

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

Facultad Ciencias de la Comunicación

Programa de Publicidad & Mercadeo



Los Libertadores  
Fundación Universitaria

MANIFESTACIONES DEL MARKETING PRESENTES EN LA CADENA DE  
VALOR DEL HUEVO EN EL MUNICIPIO DE CHOACHÍ

Preparado por  
Alvaro Pinzón López

Bogotá, Colombia

2013

MANIFESTACIONES DEL MARKETING PRESENTES EN LA CADENA DE  
VALOR DEL HUEVO EN EL MUNICIPIO DE CHOACHÍ

ALVARO PINZÓN LÓPEZ

Trabajo de grado para optar por el título profesional en Publicidad y Mercadeo

Asesor: CARLOS ANDRÉS BECERRA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO  
BOGOTÁ D.C. SEPTIEMBRE DE 2013

## TABLA DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN  | 1  |
| ABSTRACT   | 2  |
| INTRODUCCIÓN   | 3  |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA   | 5  |
| OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN   | 6  |
| HIPÓTESIS O SUPUESTOS  | 7  |
| JUSTIFICACIÓN  | 8  |
| ESTADO DEL ARTE  | 9  |
| 1. CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO   | 13 |
| 1.1.MANIFESTACIONES DEL MARKETING                                    | 13 |
| 1.2.MARKETING COMO CONCEPTO  | 15 |
| 1.2.1. Genealogía del marketing                                      | 16 |
| 1.2.2. El marketing definido por distintos autores                   | 19 |
| 1.2.3. Tipos de marketing  | 21 |
| 1.2.4. Marketing en productos de primera necesidad o básicos         | 25 |
| 1.3.MARKETING EMPÍRICO   | 27 |
| 1.3.1. Entendimiento del marketing empírico                          | 28 |
| 1.3.2. Características percibidas del marketing empírico o intuitivo | 29 |
| 1.3.3. Marketing y emprendimiento                                    | 33 |
| 1.4.MARKETING EN HUEVOS  | 35 |
| 1.4.1. Contexto y ámbito del producto                                | 35 |
| 1.4.2. Tipos de presentación en el mercado                           | 36 |
| 1.4.3. Canales de distribución y competencia con otros productos     | 37 |
| 1.4.4. El poder de saber negociar y la asignación de precios         | 45 |
| 1.4.5. Comunicación  | 50 |

|  |     |
|--|-----|
| 2. CAPÍTULO 2. CADENA DE VALOR DEL HUEVO EN EL MUNICIPIO DE CHOACHÍ CUNDINAMARCA | 52  |
| 2.1.EL HUEVO   | 52  |
| 2.1.1. Orígenes  | 53  |
| 2.1.2. Consumo per cápita de huevo en Colombia                                   | 55  |
| 2.1.3. El huevo como alimento primario   | 57  |
| 2.1.4. Tipos de huevos y características   | 59  |
| 2.1.5. Branding  | 61  |
| 2.1.6. Marcas de huevos presentes en el mercado                                  | 65  |
| 2.2.LA CADENA DE VALOR   | 67  |
| 2.2.1. Definiciones por distintos autores  | 68  |
| 2.2.2. Modelo de la cadena de valor en productos de primera necesidad            | 72  |
| 2.2.3. La importancia del marketing dentro de la cadena de valor                 | 78  |
| 2.2.4. Comportamiento y diagrama de la cadena de huevos                          | 80  |
| 2.2.5. Generación de valor en la cadena  | 84  |
| 2.3.MUNICIPIO DE CHOACHÍ   | 87  |
| 2.3.1. Choachí un escenario geográfico y un territorio comercial                 | 87  |
| 2.3.2. Historia de la producción de huevos en Choachí Cundinamarca               | 90  |
| 2.3.3. Jornada y oficios propios del trabajo                                     | 92  |
| 2.4.DINÁMICA DEL MERCADO DE HUEVOS   | 95  |
| 3. CAPÍTULO 3. VENTAJA COMPETITIVA Y DIFERENCIACIÓN                              | 98  |
| 3.1. EL MERCADO  | 98  |
| 3.1.1. Aceptaciones teóricas   | 99  |
| 3.1.2. El mercado desde el marketing   | 100 |
| 3.1.3. Mercados regionales   | 101 |
| 3.1.4. Características del mercado chiguano                                      | 104 |
| 3.2.TIPOLOGÍA DE LAS VENTAS  | 107 |
| 3.2.1. Tácticas y estrategias de venta empleadas con el huevo                    | 107 |
| 3.3.OTROS FACTORES INCIDENTES DEL MERCADO  | 110 |
| 3.3.1. TLC y otras implicaciones   | 110 |
| 3.3.2. Municipios, un mercado aparte   | 113 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.4.OBTENCIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA Y DIFERENCIACIÓN        | 116 |
| 3.4.1. Qué es ventaja competitiva                            | 116 |
| 3.4.2. Estrategias para alcanzar la ventaja competitiva      | 118 |
| 3.4.3. La diferenciación                                     | 120 |
| 3.5.MANEJO COMUNICATIVO DEL PRODUCTO                         | 121 |
| 3.5.1. Principios básicos de comunicación para la venta      | 121 |
| 3.5.2. La importancia y el beneficio de las buena relaciones | 124 |
| 4. CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO                            | 127 |
| 4.1.Generalidad  | 127 |
| 4.2.Tipo de Investigación                                    | 127 |
| 4.3.Universo   | 127 |
| 4.4.Población  | 128 |
| 4.5.Muestra  | 128 |
| 4.6.Técnicas de investigación                                | 128 |
| 4.7.Instrumentos de investigación                            | 128 |
| 4.8.Procedimiento de validación de instrumentos              | 129 |
| 4.9. Recolección de la información                           | 129 |
| 4.10. Transcripción de datos                                 | 131 |
| 5. RESULTADOS  | 132 |
| 6. ANÁLISIS  | 158 |
| 7. CONCLUSIONES  | 163 |
| 8. RECOMENDACIONES   | 173 |
| BIBLIOGRAFÍA   | 175 |
| ANEXOS   | 181 |

## TABLA DE FIGURAS Y ANEXOS

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1. Tipos de huevo y pesos según norma técnica de FENAVI         | 60  |
| Figura 2. Cadena comercial del huevo. (Fuente propia)                  | 80  |
| Figura 3. Patrones generales de respuesta                              | 153 |
| Figura 4. Tabulación preguntas cerradas                                | 185 |
| Figura 5. Documentación de estimaciones observación directa            | 196 |
| Figura 6. Lista de cotejo  | 199 |
| Anexo A. Formato y compilación entrevistas                             | 181 |
| Anexo B. Observación directa, inmersión y hallazgos básicos de entorno | 196 |
| Anexo C. Observación no participante apoyada en registros fotográficos | 200 |

## RESUMEN

El manejo del marketing dentro de la cadena de valor del huevo refleja como un sector puede tener características especiales inmersas dentro de su estructura que aportan a su sostenimiento y a la competencia entre unos y otros, revelando cómo dentro del escenario tipificado de un mercado regional el negocio funciona, siendo un aporte importante para las economías locales que a través de procesos de abastecimiento y comercialización llevan el producto hasta los consumidores; en dichos procesos de captación del producto intervienen diversos entes comerciales que participan en una dinámica de funcionamiento propia del negocio evidenciando como la intervención de prácticas y sucesos hacen que se busque una ventaja y valor mercante. Pareciera que el huevo fuese un producto más como cualquier otro, sin embargo, éste representa dentro de la industria una alta participación y crecimiento siendo un protagonista importante dentro del consumo en los hogares, dejando de lado algunos sustitutos y compitiendo no sólo con más huevos sino con otros productos por ocupar un lugar en las decisiones y elecciones del consumidor. Por otra parte Choachí, como territorio comercial y mercado regional representa un espacio de comercio y consumo característico de huevos que puede relacionarse al manejo de una actividad, que se origina dentro de una atmósfera empírica en la que con una tendencia microindustrial se forja una generación de valor desde el conocimiento profundo de los negocios, el entorno y la competencia, a partir de un producto alimenticio que representa parte de la economía del municipio así como de quien la trabaja es un referente de conocimiento para el entendimiento de un mercadeo alejado de las grandes marcas, procesos de comunicación y estrategias en grandes y modernos canales de distribución. Es una manera distinta de entender los procesos de mercadeo inmersos y encadenados en el consumo popular o tradicional sin pretensiones de ser percibidos como negocios reconocidos de alta gama o con productos premium de difusión superior en grandes esferas sociales.

**PALABRAS CLAVE:** Mercadeo empírico, marketing de huevos, mercados regionales, sector tradicional, canales de distribución, cadena de valor, ventaja competitiva, avicultura.

## ABSTRACT

The marketing management within the egg value chain reflects as a sector may have special features embedded within its structure that contribute to sustaining and the competition between them, revealing as within the typified scenario of a regional market the business operates, being an important contribution to local economies through processes supply and merchandising carry the product to consumers; in said product catchment processes intervening various commercial entities involved in a dynamic of operation own business showing the intervention of practices and events make it look an advantage and merchant value. Seems that the eggs was a product commodity as any, however, its represents within the industry and growing high participation being an important player within the household consumption, leaving aside some substitutes and competing not only with more eggs but with other products for a place in the decisions and consumer choices. Choachí moreover, as commercial and regional market territory represents a space trading and consumption of eggs characteristic may relate to management of an activity, that originates within an empirical atmosphere in which an micro-industrial trend is forget a generation of value through deep knowledge of business, the environment and competition, from a food product that is part of the town's economy well as those who work is a knowledge concerning for the understanding of a marketing away from the big brands, communication processes, and strategies in large and modern distribution channels. It's a different way to understand marketing processes and chains immersed in traditional or popular consumption no pretensions to be perceived as high gamma business recognized or higher diffusion premium products in large social spheres.

**KEYWORDS:** Empirical marketing, egg marketing, regional markets, traditional sector, distribution channels, value chain, competitive advantage, poultry farming or poultry breeding.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio concentra una mirada al proceso productivo, modelo de negocio y de marketing presente en el mercado de huevos, que de alguna manera contiene diversidad de características inmersas, muchas veces estas son el reflejo de una tradición, una rutina y un ciclo que se gestiona con grandes esfuerzos en los que se ve reflejada la mediación, mano de obra, distribución, comercialización, mercadeo empírico y sobre todo el valor que se le trata de dar al producto por encima de todo, buscando obtener una ventaja comparativa; es una reflexión hacia el funcionamiento y articulación de un trabajo que mueve importantes cifras dentro de la economía nacional, pero vista desde el regionalismo de un mercado municipal que en marcha es una representación fiel del espacio vivencial de los negocios que nacen desde el campo y la vida agreste de los productos que allí tienen su origen.

El proceso productivo de alimentos de primera necesidad tiene un objetivo; llegar al consumidor de forma conveniente ofreciendo mejores atributos y beneficios; el huevo puede ser un simple alimento de consumo masivo que tiene fija su base de rentabilidad, no obstante la gran sobre oferta del mismo está generando la búsqueda de nuevas formas de comunicarlo al público y que cada productor lo ofrezca con prácticas específicas, que si bien no son muy representativas, logran estabilizar la actividad económica ejercida y los gastos que amerita trabajar en un negocio como éste; que al igual que otros de composición regional, representa un escenario de disparidad comercial, en el que existe una manera propia de hacer el trabajo, conservando similitudes con lo que se evidencia en las grandes urbes, pero con cualidades en cuanto al subsistir acostumbrado, en temas como su configuración y la forma como se extiende la trama o sentido de su quehacer.

La cadena de valor del huevo comprende todo el proceso productivo y comercial que conlleva este producto, presente en casi todas las mesas colombianas, sin embargo este trabajo se enfocará prioritariamente en la fase de marketing, la cual representa manifestaciones específicas y características dentro del sector.

Es importante reflexionar como el huevo siendo uno de los alimentos más nutritivos que se pueden conseguir en el mercado a uno de los precios más bajos, es muchas veces superado por otros productos que no ofrecen las mismas condiciones, ni propiedades.

Dentro de la composición de su entorno este alimento ve como tendencialmente se debe ir fortaleciendo ante las nuevas exigencias del mercado, el apareamiento de marcas, la fortaleza de los productos sustitutos de mesa y consolidación de canales de distribución; como menciona Juan Manuel Medina, director comercial de MEIKO Ltda. Compañía de investigación de mercados y servicios de mercadeo con mayor proyección y desarrollo del país; *“Un huevo ya no solo compite con más huevos de distinto tipo, sino que ahora ya debe entrar a competir con otros alimentos como la carne, los granos, el pan y la leche”*. (FENAVI, Federación Nacional de Avicultores de Colombia, 2011, págs. 28-32)

La conexión entre la actividad en evidencia permite que se reconozcan sus peculiaridades en la práctica tradicional y el discurso de su entendimiento como labor mercante.

Finalmente es relevante mencionar que el huevo como cualquier otro producto tiene la capacidad de ofrecer diferentes identidades en el mercado, desde apelar al uso de marcas, hasta ser vendido como un insumo de otros sectores; muchos de estos factores dependientes tanto del tipo de consumidor, como también del lugar donde puede ser adquirido.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo se manifiesta el marketing dentro de la cadena de valor del huevo en el municipio de Choachí Cundinamarca?

La anterior pregunta tuvo como objetivo ser la base del proceso de investigación representado en este trabajo, que buscaba conocer cuáles eran los factores característicos del marketing de huevos, dentro del municipio de Choachí, reconociendo aspectos orientadores como el proceso de comunicación, cadena de valor, nivel de productividad, dinámica de ventas, entre otros, que se presentan de manera específica y denotan de alguna manera el mercado y su peculiaridad.

Así la hipótesis se complementa y divide en tres supuestos que pretenden acercar el entendimiento sobre la investigación y tratan de describir su aspecto práctico.

## OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

### OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo se manifiesta el marketing dentro de la cadena de valor del huevo en el municipio de Choachí Cundinamarca.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer como se genera valor en la cadena.
- Definir dónde se encuentran y cuáles son los canales de distribución donde compra huevos el consumidor.
- Estimar cuál es el valor agregado y atractivo que ofrecen los huevos dentro de un municipio.
- Describir el manejo, prácticas y escenario del marketing de los huevos.
- Identificar los diferentes tipos de presentación del producto en el mercado.
- Indicar la posición y características de los avicultores respecto a su negocio.

## HIPÓTESIS O SUPUESTOS

A partir del carácter cualitativo de la investigación se han propuesto tres supuestos objeto de comprobación.

- El marketing dentro de la cadena de valor del huevo desarrollado en Choachí Cundinamarca se manifestaría a partir del conocimiento profundo del negocio y de la experiencia en la comercialización del huevo obtenida a través del tiempo, buscando ganar ventaja, competitividad y diferenciación en el mercado.
- El huevo en el municipio de Choachí estaría destinado solo a una distribución de tipo regional; por otra parte la utilización de una marca propia sería una forma de identificar la presencia del marketing; se cree que existen marcas registradas en la región.
- La salida o venta del huevo es sólo a través de canales de comercialización básicos como las tiendas y con un precio que lo moldea a su pretensión propia cada productor.

## JUSTIFICACIÓN

Si bien el huevo es un producto de primera necesidad, no basta con decir que este sea un calificativo para que se venda por sí sólo en el mercado, hoy en día y por las circunstancias competitivas del medio, el huevo no sólo compiten con más huevos, sino también con otros productos de diverso carácter para llegar a los hogares; la existencia de marcas y numerosas presentaciones definen un escenario altamente competitivo, en el que el huevo comercializado por parte de algunos productores podrían no tener diferencias significativas dentro del mercado, por lo que deben intervenir otros factores y manifestaciones extras o añadidas a la hora de hacerse notar y obtener ventaja comparativa. El marketing existente dentro de la cadena de valor, define mucho a la hora de llegar mejor al cliente y representa distintas actividades que vale la pena destacar pues componen el comportamiento de un negocio o actividad productiva dentro de un entorno regional alejado de las grandes potestades comerciales de la ciudad, diferenciado por el manejo que se le da al producto, su conducto de trabajo y la base del abastecimiento de superficies comerciales de diversa índole, así como de distintos grupos de consumidores.

El trabajo es una mirada cercana al manejo de un negocio pecuario mercante, observando los aspectos de su composición como actividad económica en función de referentes empíricos y modelos teóricos. Por otro lado es encontrar y plasmar su funcionamiento, descubriendo cuáles son sus cualidades, dificultades y diferencias con el mercado que creemos conocer dentro de nuestro saber y al que cotidianamente estamos allegados de una u otra manera. Es significativo comprender como funcionan algunos sistemas de negocio de los cuales como consumidores somos una parte vital.

## ESTADO DEL ARTE

El huevo presenta diversos movimientos comerciales que tienen su apogeo dentro del punto de interés del consumidor en aspectos tan fundamentales como distintivos, muy frecuentes en el proceso de elección y compra, grandes procesos productivos son llevados a cabo para ofertar el producto en diferentes condiciones y por distintos canales de distribución, tal es así, que desde una industria formal de marcas hasta el ingenio empírico de productores tradicionales hacen de éste producto un elemento de valor que promueve el interés del mercado tanto minorista como mayorista. El huevo es un producto que ya no sólo debe competir con más huevos, sino también con otro tipo de alimentos, para hacerse un lugar preferencial en la mesa de los colombianos. Los productos de primera necesidad también requieren crear un valor comercial de auge.

Colombia, un territorio que ha basado desde sus orígenes su productividad y desarrollo a las actividades agrícolas y pecuarias, pasando de una tarea artesanal a un ambiente en desarrollo industrial, el consumo de productos derivados del campo es significativo e importante, tanto así que se está dispuesto a pagar por la mejor oferta, bien sea está en una plaza de mercado, una tienda de barrio, un supermercado, o donde la gente vea que puede obtener un mayor beneficio como comprador y consumidor.

Durante el presente año (2013), el consumo de huevos ha aumentado sustancialmente en el país, tanto así que las cifras acumuladas de los pasados diez años se han pronunciado elevando el pico porcentual de registro año tras año; esto coincide directamente con el aumento de marcas y presentaciones en extensiones de línea de ovoproductos, complementarios y derivados, evidenciándose nichos característicos con cualidades propias de consumo. Por otro lado a la par con el aumento de las marcas por parte de las grandes industrias y productoras del país, también se ha incrementado la presencia de pequeños productores minoristas en diferentes extensiones o áreas geográficas del territorio, ofreciendo sus productos a pequeños mercados locales y con el valor distintivo de tener una participación singular, aunque no logre el considerable aumento de las grandes potencias, pero con el

atractivo de tener la capacidad de aprovechar la demanda local existente cuando las grandes industrias y marcas tengan que prepararse frente a situaciones de alto reto como el tratado de Libre Comercio TLC, entre otras.

El punto de índice del tema se centra en un mercado regional, tipificado dentro del municipio de Choachí, muy cerca de la ciudad de Bogotá como epicentro comercial y de movimientos económicos de características formales e informales con frecuencia empíricos. Choachí presenta al igual que cualquier otro municipio procesos de negocios en los que el trabajo del campo y las explotaciones pecuarias estabilizan la economía y abastecen al municipio con productos de todo tipo; uno de estos es el huevo referenciado anteriormente, este que no solamente se queda en el municipio, sino que a través de una cadena de valor es distribuido a distintos lugares aledaños y comercializado igualmente en el pueblo bajo distintos esquemas y prácticas propias de quien las realiza de variado modo.

Existen factores que caracterizan el marketing dentro de la cadena de valor de los huevos, y que moldean el esquema de un negocio que empezó siendo una práctica artesanal de patio ya hace varias décadas, para ahora convertirse en una de las mayores fuentes de economía industrial que aporta una parte del total de la explotación y producción del país dentro del activo del trabajo desarrollado en el campo; no obstante pese al crecimiento un poco lento que se obtiene, en algunos casos, el escaso desarrollo de los canales de comercialización y la reducción de márgenes de utilidad varia el precio del huevo para el productor y su desempeño en el mercado frente al incremento constante de costos de producción.

En años anteriores se han realizado investigaciones que apuntaban a elementos técnicos y productivos en descripción a factores propios de la actividad avícola y su caracterización en el mercado nacional como circuitos de comercialización y estructura, estos fueron realizados por la Federación Nacional de Avicultores de Colombia FENAVI en un estudio de profundización que data del año 1998 con ayuda de la Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá en su programa de Mercadeo Agroindustrial titulado *“El mercadeo del huevo en Colombia”*, posteriormente actualizados durante el año 2006. En beneficio a estos antecedentes dentro del último reporte investigativo de FENAVI y FONAV de título *“CMA Conocimiento”* el Censo Avícola Nacional del año 2002 esquematiza una vital fuente de información sobre esta actividad económica en el país, el censo tuvo como gestores al

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, al Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, Departamento Nacional de Planeación y a entidades del sector como las citadas FENAVI y FONAV. La profundización de estos estudios nombrados acertaba que en el país se encontraban a la fecha cerca de 23.912.649 aves en postura con una cifra de 6.827 millones de unidades de huevos al año, aunque en el último tiempo esta apreciación haya aumentado significativamente según fuentes de la misma FENAVI y FONAV (Fondo Nacional Avícola) encargado de encauzar la cuota de fomento avícola hacia programas de investigación y transferencia tecnológica y asistencia técnica entre otras que buscan darle competitividad al sector en un mundo cambiante como el de hoy.

Otros estudios de soporte son las investigaciones, monografías, reseñas y documentos Conpes encontrados que aportan desde sus distintas perspectivas una fuente de información a los objetivos teóricos y metodológicos de este trabajo de grado; parte de estos estudios y trabajos encontrados en cuanto al tema avícola son localizados dentro del ambiente sectorial en el departamento de Santander, sitio de gran explotación avícola dentro del territorio nacional; los demás son tesis de grado en términos técnicos, profesionales y de maestría, así como artículos y documentos investigativos realizados por las diferentes entidades gubernamentales que tienen que ver con el auge de esta actividad como lo ha sido la Cámara de Comercio.

Los estudios técnicos realizados hasta la fecha indican homogéneamente que se deben incentivar buenas prácticas en relación al trabajo con la avicultura, bien sea de producción de pollo en canal o de gallinas ponedoras para la obtención de huevos; dichos estudios enfatizan en la buena sanidad de los galpones, las camas (suelo del galpón compuesto principalmente de aserrín, viruta o cascarilla), buenas condiciones climáticas, abastecimiento de aguas, equipos necesarios en buen estado y la buena calidad en suministro de alimentos, registros, desinfección y registros de control.

Por otra parte se han revisado investigaciones con carácter etnográfico, cultural y social como el de (Baquero Gaitán, 2009) que dan una demostración en aspectos vivenciales y comportamentales del mercado tradicional o popular, así como (Ardíla Lozada, Rendón Hoyos, & Sabogal Neira, 2010) en el entendimiento del consumo y comercio empírico e intuitivo; igualmente se ha hecho una lectura crítica de documentación investigativa de algunos países como España, Venezuela, México y Honduras referentes al tema objeto de

investigación; la búsqueda de artículos científicos a través de portales como *Redalyc* y *Dialnet* da una visión más entendible y profesional del trabajo realizado. Los libros estudiados con autores tan importantes como Kotler, Porter, Gimbert y Mankiw, entre otros, dan una buena instrumentación y análisis teórico de temas en mención.

Dentro de antecedentes propios basados en el municipio de Choachí se han podido aludir documentos oficiales de la administración municipal que denotan como el pueblo ha basado su economía principalmente en orígenes agropecuarios y turísticos; el autor (Pardo Díaz, 1996) en un apartado de su libro caracteriza como nació la avicultura dentro de Choachí así como sus principales precursores y repercusiones dentro de la economía local, entre muchos otros temas de interés en “*Quinientos años de historia chiguana*”.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. MANIFESTACIONES DEL MARKETING

Las manifestaciones del marketing hace énfasis en aquellos procesos característicos que se presentan dentro de un escenario común, allegado a su idiosincrasia y al ambiente popular que se vive en un territorio, de alguna forma relacionado con la cultura y los aspectos que identifican su manera de realizar o hacer las cosas; entendiendo un poco más esta primera parte, la referencia a manifestaciones de marketing, se hace para describir como en esencia se desarrolla un proceso típico de alguna actividad tradicional o productiva, en este caso la del mercadeo del huevo y su explotación, enfocado en Choachí Cundinamarca.

Primero hay que reconocer el significado de la palabra *manifestar*, por tal motivo se cita la explicación encontrada en el diccionario de la RAE en su vigésima segunda edición, la cual es; “*declarar, dar a conocer*”. Es entonces cuando se argumenta que lo que se quiere dar a conocer y declarar con esta investigación son todos los procesos de marketing presentes con la cadena de valor de huevo dentro del municipio de Choachí, que de alguna forma u otra están basados en la tradición comercial de éste, su forma característica de entender los negocios, sobrellevarlos y hacerlos productivos mediante un modelo estructural de negocio. No se podría comparar directamente el mercado de ovoproductos de la ciudad de Bogotá, con el presente dentro de un municipio y sus aledaños, ya que si bien están basados en una misma actividad económica, son opuestos en tendencias comerciales, estrategias y momentos de verdad; explicando mejor esta acepción, se podría afirmar que en Choachí, municipio del Oriente de Cundinamarca la producción avícola y más exactamente la de los huevos no se maneja de una forma tan estilizada como la de una ciudad, con la presencia de grandes estrategias de ventas, posicionamiento y competencia de marcas, ni mucho menos las acciones publicitarias que cotidianamente uno estaría acostumbrado a ver; en un municipio parte de la producción está destinada para el mismo sustento del pueblo y en efecto de sus habitantes, aunque también existe salida de productos y alimentos a otras latitudes.

Hablar de una comparación entre el ambiente del mercado de huevos en municipios y ciudades sería un tanto atípico, por nombrar algunos casos, en las ciudades las grandes cadenas de supermercados reglamentan diferentes actividades para poder comercializar sus productos, ganando un poco más de rentabilidad por volumen y nombre de marca, estos son sitios de comercialización más sofisticados; manifestación muy divergente la que se presenta en los pueblos, donde por lo general la base del precio del huevo aumenta o disminuye de forma pareja en gran parte, por el contacto entre los productores que acuerdan mantener los precios a un mismo nivel y prestan su colaboración para buscar tener un poco más de rendimiento o beneficios, hay que aclarar que los precios que tiene una bandeja o cubeta de treinta huevos en un supermercado como Carulla, no son los mismos que tiene esa misma bandeja de huevos en una tienda de barrio, reconociendo que de una forma u otra es la misma referencia de huevo, con el mismo peso, pero no con la misma administración de marca, ni proceso de manufacturado, además llevar el producto hasta un punto de venta como estos amerita otros costos; sea indiferente el caso, la mayoría de veces quien más gana es el intermediario y el distribuidor final, pues de alguna manera son los que más provecho y rentabilidad tienen al momento de ofrecer el producto al consumidor, aumentándole el precio sustancialmente; el titubeo del precio por lo general se presenta dentro del canal de distribución en los mercados de consumo, pero su variación no se traslada de forma automática de un canal a otro, sino que se amortigua contra el margen de comercialización, es decir, en función del tipo de comercialización y características que tengan los canales el precio puede variar tenuemente.

Retomando el tema de los supermercados, sin la intención de atacar, más bien sólo de documentar por necesidades académicas, un artículo web basado en un informe presentado por FENAVI en el IX Congreso Avícola sustentaba; *“Los supermercados, abusando de su posición dominante en el mercado, han llegado a vender huevos por menos de lo que cuesta una menta en un puesto callejero”*. (FENAVI, Federación Nacional de Avicultores de Colombia, 2002).

Y es que los grandes centros de comercialización tienden a manejar los precios y su variabilidad ante el público creando una atmosfera de percepción que puede llegar a ser mal interpretada, pues no siempre se podrá encontrar un producto a un mismo precio y eso contando que el cliente acceda a este cada vez en un lugar distinto.

Se decía también que el huevo es el gran perdedor de una guerra que no es suya, aludiendo a la que enfrentan o están sosteniendo Carrefour, Éxito, Alkosto, entre otros grandes almacenes, que han descubierto que el huevo es un magnifico gancho para atraer clientes, así tengan que regalarlo; argumentando que lo venden a más o menos 85 centavos (menos de lo que cuesta una menta o goma de mascar en un puesto callejero), cuando el precio del mercado es de casi \$200 pesos.

Aclaraban que la difícil situación que se presentaba, se agudizo durante el segundo semestre del año 2002, ocasionando posteriormente una metástasis y parálisis en pérdidas cuando en aquella época se inauguraban los nuevos almacenes éxito de Bucaramanga y Carrefour en Medellín. Lo que paso fue denunciado por Fenavi en una rueda de prensa, en un intento por hacerles ver a los distintos distribuidores, entre ellos a los tenderos y a los consumidores, incluido el cana institucional, que los avicultores no los estaban robando al vender el huevo a un precio establecido. *“Y es que este tipo de promociones tiene el efecto perverso de distorsionar el mercado porque les envía a la gente la señal equivocada de que el huevo está más barato de lo que siempre ha estado”*. Lo que se presentaba era una desinformación que hacía notar que por los medios de comunicación se decía que los almacenes de gran superficie estaban vendiendo el huevo a mitad de precio, pareciendo que eran los que lo vendían al precio justo, cuando en realidad todo se trataba de una promoción de ventas. Casos como los nombrados anteriormente denotan como por estrategias y movimientos comerciales con el precio, un producto aparentemente tan simple puede afectar la percepción de una buena extensión de compradores. Con esto se entendería mejor, aunque no en su totalidad, a que se hace énfasis cuando se nombraba “manifestaciones del marketing” como inicio del primer capítulo de esta monografía y comienzo de los que se abordará durante el escrito próximo.

## 1.2. MARKETING COMO CONCEPTO

El marketing puede ser definido de diversas formas, en posición al entorno y las aplicaciones que reciba por parte de un sector o subsector en específico, es así que se ven influenciadas explicaciones particulares dependiendo del tipo de objetivos organizativos y la perspectiva en que se mire; de aquí, que este concepto ha evolucionado como pocos de una

manera considerable durante los últimos años; según un artículo publicado por la Revista P&M con información de Marketing Directo en su sitio web oficial, la definición de mercadeo mantiene sus principios básicos, la forma, las herramientas, e incluso el discurso mismo de un profesional es diferente, con lo que hoy por hoy los que definen esta disciplina lo hacen radicalmente de la manera en que la conciben y desarrollan particularmente. (Vergara Vargas, 2012).

El desarrollo conceptual del marketing se hace evidente en las distintas definiciones que lo han llevado a asimilarlo como actividad, proceso, función, sistema, enfoque, disciplina e incluso, entre otros contextos, como ciencia de gestión normativa. La diferencia conceptual tiene su explicación en la concentración en alguna de las dimensiones del mercadeo, siendo las definiciones integrales las que involucran tanto la operativa como la estratégica. Mercadeo, marketing, mercadotecnia y hasta mercadología son algunos de los términos empleados en español para hacer referencia al vocablo original de marketing. (Toca Torres, 2009, pág. 12)

### 1.2.1. Genealogía del marketing

Genealogía se refiere al nacimiento, el estudio del origen de un fenómeno o disciplina, por tal motivo al decir genealogía del marketing hay que remontarse a sus orígenes, a sus principios y de cierta manera conceptual y pragmática al surgimiento que tuvo históricamente.

(Toca Torres, 2009, pág. 13) Sostuvo en su libro *“Fundamentos de Marketing: Guía para su estudio y comprensión”*, publicado por la Universidad del Rosario, que previo al abordaje conceptual del marketing es imprescindible referir sus raíces históricas, las mismas que por su naturaleza se enmarcan en los grandes acontecimientos, económicos sociales y culturales que han precedido a la humanidad. De esto se remite a que se pueden identificar cuatro momentos que constituyen referencias obligadas para entender el surgimiento y desarrollo del marketing, siendo en orden la Primera Revolución Industrial (1750-1848), Primera Guerra Mundial (1914-1918), La gran depresión (1929) y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Las actividades del marketing se empiezan a vislumbrar hacia 1850, contrario a lo que otros autores y conocedores del tema piensan y argumentan, cuando frente a una demanda que desbordaba la oferta, las unidades centran sus intereses en el aumento de la producción, denominada también producción en serie o masiva, marcando el inicio de las

actividades masivas de comercialización, otros datos indican que fue su surgimiento hacia el año 1880 y que hasta 1890 se mantuvo como el interés de sólo producir en masa, donde también “nacieron” o surgieron los gerentes de producto. Para entonces se decía que las unidades se preocupaban fundamentalmente por la elaboración eficiente de bienes y por las formas para controlar los procesos productivos. Lo manufacturado era distribuido entre los intermediarios, por lo que la relación entre fabricantes y compradores individuales aún no tomaba lugar.

Más tarde, durante los años 1890 y 1920, otros datos dicen que hasta 1929, tantos esfuerzos solamente en hacer productos y bienes en masa hizo que se diera un fenómeno de sobreproducción, pues los esfuerzos sólo estaban concentrados en una sola parte.

En la década de 1930 a 1950 el surgimiento de las ciencias sociales de alguna manera incidió en el marketing, en concreto con la psicología y la sociología, pues se encuentran referentes teóricos y metodológicos que contribuyen a los propósitos con relación al consumidor, lo que de algún modo justifica la distancia tomada de la economía, que insistía en considerar al individuo como un comprador utilitario. En este mismo periodo de tiempo se genera el enfoque hacia las ventas, naciendo la figura del asesor comercial; las nuevas circunstancias hacen de las ventas minoristas una alternativa para ubicar la producción de las empresas en los mercados, floreciendo entonces la relación empresa- comprador individual, los que conformaban el área de ventas definen sus actividades en materia de administración de ventas (Planeamiento) y administración de la fuerza de ventas (Operaciones) aplicando una técnica conocida como (ventas a presión). Otro dato curioso es que durante estos primeros años en el mundo especialmente en los Estados Unidos existieron los llamados “*Capitanes de Empresa*”, que eran personas con cierto tipo de astucia para los negocios y a quienes obedecían sin consultar miles de empleados. Henry Ford fue uno de ellos, él orientaba a su empresa FORD, hacia una producción bajo el lema “*No importa el color del vehículo siempre y cuando sea negro*”. (Vergara Vargas, 2012)

Más adelante entre 1940 y 1950 se le reconoce al mercadeo como disciplina y entre 1950 y 1990 el enfoque de su trabajo es hacia los mercados y el consumidor, pues hay masificación; a mediados de los años cincuenta nace el enfoque del marketing, que en lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto de “*fabricar y vender*”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en “*detectar y responder*”. En lugar de

“cazar” se empezó a “cultivar”. *“El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores”* (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 16)

Durante los 60 los estudios de mercadeo se dan cuenta que no solo importa satisfacer las necesidades del consumidor sino también crear una buena imagen comparativa mediante la *“responsabilidad ante la sociedad”*, árida de satisfacer sus necesidades con bienes y/o servicios de calidad. (Vergara Vargas, 2012)

En los años 80 el contexto dominado por la incertidumbre lleva a las compañías a buscar la forma de obtener información de los grupos de mercado, por ello surge la investigación de mercados, pero el mercadeo también evoluciona hacia la competencia, aquel enemigo que toda empresa debe vencer si es que su deseo es permanecer vigente en el mercado. Así nació el *“Marketing”* o la guerra del marketing en el que subsisten aquellas empresas que aplicando las mejores estrategias llegan al consumidor posicionándose en su mente que es el campo de batalla del mercadeo.

Ya en los años 90 y en parte hacia el presente el enfoque del mercadeo se hace más fuerte en que debe estar destinado hacia el cliente, se generan los cable operadores, se crean las micro audiencias, que generaron posteriormente el hablar de micro segmentación. Se producen desarrollos tecnológicos, inteligencia de mercados, estudios etnográficos y la internacionalización de actividades, responsables de nutrir los sistemas de información en las organizaciones.

En el siglo XXI, se profundiza en la importancia de conocer al cliente así como en la fidelización de mercados. Conocer las preferencias de los consumidores para orientar las estrategias de producto, comunicación, distribución y precio, *“se pasa de la segmentación a la microsegmentación y de entender una comunidad a entender y conocer a cada cliente como un mundo particular”*. (Avicultores, FENAVI, 2012, págs. 40-41)

(Toca Torres, 2009, págs. 15-16) Cita a Páramo (2002) quien sustentó que la computación y la internet, también relacionadas con las tecnologías de la información y telecomunicaciones obligan un abordaje diferente de la mezcla de marketing y una reformulación permanente de sus estrategias. Su desarrollo no debe cesar, por lo que los empresarios y académicos deben buscar constantemente una innovación del concepto y una máxima aplicación para conseguir los propósitos en el mercado.

Por tal motivo se encontró que (Vergara Vargas, 2012) cita al *Portal Smedio*, uno de los medios virtuales más influyentes sobre la industria, que propone a los 7 tipos de según ellos “*marketeros*” mercadólogos que existen en la actualidad.

El primero es el “*marketero*” convencional que son los que cubre el paraguas de los medios convencionales, luego le siguen los conocedores de internet que son una especie de maestros de la red como uso de soporte publicitario, después están los relacionados con redes sociales, pues saben extraer todo el potencial promocional de las principales plataformas como Facebook y Twitter; a este le siguen los especialistas de marca que son expertos en construir marcas y crear valor para las organizaciones, su punto máximo es el Branding; le siguen los comunicadores quienes que tienen la habilidad para persuadir el bolsillo del cliente sin que éste se dé cuenta de que hay una maniobra publicitaria detrás. Después están los investigadores que conocen el proceso de la información del marketing en investigación y desarrollo, y finalmente se ubican los visionarios que no se molestan en preguntar al consumidor lo que quiere. Se adelantan a sus deseos y les ofrecen soluciones que éste percibe como algo natural, no impuesto.

No obstante como conclusión a este apartado, se infiere que una de las mejores formas de conocer un concepto relevante de mercadeo es acuñándolo de alguien que lo desempeñe desde la perspectiva laboral y aplicada.

### 1.2.2. El marketing definido por distintos autores

Según la perspectiva de expertos en la materia la definición del marketing tiene diferentes formas de ser abordada; es por eso que cada autor la refiere de manera particular, pero con rasgos precisos e interesantes.

(Kotler & Armstrong, 2003, págs. 5-6) Referencian al marketing como “*un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros individuos*”. De igual forma para explicar esta definición, en su libro estos dos autores examinan otros términos importantes como las necesidades, deseos y demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones, relaciones y mercados, cada uno de estos conceptos en sinergia están relacionados y se apoyan en el anterior.

(Dvoskin, 2004, pág. 24) En su libro Fundamentos de marketing, describe como una definición basada en el intercambio, que el mercadeo *“es el proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades”*.

(McCarthy & Perreault, 1994), en un aparte de su libro “Fundamentos de comercialización: Principios y Métodos” dicen que el concepto de marketing se debe entender como *“La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”*. La definición de estos autores contiene tres ideas fundamentales, la primera es la satisfacción del cliente, en la que se debe dar a este lo que necesita; la segunda es el esfuerzo global de la organización, basada en el trabajo en equipo; y la tercera, el beneficio como objetivo, satisfacer a los clientes, para que sigan contribuyendo con la rentabilidad y ganancia de la empresa.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 7) Proponen la siguiente definición para marketing; *“es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”*.

Según (Ries & Trout, 1995, págs. 4-5) definen que el término marketing es *“Guerra”*, Ambos consultores, consideran que una compañía con sus empresas deben orientarse al competidor; es decir, *“dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" que hay en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de estas”*.

Según Peter Drucker el mercadeo es *“la función de hacer innecesarias la ventas, pues su objetivo es llegar a conocer tan perfectamente a los clientes, que lo que se ofrezca se venda por sí sólo”*.

Para la Real Academia Española de la Lengua (RAE), el mercadeo se define como *“el conjunto de operaciones que se desarrollan en torno a una mercancía, desde que esta se produce hasta que llega al consumidor”*.

Finalizando las definiciones dadas por distintas fuentes, la última sería la de la American Marketing Association (A.M.A.) “Asociación Americana de Marketing” en donde definen al marketing *“como una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, manejando muy bien las relaciones, de manera que se logre un beneficio en toda la organización”*.

Como se pudo analizar anteriormente cada punto de vista respecto al concepto teórico del marketing es respetable y tiene sus aspectos puntuales de integración, sin embargo, son más las similitudes conceptuales que las mismas diferencias a la hora de buscar una definición apropiada para esta disciplina, en todas ellas se mencionan aspectos relacionados unos con otros, como por ejemplo los intercambios y la satisfacción de necesidades dentro de un mercado. A partir de esto se planteará una definición propia sobre el mercadeo, basados en el conocimiento obtenido y en el sentido propio de saber comprender y delimitar una disciplina; de ahí se podría decir que *el marketing es un proceso dinámico, continuo y flexible que busca enriquecer a quien lo desarrolla en la medida que obtenga rentabilidad, diferenciación y posicionamiento dentro del mercado, a partir de la toma de decisiones sobre la mezcla de mercadeo, buscando generar intercambios que satisfagan necesidades mutuas*.

### 1.2.3. Tipos de marketing

Encontrando un espacio amplio en cuanto a los diferentes tipos, especialidades o clases de marketing, resulta coherente destacar, como durante los últimos años, se ha incrementado el número de variantes de esta disciplina, en las que se afecta su tipología según el entorno en el que se desarrolle y los objetivos de trabajo que implique cada uno; para objetivos de este punto, se caracterizarán los tipos de marketing más importantes.

En principio la base de las múltiples derivadas de marketing parte de su modelo tradicional, es decir, el mercadeo tradicional, que aunque se definió en el punto anterior, es válido fomentar que este está desarrollado a partir de las 4P`s, en el que su enfoque es de alguna manera generalizado o un tanto genérico, y en el que se hace gestión de producto. Este mercadeo es masivo porque abarca enormes sectores de la población.

Otro tipo de marketing es el organizacional, también llamado marketing interno, que es el encargado de hacer eficiente a una organización desde el punto de vista de las relaciones

dentro de la misma, así como el propio establecimiento de lazos con las administraciones públicas, los inversores y el mercado de trabajo, busca promover valores y aumentar la percepción de los atributos de la compañía y de sus ideales, es decir, el mejoramiento de la imagen corporativa. Algunas definiciones le dan relación directa con la mezcla de promoción, en la que intervienen la promoción de ventas, la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas y la fuerza de ventas.

Otro tipo de especialidad es el mercadeo político, que ahora incluso se ha llevado a una dimensión virtual o digital, de denominación 2.0; pero no es motivo de profundización, por eso en concepto se definiría como el conjunto de técnicas y acciones que permiten interpretar las necesidades de los electores, creando propuestas que los satisfagan en proyección de beneficios e ideales comunes, por medio de un candidato u organización política, así como partido de unidad, empleando una comunicación coherente, segura y viable.

(Luque Martínez, 1996) Define el marketing político como *“un estudio analítico de las necesidades, preferencias, estructura y comportamiento del electorado, por parte de la organización política, que los considerará para sus objetivos, teniendo en cuenta la gran influencia que tienen y su carácter tremendamente complejo.*

El mercadeo directo definido de forma personal, es una comunicación de carácter personalizado, dirigido a determinados públicos, individuos o consumidores, a través de los medios impersonales que se crean necesarios y que busquen una respuesta inmediata, por ejemplo el telemarketing, el marketing online o en red, el marketing por catálogo, el mailing y la tele venta que se relaciona demasiado con el telemarketing anteriormente nombrado.

(Twomey, 2004, págs. 12-13) Define unos rasgos característicos del marketing directo, los cuales son; *“La información sobre el cliente se basa en datos individuales”, “Toda la comunicación está dirigida a obtener una respuesta”, “Las bases de datos de marketing facilitan la interacción y la personalización”, “Se pueden hacer pruebas con todos los puntos de una campaña de marketing directo”, “Los resultados se pueden medir con precisión y segmentarlos”, “La estrategia se basa en conseguir clientes y sobre todo en la retención de estos”.*

Uno muy importante y que tuvo su origen en la década de los 80 fue el marketing relacional, que se impulsó durante esta época por la llegada de los cable operadores, la aparición de las tarjetas de crédito y el posterior uso de la internet; esto hace que se segmenten

y micro segmenten las audiencias. Un punto esencial dentro del marketing relacional es la fidelización de los clientes que deben tener las organizaciones para poder subsistir y obtener beneficio. El marketing relacional maneja una perspectiva hacia el cliente que necesita que le den servicios, en la que su enfoque es la tenencia de una base de datos con el objetivo de crear buenas relaciones.

(Kotler & Armstrong, 2003, pág. 12) Define al mercadeo relacional como marketing de relaciones y lo cataloga como *“el proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor con los clientes y otras partes interesadas”*; esas otras partes interesadas son los distribuidores, consumidores, socios y proveedores valiosos. Según él este mercadeo debe crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer y entregar, de forma consistente, productos de alta calidad, buen servicio y precios justos. El mercadeo relacional crea vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes.

Philip Kotler y Gary Armstrong describen cuatro componentes del marketing relacional o marketing de relaciones, *“el primero son los clientes, luego los empleados, los socios de marketing (proveedores, canales, distribuidores, intermediarios, agencias), y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas y analistas)”*. Un buen marketing relacional es la creación de un activo único para cualquier compañía que es denominado *“red de marketing”*.

El mercadeo de guerrilla es otro tipo de mercadeo que fue popularizado por Jay Conrad Levinson en el que se decide atacar a nichos de mercado a través de estrategias focalizadas, luego de “colapsar” a este nicho atacado, hay que replegarse y dirigirse a otro nuevo, algo así como desgastar, buscar y atacar.

(Ries & Trout, 1995, pág. 64) Declaran en su libro Mercadeo de Guerra que *“dentro de la estrategia de guerrilla se debe concentrar la fuerza dentro de un nicho o segmento de mercado que se pueda defender contra el líder de la industria. Hay que coger un segmento lo bastante pequeño para convertirse en su líder”*.

Muchas veces se suele confundir el término en principio por las acciones y técnicas que se ejecutan por medios no convencionales, con altas dosis de creatividad e ingenio de forma urbana involucrando el impacto dentro del concepto del mensaje o la pieza; sin embargo estas actividades son más afines a una denominación de tipo publicidad outdoor, callejera o incluso performance (actuaciones y ejecuciones) como el flash mobs o happening.

Otro tipo de mercadeo es el viral, el cual es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en internet tales como las redes sociales (entre otras) para lograr aumentar las ventas de productos y servicios o el posicionamiento y sensibilidad de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o “viral”, entre los interesados.

*“El Marketing Viral se maneja a través de campañas en internet. Normalmente se hace uso de Blogs, Páginas Web de Aterrizaje, Fan Page de Facebook, Cuentas de Twitter, Videos en YouTube, Juegos, Boletines por Emails Masivos, Secuenciadores de Campañas por Emails, Redes de Afiliados, entre otros”.* El objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés. La idea es que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. A menudo esto se hace bajo el patrocinio de una marca o empresa que requiere posicionar un producto o servicio en su público objetivo. (Rodríguez, 2012) *El poder del marketing viral y como aprovecharlo en nuestro negocio. Consultado en línea el 9 de Octubre de 2012. <http://www.puromarketing.com>*

Lo que se busca con el marketing viral es crear incentivos y motivaciones para que un sujeto ramifique el mensaje y lo expanda sustancialmente a muchos más usuarios con capacidad de exploración.

Otra especialidad importante del mercadeo es el de tipo social, o marketing social, que exige planificación, gestión, análisis y administración. Considerado como una disciplina que involucra tácticas, y estrategias de marketing orientadas junto con sus objetivos a buscar cambios de comportamiento en determinados grupos para el bienestar de la sociedad o del grupo adoptante. El marketing social por lo general trata temáticas de tipo cultural, político, ambiental, moral y ético, en pro de una mejor calidad de vida y eliminando de alguna manera las barreras sociales.

Por último el mercadeo empírico o intuitivo, que si bien no tiene una teoría tan amplia y extensa en cuanto a contenidos, sí se podría mencionar como el desarrollado por ciertos grupos sociales basados en escenarios vivenciales y reales, en el que no se asemejan rótulos teóricos constantes, pues está involucrado en un ambiente de informalidad cotidiana, sin mal interpretar de que sea ilegal. En este existe la creación de un valor a través del entendimiento con profundidad del trabajo que se hace, producto en muchos casos de la experiencia propia a través del tiempo y dentro del cual se aprenden las características necesarias para buscar beneficios y sobrepasar las dificultades.

#### 1.2.4. Marketing en productos de primera necesidad o básicos.

Anteriormente se ha abordado el tema del mercadeo desde diferentes ópticas, ahora hay que definirlo en cuestiones dadas dentro del manejo de productos y elementos de consumo masivo. Los productos commodities o de primera necesidad son producidos en masa, su valor o utilidad no siempre está compuesta por un alto nivel de diferenciación o especialización. Primero todo el proceso de mercadeo en productos de primera necesidad o básicos está dado a partir de canales de distribución que tienen una importancia inmensa dentro del mercado, pues están compuestos por un conjunto de actividades, entidades y negocios cuyo objetivo es trasladar cualquier objeto de valor desde su extracción o fabricación hasta su lugar de consumo.

*“Como cualquier sistema, los canales de distribución tienen límites; por ejemplo límites geográficos como el área de mercado, económicos como la capacidad de encargarse de un determinado volumen de bienes y servicios y humanos como las capacidades de interacción. Además estos canales integran otros sistemas más grandes que pueden proveer elementos y restringir actividades en condiciones políticas, culturales y sociales”.* (W. Stern, 2006, págs. 9-14)

Al referir que el producto se lleva desde su base o punto de extracción hasta un lugar de consumo se puede comprender que este se distingue dentro de cualquier superficie comercial; en el caso de los productos de primera necesidad, básicos o commodities, su venta se da principalmente en plazas de mercado, tiendas de barrio, autoservicios, tiendas express y obviamente en almacenes de cadena e hipermercados. Por otro lado son productos que se ofrecen tanto en los mercados informales como formales; en los mercados informales se presentan características como los precios bajos que se dan porque se reducen costos operacionales como inventarios bajos y son particularmente negocios de tipo familiar con remuneraciones bajas, ni extensiones de empleados. También el mercado informal es de alta movilidad, pues se refiere a la facilidad con que algunos negocios pueden trasladarse físicamente y adaptarse a un espacio dentro de un lugar específico. La eficiencia es importante, pues los recursos son limitados y se debe optimizar al máximo, aquí surgen factores como el vitrinismo, una buena presentación del producto al público y el buen servicio al cliente como posibilidades de captar la atención. Los mercados formales tienen ya

características más consolidadas desde la forma en que se exponen los productos en el punto de venta, hasta el manejo de presupuestos para publicidad y promoción e incentivos de respaldo de marcas con posibilidades de mayor obtención de resultados, igualmente los mercados formales son de alguna manera mejor vistos.

Los productos de consumo masivo pueden ser ofrecidos al mercado bien sea de forma mayorista y minorista al retail o detal, dadas su condiciones estos pueden tener un auge tanto industrial así como de consumo rutinario y doméstico, con respectivas variaciones de precio y posibilidades de compra. De igual forma estos productos, apelan a las percepciones, los precios y las promociones, pues contribuyen a la mejor y mayor distribución de los mismos abasteciendo diversos escenarios sociales.

El mercadeo y comercialización en productos de primera necesidad constituye un porcentaje razonable de la fuerza laboral del lugar de donde provienen, contribuyendo con el crecimiento económico de pueblos o municipios y de quienes están ligados a estos a través del trabajo y la mano de obra en general. Los alimentos de consumo masivo están emplazados en prácticamente todos los sitios y son constantemente abastecidos por diferentes agentes económicos y procesos de acopio.

Para muchos consumidores la forma en que se puede acceder a este tipo de productos está proporcionada por su conservadurismo, la venta tradicional es preferida por muchos consumidores a los que el contacto personal les brinda confianza; este tipo de productos que muchas veces son alimentos, tienen un valor de fácil principio de venta, pues cuentan con precios razonables, frescura, variada escogencia, contacto y buena calidad, creando lealtad ante el público, además poder ser objeto de regateo y negociación.

La exposición de este tipo de productos varía sustancialmente del lugar donde se obtiene y promociona para la venta, por ejemplo en sitios de acopio popular y tradicionales como las plazas de mercado y estacionarias, estos productos son mostrados en una expresión básica y mínima desde la perspectiva de facilitar el proceso de venta de los mismos sin la necesidad de proporcionar dificultades ante el comprador, es decir que todo está en un ambiente más informal, amable y casual, a la vista de todos. En las plazas de mercado nada se desperdicia, los productos que no se venden inicialmente rebajan sus precios al final del día, se venden más barato, se llevan a venderse en otro sitio o se transforman como la fruta que se

convierte en pulpa para jugo o en insumo de ensaladas. En estos sitios la gente en su experiencia sabe vender y buscar la forma de obtener sus ganancias.

En adición a lo anterior se comprende que los productos de primera necesidad no solo tienen un factor de competencia con más productos de su misma categoría o de diferente productor, pues también compiten por un espacio más agraciado con bienes de consumo que en teoría no tendrían por qué hacerlo, esto se debe a la volatilidad del consumidor por transigir cosas más fácil y que le ameriten menos tiempo de compra o que faciliten su consumo, de igual forma las dispares presentaciones con que ahora se pueden observar productos en el mercado son un dominio de posibilidades para todos los gustos, por más variados que sean; por ejemplo para quien lo quiera, la auténtica lechona tolimense enlatada, para quien no encuentre donde conseguirla y mucho menos tenga tiempo para prepararla o mandarla hacer sin necesidad de ser fin de año, cumpleaños, fiesta o época en especial.

Muchos de los productos de primera necesidad son elegidos y atractivos por varias características, entre ellas la apariencia que es la primera impresión que el consumidor recibe y el componente más importante para la aceptación y eventual compra. Luego dependiendo del tipo de producto la frescura y la madurez también son importantes, se ubican también los valores nutritivos del producto y la seguridad de que la compra realizada brinde confianza. *“Sin embargo, los individuos prefieren consumir un determinado alimento en cantidades discretas y no excesivas, combinándolo con otros alimentos dentro de su dieta”.* (Ballester, 1999, pág. 169)

Este tipo de productos mantiene una condición agraciada, pues el consumidor tiene a su disposición una alta variedad de los mismos, con múltiples características, en las cantidades que necesite y con la disponibilidad de verlos casi en cualquier paraje de consumo; la oferta y demanda son altas y en parte esta es una de las condiciones por las que por lógica son productos adquiridos con bastante frecuencia.

### 1.3.MARKETING EMPÍRICO

El marketing empírico o mercadeo empírico es una manifestación de la cotidianidad e idiosincrasia del pueblo en su más interesante y peculiar expresión de relaciones de intercambio, oferta y demanda. Es decir, es un mercadeo que no tiene parámetros teóricos,

pues involucra efectos del entorno, del trabajo y la condición de vida de quien lo practica, teniendo resultados óptimos de alguna manera y apelando al detalle como principal eje de relación comercial.

La mayoría de sujetos que lo aplican lo hacen en el día a día del desarrollo de su trabajo en tiendas, plazas de mercado, zonas comerciales populares, puestos callejeros o ambulantes, entre muchos otros.

### 1.3.1. Entendimiento del marketing empírico

El mercadeo empírico, de variantes intuitivas e incluso informales es una asociación directa a la cultura, tradición y a la forma natural de ejercer procesos de cambio y negocios con características especiales y atributos representativos, se debe reconocer como un fenómeno de evidencia clara, real y característico de muchos lugares. Este se evidencia fuertemente en plazas de mercado, tiendas de barrio, negocios familiares, puestos ambulantes y hasta en destinos turísticos populares. En su concepto es una manera propia de ganarse la vida de forma honrada como cualquier ciudadano, pero apelando a segmentos distintos y con estrategias diferenciadoras que lo hacen incluso hasta llamativo, cercano y eficiente.

El marketing intuitivo, empírico o incluso emprendedor es aquel que se desarrolla principalmente en el escenario de las empresas personales o familiares, sin tener muchas veces conocimiento previo, profundo y formal sobre su aplicación y sobre los efectos que ejerce en un entorno macroeconómico.

*“La mayoría de las personas ha utilizado este tipo de mercadeo en algún momento de su vida, no solo para obtener ingresos adicionales con quienes interactúan compañeros de estudio o de oficina, sino también para el desarrollo de sistemas de subsistencia a largo plazo”.* (Sabogal Neira & Hoyos Rendón, 2010). *En el reino informal del mercadeo intuitivo. Consultado en línea el día 9 de Octubre de 2012. <http://www.revistapym.com.co>*

En la actualidad no existen muchos estudios sobre el mercadeo intuitivo y su relación directa con el concepto empírico, ya que la intención de los expertos mundiales es llevar el mercadeo a una teoría que lo acerque a la ciencia. Aun así, sus prácticas siguen dando dinamismo a la economía colombiana. Incluso hoy, después de invenciones y reinenciones de esa misma teoría, mucha de la actividad comercial del país se atiene al emprendimiento

informal y a las aplicaciones intuitivas aprendidas por observación, tradición cultural y por ensayo-error, sin pasar por la academia ni leer libros. De ahí que también se pueda hablar de mercadeo no formulado. (Sabogal Neira & Hoyos Rendón, 2010)

El mercadeo empírico está formado en la búsqueda de un interés emprendedor por crear su independencia laboral, por ser gestor de un ambiente sin dependencias sociales ni gremiales, su actividad se hace para no depender de nadie, para tener una propia explotación y para obtener en el mejor de los casos una mayor disposición de recursos.

Se vislumbra que esta práctica es una expresión de procesos culturales arraigados de nuestro país, donde el objetivo común generalmente es obtener la consecución de un negocio propio rentable y sostenible.

### 1.3.2. Características percibidas del marketing empírico o intuitivo.

El marketing empírico o intuitivo no se debe dimensionar exclusivamente a negocios de tipo callejero, ambulantes, tiendas de barrio o plazas de mercado, pues este también está presente en otros sectores productivos y en gran diversidad de explotaciones comerciales y en el caso de este trabajo investigativo en el proceso de mercadeo del huevo. Además en algunos casos fue la base y el principio de muchas compañías que hoy en día cuentan con un gran respaldo de marca; fue el origen y el génesis de proyectos visionarios de negocios que han sabido aprovechar las circunstancias y evolucionar con el paso del tiempo gracias a su increbrantable deseo de superación; tal es el caso de empresas fructíferas hoy en día como Servientrega, fundada el 29 de Noviembre de 1982 por los hermanos Luz Mary y Jesús Guerrero Hernández, un ejemplo de superación y desarrollo empresarial, contando hoy por hoy con el liderato nacional dentro de las compañías de mensajería, con el mejor posicionamiento y uno de los portafolios de soluciones más integral en su categoría movilizando más de 100 millones de envíos al año y su crecimiento en ventas superándose continuamente.

El comerciante, distribuidor y productor empírico es un microempresario, un individualista, un emprendedor que ejerce un trabajo basado en el anhelo de crear no sólo rentabilidad sino también prosperidad.

El origen de esta actividad e incluso disciplina no reconocida, proviene de la tradición misma del trabajo y del surgimiento de oportunidad por crear un patrimonio en el que se desenvuelven incluso hasta familias. En un país como Colombia donde las oportunidades para quien no estudia o se prepara son escasas existen otras formas de crear negocios que con el tiempo se proyectan y son fuentes de ingreso lucrativo; basta con mirar en la cotidianidad como muchos negocios empezaron siendo pequeñas ideas, de trabajo informal y de garaje, pero que con el paso de los años se han convertido en ejemplos sostenibles de trabajo y dedicación, incluso hasta generando empleos y ayudando a muchas familias.

De una buena porción de los negocios individuales o familiares presentes en las ciudades, muchos de estos son el resultado de un proceso de cambio, en el que se hizo una emigración del campo a la ciudad, en búsqueda de mejores oportunidades.

Independientemente del tipo de actividad, el mercadeo empírico o intuitivo es la muestra de un capital basado en la experiencia vivencial, en la intuición, y en la aguda observación de la realidad, que tantas veces falta a quienes cursan estudios superiores.

Este tipo de mercadeo tiene un fuerte lazo emocional con el cliente, en el que se busca crear un ambiente detallista, personalizado y con diversas formas de generar relaciones duraderas con el cliente. En este tipo de mercadeo también hay un factor clave y es la capacidad de negociación con el producto, las facilidades de acceso al mismo y la incitación de llevar más. Sin ser teorizado, el marketing empírico es la demostración pura de la atención con objetivos de agrado, una buena relación desde el principio, puede generar un ambiente de intercambio de duración prolongada en el tiempo.

(Sabogal Neira & Hoyos Rendón, 2010) “*Quien desarrolla estas actividades intuitivas o empíricas tal vez ignora quienes son Theodore Levitt o Philip Kotler y demás teóricos del mercadeo formalizado por la búsqueda de un saber científico*”. Tampoco han pasado por las aulas universitarias para conocerlos, pero de seguro sin entender hasta logran aplicar conceptos claros como satisfacción, transacción, deseo y lealtad. El marketing informal es un conjunto de roles, de prácticas, actos y significados originados en el tiempo allegados a la experiencia obtenida y percibida por alguien; muchas personas que lo aplican tal vez nunca tuvieron un estudio previo dentro de alguna clase, pero de alguna manera “la vida” los enseñó a abordar las circunstancias y a crecer, como muchos dirían, “*a aprender a trabajar*”, y no sólo en lo que se quiere o gustaría, sino en lo que salga.

Existen sujetos que con el simple hecho del tiempo acompañándolos encima de sus labores diarias, se vuelven tan preparados e incluso más conocedores del tema que ejercen y practican que algunos profesionales sin el atributo de la experiencia. Como mención al escrito, casos como el de don Gumercindo Gómez Caro, un humilde y valiente campesino, que supo vencer los obstáculos y salió adelante; hijo de padre asesinado, madre pobre y analfabeta, de la cual siempre recibió apoyo. Gumercindo desde muy niño se puso a trabajar, fue ayudante de panadería, carpintería, tapicería, criador de gallinas y vendedor de huevos, luego aprendió a hacer colchones y desarrollo este oficio hasta crear “Colchones El Dorado”; inicialmente con un colchón por semana, pero ahora su empresa crea miles al mes, genera más de 150 empleos directos y más de 600 empleos indirectos, empezó como arrimado en un taller de muebles de un amigo, hoy tiene más de 40 sucursales dentro de toda la geografía nacional y es uno de los líderes del mercado en su ramo en todo el país. Otro ejemplo es el de Harland David Sanders o mejor conocido como “Coronel Sanders” que creó la cadena de restaurantes de comida rápida Kentucky Fried Chicken (KFC) hace ya varias décadas; un ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y trabajo firme en la construcción de lo que hoy es uno de los emporios financieros y expansivos más rentables del mundo; de igual manera Creppes & Waffles es otro acertado caso de triunfo y liderazgo en un concepto de negocio líder y exitoso nacido de los ahora consolidados empresarios Eduardo Macías y Beatriz Fernández. Una compañía de restaurantes consolidada que crea motivaciones y afinidad con el público a través de más de 50 sucursales en diferentes países por medio de franquicias.

Volviendo a centrar el tema muchas de las aplicaciones intuitivas y empíricas se están evaluando por parte de cada comerciante, ante la llegada de fuertes competencias externas, tal es así que ya están reconociendo los efectos que tiene formalizar su actividad apelando al crecimiento y los resultados que podrían obtenerse, por ejemplo, en el caso de los huevos, algunos productores ya han tenido que empezar a certificar su explotación ante las entidades correspondientes, tanto por control, como por sanidad.

*“También sin una reflexión académica previa, se enfrentan las decisiones de segmentación, en el dilema de tener un negocio prestigioso o masificado, tema del cual escriben Idalene F. Kesner y Rockney Walters, ya que deben ajustarse al grupo determinado de clientes atienden”.* (Sabogal Neira & Hoyos Rendón, 2010)

Por otro lado dentro del marketing empírico o intuitivo, el manejo comunicacional y publicitario tiene muy poca participación, si por un lado se recurre a lo ultra convencional como los volantes o los pendones, por el otro se hacen más resultados con el voz a voz y con la capacidad de que un cliente en consecuencia atraiga a otros o referencia a muchos más a su alrededor. Lo importante está en las relaciones, en la capacidad de que se den a conocer con fuerza y en la satisfacción que pueda producir el fruto de su trabajo y productos con el mercado, los comerciantes empíricos tienen su modo particular de hacer “marketing”, y que sobre todo este les da resultados; sería un tanto innecesario tratar de involucrar y modificar sus métodos de trabajo si son funcionales, y en parte esto es lo que les da su atractivo. Este mercado empírico, intuitivo y hasta informal es parte del entorno en el que vivimos y una muestra real de que no siempre todo lo que pretendemos saber lo encontraremos inmerso en una teoría extranjera.

El marketing empírico o intuitivo, ¿por qué no? podría ser el principio y ruta de un factor denominado usualmente como “espíritu empresarial”. Como mencionó *Hollmann Morales* en sus crónicas periodísticas basadas en casos de emprendedores colombianos que comenzaron de cero, a través de su libro *“A puro pulso”*; *“Se puede ganar dinero a punta de trabajo honrado; nunca hay que desfallecer; siempre hay una oportunidad a la vuelta de la esquina; los sueños son realizables; nada resulta por arte de magia; todo negocio es bueno, y...la malicia indígena funciona”*. (Morales, 2006, pág. 224)

El mercadeo intuitivo no es un tema de uso reciente, en nuestro país, este lleva formando negocios y empresas desde hace bastante tiempo, en años anteriores, cuando la capacidad de estudio era menor a la de ahora, el rebusque, informalidad y empeño por formar capital le dio el conocimiento a la gente para desarrollar sus actividades económicas desde diferentes ópticas, métodos y posibilidades; sin tener precedentes de estudios, ni teorías, la gente aprendía a trabajar y a volverse experta en sus actividades, esto se podría tener en teoría como el “Know How” o “Saber Cómo” visto como una virtud de la experiencia, un desarrollo implícito que se obtiene y mejora con oportunidad; por su parte (Martínez Díaz, 2001) dice *“Pensar y obrar con sencillez son consecuencias de pensar y obrar con sentido común, que es la manera más natural de entrar en el mercado para interpretar sus problemas y necesidades y estar en capacidad de crear ofertas superiores”*.

*“La concepción del simbolismo en la cultura facilita la inserción de lo intuitivo, el sentido común y lo instintivo como criterios válidos en el actuar del mundo de los negocios”* (Ardíla Lozada, Rendón Hoyos, & Sabogal Neira, 2010, pág. 138) El marketing intuitivo es ante todo una experiencia social, de relaciones, de personas del común, del día a día, de la dinámica de la vida comercial y emprendedora, son prácticas formalizadas por la experiencia, el ambiente y el entorno más que por la ciencia regularmente aplicada.

El intercambio es una dinámica de cualquier negocio, pero en este tipo de prácticas de mercadeo, es valioso, genera valor y crea vínculos, Los intercambios que se llevan a cabo en el negocio dependen de las condiciones propias de cada individuo y de la posición que busca tener un acuerdo, las relaciones son importantes en los negocios, ambas partes buscan confianza, seguridad, atención y posibles relaciones a largo plazo; En el libro *Crimen y Costumbre de la sociedad salvaje* el autor cita, *“el intercambio establece un sistema de lazos sociológicos de naturaleza económica”*. (Malinowski, 1991, pág. 28)

### 1.3.3. Marketing y emprendimiento

Ante todo el emprendimiento es la búsqueda de un desempeño social y lucrativo, desde el punto de vista de los negocios, este es un factor importante para el sostenimiento, equilibrio y búsqueda de estabilidad comercial, el emprendimiento es entender cómo funcionan las bases de una actividad, llevándola a cabo y siguiendo con responsabilidad y resistencia sus cambios y derroteros. Según el diccionario de la Real Academia Española RAE, el emprendimiento es una acción, un efecto y el acometimiento de una obra, dada por las capacidades y el surgimiento de valorar lo que se hace. La mayoría de los emprendimientos sociales son iniciados por individuos con una amplia trayectoria o conocimiento muchas veces empírico dentro de un campo empresarial, laboral o social. El establecimiento del emprendimiento acomete la interacción del sujeto o grupo de sujetos con otros actores sociales, por otro lado, el entorno desempeña un papel muy importante. *“La posición que ocupa un individuo dentro de la sociedad puede facilitar el emprendimiento”*. (Banco Interamericano de Desarrollo. Planeta, 2006, pág. 24)

De igual forma el negociador emprendedor debe tener habilidades como el liderazgo y seriedad para arremeter con fuerza sus actividades, la creatividad, flexibilidad, inspiración y

persuasión forman carisma dentro de los negocios; un elemento a destacar es la capacidad para negociar, si un sujeto es un buen negociador probablemente podrá tener estabilidad y ganancias. *“La habilidad emprendedora consiste en la capacidad de un individuo para identificar y aprovechar oportunidades que le permitan iniciar un emprendimiento, independiente de los recursos que tenga bajo su control”*. (Banco Interamericano de Desarrollo. Planeta, 2006, pág. 25)

Quien aborda un negocio debe contemplar la iniciativa para ejercer contactos, mantener sus recursos, renovarlos y acceder a estos por medio de un buen control. No obstante, en la labor se debe obtener la habilidad de saber diagnosticar con rigor las causas y consecuencias de problemáticas como un punto de comprensión y entendimiento propio de lo que se hace; es decir, se deben asumir retos tratando de evitar riesgos.

La creación de un negocio que tiene como base el emprendimiento es una ayuda que dada la situación del país contribuye a la generación de empleos, de la inversión, del intercambio de bienes, servicios, dinero y habilidades de aportar a la economía. Como se mencionó anteriormente, la creación de un sustento a través de empresas no es un tema nuevo, hace bastantes años muchos individuos comenzaron sus negocios con pequeñas extensiones y posibilidades, pero que con el tiempo se convirtieron en grandes empresas, con una capacidad de expansión a nuevos horizontes, ampliando su oferta, llegando a una mayor cantidad de consumidores. El emprendimiento junto al mercadeo, no solo consta en montar un negocio e invertir en este, también es saberlo llevar a la culminación de una operación exitosa. La base de esto también es la posibilidad de incentivar las nuevas ideas, la diferenciación ante tantos competidores y la búsqueda del mejoramiento de las actividades. En el libro *Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas* se refiere que *“a medida que las economías dependen más de la forma en la que las personas emplean los conocimientos que de las materias primas poseen, se valoran en mayor grado y en cualquier ámbito, la innovación, la flexibilidad y la personalización del producto o servicio aportan”*. (Urbano & Toledano, 2008, pág. 24)

El mercadeo dentro del espíritu empresarial y de negocios tiene un concepto que trata sobre *“una capacidad, cualidad o habilidad para concebir y hacer realidad una oportunidad de negocio. Su resultado es la creación, mejora, realización y renovación del valor en el sentido más amplio del término, es decir, no solo valor económico sino también social, no*

*solo para sus propietarios (emprendedor o propietario), sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos (empleados, clientes, proveedores, etc.)”.* (Urbano & Toledano, 2008, pág. 31)

El conocimiento de un negocio facilitará la obtención de mejores resultados, en base a la adaptación, el mejor ofrecimiento de mayores condiciones que satisfagan necesidades y deseos y el control de la actividad desde la perspectiva de ser el sustento que involucra un posible camino al éxito, pero no siempre ser emprendedor podrá ser garantía de ser exitoso, así como no se vislumbra una fórmula ni requisito establecido o ineludible para querer serlo; las cosas se buscan, se quieren y se dan.

#### 1.4.MARKETING EN HUEVOS

El huevo al igual que muchos otros productos de primera necesidad, tiene diferentes formas de ofrecerse en el mercado, estimulando en el consumidor un proceso de elección y decisión, que si bien puede estar predispuesto, también se puede impulsar estratégicamente.

##### 1.4.1. Contexto y ámbito del producto

Los huevos como productos de la canasta familiar comúnmente tienen un destino o un límite determinado de uso centrado en el consumo doméstico, en el propio y exclusivo de las familias, aunque también se disponen para preparaciones industriales de muchos más productos derivados, no solo en el calificativo de seguir siendo huevos en cáscara, o huevos pasteurizados y en polvo, sino también como insumo para la creación de nuevos elementos de uso y consumo humano, como las cremas faciales y productos estéticos como el champú o acondicionadores. De igual manera, el huevo es utilizado en la elaboración de muchos platos típicos en distintas regiones del país y puede estar presente desde el desayuno hasta la cena en cualquier mesa colombiana, es sin duda un alimento que acompaña a las personas desde sus primeras etapas de vida. El huevo está listo al gusto de cualquier comensal.

Los huevos pueden ser rojos, morenos o pardos, blancos y amarillos, pero esto sólo es una dependencia del tipo de raza del ave que lo pone y de sus factores genéticos, pues el huevo en sí es el mismo en estructura y a nivel nutritivo. El huevo tiene una gran ventaja, es

un alimento que no caduca con facilidad, puede durar más de 20 días sin empezar a descomponerse, sin embargo es mejor comérselo a tiempo, ya que es mejor sentirlo fresco; igualmente, según la Organización Mundial de la Salud, los huevos son la proteína de mayor calidad, superando incluso a la leche, el pescado y la carne.

El contexto o entorno de este alimento está evolucionando, para dejar de ser considerado como un simple alimento de tienda; el huevo es un producto en crecimiento que representa una buena parte de la economía nacional, su impulso no solo se presenta en la vida alimenticia del colombiano, sino también en el día a día del productor que trata de obtener los beneficios de su venta, aunque esta se presente muy competitiva.

#### 1.4.2. Tipos de presentación en el mercado

Dentro del mercado regional o de un municipio el huevo se puede conseguir tanto a granel en presentaciones individuales, como también por cubetas; algunas personas adquieren los huevos rotos o dañados durante el proceso de clasificación, así mismo, hay quienes prefieren comprar los huevos blancos, y los que compran al por mayor (torres completas) para vender posteriormente en sus negocios o tiendas al consumidor final.

Entorno al manejo que hacen las marcas y superficies comerciales reconocidas, se puede evidenciar presentaciones de huevos en empaques de 6 unidades, 12 unidades, 15 unidades, 24 unidades y 30 unidades. Estos por lo general vienen empacados en cajas de cartón sencillas, troqueladas con tapa o sin tapa, con diseños varios y etiquetas tanto de las marcas que los exhibe, como de la marca propia que puede aplicar la tienda o almacén donde es exhibido, un ejemplo de ello es Carrefour o éxito que respalda el producto con su sello; algunas ediciones vienen empacadas en cajas de plástico con recubrimiento especial y diseño característico, con asiduidad lo hace la marca santa reyes. Habitualmente solo se aplica el uso de una etiqueta que evidencia una marca, aunque se haga a un empaque genérico o simple; si el huevo ofrecido es líquido o en polvo, éste se expone en embalajes sellados con abre fácil o de ruptura sencilla listo para preparar. Algunas marcas como avinal y huevos santa anita nápoles incluyen en sus presentaciones promoción de ventas con premio dentro de los empaques como juguetes o recordatorios, especialmente diseñados para llamar la atención de los niños en un posible rol de influenciador de compra.

De figura formal y normativa, el huevo se debe clasificar en pesos de acuerdo a unas variables dadas por FENAVI, pudiendo ser este un C, B, A, AA, AAA o extra y jumbo; este proceso permite separar las diferentes cantidades del producto para ser comercializadas.

En el municipio de Choachí, la presentación particular del huevo es genérica, sin uso de marca o características especiales, solamente se usa la bandeja apropiada donde es empacado el huevo, las bandejas pueden ser de muchos colores, pero esto no alude nada significativo o peculiar. También viene un huevo marcado entre los 30 que trae una bandeja, la marcación se hace con la letra propia del peso que tiene cada huevo dentro de la cubeta, estas letras son hechas con un marcador o rotulador rojo, negro, azul o verde, que facilita el reconocimiento del tipo de huevo dentro de las bodegas o áreas de almacenamiento.

#### 1.4.3. Canales de distribución y competencia con otros productos

Inicialmente se debe hacer una reflexión teórica del concepto de canales de distribución, canales comerciales o canales de marketing; la mayoría de los productores no vende sus productos directamente a los usuarios finales, sino que entre ellos existe una serie de intermediarios que realizan diversas funciones. *“Formalmente, los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Existen diversas trayectorias que siguen los bienes y servicios luego de su producción, y que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final”*. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 468)

Por otra parte, para los autores del libro *Marketing. Personas reales, decisiones reales*, el canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante, productor o criador hasta el consumidor final. *“En muchos casos estos canales incluyen una red organizada de fabricantes, comerciantes mayoristas y minoristas que desarrollan relaciones y trabajan en conjunto para poner los productos de manera conveniente a disposición de los ansiosos compradores”*. (Solomon & Stuart, 2001, pág. 389)

Los canales de distribución vienen en diferentes formas y tamaños, por ejemplo la panadería del barrio donde habitualmente se compra el pan es miembro de un canal, así como lo es la sección de productos de panadería de un supermercado local en la ciudad de Bogotá.

De manera regular un canal de distribución está conformado al menos por un productor, individuo o empresa que fabrica o genera un producto o servicio, y obviamente un cliente o consumidor; éste es un *canal directo* y puede permitirle al fabricante o productor atender mejor a sus clientes a un precio menor que aquel posible si se utiliza un minorista. Por ejemplo, cuando se va a comprar una bandeja de huevos a la granja de producción avícola, o cuando lo hace en la bodega propia del productor es un canal de tipo directo. Ahora bien, un canal es *indirecto* cuando incluyen uno o más *canales de intermediación*, empresas o individuos como mayoristas, agentes, corredores y minoristas que de alguna manera ayudan a llevar el producto al consumidor final. Tomando una vez más el ejemplo del huevo, un productor puede elegir vender los huevos a un submayorista o mayorista, quien por su parte venderá cubetas o volumen a tiendas, restaurantes, supermercados, que a su vez, las venden a los consumidores. *“El uso de intermediarios de canales puede incrementar el precio por sobre aquel que los clientes están dispuestos a pagar”* (Solomon & Stuart, 2001, pág. 395)

Al igual que muchos negocios, este conforma individualmente un canal de distribución tanto para el sector como para el negocio, esto con el claro fin de hacer llegar los productos hasta el consumidor; por medio de una red que conforma diversos elementos dentro de una cadena compuesta por la competencia, los productos sustitutos, el productor, comerciante y comprador mayorista o minorista entre otros; el huevo franquea varias etapas, pasando de mano en mano hasta su etapa final de consumo. El huevo tanto en la ciudad como en los municipios al ser un producto masivo, se puede conseguir desde una tienda, plaza de mercado, supermercado hasta en una carnicería. De igual forma los canales de distribución están estructurados por distintos sistemas que se involucran con el fin de llevar el producto hasta el cliente. En teoría el canal de distribución tiene limitantes; como el área geográfica o área de mercado, económicos como la capacidad para encargarse de un determinado volumen del producto, y humanos visto como la capacidad para interactuar o llevarlo a los consumidores; es así que un canal de distribución conforma parte o se integra a otro sistema más grande que le provee o restringe en algunas actividades; *“La supervivencia y el crecimiento de algunos integrantes de los canales de distribución y la desaparición de otros se explican*

*satisfactoriamente cuando consideramos a los canales como sistemas abiertos.* (W. Stern, 2006, pág. 17)

Dentro del canal de distribución del huevo, al igual que en otros canales de distribución se debe mencionar los flujos, que son el conjunto de funciones que los miembros del canal realizan de manera secuencial; a través de todo el canal es común que se produzca negociaciones, tales como el lote, la producción, el surtido o cantidad de producto y la forma de pago; también se implican costos por daños, como roturas, depreciación, insumos y otros elementos que mueven el espacio del huevo.

Es de suma importancia que los miembros del canal, en especial el productor se adapte a los cambios del entorno, los cambios son relativos, así como pueden afectar, también pueden servir para adaptarse; hace algún tiempo, el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) introdujo unas normativas de funcionamiento especialmente diseñadas para la sanidad, transporte, privacidad y mayor control del huevo, esto implicaba crear pozos de desinfección, áreas de limpieza, zonas especiales, enmallados aislantes y otras tareas que al comienzo dejaron a varios productores del municipio y del país, especialmente los pequeños y micro productores tambaleando para certificar sus granjas como bioseguras en el control de roedores, enfermedades, entre otros riesgos; al principio pudo ser un tanto tedioso el tema, pero luego se reivindicó el beneficio que ameritaba hacerlo. *“En consecuencia, la evolución de los sistemas de canales de comercialización constituye un proceso continuo de adaptación a las fuerzas económicas, tecnológicas y sociopolíticas que operan tanto en el interior del canal como en el entorno”.* (W. Stern, 2006, pág. 17)

Dentro de un esquema simple el productor o fabricante también es el mismo distribuidor de su producto (huevos), es sólo una parte del movimiento comercial, pero no es una exclusividad; la determinación del precio de venta no es propia de un solo productor, también depende de cómo lo están vendiendo los otros productores competidores, por ello el precio tiene que ser competitivo, así mismo el precio con el que se vende al detalle varía mucho. La relación del precio depende del entorno y de la región, ahí es cuando se presentan alzas en los precios o bajos repuntes de ganancias, algunas veces el precio también es asignado dando un comparativo respecto a cómo se podría vender en las ciudades. Los canales no son sólo entes económicos, también son sistemas sociales caracterizados por el conflicto y la cooperación, estos fenómenos surgen de la naturaleza misma del trabajo diario dentro del

ambiente y refleja muchas de las percepciones, actitudes y comportamientos que prevalecen. No es un secreto que para el productor las ventas siempre serán un poco más bajas comparadas con las del intermediario y vendedor final, de igual forma *“una buena elección de los canales adecuados es hoy en día una viable decisión estratégica clave”*. (Bastidas Cabrejo, 2005)

El huevo dentro del canal minorista se encuentra emplazado dentro de dos grupos; si se ubica en las ciudades a través de los grandes productores y compañías éste generalmente tiende a encontrarse en el denominado “nuevo comercio”, que son los centros comerciales, los almacenes de cadena, los súper almacenes y locales comerciales con gran surtido; luego está el “comercio tradicional” que puede ser formal e informal, acá hay una extensión de establecimientos, una pluralidad de objetos y sitios de compra. Tanto en uno como en el otro se conforma la figura del retail o venta al detalle. De igual forma el huevo también tiene objetivos mayoristas, en los que la producción es llevada por un mismo comprador para distribuir arbitrariamente en diferentes locales y centros de acopio.

Existe principalmente dentro de las grandes explotaciones un creciente interés por darle diferenciación al huevo, alejándolo de ser un producto visto regularmente como homogéneo y poco diferenciado, tratando de abrir mercados y abarcar a más consumidores; tal es así que desde un empaque inusual, hasta portafolio de huevos enriquecidos en vitaminas A y E, minerales como el selenio, líquidos pasteurizados y ácidos grasos benéficos para el corazón como el omega 3, se buscan diferentes formas de ajustarse a la demanda y necesidad específica de nichos del mercado.

Cuando la producción ingresa a las grandes ciudades, puede dirigirse directamente al canal minorista o hacer tránsito a través de grandes distribuidores, quienes acopian el producto de varias granjas entre medianas y pequeñas, luego se fracciona el volumen de acuerdo a los pedidos y las rutas que se puede cubrir, abasteciendo, panaderías, tiendas de barrio y supermercados de localidades. En cambio, cuando los distribuidores manejan grandes cifras de huevo, ésta puede ser llevada a enormes almacenes o depósitos a través de contratos para cumplir con sus requerimientos, a estos sitios, el suministro del huevo se hace sin marca. Las grandes granjas, de factorías inmensas, regularmente eliminan la intermediación en los procesos de recolección, transporte y distribución, porque cuentan con sus propias bodegas, vehículos y puntos de venta específicos, mientras que los productores medianos y pequeños,

como por ejemplo los de Choachí, aún necesitan de un distribuidor y demás flujos encargados de movilizar el huevo.

Los distribuidores, junto con las grandes granjas y sociedades son quienes mejor conocen el precio y están informados con el movimiento del mercado, pues su posición les beneficia con anterioridad, anticipan como es que se desarrolla el proceso de comercialización simultáneamente en muchos lugares y como éste deriva y se transforma durante las semanas; es una exclusiva y apremiadora manera de saber el comportamiento de la oferta y la demanda, pues pueden acomodarla a sus necesidades, dejando rezagados a los pequeños productores, que deben emular de manera retrasada sus movimientos; estos agentes, los grandes, como se les dice siendo coloquial, tienen el liderazgo, porque ajustan rápidamente los precios y saben cuándo la tendencia del mercado tiende a subir. Por esto la comunicación entre competidores y colegas debe ser permanente y pendiente de la magnitud del juego que representa vender mejor, más y ajustando a su voluntad y beneficio. Como se explicó antes la demanda y oferta influyen en la activación y variabilidad del precio, sin embargo en los períodos de descenso del precio, se deben tomar medidas para subsanar los problemas ocasionados por eventualidades como la sobreproducción, es por eso que cada productor se convierte en su propio líder buscando ajustar su precio para obtener utilidades y mejorar su solvencia. Hay que entender que el precio del huevo puede tener variabilidad en cada etapa del ciclo de la cadena, es decir, el productor lo puede tener a un precio, que al comprarlo el distribuidor puede variar, luego éste le da un aumento, y así quien se lo compra, por ejemplo el dueño de una tienda y éste también le aumenta al cliente final la cuota de pago.

Por otra parte, la venta directa del productor a las familias es una de las formas más antiguas de comercio, en años anteriores el productor se desplazaba de vivienda en vivienda ofreciendo el huevo para el consumo doméstico o familiar; esta figura es muy dispersa ahora, pues ya no se maneja el negocio tan artesanal y ahora se ha abierto otros campos de intercambio. Retomando, generalmente la gente que vivía o aún vive alrededor de las granjas se moviliza hasta estas para comprar los huevos, esta modalidad se presenta generalmente en los municipios o ciudades pequeñas, por el contrario, en las grandes empresas, sus granjas tienen el conteo promedio de producción por lo que el producto no puede ser vendido por fuera del proceso de flujo normal. Otro aspecto que se distingue, es lo que hacían los productores ofreciendo el producto al menudeo, por lo general con huevos blancos, no

clasificados y quebrados, esta venta se hacía en carpas, puestos ambulantes e incluso desde las cercanías a las granjas.

También es común observar la venta informal, en la que por variables o criterios, la venta se hace a un precio reducido por debajo del promedio relativo del comercio formal, es una fuente de ingresos que soluciona problemas de stock, además la venta no se niega; el tipo de huevo que se vende en este aspecto comercial, son los saldos, huevos sucios, blancos y viejos, etc. siendo uno de los tantos usos que se le puede dar al producto.

Otro canal de distribución son los comercios de proximidad o tiendas de esquina ubicados en las ciudades, estos son parte de una familia o red microempresarial atendidos generalmente por su propietario y expendiendo la mayor parte del tiempo productos de primera necesidad; estos sitios son fuertes dentro de la percepción de la gente que habita en un barrio, pues constituyen un medio de confianza vital y continuo en los procesos de intercambio y transacción. Sus horarios de atención son amplios, con posibilidades de pago y crédito, se fía, se llevan cuentas, se anotan ventas y agradan por su atención, son sitios donde se puede comprar diariamente sin tener que acudir a una gran superficie a comprar lo de la semana, aunque también son complementarios, pues sirven para suplir los faltantes esporádicos en período de compras.

*“Un tendero es, para algunos distribuidores de huevos, una fuente de información, no es un individuo pasivo, sino que ya hay una cultura y tiene una dinámica, una fuerza que ante la oferta tan continua de huevos, distrae, selecciona la información y manipula el precio, estos presionan el precio a la baja”* (Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano, 1998, pág. 26)

Particularmente las compras efectuadas por los tenderos se cancelan de contado cuando hay un buen precio, aunque también se usa el crédito y abonos de compra cada vez que pasa un proveedor. Otra función dentro de los canales de distribución es la venta al mayorista que compra y vende el producto en volúmenes superiores; bien sea en unidades por mes o semanales; el mayorista facilita el abastecimiento regular y oportuno de los mercados deficitarios de manera permanente o temporal; este tipo de comercio requiere un buen capital de trabajo y campo de acción. Cada vez más las transacciones de los mayoristas se hacen por el transporte usado, independiente de la cantidad de unidades que puedan manejar y su presentación inicial en la venta. (Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano, 1998)

Dictamina *“Una de las características del comercio al por mayor son sus márgenes reducidos de intermediación. Por lo tanto la rentabilidad del negocio surge de dos fuentes que resultan de la experiencia, el conocimiento y la oportunidad del comerciante para efectuar transacciones en volumen y con una alta rotación de inventarios”*.

Los submayoristas también pueden clasificarse, estos transan cantidades pequeñas y medianas del producto, que los distribuyen en restaurantes, instituciones y tiendas; estos disponen por lo general de lugares de distribución en zonas comerciales, así pueden tener un control sobre sitios especiales apoyando al mercado con sus bodegas y productos continuos; en algunos casos estos se encuentran localizados a las afueras de la ciudad y logran abastecer sus alrededores, acá también está implícito aspectos de distribución y orden territorial, por lo que se debe entender que una distribuidora de huevos no puede estar ubicada en cualquier sitio. Entendiendo el esquema de canales de distribución, cabe destacar que en el municipio de Choachí prácticamente después del productor el submayorista es el ente con más presencia y es quien relaciona las siguientes etapas de movimiento comercial del huevo; como se mencionó anteriormente, el productor hace las veces de submayorista y se transforma en quien controla al mismo tiempo distintas etapas de su cadena de valor o también puede tener la dualidad de hacer de submayorista y vender el producido a otros de su mismo tipo simultáneamente. Las relaciones del productor con sus compradores deben priorizar la estabilidad, pues estos necesitan a un cliente fijo que semanalmente les compre el huevo y les haga rotar su inventario de producción para la entrada de los huevos que se alojan a diario; en estos casos se hace visible una negociación sustancial del precio de la compra, que puede variar de un contacto a otro, por poner un ejemplo, un avicultor puede ofrecerle el huevo al submayorista a un precio durante una semana y a la otra este precio puede bajar o aumentar, esto según la dinámica tanto del mercado como de quienes lo componen, en especial la competencia; con el fin de que al tener un precio competitivo, no se corra el riesgo de que el comprador adquiera el huevo por otro lado y deje a los demás con su producción sin venderse.

Los submayoristas aparte de transar el huevo en pequeñas y medianas cantidades, también pueden ir de una bodega a otra comprándolo a diferentes avicultores, para completar sus existencias y tener la mejor oportunidad de vender tipos de huevos que a veces por etapa de ciclo de vida de algunos lotes el fabricante o productor no puede ofrecerle; para entender mejor lo anterior, en las primeras etapas de ciclo de vida de producción no sale mucho huevo

grande, sino más bien categorías de peso pequeño. Al submayorista también algunos de sus compradores, le hacen exigencias, por lo que este debe adaptar su adquisición a las necesidades de sus clientes y lo que mejor le convenga vender y le obsequie más rentabilidad. Finalmente se debe comprender que el productor por lo general tiene más de dos submayoristas a su servicio.

Otros canales de distribución son los supermercados en los que como se evidencia generalmente se aplican técnicas para valorizar los productos, lograr una mejor rotación, una buena rentabilidad, presentación y visibilidad eficiente, conocido como el merchandising. Igualmente en muchos de estos casos los supermercados usan sus marcas propias para respaldar los productos que ofrecen, así como también existen marcas del proveedor; sea cual sea el caso, el huevo en estos sitios “modernos”, goza de comodidad, estilo y buena aplicación comercial, como góndolas especializadas, troqueladas, con aditivos característicos, diseños especiales, islas llamativas y hasta rompe tráfico; este uso depende de las marcas, el tipo de superficie, su administración y de sus propósitos de ventas; esto es un valor agregado para el huevo, que incluso en ocasiones siendo el mismo se le aumenta el precio por el aditivo que lleva incorporado, ya sea como se mencionó antes, en una góndola llamativa, en un empaque especial o hasta con una promoción de ventas singular. También tiene que ver el lineal de la góndola donde se ubicará el producto y donde se le otorga el espacio de localización, es importante que se trabaje un buen facing (ubicación de los productos en la góndola buscando un mayor orden, visibilidad y rotación) tratando al máximo de aprovechar las zonas calientes cuando se ubica el producto en estas. Sin embargo en algunos lugares el huevo puede ser colocado según se aproveche mejor el espacio de la góndola, por lo que no hay un criterio definido de competencia, esto no ayuda con la compra impulsiva, aunque para muchos el huevo no es diferente y cualquiera que sea es el mismo.

Dentro de la teoría, Michael Porter, en su libro: *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, clarifica que existen unos segmentos de los canales de distribución dentro de los cuales posiblemente un producto llega a los compradores. Según él el canal escogido influye en la manera en que una empresa organiza su cadena de valor y los nexos verticales, igualmente se refleja a sí misma los factores que son importantes para los costos, como el tamaño de los pedidos, el tamaño del envío y el tiempo de entrega. “*Los canales presentan diferente poder de negociación*” (Porter, 2007, pág. 247)

El canal de *venta directa frente a distribuidores*, permite prescindir del acceso a los canales y puede suponer una cadena de valor muy distinta a la venta mediante distribuidores. *El correo directo frente a venta al detalle (o al mayoreo)*, elimina el posible poder de negociador de un canal intermedio y repercute en las actividades de valor como el sistema logístico. Los *distribuidores frente a corredores* habitualmente no mantienen inventario y pueden manejar una línea de productos distinta a la de los distribuidores. Los *tipos de distribuidores o detallistas* permiten que los productos puedan venderse a través de detallistas o distribuidores de tipos diversos; su gama de productos es distinta, lo mismo que sus estrategias y procesos de compra. En última instancia, los *distribuidores exclusivos frente a no exclusivos* usan la exclusividad, pero pueden afectar el poder negociador de un canal y también a las actividades que realiza frente a las de la empresa. Es de resaltar que un buen manejo del canal de distribución o de marketing representa un costo de oportunidad importante; no sólo deben atender mercados, sino que también deben crear mercados.

#### 1.4.4. El poder de saber negociar y la asignación de precios

La oportunidad de saber negociar y los aspectos que rigen la asignación de precios dentro de un negocio establecido, se ubican en un término reconocido como ambiente económico, “*este se refiere a las condiciones del sistema económico, en el que opera una organización*”. (Griffin & Ebert, 2005, pág. 31). Por ejemplo en los Estados Unidos, las operaciones de McDonald’s funcionaban hasta el año 2005 en un ambiente económico caracterizado por un crecimiento débil, desempeño moderado e inflación baja. Tales factores económicos afectan a las empresas y negocios de múltiples formas; cuando hay un desempeño moderado, significa que una mayoría de personas puede pagar por consumir fuera de su hogar; una inflación baja significa que en el caso de McDonald’s este debía pagar precios relativamente constantes por suministros, pero también que estaba restringido de incrementar los precios que cobraba a los consumidores. El ambiente económico o entorno de economía como también se podría llamar, es importante para entender cómo se puede negociar y asignar precio a un producto, la dimensión está conformada por un posible crecimiento o disminución de la economía y del sector al cual se está involucrado, las necesidades están dentro del entorno y pueden aumentar o disminuir sustancialmente según los momentos propios de las

variaciones del mercado, aquí intervienen términos técnicos como el PIB o Producto Interno Bruto, en inglés GDP “*Gross Domestic Product*”, que se refiere al “*valor total de todos los bienes y servicios producidos dentro de un periodo dado por la economía de un país empleando factores de producción nacionales*”. (Griffin et al. 2005, pág. 33)

Si el PIB va en aumento, la producción total también, si la producción total se eleva, la nación experimenta un crecimiento económico; en el caso de la avicultura, esta aporta con los huevos más del 10% del PIB pecuario, sin estimar las explotaciones de carne de pollo que aumentan significativamente esta cifra. Otro término inclusivo es el de la productividad, un factor importante en el crecimiento de un sistema económico, el cual es una medida del desempeño que compara cuanto produce un sistema con los recursos necesarios para hacerlo. La productividad del sector puede verse en aumento cuando se observa que la tendencia de consumo de huevo acrecienta regularmente, al punto de exportarse el producto a países como México, aunque la traída de huevos por comercio informal desde Venezuela o Ecuador y otros aspectos como la sobreproducción en algunas temporadas, pueden quebrantar la estabilidad de los productores más pequeños, pues los grandes tienden a sobrellevar las circunstancias y a mantener el control. Una óptica diferente del sector mostraría que al querer aumentar la producción por movimientos como la exportación, la oportunidad de mejorar el negocio sería para los medianos y pequeños avicultores, pues los grandes se concentrarían en los negocios exteriores, pues, entre otras cosas disponen de las instalaciones, insumos y mano de obra adecuados aunque esta no esté totalmente consolidada y su crecimiento sea un poco lento. Comprendiendo como la productividad ejercida en el sector bajo los componentes que se pueden aplicar se establece que el trabajo que lleva añadido el producto o lo que se tuvo que invertir para fabricarlo, determina el precio; otro caso es el entender que bajo una atmósfera en la que con menores factores de producción se hacen más productos, los precios de estos pueden descender. La predisposición a un mercado dinámico provoca una estabilidad, que según (Griffin & Ebert, 2005, pág. 37) es una “*condición en la que la cantidad de dinero disponible y la cantidad de bienes y servicios producidos crecen en aproximadamente la misma proporción*”.

Según lo evidenciado y como experiencia personal como cliente en negocios de origen regional y popular, saber negociar podría ser una habilidad de quienes abordan el comercio de tipo artesanal, micro, empírico y del campo; según la composición del negocio, estos conocen

muy bien cómo se debe desarrollar su trabajo, comprenden los beneficios y saben aprovechar la venta del producto, conocen bien las porciones o cuantías, pueden escoger, apartar cantidades y seleccionar mejor lo que quieren comprar y algo sugestivo es el poder negociar el precio dejando utilidades, fuera de la manera en que dan atención al cliente. Por otro lado, el riesgo de precios se vuelve tanto más agudo cuanto más duran los procesos de producción; en el caso de las aves ponedoras, este proceso sobrepasa los 6 meses; *“sólo los procesos cortos ofrecen al empresario algunas garantías de que el mercado se mantendrá estable en el intervalo”*. (Ballester, 1999, pág. 168), esto se debe a que los precios pueden variar en distintas ocasiones, probablemente cuando un productor inicia su actividad basado en unos precios corrientes, cuando termine su trabajo estos ya no serán los mismos; esto ocurre cuando la competencia es alta y la oferta es agrandada; es un inconveniente de expectativas y un constante cambio al ciclo de precios que en algunos casos imprevisible; la demanda cuando es estacionaria o no también condiciona la caída o subida de precios.

Dependiendo el momento y la temporada de producción, en el caso del huevo, la fijación del precio varía; según las existencias del mismo y el tipo de cliente éste aumenta o disminuye su costo y es mejor recibido por la necesidad de quien lo necesite vender mejor y obteniendo un mayor rango de ganancia aunque el huevo sea el mismo; algunas veces el productor puede venderlo a precios distintos con clientes diferentes, esta situación tiende a ser entendida en parte como un comportamiento secreto o propio del distribuidor que busca tener repunte comercial; este concepto se conoce en teoría como la *fijación dinámica de precios*, que según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, págs. 353-354) es *“la práctica de cobrar diferentes precios dependiendo los clientes y las situaciones individuales”*. Otro concepto de uso es la *fijación segmentada de precios*, en la que algunos negocios a menudo ajustan sus precios básicos al considerar las diferencias entre los clientes, productos y lugares; en éste tipo de fijación, se vende el producto o servicio a dos o más precios, aunque la diferencia en los precios no se basa en las diferencias en los costos. Cuando esta diferencia es con los clientes, se trata en que estos pueden pagar diferentes precios por el mismo producto o servicio; por ejemplo para asistir a un concierto, hay boletas de distintos precios según la ubicación; o en las admisiones a revistas y clubes, donde se paga distinto según el usuario. En la fijación de precios mediante forma de producto, diferentes versiones de producto tienen precios distintos, por ejemplo en productos como los aceites de cocina de una marca, estos

pueden tener una variación dependiendo sus cualidades, funciones o adiciones. Cuando la fijación de precio está basada en el lugar se cobran diferentes precios en lugares distintos, aunque el costo de la oferta en cada lugar sea el mismo. Por ejemplo, Corferias hace descuentos a los vecinos alrededor de los sitios donde se ubican sus exposiciones o eventos, que a los que viven en otros barrios o localidades, esta segmentación se hace a través de tarjetas, escarapelas o recibos que demuestren la validación. Por último cuando se emplea una fijación de precios basada en el tiempo, se modifica el precio según la temporada, el mes, el día e incluso la hora. Transmilenio varía sus precios de entrada al público para tomar su transporte según horas pico o valle, los servicios de taxi también emplean éste método, por ejemplo si el taxi va a recoger a un cliente hasta un lugar en específico, o si el día del servicio es con cargo nocturno, entre semana o un fin de semana festivo; en el caso de las ferias comerciales, la entrada al público siempre en ocasiones será más económica los días finales de exposición, cuando se está a punto de acabar; los centros vacacionales, también reducen sus precios según la temporada de viajeros o visitantes.

Existe un tipo de asignación de precio, basado en la fijación psicológica, en el cual el precio dice algo acerca del producto, muchos consumidores utilizan este tipo de fijación de precio para juzgar la calidad; por ejemplo algunas personas están dispuestas a pagar más por huevos campesinos, porque el precio alto que también le pone el vendedor indica algo especial; para los consumidores de huevo campesino, este alimento está libre de impurezas y medicamentos, es más nutritivo y el sabor es mucho mejor que el huevo de galpón ordinario. Por otro lado, los precios de referencia son aquellos que los compradores tienen en mente y a los que se remiten cuando examinan un producto dado o específico; un patrón de esto es el de las marcas que exhiben algunos productos junto a otros más costosos a fin de sugerir que pertenece a la misma clase. *“El precio de referencia podría formarse al tomar nota de los precios actuales, al recordar precios anteriores o al evaluar la situación de compra; los comerciantes pueden influir sobre estos precios de referencia de los consumidores o usarlos al fijar sus precios.”* (Kotler et al. 2003, pág. 379)

Existen asentamientos de precio como el de fijación por paquete, que consiste en combinar varios productos y ofrecer el conjunto a un precio reducido. También la fijación de precios para subproductos con el fin de hacer más competitivo el precio del producto principal. La fijación de precios para un producto cautivo es la que se hace cuando se tiene que

usar junto a un producto principal, como las navajas de una rasuradora y en años anteriores las películas o rollos para las cámaras fotográficas. La fijación de precios para un producto opcional es la que se realiza con accesorios unidos a un producto principal; por ejemplo el kinect de la Xbox 360. La fijación de precios basada en la competencia quiere decir que los consumidores basarán sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que los competidores cobran por productos similares.

La fijación del precio puede verse afectada por la elasticidad del mismo, pues se debe prever que tanto responde la demanda a una variación o cambio en el precio; en algunos productos estas variaciones son sutiles, pero en otros son grandes, por ejemplo en los alimentos de la canasta familiar. Si la demanda casi no se altera con un cambio pequeño en el precio, se dice que la demanda es inelástica. Si la demanda cambia mucho, la demanda es elástica.

La elasticidad del precio de la demanda puede estar determinada dentro de los compradores cuando son menos sensibles al precio, puesto que el producto que están comprando es único o cuando su calidad, prestigio o exclusividad es alto; en los huevos, a no ser que sean de especialidad como el líquido o pasteurizado, su diferencia no es grande respecto a los lugares donde se puede conseguir, aunque el precio si aumenta según la superficie de compra y acceso. De otro lado, los consumidores son menos sensibles al precio cuando es difícil encontrar productos sustitutos o cuando no es fácil compararlos contra la calidad de los sustitutos y otros de la misma categoría. El huevo puede estar diferenciado por precio, pero se ratifica que debe estar dentro de un peso establecido, por lo que la disimilitud no tendría cavidad; en el caso de estar bajo una condición intrínseca distinta, este si podría ser un comparativo, por decir un ejemplo, el huevo en polvo; algunos hacen la comparativa con sustitutos como la carne. Por último, los compradores son menos sensibles al precio cuando el gasto total por un producto es bajo en relación con su ingreso o cuando alguien más comparte el costo.

La asignación y negociación de los precios, puede verse afectada por otra parte por los costos de producción, los precios que tienen los insumos e igualmente por las ofertas de los competidores; según el tipo de negocio, se hace válido investigar que hace la competencia, como hace su transacción de recursos y de qué forma establece su mercado; cuando se conocen los métodos de fijación de precios de la competencia, estos se pueden usar como un

punto de partida para la propia fijación de la organización o empresa, sin interesar que esta sea micro, pequeña, mediana o grande. Otros factores externos que pueden afectar la fijación en el precio de los productos son los agentes como el auge, transporte y/o movilización, la recesión, inflación y tasas de interés, porque influyen tanto en los costos de producción del producto como en las percepciones que los consumidores tengan del precio y del valor del producto.

Siendo un poco más generalizada la situación, la fluctuación de precios en el caso del huevo obedecen a diversos factores como ya se ha expresado anteriormente durante este estudio, como la demanda y la oferta, épocas de festividades de gran relevancia, como la semana santa, fiestas patrias, el fin de año, fiestas patronales, de igual manera influyen periodos como las vacaciones estudiantiles y laborales, periodos de cultivo de insumos, etc.

Dando una apreciación diferente, existen clientes sensibles al precio y otros que perciben más el valor del producto o servicio, esto se resume en *“conocer mejor al cliente”*, lo importante es estar en los dos extremos si es posible, porque *“ayuda a crecer las ventas del negocio, a incrementar el posicionamiento y penetración en el mercado, así como a estar por encima de los competidores”*. (Avicultores, FENAVI, 2012, págs. 28-29)

Como conclusión, la asignación y ajuste del precio en un producto determinado depende de varias condiciones y no solamente del interés común por venderlo bien a cualquier costo.

#### 1.4.5. Comunicación

Se debe abordar con antelación el concepto insigne de comunicación, como referente teórico ante el tema tratado; la comunicación es un proceso de carácter complejo que relaciona canales, códigos y otros procesos de transmisión e interacción entre emisores y receptores, dichos procesos pueden tener connotaciones diferentes y estructuras de análisis que no serán objeto de profundización por el tema tratado, más bien se emprenderá una descripción entendible de como la comunicación dentro de un entorno social y cotidiano tiene relación con el reconocimiento popular y propio de un producto básico en un dominio regional. Al comunicar algo se busca compartir un mensaje y la adhesión o aceptación sobre este, es decir una persuasión de forma tanto implícita como explícita. Dentro del contexto de los negocios populares la comunicación no tiene un sentido de dirección único, y su eficacia cuenta cuando

el receptor emita la respuesta (compra) que se espera de él. En el caso del huevo, la comunicación desde su perspectiva regional, es sencilla, la adaptación del mensaje no es evidente, pues las circunstancias hacen que este sea adquirido sin ser usado un mensaje acorde a un tipo de público en particular, sin la inclusión de plataformas y/o medios de comunicación tradicional, no tradicional o coyuntura que lo promocionen. La comunicación publicitaria, pasa por un aspecto elemental y se vuelve más informal, hacia el vínculo de las relaciones humanas, el voz a voz y la experiencia con el servicio, además de la tradición de compra y conocimiento previo; es decir un curso de entendimiento entre vendedor y comprador más sencillo.

La comunicación de tipo publicitario no está definida solamente por grandes anuncios y piezas, también involucra el manejo de otras acciones más discretas, sin ser tan argumentales, sugestivas o emotivas, pero que a partir de un mensaje bien sea verbal o escrito con expresividad tienen funcionamiento sin perder su condición publicitaria, además las personas también pueden ser un puente comunicativo hacia otros individuos; ¿Pero qué es la comunicación publicitaria?; *“Es el arte, o, si se prefiere el proceso de persuadir a un receptor (Consumidor) con fines comerciales, ideológicos o comportamentales. La finalidad que persigue la publicidad (Vender en el sentido más amplio) es el valor añadido a la comunicación publicitaria.* (Añaños, Estaún, Tena, Mas, & Valli, 2009, pág. 15)

La comunicación utiliza diferentes lenguajes; el oral, escrito, icónico, gestual..., y todos ellos producen expresiones o señales eficaces para producir la comunicación. *“La eficacia comunicativa de dichas señales dependerá de factores tanto físicos y biológicos (Creación, transmisión y percepción de los mismos), como cognitivos y volitivos (capacidad tanto del emisor como del receptor para interpretar la señal y/o signo y el objeto o acontecimiento que representa, así como la disposición o actitud a responder del receptor de conformidad con lo esperado por el emisor)”*. Es por eso que algunas personas al comprar un producto puede entender lo que signifique un gesto particular o una expresión coloquial como “ñapa o encime”, la gente y los actos o repertorios que está hace pueden ser vistos como un medio de transmisión, concebidos dentro de una interacción comunicativa. (Añaños et al. 2009, pág. 15-16)

Generalmente la comunicación publicitaria, en este caso parte desde los canales de distribución más populares, tal es el caso de las tiendas, como ejemplo apropiado, en las que

valen más las relaciones que los avisos pomposos y en el que el conocimiento por parte del tendero y en general de quien comercializa los productos que vende sirve como un referente de recomendación y buena comunicación, muchas veces el dueño o vendedor conoce tan bien los productos que ofrece, que puede dar fe y hacer recomendaciones para su compra, es una fuerza de ventas propia, participa comúnmente en actividades de promoción, éstos conocen y se plantean estrategias de precios, saben cómo actúa y funciona el entorno y los gustos del consumidor. Con el huevo, al igual que con otros alimentos, la comunicación como se mencionó anteriormente es del tipo genérica o básica, aunque algunas veces pueden usarse elementos para dar a conocer los productos que se venden, mensajes dibujados, pintados o escritos en cualquier superficie que pueden llegar a tener efectos persuasivos como notoriedad, estímulo, seducción, implicación y memorabilidad. La gran mayoría de consumidores busca es un beneficio real que en ocasiones no diferencia si el producto, bien o servicio tenía un respaldo de comunicación apabullante; algunas veces algo sencillo puede ser más impactante, creativo y con poder de convencimiento.

## 2. CADENA DE VALOR DEL HUEVO EN EL MUNICIPIO DE CHOACHÍ CUNDINAMARCA

La cadena de valor recoge una serie de procesos, los cuales pueden caracterizar un vestigio propio de cómo se desenvuelve la actividad económica de un negocio propiamente dicho; en consecuencia primero hay que abordar el elemento a tratar en discusión, siendo este el huevo.

### 2.1. EL HUEVO

Aunque a simple análisis y de manera básica se sepa y reconozca un huevo, cuál sería la definición más acertada para este; según el diccionario de la Real Academia Española RAE, *“El huevo es un cuerpo redondeado, de tamaño y dureza variables, que producen las hembras de las aves o de otras especies animales; de gallina, especialmente destinado a la alimentación humana”*. Alimentación humana, una frase más compleja de lo que un simple concepto escrito nos podría enunciar.

### 2.1.1. Orígenes

Acá surge el peculiar pensamiento y expresión eterna de ¿Qué fue primero, el huevo o la gallina?, bueno, la respuesta a esta pregunta tiene distintos puntos de vista, los cuales no serán profundizados en este estudio, por motivos del enfoque que debe recibir; no obstante serán citados para tener una idea aparente del posible origen del objeto de esta investigación.

La expresión aludida al comienzo de este punto no es una frase moderna, sino un dilema filosófico mucho más antiguo de lo que la mayoría de personas cree. Todos sabemos que es la gallina la que pone el huevo, y a su vez, el huevo el que engendra la gallina. Pero si entendemos la expresión como un círculo vicioso, nos servirá como disparador de planteos existenciales. ¿Puede existir A antes de B, si A depende de B para existir?

A lo largo de la historia, numerosos filósofos han desarrollado sistemas teóricos a partir del binomio huevo-gallina. Aristóteles (384 a.C.- 322 a.C.) reflexionaba sobre el tema; él concluyó que tanto el huevo como la gallina habían existido desde siempre.

Para quienes optan por una teoría creacionista, Dios creó junto con el resto de animales a las aves, por lo tanto la gallina habría sido la primera en existir; según el Génesis 1:20 la gallina vino primero y 3 a 4 días después vinieron los huevos. En otras corrientes teológicas un poco más cercanas a la ciencia, como la evolución teísta se dice que al igual que el planeta que fue creado por Dios, la gallina también resultó de una creación similar, pero con el punto concéntrico de un proceso evolutivo inducido, a partir de huevos.

Sin embargo, el análisis del dilema de “huevo o gallina” no es propiamente exclusivo de la filosofía, teología, ni siquiera de la biología; éste tipo de planteamientos suelen hacerse extensivos a la aplicación de soluciones para problemas macroeconómicos. Por ejemplo, si la población teme una caída en la economía, ahorra. Al gastar menos, la demanda se reduce, y la oferta aumenta. Esto conduce a una caída en la economía.

Los últimos cuatro párrafos fueron obtenidos y redactados bajo un análisis de investigación realizado por *Discovery Communications* (compañía global de medios y entretenimiento estadounidense, propietaria de más 100 canales entre ellos Discovery Channel) en cooperación con estudios científicos recopilatorios de otra serie de compañías y medios de calidad. Pero cuál fue su teoría; “*La respuesta científica es el huevo. El cambio*

*genético que dio a la primera gallina propiamente dicha sólo pudo haber ocurrido en un embrión. Embrión que dio un huevo; huevo que dio el animal terminado. Millones de años antes hubo un primer organismo, unicelular y acuático, antepasado de todos los seres vivos y del hombre”,*

La anterior, propiamente sería una buena afirmación, sin embargo, existen otras como la de unos científicos de las universidades de Sheffield y Warwick en el Reino Unido. En la que según un estudio cerró que *“para la formación de un huevo es necesario disponer de una proteína específica que controla el proceso, la cual se encuentra presente en la gallina”*. De acuerdo a la explicación dada por los expertos *“la proteína es vital en las primeras etapas de la formación de la concha, ya que actúa como un catalítico para acelerar su desarrollo”*. (Emol. Ciencia y Tecnología, 2010). *Científicos resolvieron que fue primero, ¿El huevo o la gallina? Consultado en línea el día 10 de Octubre de 2012. <http://www.emol.com>*

En conclusión, la cuestión del huevo y la gallina es un problema mucho más grande de lo que cualquier granjero, avicultor, tendero o veterinario creería.

Ahora bien, es importante también conocer el origen de la producción avícola y de huevos de gallina en Colombia. Las aves de corral, básicamente gallinas y pollos, fueron traídas a América por los españoles en 1528, 36 años después de la llegada de Cristóbal Colón. Cabe resaltar que en nuestro país, la avicultura, siempre ha sido un negocio de iniciativa particular; sin importar que éste sea enfatizado en la explotación de pollos o gallinas ponedoras para el comercio de huevos. En sus comienzos mismos, este oficio, tuvo un origen de tipo artesanal y rudimentario, sin experiencia técnica ni desarrollo industrial competitivo; cada gestor, enfrentaba de forma individual, los inconvenientes propios de un trabajo de muchos detalles como éste. Se podría decir que el año 1950 es un punto de partida para la avicultura moderna del país, pues años antes habían ingresado ejemplares de muchas razas ya especializadas, pero no controladas con eficiencia sanitaria, por lo que se generó un brote de Newcastle, una fuerte enfermedad que produjo la muerte de cerca de 12 millones de aves. Este suceso fue el que hizo replantear el modelo de trabajo casero y artesanal, cambiando su perfil a crear una industria más técnica y referente de desarrollo de tipo industrial, tal fue el motivo de cambio, que del extranjero llegaron expertos en diseño y construcción de galpones, y en la creación de las primeras empresas productoras de concentrado o alimentos balanceados. *“Un ejemplo claro fue la incursión de Purina Colombia, que en 1957 inauguró su primera planta*

*de producción en Cartagena, cuatro años después ingresa en operaciones la de Buga y en 1964 la de Mosquera*". (Comité Técnico Avícola "Centro de atención al sector agropecuario de Bucaramanga", 2001, págs. 2-6) *Caracterización del sector avícola*.

Actualmente en el país están también operando muchas más productoras de concentrado entre las que se encuentran contegral, solla, itacol, cresta roja, finca, entre otras.

Con el paso de los años y del proceso de fortalecimiento de la industria, en 1983 se le otorga la personería jurídica la Federación Nacional de Avicultores de Colombia "FENAVI", consolidándose como un gremio fuerte con el apoyo de innumerables productores.

El paso del tiempo le ha dado gran importancia a Colombia dentro del ámbito mundial avícola, y la oportunidad de ofrecer un mercado variado lleno de ofertas, tanto para sectores minoristas como mayoristas, fuera de esto se ha impulsado la capacidad de ejercer esta explotación por parte del pueblo, pero manteniendo el control ambiental y de confinamiento que necesita. En Colombia existen ciertos departamentos en los cuales su contribución al sector es bastante significativa; como es el caso de los Santanderes, Valle del Cauca, Huila, Tolima, Cauca y hasta Cundinamarca. Esto ha consolidado el surgimiento de empresarios, productores y distribuidores con un mismo fin; aumento de la productividad, rentabilidad y de la competitividad. La historia de éste negocio dice que el proceso de urbanización de las poblaciones y la modernización de los canales de distribución, propició un cambio en el hábito alimenticio de los colombianos, que por su puesto fue favorable para la avicultura. *"La industria avícola es uno de los sectores más importantes y productivos de la economía nacional; es, en su cadena productiva, el eslabón más dinámico de la industria agropecuaria"*. (Danies Lacouture, Oglisatri Barrera, Jaramillo Vázquez, Peña Florez, & Rincón Caballero, 2005, págs. 6-9)

### 2.1.2. Consumo per cápita de huevo en Colombia

Hay que entender que el huevo sigue ganando cada vez más espacio en la mesa de los colombianos; de acuerdo con cifras presentadas por el ministerio de Agricultura en el Congreso Nacional Avícola, al finalizar el 2013 el consumo per cápita de huevo será de 234 a 236 unidades/año; 0,64 unidades diarias, si no es que superior, con un incremento comparativo anual del 9,3%.

*“La demanda en el país dada a conocer en el Congreso Nacional Avícola por Juan Camilo Restrepo Salazar, está soportada en 5.627 granjas ubicadas en 300 municipios del país”. “Después de la ganadería, la avicultura es uno de los principales renglones de la economía agropecuaria y su participación dentro del PIB agropecuario es del 16% y del 30% dentro del PIB pecuario.” Reporto en un artículo en su sitio web oficial (Vanguardia.com, 2012); *Sube consumo de pollo y huevo en el país. Consultado el día 10 de Octubre de 2012.* <http://www.vanguardia.com>*

Haciendo un poco de retrospectiva al tema, cabe destacar que durante el año 2011 los colombianos llegaron a consumir un total de 10.700 millones de huevos, cantidad que correspondería a un consumo diario entre los 26 y 27 millones de unidades en todo el país; al observar detalladamente las cifras, esta tendencia ha venido en aumento año tras año. Se estima que de lunes a viernes un colombiano promedio consume un huevo al día.

De igual modo las cifras de producción de huevos han venido creciendo durante los últimos cuarenta años, aumento que está ligado directamente a la demanda per cápita.

Según los registros entregados por el presidente de FENAVI, el señor Andrés Moncada; *“en 1970 una persona consumía en promedio 42 huevos por año; número que en la década del 80 se incrementó a 104 al año; y en 1990, aumentó a 119 huevos. En la última década, se registró un consumo promedio de 160 huevos por persona en el país”.* (Colprensa; Diario El Universal, 2012) *El consumo per cápita de huevo fue de 234 unidades en 2011. Consultado el día 10 de Octubre de 2012.* <http://www.eluniversal.com.co>

Realizando un recuento del consumo de huevos por cabeza o individualmente se tiene que según la Federación Nacional de Avicultores de Colombia “FENAVI” y FAO, durante el año 2000 el consumo per cápita de huevos fue de 160 unidades, posteriormente sobrepasando los 200 huevos en el año 2006 con 206 unidades; pero con un bajón a 188 durante el 2007 y 198 en el 2008; más adelante para el año 2009, éste consumo volvió a aumentar en 215, bajó al siguiente año a 214, en el 2011 se tuvo un pico muy elevado en 234 y en tan solo en el 2012 este fue de 228 unidades proyectadas por persona, teniendo una disminución notable; la proyección para el 2013 es que al finalizar el año este sea de 236 unidades.

En cuanto a los sectores donde se están presentando las mayores producciones de huevo, las regiones del centro lideran la lista con una producción del 32%. Luego la segunda y

tercera región con la mayor generación de huevos es claramente Santander y Valle, con un 25% y 14% respectivamente.

Según FENAVI, *“a finales de Febrero del año 2012, las regiones centrales del país (Boyacá, Cundinamarca, Meta y Tolima) produjeron más de 296.000 millones de unidades, liderando el listado de productoras avícolas, en el cual destaca Cundinamarca con más de 221 millones. Seguido esta Santander, que registró más de 172 unidades producidas, y Valle, que sumó más de 164 unidades el mes pasado; con un 9%, el Departamento de Antioquia produjo más de 75 millones de huevos, mientras que la región del Eje Cafetero registro 32 millones de unidades.* (Colprensa; Diario El Universal, 2012)

Finalmente es válido destacar, que las regiones o sectores con la mayor producción del país están relacionadas con los niveles más altos de consumo. Además se estima que en Colombia hay cerca de 5.500 granjas que surten a todo el mercado nacional, de diferentes formas y con medios diversos; se podría argumentar que pese a ser o no una productora pequeña, existe un mercado altamente competitivo, aparentemente sin dejar pierde.

### 2.1.3. El huevo como alimento primario

El huevo es un alimento de primera necesidad para toda la familia, que no tiene distinciones socioeconómicas ni culturales, a la vez, es rico en nutrientes, entre los que sobresale la proteína, vital para el bienestar físico humano; a través del tiempo el consumo de huevo se ha vuelto tan normal y consistente como el ingerir arroz todos los días al almuerzo, es usado en diversidad de platos dulces y salados, se le considera un insumo en cientos de platillos de exquisitez gastronómica; en un país como Colombia, que ha basado desde sus orígenes su productividad y desarrollo a las actividades agrícolas, pecuarias y en general ligadas al campo, pasando de una tarea artesanal a un ambiente en desarrollo industrial, el consumo de productos derivados del campo es muy significativo e importante, tanto así que se está dispuesto a pagar por la mejor oferta, bien sea está en una plaza de mercado, una tienda de barrio, un centro comercial, o donde la gente vea que puede obtener la mejor oportunidad. Volviendo al tema del huevo, éste tiene una variabilidad en el precio que aunque la gente no sienta en gran medida si se ve reflejada en los canales de distribución afectando tanto a los productores, como a algunos comercializadores; los productores por lo general creen que ellos

son los que menos ganan dentro de la cadena, pues el mayorista es aquel que puede acomodar el precio mejor le convenga; esto está reflejado en que el sistema de precios en el huevo cambia a veces frecuentemente afectando a unos y beneficiando a otros; por ejemplo el productor o avicultor, dueño y propietario de la explotación también tiene su relación con las ventas, este no se limita únicamente a levantar las aves, sino que al igual que los comercializadores él también tiene su bodega en la que vende el huevo; este huevo puede ser vendido a intermediarios que una vez adquirido pueden aumentar el precio del producto significativamente para ir a venderlo o distribuirlo en tiendas, almacenes, superetes o autoservicios; la cantidad de huevos que ofrece el productor depende del nivel de producción que maneja e igualmente de los clientes fijos que contacte, así cada cliente bien sea un mayorista o un intermediario hace su pedido según las existencias del producto; el esquema claro de esta cadena es que al final quien menos ganancias va a obtener por lo general será el productor, pues si este no se acomoda a un precio medio y competitivo le dará oportunidad a la competencia y no tendrá como despachar sustancialmente y regularmente la producción. De lo anterior, la gente del común que compra huevos bien sea desde la visión formal e informal puede hacerlo dependiendo lo que necesite al detalle, pues pueden administrar los precios según al mercado al que destinen el producto, así estos pueden vender la bandeja de 30 huevos o también la torre de 300 unidades, como también la bolsa de huevos en pocas cantidades, e incluso los huevos quebrados.

El mercado del huevo es variado y el valor de la cadena también, para algunos consumidores el estado de un producto no es necesariamente el mejor, pero otro tipo de consumidor si le saca un mejor provecho, es el caso del panadero que a veces prefiere el huevo no clasificado o el desechado por roto para preparar sus productos; también hay gente que prefiere comprar huevo grande porque cree este le rendirá más, otras personas acostumbran comprar huevos pequeños para preparar el desayuno o también para venderlos cocinados; *“cada sujeto le da un valor distinto a lo que compra y para lo que le servirá”*. (LEGIS; FENAVI, 2008, págs. 14-18)

Ahora bien, existen elementos de la comercialización del huevo que hacen su diferencia, por ejemplo los precios que puede estar ofreciendo un productor comparado con otro, el negocio está representado por la mejor oferta y en la capacidad de obtener un mejor margen de utilidades, se debe resaltar que el huevo es la base fundamental de muchos otros

productos derivados incluso hasta de preparación industrial, tales como algunas sustancias de uso cosmético. Para algunos productores las temporadas pueden ser difíciles, pues por lo general no siempre se pueden ofrecer huevos de todas las gamas (pesos y designaciones), también la gente puede dejar de comprar por diversos motivos. El sector avícola está teniendo un aumento considerable en el país, tanto es así que cada cierto tiempo se presentan problemas con la sobreoferta de huevos dejando los precios por el suelo, esto amerita buscar nuevos mercados en los que no siempre el que gane deba ser el gran mayorista sino también los productores y comercializadores empíricos y minoristas en un negocio que acarrea grandes costos, gastos, capacidad logística y dedicación de tiempo.

#### 2.1.4. Tipos de huevos y características

Hay que partir de una aclaración sencilla respecto al producto en mención; dos huevos del mismo tamaño no tienen que tener necesariamente el mismo peso o no siempre pesan igual; muchos consumidores creen que el huevo se vende por tamaños y que su clasificación se hace respecto a esta variable, sin embargo el tamaño es sólo un aspecto relativo, pues el huevo se clasifica y se vende según su peso. En el mercado se encuentran diferentes concentraciones de peso para el huevo y según unos rangos específicos este se debe clasificar y nombrar diferenciándolo de los demás. Durante el año 2012, se hizo una nueva medición técnica en relación a la anterior, en la que se dan unos valores entre los cuales el producto debe estar descrito para poder calificarlo y comercializarlo, esto se hace con normatividad dada por la entidades correspondientes como FENAVI; tal es así que la frecuencia de asignación de peso designa las diferencias de cómo conseguirlo en el mercado, ahí es donde se pueden encontrar huevos como el pipo, C, B, A, AA, extra o AAA y Jumbo. El nombre de algunos huevos puede variar dependiendo el productor, es decir, algunos no nombran al huevo como extra sino como AAA y otros no asumen que venden huevo pipo, como el más pequeño y liviano, sino que lo llaman “saldo” o D, no obstante, es el mismo; cabe resaltar que según la actual norma de clasificación el huevo pipo ya no sería tomado en cuenta, dejando al C como el más pequeño. Así mismo, dependiendo la fase de producción del lote de aves algunas de estas referencias de huevos no son producidas; cuando las gallinas recién comienzan a poner, el huevo que más sale es el pequeño, ósea el que va del C al A, aunque también salen de las

demás denominaciones pero no con alto volumen. Cuando los lotes están en pico de producción, es decir que están en el punto máximo de rendimiento, salen prácticamente de todas las clases de huevos. Es importante que el avicultor mantenga continua la entrada de huevos en los lotes, así cuando se acaba el ciclo de vida de uno, otro ya está en inicio de producción para no perder tiempo de ventas mientras se espera que empiecen a poner las aves generalmente a partir de la semana 21, ya que en las primeras 20 semanas de vida una gallina no pone huevos; la etapa productiva de los lotes va regularmente de la semana 21 a la 80.

Volviendo a dimensionar los pesos de los huevos, cabe resaltar que estos sin importar que sean huevos rojos o blancos, se deben clasificar igual; éstos son los pesos con los cuales se debía designar al huevo según normatividad dada por FENAVI a partir de febrero del año 2012, con norma técnica colombiana NTC 1240 rigiendo para su comercialización.

*Figura 1. Tipos de huevo y pesos según norma técnica de FENAVI*

| Categoría   | Peso en gramos |
|-------------|----------------|
| Jumbo       | > 78,0 g       |
| AAA (Extra) | 67,0 – 77,9 g  |
| AA          | 60,0 – 66,9 g  |
| A           | 53,0 – 59,9 g  |
| B           | 46,0 – 52,9 g  |
| C           | < 46,0 g       |

Por otra parte, algunas de las características de cada tipo de huevo pueden variar respecto si es una producción de grandes empresas, por ejemplo algunas marcas que comercializan el producto en almacenes de cadena suelen vender huevos pulverizados, pasteurizados, líquidos, cocidos y semicocidos, muchos de estos con aditivos como el selenio orgánico, aumento de proteínas, el omega y antioxidantes, así como vitaminas E y D. Curiosamente las campañas de comunicación refuerzan la idea que el huevo tiene estos micronutrientes cuando este naturalmente ya los trae consigo. Lo anterior se basa en la manipulación genética de las aves y en el mejoramiento de características tanto fenotípicas o genotípicas y de cría selectiva, como también en procesos industriales semejantes una vez puesto el huevo. Concretando, el tipo de huevos que se ve en una ciudad tiene una

presentación parcialmente diferente al que se ve en un municipio, pues en los mercados regionales éste se vende en su forma básica dentro de las denominaciones por gramos mencionadas anteriormente, en las ciudades y grandes centros de distribución éste puede tener extensiones de línea y variaciones de diversa clase, aunque también se comercialice en su expresión básica; por eso también hay quien necesita huevos sin clasificar, huevos picados, rotos o quebrados e incluso solo las yemas. Definitivamente se busca que haya variedad para los dispares gustos del cliente.

#### 2.1.5. Branding

En principio, no existe dentro del entorno de estudio una relación de creación de marcas evidente como se creería, con un reconocimiento notorio, atributos como un isotipo, símbolos, caracteres, slogan y demás referencias gráficas de arquitectura visual o maquetación corporativa; sin embargo, cada productor establece dentro de su trabajo una imagen, un espacio de reconocimiento y una notoriedad gracias a su relación con los clientes y vendedores que popularmente se han encargado de establecer un vínculo con la compra, por necesidad o por el sentimiento de satisfacción que han obtenido en simultáneas ocasiones con el producto; gran parte del papel que involucra la buena compra, se debe al precio competitivo, accesible y con cúspide de ganancia, otros factores por debajo del precio son el tamaño del huevo, el color y la consistencia de las cáscaras, incluso hay gente que se guía hasta por el color de la yema; el posicionamiento es estable e incluso disperso, porque en ocasiones el huevo sólo es un alimento que llega hasta el hogar sin saber exactamente de qué productor proviene, ¿Por qué?, porque el producto va hasta los puntos de venta, sin un respaldo notorio de marca, no obstante, esto dentro del mercado cultural de un municipio no se ha visto con mucha importancia, en éste caso, la diferenciación, concentración y competencia no están ligadas exclusivamente a una marca.

Anteriormente se mencionaba como sin tener una marca “palpable” el productor puede tener un negocio “estable” gracias a la relación con el cliente y aquellos elementos de atención, calidez y servicio que aumentan su reconocimiento; es una manera distinta de ver una construcción de marca, hecha en este caso desde las relaciones, desde la tradición y la necesidad del consumo; una persona puede ser una marca que motiva, y una marca también

puede tener cualidades y personalidad como cualquier individuo o sujeto; es como alejar el término cliché, de que una empresa es solamente una construcción de ladrillos; cualquier empresa, negocio, o compañía va más allá de esto; esto y otros temas son los que se manejan generalmente en el *endomarketing*, el trabajo en este tipo de circunstancias se debe realizar de adentro hacia afuera, solo por citar; en las producciones de huevos y su relación con la gente, el mantra de cada negocio (marca blanca en este caso) se lo dará cada persona a partir de su expectativa y experiencia, sin que el productor se percate de ello o al menos lo imponga. Incluso es una impronta algo difusa, pero servible.

El ambiente del manejo del branding personal en este caso se debe en un principio al origen familiar, muchas de estas producciones son el resultado de un trabajo de procedencia y tradición al interior de las familias, con socios y equipos de trabajo conocidos, obviamente teniendo sus limitaciones, pues el desarrollo como negocio de una base de origen artesanal a una explotación industrial es complejo.

Reconociendo como cada negocio se construye a través de una percepción pública, al decir que no se percataron marcas evidentes, como comúnmente la tienen muchos productos, es interesante saber porque no se usan marcas; una de las justificaciones para esto es que acceder a desarrollar una marca puede acarrear aumento en los costos de producción, registros legales y mayor cantidad de impuestos y normativas de bioseguridad, control, transporte, embalaje, precio, entre otros. Además muchos de los huevos no van directamente a un punto de distribución, sino que pasan antes por un intermediario que generalmente es un submayorista.

El huevo, al igual que otros productos o alimentos de consumo primario tienen en cuenta generalmente las ventas por volumen, de tal forma que las marcas no son necesarias, aunque esto no implique que hiciera falta apelar a éstas como elementos determinantes, diferenciadores o de generación de valor agregado.

Ahora bien, el huevo se ofrece generalmente como una marca blanca, es decir, productos básicos a un menor costo al público que no tienen marca y son presentados en un empaque, caja, o bolsa sencilla sin nombre o sello alguno más que la naturaleza del producto. Este escenario hace que el producto simplemente cumpla con la función de ser un artículo en venta. También se cree que al no tener marca un producto, éste va a tener una menor calidad, bueno, no necesariamente es así, sino que más bien no tiene que presentar tantos requisitos de

producción y normas de calidad, pero si hay que delimitar los estándares mínimos para la función por la cual se fabricó. Hay que entender que las marcas propias, entre ellas las blancas son la opción primordial para los micro, pequeños y medianos productores, pues aprovechan su capacidad instalada y tienen casi la venta asegurada sin recurrir en gastos de marketing, publicidad o empaque y etiquetado. El manejo del producto aporta valor a la cadena de abastecimiento, beneficia a todos los actores de la cadena comercial tanto el fabricante o productor, el vendedor y al consumidor.

Tener este modelo lleva a reducir costos, pues también pueden ser vendidos desde un propio establecimiento, sin tener que usar como se aludió anteriormente un sistema de investigación y publicidad, empaques, etiquetas, elementos que aumentan los márgenes, no se requieren espacios preferenciales; igualmente esto sirve para poder tener un mayor poder de negociación, aunque evaluar esto es un tema muy empírico; sin duda el esquema visto hace que exista una menor variedad de productos porque estos se limitan a ofrecer lo elemental y necesario; lo que se debe vender por ser un alimento y sustento del común; de otro lado en grandes industrias, existen extensiones de línea con el huevo en variedad de presentaciones, desde el genérico, hasta el aumentado en proteína y nutrientes, e inclusive el huevo light (bajo en calorías y reducido en contenido graso). Su aplicación es que el huevo que se vende inicialmente en un municipio va casi directamente para los habitantes del mismo lugar, para personas que sólo quieren consumir un producto que al igual que otros tantos, es necesario para una alimentación diaria o normal sin recurrir a características o atributos especiales; incluso en algunos aspectos, el submayorista también lo hace así en los sitios donde distribuye y al tipo de personas y entidades que lo hace. En este apartado, el branding es peculiar y goza de una identidad significativa que le da su atractivo, pues podría verse como algo más humanizado, donde las marcas como tal no son tan influyentes, sino más bien en esencia lo que es el producto y la facilidad que este debe tener para ser adquirido sin recurrir a costos adicionales.

Instaurando una conexión teórica a las menciones anteriores de éste apartado, se valida según la *American Marketing Association* la marca en búsqueda de la diferenciación no sólo lo hace desde el aspecto tangible, funcional y racional, sino que también puede caracterizarlo desde el simbolismo, emocionalidad e intangibilidad en relación a su representación y propósito. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 274)

En referencia a un término que tiene relación con la temática dada en este apartado, es importante resaltar el concepto de *brand equity*, como el valor que posee una marca desde el punto de vista de la capacidad de generar rentabilidad por su notoriedad, esto puede estar representado en atributos físicos y conjuntos de elementos visuales o aspectos no físicos e intangibles que ejercen fuerza ligados a las relaciones con el cliente y su integración en procesos de intercambio; su consecución es que en el mejor de los casos ésta ayude a generar ventas a largo plazo y a crear fidelización.

Cuando existen marcas esto influye para simplificar los procesos de decisión de compra y no sólo esto, sino también hacen contribuciones valiosas al productor, empresa u organización; en el caso del producto dado en Choachí, el huevo al no tener un respaldo visual de marca podría verse alejado de protecciones exclusivas del producto. Comprendiendo lo anterior, las marcas se protegen mediante registros, los procesos de fabricación se protegen mediante patentes y los envases, empaques y cajas (*packaging*) mediante derechos de reproducción y diseño. Estos son derechos de propiedad intelectual que garantizan que en verdad sea bueno invertir en una marca beneficiándose de todas las ventajas que este activo tan valioso provee; sin embargo, el proceso de producción del huevo tiende a ser el mismo visto desde una producción de tamaño micro a mediano; el embalaje no distancia mucho, pues la cubeta particularmente es genérica. Esto no sucede con todo el manejo del huevo a nivel nacional, pues si se es visualizador del movimiento comercial del entorno, se podrá constatar que el manejo de marcas y patentes es muy común en las grandes industrias, en donde si se aplica la marca como un diferenciador ante la competencia y se estimulan las emociones del público para promover su decisión de compra y no solamente esto, sino su deseo de adquirir el producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone obstáculos a otras empresas para entrar en el negocio, que por lo general son los pequeños productores; “*la perspectiva de una marca puede reflejarse en las percepciones y quizás incluso en la idiosincrasia de los consumidores*”. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 275)

El branding supone crear estructuras mentales que ayuden a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre el producto o servicio, de tal forma que se facilite el proceso de toma de decisiones y esto es lo que traduce valor para la empresa. Se debe buscar que cada producto se relacione a características y atributos que lo hagan diferente y que sean

propios de su esencia en la búsqueda del liderato. El *brand equity* plasma la dotación de un valor añadido en la forma en que se piensa, siente y actúa un consumidor respecto a una marca, sin interesar estrechamente que ésta tenga una marca visible o no; pues también influye los precios, la rentabilidad, la participación y la atención junto a otros intangibles que se aludieron en párrafos anteriores. El *brand equity* es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero. (Kotler et al. 2006, pág. 776)

El *brand equity* puede surgir de las diferencias entre las respuestas de los consumidores. Si no existen diferencias, el producto se clasifica como producto básico o como versión genérica del producto; en este caso la competencia giraría en torno al precio y a otros elementos; esto es lo que sucede con el huevo desde su “regionalidad” comparado con el que se ve manufacturado y supeditado a una marca; el precio es importante y también la relación de pesos que caracterizan que un huevo valga más que otro o la temporada en que se expone al público hace que se cobre mejor o no. En otro aspecto el consumidor también influye con lo que este sabe del producto, su conocimiento, sus pensamientos, sentimientos, imágenes experiencias y creencias que asocian; por eso es trascendental crear buenas relaciones, asociaciones e imaginarios con el consumidor; siempre será importante reconocer algo por su adecuado valor, evitando que se conmocionen juicios, el *brand equity* es un puente estratégico vital que motiva el entendimiento; es una dirección hacia un futuro mejor y más prometedor. La estima es imprescindible pues de ésta depende el grado de aprecio que tengan los consumidores y el respeto que reciben. El conocimiento debe ser familiarizado y debe buscar intimidad con lo que se ofrece y a quien va destinado, es decir al comprador. La decisión de optar por una marca o no es respetable pero también un punto de salida en lo que podría ser una mejor ruta comercial.

#### 2.1.6. Marcas de huevos presentes en el mercado.

Las marcas se encuentran dispersas dentro de los grandes centros de comercio ciudadano, se pueden encontrar por lo general en los supermercados y centros o almacenes de cadena; en referencia al huevo, las principales marcas vistas a través de la investigación son:

- Huevos GAU: Pyme bogotana expendedora de huevos en distintas partes de la ciudad de Bogotá, aunque no respalda su producto con empaque, ni etiqueta especial.
- Huevos Oro: Compañía que nace en el año 1962 a través de un visionario norteamericano llamado George Bass, que con la más alta tecnología para la época inicia su labor. Actualmente tiene puntos de venta en Bogotá, Medellín e Ibagué. Sitio web <http://www.huevosoro.com>
- Huevos Kikes: Es uno de los mayores productores de Colombia, cuenta con una gran participación dentro del total de la torta del sector.
- Huevos Avinal “El de la yema roja”: Empresa de origen antioqueño constituida por diferentes empresarios, inversionistas y socios; tiene un gran portafolio de productos, entre los cuales destaca el huevo líquido pasteurizado, el huevo en polvo, huevo criollo, huevo Omega 3, huevo cereal y huevo Kosher. Esta marca se encuentra principalmente en almacenes Éxito, Carrefour y Olímpica. Teniendo puntos de distribución y ventas en Medellín, Cartagena, Barranquilla, Pereira, Manizales, Córdoba, Sucre, Magdalena, Cesar y Bogotá. Sitio web <http://www.avinal.com.co>
- Huevos Santa Reyes: Compañía que nace en el año 1972, en una finca llamada Santa Reyes, bajo la promesa de llevar a los hogares huevos deliciosamente frescos. Una de las mayores empresas productoras de huevo en Colombia, tiene un diferenciado portafolio de productos agrupados en un modelo sombrilla, monolítico o unitario; en el que se respalda con la marca matriz. Entre sus productos están la línea de granja con productos para venta a granel, también en presentaciones de 60, 30, 15 y 6, 12, Reyecito y King. La línea saludable con productos como, Gallina Feliz, Bonneg y Omega. Y la línea chef, con huevos líquidos pasteurizados, omega pasteurizado, Don huevo, que es un huevo cocido listo para loncheras, eventos, pasa bocas, etc. Y el huevo liofilizado, que es un producto en polvo que conserva las características del huevo líquido. Sitio web <http://www.santareyes.com.co>
- Huevos La Sabana: Empresa con 45 años de experiencia en el mercado, tiene clientes reconocidos como Crepes & Waffles. Enfatizan el huevo sabanero

como un producto producido en las mejores condiciones climáticas y de temperatura. Esta empresa acopia huevos de diferentes lugares como Duitama, El Rosal y Tenjo. Dirección principal, Carrera 29 No. 68-33 Bogotá. Sitio web <http://www.huevoslasabana.com>

- Huevo Sabanero Algeciras: Empresa comercializadora de huevos con presencia local dentro de la ciudad de Bogotá.
- Huevos Santa Anita Nápoles: Esta empresa promueve la contribución a la nutrición y alimentación del ser humano a través de sus marcas Huevos Nápoles y Huevos Santa Anita; productos 100% naturales con altos estándares de calidad e investigación. Se encuentra ubicada con sedes en las principales ciudades del país en diferentes puntos de venta y superficies comerciales; además gestiona responsabilidad social y ambiental corporativa. Sitio web <http://www.santaanitanapoles.com>

En precedente a lo anterior se tipificaron las principales marcas de huevos existentes tanto en la ciudad de Bogotá como epicentro comercial del país, así como en las demás ciudades donde tienen presencia mercante. Se debe resaltar que en particular tres de las marcas anteriormente nombradas se encuentran principalmente en almacenes de cadena con casi todas sus distintas líneas de productos, es el caso de huevos santa anita Nápoles, Huevos Santa Reyes y Huevos Avinal, esta última con una mayor proporción de participación y espacio ocupado dentro de los lineales especiales de góndola en las zonas de exposición o promoción.

Comparando la dinámica, en los mercados regionales o municipales, la aparición de marcas no tiene lugar, pues parcialmente los objetivos de las grandes corporaciones es aumentar su presencia en sitios de comercialización concurridos o lugares de mayor consumo donde se puede competir con las demás empresas productoras mejorando la oferta y donde la demanda justifica la inversión puesta en el producto y su variedad.

## 2.2.LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un concepto idealista tratado en diversas esferas de la sociedad de consumo y sus factores relacionados a la comercialización y distribución de bienes y servicios dentro de las dinámicas culturales, empresariales y económicas de los consumidores;

existen diversas acepciones de distintos autores que le dan un significado propio, según la temática en que se encuentre y teniendo en cuenta la estructura de su aplicabilidad dentro de sistemas específicos; para cada autor la cadena de valor como concepto, tiene un punto claro que conlleva ciertas similitudes pero también rasgos que la hacen de alguna manera diferente según el tipo de negocio que la represente.

(Porter, 2006, págs. 40-42) Sostuvo que *“Dentro de cada categoría de actividades toda empresa realiza normalmente un número determinado de actividades que son peculiares de su sector y propias de su estrategia. Por ejemplo, en el sector servicios las empresas realizan actividades concretas de instalación, reparación, distribución de accesorios y mejora”*.

Por otra parte en su libro *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, (Porter, 2007, pág. 34) refiere que *“la empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar comercializar, entregar y apoyar su producto”*. El nivel adecuado para construir una cadena de valor son las actividades que se desempeñan en un sector particular, denominándose como *unidades de negocios*. La cadena de valor de una empresa puede variar un poco en algunos elementos de su línea de productos, en los clientes, en las regiones geográficas o en los canales de distribución y ventas.

### 2.2.1. Definiciones por distintos autores

El catedrático estadounidense Michael Porter para muchos fue quien introdujo el concepto de cadena de valor como representación del modelo de procesos de una organización en su libro *“Competitive Advantage; Creating and sustaining superior performance”*, publicado por primera vez en 1985. El concepto de valor se refiere a la cantidad de clientes que están dispuestos a pagar para que una empresa los provea. Porter dividió la organización en una serie de funciones o procesos discretos que eran distintos pero vinculados y que permitían a la organización o compañía generar ese valor para los clientes; cabe resaltar que ese valor se puede generar en cualquier parte de la cadena y que esas actividades realizadas dentro del marco de la empresa él las llamó actividades de valor. De modo que a la representación de estas funciones o pasos la denominó cadena de valor. También sostuvo que una empresa puede tener dos tipos de ventaja competitiva; una por costos relativamente más

bajos y otra por diferenciación, esto significaba, la capacidad para realizar actividades de la propia cadena de valor a un costo menor que el de sus competidores o de un modo original diferente al de ellos.

Para Porter la cadena de valor incluye nueve tipos de procesos básicos, divididos en dos categorías: los procesos primarios o actividades principales y los procesos de soporte o actividades de apoyo; Los procesos primarios son como primer punto una logística interna en la que se hace referencia al recibo de materiales, su almacenamiento, control de inventarios y el transporte interno. Luego se ubican las operaciones en las que se incluye la producción, el empaque, el ensamble y el mantenimiento de equipos, así como chequeos y otras actividades de creación de valor para transformar las entradas en productos finales. La logística externa explica las acciones requeridas para llevar el producto al cliente, como almacenamiento, atención de órdenes y pedidos, el transporte y la gestión de la distribución. El mercado y las ventas son denominados como las acciones para lograr que los clientes compren el producto, como selección de canales, publicidad y promoción, determinación de precios, ventas y gestión de los distribuidores. Del servicio se dice que son las acciones para mantener y mejorar el valor del producto, en éste caso el del huevo como un soporte a los clientes, instalaciones, entrenamiento si es necesario y también el suministro de repuestos.

Dejando atrás los procesos primarios y entrando a explicar los procesos de soporte o actividades de apoyo, se debe empezar por la infraestructura, tiene que ver mucho con la gerencia general, para algunos casos la administración o en otro tipo de negocios la labor del dueño, propietario o responsable de la actividad económica; *“la gestión de la planeación, la gestión legal, financiera, contabilidad, manejo de asuntos públicos y orden de calidad. La gestión de los recursos humanos como el conjunto de acciones relacionadas con la vinculación, retención y compensación de los empleados o trabajadores. El siguiente paso es el desarrollo de la tecnología, como soporte importante para la cadena de valor en muchos de los casos, mediante acciones de investigación, desarrollo, automatización de procesos, diseño y rediseño. El abastecimiento finalmente se define como la provisión de materias primas, servicios, repuestos, insumos, instalaciones o bienes inmuebles y maquinaria como bienes muebles”*. (Atehortúa, Bustamante, & Valencia de los Rios, 2008, págs. 71-72)

En su libro *“Estrategia y Ventaja Competitiva”* Porter distingue que las actividades propias de la cadena de valor de una empresa no son independientes, sino que están

conectadas mediante lo que él denomina “*conexiones*”, entendiendo esto, él quiere decir que la forma en que se realiza una actividad a menudo afecta a los costos o la eficacia de las demás actividades. Estas conexiones de las que habla se presentan tanto al interior de la empresa, como en las distintas actividades de sus proveedores, de sus canales y en último término con sus compradores.

Para Porter la cadena de valor de una empresa está constituida por una larga serie de actividades a las que denominó “*sistema de valor*” aclarando que tanto los proveedores, como los canales y los compradores, también tienen cadenas de valor características.

La teoría de la cadena de valor tiene un componente importantísimo necesario para los propósitos de la organización, siendo el concepto de “*campo competitivo*” que se definiría como “*la amplitud de las actividades que la empresa utiliza en conjunto para competir en un sector*”, este campo se distingue con cuatro dimensiones básicas; los segmentos del campo, que son el conjunto de segmentos a los que sirve la empresa, como las variedades de productos y los tipos de clientes. Luego los sectores del campo, que son el conjunto de sectores en los que la empresa compite coordinadamente; le sigue en tercera medida el campo vertical o las actividades de la empresa que van dirigidas hacia los proveedores y canales; y por último el campo geográfico, que son las regiones o el lugar en que la empresa actúa aplicando sus estrategias. Hay que tener en cuenta que el campo competitivo es vital para la ventaja competitiva pues; “*configura la estructura de la cadena de valor, la forma en que se realizan las actividades y la posibilidad de que esas actividades sean compartidas por las unidades de la empresa*”. (Porter, 2006, pág. 44)

Se debe reconocer un punto real dentro del que hacer de cada actividad económica vista desde la óptica de una gran empresa, hasta el trabajo desarrollado por una microempresa o negocio independiente y es el “*Know How*”, entendido como el saber cómo de las actividades que representan y la forma propia de ejecutar cada acción de una manera pertinente y distinguida.

Hay diversos puntos de análisis de la cadena de valor referente a su aplicabilidad y el surgimiento de su modelo como actividad de alto impacto, incluso se podría hablar de esta en un componente internacional, en el que se involucrarían las actividades ascendentes y descendentes, así como la configuración y coordinación, temas que no se trataran, pues

representan un enfoque distinto al de los objetivos mencionados en la teoría de esta investigación.

El modelo de pensamiento de Michael Porter es el más seguido, pues su concepción teórica y práctica aparte de ser sencilla al entendimiento, tiene una excelente aplicación a la vida real, reconociendo que su denominación puede variar con base a las normas adoptadas por cada sector, pero reconociendo que de un modo u otro se distinguen clases de actividades igualitarias. Ahora hay que entender el significado de cadena de valor para otra serie de autores.

(Guerra, 2002, pág. 102) Sostuvo que *“la cadena de valor es la constitución o suma de las diversas actividades realizadas en una empresa; esta es una herramienta que sirve para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que una empresa desempeña para diseñar, producir, llevar al mercado y apoyar los productos, en términos de calidad, valor y garantía, así como también la forma en que esas actividades interactúan”*.

(Kotler & Armstrong, 2003, pág. 57) En su libro Fundamentos del Marketing, la perspectiva de cadena de valor se ve reflejada en la serie de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa. El éxito de la empresa no sólo depende de que tan bien realice su trabajo cada departamento, sino también de que tan bien se coordinan las actividades de los diversos departamentos o áreas.

(Gimbert, 2003, pág. 15) Dijo que la cadena de valor tiene dos perspectivas que a su vez tiene una serie de conceptos derivados, tanto para la empresa como para el sector; esta es vista como la sucesión de actividades que van añadiendo valor al producto o servicio que la compañía va generando y que finalmente el cliente (consumidor individual o empresarial) le comprará. Para el sector la cadena de valor es una sucesión de relaciones entre el proveedor y el cliente hasta llegar al consumidor final.

(Czinkota, 2007, págs. 51-52) Reconoce en un aparte de su libro “Principios de marketing y sus mejores prácticas”, que *“la cadena de valor es la combinación de la cadena de suministro y el canal de marketing y que representa el tema al que se refieren las personas cuando hablan de la administración de la cadena de suministro; es decir, la cadena de valor pasa por las materias primas, el proveedor, fabricante, mayorista, minorista y cliente”*.

(Cuatrecasas, 2010, págs. 39-42) Opina que la cadena de valor dada como un valor o concepto clave se remite a cualquier proceso en el que este se deba basar en los objetivos y exigencias de su propio cliente y de lo que este considere como valor. A partir de ahí se deberán elaborar las estrategias y adoptar los modelos de gestión que permitan alcanzar la excelencia.

Como se pudo identificar existen muchas formas de abordar el concepto teórico de la cadena de valor por distintos autores, pero con un distintivo especial, y es que casi todos hacen referencia a Michael Porter. Al llegar a un punto de equilibrio textual sobre lo que significa la cadena de valor y visto el punto de vista de cada autor citado, está se podría definir como el proceso de diversificación en diseño, estructura, producción y control que tiene una empresa, buscando dar la mejor calidad a sus clientes con cierto producto.

### 2.2.2. Modelo de la cadena de valor en productos de primera necesidad

La producción de alimentos de primera necesidad es una de las más fuertes del país logrando así que gran variedad de productos lleguen a todas las superficies comerciales o canales de distribución desde distintas áreas geográficas; muchos de los productos consumidos por los colombianos llegan desde el interior del país, tales como los tubérculos, los granos, ciertas hortalizas y algunas frutas.

En el país existen diversos tipos de superficies comerciales para la promoción y venta de productos agrícolas, estos van desde puestos callejeros o ambulantes, hasta góndolas especializadas y adaptadas en grandes centros comerciales y supermercados. Productos como las verduras, frutas, granos y huevos pueden ser conseguidos en casi cualquier lugar, por ejemplo las plazas de mercado en ciudades o municipios representan uno de los puntos focales de mayor trascendencia y tradición comercial hacia el cliente; muchos de estos lugares son representativos y memorables, famosos y hasta estigmatizados, todo dependiendo la percepción subjetiva del público. Las plazas de mercado son referencia de ventas en volúmenes mórvidos, así como de atención al detalle y ventas personalizadas, muchas veces se puede apreciar como la mayoría de estas compiten altamente con los productos ofrecidos por las tiendas con respecto a ítems como el precio y la cantidad. Estos centros de abastecimiento generan gran cantidad de tráfico y márgenes de dinero producido. En el cliente la imagen de

una plaza de mercado está transmitida hacia un lugar en el que se puede encontrar de todo tipo de alimentos dependiendo la necesidad y el tipo de requerimiento que se tenga, gran cantidad de consumidores asisten a las plazas de mercado porque en estas pueden encontrar mejores beneficios al momento de su compra, estos beneficios suelen ser la posibilidad de negociar con lo que se quiere, cosa que no se podría hacer comúnmente en un supermercado; la relación comprador-vendedor es más informal y por tal motivo genera mayores oportunidades de venta, se pueden regatear o negociar productos más fácil, el comprador puede seleccionar mejor lo que quiere llevar, se puede atender mismo y hasta recibir *“ñapa”* (*Valor agregado que se da a un comprador al ofrecer y regalar ciertos alimentos por añadidura de manera gratuita*).

En las plazas de mercado por lo general se da una tendencia dentro del consumidor que lo involucra a comprar siempre en un mismo lugar y a un mismo vendedor, se presenta mucho en las plazas de mercado de los pueblos o municipios, esta faceta se da generalmente porque se crean lazos de confianza con quien le suministra los alimentos que comprará para la semana o para el tiempo que necesite mientras tiene que volver a comprar más. Comprarle a un mismo vendedor o comerciante depende de la experiencia que se haya tenido con el producto adquirido y también de la tradición, muchas personas lo hacen pues de forma continua nunca han encontrado quejas con lo que compran. Por ejemplo en los municipios los productos que se venden en los centros de abastecimiento son de producción propia del mismo lugar y no hace falta que los comerciantes tengan que traer alimentos de otros sitios, a no ser que por las condiciones climáticas, temporadas, o porque en el pueblo no se pueda dar ese tipo de alimentos esto se haga necesario. Por tal motivo se produce la fidelización del cliente, pues en ocasiones, estos prefieren no comprar alimentos por no saber de su procedencia y hasta su forma de cultivo. Otro factor representativo de las plazas de mercado en los pueblos es que su actividad se ejerce cada ocho, siete o seis días, periodos conocidos como “días de mercado”, por lo general cada domingo, sábado o jueves, dependiendo el lugar. Durante este día se pueden obtener mejores productos frescos, sin reposo, a buen precio, gran tamaño y en común con una mejor condición. Los “días de mercado” representan gran cantidad de compradores por lo que la gente que quiere tener el mejor producto debe hacerlo en horas de la mañana y no en la tarde porque ya a estas horas no queda buen surtido y lo mejor se lo han llevado.

Si hay un factor determinante a la hora de comprar en este tipo de superficies, es el precio, el consumidor puede pagar lo que crea conveniente y considere que es necesario, mientras sepa que hay un costo mínimo con el cual se pueden llevar las cosas. Productos como las frutas, granos, tubérculos, verduras, carnes, huevos, entre otros son de lo que más se puede encontrar aquí.

Otro canal de distribución reconocido son las tiendas, muy importantes dentro del abastecimiento de alimentos, según la revista DINERO, en su edición digital, publicada durante el mes de Julio de 2005, *“las tiendas de barrio poseen el 60% del mercado de bienes de consumo en el país”*, esto demuestra el gran poder y reconocimiento que tienen dentro del público pese a la existencia de grandes cadenas de supermercados; según el artículo, *“Las tiendas no solo sobrevivieron a la enorme inversión que significó la primera ola de expansión de los hipermercados, que empezó en 1990 con la entrada del Éxito en Bogotá, y siguió en 1995 con la llegada de Makro, y en 1998 con la de Carrefour. Al contrario de lo que muchos vaticinaban en los 90, crecieron.”*

Datos basados en un estudio de ACNielsen demuestran cómo estos lugares, los conocidos *“canales tradicionales”* durante los últimos años se han negado a perder la batalla y aún mantienen su alto grado de eficacia, comparado con otros países latinoamericanos y países desarrollados en los que no se presenta el mismo fenómeno donde las cadenas desplazan a las tiendas de vecindario.

Las tiendas tienen ese atractivo que perdura, que es llamativo y le da un ambiente tradicional de convivencia, por lo general su área es pequeña y bien administrada con buena exhibición de productos y lo más importante, la fidelidad de los clientes.

Estos negocios, tiendas y también autoservicios de uso familiar por lo general *“atendidos por sus propietarios”* han logrado mantenerse en el mercado por varias razones, como los costos de operación, precios bajos, la cercanía de su público objetivo y un portafolio de productos básicos que demandan los hogares para el día a día. El primer factor les permite ofrecer a los consumidores precios más bajos en algunas categorías como frutas, verduras y abarrotes. Su éxito también se le atribuye al hecho de que el 85% de sus clientes está ubicado entre 4 y 7 cuadras a la redonda, y a que el 45% de ellos mismos los frecuenta todos los días, según estudios realizados por la consultora Datalligence.com. En ellos se consiguen granos, lácteos, gaseosas, licores, pan, enlatados, productos de aseo personal y

*para el hogar, cigarrillos, frutas y verduras, huevos, entre muchos otros productos que a diario se requieren*". (DINERO; El otro comercio, 2007)

Estos establecimientos mejoran los flujos de caja de los proveedores, pues el pago se hace en efectivo y muy rara vez la cartera sobrepasa los 60 días. Según Iván López gerente de Alpina citado en el artículo de la revista Dinero, expresó que las tiendas *"Son un canal pequeño con un potencial de crecimiento enorme. Son una buena vitrina para las marcas, sirven de reguladores de precios con las tiendas del sector y son propicios para realizar activaciones de marca y degustaciones, lo que mejora sustancialmente sus ventas"*. (DINERO; El otro comercio, 2007) *Negocios. Consultado en línea el 23 de octubre de 2012. <http://www.dinero.com/edición-impresión/negocios/articulo/el-otro-comercio/40248>*

Generalmente cuando se habla de productos de primera necesidad se mencionan al arroz, leche, carnes, harinas y huevos. Los productos de primera necesidad, productos básicos, fundamentales o los referidos como productos de la canasta familiar son en definición un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento, por una familia "típica" colombiana en cuanto a su composición (número de integrantes) y con unas condiciones económicas medias.

Profundizando en la canasta familiar, esta es utilizada con distintos propósitos sin embargo, una de sus principales funciones es la de servir de referencia para el cálculo de los índices de precios generales de bienes en el país. El índice de precios al consumidor (IPC), en particular, mide el porcentaje en el que cambia, a través del tiempo, el costo de la canasta familiar, manteniendo la calidad y la cantidad de bienes y servicios en esta canasta. Este índice se utiliza como referencia para calcular la inflación.

Ahora bien, al hablar de generar valor, también se tienen que mencionar conceptos como la fidelidad, diferenciación y el posicionamiento; la generación de valor en procesos naturales de compra y venta es el resultado de una serie de incentivos, rituales, experiencias y añadidos que se deben ofrecer a un mercado; estos elementos a corto y largo plazo hacen que exista en primera medida un reconocimiento por un producto, posteriormente una fidelización dependiendo la experiencia obtenida y los resultados satisfactorios de la necesidad, que a su vez con el paso el tiempo generan en la mente del consumidor un posicionamiento. *"la naturaleza del campo de batalla; las batallas de marketing se libran dentro de la mente; en la propia y en la de los clientes en perspectiva cada día de la semana; la mente es el campo de*

*batalla; un terreno falso y difícil de entender*” (Ries & Trout, 1995, págs. 25-26) La guerra del marketing.

Para los tenderos y comerciantes crear valor hacia sus clientes debe ser un elemento primordial ante cualquier circunstancia y más si se habla de cómo actualmente el consumidor es más crítico con lo que adquiere y consume; esta relación de su trabajo de alguna manera intuitivo tiene gran semejanza con algunos conceptos del mercadeo tradicional, sin embargo los tenderos y comerciantes lo aplican sin saberlo, desconociéndolo totalmente. Hoy en día tratar de ganarse al cliente no solo se desarrolla a partir de los productos que se vendan y de las características de estos, también intervienen factores como un ambiente propicio, en el que estos vean que todo lo que se hace desde el local es en la búsqueda de su mejor atención y del mayor de sus beneficios; *“hasta para vender huevos también hay que tener carácter”*.

Si se remonta en análisis al punto de venta, más exactamente al comerciante que interviene directamente en este, su facilidad para conocer al cliente o a sus clientes es muy significativa; esto se logra a través de elementos como la confianza concebida con la tradición del lugar y el tiempo de reconocimiento, también por la información que se tenga de la persona y sus referencias, la charla con éste, saber que les gusta, como les gusta, su capacidad de negociar, conocer sus necesidades, preferencias, que no les gusta, y buscar como puede ser impactado eficientemente, esto por ejemplo con personas que suelen ser persuadidas con las ofertas o promociones; el comerciante debe encontrar la manera de que el cliente o los clientes lo tengan en la mente cada vez que vayan a comprar, el poder de las relaciones y la comunicación directa y personalizada ofrece grandes frutos y resultados evidentes.

Otra forma de generar valor hacia el cliente es la innovación, esta palabra se refiere a crear diferencias que sean percibidas como novedosas para los consumidores; es tener algo que aunque no sea nuevo, sea percibido como tal, en la innovación participa activamente la creatividad, porque lo que se busca es que el producto o servicio tenga alguna diferencia clara para que el comprador sea atraído y lo prefiera antes de lo que pueda estar ofreciendo la competencia. Poner productos con mejores condiciones como un empaque, una presentación, limpieza, y mejor diseño hacen que guste al público. *“La innovación puede estar dirigida a hacer de manera distinta lo que se hace permanentemente”*. (LEGIS; FENAVI, 2008)

En canales de distribución se puede innovar si se conocen los mercados atendidos y más aún los desatendidos, Michael Porter resalta que *“se puede generar valor en cualquier*

*parte de la cadena*". De acuerdo, con las regiones, zonas geográficas, costumbres y culturas, el consumo varía de forma gradual, por eso se debe tener un conocimiento del escenario en dónde se desenvuelve la compañía, tratar de encontrar al máximo de información que sea posible dependiendo las condiciones que hacen diferente a los públicos. *"Los buenos clientes deben crearse con promesas que se cumplan"*; además como dice un dicho, *"no hay mejor publicidad que un buen servicio al cliente"*.

Por ejemplo si se habla de carnes bovinas, el valor de su cadena podría iniciar en la cría de los lotes de ganado, todo el tratamiento de los animales, su alimentación, vacunación, pastoreo y posteriormente la cúspide de su ciclo de vida, esta actividad se tuvo que gestar en los terrenos adecuados, con las condiciones sanitarias y ambientales deseadas y el mayor beneficio del producto que se sacará a partir del animal, una vez terminado el primer ciclo se debe optar por desarrollar un producto que cumpla con las condiciones legales e higiénicas que exige trabajar con alimentos perecederos, en las carnes, la creación de filtros apropiados para poder llevar el producto al consumidor final, una vez esto está bien ejecutado. El producto debe tener los registros necesarios para su empaque, si se utiliza, su transporte y estado de preservación debe ser refrigerado y controlado con regularidad. Trabajar con alimentos perecederos y de primera necesidad implica gestionar todo un proceso productivo, diferente en cada caso, pero con un objetivo final, y es el de llegar al público ofreciendo calidad, buen precio y una buena presentación, durante toda la cadena, se pueden buscar las herramientas que representen una mayor utilidad, por ejemplo mejorar las condiciones de presentación o hasta el mismo transporte que sea optimizado.

Las frutas y las verduras como ejemplo pueden ser vistas de forma distinta según el lugar donde se quieran adquirir, la diferencia es clara si se va a comprar en una plaza de mercado comparado con un supermercado, por lo general se encuentra, mejor seleccionada, lavada, inmunizada, empacada, etiquetada y con todas las características que sean necesarias con tal de llamar la atención del cliente y producir en este una promesa mejor que la del competidor que está rondando.

En el mercado influyen las marcas, pero también los productos que no las poseen, todo está medido por las circunstancias comerciales y los consumidores que se desenvuelven en ellas; un producto sin marca o para algunos "marca blanca" también es llamativo y competitivo, económicamente hablando, las preferencias están dadas para todo y también la

capacidad de saber actuar con lo que se vende y dentro del ámbito que se esté desarrollando, la marca es una notoriedad y tiene valor de referencia, pero la no marca también lo posee; *“tener o no tener marca moldea un incentivo, pero también crea un estigma”*.

### 2.2.3. La importancia del marketing dentro de la cadena de valor

El mercadeo es una base y atributo fundamental dentro de la estructura de la cadena de valor, constituye una de las cinco actividades primarias de esta; sin importar cuál es la composición del tipo de negocio o actividad ejercida, el marketing es un referente dentro de los procesos de intercambio y sistemas de producción, es una disciplina para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones formadas con estos, todo con el placer de obtener un beneficio. Su relación entre las diversas acciones que representa el negocio es un aporte a la búsqueda de los objetivos empresariales y los resultados esperados propios de la labor ejercida, es un tópico que afecta directamente la iniciativa y emprendimiento del negocio, permite establecer una comunicación especial con el público objetivo al cual se debe dirigir enfocando sus actividades en entender sus necesidades.

El mercadeo es fundamental pues da a conocer el producto, bien o servicio; es el acto de promocionar y vender el producto en desarrollo a propuestas comerciales, en otras palabras, el mercadeo dentro de la cadena de valor como actividad primaria, secuencial o de línea, ejerce todas las actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan acceder al producto e inducirlos a esto, con plataformas como la publicidad, la promoción, la fuerza de ventas, cuotas, selección de canales apropiados y convenientes, distribución, buenas relaciones y un precio competitivo y accesible. Seguido al mercadeo se encuentra el servicio al cliente o servicio post venta y ayuda profesional, es complementario, y su fundamentación se basa en el tipo de producto vendido y en las características propias de este; no todos los productos requieren un servicio después de la venta, ni una labor técnica de ayuda, aunque generalmente es un buen término dentro de los deberes propios que debe desarrollar e implementar oportunamente la organización como soporte de apoyo. El marketing debe demostrar en su etapa el desempeño que se introdujo o agrego al producto, este ayuda con la búsqueda de una posición favorable para la empresa, le otorga atracción y favorece en la obtención de una posición competitiva dentro del sector; es importante resaltar,

que el mercadeo ejerce una fuerza dentro de la cadena de valor, pero no es el único proceso que aporta valor agregado, pues los demás aditamentos previos dan un aporte esencial. Queda definido que un buen desarrollo de marketing tiene la capacidad de diferenciar el producto ofrecido de la competencia, concentrando en este un atractivo dentro del mercado, mejorando las finanzas y el retorno. El mercadeo como etapa esencial de la cadena de valor debe estar acorde a todo el trabajo plasmado en el resultado final del producto y del valor que este lleva inmerso, apropiándose con competitividad e implicación de su soporte estratégico. El mercadeo es tomar decisiones adecuadas que integran en su formulación aspectos que se invirtieron durante la cadena de valor, es preguntarse las cosas como consumidor, comprender la situación del mercado, su comercio, su día a día, es un seguimiento sobre lo que pasó, pasa y vendrá. Saber hacer un buen mercadeo es identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad a la cual componen, es el sentido común que hay que tener al convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable.

Frente a la cadena de valor y su etapa de mercadeo y ventas, el objetivo no siempre será solo vender, parte del propósito del marketing es llevar todo más allá de la venta, es buscar el producto, bien o servicio adecuado, frente a aquellas acciones que se toman para generar las respuestas deseadas de un grupo meta. *“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos”*. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 6)

Para finalizar este apartado, la mención de una buena elección de los canales de distribución es válida, pues en criterio, estos son los que permitirán mejorar la rotación y fácil acceso al producto en proporción a un mayor apalancamiento y delimitación del mercado, reconocimiento, tiempos favorables y en el mejor de los casos un buen posicionamiento. El mercadeo crea experiencias, mueve a la gente, lo activa, lo atrae, lo conquista, lo seduce y lo hace parte de su vida. En este recae una fuerza relevante que busca la distinción y el éxito. *“La búsqueda del éxito en marketing es interminable”*. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 4)

## 2.2.4. Comportamiento y diagrama de la cadena de huevos

El diagrama de representación de la cadena de huevos es un flujo sencillo de como la estructura del negocio comienza y termina; es una manera de comprender como se desarrollan las actividades y como éstas están conectadas entre sí para llevar el producto hasta el consumidor final en un proceso de trabajos embebidos. En el caso de los huevos y su producción, el siguiente esquema tiende a comportarse prácticamente igual dentro del sector, es decir, casi todos los sistemas de producción funcionan de la misma forma, por lo que no es necesario hacer diferentes tipos de diagramas de flujo.



Figura 2. Cadena comercial del huevo. (Fuente propia)

Como puede observarse, intervienen dentro del proceso de circuito diagramado del negocio diversos trabajos que se complementan unos a otros desde la concepción y recibimiento de los animales, pasando por la recolección de los huevos y su clasificación hasta su etapa de comercialización bien sea en mercados minoristas o mercados mayoristas. En la etapa de inicio, por parte del productor o criador primero se hace una adquisición de las aves o “pollas”, esta parte se hace directamente desde granjas progenitoras que mediante líneas genéticas desarrollan diferentes tipos de razas, algunos ejemplos de estos sitios son la Sociedad Avícola El Tabacal SAS o Avicol; otros orígenes de los animales puede ser a través de levantes sencillos en sitios no exclusivos, como granjas particulares. Luego de esto existe una movilización de los animales hasta los galpones de cría donde allí empezaran a poner en un tiempo específico, es de aclarar que el avicultor o productor puede adquirir las gallinas siendo aún unos pollitos de pocos días de nacidos o si lo prefiere casi listas para empezar a poner, esto depende de su disposición propia. El recibimiento de las gallinas debe ser rápido para evitar que se ahoguen o sufran problemas como el maltrato físico en los descargues y estrés inducido; una vez listo esto y pasado un tiempo empieza la postura y por ende la recolección del huevo y su clasificación, con esto se deben gestionar planillas de datos y registros de producción, así como vacunación y entrada de alimentos o insumos a las granjas productoras; llevar un impecable control de las cifras y documentaciones al orden garantiza un mejor desempeño y conocimiento del negocio en funcionamiento. El almacenamiento puede tomar dos caminos, uno puede ser directamente en las granjas en sitios determinados o en bodegas externas, por lo general en áreas urbanas o cerca de las urbes. Allí si se desea se vende el producto directamente a minoristas o mayoristas, se realizan los procesos de intercambio, las transacciones correspondientes y en el caso de grandes volúmenes de venta se procede con la respectiva facturación de los diferentes pedidos. El mayorista le puede comprar el huevo al productor en sus sitios de almacenamiento y por consiguiente lo vende a minoristas para después tener un consumo institucional o doméstico. También existe otra figura comercial en la que directamente el consumidor asiste al lugar de almacenamiento y el sujeto que atiende le suministra el producto en la cantidad que desee, aunque por lo general es poco bajo coyuntura o acontecimiento.

Ahora, para entender la forma en que se comporta la cadena de valor de acuerdo a sus actividades de primarias y de apoyo o secundarias se explicaran de manera sencilla las partes

de esta a partir del negocio en cuestión abordado por esta investigación. En cuanto a la *logística interna*, dentro del municipio de Choachí y su avicultura, las operaciones de recepción de materias primas y su almacenamiento se hace principalmente con los concentrados, marcas como Contegral, Cresta Roja, Solla, Purina, Finca, Itacol son algunas de ellas; otros insumos son elementos como las bandejas de empaquetamiento que se traen de distribuidoras o fabricas autorizadas, estas se pueden adquirir de segunda o nuevas; los medicamentos son muy importantes para el proceso productivo, estos son adquiridos desde los laboratorios, por ejemplo Animed Carval, Aprovet y Vecol, entre otros; al comienzo de la producción la viruta o cascarilla también son un insumo importante para el negocio; de alguna manera estos insumos no intervienen directamente en la creación del huevo, pero sin estos las aves no tendrían un acondicionamiento adecuado para su postura. Las *operaciones* como segunda etapa son la recolección del huevo en los galpones, la limpieza de los mismos, tareas como la vacunación de las gallinas, despique, la clasificación del huevo y su embalaje. La *logística externa* se comprende en almacenamiento de los concentrados que son llevados a las bodegas de las granjas semanalmente, a su vez el control de los inventarios y los pedidos de estos a las fabricas como también el contacto con los transportadores de estos elementos. En cuanto a las actividades del *marketing* y las *ventas* refiere a que muchos huevos son vendidos u ofrecidos al mercado sin mayores pretensiones publicitarias o de comunicación estratégica, la limitación es a vender el huevo como un proceso natural de intercambio y transacción simple; la forma de vender el producto radica en cómo están las condiciones comerciales y como estas se pueden aprovechar con eficacia. Los *servicios* en este tipo de negocios no tienen generalmente un área de posventa o mantenimiento, si bien la venta puede incluir comentarios, sugerencias o reclamos, por la condición del producto no se aplican actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto.

En las actividades de apoyo el *abastecimiento* comprende que todos los insumos o materias preferenciales que se necesitan para ejercer la actividad son necesarias pues con ellas el trabajo quedaría falto de recursos, para el avicultor, los artículos más importantes son inicialmente los concentrados y estos de por sí deben tener buenas condiciones de pago y características propias para las aves en sus distintas etapas de producción; algunos elementos de uso cotidiano son las fumigadoras de galpón, partes y repuestos de ponederos, bebederos y comederos tanto de tipo automático como manual, los vehículos de transporte bien sea propios

o subcontratados por el servicio prestado a términos fijos, las instalaciones, su adecuación y espacios acordes para el trabajo. La *infraestructura del negocio* de avicultura con aves ponedoras es relacionada con actividades de apoyo en el control de las finanzas que se tienen con los lotes en etapa producción, el control de las aves mediante picos de postura o promedios de huevos por ganancias; en la parte legal y normativa, la DIAN, el ICA y FENAVI son algunas entidades que manejan buena parte de los recursos, entre ellos el buen uso y estabilidad ambiental, sanitario y por supuesto legal; el avicultor debe tener presente llevar al orden de las exigencias de estas y otras entidades sus deberes con el trabajo, muchos de estas tareas son encargadas a contadores contratados que ofician como interventores en este tipo de asuntos y mantienen informado al productor. La *administración de los recursos humanos* se da de manera elemental pero es formalizada mediante contratos con empresas interventoras o tratos de palabra y escritos; algunos trabajos son de cuestión de pocos días por lo que se paga la jornada diaria según el tipo de acción a abordar, por ejemplo recoger y mantener los abonos, otras tareas si son más formales y hay convenios de por medio, por ejemplo contratar a los galponeros, el veterinario a cargo de los lotes, el personal de clasificación cuando esta se hace externa y no en las granjas, los sujetos que transportan el huevo, entre otros. Algunos avicultores optan por asistir a sus empleados en fondos de pensión y cooperativas de trabajo, así como asegurarlos con pólizas médicas, de seguridad social y derechos a vacaciones y primas o bonos. En cuestiones más industriales conformadas, las avícolas ejercen programas de seguridad laboral y cuidados en manejo de recursos, capacitaciones y compensaciones. El *desarrollo tecnológico* es emergente en el sector en cuanto a algunas dependencias, los principales promotores de investigación y sostenimiento de nuevas plataformas son básicamente los laboratorios de genética animal y las áreas de investigación de las fábricas de concentrado, así como las entidades y gremios institucionales. En el caso de los avicultores algunos usan software de registro de datos y evaluación de comportamientos y tendencias de producción, equipos mecánicos que facilitan el trabajo en las granjas y bodegas como las clasificadoras de línea de montaje, sin embargo no es una generalidad de todos en el subsector. En aspectos más consolidados, las grandes productoras del país cuentan con sistemas automatizados y computarizados de trabajo, desarrollo de productos alternativos que cubren necesidades específicas en nichos de mercado y procesos de

investigación más cómodos con un desarrollo sostenible de tipo ambiental, por lo tanto se mantienen a la vanguardia por encima de productores medianos y pequeños.

#### 2.2.5. Generación de valor en la cadena.

Desde el punto de vista de ser competitivo, el valor es lo que la gente está dispuesta a recibir por lo que se le ofrece. *“El valor se mide por los ingresos totales, reflejo del precio que se cobra por el producto y de las unidades que logra vender”*. (Porter, Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, 2007, pág. 36)

Una empresa es rentable si su valor rebasa los costos de crear su producto; en el caso de la producción de huevos, la rentabilidad proviene de saber aprovechar la tendencia de incremento de precios del producto para venderlo mejor a los clientes, submayoristas especialmente. Vender bien el huevo, es un índice de retorno de la inversión, principalmente en aspectos como la alimentación de las aves y los costos de sacar el producto del galpón, arreglarlo, clasificarlo y empacarlo para después ofrecerlo. El valor, y no el costo, deben utilizarse al analizar la posición competitiva, a menudo las empresas aumentan intencionalmente el costo para obtener un precio más alto a través de la diferenciación. Toda actividad de valor utiliza *insumos adquiridos, recursos humanos* que son la mano de obra y administradores, y alguna clase de *tecnología* propicia para cumplir su función. También usa y genera *información* como datos referentes de los clientes, recepción de pedidos, parámetros de desempeño, pagos, pruebas, facturaciones, y estadísticas de fracasos o pérdidas de productos y saldos restantes. También se pueden generar activos financieros como los inventarios y cuentas por cobrar o pasivos como las cuentas por pagar; en la avicultura este trabajo está manejado principalmente de la mano de un contador público, encargado de las gestiones analíticas, políticas, legales y de finanzas. Para seguir comprendiendo como se hace la generación de valor en la cadena se debe entender que esta es sutilmente distinta según la estructura de la industria.

*“La estructura de la industria moldea la cadena de valor y refleja las de la competencia. Rige las relaciones de negociación con los clientes, proveedores y distribuidores, que inciden en la configuración de la cadena de una empresa y en la manera*

*en que los márgenes de utilidad se dividen entre compradores, proveedores y socios de la coalición”.* (Porter, 2007, pág. 58)

Reconocer y entender cómo se constituye la cadena de valor de la competencia puede ayudar al aprendizaje de la propia empresa, el diagnóstico de las necesidades, rivalidades y economías de escala son un medio de entendimiento en la búsqueda de superioridad y capacidad.

Las oportunidades también son fundamentales para la obtención de valor dentro de la cadena; algunas veces quien es el primer participante en tomar decisiones es el que obtiene mayores ventajas. Citando un ejemplo, la primera gran marca que aparezca en un entorno determinado quizá deba invertir menos en establecer y conservar su nombre. El aprendizaje y la experiencia están unidos de modo indisoluble a la oportunidad, porque el momento de las acciones determina cuando comienza. Lo cierto es que tratar de ser el primero, o serlo dentro de la industria también trae sus desventajas, como los altos costos de desarrollo, la adaptabilidad inicial al entorno y la práctica con la labor; no ser el primero en ocasiones garantiza poder observar mejor el panorama de la competencia y evitar errores por los que el líder tuvo que pasar.

La generación de valor en la cadena hace también referencia a las ocasiones y destinos a los cuales sea sometido el producto, al uso del comprador y de que si es posible el producto forme parte de un evento especial o se utilice rutinariamente. Los criterios de uso o de señales suelen depender mucho de la ocasión, aun cuando el comprador sea la misma persona y el producto se parezca. Por citar un ejemplo dado al estudio, el huevo puede ser comprado por una persona cualquiera, que fraccionaría su compra para el consumo doméstico junto con los miembros de su hogar y dejaría la otra parte para preparar galletas para la venta. La variabilidad tanto del tipo de cliente como del producto en sí influye en el rumbo del producto, otro ejemplo podría ser del comprador que accede al huevo para posteriormente ofrecerlo al mercado en presentaciones distintas y con un respaldo de marca o características relevantes. El valor lo genera quien sepa adquirir un producto y adaptarlo a su beneficio así como al de los demás, quien sepa aprovechar una oportunidad proveniente de una necesidad insatisfecha, el valor también nace de crear buenos lazos de intercambio, de relaciones duraderas, de buenos clientes, de productos amigables y concretos.

El valor puede provenir de cualquier parte del negocio y de su proceso productivo, así como del consumidor; el punto homogéneo de estas dos perspectivas es la búsqueda de satisfacción. Los sujetos pueden percibir el valor de formas distintas siendo diferentes de cliente a cliente y las empresas, organizaciones o negocios no sólo deben reconocerlo como introducir precio más bajo.; se debe reconocer que *“no se entregan solo productos a cambio de una ganancia, sino más bien, valor a cambio de una utilidad”*. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 92)

Este valor se da a partir de los beneficios percibidos, y también por el costo de su adquisición, consumo o utilización. Las mayores utilidades que se sientan con un producto o servicio serán las que proporcionen un mayor sentimiento de tener valor, algo que aporte y deje consumado. El valor de un producto puede provenir de cualidades como su tamaño, peso, forma, durabilidad, forma de uso y de igual forma por esteticismos como el atractivo de ese producto, simpatías con los servicios, amabilidades, sensaciones; habrá también quien se incline por elementos psicológicos como la tranquilidad de usar el producto, su aceptación, autoestima, sentido de pertenencia. *“valor significa mucho más que la cantidad de dinero cobrada por un producto”*. (Stanton, Walker, & Etzel, 2007, pág. 14)

En una cadena de valor, el valor debe ser transferido al cliente, buscando que exista un beneficio final en él; esto puede ser llevado a cabo a través de estrategias exitosas cuando el beneficio percibido u obtenido es el resultado de necesidades satisfechas y a su vez supera al sacrificio realizado (costos) sobrepasando a los competidores. No obstante, el valor que genera el mercadeo tiene otros beneficiarios; la empresa o negocio oferente y la sociedad o comunidad en la que se desarrolla la actividad o para la cual está el destino de los productos.

Profundizando el apartado referido al cliente, para incrementar el valor que se le da a estos, se debe aumentar, mejorar y a la vez optimizar el valor de las actividades primarias, es decir, mejorar la logística de abastecimiento, los procesos productivos, ventas y atención, etc. de forma tal que los mismos resulten más eficientes. La otra forma de incrementar el valor es reducir los costos de las actividades secundarias, en otras palabras, al reducir el costo de las operaciones y servicios generales se está disminuyendo el costo que los clientes deben pagar por el producto o servicio que se ha producido y por lo tanto se estaría mejorando el valor por lo recibido.

Por otra parte la coordinación y la organización también pueden ser vistas como fuentes de valor; el éxito de cualquier empresa no sólo depende de cómo se realiza cada tarea, sino también de cómo se coordinan las distintas actividades en conjunto hacia un mismo punto. La respuesta está dada por la obtención de un mayor énfasis en facilitar las labores y mejorar la gestión de los procesos del negocio, esto supone tareas compartidas y cooperación. *“Si una empresa logra sistematizar tareas y simplificar aquellas que se vuelven rutinarias logrará una mayor coordinación entre áreas y así se aumentarán las posibilidades de mejorar sustancialmente el valor que se le da u ofrece al cliente”*. (Maggi, Conrado, 2011) *La cadena de valor: como optimizar el valor al cliente. Consultado en línea el 6 de Septiembre de 2013.* <http://www.vgsglobal.com/es/blog/2011/01/la-cadena-de-valor-como-optimizar-el-valor-al-cliente/>

### 2.3.MUNICIPIO DE CHOACHÍ

El municipio de Choachí se encuentra ubicado al oriente de Cundinamarca, gran parte de su auge comercial y competitivo a nivel económico se debe a la cercanía que tiene con la ciudad de Bogotá; entre sus fuertes actividades económicas destacan el turismo y el trabajo tanto agrícola como pecuario.

#### 2.3.1. Choachí un escenario geográfico y un territorio comercial

Se abordarán dentro de éste punto aspectos fundamentales sobre el municipio de Choachí, teniendo en cuenta que lo plasmado tenga relación directa con el tema que maneja la investigación y no se salga del contexto necesario.

El municipio de Choachí forma parte de la Provincia de Oriente del departamento de Cundinamarca, se encuentra ubicado a 38 kilómetros de la ciudad de Bogotá con una altitud de 1.923 msnm. Esta provincia cuenta con diez municipios, los cuales son Cáqueza, Une, Chipaque, Ubaque, Choachí, Fómeque, Fosca, Gutiérrez, Quetame y Guayabetal; la misma representa el 9,5% del área total del departamento; con el 11,78% de participación es la cuarta provincia productora de pollos, aves y gallinas de Cundinamarca. Cabe señalar que la provincia tiene un buen nivel de presencia de microempresas; del total de empresas, 554 son

microempresas que representan el 93,8% de la provincia, el mayor número de estas se encuentra en Cáqueza, le siguen en su orden Fómeque, Choachí, Fosca, Ubaque, Chipaque, Guayabetal, Quetame, Une y Gutiérrez. De la anterior concepción de empresas, el 81,6% son personas naturales y el 18,4% personas jurídicas. La explotación avícola tiene gran fuerza Dentro de los municipios de Fómeque, Choachí y Ubaque.

(Cámara de Comercio de Bogotá, 2010) *“La provincia oriente, según el censo general del año 2005, en el campo de la avicultura contó con 1.602.462 aves (pollos, gallos y gallinas) y ocupó el cuarto puesto con una participación en Cundinamarca de 11,78%. El municipio de Fómeque se destacó por concentrar el 50% de la población de aves de la provincia, siguiéndole Choachí y Ubaque”*. Cabe mencionar que estos valores son relativos, pues teniendo en cuenta los ciclos productivos de las aves y las gestiones sanitarias, la participación de un municipio dentro de la explotación avícola puede variar en menos de un año.

Centrándose en el municipio de Choachí, este limita al norte con el municipio de la Calera, por el oriente con los municipios de Fómeque, al sur con el municipio de Ubaque, y por el Occidente con la ciudad de Bogotá. Su extensión territorial es de 209 km<sup>2</sup>/223 km<sup>2</sup>. Su división política es de 34 Veredas. El municipio cuenta con una temperatura media de 18 °C a 20 °C aunque puede elevarse considerablemente en épocas de verano. Según el Registro Mercantil de la CCB, en 2006 Choachí contaba con 63 empresas de las 554 que tiene la provincias de Oriente, es decir, el 11,4%.

El municipio se caracteriza principalmente por sus actividades agrícolas y pecuarias, aunque con el paso del tiempo ha visto un auge muy representativo en cuanto al mercado turístico principalmente de tipo ambiental.

Destacando las actividades pecuarias, estas constituyen un eje económico en donde no sólo el ganado bovino sino el porcino y las aves de postura son objeto del proceso productivo. También se destacan explotaciones pecuarias de tipo artesanal, en las que cada individuo según su condición realiza actividades que buscan un sustento económico y que de alguna manera genera participación dentro del mercado.

En el municipio de Choachí se pueden distinguir todo tipo de actividades comerciales que van desde el turismo hasta la explotación comercial seria de animales y productos agrícolas. Evidenciando un poco el entorno, se puede determinar que gran parte del mercado

alimenticio se encuentra centralizado los días de mercado, que semanalmente son los sábados y domingos, especialmente este último, que es cuando agricultores en su gran mayoría campesinos de la región y distintas veredas llevan sus productos hasta la plaza de mercado principal, exponiéndolos al público (habitantes del pueblo y turistas), prácticamente todo el día, desde tempranas horas de la mañana, hasta ya entrada la noche. Otra parte de los productos que se pueden encontrar dentro del comercio municipal se exponen en las distintas tiendas y almacenes del área urbana, aunque por lo general, los productos que venden son traídos de otros lugares distintos a Choachí; por este motivo es importante resaltar que la plaza de mercado principal de Choachí no sólo es un lugar representativo para encontrar y comprar los alimentos necesarios de la semana, sino también un punto de encuentro en el que los habitantes de la región sitúan un lugar con la posibilidad de exponer sus productos y de alguna manera generar clientes por la oportunidad suscitada. Por otra parte hay individuos contados que llevan sus productos haciendo recorridos regularmente por las calles del municipio, ofreciendo desde frutas, y verduras, hasta hierbas aromáticas; algunas de estas personas que ofrecen sus productos, lo hacen porque no fueron alcanzados a vender dentro de la plaza de mercado o porque su cantidad no es tan representativa como para situarse dentro de un puesto a esperar un comprador. La gente del campo que ofrece sus productos pasado el día de mercado, tiene la posibilidad de venderlos a otros comerciantes para surtir tiendas o pequeños almacenes, llevarlos para venderlos en otros municipios, rematarlos con un precio bajo, e incluso en sus viviendas ofrecerlos a los vecinos durante el transcurso de la semana. Tomando en cuenta al huevo dentro de este aspecto, en la plaza de mercado el huevo que se puede encontrar es en su totalidad de tipo artesanal o conocido como “huevo campesino”; por lo general son mujeres de edad avanzada que los ofrecen a un precio alto en pequeñas canastas, a disposición de la cantidad expresa que el cliente necesite, desde uno huevo hasta los que desee llevar. Estos huevos tienen un atractivo especial, por ser de gallinas de corral criadas en el campo, al aire libre, sin medicamentos ni drogas de tipo industrial, alimentadas con maíz, pasto y hierbas y en general con lo que una gallina se alimentaría en estado natural; los huevos visualmente son dispares, no se toman en cuenta los pesos ni tamaños, pero tienen un singular color y sabor que los hacen muy preferidos. Si se desea encontrar huevos de tipo común estos pueden ser vistos en tiendas, supermercados y en las bodegas que los distribuyen tanto al por mayor como al detalle.

A lo dicho, la participación de la producción de huevos de Choachí en el marco regional se da aproximadamente con un total entre los 2.320.000 y los 3.997.437 de huevos mensuales; este cálculo se obtiene gracias a la conversión alimenticia de los lotes de aves en producción, reflejados en kilos consumidos durante cierto tiempo divididos en número amplio determinado de docenas de huevos.

### 2.3.2. Historia de la producción de huevos en Choachí Cundinamarca

La producción de huevos y su posterior comercialización son una de las actividades que ha ejercido el municipio de Choachí durante largos años, teniendo picos productivos y decadencia, aunque por lo general estable. Podría considerarse como un lugar estratégico dentro del mercado, primero por su gran cercanía con la ciudad de Bogotá y también por la serie de movimientos comerciales que se ven en este lugar, propios de la región y que involucran aspectos informales, intuitivos y obviamente formales reconocidos. Ahora bien hay que destacar el escenario histórico del huevo dentro del municipio de Choachí, como planteamiento al reconocimiento de sus orígenes como actividad económica.

Fabio Hernando Pardo Díaz, autor del libro *“Quinientos años de historia Chiguana”*, basado en las costumbres, economía, religiosidad y otras facetas culturales del municipio destaca que la avicultura en Choachí inicio hacia los años setenta, pasando de ser una actividad de consumo doméstico de las familias a una idea comercial técnica e intensiva y de mayor explotación para el consumo de huevos y carnes; el autor señala:

*“En los años setenta, el inquieto Bernardo Gutiérrez, que ya había dado su aporte en la agricultura empezó a innovar con la explotación avícola al hacerla más técnica e intensiva, buscando, mayor producción de carne y huevos, construyendo los primeros galpones, pues desde el principio del siglo la crianza de gallinas se reducía al consumo doméstico de las familias y pocas veces se perseguía el comercio de huevos en grandes cantidades”.* (Pardo Díaz, 1996, pág. 285)

Con el paso del tiempo y la superación de brotes de enfermedades entre las cuales se cita en que “La década de los ochenta empezó con un brote de New Castle, que en 1983, prácticamente acabó con la empresa avícola”, a finales de los años ochenta el negocio avícola se formalizo y hoy en día hay una gran extensión de aves y galpones por diferentes áreas

geográficas del municipio, llegando a obtener uno de los índices más elevados de producción avícola para la región oriente de Cundinamarca.

Si bien el libro no relaciona mucho el tema hacia la avicultura, presenta una guía acerca del tiempo que este negocio lleva creando un avance a la actividad pecuaria del pueblo como forjador de la economía del mismo y de quienes fueron pioneros en una época. Al día de hoy el panorama ha cambiado, y no solo desde quienes ejercen la actividad, sino desde la forma en que lo hacen.

El municipio de Choachí durante los últimos años ha encontrado distintas rutas hacia la mejor producción y control de sus actividades, pasando de ser explotaciones familiares vinculo de una tradición a una cadena mejor constituida y en la que ahora existe una promoción hacia el desarrollo agrícola y pecuario del pueblo, apoyando a quienes labran su vida desde el campo y a quienes mejoran los negocios para ofrecer oportunidades de empleo así como un mejor desarrollo económico. La avicultura bien sea en pollos o gallinas ponedoras constituye un negocio de mucho cuidado, en el que se invierten grandes sumas de dinero y se expone el potencial cuidado por lo lotes y su control hasta la finalización de los ciclos de vida o productivos de los animales.

Durante años anteriores en el municipio estaba conformada una cooperativa de trabajadores, constituida principalmente por productores de la época, en dicha organización se establecían parámetros de conducta con el negocio, datos y noticias de importancia general y demás cuestiones comerciales que ayudaban con el desarrollo y sostenimiento del negocio; una de estas era el precio del huevo, un tema que al día de hoy sigue siendo dispar por el control conveniente que se presenta en casi todo el país y que involucra a los pequeños avicultores, siendo estos rezagados por no tener un sistema competitivo que lograra y logre ir a la par con las grandes industrias y compañías constituidas. El precio del huevo no es un aliciente comparado con la cantidad monetaria que hay que pagar continuamente en insumos como el concentrado, pues no se alcanza a subsanar la inversión ni a recibir naturalmente las ganancias. Esta cooperativa se acabó con el pasar de los años, pero su importancia residió en que fue parte del principio y base de un negocio que se impulsaba por el crecimiento del comercio regional aunque éste en esa época no fuera muy consolidado ni extenso sino más bien un poco tendiente al ámbito artesanal y local.

### 2.3.3. Jornada y oficios propios del trabajo

La jornada diaria del trabajo avícola comienza desde tempranas horas de la mañana, más exactamente en la madrugada, empezando las actividades el galponero alrededor de las 3 a.m. y 5 a.m., por lo general a esa hora se deben prender las luces de los galpones no sólo por la condición de luz del día sino también porque a partir de este momento es cuando comienza en forma la postura de huevos y las gallinas deben empezar a despertar. Durante las primeras horas del trabajo, más o menos hasta las 6 a.m. o 7 a.m. se deben surtir de alimento los comederos y recoger continuamente los huevos que van poniendo las aves en los ponederos, incluso hay gallinas que se ubican en el suelo, en especial en las esquinas del galpón, por lo que el galponero, su esposa o acompañantes de trabajo deben estar atentos a cualquier huevo que se encuentre en el suelo para alzarlo con el mayor cuidado, en algunas granjas se recoge el huevo directamente en cubetas o bandejas, bien sea estas de plástico o de cartón reciclado, muchos lo hacen en canecas, pero aquí puede presentarse mayor ruptura del producto por la condición en que se empaca el huevo uno con otro.

Una vez que se carga el huevo del galpón éste es llevado a una bodega provisional que se encuentra tanto a las afueras del mismo galpón como en la casa de campo que tenga la granja avícola. Entre más temprano, rápido y optimizado se haga la recolección de huevos, menos habrá posibilidades de que éste se ensucie o se rompa. Si el huevo está sucio, se debe limpiar con algún trapo un poco húmedo de clara de huevo de los otros huevos que se pudieron haber fracturado o roto; se debe limpiar con la clara de huevo y no con agua, porque el agua actúa primero como un catalizador en la descomposición del huevo y segundo porque el resultado de la limpieza no es tan pulcro y también porque se podría dañar la cáscara; a veces el huevo puede venir muy sucio, por lo que se debe usar una esponjilla metálica para pulir la superficie de la cáscara, esta suciedad puede deberse tanto a heces de las mismas gallinas, como también a virutas o cascarillas usadas en la cama o suelo del galpón e incluso hasta con sangre del mismo animal. La limpieza garantiza un huevo libre de impurezas en su cáscara y un resultado más óptimo de preservación.

Los huevos que salen un poco rotos del galpón pueden pasar para ser clasificados, siempre y cuando estos no estén alterados hasta las capas internas del mismo en las que queda expuesta la clara y yema al ambiente externo. Esta actividad por lo general se hace en horas de

la mañana y casi medio día, cuando ya casi en su totalidad se ha recogido la gran mayoría de huevos de los galpones; la otra jornada de postura alta se presenta durante el mediodía y algunas veces en la tarde hay gran cantidad de huevos nuevamente. La importancia de tener a cargo de los galpones y de las aves a varias personas es vital, pues esto agiliza el trabajo, y no compromete la responsabilidad de una sola persona con tan tediosa tarea; es por eso que muchos avicultores prefieren contratar de galponeros a familias y parejas y no solo a una persona. Algunas veces se hace subcontratación para servicios que se vayan presentando durante el ciclo productivo del ave, como la vacunación, desinfección, pesaje, despique de los animales y otras actividades usuales.

En cuanto a la clasificación del producto y empaçado, esta se puede hacer en las mismas granjas de producción o en bodegas a parte; todos los días generalmente se hace el transporte del producto a la bodega para ser clasificado, esto con el objetivo de tener un control de inventarios y de no mezclar la producción única de un día con la de otro. En la clasificación existen diversos tipos de máquinas para seleccionar los distintos tipos de huevos, de acuerdo a su peso, que puede ir desde el “pipo” y “C” hasta el “Jumbo” o desde el más liviano hasta el más pesado; dependiendo el volumen de producción y demanda que se tenga, hay personal que puede clasificar el huevo manualmente en grameras o como se mencionó anteriormente con máquinas de distintas capacidades y velocidades. Una vez que el huevo es clasificado se empaça generalmente en torres de a diez cubetas, cada una con 30 huevos o de jumbo con 15 huevos. Acá el huevo puede esperar hasta casi tres semanas sin ser consumido, conservando muchas de sus características nutritivas, aunque generalmente el huevo no dura más de tres días en la misma bodega antes de que se venda a un intermediario o a cualquier persona que necesite adquirirlo para cualquier tipo de consumo, de aquí el huevo puede salir directamente para el consumo de familias, como para tiendas, panaderías, etc.

La clasificación del huevo se hace o todos los días, o cada dos días durante la semana, también depende mucho del nivel de producción y de las necesidades de venta del dueño; una vez que el huevo clasificado queda listo para ser vendido, las bandejas se deben desinfectar con yodo para ser llevadas de vuelta a la granja, esto sucede únicamente con las bandejas plásticas, no con las de cartón.

Aprender a clasificar el huevo no requiere de mucha preparación o adecuaciones especiales; cada sujeto que necesite realizar esta labor sabe que su oficio se rige a partir de la

función misma de la máquina clasificadora que al estar calibrada reparte los huevos y hace prácticamente todo el trabajo, por lo que la tarea es simplemente de empacar el huevo en las cubetas y arrumarlo una vez se completa la torre, eso sí, se debe obtener una buena ligereza o agilidad al empacar, para evitar exceso o acumulamiento de huevos en los cubículos de la máquina, lo importante es llevar los datos del huevo que se clasifica y del promedio de rupturas durante el proceso que puede tardar entre una y cuatro horas. En cuanto a sometimientos sanitarios, cada cierto tiempo es indispensable que los trabajadores se califiquen en tareas de manipulación de alimentos, evitando restricciones.

Durante el ciclo productivo de las aves, éstas deben vacunarse cada cierto tiempo, aunque muchas veces estas vacunas son suministradas y aplicadas en el levante de los lotes, cuando incluso las aves tienen horas de haber nacido. Otro tipo de vacunación se hace cuando por motivos extraordinarios y no controlados las gallinas pueden estar expuestas a brotes de enfermedades; muchas de las vacunas se aplican directamente en el animal, pero otras se hacen haciendo las infusiones y compuestos directamente en la comida o a través del agua en los tanques de almacenamiento que controlan los bebederos. Otras actividades que se hacen son el despique de los lotes, bajar los ponederos al comienzo del ciclo para que las gallinas se adapten a estos y también darle la vuelta a las camas, es decir, coger con instrumentos de trabajo y darle revolcones a la viruta o cascarilla que cubre la superficie del galpón, para evitar que esta se humedezca y sea lugar de alojamiento de bacterias, además de prepararla para el abono que será su destino final. Las camas deben tener una altura promedio de 10 centímetros.

Cada mes se debe hacer un control total de la producción de los distintos lotes de aves ubicados en las granjas, con el motivo de generalizar las ganancias y pérdidas correspondientes, así como la ponderación de los recursos, el control de plagas y roedores, ingreso de personal a las granjas y controles sanitarios. Finalmente se debe llevar un control y registro del concentrado con el que se alimentaran las aves, los pedidos del concentrado se deben hacer directamente a la fábrica cada vez que se requiera semanalmente y dependiendo el ciclo de vida en que se encuentre el animal. Una buena disposición del alimento representa una buena calidad y características en el producto final. Por circunstancias y cantidad de aves a veces el concentrado puede ser adquirido al detalle directamente en un local distribuidor.

Como se pudo observar y analizar este oficio tiene muchos detalles inmersos en el que hacer y labor del día a día, detalles incluso mínimos que si no son tomados en cuenta pueden

ocasionar grandes pérdidas productivas. Como una tarea rutinaria, las acciones que se llevan a cabo permiten obtener de manera lícita el cubrimiento de los requerimientos necesarios, permitiendo que todo curse normalmente dentro de la gestión coordinada de las labores propias del negocio y su abastecimiento.

La explicación de la jornada de trabajo es basada en lo que se pudo evidenciar en el municipio de Choachí, sin embargo es muy representativa de lo que se ve en la gran mayoría de sistemas productivos de micro, pequeñas y medianas empresas avícolas, sin tomar en cuenta los sistemas automatizados que pudieran observarse en las grandes industrias y conglomerados representativos de Colombia.

#### 2.4. DINÁMICA DEL MERCADO DE HUEVOS

Reconociendo la dinámica del mercado como la interacción de la oferta y la demanda para la ejecución de procesos de intercambio y bases en la fijación de precios, se deben considerar aspectos de patrones de cambio que se producen en el curso normal de un negocio y que afectan negativa o positivamente las actividades del mismo. Además representan el esquema de cómo se estructura un escenario comercial y se desarrolla eventualmente.

El huevo puede ser conseguido en diversos canales de distribución, bien sea tanto en una plaza de mercado o en una cadena de supermercados; la variabilidad del producto depende del respaldo organizacional que tenga, es decir, de los atributos que le pueda dar una marca o el vendedor al exponer el producto al público, en éste caso se puede ampliar la línea de venta en diversas presentaciones acordes a distintas necesidades, usando aditamentos que mejoran la presentación, buscan una mayor rotación y pretenden aumentar la rentabilidad comercial. En un entorno regional a diferencia de lo expuesto y evidenciado en una ciudad como Bogotá, el huevo no goza de empaques lujosos, etiquetados modernos o espacios acordes para su exhibición, este, por el contrario es más práctico, se limita a vender el producto en su expresión mínima, con la consecución de un objetivo elemental de venta racional, de consumo lineal, con motivaciones de carácter funcional o poco comprometido y sin mayores pretensiones; el producto sale del galpón, se empaqueta y se vende, así en serie como una línea de montaje sin mayores complicaciones y adiciones.

Con miras de profundizar, según FENAVI (Federación Nacional de Avicultores de Colombia) la industria del huevo en el país aporta actualmente el 10.32% del PIB pecuario, y genera en diversas regiones más de 450.000 empleos; da un apoyo o aporte a otras actividades del campo como la de cultivos de maíz, soya y sorgo, base fundamental del alimento de las aves ponedoras. La industria del huevo en Colombia produce más de 10.000 millones de huevos al año, sin importar que estos sean de aves ponedoras de explotación de piso o de jaula y batería; el 91% de estos huevos producidos son de color marrón, el restante es de huevos blancos, sin contarse los que por vía artesanal se venden como por ejemplo los huevos de las gallinas de campo, ofrecidos regularmente en plazas de mercado, algunas tiendas o mercados de parque o estacionarios. “*Durante el año 2012 salieron de los galpones colombianos 10.606 millones de huevos*” registró FENAVI. La aplicación de técnicas avanzadas para los programas de sanidad animal busca mejorar la calidad del producto final en las diversas presentaciones del ovoproducto y por consiguiente apropiarse del manejo adecuado de recursos y residuos, como plantas para el tratamiento de las aguas, vertimientos, compostaje de mortalidad y abonos en su mayoría orgánicos.

El mercado tiene una tendencia alta a la mayor competitividad, grandes industrias compiten por oportunidades de exportación y control de los mercados locales, así como productores pequeños y medianos abastecen de productos a los mercados regionales y catalizan sus ventas en centro de acopio o superficies comerciales de todo tipo. Lo anterior es un vínculo con la volatilidad de precios dentro del mercado, estas variaciones están sustentadas en la dinámica de la oferta, muchos huevos en ocasiones alteran las condiciones de precio, también influye la variabilidad del mercado interno y las interferencias provocadas por las importaciones de huevo. El aumento de precio en los huevos se puede deber a un movimiento natural como efecto del incremento en los costos de los insumos, de modo similar el margen de intermediación crea diferencias entre el producto pese a que sea el mismo y solo se denote por distintos entes interventores; las variaciones de precio siempre serán menores en los mayoristas y mayores en los minoristas. El otro elemento que impacta el precio del huevo es la rigidez de la oferta frente a una demanda dinámica que en ocasiones genera carencia y estrechos del producto con un consecuente aumento en el precio. Esta rigidez impide que la producción se pueda ajustar en un corto plazo a las variaciones que hay en la demanda durante algunas temporadas. De igual forma, elementos como el nivel y costo de producción o las

cifras de encasamientos condicionan el aumento o disminución de la oferta dentro del comercio a distintos plazos. Mientras los costos estén a la baja y se tiendan a mantener reducidos algunas empresas pueden estimular e incrementar la demanda manteniendo e incluso reduciendo los precios, aunque los ingresos de los consumidores también ejercen importancia a la hora de adquirir un producto; algo que también puede ayudar a mejorar los precios del producto para el avicultor es renovar el manejo de la logística de operación, buscando que sea más adecuada y eficiente, *“esto garantiza un mayor desarrollo competitivo y puede crear brechas con la competencia haciendo que unas queden rezagadas a altos costos inestables versus precios bajos y fluctuantes, lo que se refleja en un menor margen por peso invertido”*. (Avicultores, FENAVI, 2013, págs. 15-18)

Involucrarse en este sector amerita esperar bastante tiempo, pues para la obtención del huevo se debe esperar a que el ciclo productivo de las aves comience y esto dura varios meses, las decisiones de producción se llevan con anticipación, previendo los comportamientos de la demanda, lo que hace que en el momento de empezar a vender el huevo los productores se deban convertir en tomadores de precios en función de la dinámica actual del mercado, que muchas veces es de mayor generación de pérdidas que de ganancias, aunque existen épocas fructíferas pero pasajeras y diligentes. No obstante y entendiendo que el huevo es un alimento perecedero, éste factor también influye en la generación y formación del precio, como se había expuesto anteriormente la demanda es lo que afecta con más frecuencia la formación del precio, que entre otros factores está determinada por el aumento de la población o crecimiento demográfico, el consumo per cápita del subsector, el IPC y el costo de los productos sustitutos; la capacidad de compra de los consumidores es una consideración que se tiene en cuenta, pues comparará y comprará el huevo con otros productos.

Mayores exigencias resaltan la iniciativa de un mejor control del producto, hacia una sana competencia, libre de inconvenientes que afecten el bolsillo tanto del avicultor o productor y de los consumidores. Mejores condiciones de distribución generan una mayor eficacia que puede disminuir el precio de venta al consumidor final; el huevo es la satisfacción del consumo de un producto sano, aporta valor agregado a diferentes esferas de la sociedad y actividades agropecuarias, crea sostenimiento y crecimiento mediante la generación de empleos directos e indirectos.

### 3. VENTAJA COMPETITIVA Y DIFERENCIACIÓN

#### 3.1. EL MERCADO

Desde el compendio terminológico, la palabra o el concepto de mercado puede tener dos sentidos, uno que es el localista y otro que es el económico-estructural; al hablar de un mercado en un sentido localista se alude al concepto tan simple como un sitio, un espacio, un área donde se compra y se vende; por ejemplo una plaza de mercado, una feria rural y sus instalaciones, un mercado de pulgas; cualquier espacio público que sirva como punto de encuentro entre oferentes y demandantes para la realización de transacciones. El sentido económico-estructural se caracteriza por ser un mercado complejo de relaciones comerciales, oferta, demanda, información, diseños y modelos de productos, calidades, cantidades, precios, contratos, entre otros. *“Este complejo de relaciones se refiere en algunos casos a una sola clase de mercancía. Así hay un mercado de azúcar, un mercado del porcino, un mercado de tierras, un mercado de trabajo agrícola eventual, etc.”* (Ballesteros, 1999, pág. 187), si las mercancías son muy heterogéneas cada mercado se podría dividir en otros, por ejemplo, el mercado de aves se subdividiría en un varias categorías, como el de los abonos, el de los concentrados, los huevos y las aves para sacrificios.

De igual forma, en la vida práctica cada persona, podría definir a su manera el concepto de mercado, en función de lo que mejor le parece o conviene, también de la relación directa o indirecta que tenga frente al término y al posible uso que podría limitarse a una vida profesional o laboral; dando un ejemplo simple, para una ama de casa, el mercado podría situarse como el sitio donde compra los alimentos y productos que necesita para su familia; los economistas describirían un mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada, por ejemplo, el mercado inmobiliario o automotriz; otros podrían usar la palabra mercado como un concepto referente al conjunto de bienes o cosas que ha adquirido en algún punto de venta para un consumo posterior; entre muchas otras definiciones de mercado dadas por los comprometidos con el tema, se encuentran quienes han estudiado sus principios y relacionado las diferentes actividades que involucra la mercadotecnia, por eso es imprescindible reconocer un concepto más amplio de mercado, dado por varios autores a partir de su trabajo y teoría.

### 3.1.1. Acepciones teóricas

(Reid, 1980, pág. 500) Autor del libro *“Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones”* define el mercado como *“un grupo de gente que puede comprar un producto y servicio si lo desea”*.

(Stanton, Walker, & Etzel, 2007, pág. 49) Autores del libro *“Fundamentos de marketing”* definen al mercado dentro de los propósitos del mercadeo como *“Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”*.

(Bonta & Farber, 2002, pág. 19) Creadores del libro *“199 preguntas sobre marketing y publicidad”*, el mercado es definido como *“el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”*. Luego citaban un ejemplo en el que decían que *“el mercado de los automóviles está formado no solamente por aquellos que poseen un auto, sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”*. Para estos dos autores el mercado también es donde confluye la oferta y la demanda.

(Kotler, Armstrong, Cruz Roche, & Cámara Ibañez, 2004, pág. 10) Resaltan el término teórico de mercado como *“el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”*. Por otro lado en el libro *“Dirección de Marketing”* Philip Kotler, sustenta algo más respecto a la palabra mercado; él dice que los mercadólogos utilizan el término para referirse a las *“distintas agrupaciones de consumidores”*. Así entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, págs. 9-10).

(Mankiw, Principios de economía, 2009, pág. 66) En su perspectiva de economista y autor del libro *“Principios de economía”* un mercado es *“un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio particular. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores la oferta”*. Para el autor los mercados adoptan formas diversas; algunas veces están muy organizados, tal es el caso de los productos agrícolas, ya que en estos mercados los compradores y los vendedores se encuentran a una hora determinada, en un lugar específico y allí un subastador e incluso un intermediario

ayuda a fijar los precios y a organizar las ventas. En general dice, es muy frecuente que se encuentren mercados poco organizados.

Por su parte el Diccionario de la Real Academia Española RAE, define el mercado de formas distintas, destacándose las siguientes; “conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio”, también como “conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público”, “Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes”.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores dadas por la RAE y por algunos de los mejores expertos en el tema, se podría definir de manera sencilla el mercado desde el punto de vista del marketing como un encuentro entre oferentes y demandantes para realizar intercambios de determinados bienes o servicios que satisfagan necesidades mutuas. También se debe tener en cuenta que la oferta y la demanda influyen como fuerzas que mueven el mercado, entendido también como un lugar físico y geográfico.

### 3.1.2. El mercado desde el marketing

Hay que partir del concepto dado por Philip Kotler en su libro “*Dirección de marketing*”, el mercado referido como las distintas agrupaciones de consumidores que se encuentran dentro de un escenario o entorno específico. Desde el mercadeo, los mercados pueden tener calificativos, por ejemplo el mercado de necesidades, por ejemplo un mercado de todos aquellos que buscan seguir una dieta. También está presente el mercado de productos, que puede ser un mercado de calzado o hasta un mercado de tabletas digitales. Los mercados demográficos que lo pueden formar por ejemplo los jóvenes o ciertos grupos de individuos con características homogéneas específicas. También existen los mercados geográficos como por ejemplo el mercado francés o un mercado italiano. También se puede ampliar el mercado a otros niveles como un mercado de votantes, donantes o el mercado de trabajadores.

Kotler dice que vendedores y compradores están conectados entre sí por cuatro flujos. “*La industria ofrece bienes, servicios y comunicaciones (anuncios, publicidad, mensajes, acciones, activaciones, campañas, etc.) al mercado, y a cambio recibe dinero e información (actitudes y datos de ventas)*”. Esto está formado por conexiones internas que muestran un

intercambio de dinero por bienes y servicios de cualquier clase o tipo, y las externas muestran un intercambio de información.

Philip Kotler destaca los principales tipos de mercados, todos vistos desde la óptica del marketing; el primer tipo de mercado es el de *consumidores*, éste está en constante evolución, lo que implica desarrollar una buena imagen de marca, respaldar los procesos con publicidad atractiva y servicio fiables, crear una buena personalidad en general. Los mercados de empresas; estas venden bienes y servicios a otras empresas, enfrentándose a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las distintas ofertas competidoras. Para este tipo de mercados la publicidad desempeña un papel importante, pero más importante resulta aún la fuerza de ventas, el precio y la reputación de lealtad y calidad de los productos que ofrece la empresa. Los mercados globales son aquellas que venden bienes y servicios en el mercado internacional teniendo que enfrentarse a decisiones y desafíos adicionales, como licencias, contratos, leyes, lenguaje, política, capitales de riesgo y fluctuaciones de la moneda propia de cada región; implica mucho poder de adaptación, tanto a la cultura como también al entorno empresarial. Los mercados no lucrativos y el sector público son por ejemplo las que venden sus productos a organizaciones no lucrativas, como iglesias, universidades o instituciones de beneficencia o también entidades gubernamentales. Muchas de las acciones se realizan mediante licitaciones con ciertas características. En términos generales las economías se componen de mercados vinculados entre sí mediante procesos de intercambio.

### 3.1.3. Mercados regionales

Los mercados regionales constituyen un entorno económico local de estabilidad comercial, en el que se conforma una integración cultural apoyada por diversas unidades sociales que participan dentro de actividades económicas que generan empleo, producen productos y satisfacen necesidades mutuas a través de procesos de intercambio. Los mercados regionales gozan de oferta y demanda, promueven particularmente un equilibrio y eje conductual de procesos moderados o frugales. Además estos mercados mantienen la existencia natural de bienes y servicios propios para su misma población, reservando el funcionamiento de muchas actividades o explotaciones a la tradición y costumbres de preámbulo exclusivos de

cada negocio y la manera apropiada de su funcionamiento como trabajo particular. Los mercados regionales expresan la vida propia de un sitio, su rutina y propulsión al trabajo así como la cualidad de sus individuos o consumidores. La definición de un mercado regional parte de varios factores; el geográfico, en cuanto al espacio zonal de ubicación, el político, pues está determinado dentro de unos límites de territorialidad, el agropecuario, por el tipo de actividad propia del lugar que se promueve, el turístico, pues algunos sitios apelan a su potencial en la búsqueda y promoción de su territorio ante turistas y viajeros, y el comercial, porque es una parte importante de la división mercantil dentro de los negocios. Por otro lado, el mercado regional también es la propia gente desde su perspectiva conductual como sujetos con necesidades por satisfacer, dinero que usar y su voluntad de gastarlo o invertirlo en sus requerimientos propios y deseos; es una característica natural de la actividad diaria del consumidor que se abastece desde su cotidianidad y para su consumo individual, grupal o familiar.

En un mercado regional o local, se comercializan productos de consumo masivo o conveniencia, los que están destinados principalmente al uso personal en los hogares. Es común que al estar buscando productos de otra clase se acceda a adquirirlos en las ciudades más cercanas o centros especializados con los que un municipio algunas veces no cuenta, al menos que fuera por encargo. Los mercados regionales pueden a partir de su condición moldear la formación de precios de los productos de acuerdo a variaciones importantes; por ejemplo, algunos productos pueden conseguirse con mayor facilidad que otros y estos a su vez pueden variar su disponibilidad ante el público; también tiene que ver el abastecimiento y la propiedad o estado de los mismos.

Muchos mercados regionales tienden a convertirse en emergentes o de expansión, debido a su rápido crecimiento dejan paulatinamente su labor artesanal, para concentrarse en una actividad industrial, aunque ya existan producciones que desarrollen su oficio propio de modo formal. Los mercados municipales o regionales no deben ser tomados como sitios carentes de reconocimiento y desarrollo en su labor, ni vistos como rudimentarios o atrasados, puesto que gran parte del capital entrante en las ciudades llega directamente de estos lugares que las proveen y dotan con regularidad. En los mercados regionales se puede aplicar el uso del marketing local; que trata de adaptar el producto y las promociones a las necesidades y a los deseos de los grupos locales de clientes; *“esta práctica también satisface las necesidades*

*de los “clientes de primera línea” de la empresa – los detallistas – quienes prefieren surtidos de productos más a tono con el área a la que sirven”.* (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 238)

Los mercados regionales en su gran mayoría están ligados a las actividades del campo o veredas, son pocos los sitios donde se ve conformada una industria consolidada, aunque como se comentó anteriormente, algunos están dejando de lado la producción artesanal para buscar senderos industriales. De igual forma estos mercados regionales también son espacio de productores, porque ejercen un sistema de venta variado con la comunidad, en donde muchos de estos venden sus productos a más compradores; en este caso, la ventaja para los agricultores es la obtención de dinero en efectivo, incluso con aquellas unidades que no son vendidas del todo bien por algunos defectos o condiciones de precio. *“Para los consumidores, es la oportunidad de comprar productos recién cosechados o elaborados dentro de una atmósfera informal y accesible”.* (Depósito de documentos de la FAO, 2003) Recuperado el día 7 de Abril 2013 de <http://www.fao.org/docrep/006/Y4893S/y4893s09.htm>

Los mercados regionales tienen particularmente una conformación de venta directa e indirecta; la venta directa está dada por localización y personalización, es decir, sitios, lugares y personas, además de estar conectados con la comunidad sobre las relaciones personales entre productor y consumidor. Una de las ventajas más importantes de los sistemas de venta directa es la mayor participación del productor en la fijación del precio del producto y la posibilidad de agregarle valor haciendo más rentable la operación, pero no solo hay que vender, también hay que crear una clientela, en los municipios, éste es un elemento muy característico y apreciable. La venta indirecta se da cuando los productores están distribuidos en lugares alejados de los centros de consumo, por eso muchos productos llegan al consumidor casi en forma colateral por medio de algún tipo de intermediación. Las relaciones comerciales que se generan son muy variadas y las transacciones por lo general se basan en la función de un valor monetario por volumen y calidad percibida de lo que se entrega. Uno de los canales más frecuentes de comercialización en este tipo de venta es el que se da a través de mercados terminales donde los mayoristas, submayoristas, distribuidores, intermediarios y otro tipo de canales se agrupan y ofrecen sus productos al comercio minorista, menudeo o retail, restaurantes, compradores de familia, tiendas, y otros comercios locales, institucionales y regionales. Una de las principales características de estos comercios terminales es el volumen

de concentración entre oferta y demanda, estableciendo condiciones muy competitivas. De igual manera la información y condiciones de volúmenes y búsqueda de la calidad son usados para establecer los precios de referencia.

*“Existen otras opciones de venta indirecta por fuera del ámbito del mercado a través de acopiadores, transportistas, empacadores, etc. El abastecimiento a comercios minoristas es también una opción válida, pero es necesario poseer una variedad de productos importante o algunos muy específicos o con características especiales de frescura o precio u otra condición que signifique alguna convivencia para el minorista abastecerse directo del productor en lugar del mayorista”.* (Depósito de documentos de la FAO, 2003)

Sumado a esto y retomando el tema de los mercados regionales, cuentan con reglamentaciones comunales y habilitadas libremente para definir sus puestos de venta en pro de su funcionamiento, estos se dan por lo general en los centros de acopio o plazas de mercado. Es de alto impacto e importancia la ubicación de este o estos lugares, pues son un aspecto clave, en la búsqueda de un reconocimiento y visibilidad. Existe un término de comprensión, los mercados regionales pueden ser vistos como el momento dado donde se reúnen productores dispersos para vender sus productos y también como el lugar donde se presenta un comercio de todo tipo, como un municipio, vereda e incluso corregimiento.

#### 3.1.4. Características del mercado chiguano

El mercado del municipio de Choachí comprende las actividades del campo, tales como la agricultura, avicultura, ganadería, y porcicultura, producto generalmente de la tradición comercial de sus habitantes a través del tiempo y por las condiciones del lugar que lo vuelven propicio. Choachí cuenta con sitios propios para la comercialización de los productos que en su mayoría son extraídos dentro de su misma geografía, entre ellas y por citar un ejemplo, la cebolla cabezona, que empezó a cultivarse en las fincas del municipio hacia mediados del siglo XX, ésta se cultiva en sus tres variedades, la amarilla, la ocaña y la bermuda. *“Choachí en el año de 1976 era considerado el primer productor de cebolla cabezona a nivel nacional”* (Pardo Díaz, 1996, pág. 282)

Los principales renglones del mercado chiguano en cuanto a su superficie de distribución están tipificados por la plaza de mercado central del municipio, es el principal

epicentro y extensión de comercialización de productos. Por otra parte en el municipio también se encuentran tiendas, fruterías, expendedoras y otros centros de acopio. El comercio del municipio tiene extensiones formales e informales, el sector turístico y la pequeña industria son alternativas de crecimiento económico.

Dentro del municipio se pueden encontrar todo tipo de productos, bien sea de origen artesanal, gastronómico popular y de origen extranjero conservado por tradición, como la comida suiza. Un buen abastecimiento de productos, en su mayoría alimenticios promueven un comercio más estable y con precios competitivos accesibles para todo público. Los habitantes del municipio adquieren sus productos principalmente los días domingo, o los fines de semana que es cuando mayor movimiento comercial se aprecia en el municipio, pues los campesinos, productores y agricultores llevan sus bienes de consumo al área urbana para ser vendidos. El poder adquisitivo de las personas da para vivir bien y a tiempo de las obligaciones propias de cada individuo y familia. Es importante recalcar que el patrón de consumo de sus productos lo realizan al interior de las familias dejando de lado los restaurantes o puestos de comida exteriores. También existen personas que con pequeños cultivos propios en sus casas cosechan sus propios alimentos o los adquieren seguidamente en un mismo lugar.

La conformación y consolidación de Choachí como un sitio de atractivo turístico y de evolución comercial, así como su cercanía con la ciudad de Bogotá, le ha dado importancia impulsando actividades que buscan crecer la economía del lugar fortaleciendo las actividades o negocios propios de la región, buena parte de los alimentos producidos en el municipio son llevados hasta la ciudad con fin de ventas; la ciudad puede ser vista como un espacio propicio para las ganancias y mayor número de clientes reunidos. Por otra parte el crecimiento urbano que ha tenido el sitio ha valido como aliciente en la búsqueda de actividades que permiten atraer más mercado permitiendo ver la prosperidad laboral del lugar; muchos habitantes se interesan por el comercio turístico y el auge que pueden llegar a tener sus productos ante los visitantes que constantemente llegan, en especial los fines de semana. De igual forma el comercio que se vive hoy por hoy conecta la variedad de los diversos circuitos de negocios con otros municipios cercanos, creando una atmósfera de diversidad y entendimiento; un municipio tiene mucho que aportar, en especial cuando cuenta con los recursos que hacen aumentar el buen trabajo.

Al mismo tiempo dentro del mercado chiguano hacen presencia productos con marcas propias de la región, como los de origen lácteo y frutícola, tal es así que se pueden observar yogurt y kumis artesanal y casero, arequipes, conservas, golosinas, frutas en almíbar, quesos, galletas, postres, entre otros. Dichos productos provienen de micro industrias acentuadas en algunas veredas del municipio como Potrero Grande, el Hato y Masa. Estos productos tienen un precio diferencial, como “*precios geográficos*” concepto que menciona *Philip Kotler* en su libro *Dirección de Marketing*, como los precios que se dan en algunos productos según un lugar o región y la suposición de quien los ajusta dependiendo las condiciones de elaboración y cubrición de costos.

En el municipio se aprecia que muchas de las microempresas y negocios que se desarrollan son de origen familiar, dedicadas a la transformación de los productos del sector primario de su economía para luego ser comercializados a nivel local y en cercanías de los municipios vecinos.

La relación de transacciones e intercambios de productos del municipio se da por el acuerdo de precios que es negociable entre vendedores y compradores; ejercen importancia aspectos como las temporadas de venta y los precios ajustados que se dan en las principales ciudades del país tomadas como referencia, además de los costos en insumos, transporte, elaboración y otros procesos abastecimiento.

En la búsqueda de un buen sostenimiento dentro del municipio, algunos ciudadanos por tradición, transmisión del conocimiento y emprendimiento empírico o intuitivo han optado por emprender su propio negocio, algunos han obtenido preparación para realizar sus actividades, pero en otros casos la situación ha sido informal, pues lo que se busca en un principio es obtener una solvencia dentro de la vida cotidiana del lugar, es por eso que algunos negocios vistos son el reflejo de una labor familiar que lleva varias décadas dándose de una generación a otra. De igual forma sin importar cuál sea la base o principio con la que se montó el negocio o “*empresita*” estará implícito el mercadeo siempre que el negocio realice un intercambio, según *Philip Kotler* ese intercambio “*es el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. El intercambio es el concepto básico sobre el cual descansa el marketing*”. En secuela a lo anterior, cuando un sujeto inicia un negocio, de entrada se va a encontrar con un proceso de mercadeo al cual deberá adaptarse. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 6)

### 3.2.TIPOLOGÍA DE LAS VENTAS

#### 3.2.1. Tácticas y estrategias de venta empleadas con el huevo

Las ventas son una parte fundamental del proceso de comercialización propio de cada negocio, en esencia estas mueven el desarrollo de la actividad ejercida y relacionan procesos de intercambio con diferentes propósitos involucrando distintos participantes en casi cualquier marco. En la avicultura y su manejo propio de aves de postura y en esencia del huevo, la venta es primordial, su éxito depende directamente de la cantidad de veces que se realice esta actividad, de lo bien que se haga, del volumen y precio así como de lo rentable que resulte el asunto. Pareciera desde la perspectiva básica que vender huevos fuera una tarea sencilla, sin embargo para el productor principalmente este elemento es el que impulsa su accionar de trabajo, le da mantenimiento a su negocio y le equivale en ganancias, en otras palabras, si el vender huevos no es lo suficientemente grato y beneficioso, no vale la pena seguir con este, pues sólo habrá una tendencia a las pérdidas; es por eso que durante esta investigación se ha mencionado de manera constante, la importancia del precio del huevo y su valor en la venta como factor de éxito. Para el productor o dueño, vender significa mucho en su trabajo, aunque intervengan en algunos casos, contratos, sociedades, intermediarios, entre otras disposiciones que moldean la labor a diario y hagan que la disposición de las ventas tenga variaciones y se acomode a las eventualidades que lo ameriten, al fin y al cabo, la venta es vista como un retorno de la inversión y un recogimiento grato de los gastos. La venta promueve el intercambio no sólo de productos y servicios sino también de satisfacciones mutuas; una buena relación de ventas abre las puertas a una mayor frecuencia de compra y está podría ser el principio de una fidelización con diferentes segmentos del mercado. Una buena aplicación de mercadeo y ventas es un camino a un reconocimiento de la imagen que se quiere promover, pues con una experiencia cómoda se revelarán percepciones positivas.

Indiferente al sujeto que venda el huevo, la identificación de las necesidades y los deseos de los compradores potenciales es muy importante; esta le permite conocer qué tipo de huevos es el que más se compra, dónde se hace cotidianamente y con qué frecuencia se dispone, aunque este establecimiento puede variar de persona a persona; para pensar como lo

hace un cliente se debe entender que resultados esperan cuando compran el producto que se vende y cual utilidad se les brinda; seguramente al comprar huevos, esperan por lo menos que tengan buen sabor, frescura y por obvias razones que sean una buena fuente de alimentación a un fácil alcance. En el campo de las ventas del huevo, no gana solamente el que mejor conoce su negocio y más sabe cómo se desarrolla, también influye mucho el poder de seguimiento y negociación, es sabido que un buen negociante lleva ventaja, la venta directa y personal da para eso; al fin y al cabo si alguien tiene en frente dos tipos de huevos iguales en composición y peso, pero de diferente dueño, la habilidad para promocionarlo y darlo a conocer sería el detonante de diferenciación, es por eso que el momento de vender debe ser visto como un escenario de competencia innata donde el que se descuida pierde quedándose atrás. Citando un ejemplo relacionado a lo anterior, supóngase que como se habló antes, hay dos vendedores de huevos que quieren vender lo mismo que sería un igual tipo de huevo a un indeciso cliente, una forma de hacerse notar, sería decir que si bien el huevo es el mismo, el que x vendedor ofrece respecto al otro vendedor es un huevo más fresco, ósea de una postura más reciente; seguro que como cliente indeciso el tener un producto fresco en sus manos llamaría la atención. Ahora que si la frescura no fuera el apelativo apropiado, se podría decir que el huevo proviene de un lote de aves de postura mejor condicionadas por su madurez productiva; no hay que dudar del producto propio, se debe buscar la utilidad de los atributos que se tratan de ofrecer; en este aspecto influyen dos términos como el valor percibido y el valor potencial; el valor percibido sería lo que el cliente o comprador potencial reconoce espontáneamente del producto, y el valor potencial es lo que se puede hacer ver del producto, educando al cliente o moldeando su forma de entenderlo y apreciarlo.

La venta debe ser constante y periódica, saber expresar y socializar con el cliente, sin importar si es un mayorista o minorista es muy importante. Hablar de tácticas y estrategias de venta en los huevos sería como entablar una teoría de algo que no reflexiona sobre el uso de estas, en otras palabras, para vender el huevo se debe tener astucia, control, buenas relaciones, contactos y saber atender a un cliente, que cuando no hay conocimiento previo, este se debe manejar con humildad y sentido común producto de la experiencia, es como si uno se pusiera en el puesto de un cliente y pensará ¿Cómo me gustaría ser atendido?, seguro que motivaría pensar con franqueza que de una manera armoniosa y agradable; aquí es donde también se podría incluir el valor sustantivo de un lenguaje no verbal aplicado a vender. Si bien se citó

que no hay un tipo de esquema fijo de cómo es que se vende el huevo, si se puede describir lo que hacen por lo general los que tramitan con este alimento; para la mayoría de los vendedores y a su vez productores que tienen una bodega, salir del producto asiduamente es un plan prioritario, esto se hace tratando de contactar compradores buscando vender el huevo lo más pronto posible, algo así como salir del stock, el punto focal de esta acción es hacer que un comprador se vuelva constante y cada cierto tiempo este requiera comprar más del producto en bodega; algunos productores intercambian información unos a otros presentándose compradores y referenciándolos con más personas, esto permite conocer mejor el ambiente del negocio y de paso encontrar un entendimiento de cómo se mueve el actuar. Cuando el huevo es llevado de un sitio a otro ofreciéndolo tienda a tienda, principalmente en barrios comerciales de ciudades, la oportunidad está con el precio y la cantidad, también hay comercializadores que conocen dónde es que más se puede vender el producto y en qué tipo de presentaciones se hace más indispensable o quiénes son los mejores compradores; en resumen, no esperar que el cliente venga, sino salir e ir a buscarlo, la distribución puede ser rentable, pero en ocasiones este tipo de tarea no reconoce horarios ni tiempo trazado, pues si hay que hacerlo a cualquier hora es una iniciativa por abarcar mejores ganancias; se debe comprender que la exigencia es alta e incluso hasta exponencial a problemas, como riegos en cuotas fiadas o postergaciones de pagos. Algunos vendedores en torno al consumidor final crean ofertas y promociones que complementan su labor a partir de incentivos, particularmente esto se ve cuando el huevo es ofrecido en tiendas o mercados y no tanto con el venderlo directo. Hay productores que prefieren esperar los ofrecimientos de varios compradores submayoristas para analizar cuál es el que mejor se ajusta a su requerimiento de venta, no es lo mismo un submayorista que quiera pocos huevos cinco veces a la semana a uno que desee gran cantidad sólo por un día superando ampliamente al otro mencionado; de este modo, no sólo el elegir a quien venderle el huevo es por el nivel o volumen de su compra, sino también por su capacidad de oportuno pago. Por otra parte, en el acto de vender el huevo influye el poder regatear y negociar el cargue de los mismos, esto se hace principalmente antes de acceder a comprarse el producto, ajustando los precios, comentando el porqué de la variación tanto para un precio bajo como para uno más alto y considerando la disponibilidad o cantidad que se necesita de acuerdo a las existencias momentáneas; si el comprador no obtiene la cantidad justa o necesaria que requiere pues buscará por otro lado completar su pedido. No siempre los

pedidos son iguales partiendo de un mismo sujeto, puede ser que haya variaciones y esto está justificado por la competencia o la elasticidad y variabilidad natural de la demanda; en otros apartados del trabajo se comenta como algunos factores como el clima y épocas del año pueden afectar tanto de forma positiva como negativa la venta y los precios. Vender a mayoristas provee un mayor margen de ganancias y permite acceder a mejores ahorros, la reventa y destinos variados hacen que despachar al por mayor traiga beneficios. Cuando se hace la venta con un minorista, el final por esencia es con el último consumidor directamente, se considera que puede crear lazos y atracción, pues es eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer personalmente al potencial comprador. No obstante, la venta es a particulares y su destino final en el caso considerado será al consumidor final doméstico; las acciones particulares pueden ser ejercidas directamente por el productor o por alguno de sus intermediarios. Bajo el tipo de venta y la forma en que se aborde lo importante es estar atento y comunicado, ante todo, vender es comunicar.

### 3.3. OTROS FACTORES INCIDENTES DEL MERCADO

Dentro del mercado se pueden observar todo tipo de comportamientos y características que pueden involucrar diferentes procesos que identifican al consumidor y al negocio en sí, elementos como el entorno y los recursos representan una fuente de valor importante para un negocio, pero también existen factores que pueden desestabilizar el trabajo, alterando su marcha; es de aclarar que cada negocio y tipo de explotación es diferente, incluso al estar ejerciendo una actividad del mismo renglón comercial. Dentro de un entorno específico es útil comprender como se desarrolla su quehacer, permitiendo entender la laboriosidad entre sus dinamizadores.

#### 3.3.1. TLC y otras implicaciones

El TLC frente al mercado de huevos simboliza un nuevo escenario comercial que abre las puertas al comercio internacional escenificando oportunidades para los productores avícolas de gran extensión y un aumento de la participación y penetración tanto del mercado colombiano como del exterior, al que son llevados los productos. Estados Unidos, Corea del

Sur, Suiza y Panamá son algunos de los países con los que ya se establecieron relaciones internacionales para este tipo de términos, cada uno cuenta con normativas propias y especificaciones que de una u otra manera puede afectar al país. Por otro lado México es una nación a la que ya se exportaron huevos entre el 8 y 31 de diciembre del año 2012 con un total éxito. Sin embargo, el Tratado de Libre Comercio también tiene un riesgo latente para la seguridad y producción nacional ya que se arriesga la condición sanitaria de la industria al traer productos de zonas avícolas foráneas que han padecido brotes de bacterias y enfermedades como la influenza aviar, así como manipulación genética que altera el producto hasta tal punto de ser catalogado transgénico, con consecuencias negativas para la salud alimentaria de los consumidores nacionales. No obstante en el caso de los Estados Unidos, grandes compañías multinacionales interesadas solo por el dinero y la codicia controlarían los mercados locales y las empresas de producción nacional así como lo hacen en sus territorios de origen mediante contratos masificadores en los que dominan a los criadores porque estos están endeudados por las altas inversiones que suponen criar y mantener las producciones que estos les exigen a fin de poder mantener activo un contrato dentro de un negocio que no es suyo y en el cual no hay poder de decisión; las compañías buscan un dominio en el que no les interesa atentar contra la salud de los consumidores ni cometer atrocidades con alimentos en condiciones muchas veces no aptas para el consumo, pues la venta a gran escala es el fin último. Por otra parte el TLC hace reducción de aranceles que benefician a corto y largo plazo las pretensiones comerciales del sector, pero como es de entender este tiene unos pocos benefactores, que en su mayoría son las grandes factorías y emporios del país; en algunos casos es un sacrificio para los productores locales.

Este tratado representa un cambio en las políticas de comercialización y en la forma de entender y comprender como funciona este negocio y lo que le deparará; tras esto se debe cambiar la mentalidad, teniendo que adaptarse a cuestiones tecnológicas y productivas que eviten desaparecer; Enrique Muñoz, presidente de Incubadora Santander asegura *“dejemos de ser simples vendedores de huevos, para pasar a ser industriales”* (Ruiz, 2012) La avicultura colombiana ante el Tratado de Libre Comercio con EUA. Recuperado el día 9 de Abril de 2013 de <http://www.wattagnet.com/153452.html>

De igual forma la economía de mercados colombiana es un poco cerrada, por eso es muy vulnerable a la sobreoferta de productos; es así que el sector avícola colombiano como

una de las mayores industrias de Colombia es muy sensible a los excesos de oferta y con fuertes competencias como la de los Estados Unidos se prenden las alarmas de los productores por temas como la vulnerabilidad del mercado nacional con menores precios, los temores sanitarios mencionados anteriormente, y las fallas en falta de infraestructura adecuada. Tanto para el pollo, como para los huevos, la gran entrada de productos que podría venir de otros países sería una preocupación pues a una mayor oferta de estos productos, los precios de los nacionales disminuirían dramáticamente, eso representaría pérdida de competitividad e ingresos para los productores. Según el presidente de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia FENAVI, en una entrevista para el diario El Nuevo Siglo, los precios se reducirían solamente para los productores y no para los consumidores, al menos no por ahora; según él, *“El efecto del bajo precio es directamente para los productores avícolas, pero no se benefician los consumidores porque el margen de diferencia se queda en el canal de comercialización como pasa siempre. En algunos momentos se podría ver una reducción en el precio para el consumidor pero esa sería mínima”*. (Díaz Mogollón, 2012) TLC amenaza producción nacional de pollo: Fenavi. Recuperado el día 6 de Febrero de 2013 de <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/4-2012-tlc-amenaza-producci%C3%B3n-nacional-de-pollo-fenavi.html>

Dentro del ambiente del sector avícola la industria colombiana no cuenta con la admisibilidad ni la fortaleza necesaria para codearse con grandes competidoras extranjeras, pero aun así presenta un buen ritmo de crecimiento en la economía; actualmente hay registro de unas 5.500 empresas avícolas y en general la formalización del sector llega al 95 %, si bien todavía existen actividades de traspatio para autoconsumo y algo de venta destinada hacia las cabeceras municipales, además un avicultor se podría encasillar como empresario sobrepasando las 1.000 aves y con la necesidad de reclamar o pedir la devolución del IVA que es necesaria internamente para la rentabilidad del negocio. La formalización de las empresas busca que exista una devolución, pero esta solo será gravada y se podrá efectuar cuando haya empresas organizadas; de igual manera el aumento de la actividad en varias regiones y zonas del país crece, por tanto la producción se incrementa, con esto *“el negocio de vender huevos en Colombia, según las estadísticas de Fenavi, está moviendo US\$2.000 millones al año y además tiene posibilidades de seguir expandiéndose en la canasta familiar nacional”*.

(Sandoval Duarte, 2011) El país come más huevo. Recuperado el día 9 de Abril de 2013 de <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-305656-el-pais-come-mas-huevo>

El mercado de los huevos es un campo muy competido, esto se evidencia en el incremento de la oferta que se presenta principalmente en las grandes superficies del país con una excesiva competencia en la que la demanda y crecimiento de consumo seguirá en aumento aunque este tienda a ser un poco lento y tenga al libre comercio como una amenaza latente, por lo tanto se debe conocer que el posicionamiento del huevo ha sido destacado frente a otras fuentes de proteína con tendencia a ser consumidas a diario o cercano al diario. La gente ahora tiene una mayor preferencia con el consumo de huevo.

El fácil acceso al producto dentro del mercado nacional indica que al parecer el sector va por un buen camino, pero aún falta bastante por trabajar; existen diferencias notorias entre los grandes avicultores, los pequeños y los microempresarios, necesidades de desarrollo y efectividad de sus negocios, mejores garantías de trabajo, ganancias y oportunidades de competir, aunque en el caso de estar ubicados en mercados regionales esto pueda beneficiarlos, pues pueden aportar su producto a los requerimientos locales pese a que estos no sean muy sostenibles y reduzcan la participación. Cada uno de los productores tiene necesidades particulares que los diferencia dentro de escenarios totalmente desemejantes en los que existen problemáticas distintas, maneras diferentes de trabajar el negocio y comercializar los productos buscando obtener una correspondiente ganancia a partir de su labor característica. El futuro de la industria necesita de la unidad sectorial y su integración.

### 3.3.2. Municipios, un mercado aparte.

Los municipios son característicos por poseer peculiaridades comerciales dentro su entorno, algunos alejados de las principales ciudades basan su economía en actividades propias que abastecen solamente los requerimientos necesarios de sus habitantes y sitios aledaños dentro de su área limítrofe, pero hay otros que bajo su crecimiento y búsqueda de desarrollo añaden importancia a sus actividades para ser más competitivos y por consiguiente reconocidos. En algunos casos, los municipios no se pueden ver afectados por manifestaciones del mercado que sí podrían intervenir en grandes ciudades, la importancia principal de la economía de estos sitios es que puede llegar a ser auto sostenible y renovable desde el punto

de vista de la obtención de sus recursos, sin embargo, muchas veces la mala orientación y uso inadecuado daña considerablemente las cosas que hay a su disposición. Gran parte de las pequeñas industrias y negocios que están conformados dentro de los espacios municipales no cuentan con pretensiones inmensas de acaparar grandes mercados como el de las ciudades, por lo que al tener un cierto control de pequeñas áreas es suficiente para contener una estabilidad comercial sin verse afectados por fuerzas externas como el TLC; en el caso del huevo las cuentas de manejo son más que todo para los grandes productores que tendrían que exportar y tienen como hacerlo en los volúmenes que se exige, los pequeños no se verían muy afectados si se considera que su mercado es más bien de tipo local y de abastecimiento pequeño. Los municipios tienen necesidades que principalmente se satisfacen con productos y servicios propios del lugar, por eso la participación de distintas actividades hace que se tenga la disposición abierta a conseguir lo medianamente necesario a través de procesos de intercambio comunes.

Los ingresos de los habitantes de un pueblo recaen en el destino de las labores que se desarrollan dentro de su geografía, bien sea de tipo administrativo, judicial y otras ocupaciones proletarias. Las fuentes de empleo se dan por quienes como patrones, propietarios o administradores manejan negocios o destinan actividades que necesitan de empleados. Los trabajos que se ven se encierran en labores formales e informales; de aspecto formal, algunos cargos y trabajos provienen principalmente de la administración municipal, otros ya de tipo informal son desarrollados en las zonas rurales en trabajos como cultivos o en el área urbana en la venta de productos, alimentos y otros artefactos.

Las economías de los municipios son de origen artesanal y con el tiempo algunas se han convertido en microempresas principalmente de origen familiar y con una tradición en el acrecentamiento de alguna actividad propia, no obstante el crecimiento que tienen este tipo de negocios no es muy grande ni rápido, pues algunos llevan conservando en el tiempo el mismo tamaño discreto, con alguna que otra mejora e implementación; aunque existen negocios que aumentan año tras año y representan ganancias para sus dueños.

Centrándose la explicación frente al tema de investigación, es evidente explicar que el huevo en muchos casos puede quedar rezagado al ser considerado como un producto proveniente de una economía regional, frente a una nacional consolidada por ejemplo en una ciudad, sin embargo, como factor alterno y contrario para algunos los productos foráneos son

un atractivo y constituyen una mejor fuerza. Muchos huevos provenientes de zonas rurales de los municipios son transportados hasta las ciudades y abastecen a diferentes tipos de consumidores en canales de distribución como las tiendas, uno de los espacios más arraigados y populares de consumo en la adquisición de víveres y productos de todo tipo. Los pueblos por lo general cuentan con canales de distribución pequeños como las tiendas, superetes y mini mercados, arraigados entre los habitantes y al alcance de todos; en algunos casos no son muchos, pero son justos para el equilibrio comercial y sana competencia entre unos y otros. Las plazas de mercado en días de comercio semanal son uno de los más grandes afluentes de público que de diferentes lugares del área del pueblo se acercan para adquirir los productos que necesitan para su sustento semanal, las plazas de mercado son un punto de partida en la ubicación de precios competitivos, productos frescos, abundantes, y al acceso de todos.

El comercio tradicional en el mercado de un pueblo es caracterizado por la transmisión del conocimiento dentro de las actividades que se desarrollan y son llevadas de un habitante a otro; por ejemplo, en actividades comerciales populares un sujeto se encarga de enseñar y transmitir su conocimiento con el objetivo de que otra persona logre un aprendizaje, es por esto que muchas de las actividades son de carácter empírico e intuitivo en negocios que nacieron con el fin de obtener una ganancia y realizar un trabajo honrado; esto se da más que todo al interior de las familias. El trabajo y conocimiento es absorbido por medio de la observación y la imitación, la práctica de las actividades son llevadas de una generación a otra y la experiencia, retomando el término nuevamente es de vital influencia. Un autor refiere en su libro *“Sobre el conductismo”* que *“la experiencia de la cual se deriva el conocimiento está constituida por todas las contingencias”* entendiendo por contingencia el entorno mismo dentro del cual se desenvuelve una actividad y afecta tanto directa como indirectamente al sujeto en el diario ciclo de su vida. (Skinner, 1994, pág. 128)

Por otra parte el costo de vida en los municipios es mucho mejor que en algunas ciudades, se consiguen productos a precios accesibles, los servicios son más económicos y se tiene lo necesario para vivir acomodadamente en un espacio adecuado, citando un ejemplo, en Choachí durante los últimos años, muchas personas en su mayoría pensionados deciden irse a vivir al municipio, pues encuentran una vida más tranquila, económica, las cosas se consiguen fácil con mayor disposición de tiempo y se alejan del ritmo rutinario y estresante que puede llegar a tener la ciudad.

### 3.4. OBTENCIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA Y DIFERENCIACIÓN

La ventaja competitiva y la diferenciación están asociadas desde la concepción de su terminología y el apropiamiento del entendimiento como factores propicios e importantes que aportan a las cualidades y el desarrollo tanto de las personas como de los negocios que componen; son una fuente de valor y creación de resultados dentro de las dimensiones del mercado.

#### 3.4.1. Qué es ventaja competitiva

La ventaja competitiva es el aspecto esencial del desempeño en los mercados competitivos; para obtener ventaja competitiva se deben optar medidas de trabajo y acción necesarias para no fracasar en el mercado. Es justo decir que, todas las características o atributos que puedan poseer un producto, servicio, marca o empresa que otorguen una superioridad sobre el promedio de la industria en la que se compite ayudan a fomentar esta ventaja competitiva.

Unos autores afirmaron que la ventaja competitiva es, en esencia, *“La capacidad que tiene la empresa para ganar en una situación competitiva, de manera constante y a largo plazo. Ganar mayores utilidades que la competencia”*. (A. Hitt, Black, & W. Porter, 2006, pág. 194)

Para estos tres autores, la ventaja competitiva se crea mediante el logro de cinco cualidades: superioridad, inimitabilidad, durabilidad, insustituibilidad y apropiabilidad; estos cinco conceptos tienen un supuesto, el cual señala que el producto o servicio que ofrece una empresa tiene un valor percibido por parte de los clientes. Si lo que la empresa ofrece no tiene valor alguno para ellos, entonces las cualidades de superioridad y durabilidad perderán todo significado práctico. Explicando de manera breve las cualidades, se entiende primero por superioridad al aspecto de saber si una empresa es significativamente mejor que sus competidores. La inimitabilidad es la creación de barreras que dificulten la posibilidad de que alguien copie la ventaja de superioridad que aplica la empresa. La durabilidad implica que algunas ventajas son más duraderas que otras, algunas podrían durar más por estar protegidas

legalmente, por ejemplo las patentes, recetas y preparaciones, reconocimiento de marca. La insustituibilidad o carácter de no ser sustituible se refiere al hecho de si el cliente podría satisfacer la necesidad que la empresa satisface utilizando otros medios; no se debe confundir el término de sustitución con el de imitación. Por último la apropiabilidad o carácter de no apropiable se trata de una forma elegante de preguntar si la empresa es capaz de captar las ganancias que pueden obtenerse en su negocio; los autores citan un ejemplo; *“Aun cuando en 1999 Nokia tenía más del 40 por ciento de participación de mercado, logró alrededor del 80 por ciento de las ganancias obtenidas por todos los fabricantes de teléfonos celulares”*. (A. Hitt et al. 2006, pág. 196)

Un experto como Michael Porter de Harvard, habla del fenómeno anteriormente citado como *“rendimientos superiores”*, los cuales son las utilidades obtenidas por encima del promedio de un grupo de empresas comparables.

(Porter, Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, 2007, pág. xviii) Sostuvo que *“La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes”*. Esta puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado. La ventaja competitiva no es en absoluto un tema nuevo; en una u otra forma muchos libros de temas como los negocios y la administración lo tratan directa o indirectamente, desde hace mucho el control de costos ha sido objeto de estudio, al igual que la diferenciación y la segmentación. La ventaja competitiva incluye disciplinas de estudio como el marketing, la producción, el control y las finanzas, pues influyen en esta; sin embargo el concepto de V.C. no puede entenderse de manera cabal sino se combinan todas estas disciplinas en una perspectiva holística de la empresa, organización, o negocio entero. Las fuentes potenciales de ventaja y desempeño se encuentran en todas partes de la empresa. Para Michael Porter, todo departamento, instalación, sucursal y otras unidades organizacionales cumplen una función especial, al igual que todos los empleados, sin importar su distancia, deben reconocer que contribuyen a alcanzar y sostener la ventaja competitiva. *“Para analizar las fuentes de la ventaja competitiva se necesita un medio sistemático de examinar todas las actividades que se realizan y su manera de interactuar. La herramienta básica para ello es la cadena de valor”*. (Porter, 2007, pág. 33)

El compartir es una manera de obtener ventaja competitiva, el hecho de compartir mejora notablemente la diferenciación si se supone que se hace algo en busca de esa diferenciación y aumente la singularidad de la actividad o aminore los costos. *“Cuando se comparte una actividad de valor, se obtendrá una considerable ventaja competitiva si incluye una actividad que represente parte significativa de los costos de operación o de los activos”*, esto es a lo que también llama el autor como gran actividad de valor. (Porter, 2007, pág. 330)

#### 3.4.2. Estrategias para alcanzar la ventaja competitiva

Las estrategias, también llamadas por algunos como tipos de ventaja competitiva son; el liderazgo en costos, la diferenciación y la concentración.

El liderazgo o ventaja en costos consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de costo bajo de su industria. Es decir, se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los costos de producir o elaborar y vender cada unidad sean reducidos. Aunque dicho producto o servicio no sea el mejor, ni cuente con ningún atributo especial, existirán consumidores cuyo principal factor por el que decidirán sus compras sea el precio. Las fuentes de esta ventaja son diversas y están supeditadas a la estructura de la industria o del sector. Pueden ser la búsqueda de economías de escala, la tecnología de patente, el acceso preferencial a mayores y mejores materias primas e insumos, entre otros. Tener un negocio con liderazgo en costos y mantenerlo, garantiza estar por arriba del promedio de los demás competidores del sector. Citando un ejemplo en relación al trabajo, Empresas reconocidas como Avinal, controlan parte del liderazgo en costos de su rubro, pues manejan un portafolio competitivo y aplican tecnología útil en el mejoramiento y calidad de sus productos.

El liderazgo en costos no consiste en ofrecer un mal producto, sino un producto aceptable a un bajo precio; es una estrategia que depende mucho de las prioridades, de las características del mercado y de los clientes.

La diferenciación es la segunda estrategia genérica; en ella una compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. El negocio que se posee puede poseer una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y le permite mostrarse; *“Se trata de escoger uno o más atributos específicos*

*que juzgue importantes y adoptar un posicionamiento especial para atender las necesidades. Ve premiada su singularidad con un precio más alto”.*

Se debe entender que cada empresa tiene sus propios medios de diferenciarse, esto lo pueden hacer en el producto propiamente dicho, en el sistema de entrega con el que se vende, en el método de mercadeo usado y en otros factores distinguibles. Por ejemplo cita Porter, que en la industria de los equipos de construcción, la diferenciación de Caterpillar Tractor se funda en la durabilidad del producto, el servicio, la disponibilidad de piezas de repuesto, una excelente red de distribuidoras y la cualidad del trabajo pesado.

La empresa que logre obtener y sustentar la diferenciación tendrá un desempeño por arriba del promedio en su industria, si su precio alto supera los costos adicionales en que incurre por su singularidad. Su objetivo es conseguir una paridad de costos o una proximidad con sus rivales, para lo cual reduce gastos en todas las áreas que no afectan a la diferenciación. *“La lógica de la estrategia de diferenciación exige que la empresa seleccione los atributos que sean distintos a los de sus rivales. Si se quiere fijar un precio elevado, deberá ser verdaderamente único en algo o ser percibido como tal. Pero a diferencia del liderazgo en costos, puede haber más de una estrategia exitosa en una industria si existen varios atributos apreciados por muchos clientes”.* (Porter, 2007, pág. 14)

La concentración es la tercera estrategia, se podría pronunciar igualmente como enfoque y difiere radicalmente de las dos anteriores porque se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector. En la concentración la empresa u organización, selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizar la estrategia en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto.

La estrategia de concentración tiene dos variantes; en la *concentración basada en costos*, la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento que haya elegido, mientras que en la *concentración basada en la diferenciación* procura distinguirse y hacerse notar. En la primera se deben tener clientes con necesidades especiales, pues de lo contrario el sistema de producción y el de entrega que mejor los atiendan deberán discernir del que poseen otros segmentos. *“La concentración basada en el costo aprovecha las diferencias de comportamiento de los costos de algunos segmentos, mientras que la basada en la*

*diferenciación explota las necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos”.* (Porter, 2007, pág. 15)

Para finalizar es necesario comprender que cualquier estrategia de concentración fracasará cuando el segmento meta no sea distinto a los otros. Citando un ejemplo del libro ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior; en un escenario de bebidas refrescantes o gaseosas, Royal Crown se ha concentrado en las bebidas de cola, mientras que Coca-Cola y Pepsi cuentan con una extensa línea de refrescos de muchos sabores. Sin embargo infiere Porter, estas dos empresas pueden atender el segmento de royal Crown al mismo tiempo que los segmentos restantes. En consecuencia, gozan de una ventaja competitiva sobre ella en el segmento de los refrescos de cola debido a las economías y volúmenes de ganancia que representa tener una línea más amplia.

Para finalizar este subcapítulo se hace evidente indicar que las estrategias citadas no favorecen un desempeño sobresaliente si no pueden ser sostenidas frente a los competidores. *“La sustentabilidad de las tres estrategias exige que la ventaja competitiva resista el deterioro causado por el comportamiento de los rivales o por la evolución de la industria, cada una plantea sus propios riesgos”.* (Porter, Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, 2007, pág. 20)

### 3.4.3. La diferenciación

La diferenciación se obtiene al crear en forma original un valor para el comprador. También puede obtenerse cumpliendo los criterios de uso o basados en señales, aunque en su forma más sustentable proviene de ambas cosas.

*“La diferenciación sustentable exige que la compañía lleve a cabo varias actividades especiales de valor que repercuten en los criterios de compra. Para cumplir algunos criterios de compra es preciso que realice bien una sola de ellas; por ejemplo, una publicidad ingeniosa”* (Porter, 2007, pág. 150)

Un ejemplo de diferenciación, fue el aplicado por Stouffer’s en los entremeses congelados; se diferenció básicamente por las fuertes inversiones en la creación de menús, adicionalmente tiene la proporción más grande de platillos originales, así como una excelente tecnología de salsas. Su cuidado en la selección y preparación de los ingredientes le ha dado

origen a platillos de aspecto atractivo y uniforme, junto con lo refinación de sus productos. De igual modo fue la pionera en destinar una buena inversión en publicidad dentro de una categoría a las que tradicionalmente se había destinado poco dinero. También innovo al anunciar sus entremeses congelados como comidas de alta cocina para personas muy ocupadas en lugar de comidas rápidas y abundantes para la familia. Tal vez algo que le proporciono un buen repunte en su diferenciación fue en incrementar su fuerza de ventas directas y en intermediarios de alimentos, a fin de obtener exhibiciones llamativas en las estanterías y góndolas dentro los puntos de venta. Estas fuentes de singularidad le permitieron a esta compañía fijar precios más altos y aumentar su desempeño así como la participación en el mercado.

La diferenciación aplicada consigue crear lealtad en los clientes, puede atraer un numeroso grupo de compradores en una industria o sólo un subconjunto de los que tienen ciertas necesidades. De igual manera, cualquier labor constituye una actividad de singularidad, por ejemplo la adquisición de las materias primas, y de otros insumos permite incidir en la ejecución o estado final del producto y por lo tanto en la consecuente diferenciación, que a su vez debe tener sustentabilidad, dependiendo de dos factores, el valor percibido continuo que tiene para los compradores y la ausencia de imitaciones por parte de la competencia.

Como conclusión, *“una empresa se distingue de sus competidores si logra ser especial en algo valioso para sus clientes, la diferenciación no sólo está dada en función del producto físico o de las prácticas de mercadotecnia, está se puede cultivar dentro de cualquier etapa de la cadena de valor”*. (Porter, 2007, pág. 119)

### 3.5. MANEJO COMUNICATIVO DEL PRODUCTO

#### 3.5.1. Principios básicos de comunicación para la venta

Se entiende por venta a la transacción comercial la cual a cambio de cierta cantidad de dinero, se transfiere el dominio de un elemento pactado a un precio determinado. Para llevar a cabo la venta se requiere un proceso comunicativo mediado por el uso del lenguaje de tipo verbal y corporal, representando un importante mecanismo dentro de los procesos comerciales y de interacción social.

La venta se materializa a parte del intercambio del producto por dinero, mediante manifestaciones o modales que buscan ofrecer calidez y buen ambiente al comprador; uno de estos es la atención rápida en la selección del producto y sobre todo el buen estado del mismo, estos son detalles de cortesía. En los canales de distribución, desde la bodega o expendedora, hasta en las tiendas, los clientes son generalmente tratados como uno más, pero se les considera propios cuando con frecuencia asisten a comprar el producto, se hacen reconocidos y es por eso que se deben conservar, dándoles un trato más oportuno, cordial y estando atentos a todas sus inquietudes. Como se indica en un aparte del trabajo de grado en maestría de Comunicación (*La tienda de licho, una metáfora de consumo*), “No obstante, también se evidencian situaciones donde la cordialidad permite la chanza, el refrán o el chiste, manifestaciones comunicativas que permiten que la venta sea un proceso en el cual el cliente revele sus pensamientos”. (Baquero Gaitán, 2009, pág. 153)

De igual forma el vendedor del huevo sabe que una vez atendido el cliente, es posible que este vuelva, por lo que se debe tener presente de qué tipo de huevo es el que lleva regularmente, dejándolo a un precio familiarizado y que pese a tener variabilidad ante los mayoristas, debe ser fijo para el “*cliente amigo o muy conocido*”, por no crear frustraciones o disgustos. En el caso de las bodegas o distribuidoras, el vendedor sabe que muchos clientes son algo exigentes con lo que compran, es por eso que cuando se hace necesario, estos seleccionan dentro de las categorías los mejores huevos, con el mejor color, limpieza y uniformidad, para crear una buena impresión y llevar ante todo una presentación muy pulcra en las mejores condiciones. Cuando el submayorista hace sus viajes para recoger nueva producción o comprar más huevos, dependiendo quien sea y lo constante que llegue a comprar el producido, el distribuidor aparta los huevos más frescos o recientes y vende en mayores cantidades a un comprador respecto de los otros; es decir, le aparta parte de la producción para dejarla a quien le es más habitual y fiel comprando, estas son prioridades que se hacen de manera regular con los clientes más antiguos y con mejores condiciones de pago.

La noción de atención es un aspecto de comunicación vital, esta implica además de mostrarse siempre atento, estar dispuesto a regatear, charlar el negocio, explicar y dar testimonios comprensibles. Los límites del encuentro se trazan a través de las palabras, del dialogo espontáneo habituado sobre las circunstancias que mueven e involucran el negocio y del soporte de interacción previa y amigable que desencadena la apertura a la venta.

Sumado a esto, la comunicación para la venta es dinámica, no tiene rasgos de ser mecánica ni lineal, en el mayor de los casos el cliente tiene toda la potestad de indagar acerca del producto, tocarlo, compararlo y hasta olerlo, detalles que mejoran la percepción, dan confianza y respaldan una buena elección y satisfacción ante la compra. Para el vendedor, mientras más conozca el producto, mejores beneficios puede transmitirle al cliente, además descubrirá nuevos medios para persuadir la realidad de dichos beneficios y transmitir credulidad. Dentro de otro aspecto, en el caso de los productores cuando deben vender los lotes de gallinas al final de la producción, los negocios son de un carácter inicial muy oral, es decir, se hacen apreciaciones, se charla bastante y se asemejan gestos de amistad, confianza y en la mayoría de los casos, los negocios se cierran con detalles como una comida o un “*traguito*”, todo dentro de una atmosfera coloquial y algo informal que enmarca el proceso de compra, este tipo de relaciones se pagan en su mayoría de contado o con muy pocas cuotas.

Los procesos de comunicación y compra del huevo son comparativos desde sus actores, pues tanto un sujeto del común o comprador cualquiera a un submayorista al adquirir el producto, realizan semejanzas o diferencias y expanden sus opiniones sobre otros lugares a los cuales le han comprado el producto, mostrando su opinión sobre su reacción ante la compra y el sentimiento recibido por el hecho sin sentir tensiones o temores. Elementos como la forma en que son atendidos, el vendedor y características como el color, la frescura, el tamaño y el precio del huevo son equiparados constantemente.

Algunos compradores que se podrían llamar como inexpertos, o que solo se limitan a catalogar el huevo como un producto genérico, al momento de asistir a una distribuidora interrogan o preguntan a quien vende el producto la diferencia que existe entre un huevo y el otro, o empiezan a escoger uno y luego otro tratando de descubrirlas por si solas; dentro de la observación, la decisión es dividida para algunos y pueden acceder a llevar una cantidad distinta de una y otra referencia de huevos; esto infiere que el comprador también tiene que probar desde su intimidad que tipo de aspectos denotativos encuentra en un producto con estas condiciones y descubrir para este cuales son los puntos de diferencia.

En definitiva saber vender y comunicar no es un elemento innato, se debe aprender y mejorar con el tiempo gracias a las experiencias percibidas, la adecuada forma de transferir el mensaje, y en particular lo que se desea expresar resalta en el conocimiento sobre la actividad, el manejo y poder de negociación, las buenas expresiones y la calidez que forja buenas

relaciones y crea lazos de confianza con elementos como la conversación y la expresión de sentimientos y emociones, así como de expectativas por el producto comprado y el deseo de obtener calidad y competitividad.

### 3.5.2. La importancia y el beneficio de las buenas relaciones

Las buenas relaciones pueden partir del conocimiento y del buen saber del que hacer del oficio, del entender cómo es que se debe fraccionar la atención, manejar los momentos y ser constantes así como competitivos ante los movimientos naturales del mercado. Citando un esquema de fácil entendimiento, se reconoce que en la cotidianidad comercial, un buen negocio puede partir de un buen trato, de una atención cómoda y oportuna y del entendimiento claro del objeto en cuestión del cual forma parte la transacción e intercambio.

Al consumidor hay que entenderlo desde la óptica de un ser que toma muchas decisiones de compra todos los días, que puede tener muchas preguntas e inquietudes, así como un total conocimiento de lo que pretende adquirir, este necesita estímulos que supeditan acciones y comportamientos dentro de su entorno social, económico, tecnológico, político y cultural. Las mentes de las personas están llenas de misterio, son impredecibles y místicas; *“las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor”* (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 192)

En los negocios, como en la cotidianidad las relaciones entre personas y productos pueden ser efímeras o duraderas, la experiencia crea un ambiente de conformismo o de frustración, las personas están llenas de gustos, atracciones, motivaciones y aflicciones; pero mueve el deseo de equidad y este puede ser encontrado en cualquier parte, los consumidores pueden tener muchas opciones de donde escoger, la oferta crece y la tentación se eleva.

En el negocio las relaciones son un pilar de éxito y seguimiento, la autenticidad es una cualidad en los momentos apropiados para abrir puertas y subsanar gastos, por otro lado el interesarse en lo que el cliente necesita es de gran ayuda, hay que comprender su forma de pensar, sin presumir que esta sea superflua, pues las opiniones cuentan y no se debe pretender que todos los consumidores piensen igual; conocer mejor, motiva a resolver mejor prestando un servicio u ofreciendo productos más eficaces. Aprender a escuchar crea habilidades que dentro de la actividad económica diaria producen valor y profundizan el conocimiento de las

tareas diarias del trabajo; si se aumenta la forma en que se atienden las preguntas y en general se escucha al cliente, se podrá servir con mejores condiciones en el mercado. Un punto claro de atención dentro del beneficio de las buenas relaciones en cualquier negocio es el de la honestidad; el escritor Mark Sanborn, resume todas las estrategias comerciales en una sencilla idea, “*decir lo que vamos a hacer y hacer lo que dijimos que haríamos*”, en otras palabras, no hacer promesas ni crear expectativas que no se puedan cumplir; la imagen real del producto y servicio es la que creará satisfacción y así mismo generará las intenciones mentales de calificar algo como un elemento de calidad. (Sanborn, 2006, pág. 6)

Dentro del escenario en que el negocio se mueve, hay un entorno que separa fronteras organizacionales y crea un ambiente, todas las empresas, organizaciones, explotaciones o negocios, sin importar su tamaño, ubicación, misión o visión, operan dentro de un ambiente exterior en el cual hay que tomar decisiones que hagan competencia dentro del mismo y reivindiquen la posición a la que se espera llegar en el mercado. Así como existe un espacio exterior, también hay uno interior o fuerzas internas, las cuales pueden afectar la situación de trabajo, pero la precisión en la toma de decisiones hará que no sean preocupantes, al menos durante algún tiempo, antes de descubrir cosas que no se tenían planeadas. La relación tanto interior como exterior en un negocio abre posibilidades a entablar un camino ameno en la consecución de resultados, muchos de estos son el principio de un buen trato y pensamiento diferente, hay que tratar de adelantarse a los hechos, reconocer las dificultades y oportunidades, junto a las fortalezas y amenazas; en principio, muchos negocios fracasan tan rápido que no dan tiempo de saber qué fue lo que los arruinó. Construir un buen negocio requiere de tiempo, pero necesita orden desde su concepción, el incremento de ganancias sólidas se mantiene con el interés incorporado en todos los aspectos del trabajo realizado, la gente vale mucho y de esta parten los resultados.

En la importancia y beneficio de las buenas relaciones la confianza es un principio elemental hacia la lealtad; la confianza que perciba el cliente con su proveedor se manifestará en una conducta de permanencia y conservación de relaciones a largo plazo. No obstante los compromisos están ligados con los clientes a factores como las situaciones de dependencia económica que se tengan y al manejo de un buen marketing, comunicación y servicio en la venta y función de los productos, la calidad y la atención consolidan la lealtad del cliente. La lealtad en términos de mercadeo se determinaría como una actitud donde hay cabida de

sentimientos y afectos positivos en favor de un producto, negocio, servicio, empresa, entre otros; la lealtad también crea repetitividad materializada en compras hacia un mismo producto o al mismo productor y proveedor. La confianza hace involucrar a los consumidores con el negocio en cuestión, genera empatía y por lo tanto vínculos de dependencia; para las empresas esta supone que las buenas intenciones entre las partes involucradas en la relación no se ponen en duda, que las promesas no generan incertidumbre e indefensión, que la comunicación entre las partes es honesta, abierta y frecuente, aclara las expectativas previas y aumenta la credibilidad. *“La confianza produce una sensación agradable y además aumenta la tolerancia”*. (Setó Pamies, 2004, pág. 85)

Junto al anterior elemento introducido que era la confianza, la dependencia es otro significativo que se fomenta con gran importancia en la búsqueda y obtención de las buenas relaciones del negocio; la dependencia en referencia a la lealtad puede estar motivada por razones económicas, como el hecho de tener cerca un proveedor y que este sea el más económico; es una forma correcta de ahorrar costos de búsqueda y cambio. A esto se une la frecuencia de intercambio, una mayor interacción afecta de forma eficiente la relación entre el cliente y el proveedor, influyendo directamente en la confianza y lealtad, el apego y agrado manifiestan que se tenga una buena acción de compra; entre más se ven y relacionan las partes del intercambio mayores beneficios resultan de este contacto personal. Los vínculos afectivos, el establecimiento de conocimientos y el desarrollo de sentimientos permiten una mayor integración social.

## 4. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1. Generalidad

Se plantea una investigación de tipo exploratorio, de carácter cualitativo que busca determinar y describir aquellos elementos que conforman el marketing dentro de la cadena de valor del huevo representado rasgos dentro del mercado; observando, documentando y analizando este escenario vivencial bajo su representatividad. Se buscaron las siguientes instancias metodológicas por conveniencia para permitir alcanzar los objetivos propuestos.

- Observación directa; conforme sucedan las cosas, inmersión que permite reconocer las prácticas comerciales y de mercadeo asociadas al huevo y su entorno.
- Cliente incógnito (Mystery Shopper).
- Observación no participante, apoyada en registros fotográficos.
- Entrevistas personales semiestructuradas con avicultores o productores.

### 4.2. Tipo de investigación

La investigación es de naturaleza exploratoria, de corte o carácter cualitativo ya que pretende investigar la realidad en torno al mercadeo de los huevos y sus características dentro de un escenario vivencial.

### 4.3. Universo

El universo como escenario temático de investigación está referenciado por el municipio de Choachí Cundinamarca.

#### 4.4. Población

La población está compuesta por hombres o mujeres, trabajadores independientes o comerciantes de cualquier nivel socioeconómico, relacionados al negocio del huevo, su entorno comercial y productivo.

#### 4.5. Muestra

*“Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla”* (Spiegel, Murray R, 1991). La muestra tiene como sujetos de estudio a los productores o avicultores, quienes son los que ejercen la práctica comercial del huevo que se resalta en la investigación. El muestreo es de tipo no probabilístico por conveniencia debido a que se busca una representatividad basada en criterios propios dados por la naturaleza exploratoria y selectiva del trabajo.

#### 4.6. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación cualitativa usadas por instancia metodológica y de conveniencia fueron:

- Observación directa.
- Cliente incógnito u oculto (Mystery Shopper).
- Observación no participante apoyada en registros fotográficos.
- Entrevistas personales con avicultores o productores.

#### 4.7. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación utilizados como recurso de registro de la investigación fueron:

- Observación directa: Esta técnica tuvo como herramienta una tabla o ficha de documentación de estimaciones y una lista de cotejo en las que se definían

aspectos a evaluar que se anotaban o registraban según su identificación. La observación se realizó en granjas y bodegas.

- Cliente incógnito u oculto (Mystery Shopper): La técnica fue destinada al punto de venta en bodega, por medio de una herramienta con listado de aspectos a identificar y evaluar en diferentes campos; luego se tomaba nota sobre lo presenciado y se hacía un informe resumido de comentarios finales.
- Observación no participante apoyada en registros fotográficos: El instrumento principal fue la cámara fotográfica que permitía registrar el entorno de las granjas. Cada imagen tomada era analizada y se describían sus características especiales.
- Entrevistas personales con avicultores o productores: Se utilizó un instrumento o formulario impreso que contenía la base de preguntas semiestructuradas a realizar al productor. La técnica fue aplicada a los cinco productores de huevo del municipio y zonas comunes; este proceso tiene como apoyo y evidencia las firmas y cédulas de los productores consultados (ver anexos)

#### 4.8. Procedimiento de validación de instrumentos

Para el procedimiento de validación se tuvo en cuenta que cada instrumento elegido tuviera relación y sirviera como herramienta base para medir las variables o fines buscados. Por medio de un formato diseñado en el que se consignó aspectos relativos al estudio tratado, como el nombre de la investigación, problema, objetivos, carácter, y técnicas e instrumentos, se buscó que se diera el visto bueno y correlación por medio de la revisión de tres docentes expertos, formalizando la congruencia de contenido. En los anexos se encuentra la hoja de validación de técnicas e instrumentos.

#### 4.9. Recolección de la información

Una vez se había plasmado la estructura apropiada de la investigación, y la elección de la muestra dada por los productores avícolas del municipio de Choachí como participantes

importantes, se procedió a seleccionar las técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos de evaluación para obtener los resultados esperados

En la técnica de observación directa los instrumentos utilizados fueron una ficha o tabla de documentación de estimaciones; esta permite tomar datos específicos e importantes a través de un valor determinante o hallazgo. Otro instrumento usado fue la lista de cotejo, que marcaba unos indicadores sometidos a verificar (si), rechazar (no) o dejar nulos (a veces/no realizada); la relación entre un instrumento y otro es de complementariedad y sirven como reafirmantes de información una en pro de la otra.

En el cliente incógnito o mystery shopper el uso del instrumento fue llevado a un informe de características realizado con un listado de aspectos a identificar y evaluar, como el nivel de atención y aspecto del lugar, entre otros; luego se tomaba nota sobre lo que se iba presenciando o se había captado y finalmente por medio de un informe resumido se llevaban a cabo comentarios finales.

Para la técnica de observación no participante apoyada en registro fotográfico el uso de la cámara fue fundamental, pues se capturaban o registraban momentos del entorno comercial y productivo del huevo; cada imagen tomaba se analizó y posteriormente se le describieron características especiales encontradas. Las imágenes están ubicadas en la sección de anexos de la presente investigación.

Por último, pero no menos importante se encuentran las entrevistas personales semiestructuradas realizadas a los productores avícolas del municipio de Choachí; estos eran la muestra de investigación; usando como instrumento un formulario impreso con las preguntas a comunicar. Dichas entrevistas tenían un esquema interno tanto de preguntas cerradas como abiertas que buscaban dinamizar la información; para su codificación o tabulación, se decidió agrupar los datos en una tabla de referencias a las preguntas cerradas, con sus respectivos gráficos y análisis; y para las preguntas abiertas se usaron patrones o categorías de respuesta que ayudaban a asemejar las respuestas y permitían tener una mejor agrupación de los resultados. La información está expuesta en el apartado de resultados y anexos.

Los instrumentos de recolección no sólo tenían como destino de consulta y enriquecimiento de datos a los productores avícolas, también se usaron para reconocer y mejorar la información sobre el entorno de trabajo, la dinámica de comercio y el aspecto

productivo en general; por consiguiente, cada instrumento se complementaba para brindar un mejor insumo propicio a los objetivos de la investigación.

#### 4.10. Transcripción de datos

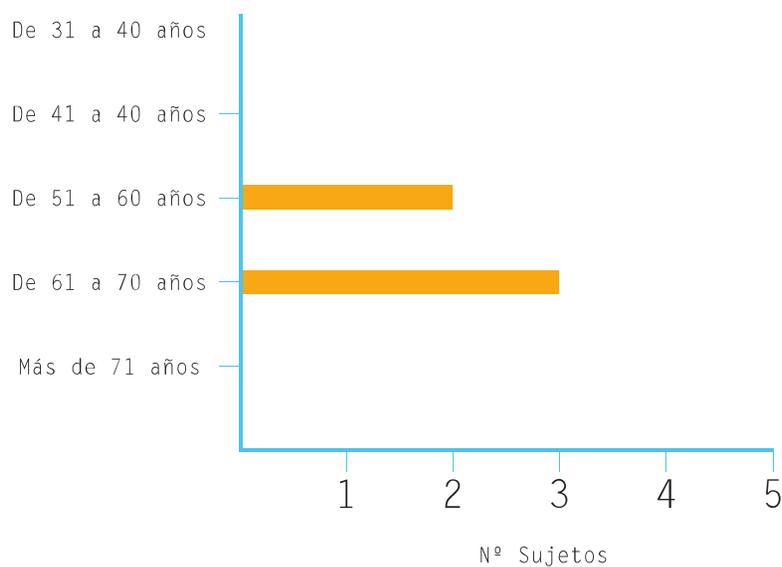
Para la transcripción de los datos y demás información obtenida gracias a los instrumentos de investigación se consideró oportuno que formara parte del siguiente punto en los resultados, pues se concentra todo en un mismo apartado mejorando la visualización de la información por parte del lector; como nota adicional cabe resaltar que los análisis y conclusiones complementan la información; algunos registros y figuras relacionadas forman parte de los anexos, complementando los reportes.

## 5. RESULTADOS

Dentro del proceso investigativo se realizaron como prueba de mayor significancia entrevistas de tipo personal semiestructuradas que tuvieron como sujetos de estudio a los avicultores o productores de huevo del municipio de Choachí. Dichas entrevistas tuvieron un esquema interno tanto de preguntas cerradas como abiertas que permitían dinamizar la necesidad de información; por motivos de codificación o tabulación de los datos, se decidió agrupar a través de una tabla de referencias y gráficos las preguntas cerradas y por medio de patrones o categorías de respuesta analizar y asemejar las preguntas abiertas.

La graficación de los datos tabulados (anexo A, figura 4) permitió reconocer bajo otro esquema las respuestas a las preguntas cerradas dadas por los productores avícolas; de esta manera se aprecian los resultados y se dará una breve síntesis según corresponda a cada imagen.

### 1. Rango de edad entrevistados

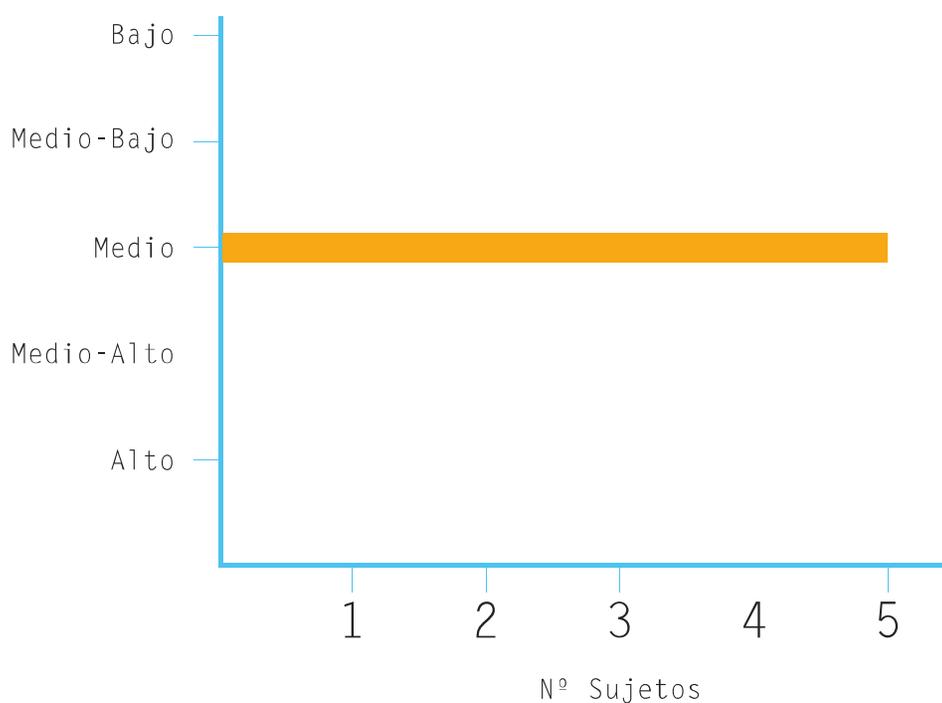


De 51 a 60 años: Pedro Pablo Saray, Román Rincón.

De 61 a 70 años: Alvaro Pinzón Rodríguez, Euclides Borbón, Ramón Prado Gordillo.

Como se puede observar en la gráfica, los rangos de edad correspondientes a los productores avícolas se encuentran ubicados después de los 51 años, dos sujetos están entre los 51 y 60 años y los tres restantes se ubican entre los 61 y 70 años de edad. Haciendo un análisis compartido de esta pregunta junto a la antigüedad de trabajo que tienen los productores en el negocio o el tiempo desde que se iniciaron en la avicultura, en su totalidad todos cuando comenzaron su labor ya sobrepasaban los 40 años de edad.

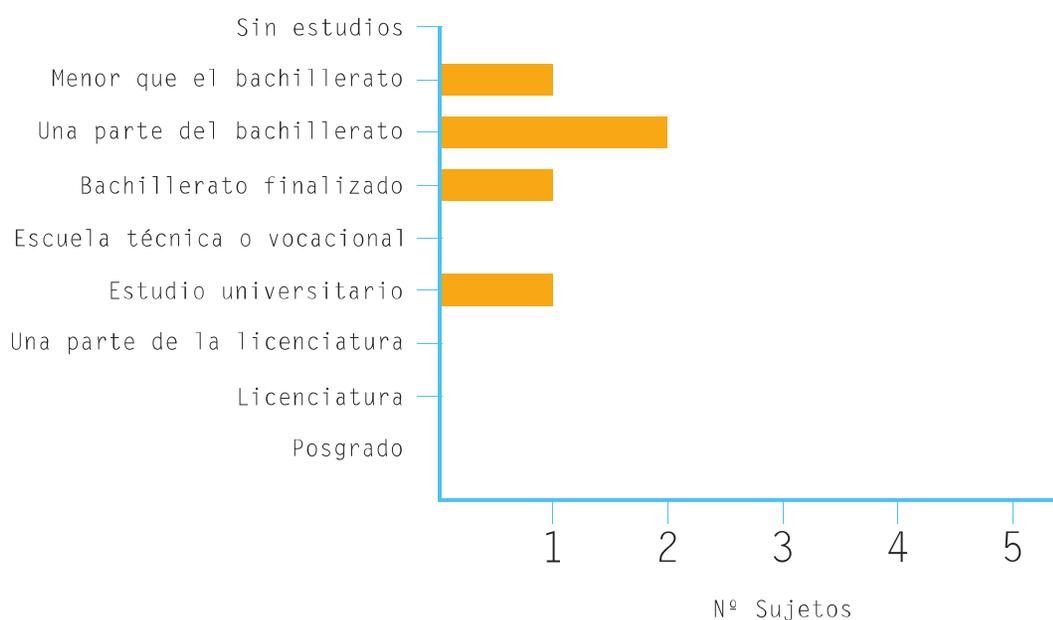
## 2. Nivel Socioeconómico



Nivel Medio: Alvaro Pinzón Rodríguez, Euclides Borbón, Pedro Pablo Saray, Ramón Prado Gordillo, Román rincón.

Se puede observar claramente que todos los productores avícolas aseguraron pertenecer a un nivel socioeconómico o nivel de vida medio. Esto refiere que son sujetos que mantienen una estabilidad aparente en sus deberes laborales. Por otra parte como se pudo evidenciar durante el trabajo de campo, el nivel medio expresado se especifica en que los ingresos recibidos por parte de la actividad económica resultan en la mayoría de los casos suficientes para mantener la estabilidad mínima de su ejecución, en otras palabras, muchas veces lo que se recibe por las ventas y en general por la comercialización del huevo, da escasamente como para mantenerse activo.

### 3. Indicación de nivel de estudios



Menor que el bachillerato: Román Rincón.

Una parte del bachillerato: Alvaro Pinzón Rodríguez, Pedro Pablo Saray.

Bachillerato finalizado: Euclides borbón.

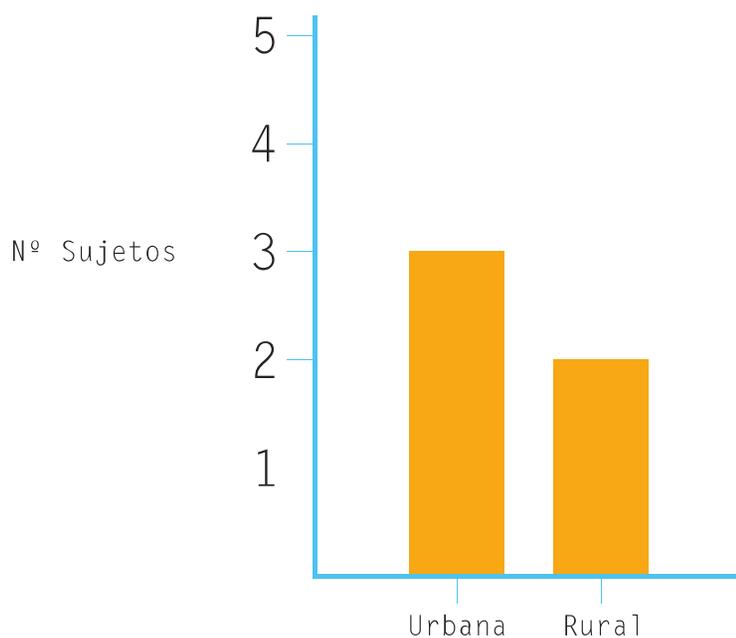
Estudio universitario: Ramón Prado Gordillo.

La indicación del nivel de estudios permite descubrir que si bien sólo un sujeto tiene estudios universitarios como profesional en veterinaria que alterna junto a la actividad de avicultor, solo otro alcanza a terminar como bachiller su formación, los demás, exactamente

tres sujetos, dejaron inconclusa su etapa académica. Sin embargo pese a este índice, esto no les impidió que pudieran al día de hoy formalizar un negocio de explotación pecuaria avícola.

Al realizar un entrecruzamiento entre algunos datos se puede comprender que si bien, la mayoría de los productores no terminaron sus estudios, esto no le impidió gozar al día de hoy de un nivel económico representativo, incluso quienes menos estudiaron, son los que tienen su negocio mejor consolidado y con una mayor cantidad de aves en producción; tal es el caso de Román Rincón, quien a pesar de no sobrepasar el bachillerato es quien tiene la mayor cantidad de aves y huevos; en esto también influye el tiempo y la experiencia que tiene en el sector, lo que le ha servido para su orientación y aprendizaje, así como ganar un mayor espacio en el tiempo y saber comprender la exposición al ambiente comercial.

#### 4. Lugar de residencia



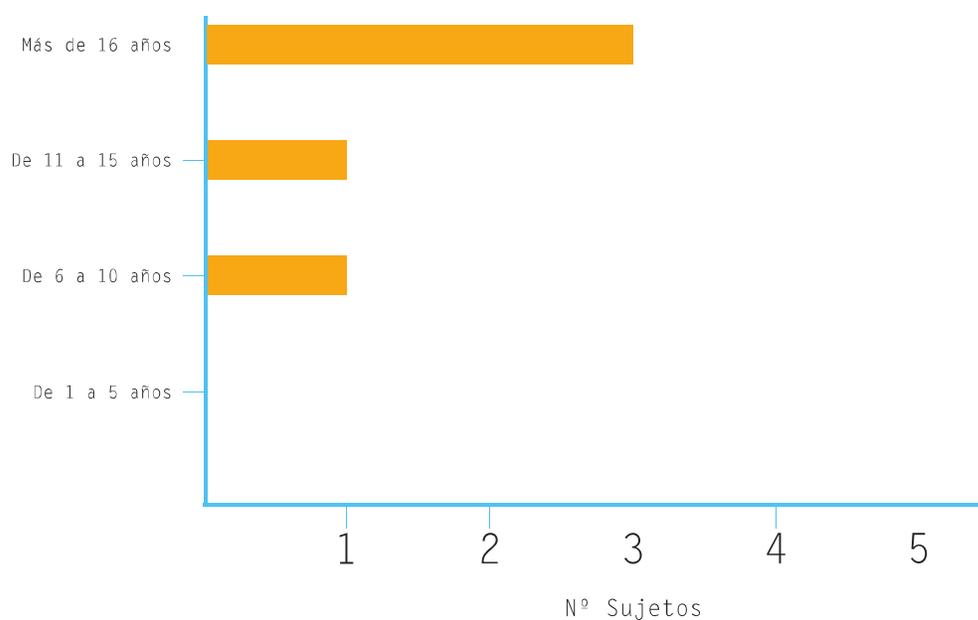
Residencia urbana: Alvaro Pinzón Rodríguez, Ramón Prado Gordillo, Román Rincón.

Residencia rural: Euclides Borbón, Pedro Pablo Saray.

Tres sujetos tienen como lugar de residencia un espacio urbano, los otros dos viven en un área rural; bajo el estudio de campo efectuado, los dos sujetos que viven en áreas rurales

tienen al mismo tiempo en estos sitios su explotaciones, es decir, junto a la vivienda de familia, se encuentra la de los granjeros y los galpones, así como las otras dependencias propias del trabajo.

#### 5. Antigüedad en el negocio



De 1 a 5 años: Ninguno

De 6 a 10 años: Alvaro Pinzón Rodríguez.

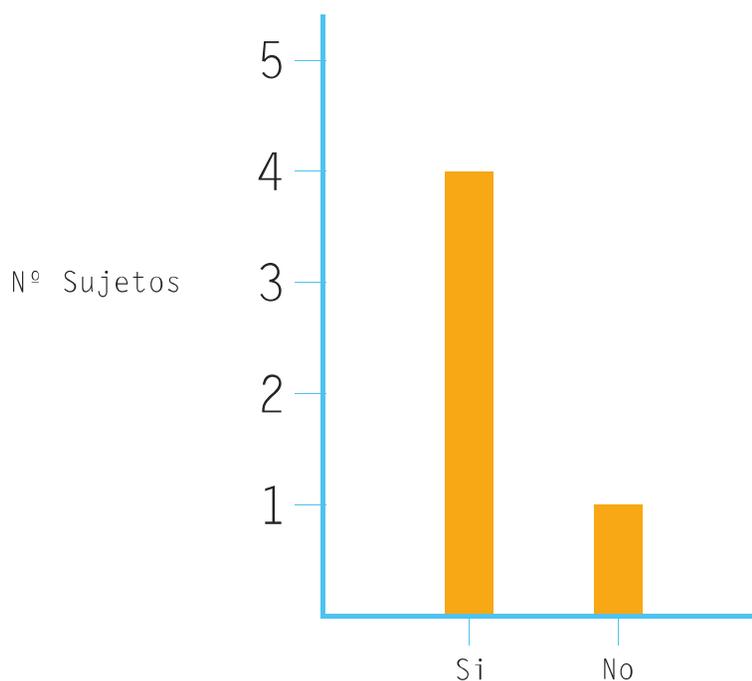
De 11 a 15 años: Pedro Pablo Saray

Más de 16 años: Euclides Borbón, Ramón Prado Gordillo, Román Rincón.

De los avicultores objeto de estudio, Alvaro Pinzón Rodríguez es quien lleva menos en el negocio de la producción avícola de aves ponedoras, Su rango de tiempo está ubicado entre los 6 y 10 años, más exactamente 9 años, pues comenzó en la avicultura hacia el año 2004. Por otra parte Pedro Pablo Saray completa entre 14 y 15 años de antigüedad, ubicándose entre el rango de 11 a 15 años; antes de él hacerse cargo de la labor, quien se encargaba de ejercer la producción avícola era su padre, hoy en día fallecido. Euclides Borbón, Ramón Prado Gordillo y Román Rincón superan los 16 años de trabajo en el sector; todos tienen una particularidad y es que más o menos iniciaron la actividad entre finales de los años 70' y comienzos de los años 80'. Al entrecruzar las respuestas de la pregunta anterior y esta pregunta con las de la

siguiente gráfica, se identifica fácilmente que quien menos tiempo lleva en el negocio es el que aún no es propietario de las granjas avícolas, de resto los demás tienen la propiedad y hasta dos de ellos viven en las mismas granjas donde se está dando el negocio, que son Euclides Borbón y Pedro Pablo Saray, al marcar lugar de residencia rural, a eso se referían.

6. ¿Las granjas avícolas son de su propiedad?



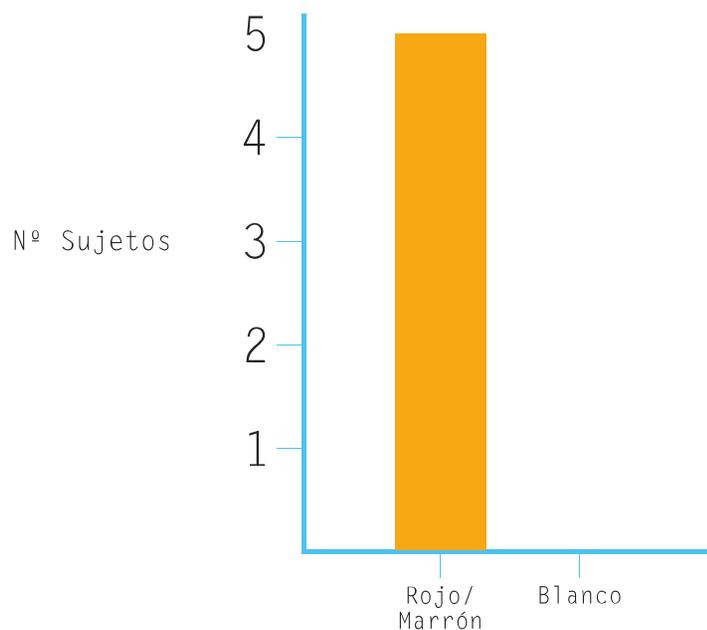
Si: Euclides Borbón, Pedro Pablo Saray, Ramón Prado Gordillo, Román Rincón.

No: Alvaro Pinzón Rodríguez.

Cuatro de los cinco sujetos o productores avícolas tienen la propiedad de las granjas avícolas; sólo un productor no es propietario, sino arrendatario de las instalaciones, sin embargo, pese a no tener la propiedad de estas, es dueño de los equipos de trabajo y demás enseres que se encuentran en estas. Como nota adicional, tener la propiedad de las instalaciones permite mejorar un poco la solvencia económica y reducir los gastos, así como controlar y mejorar las dependencias de una forma considerable en busca de un mayor rendimiento. Tener que pagar arriendos mensuales o semestrales es un gasto elevado que se debe priorizar y sustentar con las ventas del huevo. Al entrecruzar datos, se establece que,

quienes tienen más antigüedad en el negocio son los que en el momento gozan de la propiedad de las granjas; Alvaro Pinzón Rodríguez, es quien menor tiempo lleva trabajando como productor y a su vez es el único que arrienda las propiedades donde desarrolla su actividad

#### 10. Tipos de huevo que produce



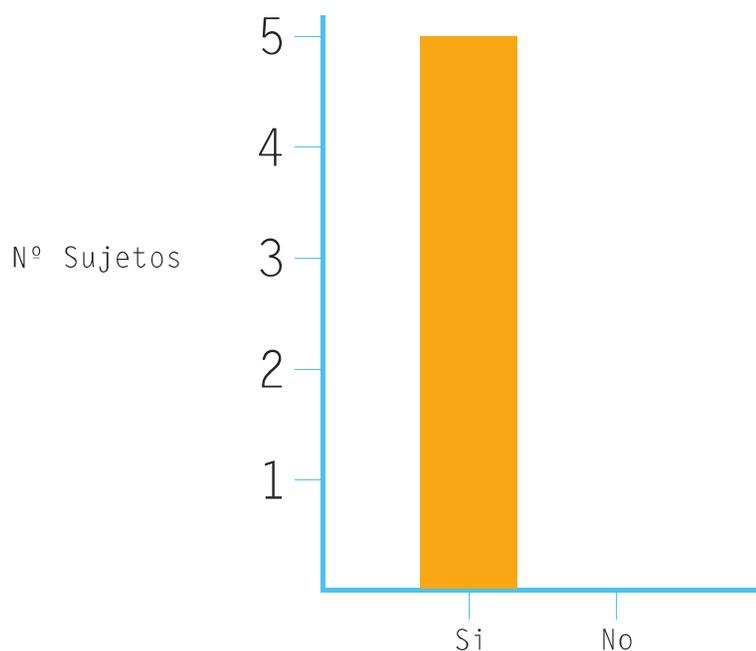
Huevo Rojo/Marrón: Alvaro Pinzón Rodríguez, Euclides Borbón, Pedro Pablo Saray, Ramón Prado Gordillo, Román rincón.

Huevo Blanco: Ninguno.

Todos los productores avícolas manejan huevos de tipo rojo o marrón; primero porque esto depende del tipo de línea genética del ave que tienen en postura y segundo porque estos son los que tiene una mayor demanda en el mercado, así como una mejor condición para la venta. El huevo rojo o marrón no se diferencia del blanco por muchos factores, en función de sus nutrientes son exactamente iguales, el color por obiedad es su principal diferencial. Por lo general, las aves que producen huevos blancos están ubicadas en jaulas o guacales durante todo su ciclo de vida, aunque esto no es una tendencia. Los avicultores estudiados tienen en

postura aves de la variedad genética Hy-Line Brown, que es la más equilibrada, pues se destaca su excelente nivel de persistencia en producción, con un tamaño de huevo óptimo.

11. ¿Clasifica usted mismo el huevo?



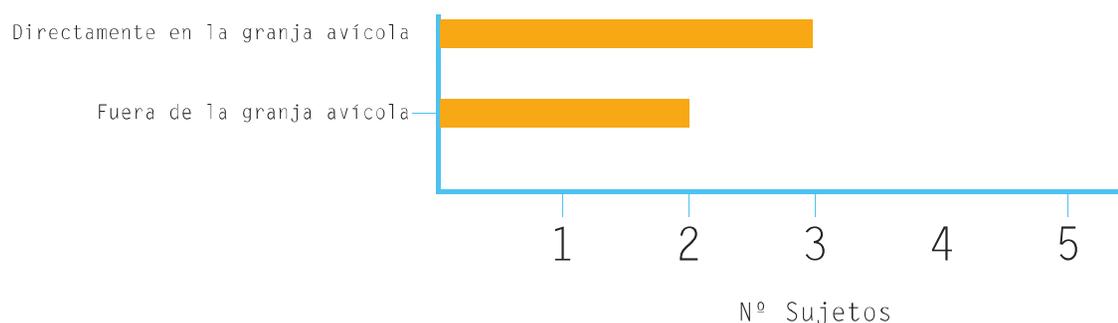
Clasifica mismo el huevo (Si): Alvaro Pinzón Rodríguez, Euclides Borbón, Pedro Pablo Saray, Ramón Prado Gordillo, Román Rincón.

Clasifica mismo el huevo (No): Ninguno

Todos los avicultores clasifican mismos su producción de huevos, bien sea directamente en las granjas o fuera de estas; lo importante de esta pregunta era reconocer la importancia que cada sujeto le da a la clasificación por pesos del producto, pues esto les permite tener un mejor control de lo que sacan a la venta y le facilita estar al tanto de los resultados. Rutinariamente se llevan registros de la postura, que deben ser contrastados con los de la clasificación, una vez efectuado esto, se conoce la cantidad exacta de huevos que salieron en las diferentes denominaciones de peso que existen, es decir, B, A, AA, AAA o Extra y

jumbo. El tipo de huevo AA es el que relativamente es más apetecido por los clientes, y en algunas etapas medias del ciclo de vida de las gallinas, es el que aparece con más abundancia.

## 12. ¿Dónde clasifica el huevo?

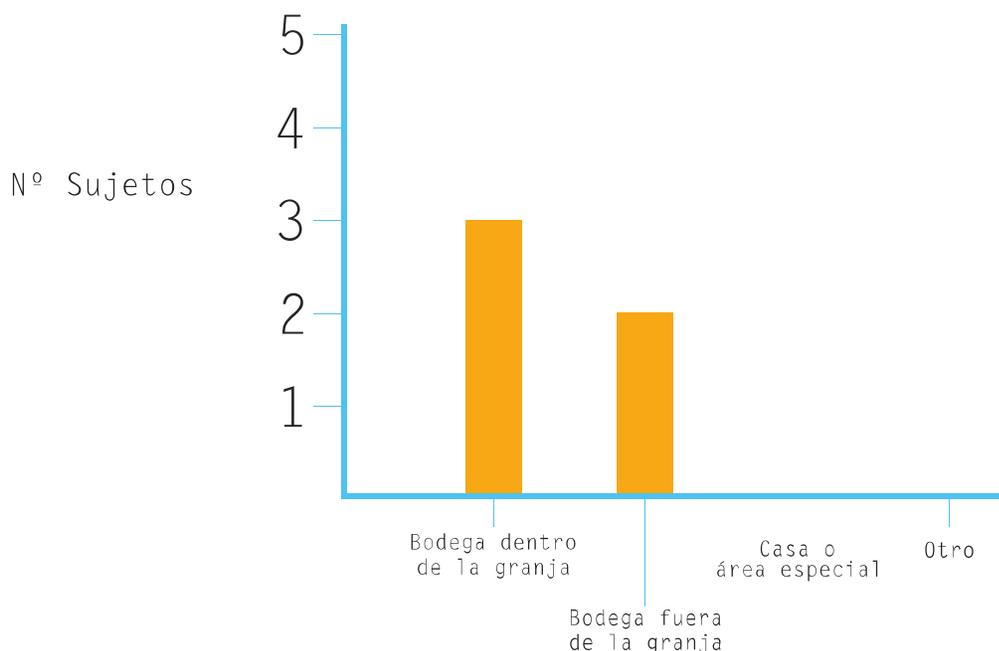


Clasificación del huevo directamente en la granja: Euclides Borbón, Pedro Pablo Saray, Ramón Prado.

Clasificación del huevo fuera de la granja: Alvaro Pinzón Rodríguez, Román Rincón.

Se estableció que los productores que clasifican el huevo fuera de las granjas, lo hacen porque les permite tener un orden distinto de los registros, separando su trabajo por áreas y también principalmente porque en algunas de las granjas no hay lugar suficiente para poner la máquina clasificadora y almacenar todos los huevos que van saliendo. Para entender mejor, lo que sucede es que algunos productores tienen divididos sus lotes en diferentes lugares o en diferentes granjas, no todo en una misma, por lo que no es conveniente inicialmente mezclar el huevo de una granja con el de la otra hasta que este sea finalmente clasificado para ser vendido; por materia de seguridad y sanidad no es viable llevar el huevo de una granja para que sea clasificado en otra granja, por eso es que se da una prueba más de que existan bodegas de clasificación externas a las granjas; para quienes lo clasifican directamente en las granjas su posición sería que no sólo ahorran costos en transporte y espacio, sino que promueven la realización de su trabajo a un ambiente más integral y cómodo, al estar todas las acciones bajo un mismo lugar sin mayores esparcimientos.

## 13. ¿Dónde almacena el huevo después de su clasificación?



Bodega dentro de la granja: Euclides Borbón, Pedro Pablo Saray, Ramón Prado.

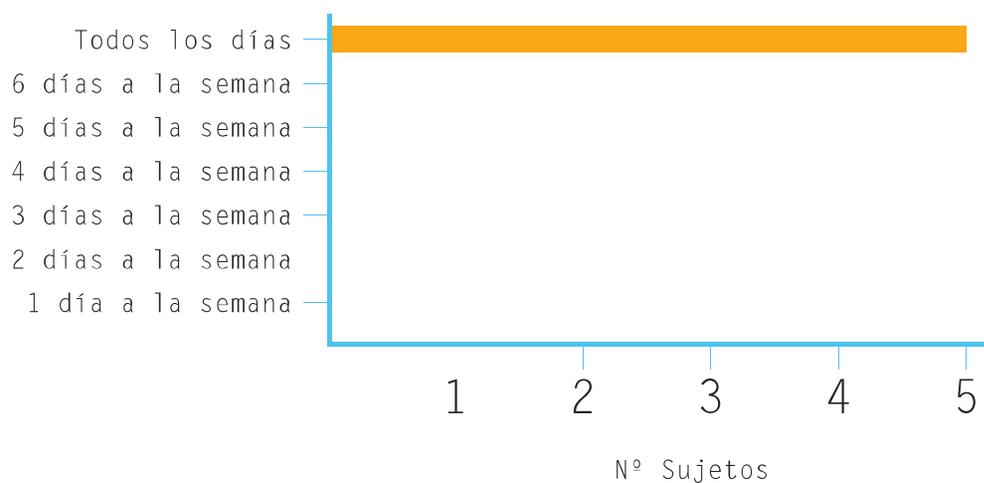
Bodega fuera de la granja: Alvaro Pinzón Rodríguez, Román Rincón.

Casa o área especial: Ninguno.

Otro: Ninguno.

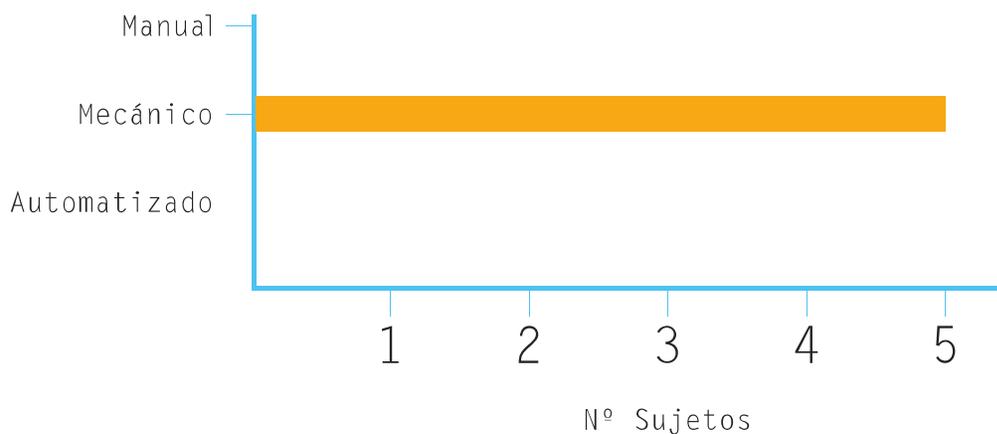
En relación a las dos gráficas anteriores, es relativo que el lugar donde se almacena el huevo después de su clasificación se da también por el sitio donde es clasificado. Hasta allí es a donde se acercan los compradores, que son mayoristas y submayoristas generalmente. Estos hacen los cargues las veces que sea necesario, claro, dependiendo también la cantidad de huevos que necesiten comprar y las existencias en el momento. Hay casos ajenos a estos, en los que la clasificación y almacenamiento del huevo se da en casas o apartamentos adecuados y modificados, sin embargo como se mencionó, para los productores investigados esta no es una opción acertada, además sitios como estos no proveen las condiciones adecuadas de depósito, seguridad y sanidad. Es bien sabido que el huevo debe ser almacenado en lugares con buena ventilación, sin peligros de humedad y exposición directa de la luz del sol.

14. ¿Con qué frecuencia clasifica el huevo?



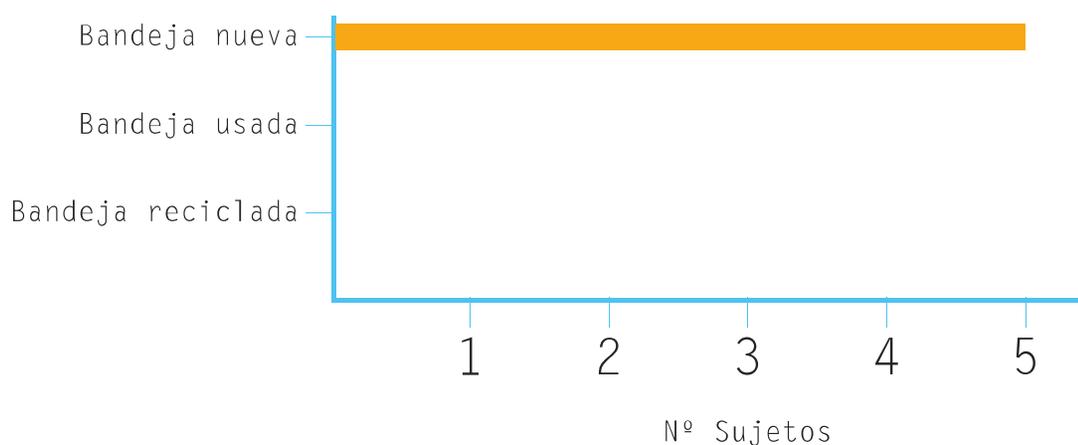
Todos los productores avícolas clasifican el huevo a diario. Esto se hace porque todos los días al haber postura se debe clasificar y llevar un registro necesario y continuo; así se deduce si la postura de un día bajo o mejoró respecto a la de otro. No clasificar el huevo a diario ocasiona que se pierda el orden de las cuentas y proyecciones de datos acumulados que por lo general son cerrados una vez se está a fin de mes.

15. ¿Qué sistema de clasificación utiliza?



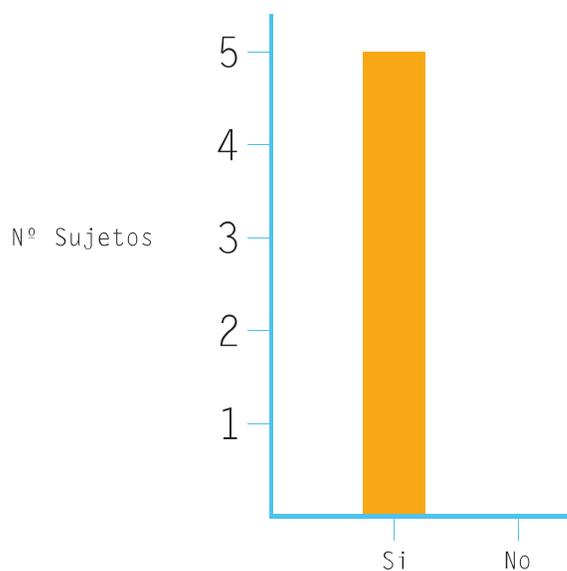
Todos los avicultores utilizan un sistema de clasificación de tipo mecánico; antiguamente la clasificación se hacía manualmente a través del uso de grameras o máquinas parcialmente manuales. Hoy en día existen máquinas automatizadas que evitan el uso de operarios. Los avicultores objeto de estudio tienen máquinas que clasifican entre 3000 huevos por hora y 6000 huevos por hora; siendo necesario el uso de personas que hagan el trabajo de empacar y organizar el huevo.

17. ¿Qué tipo de bandejas usa para empacar el huevo?



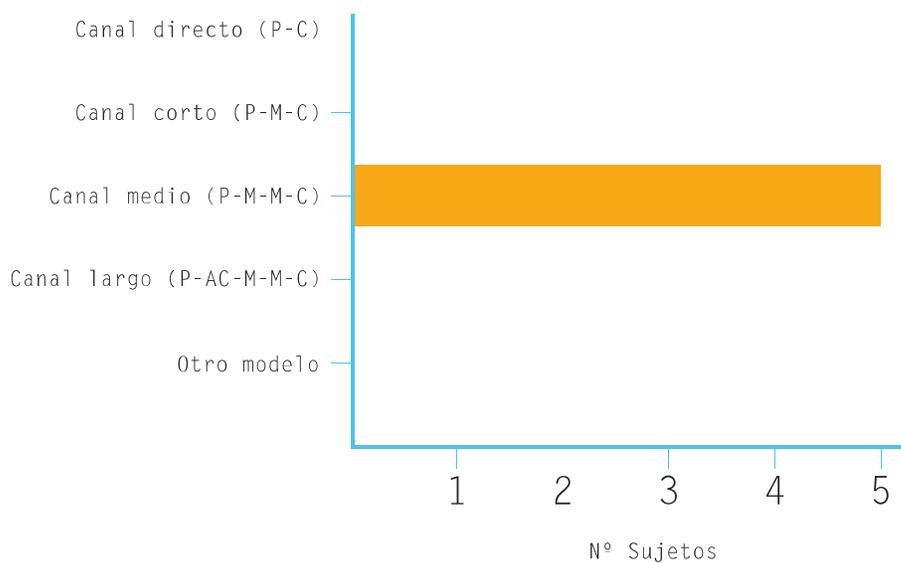
El total de los productores avícolas usan bandejas nuevas para empacar los huevos en sus distintas variedades de peso. El uso de bandejas o cubetas nuevas garantiza una mejor presentación visual del producto, un mejor condicionamiento sanitario y además evita que este quede expuesto y pueda romperse con facilidad debido a la fragilidad del huevo y de las bandejas viejas en uso. Hoy en día es muy poco el uso de la bandeja usada ya que al adquirirse mucha se tiene que desechar por la condición en la que llega, en ocasiones está llega rota, cortada, manchada de huevos rotos y hasta sucia. La bandeja nueva entre tanto es elaborada con diferentes tipos de cartón, algunas empresas que las fabrican usan materiales reciclados para su creación. Las cubetas también pueden tener diferentes tamaños, así como colores y formas, que en la mayoría de los casos depende del tipo de molde usado, aunque no hay gran disparidad, para evitar inconvenientes con el empaque posterior del huevo una vez haya sido vendida.

## 24. ¿Maneja inventarios?



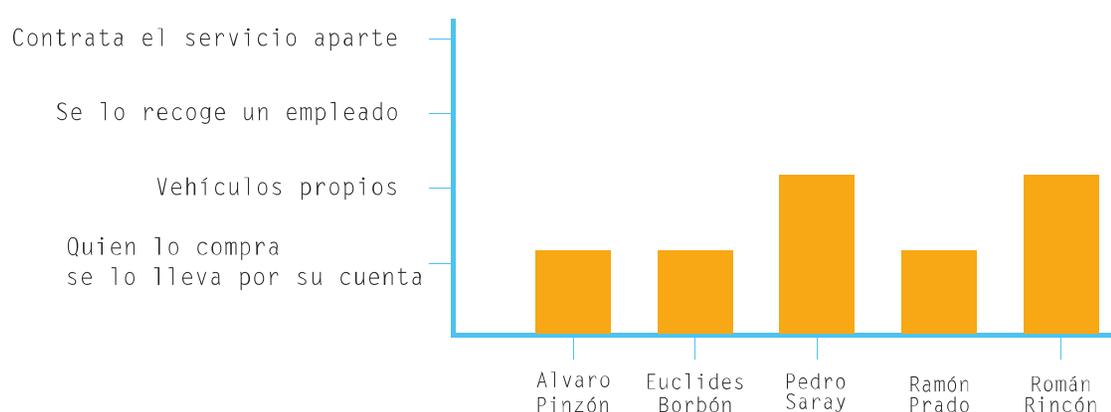
El manejo y utilización de inventarios o registros es usado por todos los productores avícolas. No sólo se llevan registros de producción, sino también de clasificación, control y distribución del huevo. En un negocio como este es vital conocer los por menores de la rutina de su ejercicio.

## 25. Modelo de distribución que utiliza el negocio



Todos los productores entrevistados aseguran pertenecer a un canal medio de distribución, es decir, Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor Final. Si bien es cierto que puede presentarse otro modelo de distribución como un canal directo en el que un productor vende directamente al detalle a un consumidor, el canal medio es el que focaliza las acciones mayoritarias y el que representa un considerable margen de ganancia y factibilidad, pues hay volumen y cantidad de por medio.

## 26. ¿Forma de transporte del huevo?



Contrata el servicio aparte: Ninguno.

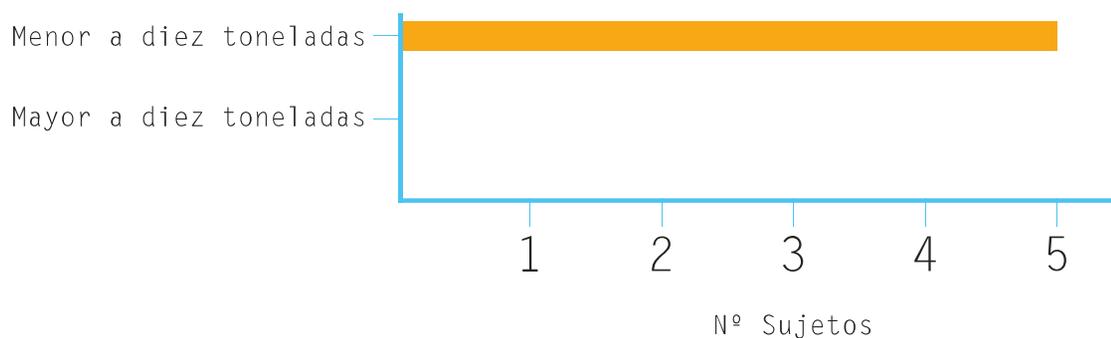
Se lo recoge un empleado: Ninguno.

Vehículos propios: Pedro Pablo Saray, Román Rincón.

Quien lo compra se lo lleva por su cuenta: Alvaro Pinzón Rodríguez, Euclides Borbón, Pedro Pablo Saray, Ramón Prado Gordillo, Román Rincón.

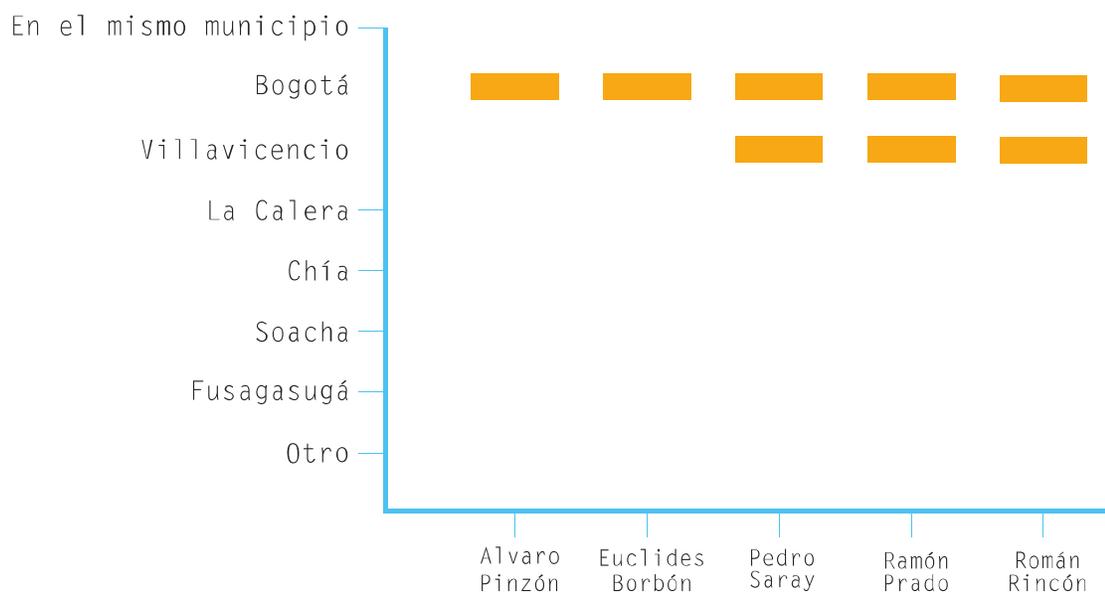
Cada productor tuvo la similitud de decir que quien compra el huevo se lo tiene que llevar por su cuenta, aunque dos productores aparte tienen vehículos propios para movilizarlo. Regularmente cuando el huevo es vendido, el cliente es el que debe disponer de un carro acondicionado para empacar el huevo, aunque se suelen utilizar pequeñas y medianas camionetas así como turbos que se modifican para encajar el huevo y poder transportarlo. Casi siempre se le hacen a los vehículos unas divisiones con madera que separa por cubículos las carrocerías y permite separar y arrumar el producto; incluso hay quienes usan carros particulares que alteran y empacan huevos sobre asientos, baúl y por donde encaje.

27. ¿Tamaño promedio del vehículo en el que transporta el huevo?



Como se mencionó anteriormente en la explicación de la gráfica anterior, los vehículos usados en el transporte del huevo por lo general son camionetas pequeñas y turbos, éstas no sobrepasan las diez toneladas de peso.

28. ¿A dónde es llevado principalmente el huevo que usted produce?

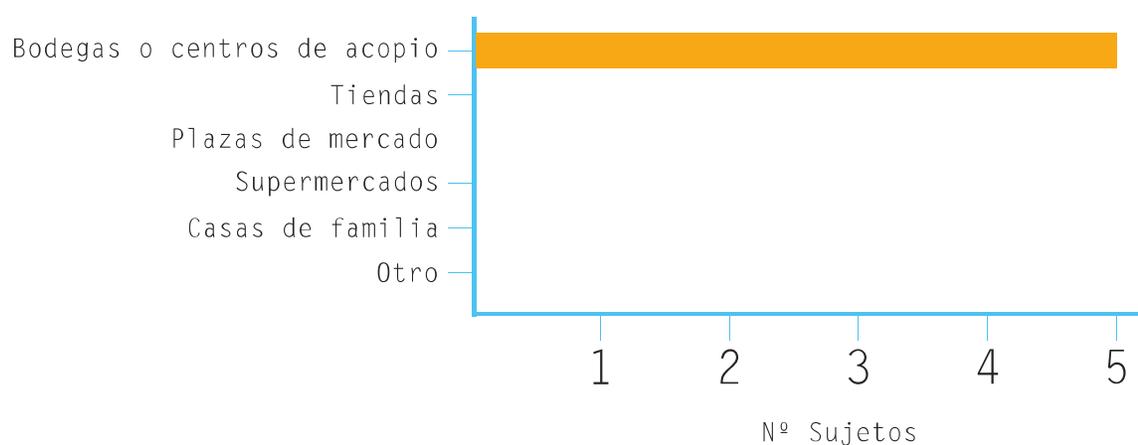


**Bogotá:** Alvaro Pinzón Rodríguez, Euclides Borbón, Pedro Pablo Saray, Ramón Prado Gordillo, Román Rincón.

**Villavicencio:** Pedro Pablo Saray, Ramón Prado Gordillo, Román Rincón.

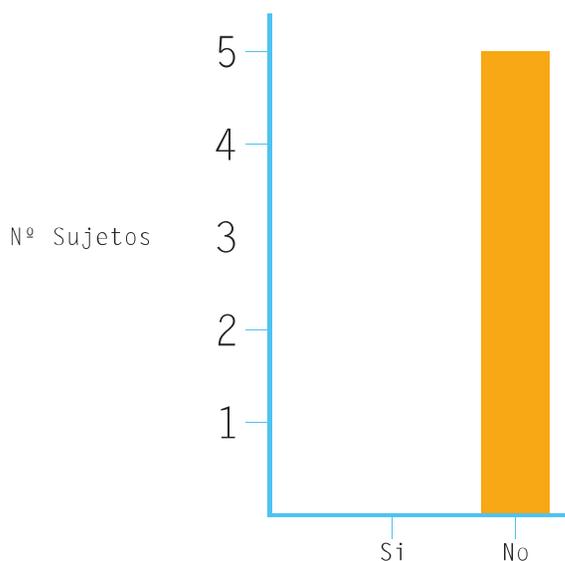
Los cinco avicultores objeto de la investigación movilizan el huevo principalmente a la ciudad de Bogotá y sus alrededores, allí se va hasta otras bodegas y centro de acopio. Tres productores aparte de mencionar que Bogotá es el destino principal de los huevos, también dijeron que Villavicencio es el segundo lugar de venta. La verdad es una tendencia, durante años, el huevo no sólo de Choachí, sino de gran parte de la región tiene como destino la ciudad de Bogotá.

29. ¿Por lo general cuál es el sitio a donde vende más huevos?



Reiterando el análisis anterior, cuando el huevo es vendido por los productores este llega principalmente a bodegas o centro de acopio; no obstante no es una exclusividad, por priorizar esa es la opción principal, aunque también quien lo compra puede hacerlo llegar a tiendas y supermercados, repartiéndolo por distintos lugares de la ciudad. De igual modo, el huevo que llega a estos lugares bajo su procedencia no tiene marca, simplemente, quien una vez lo ha comprado lo fracciona y hasta lo puede mezclar con el de otros lugares o productores donde lo obtuvo, el hecho es tener la cantidad que se necesita para saldar los pedidos. Los submayoristas y mayoristas que compran el huevo, aparte de almacenarlo, también lo transportan hacia distintos lugares donde tengan sus puntos de repartición o clientes habituales, como tiendas de barrio, panaderías, restaurantes y hasta instituciones educativas; de lo anteriormente comentado se hace alusión en el marco teórico del presente trabajo de investigación.

## 30. ¿Tiene usted marca propia?



Ningún productor avícola ha tenido o tiene actualmente una marca propia con el huevo, principalmente porque aseguran, no se ha visto la necesidad y los montos o cantidad de producción no lo justificaría al ser una pequeña industria, además no existe un suficiente nivel de competitividad ante las grandes marcas que llevan años optimizando su estrategia de distribución y promoción.

Por otro lado; después de analizar la instancia de preguntas cerradas que se encontraban en el modelo desarrollado de entrevistas personales, se procede a mostrar los resultados de las preguntas abiertas que se ejecutaron durante el proceso de investigación. Inicialmente se transcribió lo que respondió cada sujeto (Ver anexos), luego se asociaron estas respuestas a patrones o categorías.

La codificación de las preguntas abiertas se desarrolló a partir de un análisis de contenido en el que se destacaron partes importantes de las respuestas dadas que dependiendo su valor se expresaron en patrones o categorías generales de respuesta ya establecidos y con un número de referencia para cada patrón, así cada patrón constituyó una categoría de respuesta; finalmente se dio un resumen concluyente. Este tipo de interpretación de datos tiene su origen y justificación en uno de los modelos o procedimientos de codificación de preguntas abiertas postulado por Sampieri, Roberto (1991) en su libro *“Metodología de la Investigación”* y que cita a Rojas (1981, pág. 150-151) como descriptor guía de este tipo de ejecución metodológica.

Números para patrones o categorías de respuesta:

- Contexto y ámbito del producto (1)
- Nivel de productividad (2)
- Valor diferencial (3)
- Comunicación y relaciones (4)
- Experiencia y viabilidad del negocio (5)
- Dinámica de ventas (6)

Contexto y ámbito del producto (1)

Alvaro Pinzón Rodríguez: 29.000 aves; 80 semanas fue el último; 154.000 huevos por semana.

Euclides Borbón: 5.500 aves en producción; 85 semanas; 33.000 huevos por semana.

Pedro Pablo Saray: 25.000 aves; 76, 77 semanas, yo siempre lo saco a eso; 150.000 huevos en una semana.

Ramón Prado Gordillo: 6.000 aves; 80 semanas; 40.000 semanal.

Román Rincón: 32.000 aves; 82 semanas; 203.000 huevos.

Resumen conclusivo: En conclusión entre los cinco avicultores tienen un total de 97.500 aves en etapa de producción; con un acumulado de 580.000 huevos semanales, para aves que terminan ciclo de producción en un periodo igualitario comprendido entre las 76 y 85 semanas.

Nivel de productividad (2)

Alvaro Pinzón Rodríguez: Clima, enfermedades, manejo, alimentos concentrados que son muy variables; enfermedades que no faltan de vez en cuando; los altos costos de los insumos en especial los concentrados y los recursos de alto costo de producción, la sobreoferta de huevo en el país.

Euclides Borbón: Enfermedades, oferta y demanda en el precio; cantidad de huevos que no se pueden vender a un buen precio, ruptura de algunos; la competencia debido a la volatilidad de los precios respecto a un productor y otro.

Pedro Pablo Saray: Enfermedades y virulencias, un huevo con un buen precio es rentable, equipos de trabajo; enfermedades durante el ciclo, precios de los concentrados altos; las enfermedades, los precios de los insumos, la competencia por donde se venda el huevo.

Ramón Prado Gordillo: La calidad del alimento, la calidad del agua y el manejo; enfermedades inoportunas pese al manejo y atención de los lotes, el precio afecta las buenas ganancias; la abundancia y la sobreoferta.

Román Rincón: Concentrados a veces y enfermedades pese a que se vacuna; en su momento las enfermedades afectaron el trabajo, pero en el presente no he tenido problemas; la competencia desleal, acuerdan un precio y venden a otro.

Resumen concluyente: Se pudo descubrir que el nivel de productividad se ve afectado por las enfermedades en los lotes como principal factor, esto se debe a que las aves son extremadamente sensibles a las enfermedades, ocasionando consecuentemente problemas en el tamaño, consistencia y cantidad de huevos producidos. Adicional a esto los alimentos concentrados y su alto costo es otra dificultad en la actividad, pues son un insumo muy caro comparado con la cantidad de gastos y problemas que se presentan a diario, entre ellos el inestable y bajo precio del huevo. Sobreoferta llevada a una gran cantidad de competidores es otro inconveniente natural encontrado en las respuestas.

### Valor diferencial (3)

Alvaro Pinzón Rodríguez: frescura y aseo, trato de que todo tenga la mejor presentación, la imagen vale mucho; presentación, calidez en la atención, el precio cómodo, continuidad en la actividad del producto.

Euclides Borbón: Frescura y la continuidad con el tiempo en que se saca el huevo; vender oportunamente el huevo, la buena atención y contactar a los clientes con regularidad, la calidad del huevo y perseverancia.

Pedro Pablo Saray: La calidad eso si para que los clientes no refutan, no he tenido problemas; estabilidad en el suministro y la calidad, ser constante, cliente que se va no vuelve.

Ramón Prado Gordillo: Frescura y calidad en el huevo, es de un buen color y consistencia; la calidad y presentación del producto.

Román Rincón: Frescura, cuando sale de la granja se clasifica y se vende rápido; enviándoles un buen producto, listo, fresco y limpio al atender oportunamente.

Resumen concluyente: La frescura y calidad que perciben del producto propio es el principal referente para decir que es un valor diferencial que los distingue de la competencia, ósea entre ellos mismos como colegas y rivales. Cuando mencionan calidad implícitamente se ubican en un buen color, tamaño, peso y sabor del huevo. Otro elemento de valor diferencial es la constancia, regularidad y continuidad en la entrega del huevo con los distintos contactos comerciales; un buen cliente no refuta sino que por el contrario vuelve.

#### Comunicación y relaciones (4)

Alvaro Pinzón Rodríguez: Presentación y aseo, a nivel publicitario no se ha realizado algo en particular, un buen cliente llama a otros.

Euclides Borbón: La tradición en el mercado permite reconocer la actividad.

Pedro Pablo Saray: Conocer personas que atraen clientes y llaman compradores, ofrecer el huevo.

Ramón Prado Gordillo; Ofrecer el huevo a clientes por medio del contacto de más productores.

Román Rincón: Quien lo conoce a uno le ayuda a conseguir y atraer clientes, además uno los contacta.

Resumen concluyente: El apelativo de comunicación que han desarrollado los avicultores se basa en la tradición comercial que tienen que es relativa a los contactos que han hecho a través del tiempo, estos contactos permiten conocer nuevos clientes; a su vez otros productores sirven como canal de comunicación para atraer compradores, que al quedar satisfechos regresan y dan referencias a otros.

#### Experiencia y viabilidad del negocio (5)

Alvaro Pinzón Rodríguez: No porque las grandes productoras o comercializadoras de huevo se llevan por encima el mercado; No recomendaría porque no hay buenas posibilidades de tener una rentabilidad continua, es un negocio inestable.

Euclides borbón: No hay espacio suficiente, porque por todo lado lo friegan a uno y hay mucho huevo que disminuye el precio; No le recomendaría porque es una esclavitud terrible, ya no es rentable como lo fue hace varios años.

Pedro Pablo Saray: No mucho es restringida, no es equitativa nuestra labor; Por ningún motivo, yo estoy que me salgo, pero como. Si uno está dispuesto a perder plata, pero es difícil mantenerse.

Ramón Prado Gordillo: Si, aunque es complicado, pues las grandes productoras tienden a controlar los espacios de mercado; Yo recomendaría que no se meta, es camisa de once varas. Si está dispuesto a perder plata...

Román Rincón: No hay control de nada, por eso estamos como estamos, cada quien hace lo que puede; Que se cuiden en salud y no lo hicieran, no por envidia sino porque no hay rentabilidad, en la práctica es un sector muy peligroso, hay elefantes blancos que solo quitan la plata y unos negocios minuciosos que dejan mucho más.

Resumen concluyente: Para los avicultores no existe al día de hoy algo que indique que es viable entrar en la avicultura de aves ponedoras, de por sí no lo recomendarían, pues hay grandes pérdidas y dificultades sobre la marcha que no garantizan una continua rentabilidad. Esto visto desde la óptica de productores pequeños.

#### Dinámica de ventas (6)

Alvaro Pinzón Rodríguez: A veces en diciembre, fin de año, pero ya casi no.

Euclides Borbón: Es incierto una época o periodo bueno, a veces un año sí y otro no.

Pedro Pablo Saray: Ninguna época, es relativo, a veces en mitad, pero a veces no.

Ramón Prado Gordillo: En diciembre se acostumbra aunque no siempre.

Román Rincón: Se baja al final de año, diciembre y enero, eso vive bajo mucho tiempo.

Resumen concluyente: No hay una época fija del año que represente un aumento en las ventas de huevo, se dice que hace varios años si se podía predecir, hoy en día es muy relativo apelar a ciertos momentos del año para acrecentar las ganancias. Sin embargo de vez en cuando se da que las fechas especiales y vacaciones traen consigo subidas del precio, pero ya puede corresponder a otros elementos de producción como el nivel de encasetamientos (cantidad de aves nuevas que inician ciclo productivo) y oferta general de producto.

Las respuestas fueron múltiples, por eso se debía crear una tabla que identificara la frecuencia de cada respuesta y el tipo de categoría creado al que correspondía su mención; el código no es más que la identificación de cada categoría. Citando un ejemplo: El código (1) se refería a la categoría “Contexto y ámbito del producto” que a su vez fue mencionada a criterio en 15 ocasiones diferentes.

*Figura 3. Patrones generales de respuesta.*

| Códigos | Categorías (Patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención) | Frecuencia de mención |
|---------|--|-----------------------|
| 1       | Contexto y ámbito del producto                                     | 15                    |
| 2       | Nivel de productividad   | 15                    |
| 3       | Valor diferencial  | 10                    |
| 4       | Comunicación y relaciones  | 5                     |
| 5       | Experiencia y viabilidad de negocio                                | 10                    |
| 6       | Dinámica de ventas   | 5                     |

*Nota:* Resultados correspondientes a la frecuencia y codificación de respuestas dadas por los productores avícolas. Utilizando el procedimiento postulado por Sampieri, Roberto (1991) en su libro Metodología de la investigación. Págs. 297-298.

La transcripción de información para la observación directa se realizó a través de un sencillo esquema de estimaciones y una lista de cotejo (ver anexo B) en las cuales se plasmaba lo que se evidenciaba en varios aspectos de la visita; en la contemplación se dieron varios hallazgos y detalles importantes. Los objetivos, resultados obtenidos y codificados fueron:

Objetivos de la observación directa:

- Comprender aspectos relacionados al entorno productivo de los huevos.
- Promover un mayor conocimiento sobre la actividad comercial del huevo.
- Registrar la jornada y oficios propios del trabajo avícola.

Totales (Determinantes o situación)

- Disposición y ubicación del huevo: El huevo debe ser ubicado no zonas reservadas o especiales, por lo que su almacenamiento no es arbitrario sino

planeado. Es decisión de los productores almacenar el huevo en la granja o en bodegas externas. Algunos huevos suelen ser sacados de los galpones un poco sucios, pero antes de ser empacados, estos son limpiados cuidadosamente.

- Orden en las granjas: Las granjas deben ser señalizadas en su totalidad. La conservación sanitaria de los diferentes espacios es adecuada. Se encuentran entre uno y tres galpones en cada granja. Las labores familiares pueden ser repartidas, por ejemplo, mientras el granjero recoge el huevo dentro de los galpones, su esposa y ayudantes (que pueden ser familiares) ayudan a organizar y empacar mejor el huevo.
- Trabajo cotidiano: El huevo después que ha sido puesto por las aves, es transportado en bandejas de cartón o de plástico. La recolección se hace indispensable y obligatoria en horas de la mañana, empezando en la madrugada y terminando hacia casi el medio día, aunque se deben hacer nuevas rondas de recolección durante la tarde.
- Aspectos comerciales: Cada productor determina la forma en que comercializa los huevos, muchos dejan la prioridad ante los mayoristas, ya que estos disponen de un mayor margen en la obtención de ganancias gracias al volumen de compra. El huevo se vende en bodegas y surtidoras o locales relacionados. Dentro del municipio se consigue el producto desde tiendas, hasta expendedoras de productos agropecuarios y cárnicos.
- Otros rasgos identificados: Los productores avícolas suelen estar ocupados; igualmente la disponibilidad de estos ante el estudio fue cordial. Las visitas a las granjas fueron algo rápidas, especialmente por motivos de seguridad sanitaria y el tiempo que tenían de ser revisadas.
- Análisis general de la observación: Los espacios de trabajo dentro del manejo productivo y comercial del huevo tienden a ser semejantes, es decir, organizados, pues los avicultores se deben regir por parámetros indicados normativamente que les permitan tener una coordinación entre cada una de las tareas de su accionar; es por eso que se ve cómo se rigen al momento de organizar las labores dentro de las granjas que consecuentemente están

supeditadas al manejo primordial del huevo; el desarrollo de tareas propias es evidente y reconocible.

Para la observación directa se utilizó “la contemplación” como modo de recogida de la información, en este el investigador observó directamente una situación, bien desde fuera como simple observador, bien desde dentro como actor integrante de la misma. La fuente teórica de este método de recolección de información fue tomada del libro Metodología de la investigación cualitativa de (Ruiz Olabuénaga, 2012, págs.73-75)

#### Cliente incógnito o mystery shopper

Al aplicar esta técnica sobre una de las bodegas de almacenamiento y distribución de huevos, los objetivos eran; primero, develar el ambiente de atención del negocio; segundo, caracterizar aspectos organizativos del lugar; y tercero, reconocer actitud de los empleados frente a su trabajo. Los aspectos evaluativos de la técnica fueron:

#### Servicio y atención al cliente:

- Saludo al cliente: El saludo al ingresar al sitio es iniciado por parte de alguno de los trabajadores, igualmente preguntando que se ofrecía. La forma en que se sintió el momento inicial es de total cortesía y con buena actitud.
- Atención con cortesía: La atención desde el primer momento fue buena, sintiendo un ambiente agradable, hay familiaridad y respeto.
- La atención brindada fue oportuna: Se puede notar como se deja de hacer un oficio (clasificación del huevo en el momento) para corresponder con la pregunta y solicitud de compra; esta se hizo a la mayor brevedad.
- Se despidió del cliente: Cada uno de los tres empleados que estaban trabajando se despidieron; correspondiendo a la despedida iniciada por el cliente.

#### Puesto de trabajo:

- Las instalaciones son acordes para el trabajo realizado: La bodega se encuentra en el primer piso de una casa, notándose que el espacio es acorde para el trabajo, buena iluminación así como ventilación; la ubicación de los huevos es óptima y se respetan las condiciones óptimas de confortabilidad, el acceso es sencillo a través de un portón, había un extintor y un botiquín de primeros

auxilios como parte de la normativa de control, prevención y cuidado del negocio en funcionamiento.

- Orden y limpieza del establecimiento: El lugar se encontraba limpio y sin malos olores. La máquina clasificadora estaba en un sitio amplio, al igual que el lugar donde se almacenaba el huevo clasificado y las cubetas que se estaban por usar.
- Dispone de información necesaria sobre el producto: La información sobre algún tipo de huevo y el precio la dan principalmente los empleados o quienes están clasificando el producto; no obstante se veía una pancarta con el precio del huevo por unidad y por cubeta.
- Horario de atención: Se puede comprar huevos cuando la bodega está abierta mientras se están clasificando huevos principalmente en horas de la mañana y en la tarde. Cuando hay pedidos en volumen el productor se encarga de despachar el producto o deja a cargo a un empleado de confianza.
- Presentación personal de los empleados: La presentación personal era buena, si bien no tenían un uniforme, si estaban usando un delantal y gorras de un mismo color.

#### Conocimiento:

- Conocimiento del personal para dar la información requerida por el cliente: Sobre las preguntas realizadas, la contestación no tuvo inconvenientes; por ejemplo al preguntarse sobre el precio, y tipo de huevos.
- Capacidad para resolver dudas y objeciones: Si bien no había muchas dudas, las respuestas fueron claras, por otra parte hay clientes que no tienen cuestionamientos sobre lo que desean comprar, pues ya lo han realizado con anterioridad.
- Técnicas y habilidades de venta del personal: No había presencia de técnicas de venta empleadas, pues si bien se pregunta por la compra de una cubeta de huevos, está se vende sin mayores reparos o inclusiones.
- Utilización de promoción de ventas: No existían promociones ni ofertas en la venta, tal cual el precio se sabía, debía ser pagado en la misma cantidad. Con anterioridad se sabía que se hacen reducciones de precio pero cuando la venta se lleva en grandes volúmenes a submayoristas.

Comentarios finales: En términos generales el trabajo realizado permitió comprender más a fondo como se movía la cotidianidad de una parte del trabajo productivo y comercial del huevo. El espacio y la práctica vista ayudó a fomentar buena parte del insumo teórico con el cual cuenta este estudio investigativo. Ver como una correcta organización y disposición del producto no solo crea un mejor aspecto al trabajo sino que genera una confiable fuente de ingreso para más clientes, mejorando las condiciones de compra. Es oportuno reconocer que la bodega o punto de venta se encuentra localizada en una zona residencial abierta al tráfico y concurrencia, por lo que el contacto con la gente es más accesible y también la visibilidad se hace más evidente para quienes cruzan por el lugar.

En el casco urbano del municipio solo hay dos bodegas de almacenamiento de huevos, las de los demás productores se encuentran ubicadas directamente en las granjas de producción, por lo que el trabajo de venta minorista queda prácticamente rezagado en estas, dejando que el producto tenga su destino puntual en compradores mayoristas y submayoristas o en los clientes que aparezcan cerca del lugar de producción. Es una ventaja saber cómo el cliente puede ver la condición del huevo desde el primer momento en que decide ingresar a comprarlo, a esto se une la utilidad de poder escoger la bandeja o cubeta que quiera si este lo desea. Casi siempre hay disponibilidad de cualquier tipo de huevo, por lo que no hay reparos al momento de la compra. Lo más importante es que la venta se hace sencilla, simplemente la compra dispone de lo que requiera o necesite el cliente.

#### Composición del trabajo realizado:

- Lugar de estudio: Choachí, Cundinamarca
- Preparación de aspectos evaluativos y disponibilidad para la práctica planeada.
- Fecha: Mayo de 2013
- Especificaciones: El proceso de estudio tuvo lugar en horas de la mañana; a esto se referencia la participación activa en el sitio de interés no solamente cuando se requería aplicar la técnica, sino en varios momentos dados a lo largo de toda la investigación, por lo que se estaba expuesto al entorno.
- Una vez obtenidos los requerimientos informativos, estos se clasificaron como se vio anteriormente, además de ser usados como insumo teórico del estudio.

## 6. ANÁLISIS

El siguiente análisis se realizará en base a las técnicas utilizadas a través del proceso de investigación.

### Entrevistas personales semiestructuradas

Se manifiesta que los productores avícolas o de huevos presentan un rango de edad similar, sobrepasando los 50 años. Por otra parte, el nivel socioeconómico de los entrevistados es medio, donde los ingresos que se reciben resultan adecuados y ayudan con las necesidades del día a día. La indicación al nivel de estudios de los productores revela que uno de estos estudio sin alcanzar el bachillerato; contrastado por otro productor que termino el colegio y uno más que llego a cursar estudios universitarios; dos productores más solo hicieron una parte del bachillerato; profundizando mejor, se pude sostener que son hombres que vienen de una época de juventud en la que no era una prioridad el estudio, aunque algunos de estos si lo tomaron como principio de vida y futuro. Se realizó una pregunta en la que se pretendía conocer si los productores vivían en zonas rurales o en áreas urbanas; la pretensión tras el interrogativo era creer que si el lugar de residencia era rural, lo más probable fuese que lo hicieran en inmediaciones de las granjas o directamente en estas, esto quedó confirmado; dos productores vivían en área rural y los otros tres en el casco urbano. En la pregunta sobre la antigüedad en el negocio, mostró que tres de los entrevistados llevan más de 16 años trabajando en la avicultura, reconociendo que su inicio laboral se remonta hacia comienzos de los años 80`, un productor lleva entre 11 y 15 años de trabajo, y otro, el que menos tiempo lleva, se encontraba en un rango de antigüedad de 6 a 10 años. Cuatro de los cinco productores de huevo son propietarios de las granjas avícolas que manejan, sólo uno de estos paga arriendo por el uso que les da; es importante recalcar que tener la propiedad de las granjas ayuda a reducir costos y mejora sustancialmente la inversión pues el dinero se puede utilizar en otro tipo de procesos que se dan por cuenta propia; siendo la óptima y buena infraestructura un elemento significativo dentro de las actividades primarias presentes en la cadena de valor.

El huevo que se produce en el municipio de Choachí es de color rojo o marrón, esto depende del tipo de aves y su línea genética, también tiene que ver mucho el margen de ventas que tiene este tipo de huevos, pues es el más común de encontrar en el comercio y el más vendido en diferentes partes. Cada productor clasifica la producción de huevos que se saca a diario, esto corresponde a que no es que ellos personalmente hagan el trabajo, sino a que sus propios empleados son los encargados de hacerlo, sin necesidad de hacer subcontratación para esta labor; lo importante de la clasificación es tener el control de los registros de producción o postura y el de las ventas del mismo. De igual manera la clasificación puede realizarse directamente en las granjas como lo desempeñan tres de los cinco productores, los demás lo llevan a bodegas externas donde se realiza el trabajo; una de las condiciones para clasificar el huevo en las granjas es que permite tener toda la conformación del negocio en un mismo sitio, optimizando y apropiando mejor el espacio para tareas como el almacenamiento; quien clasifica el huevo fuera de la granja lo almacena en este mismo lugar, no tiene la necesidad de llevarlo de vuelta a la granja. Todos los productores clasifican el huevo a diario, la postura es constante y varía durante el día, puede aumentar o disminuir, pero la clasificación también debe ser continua, sin importar la cantidad de huevos que haya durante el día; a esto se sumaba otra pregunta en la que los productores comentaron que la clasificación se hace de forma mecánica, este tipo de práctica se desarrolla por medio de máquinas especiales que organizan el huevo según su peso. Las bandejas o cubetas de empacado se utilizan nuevas, garantizando una mejor presentación visual del producto y mejorando la condición sanitaria; cada productor sabe que usar insumos con las mejores características agrega valor a su producto y mejora la calidad que se le quiere vender a los clientes. Junto a lo anterior el manejo de los inventarios y registros es empleado por los productores, su eficacia se da en poder controlar cada actividad que se deba realizar y como está puede crear costos así como utilidades; los inventarios son una herramienta destaca en las operaciones de logística interna, constituyen una parte fundamental del funcionamiento del negocio. Frente al modelo de distribución que utilizan los avicultores, el canal medio (Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor) resultó ser el referenciado, todos concuerdan que aunque existen otras modalidades de venta y comercialización, este modelo es el que engloba gran parte de su labor. Estos modelos de distribución son llevados a cabo por contratación, o por disposición propia de quien crea el lazo comercial. El huevo que sale de esta zona tiene como destino principal la ciudad de

Bogotá y sus alrededores, allí el producto va principalmente a otras bodegas y centros de acopio, de donde la distribución se hace a diferentes canales de distribución; tres productores aparte de mencionar a Bogotá como lugar propicio de venta, también destacan Villavicencio. El municipio de Choachí tiene la ventaja de estar muy cerca de estas ciudades por lo que no solo los huevos pueden estar beneficiados en un destino común en el mayor de los casos, sino también más productos agropecuarios. Una pregunta importante fue si los avicultores usan o han utilizado alguna vez marca propia con el producto, todos concretaron al decir que no, la consecuencia de esto es por no ver la necesidad de hacerlo ya que los montos o cantidad de la producción no justifica la implementación en pequeñas industrias y más con el tipo de producto que se vende que es tan volátil al lado de las potencias conglomeradas de las grandes productoras y marcas reconocidas que controlan el mercado; tener una marca para los productores es asumir más responsabilidades de las que ya tienen y no garantiza un repunte comercial competitivo.

Otros apartados de las entrevistas permitieron conocer que entre los productores entrevistados hay un total de 97.500 aves en producción que aproximadamente acumulan un total de 580.000 huevos semanales. Al aplicar el término “aves en producción” quiere decir que son gallinas que ya han empezado a poner huevos; algunos productores pueden tener cierto número de aves en una granja pero solo una parte de estas pudiera estar en postura, por eso lo importante de renovar los lotes, para no quedarse sin reservas de huevo disponible.

El nivel de productividad puede verse afectado por circunstancias que pueden ser imprevistas como las enfermedades en los lotes; estas son la primer prevención cuando se entra a trabajar en la avicultura, no sólo afectan a las aves sino también pueden llegar a alterar la cantidad o volumen de los huevos y sus características. Adicionalmente los insumos crean un ambiente de dificultad con el trabajo, estos superan los costos de producción y no dejan en muchos casos utilidades con la venta. A parte el factor sobreoferta del producto ha ocasionado la continua y fluctuante variación de los precios del huevo, donde se incurre en más gastos y no hay una consolidación libre gremial.

En el municipio de Choachí los productores creen que el valor diferencial de su producto se da en la frescura y calidad que tratan de aportarle al huevo; cuando mencionan el término calidad, implícitamente se refieren a un buen color, tamaño, peso y sabor del huevo. Otro elemento generador de valor diferencial al cliente es la constancia y regularidad con la

que se puede contar con el huevo, es decir, disponibilidad de compra, continuidad de entrega con los compradores en volumen y demás entes comerciales.

En cuanto a términos comunicativos ya se había mencionado que no hay presencia de marcas, el apelativo dado al producto se ha dado a través de la tradición comercial y de los clientes o contactos de compradores generados en el tiempo, que sirven como efecto de bola de nieve para atraer a nuevos clientes referenciados, a su vez los demás productores sirven como canal de comunicación para recomendar la compra.

La experiencia y viabilidad del negocio como visión del trabajo ha cambiado su enfoque, pasando de creer que era una buena oportunidad, a uno que no lo es tanto; para los avicultores ya no hay épocas fijas durante un año en la que se represente un aumento en las ventas del huevo, se menciona que eso ya pasó, y ahora es muy difícil predecir, hoy en día en muy relativo apelar a estos momentos para acrecentar las ventas. Pese a que si pueden existir subidas del precio debido al nivel de encasamientos de aves y oferta en general, ya no es un negocio que ellos recomienden ejercer, siguen en este, pero porque no hay nada más que hacer y empezar a hacer cualquier otra cosa no es tan sencillo como pareciera para el que no se expone a diario a este tipo de práctica.

#### Observación directa

Por medio de esta técnica el análisis parte de la presencia misma de lo que se evidencio; de los hallazgos encontrados se pudo ver como cada productor comprende el orden y ubicación de las zonas propias de sus granjas, buscando mantener la limpieza y organización; los huevos son especialmente manejados con cuidado, se almacenan en espacios determinados donde sólo se debe guardar el huevo, ningún otro elemento debe permanecer en estos sitios; como ya se ha expuesto, algunos productores guardan el huevo directamente en granjas y otro no. El trabajo cotidiano puede ser muy rutinario, pero aunque no pareciera debe tener un orden claro, lo más destacado es recolectar los huevo entre los galpones lo antes posible para poder ir limpiándolos y empacándolos, si hay que clasificarlos de una vez esto se debe realizar en la buena medida del tiempo; algunos avicultores afirman que si se hace el trabajo rápido, el granjero puede estar libre después del mediodía, donde ya no hay mucho que hacer sino hasta el día siguiente. Las gallinas de producción de huevos son muy sensibles a los cambios de temperatura y a los ruidos o golpes inesperados, al asustarse las aves se dispersan

con mucha facilidad y puede terminar lastimándose, creando estampidas, e incluso muriendo en grandes cantidades.

#### Cliente incógnito o mystery shopper

Entre las situaciones analizadas, el servicio al cliente visto como la atención que se le brinda a este al momento de compra es formal y oportuna, si bien la cantidad de clientes minoristas no es tan alta, la prioridad de venta es con los mayoristas y submayoristas que son los que aportan la venta en grandes volúmenes y los que justifican el alto impacto y costo de producción, son claramente la mejor motivación de venta. A pesar de eso, la venta cuando es al detalle se da de manera rápida y también sirve; las preguntas que pueda tener cualquier cliente son respondidas por los empleados, aunque estas solo se limiten a interrogantes como el precio del huevo, porqué el tipo de letras de demarcación y qué diferencia hay entre un tipo de huevo y otro. Los espacios de trabajo son adecuados y ayudan a la buena ubicación y almacenamiento del huevo. La práctica misma con el negocio es lo que hace poder sobrellevarlo en continuidad, es un trabajo de orden y control; la venta es el mayor apelativo de esta práctica, es la que finalmente mueve toda la cadena y de la que se espera los resultados sean óptimos y gratificantes con todo el trabajo y esfuerzo acostumbrado.

#### Observación no participante apoyada en registros fotográficos

Si bien en los anexos se encuentran las fotografías tomadas con los aspectos ambientales destacados del entorno del negocio, se realizará un análisis general de lo visto; los escenarios físicos en su mayoría comprenden construcciones propias y exclusivas para el trabajo, por ejemplo los galpones tienen las adecuaciones especiales, las granjas se encuentran señalizadas y las zonas de trabajo son demarcadas y separadas, las bodegas tienen un uso óptimo y en general la disposición del trabajo es la necesaria sin tener que recurrir a mal uso del espacio ni apropiamiento indebido de otras áreas. La formalidad es un incentivo que ha mejorado, no se evidenciaron muestra de un trabajo artesanal o improvisado, la circulación es ordenada y cada quien sabe lo que tiene que hacer o lo demuestra en cada acción realizada. Los accesos son controlados, no cualquiera entra a las granjas y si lo hace queda registrado en una planilla de ingresos y visitas; la importancia que se le da al huevo es vital, se evita que le lleguen olores fuertes, luz directa del sol y que no comparta espacio con químicos u otras sustancias; quienes trabajan como galponeros son personas humildes y laboriosas, así como cordiales, buscan estar atentos y prestos a cualquier inquietud y tarea asignada por el avicultor.

## 7. CONCLUSIONES

Como principio se hace la mención y conclusión a los tres supuestos dados en el trabajo de investigación; el primer supuesto describía; *“El marketing dentro de la cadena de valor del huevo desarrollado en Choachí Cundinamarca se manifestaría a partir del conocimiento profundo del negocio y de la experiencia en la comercialización del huevo obtenida a través del tiempo, buscando ganar ventaja, competitividad y diferenciación en el mercado”*. Partiendo de esto, el anterior supuesto fue verificable y resulto ser cierto en su postulación; el trabajo que desarrolla cada productor se ha valido del tiempo y del conocimiento empírico como ejes de acción; y esto hacia al modo propio de llevar las acciones del trabajo que se desarrolla dentro del entorno regional en que se mueve, es decir, cada avicultor o productor trata de hacer lo que en su juicio es una forma de ganar espacio dentro del mercado queriendo obtener una continuidad útil y tratando de llegar a más clientes, en su mayoría submayoristas y mayoristas. Durante el transcurso de un negocio es cuando se aprende a moverse en él, se conocen sus reglas, variantes y campos de acción; es aquí donde intervienen factores mencionados como la generación de valor que se da a partir del conocimiento profundo del negocio y su entorno, producto de la habilidad negociante y de la capacidad de entender cómo actuar en este de manera precavida y hábil, en otros términos, el productor en su experiencia diaria aprende a comprender, competir y entender todo lo que involucra su escenario de trabajo, requiriendo oportunidades y mayores beneficios; cada productor busca cosechar una identidad propia al abrirse espacio con mayores formas de obtener el beneficio de unas ganancias que representen el retorno de las grandes inversiones que hay inmersas en el trabajo avícola. Sobre la marcha existen tropiezos que hacen reconocer los errores y mejorar las condiciones en que se desarrolla el trabajo, por eso el tiempo y la antigüedad son uno de los elementos de mayor impacto pues abren el camino a fortalecer y entender mejor el ambiente comercial, su evolución, detalles y secretos, de igual manera otorga una visión distinta que permite comprender los riesgos sabiéndolos afrontar y resolver.

Las buenas relaciones que se logran a través del campo laboral permiten ganar popularidad y hacer llamativa la actividad para los compradores del rubro. Dentro de cada región existen contactos entre unos y otros para comunicarse las “*buenas nuevas*” que se dan día tras día en cuanto al mercado, principalmente en lo concerniente al precio del huevo y de los insumos.

El segundo supuesto de investigación apelaba a que; “*El huevo en el municipio de Choachí estaría destinado solo a una distribución de tipo regional; por otra parte la utilización de marcas propias sería una forma de identificar la presencia del marketing, se cree que existen marcas registradas en la región*”. En el anterior supuesto al ser verificado se pudo comprobar que si bien el huevo tiene un origen regional, no todo el producido o producto que sale de allí se dirige al abastecimiento del mismo municipio y sus alrededores, porque este también es llevado a ciudades como Bogotá y Villavicencio, a otras bodegas y centros de acopio donde se vende y se reparte fraccionado a más sitios de consumo directo o indirecto; sacar el huevo del municipio para comercializarlo por fuera de este es una forma de obtener mejores posibilidades de mayor ganancia y representa más capacidad de retorno lucrativo. Ahora bien, el manejo y administración de marcas es un aspecto que revela la presencia del marketing dentro del negocio, sin embargo no existen registros de marcas de huevo en el municipio de Choachí ni en sus dos pueblos inmediatamente vecinos; el huevo que se produce es genérico y solo es identificado con las letras que lo identifican por su peso; más adelante en este mismo apartado se refiere mejor en conclusión a las marcas no existentes en el huevo producido en Choachí.

El tercer y último supuesto decía: “*La salida o venta del huevo es sólo a través de canales de comercialización básicos como las tiendas y con un precio que lo moldea a su pretensión propia cada productor*”. En la comprobación, se entendió que el huevo no sólo es vendido en tiendas de barrio o de esquina, sin bien es cierto que en Choachí estos sitios son su principal destino, no son el único denotado como espacio de comercialización, porque el huevo es llevado igualmente a supermercados, carnicerías, panaderías, instituciones, consumo doméstico o familiar y el más importante es el de otras bodegas o sitios de acopio que tienen compradores como mayoristas y submayoristas, que lo llevan a ciudades como Bogotá y lo venden por su cuenta o lo reparten en varios sitios fraccionando diversos pedidos regularmente. Asimismo, El precio del huevo no es un elemento que cambie y moldee cada

productor por su cuenta y a su gusto propio, pues intervienen factores como la oferta y demanda regional y nacional del huevo, el costo de los insumos y en general movimientos propios del mercado. El huevo podría ser vendido mejor, pero su precio no es algo que depende directamente de quien lo está produciendo. Lo que sí se sabe es que el fluctuante precio del huevo es uno de los mayores problemas de sostenibilidad y rentabilidad que se presentan en este negocio. Más adelante se reflexiona mejor sobre esto.

Los mercados regionales si bien no ejercen una gran influencia dentro del total del mercado nacional, si se ven afectados por el mismo, pese a que no sean tan fuertes o consolidados; cada producción trata de hacerse un espacio dentro del comercio manejando una porción, lo difícil es que la forma en que se trata de llevar una estabilidad se ve influenciada por quienes tienen una mayor capacidad de trabajo, en otras palabras, si se es pequeño pueden existir dificultades, ya que los mayores impulsos del mercado del huevo los llevan quienes controlan casi la totalidad de la torta, y así mismo tienen el poder de abarcar un mayor rango de población, con estrategias de cualquier tipo y hasta con la invención de marcas en los mejores canales de distribución; no obstante, sigue existiendo gente de todo tipo que come huevo y gente de todo tipo que lo vende. De donde llegue y a donde llegue, ahí siempre va a estar.

En la discusión de las entrevistas, se puede enfatizar que hay una tendencia arraigada en la que las respuestas de los entrevistados tienden hacia un mismo punto, casi todos contestaron muy parecido los cuestionamientos o interrogantes; un indicio de que perciben el negocio bajo una misma perspectiva, así como también han tenido casi las mismas experiencias en el desarrollo y conformación del trabajo. Las respuestas dadas son un precedente en reconocer como es que el negocio funciona para casi todos por igual, sin variaciones significativas, que recaen en casi las mismas características y obstáculos.

El precio del huevo que se da en el municipio de Choachí es controlado por quienes manejan el mercado en la región, que a su vez se ven influenciados por las tentativas comerciales de las grandes zonas industriales del país. Si bien pueden existir variaciones y dependencias a partir de quien lo vende, el productor o avicultor es quien menos posibilidades tiene de venderlo a un buen precio. Esto es una discusión y preocupación de todos los días en las condiciones actuales del mercado, pues el precio no tiene constancia, no existen barreras de entrada al negocio lo cual hace que exista una magnitud de grandes volúmenes de oferta. Es de

estimar que los precios mayoristas varían constantemente entre zonas productoras y consumidoras, por otro lado, los precios minoristas no tienen mucho cambio.

La oferta de huevos por lo general es abundante, variada y dispersa, pues proviene de gran número de productores no solo situados en Choachí, sino también en municipios vecinos cuya escala de producción, en el ámbito comercial llega a miles de aves ponedoras. Si bien sucede esto, es de aclarar que el huevo es llevado a diferentes lugares y espacios comerciales dentro y fuera de la región.

Ningún avicultor recomendaría entrar al negocio, no por envidias de espacio, sino porque en la práctica es un trabajo que deja muchas pérdidas y no es en la mayoría de los casos rentable, para el total de los avicultores, el negocio respecto al año inmediatamente pasado empeoró, se sigue más o menos igual, sin gratificación, económicamente bajo. Sin embargo, como se mencionó anteriormente esta actividad no tiene ninguna barrera de entrada permitiendo a cualquier persona dedicarse a su producción y distribución o si es de preferencia ser vendedor de huevos dentro del canal que desee.

La mayor parte del huevo que venden los productores en Choachí es hacia submayoristas y mayoristas que abastecen a mercados de tiendas, supermercados, otras bodegas y centros de acopio principalmente en ciudades como Bogotá, Villavicencio y sus proximidades. A su vez, el modelo de distribución usado esquemáticamente en el negocio de los avicultores tratados en esta investigación es el de un canal medio, (Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor final). En el transporte del huevo al ser vendido, la referencia es que quien lo compra se lo lleva por su cuenta, aunque también dos productores manejan vehículos propios para llevar el producto hasta el comprador; dichos vehículos no sobrepasan las diez toneladas; un dato que sirve como indicio de la cantidad de producto que se moviliza.

De la labor investigativa realizada, se pudo encontrar que los avicultores entrevistados en su mayoría no sobrepasaron el bachillerato como nivel de estudios; sólo un avicultor tiene estudios universitarios que ejerce en veterinaria simultáneamente a su labor como productor. Por otra parte, el nivel socioeconómico de los avicultores es de tipo medio, encontrándose repartidos en lugares de residencia tanto rural como urbana. Los entrevistados en su totalidad superan los 50 años de edad, teniendo una antigüedad en el negocio que llega o sobrepasa los 10 años de labor, algunos llevan más de 30 años de oficio.

Todos los avicultores entrevistados producen huevo del tipo rojo o marrón como se le denomina cotidianamente, y lo clasifican mismos, es decir, no requieren de terceros o agentes externos que lo hagan por ellos, sino que tienen empleados que desempeñan esta acción. No obstante estos huevos son clasificados en su mayoría directamente en las granjas de producción bajo un sistema mecánico. La frecuencia de clasificado es de todos los días, por lo general se hace en horas de la mañana o hacia el mediodía. La adquisición de bandejas o cubetas para empacar el huevo se hace según el volumen de producción que exista y naturalmente por las reservas en bodega, es así que algunos requieren bandejas cada 30 días, una vez por semana o dos y tres días a la semana. Cabe resaltar que la bandeja que usan los avicultores no es usada ni reciclada, por el contrario es toda nueva. Vender huevos en bandejas nuevas le da una mejor presentación al producto, se ve de mayor calidad y evita complicaciones de sanidad.

La generación de empleos directos no es muy alta, por razones de ser pequeñas producciones; los empleos directos están condicionados por quienes laboran como granjeros y tienen que recoger o recolectar el huevo, además de clasificarlo; de forma general, los productores tratan de contratar familias para el trabajo en granja y la recomendación de las aves durante la totalidad de su ciclo de vida, estos se encargan de todas las tareas que se requieran no sólo con las gallinas y el huevo, sino también con la estabilidad de las granjas. Es de resaltar que el granjero y su familia tienen que vivir dentro de las granjas avícolas, para estar al tanto de todas las situaciones y requerimientos. Asimismo los empleos indirectos son escasos y fluctuantes, pues se dan en algunas ocasiones durante el ciclo de vida de los lotes de ponedoras; algunos empleos indirectos son los jornales por día o semana o lo que dure en terminar un trabajo en específico, es así que se dan casos de quienes son contratados para recoger los abonos, ayudar a recolectar el huevo, despigar las aves, limpiar y desinfectar los galpones, y tareas varias dentro de las granjas.

Para los avicultores los elementos o circunstancias que afectan y determinan el nivel de productividad son el clima, pues este puede alterar la producción y acarrear problemas dentro de los lotes por cambios bruscos de temperatura, aunque es poco probable. Sin lugar a dudas, las enfermedades son el principal factor de afectación a la productividad, algunos brotes de enfermedades pueden disminuir el peso de las aves y alterar notablemente la postura. El manejo también puede determinar el alto o bajo rendimiento de la producción; llevar un

control riguroso y estable de las condiciones tanto del animal como de la granja permitirá tener lotes viables y exitosos. Los alimentos concentrados y sus precios afectan de igual forma el nivel de productividad, porque se deben manejar de acuerdo a la etapa de vida del animal, su composición y obviamente el precio competitivo; los altos precios del concentrado e insumos afectan la rentabilidad del negocio y hacen que el retorno de las ganancias quede supeditado al huevo, que tampoco es que se venda muy bien, aseguran los avicultores. En cuanto al aspecto comercial, la sobreoferta y a veces poca demanda del producto hace que los precios tambaleen y pierdan fuerza, por lo que llegan a tener falta de continuidad; a esto se suma la alta competencia que obliga a no tener muchas expectativas.

El tema de la calidad en el producto es variante, puesto que una vez producido, el huevo pasa por diferentes tipos de manipulación, es decir, su recolección, clasificación y transporte. Por momentos este tipo de manipulación puede no ser óptima, por lo que se producen fragmentaciones de producto y hasta rupturas, se mezclan huevos de distintas variedades y se le da un manejo distinto dependiendo su comprador. Todas estas actividades no tienen fija una norma o directiva que propenda el cuidado y conservación de la calidad del producto; sin embargo, ya se están empezando a aplicar recomendaciones y reglamentos que velan por la seguridad y buena administración del huevo.

Para los avicultores la frescura, presentación y la continuidad en el tiempo en que se logra llevar el huevo para la venta son los factores que más destacan en lo que podría verse como una diferencia inducida ante la competencia; sin embargo, todos aciertan en lo mismo, para cada uno su huevo es fresco y aseado, además de ser bien visto por el cliente que lo denota con calidad. Todos asumen la mejor posición respecto a su producto y piensan que ello los hace diferentes.

Pese a que la actividad avícola de los productores se forjó a través de la experiencia y bajo un conocimiento y aprendizaje empírico, todos con el tiempo han mejorado y tecnificado su trabajo, el emprendimiento y responsabilidad ha caracterizado su accionar en la búsqueda de una mejor pequeña industria con tentativas discretas de avance.

Ningún avicultor usa o se ha propuesto implementar una marca propia, primero porque no le han visto una necesidad clara, además como dice el avicultor Pedro Pablo Saray, *“El monto no da para registrar una marca al ser un pequeño productor”* o como describe otro productor, Euclides Borbón, *“Es una pequeña industria, no es necesario”*; esto indica que la

cantidad de producción no da para crear una marca propia pues el nivel no es lo suficientemente competitivo, sin olvidar que esto requeriría mayores gastos y controles técnicos así como legales de inclusión y puesta en marcha. Poner o no poner una marca al huevo es una decisión que no sólo implica penetrar el mercado con una imagen identificable o que pretende ser reconocida, también influye un elemento de *“evitar más problemas”* pues hay una cierta conformidad.

Se hablaba hace años de que existían mejores épocas durante el año para comercializar huevo, sin embargo, esta posición hoy en día no es tan del todo cierta en la práctica; para los avicultores entrevistados según su experiencia propia no existe una época o momento cómodo, puede haberlas en periodos de vacaciones escolares o en días de fiesta, pero es una relatividad; algunos asemejan decir que a mitad, finales o comienzos de año pueden presentarse aumento en las ventas y precios, pero duran poco tiempo y hasta se convierten en impredecibles. Se asemejaría la costumbre de creer que los periodos de receso estudiantil y momentos como la Semana Santa o Navidad son buenos, más gente con tiempo libre, más consumo de alimentos, pero, al contrario muchos ya no consumen dentro de los hogares, sino que salen de viaje o no les gusta adquirir productos para preparar en su hogar. Dado el caso es incierto una época o periodo bueno, refieren los entrevistados.

La tradición es un aspecto formal que les ha permitido a los avicultores tener y conservar clientes, ya que estos pueden reconocer la actividad. Elementos como la presentación del producto y el aseo generan un voz a voz y contactos que permiten atraer compradores, muchos de estos compradores son clientes de varios productores al mismo tiempo, ósea, le compran a unos y otros y a su vez algunos de estos productores dan referencias u ofrecimientos de sus colegas. Como asegura Román Rincón; *“Quien lo conoce a uno, le ayuda a conseguir y atraer clientes”*.

A la fecha no hay un gran control y conocimiento de los factores, componentes y desenvolvimiento del mercado, por lo que existe un desequilibrio entre los grandes y pequeños productores, gran cantidad de problemáticas regionales y la competencia exorbitante, fuera de la informal y desleal no dejan un espacio de libre desarrollo en el que constantemente exista participación, Román Rincón manifiesta *“No hay control de nada, por eso es que estamos como estamos, cada quien hace lo que lo puede”*. Para otros no se puede contrarrestar a los

grandes productores, el mercado es restringido y controlado. *“No hay espacio suficiente, porque por todo lado lo friegan a uno”*. Euclides Borbón.

Ante la pregunta de si observaban oportunidades de negocio, respuestas como el montaje de vendedores y crear espacios de ventas al detal fueron reconocidas. La exportación es una oportunidad, pero no desde el punto de vista del trabajo de un pequeño productor y sus alcances, sino porque al existir posibilidades de exportación, los grandes son los que tendrían que ir por estas y el mercado interno quedaría algo libre para las pequeñas industrias nacionales. Para muchos la amenaza es la abundante competencia, y no solo la del país sino la que llega de productos del exterior, por eso si fuera posible que muchos desistieran de continuar, sería un alivio.

La avicultura es un negocio en el que se debe estar dispuesto a perder dinero; en teoría se mueven grandes sumas de dinero que en un aspecto práctico son peligrosas dentro del sector, la rentabilidad no es estable y para quienes trabajan en esto puede considerarse una esclavitud, las mejores épocas ya pasaron, ahora la inestabilidad es pan de cada día. ¿Pero por qué si es un negocio que deja bastantes pérdidas se continúa ejerciendo? La respuesta ante esta pregunta es la posibilidad y esperanza de un mejoramiento a cierto plazo; a quien tiene montado su trabajo le es difícil salir de este de la noche a la mañana y es mejor tener un trabajo montado que al menos está dando algo aunque sea poco a uno que no se sabe cómo empezar y no se tiene claro aún su rumbo. Incluso no es el único negocio de tipo pecuario que esté pasando por una etapa complicada, nadie sale de un mal negocio para meterse en otro peor. Para algunos avicultores el tiempo que le han dedicado a su trabajo les impide dejar todo de un momento a otro, pues al dedicarle la vida a este, no saben que más podrían hacer, además creen que ya son muy viejos para empezar algo desde cero, no es algo tan fácil de elegir; al menos da para mantenerse activo y con el ánimo de que se está haciendo algo.

El perfil del consumidor de huevos está dado por hombres y mujeres que adquieren el producto para satisfacer sus necesidades básicas de alimentación; a su vez estas personas pertenecen a un núcleo familiar en el que consumir alimentos que brindan una alimentación balanceada es una intención ideal. Para quien compra y consume regularmente el huevo, otro elemento decisivo es el fácil acceso al mismo; su práctica preparación y la diversidad de formas en que puede ser consumido; algo que identifica al consumidor chiguano es su capacidad para guiarse por el precio antes de elegir. Así, quienes adquieren huevo dentro del

municipio de Choachí son individuos de todas las edades, aunque principalmente personas adultas decisoras de compra, con un nivel socioeconómico bajo, medio y medio-alto, con ocupaciones y oficios variados que llevan a cabo cotidianamente tanto en áreas rurales como urbanas, dejando los fines de semana para pasar un rato entre amigos y disfrutar con la familia; personas que buscan comprar el producto de manera regular y que llevan distintas cantidades de acuerdo a sus hábitos de consumo, aclarando un apego hacia una misma referencia de tipo de huevo, por ejemplo sólo comprar huevos AA. Son personas que esperan encontrar un buen producto, con buenas características como el sabor, color y olor, que les permita dar una buena opinión y posteriormente crear y ofrecer referencias. Su disposición y tendencia al consumo no implica una hora o momento del día exacto, puede sin disponer o tenerlo planeado comer huevo bien sea en la mañana, al medio día o en la tarde. Por otra parte, las tiendas tradicionales o de barrio y bodegas de abastecimiento son los sitios más visitados para comprar huevos. Finalmente es de resaltar que al moldear este perfil del consumidor de huevos chiguano se denotaron rasgos particulares; pues la composición de consumidores y sus rasgos conductuales pueden llegar a ser muy variados.

Para los productores de huevos, su perfil está tipificado por ser hombres con edades que oscilan entre los 45 y 65 años de edad, sujetos allegados a las actividades agrarias y pecuarias, siendo comerciantes independientes o con pequeñas sociedades. Son personas con un nivel bajo y medio de estudios, dedicados a su labor, que por tradición llevan desarrollando bastantes años y le ha permitido obtener un nivel de vida estable para sus familias. Los productores avícolas de Choachí son casados, con un promedio de uno a dos hijos; una vida pacífica, dedicada a su negocio y grupo familiar. Son personas que a diario tienen que estar pendientes de sus actividades, llevando seguimiento y control de las disposiciones propias de su trabajo. Estos hombres aprendieron a trabajar desde muy pequeños, pudiendo conocer y entender cómo lograr por medio de sus acciones la obtención de oportunidades que por otras circunstancias de la vida no pudieron tener, en otras palabras, crear a pulso su capital. Los valores principales que conforman sus actitudes son la responsabilidad y entrega por el trabajo, la capacidad de enfrentarse a los momentos adversos, un sentido crítico capaz de comprender y dominar lo que se hace, con actitud e iniciativa en las acciones, audaces en la búsqueda de mejoras; proactivos, maduros, prudentes y honrados, buscando un equilibrio y mayor bienestar. Frente al manejo del negocio, quienes lo desarrollan como productores tienen

edades superiores a los 45 años de edad, esta tendencia se debe a que si bien algunos llevan ejerciendo por tradición la labor desde hace varios años, otros comenzaron a trabajar en la avicultura tiempo después como una alternativa de trabajo ante los otros muchos oficios que pudieron haber ejercido. Son hombres que en el tiempo lograron obtener o mejorar sus recursos para poder invertir y ser avicultores; llegar a este trabajo es producto de haber buscado oportunidades en nuevos renglones comerciales, con la necesidad de buscar más estabilidad y mayores beneficios.

La poca participación de personas jóvenes en el manejo productivo de la avicultura implica que no es un negocio por el que se decida optar cuando no existe un buen respaldo económico; los gastos son elevados y la obtención de resultados no es inmediata sino que necesita mayor tiempo y dedicación; la base del trabajo requiere de experiencia así como de planeación.

El precio del huevo es moldeado principalmente por el entorno económico del subsector, que responde a variaciones de la oferta y la demanda, a su vez relacionadas con la elevada competencia y los grandes productores del país que son los que mueven el mercado a partir de sus intereses comerciales, haciendo que los pequeños productores tengan que acomodarse a la gran sobreoferta; por otra parte, factores como los costos de producción, abastecimiento e insumos y materias primas hacen que exista un condicionamiento para evitar que los gastos superen las utilidades, por lo que se deben aumentar los precios, así los productores mantienen temporalmente la estabilidad alejándose un poco de las pérdidas colosales. Los niveles de encasamientos de gallinas suponen una dinámica en la que a mayor cantidad de aves produciendo, mayor número de huevos por comercializar, elevado o aumentando la oferta. Los intermediarios también moldean el precio, al comprarlo a una determinada cantidad y venderlo a otra, dependiendo del canal de distribución, la cantidad del producto y los tipos de clientes, así como la constancia de pedidos y oportuna oportunidad de pagos. El precio con el que se puede vender el huevo, relativamente puede cambiar dependiendo la superficie donde este sea expuesto; un tendero cobra un poco más por el producto, ya que necesita respaldar su venta con mayores ganancias de las que obtuvo cuando adquirió el producto en el punto de venta, pues no se compra un producto a un precio para venderlo al mismo. Finalmente FENAVI como entidad inspectora, rige unos rangos de precios entre cada tipo de huevo, dentro de los cuales se debe optar por su comercialización oportuna.

## 8. RECOMENDACIONES

Alejarse de la conformidad comercial con el trabajo desarrollado, explorando nuevas tentativas y acciones que hagan avanzar el negocio y lo lleven por un camino competitivo y de alcances rentables, por complicado que pueda parecer en ocasiones un negocio no avanza ni se ve sostenible por la misma condición que le imparte su dueño; se deben aplicar estrategias para llegar mejor al cliente y manteniendo un nivel de calidad óptimo.

Se debería iniciar individualmente o de forma gremial con los demás avicultores del municipio el apropiamiento y consolidación de marcas regionales que tengan posibilidades de competitividad más altas dentro del mercado, forjando un atractivo a partir del fortalecimiento de la pequeña industria y creando oportunidades de reconocimiento. Es una oportunidad para crear un sello regional que se convierta en un gancho comercial ante otras zonas del país.

Tratar de establecer un margen de precios que deje ganancias entre todos los productores y promueva la libre y sana competencia sin alterar el mercado. Esto se hace al establecer escalas de oferta correspondientes al tipo de agente que controla el producto, así podría verse un rango de precios para mayoristas, submayoristas y minoristas, evitando el desorden y volatilidad que se da continuamente.

Se recomienda al productor mantener un respaldo en su producción creando una identidad con sus ventas, aprovechando su producción y dotándola de valores característicos y diferenciales.

Promover alianzas de integración en factores como la producción, distribución, publicidad, desarrollo de marcas y uso adecuado del mercado.

De la misma forma que el estado ejerce un control sobre los precios de alimentos en la canasta familiar cuando estos suben, los diferentes gremios o productores deberían unirse para presionar políticas y en general normativas que hagan cumplir un comercio organizado que evite la práctica desleal e informal que tanto afecta el desempeño de la buena oferta.

Buscar que entidades como FENAVI promuevan información periódica sobre el huevo y su entorno comercial, así como hechos relevantes y tendencias que sirvan para los requerimientos y dudas de los pequeños productores y no sólo para los intereses de los grandes grupos empresariales; pues el mercado debe ser repartido gratamente entre todos, buscando la participación activa de sus integrantes.

La cadena de valor para que los pequeños productores se vieran beneficiados en mayor medida con su trabajo podría ser fortalecida inicialmente en la parte de control de las operaciones; al mejorar y tener una mayor coordinación de los procesos de trabajo se optimizan los recursos y tiempos, así mismo se mantienen en orden las demás etapas; por ejemplo, la clasificación del producto (huevo) es fundamental, pues su ejecución óptima permite mantener el ciclo de otras tareas como la recepción de insumos (logística de entrada) y el despacho del producto (logística de salida), es cuestión de recibir, preparar y despachar en mejores condiciones; no obstante, esto también puede depender de factores externos como los proveedores y compradores. Un elemento fundamental sería mejorar una actividad principal como el mercadeo y las ventas, en éstas cada productor puede obtener recursos para crear un buen manejo comunicativo, que permita atraer mayor y mejor clientela, tanto minorista como mayorista, buscando fidelizar los propósitos de compra. Construir un equipo de ventas, mejorar la gestión, contacto y relaciones a través de alianzas de trabajo son válidos en esta etapa. Finalmente, las condiciones comerciales son las que deben ser vistas con mayor expectativa de cambio, pues estas son las que crean el ambiente propicio de trabajo; en otras palabras, mejores circunstancias de obtención de utilidad.

Los esfuerzos de venta podrían ser recompensados al utilizar estrategias tipo “pull”, en las que se incentiva y estimula al cliente a comprar a través acciones de comunicación convincentes. Se puede hacer que el mercado pida más el producto “pull” o incitar a los canales para que vendan más el producto “push”.

## BIBLIOGRAFÍA

- A. Hitt, M., Black, S., & W. Porter, L. (2006). *Administración* (Novena ed.). (M. De Anta, & F. Hernández Carrasco, Edits.) México D.F., México: Prentice Hall Inc.(Pearson Educación). Págs. 194-196.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, T., & Valli, A. (2009). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. (U. a. Barcelona, Ed.) Barcelona, España: Ciencia I Técnica. Págs. 15-16.
- Ardíla Lozada, I., Rendón Hoyos, O., & Sabogal Neira, D. (2010). *El mercadeo intuitivo en el turismo popular estudio de una ruta en el centro de Colombia (Bogotá - Melgar)*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá: Comunicación, Cultura y Tecnología. Pág. 138.
- Atehortúa, F., Bustamante, R., & Valencia de los Rios, J. (2008). *Sistema de Gestión Integral, una sola gestión, un solo equipo (Gestión y Conocimiento Consultoría Organizada Ltda)*. Medellín, Antioquia, Colombia: Publicación Institucional de la Universidad de Antioquia. Págs. 71-72.
- Avicultores, Fenavi Institucional. (Febrero de 2013). Huevo: inversión en crecimiento. *Avicultores, Federación Nacional de Avicultores de Colombia FENAVI*(203), 15-18.
- Ballesteros, E. (1999). *Economía de la empresa agraria y alimentaria* (Segunda ed.). Bilbao, España: Ediciones Mundi-Prensa. Págs. 168, 169, 187.
- Banco Interamericano de Desarrollo. Planeta. (2006). *Gestión Efectiva de Emprendimientos Sociales. Lecciones eztraidas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica*. Mexico D.F.: Editorial Planeta Mexicana S.A. de C.V. Págs. 24-25.
- Baquero Gaitán, M. (2009). *La tienda de lichigo, una metáfora del consumo*. Tesis Maestría en Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana, Departamento de Comunicación Social, Bogotá. Pág. 153.

- Bastidas Cabrejo, E. A. (2005). *Análisis de conflictos de poder entre los canales de distribución y fabricantes*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Tesis Administración de Empresas.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad* (Segunda ed.). (A. Bernal, Ed.) Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Grupo Editorial Norma. Pág. 19.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). *Oriente: Caracterización económica y empresarial*. Universidad del Rosario, Dirección de Competitividad. Bogotá: Sáenz y Cía. S.A.
- Colprensa; Diario El Universal. (19 de Marzo de 2012). *eluniversal.com.co*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de Sitio Web del diario El Universal de Cartagena, Colombia.: <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/el-consumo-capita-de-huevo-fue-de-234-unidades-en-2011-69355>
- Comité Técnico Avícola "Centro de atención al sector agropecuario de Bucaramanga". (2001). *Caracterización del sector avícola*. "Servicio Nacional de Aprendizaje" SENA; Centro de Atención al Servicio Agropecuario, Santander. Bucaramanga: Institucional. Págs. 2-6.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Lean Management: La gestión competitiva por excelencia*. Barcelona, Cataluña, España: Bresca Editorial Profit, S.L. Págs. 39-42.
- Czinkota, H. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (Tercera ed.). (J. Reyes Martínez, T. Eliosa García, Edits., & P. Mascaró Sacristán, Trad.) Latinoamérica, México: International Thompson Learning. Págs. 51-52.
- Daníes Lacouture, R., Oglisatri Barrera, M., Jaramillo Vázquez, C., Peña Florez, L. S., & Rincón Caballero, L. M. (2005). *Incidencia del Libre Comercio en la Industria Santandereana*. Santander. Bucaramanga: Publicación Institucional. Págs. 6-9.
- Departamento de agricultura. (2003). *Depósito de documentos de la FAO*. Recuperado el 7 de Abril de 2013, de Sitio web de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/docrep/006/Y4893S/y4893s09.htm>
- Díaz Mogollón, Y. (24 de Abril de 2012). *Sección de economía*. Recuperado el 6 de Febrero de 2013, de Sitio Web diario El Nuevo Siglo: <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/4-2012-tlc-amenaza-producci%C3%B3n-nacional-de-pollo-fenavi.html>

- DINERO; El otro comercio. (19 de Enero de 2007). *Negocios*. Recuperado el 23 de Octubre de 2012, de Sitio web oficial de la revista DINERO: de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/el-otro-comercio/40248>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos aires, Mexico, Santiago, Montevideo: Management Colección Master Granica. Pág. 24.
- Emol. Ciencia y Tecnología. (15 de Julio de 2010). *Noticias: Científicos resolvieron qué fue primero: ¿El huevo o la gallina?*, 1.5. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de Sitio web de Emol: <http://www.emol.com>
- FENAVI, Federación Nacional de Avicultores de Colombia. (Noviembre de 2002). *Avicultores*. Recuperado el 2 de Octubre de 2012, de [encolombia.com](http://www.encolombia.com): <http://www.encolombia.com/veterinaria/fenavi9102actualidad.htm>
- FENAVI, Federación Nacional de Avicultores de Colombia. (Marzo de 2011). El canal tienda se construye cuadra a cuadra. *Avicultores*(182), 28-32.
- FENAVI, Federación Nacional de Avicultores de Colombia. (13 de Abril de 2012). ¿Qué hacemos entonces con la guerra de precios? *Avicultores, FENAVI*(194), 28-29.
- FENAVI, Federación Nacional de Avicultores de Colombia. (Mayo de 2012). Un buen cliente: un comienzo obligado (Serie Investigaciones de Mercado). *Avicultores; FENAVI*(195), 40-41.
- Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano. (1998). *Avícolas El mercadeo del huevo en colombia*. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Departamento de Mercadeo Agroindustrial. Bogotá: Institucional. Pág. 26.
- Gimbert, X. (2003). *El Enfoque Estrategico de la Empresa, Principios y Esquemas Básicos*. Bilbao, Vizcaya, España: Deusto. Pág. 15.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2005). *Negocios* (Septima ed.). (J. Reyes Martínez, & D. Montañó González, Edits.) Mexico: Pearson Educación de Mexico. Págs. 31, 33, 37.
- Guerra, G. E. (2002). *El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI* (Vol. II). San José, Costa Rica: Agroamérica. Pág. 102.
- Kenner, R., Pearce, R., Pearlstein, E. (Productores), & Kenner, R. (Dirección). (2008). *Food, Inc.* [Película]. Canadá: Magnolia Pictures.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). (R. Escalona García, Trad.) Latinoamérica, Estados Unidos: Pearson Educación. Págs. 5-6, 12, 57, 192, 238, 353-354, 379.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). (P. M. Guerrero Rosas, & F. Carrasco Hernández, Edits.) México; D.F., Latinoamérica: Pearson Prentice Hall Inc. Págs. 4, 6, 9-10, 16, 92, 274, 275, 468, 776.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cruz Roche, I., & Cámara Ibañez, D. (2004). *Marketing* (Décima ed.). México; D.F., México: Pearson Prentice Hall Inc; Pearson Educación. Pág. 10.
- LEGIS; FENAVI. (Diciembre de 2008). Así es el mercado del huevo en Colombia. *Avicultores: Federación Nacional de Avicultores de Colombia*, 14-18.
- Luque Martínez, T. (1996). *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona, España: Ariel.
- Malinowski, B. (1991). *Crimen y costumbre de la sociedad salvaje*. Barcelona, España: Ariel. Pág. 28.
- Mankiw, N. G. (2009). *Principios de economía* (Quinta ed.). (M. Rosas López, A. Vega Orozco, & M. J. López Raso, Edits.) Mexico D.F., México: Cengage Learning Editores. Pág. 66.
- Mankiw, N. G. (2009). *Principios de economía* (Quinta ed.). (M. Rosas López, Ed.) Madrid, España: Cengage Learning Editores S.A.
- Martínez Díaz, F. (Diciembre de 2001). Universidad de Bucaramanga. *Revista Colombiana de marketing*.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. (1994). *Fundamentos de comercialización: Principios y Métodos*. Latinoamérica: El Ateneo.
- Morales, H. (2006). *A puro pulso* (Segunda ed.). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Norma. Pág. 224.
- Pardo Díaz, F. H. (1996). *Quinientos años de historia Chiguana* (Primera ed.). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Litoformas Modelo. Págs. 282, 285.
- Porter, M. E. (2006). *Líderes del Management; Estrategia y Ventaja Competitiva*. (G. Orbegozo, I. Bengoechea, & J. Borja, Trads.) Barcelona, Cataluña, España: Ediciones Deusto. Págs. 40-42, 44.

- Porter, M. E. (2007). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Sexta ed.). (J. E. Callejas, A. Sámano Castillo, Edits., & J. C. Pecina Hernández, Trad.) México D.F., México: Grupo Patria Cultural. Págs. xviii, 14-15, 20, 33, 34, 36, 58, 119, 150, 247, 330.
- Reid, A. L. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. México, D.F., México: Diana México. Pág. 500.
- Ries, A., & Trout, J. (1995). *Marketing de Guerra* (Segunda ed.). (R. Peralba, Trad.) Edición Latinoamérica: McGraw-Hill. Págs. 4-5, 64.
- Rodriguez, D. (29 de Febrero de 2012). Recuperado el 9 de Octubre de 2012, de Sitio web de Puromarketing: <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>
- Ruiz, B. (31 de Julio de 2012). *La avicultura colombiana ante al Tratado de Libre Comercio con EUA*. Recuperado el 9 de Abril de 2013, de Sitio web de WattAgNet.com: <http://www.wattagnet.com/153452.html>
- Sabogal Neira, D., & Hoyos Rendón, O. (19 de Noviembre de 2010). *Destacados: En el reino informal del mercadeo intuitivo, 2.0*. (C. C. Vergara Vargas, Editor) Recuperado el 9 de Octubre de 2012, de P&M Publicidad y Mercadeo: <http://www.revistapym.com.co/destacados/reino-informal-mercadeo-intuitivo>
- Sanborn, M. (2006). *El factor Fred, lecciones para el trabajo y la vida*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Grupo Editorial Norma. Pág. 6.
- Sandoval Duarte, H. (14 de Octubre de 2011). *Economía Nacional*. Recuperado el 9 de Abril de 2013, de El país come más huevo: <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-305656-el-pais-come-mas-huevo>
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). Pozuelo de Alarcón (Madrid), España: Esic Editorial. Pág. 85.
- Skinner, B. F. (1994). *Sobre el conductismo*. Barcelona, España: Planeta-De Agostini S.A. Pág. 128.
- Solomon, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing. Personas reales, decisiones reales* (Segunda ed.). (C. Botero Betancur, Ed., R. Ballesteros Hoyos, & J. Colmenares Cobos, Trads.)

- Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Prentice Hall (Addison Wesley) Pearson Educación de Colombia Ltda. Págs. 389, 395.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (Trece ed.). Latinoamérica: McGraw Hill Interamericana.
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing* (Trece ed.). Latinoamérica: Mc Graw Hill. Págs. 7, 14, 49.
- Toca Torres, C. E. (2009). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING: guía para su estudio y comprensión* (I ed.). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Universidad del Rosario. Págs. 12, 13, 15-16.
- Twomey, D. (2004). *Marketing directo en una semana*. (M. Madera García, Trad.) Barcelona: Ediciones Gestión 2000 (Originaria: Hodder & Stoughton). Págs. 12-13.
- Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas* (Primera ed.). Barcelona: UOC. Págs. 24, 31.
- Vanguardia.com. (5 de Octubre de 2012). *Noticia económica nacional*. Recuperado el 5 de Octubre de 2012, de Sitio web del Diario Vanguardia Liberal:  
<http://www.vanguardia.com/economia/nacional/177325-sub-consumo-de-huevo-y-pollo-en-el-pais>
- Vergara Vargas, C. C. (6 de Junio de 2012). *P&M*. Recuperado el 2 de Octubre de 2012, de [revistapym.com.co](http://www.revistapym.com.co): <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>
- W. Stern, L. (2006). *Canales de comercialización* (Quinta ed.). Latinoamérica: Prentice Hall. Págs. 9-14, 17.

## ANEXOS

## Anexo A (Formato y compilación entrevistas)

El siguiente anexo es el formato del instrumento o herramienta aplicada para las entrevistas realizadas a los productores avícolas; como se puede observar dentro de su estructura, contenía preguntas cerradas y abiertas, las cuales independientemente ya fueron objeto de análisis en páginas anteriores.

Componente: Conocimiento primario

¿Cuál es su nombre y apellido?

1. Edad
  - a. De 31 a 40 años ( )
  - b. De 41 a 50 años ( )
  - c. De 51 a 60 años ( )
  - d. De 61 a 70 años ( )
  - e. Más de 71 años ( )
2. Nivel Socioeconómico
  - a. Bajo ( )
  - b. Medio-bajo ( )
  - c. Medio ( )
  - d. Medio-alto ( )
  - e. Alto ( )
3. Por favor cuál es su nivel de estudios
  - a. Sin estudios ( )
  - b. Menor que el bachillerato ( )
  - c. Una parte del bachillerato ( )
  - d. Bachillerato finalizado ( )

- e. Escuela técnica o vocacional ( )
  - f. Estudio universitario ( )
  - g. Una parte de la licenciatura ( )
  - h. Licenciatura ( )
  - i. Posgrado ( )
4. Lugar de residencia
- a. Urbana ( )
  - b. Rural ( )

Componente: Empresa/Producción

5. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el negocio avícola?
- a. De 1 a 5 años ( )
  - b. De 6 a 10 años ( )
  - c. De 11 a 15 años ( )
  - d. Más de 16 años ( )
6. ¿Las granjas avícolas donde trabaja son de su propiedad?
- a. Si ( )
  - b. No ( )
7. ¿Cuántas aves tiene en este momento en etapa de producción?
8. ¿En promedio cuanto tiempo dura el ciclo de producción de los lotes?
9. ¿Aproximadamente cuanta producción de huevos genera a la semana?
10. ¿Qué tipo de huevos produce?
- a. Rojo/Marrón ( )
  - b. Blanco ( )
11. ¿Clasifica usted mismo su producción de huevos?
- a. Si ( )
  - b. No ( )
12. ¿Dónde clasifica el huevo?
- a. Directamente en la granja avícola ( )
  - b. Fuera de la granja avícola ( )
13. ¿Dónde almacena el huevo después de su clasificación?

- a. Bodega dentro de la granja ( )
  - b. Bodega fuera de la granja ( )
  - c. Casa o área especial ( )
  - d. Otro ( )
14. ¿Con qué frecuencia clasifica el huevo?
- a. Todos los días ( )
  - b. 6 días a la semana ( )
  - c. 5 días a la semana ( )
  - d. 4 días a la semana ( )
  - e. 3 días a la semana ( )
  - f. 2 días a la semana ( )
  - g. 1 día a la semana ( )
15. ¿Qué sistema de clasificación utiliza?
- a. Manual ( )
  - b. Mecánico ( )
  - c. Automatizado ( )
16. ¿Cada cuánto adquiere bandeja para empacar el huevo?
17. ¿Qué tipo de bandejas usa para empacar el huevo?
- a. Bandeja nueva ( )
  - b. Bandeja usada ( )
  - c. Bandeja reciclada ( )
18. ¿Cuántos empleos directos genera?
19. ¿Cuántos empleos indirectos genera?
20. ¿Qué elementos o circunstancias afectan y determinan el nivel de productividad?
21. ¿Ha tenido problemas de productividad, a qué se debieron?
22. ¿Qué tiene su producto que lo diferencie de la competencia?
23. ¿Su negocio respecto al año pasado mejoró?

Componente: Distribución/Comercialización y Servicio

24. ¿Maneja inventarios?
- a. Si ( )

- b. No ( )
25. ¿Cuál es el modelo de distribución que utiliza su negocio?
- a. Productor-Consumidor (Canal Directo) ( )
  - b. Productor-Minorista-Consumidor (Canal Corto) ( )
  - c. Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor (Canal Medio) ( )
  - d. Productor-Agente comercial-Mayorista-Minorista-Consumidor (Canal Largo) ( )
  - e. Otro ( )
26. ¿Forma de transporte del huevo?
- a. Contrata el servicio aparte ( )
  - b. Se lo recoge un empleado ( )
  - c. Vehículos propios ( )
  - d. Quien lo compra se lo lleva por su cuenta ( )
27. Tamaño promedio del vehículo en el que transporta el huevo
- a. Menor a diez toneladas ( )
  - b. Mayor a diez toneladas ( )
28. ¿A dónde es llevado principalmente el huevo que usted produce?
- a. En el mismo municipio ( )
  - b. Bogotá ( )
  - c. Villavicencio ( )
  - d. La Calera ( )
  - e. Chía ( )
  - f. Soacha ( )
  - g. Fusagasugá ( )
  - h. Otro, Cual
29. ¿Por lo general cuál es el sitio a donde vende más huevos?
- a. Bodegas o centro de acopio ( )
  - b. Tiendas ( )
  - c. Plazas de mercado ( )
  - d. Supermercados ( )
  - e. Casas de familia ( )
  - f. Otro, Cuál

30. ¿Tiene usted marca propia?
- Si ( ) Porqué
  - No ( ) Porqué
31. ¿Usa etiquetas, cajas o empaques especiales o algún otro elemento en particular?
32. ¿En qué época del año se presenta un aumento en las ventas o demanda del huevo?
33. ¿Qué acciones o actividades ha realizado para darse a conocer junto con su producto ante el mercado?
34. ¿Cuáles son los principales problemas que afectan el comercio del huevo?
35. ¿Qué oportunidades de negocio y amenazas identifica dentro del sector?
36. ¿Piensa que hay espacio suficiente para la libre competencia dentro del mercado?
37. ¿Según su punto de vista cuáles son los factores más importantes para generar y conservar satisfacción en el cliente?
38. ¿Tiene alguna recomendación sobre producción, distribución o comercialización para alguien que estuviera interesado en entrar al negocio avícola?

La siguiente es la tabla de tabulación realizada para las preguntas cerradas que se encontraban dentro de las entrevistas. En la tabla se muestran en orden los productores avícolas organizados por medio de colores separados en filas, cada pregunta se separa por columnas; hay cuatro tablas separadas que facilitan la lectura de la información, no obstante, son los datos correspondientes a cada productor.

*Figura 4. Tabulación preguntas cerradas.*

| Nombre y apellido        | Rango de edad   | Nivel Socioeconómico | Nivel de estudios          | Lugar de residencia |
|--------------------------|-----------------|----------------------|----------------------------|---------------------|
| Alvaro Pinzón Rodríguez  | De 61 a 70 años | Medio                | Una parte del bachillerato | Urbana              |
| Euclides Borbón          | De 61 a 70 años | Medio                | Bachillerato finalizado    | Rural               |
| Pedro Pablo Saray Borbón | De 51 a 60 años | Medio                | Una parte del bachillerato | Rural               |
| Ramón Prado Gordillo     | De 61 a 70 años | Medio                | Estudio Universitario      | Urbana              |
| Román Rincón             | De 51 a 60 años | Medio                | Menor que el bachillerato  | Urbana              |

| Antigüedad en el negocio | ¿Las granjas avícolas son de su propiedad? | Tipos de huevo que produce | ¿Clasifica usted mismo el huevo? | ¿Dónde clasifica el huevo?        |
|--------------------------|--|----------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| De 6 a 10 años           | No   | Rojo/Marrón                | Si                               | Fuera de la granja avícola        |
| Más de 16 años           | Si   | Rojo/Marrón                | Si                               | Directamente en la granja avícola |
| De 11 a 15 años          | Si   | Rojo/Marrón                | Si                               | Directamente en la granja avícola |
| Más de 16 años           | Si   | Rojo/Marrón                | Si                               | Directamente en la granja avícola |
| Más de 16 años           | Si   | Rojo/Marrón                | Si                               | Fuera de la granja avícola        |

| ¿Dónde almacena el huevo después de su clasificación? | ¿Con qué frecuencia clasifica el huevo? | ¿Qué sistema de clasificación utiliza? | ¿Qué tipo de bandejas usa para empacar el huevo? | ¿Maneja inventarios? |
|---|---|--|--|----------------------|
| Bodega fuera de la granja                             | Todos los días                          | Mecánico                               | Bandeja nueva                                    | Si                   |
| Bodega dentro de la granja                            | Todos los días                          | Mecánico                               | Bandeja nueva                                    | Si                   |
| Bodega dentro de la granja                            | Todos los días                          | Mecánico                               | Bandeja nueva                                    | Si                   |
| Bodega dentro de la granja                            | Todos los días                          | Mecánico                               | Bandeja nueva                                    | Si                   |
| Bodega fuera de la granja                             | Todos los días                          | Mecánico                               | Bandeja nueva                                    | Si                   |

| Modelo de distribución que utiliza el negocio | ¿Forma de transporte del huevo?           | Tamaño promedio del vehículo en el que transporta el huevo | ¿A dónde es llevado principalmente el huevo que usted produce? | ¿Por lo general cual es el sitio a donde vende más huevos? | ¿Tiene usted marca propia? |
|---|---|--|--|--|----------------------------|
| Canal medio (P-M-M-C)                         | Quien lo compra se lo lleva por su cuenta | Menor a diez toneladas                                     | Bogotá   | Bodegas o centros de acopio                                | No                         |
| Canal Medio (P-M-M-C)                         | Quien lo compra se lo lleva por su cuenta | Menor a diez toneladas                                     | Bogotá   | Bodegas o centros de acopio                                | No                         |
| Canal Medio (P-M-M-C)                         | Vehículos propios/Quien lo                | Menor a diez toneladas                                     | Bogotá/Villavicencio   | Bodegas o centros de acopio                                | No                         |

|                       |  |                        |                      |                             |    |
|-----------------------|--|------------------------|----------------------|-----------------------------|----|
|                       | compra se lo lleva por su cuenta                             |                        |                      |                             |    |
| Canal Medio (P-M-M-C) | Quien lo compra se lo lleva por su cuenta                    | Menor a diez toneladas | Bogotá/Villavicencio | Bodegas o centros de acopio | No |
| Canal Medio (P-M-M-C) | Vehículos propios/ Quien lo compra se lo lleva por su cuenta | Menor a diez toneladas | Bogotá/Villavicencio | Bodegas o centros de acopio | No |

La siguiente compilación del anexo A corresponde a la transcripción de las entrevistas a los productores avícolas.

Productor 1. ALVARO PINZÓN RODRÍGUEZ

Entrevistador: ¿Cuántas aves tiene en este momento en etapa de producción?

Entrevistado: 29.000 aves.

Entrevistador: ¿En promedio cuánto tiempo dura el ciclo de producción de los lotes?

Entrevistado: 80 semanas fue el último.

Entrevistador: ¿Aproximadamente cuanta producción de huevos genera a la semana?

Entrevistado: 154.000 huevos por semana.

Entrevistador: ¿Cada cuánto adquiere bandeja para empacar el huevo?

Entrevistado: Cada treinta días.

Entrevistador: ¿Cuántos empleos directos genera?

Entrevistado: Nueve.

Entrevistador: ¿Cuántos empleos indirectos genera?

Entrevistado: Uno ocasional, eso depende del trabajo que se tenga que hacer.

Entrevistador: ¿Qué elementos o circunstancias afectan y determinan el nivel de productividad?

Entrevistado: Clima, enfermedades, manejo, alimentos concentrados que son muy variables.

Entrevistador: ¿Ha tenido problemas de productividad, a qué se debieron?

Entrevistado: Enfermedades que no faltan de vez en cuando.

Entrevistador: ¿Qué tiene su producto que lo diferencie de la competencia?

Entrevistado: Frescura y aseo, trato de que todo tenga la mejor presentación, la imagen vale mucho.

Entrevistador: ¿Su negocio mejoró respecto al año pasado?

Entrevistado: No mejoró.

Entrevistador: ¿Tiene usted marca propia?

Entrevistado: No, porque la cantidad de producción no da para crear una marca propia; no hay un nivel suficientemente competitivo. Crear una marca no es algo que se haga de un día para otro.

Entrevistador: ¿Usa etiquetas, cajas o empaques especiales o algún otro elemento en particular?

Entrevistado: No.

Entrevistador: ¿En qué época del año se presenta un aumento en las ventas o demanda del huevo?

Entrevistado: A veces en Diciembre, fin de año, pero ya casi no.

Entrevistador: ¿Qué acciones o actividades ha realizado para darse a conocer junto con su producto ante el mercado?

Entrevistado: Presentación y aseo, a nivel publicitario no se ha realizado algo en particular, un buen cliente llama a otros.

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales problemas que afectan el comercio del huevo?

Entrevistado: Los altos costos de los insumos en especial los concentrados y los recursos de alto costo de producción, la sobreoferta de huevo en el país.

Entrevistador: ¿Qué oportunidades de negocio y amenazas identifica dentro del sector?

Entrevistado: Oportunidades la exportación, amenaza, la sobreoferta.

Entrevistador: ¿Piensa que hay espacio suficiente para la libre competencia dentro del mercado?

Entrevistado: No, porque las grandes productoras o comercializadoras de huevo se llevan por encima el mercado.

Entrevistador: ¿Según su punto de vista cuáles son los factores más importantes para generar y conservar satisfacción en el cliente?

Entrevistado: Presentación, calidez en la atención, el precio cómodo, continuidad en la actividad de producto.

Entrevistador: ¿Tiene alguna recomendación sobre producción, distribución o comercialización para alguien que estuviera interesado en entrar al negocio avícola?

Entrevistado: No recomendaría porque no hay buenas posibilidades de tener rentabilidad continua, es un negocio inestable.

## Productor 2. EUCLIDES BORBÓN

Entrevistador: ¿Cuántas aves tiene en este momento en etapa de producción?

Entrevistado: 5.500 aves en producción.

Entrevistador: ¿En promedio cuántas semanas dura el ciclo de producción de los lotes?

Entrevistado: 85 semanas.

Entrevistador: ¿Aproximadamente cuanta producción de huevos genera a la semana?

Entrevistado: 33.000 huevos por semana.

Entrevistador: ¿Cada cuánto adquiere bandeja para empacar el huevo?

Entrevistado: Cada ocho días.

Entrevistador: ¿Cuántos empleos directos genera?

Entrevistado: Uno o dos.

Entrevistador: ¿Cuántos empleos indirectos genera?

Entrevistado: Cinco.

Entrevistador: ¿Qué elementos o circunstancias afectan y determinan el nivel de productividad?

Entrevistado: Enfermedades, oferta y demanda en el precio.

Entrevistador: ¿Ha tenido problemas de productividad, a que se debieron?

Entrevistado: Cantidad de huevos que no se pueden vender a un buen precio, ruptura de algunos.

Entrevistador: ¿Qué tiene su producto que lo diferencie de la competencia?

Entrevistado: Frescura y la continuidad con el tiempo en que se saca el huevo.

Entrevistador: ¿Su negocio respecto al año pasado mejoró?

Entrevistado: Empeoró respecto al año pasado.

Entrevistador: ¿Tiene usted marca propia?

Entrevistado: No, porque es una pequeña industria... no es necesario.

Entrevistador: ¿Usa etiquetas, cajas o empaques especiales o algún otro elemento en particular?

Entrevistado: Ninguno.

Entrevistador: ¿En qué época del año se presenta un aumento en las ventas o demanda del huevo?

Entrevistado: Es incierto una época o periodo bueno, a veces un año sí y otro no.

Entrevistador: ¿Qué acciones o actividades ha realizado para darse a conocer junto con su producto ante el mercado?

Entrevistado: La tradición en el mercado permite reconocer la actividad.

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales problemas que afectan el comercio del huevo?

Entrevistado: La competencia debido a la volatilidad de los precios respecto a un productor y otro.

Entrevistador: ¿Qué oportunidades de negocio y amenazas identifica dentro del sector?

Entrevistado: La posible exportación de huevos una oportunidad que a su vez podría ser una amenaza porque las grandes se llevan las oportunidades.

Entrevistador: ¿Piensa que hay espacio suficiente para la libre competencia dentro del mercado?

Entrevistado: No hay espacio suficiente, porque por todo lado lo friegan a uno y hay mucho huevo que disminuye el precio.

Entrevistador: ¿Según su punto de vista cuáles son los factores más importantes para generar y conservar satisfacción en el cliente?

Entrevistado: Vender oportunamente el huevo, la buena atención y contactar a los clientes con regularidad, la calidad del huevo y perseverancia.

Entrevistador: ¿Tiene alguna recomendación sobre producción, distribución o comercialización para alguien que estuviera interesado en entrar al negocio avícola?

Entrevistado: No le recomendaría, porque es una esclavitud terrible, ya no es rentable como lo fue hace varios años.

Productor 3. PEDRO PABLO SARAY

Entrevistador: ¿Cuántas aves tiene en este momento en etapa de producción?

Entrevistado: 25.000 aves.

Entrevistador: ¿En promedio cuánto tiempo dura el ciclo de producción de los lotes?

Entrevistado: 76, 77 semanas, yo siempre lo saco a eso.

Entrevistador: ¿Aproximadamente cuanta producción de huevos genera a la semana?

Entrevistado: 150.000 huevos en una semana.

Entrevistador: ¿Cada cuánto adquiere bandeja para empacar el huevo?

Entrevistado: Cada ocho días.

Entrevistador: ¿Cuántos empleos directos genera?

Entrevistado: Tres.

Entrevistador: ¿Cuántos empleos indirectos genera?

Entrevistado: tres también.

Entrevistador: ¿Qué elementos o circunstancias afectan y determinan el nivel de productividad?

Entrevistado: Enfermedades y virulencias. Un huevo con un buen precio es rentable. Equipos de trabajo.

Entrevistador: ¿Ha tenido problemas de productividad, a que se debieron?

Entrevistado: Enfermedades durante el ciclo, precios de los concentrados altos.

Entrevistador: ¿Qué tiene su producto que lo diferencie de la competencia?

Entrevistado: La calidad eso si para que... los clientes no refutan, no he tenido problemas.

Entrevistador: ¿Su negocio respecto al año pasado mejoró?

Entrevistador: Empeoró.

Entrevistador: ¿Tiene usted marca propia?

Entrevistado: No, porque el monto no da para registrar una marca al ser pequeño productor.

Entrevistador: ¿Usa etiquetas, cajas o empaques especiales o algún otro elemento en particular?

Entrevistado: No hay para que...

Entrevistador: ¿En qué época del año se presenta un aumento en las ventas o demanda del huevo?

Entrevistado: Ninguna época, es relativo, a veces en mitad, pero a veces no.

Entrevistador: ¿Qué acciones o actividades ha realizado para darse a conocer junto con su producto ante el mercado?

Entrevistado: Conocer personas que atraen clientes y llaman compradores, ofrecer el huevo.

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales problemas que afectan el comercio del huevo?

Entrevistado: Las enfermedades, los precios de insumos, la competencia por donde se venda el huevo.

Entrevistador: ¿Qué oportunidades de negocio y amenazas identifica dentro del sector?

Entrevistado: Los inconvenientes como el cambio de temperatura que son bruscos, la exportación aunque eso ayuda a los grandes, antes los mercados pueden perderse.

Entrevistador: ¿Piensa que hay espacio suficiente para la libre competencia dentro del mercado?

Entrevistado: No mucho, es restringida, no es equitativa nuestra labor.

Entrevistador: ¿Según su punto de vista cuáles son los factores más importantes para generar y conservar satisfacción en el cliente?

Entrevistado: Estabilidad en el suministro y la calidad, ser constante... cliente que se va no vuelve.

Entrevistador: ¿Tiene alguna recomendación sobre producción, distribución o comercialización para alguien que estuviera interesado en entrar al negocio avícola?

Entrevistado: Por ningún motivo; yo estoy que me salgo, pero como. Si uno está dispuesto a perder plata, pero es difícil tener como mantenerse.

#### Productor 4. RAMÓN PRADO GORDILLO

Entrevistador: ¿Cuántas aves tiene en este momento en etapa de producción?

Entrevistado: 6.000

Entrevistador: ¿En promedio cuanto tiempo dura el ciclo de producción de los lotes?

Entrevistado: 80 semanas.

Entrevistador: ¿Aproximadamente cuanta producción de huevos genera a la semana?

Entrevistado: 40.000 semanal.

Entrevistador: ¿Cada cuánto adquiere bandeja para empacar el huevo?

Entrevistador: Semanal, cada siete días.

Entrevistador: ¿Cuántos empleos directos genera?

Entrevistado: Uno.

Entrevistador: ¿Cuántos empleos indirectos genera?

Entrevistado: Dos.

Entrevistador: ¿Qué elementos o circunstancias afectan y determinan el nivel de productividad?

Entrevistado: La calidad del alimento, la calidad del agua y el manejo.

Entrevistador: ¿Ha tenido problemas de productividad, a qué se debieron?

Entrevistado: Enfermedades inoportunas pese al manejo y atención de los lotes. El precio afecta las buenas ganancias.

Entrevistador: ¿Qué tiene su producto que lo diferencie de la competencia?

Entrevistador: Frescura y calidad en el huevo, es de un buen color y consistencia.

Entrevistador: ¿Su negocio respecto al año pasado mejoró?

Entrevistado: Mas o menos igual, aunque si empeoró algo.

Entrevistador: ¿Tiene usted marca propia?

Entrevistado: No, porque no se ha visto la necesidad.

Entrevistador: ¿Usa etiquetas, cajas o empaques especiales o algún otro elemento en particular?

Entrevistado: No.

Entrevistador: ¿En qué época del año se presenta un aumento en las ventas o demanda del huevo?

Entrevistado: En diciembre se acostumbra aunque no siempre.

Entrevistador: ¿Qué acciones o actividades ha realizado para darse a conocer junto con su producto ante el mercado?

Entrevistado: Ofrecer el huevo a clientes por medio del contacto de más productores.

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales problemas que afectan el comercio del huevo?

Entrevistado: La abundancia o sobreoferta.

Entrevistador: ¿Qué oportunidades de negocio y amenazas identifica dentro del sector?

Entrevistado: Amenazas porque en el exterior la producción de afuera afecta el mercado interno. Una ventaja es ser vendedor al menudeo; repartir sin tanta competencia en el negocio sería un alivio.

Entrevistador: ¿Piensa que hay espacio suficiente para la libre competencia dentro del mercado?

Entrevistado: Si, aunque es complicado, pues los grandes productores tienden a controlar los espacios de mercado.

Entrevistador: ¿Según su punto de vista cuales son los factores más importantes para generar y conservar satisfacción en el cliente?

Entrevistado: La calidad y la presentación del producto.

Entrevistador: ¿Tiene alguna recomendación sobre producción, distribución o comercialización para alguien que estuviera interesado en entrar al negocio avícola?

Entrevistado: Yo recomendaría que no se meta en camisa de once varas; si se está dispuesto a perder plata...

#### Productor 5. ROMÁN RINCÓN

Entrevistador: ¿Cuántas aves tiene en este momento en etapa de producción?

Entrevistado: 32.000 aves.

Entrevistador: ¿En promedio cuanto tiempo dura el ciclo de producción de los lotes?

Entrevistado: 82 semanas.

Entrevistador: ¿Aproximadamente cuanta producción de huevos genera a la semana?

Entrevistado: 203.000 huevos.

Entrevistador: ¿Cada cuánto adquiere bandeja para empacar el huevo?

Entrevistado: Dos a tres veces por semana.

Entrevistador: ¿Cuántos empleos directos genera?

Entrevistado: Nueve.

Entrevistador: ¿Cuántos empleos indirectos genera?

Entrevistado: Ocho, nueve a veces.

Entrevistador: ¿Qué elementos o circunstancias afectan y determinan el nivel de productividad?

Entrevistado: Concentrados a veces y enfermedades pese a que se vacuna.

Entrevistador: ¿Ha tenido problemas de productividad, a que se debieron?

Entrevistado: En su momento las enfermedades afectaron el trabajo, pero en el presente no he tenido problemas.

Entrevistador: ¿Qué tiene su producto que lo diferencie de la competencia?

Entrevistado: Frescura, cuando sale de la granja se clasifica y se vende rápido.

Entrevistador: ¿Su negocio respecto al año pasado mejoró?

Entrevistado: Económicamente no ha mejorado.

Entrevistador: ¿Tiene usted marca propia?

Entrevistado: No, como tal en el producto no, pero las granjas si tienen su denominación, hay que evitar más problemas.

Entrevistador: ¿Usa etiquetas, cajas o empaques especiales o algún otro elemento en particular?

Entrevistado: No.

Entrevistador: ¿En qué época del año se presenta un aumento en las ventas o demanda del huevo?

Entrevistado: Se baja al final del año, Diciembre y Enero, eso vive bajo mucho tiempo.

Entrevistador: ¿Qué acciones o actividades ha realizado para darse a conocer junto con su producto ante el mercado?

Entrevistado: Quien lo conoce a uno le ayuda a conseguir y atraer cliente, además uno los contacta.

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales problemas que afectan el comercio del huevo?

Entrevistado: La competencia desleal; acuerdan un precio y venden a otro.

Entrevistador: ¿Qué oportunidades de negocio y amenazas identifica dentro del sector?

Entrevistado: Montar vendedores y crear ventas al detal; que se quitara un poco de competencia.

Entrevistador: ¿Piensa que hay espacio suficiente para la libre competencia dentro del mercado?

Entrevistado: No hay control de nada, por eso estamos como estamos, cada quien hace lo que puede.

Entrevistador: ¿Según su punto de vista cuáles son los factores más importantes para generar y conservar satisfacción en el cliente?

Entrevistado: Enviándoles un buen producto, listo, fresco y limpio; al atender oportunamente.

Entrevistador: ¿Tiene alguna recomendación sobre producción, distribución o comercialización para alguien que estuviera interesado en entrar al negocio avícola?

Entrevistado: Que se cuiden en salud y no lo hicieran, no por envidia, sino porque no hay buena rentabilidad; en la práctica es un sector muy peligroso. Hay elefantes blancos que solo quitan la plata y unos negocios minuciosos que dejan mucho más.

#### Anexo B (Observación directa, inmersión y hallazgos básicos del entorno)

El trabajo observacional se realizó en el ambiente mismo de algunas bodegas y granjas productoras avícolas. Se debe tener en cuenta que la tabla mantiene un resumen de la observación directa, a lo largo del trabajo de investigación en algunos apartados se describen mejor las condiciones y hallazgos encontrados a partir de esta técnica.

*Figura 5. Documentación de estimaciones observación directa*

| Determinante o situación          | Hallazgo o estimación significativa  |
|-----------------------------------|--|
| Disposición y ubicación del huevo | Dentro de la observación se pudo encontrar que el huevo era ubicado dentro de sus respectivos espacios y áreas especiales de almacenamiento, algunos productores almacenan temporalmente el huevo en la granjas, mientras que otros lo hacen fuera de estas; cual sea el caso; este se arruma ordenadamente en estantes o también sobre el suelo, apartando el tipo de huevos unos de otros para su fácil identificación. El huevo no presenta mal aspecto ni algo fuera de lo común, su presencia es eficiente. |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <p>Orden en las granjas</p> | <p>Las granjas vistas están señalizadas en su totalidad, seleccionando y diferenciando cada zona (Vestidores, baños y duchas, área de tanques de reserva, etc.). El aseo y aspecto visual de cada lugar está en orden y no se vio nada extraño. Por lo general se encuentran dos galpones de tamaño considerable y una casa de residencia donde vive el granjero con su familia. Mientras se observaba, se podía ver como los trabajadores realizaban sus actividades normales como clasificar y recolectar el huevo.</p>   |
| <p>Trabajo cotidiano</p>    | <p>El huevo se saca de los galpones en canecas o cubetas plásticas, también lo hacen con carretas que llevan torres de bandeja plástica o de cartón donde se empaca el huevo temporalmente. El huevo que está sucio se limpia con clara de los que están rotos y con esponjillas suaves; mientras que el que se encuentra limpio se empaca en bandejas que se llevan directamente a clasificar, en otras granjas este se envía hasta la bodega externas donde se clasifica y almacena hasta ser vendido. La recolección se hace en horas de la mañana, iniciando desde las 3 o 4 de la madrugada, hasta las 9 o 10 am. Hacia el mediodía se hace otra recolección y luego sustancialmente en horas de la tarde.</p> |
|                             | <p>El huevo puede ser comercializado en las bodegas tanto de forma minorista como mayorista; los horarios de atención en</p>  |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <p>Aspectos comerciales</p>       | <p>bodegas pueden depender de las horas en que se esté clasificando el producto, por lo cual está abierto el servicio de atención, también existen puntos de venta relacionados directamente. Cuando la venta es a submayoristas o mayoristas, cada productor se encarga de repartir el pedido que sea necesario. Las formas de pago se hacen en efectivo o por cuotas, también se marcan facturas de venta con los pedidos. Aparte de las bodegas, cualquier consumidor puede encontrar huevos principalmente en tiendas, muchos de estos canales de distribución se encuentran en el centro del municipio, después de las tiendas otro sitio donde se puede comprar huevos son las panaderías, supermercados y distribuidoras de productos agropecuarios.</p> |
| <p>Otros rasgos identificados</p> | <p>Si bien durante la observación también de paso se realizaron entrevistas personales, la actitud de los productores hacia las preguntas fue buena y cordial, tal vez se sintió un poco de presión ya que los sujetos estaban ocupados y tuvieron que dejar por un momento lo que estaba haciendo. La observación sirvió para confirmar lo que ellos contestaban en las preguntas hechas. También se evidencio que existen muchas similitudes entre los avicultores en cuanto a la forma como ejercen su labor y organización sobre las granjas productoras.</p>   |

Otro instrumento de registro utilizado en la técnica de observación directa fue la lista de cotejo que permitió ayudar con la documentación de estimaciones y cerciorar las situaciones de análisis.

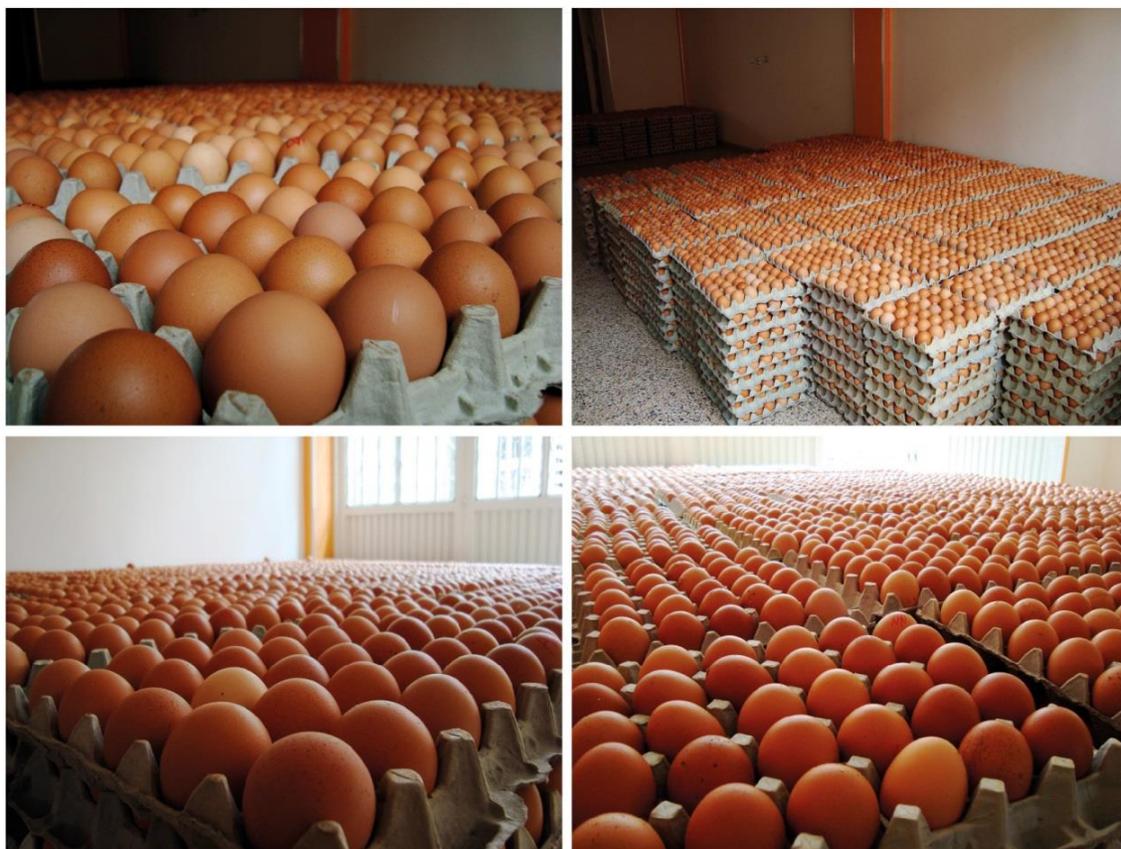
*Figura 6. Lista de cotejo*

| Indicador o criterio   | Si | No | A veces/No realizada |
|--|----|----|----------------------|
| El huevo es ubicado en sitios específicos para su almacenamiento                         | x  |    |                      |
| El aspecto del producto está en buenas condiciones                                       | x  |    |                      |
| Se utilizan marcas o elementos visuales característicos en el producto                   |    | x  |                      |
| Existen acciones promocionales o comunicativas realizadas con el producto                |    | x  |                      |
| La clasificación del producto se hace con parámetros reconocidos                         | x  |    |                      |
| Las granjas productoras están señalizadas  | x  |    |                      |
| El aseo y aspecto de cada lugar es el adecuado   | x  |    |                      |
| Las bodegas de abastecimiento son el principal espacio de venta del huevo                | x  |    |                      |
| Los mayores márgenes y ganancias de venta se ven representados en volumen o al por mayor | x  |    |                      |
| La venta puede efectuarse tanto al minorista como al mayorista                           | x  |    |                      |

El uso de la lista de cotejo, tenía como objetivo ser más específico y explícito en ciertos aspectos evaluativos que no se habían presentado en resumen anteriormente; no obstante maneja la misma información que la documentación de estimaciones (figura 5).

### Anexo C (Observación no participante apoyada en registros fotográficos)

La observación no participante permitió comprender el entorno mismo del estudio gracias a la participación natural dentro del ambiente del trabajo avícola; a su vez este se apoyó en fotografías que permitían posteriormente analizar y describir las prácticas rutinarias de algunas tareas u oficios. Es de resaltar que se actuó de forma neutral ante lo que se estaba observando en la documentación.



La imagen con tomas simultaneas muestra cómo es que se almacena el huevo en las bodegas una vez este se encuentra clasificado; su ubicación se hace en torres de a diez bandejas, separando los diferentes tipos de huevos que van saliendo. En este lugar se guardan hasta que son llevados por los clientes. Muchos de los compradores son personas adultas (hombres) acompañados, que llevan por lo general entre una y dos cubetas de huevos.



La imagen muestra una máquina clasificadora de huevos; se pueden observar las cucharas que transportan el huevo circularmente hasta que este es expulsado en el compartimento correcto respecto a su peso, allí un operario lo coge y va empacando en las bandejas hasta formar la torre de diez que se lleva posteriormente a arrumar. En este tipo de máquina se requieren tres personas trabajando; una es la encargada de sacar los huevos de las bandejas sin clasificar para ponerlos en la rampa que los va impulsando hacia la ruleta de la máquina, dos personas más son las que recogen y empacan. El proceso de clasificación puede extenderse durante algunas horas dependiendo la cantidad de huevos que haya por clasificar así como los requerimientos de venta o pedidos que se necesiten.



La fotografía corresponde a parte de un galpón; las gallinas que se observan son de la especie o línea genética Hy-Line Brown. Estas aves se encontraban en la semana 66 de su ciclo de vida. También se ven los ponederos donde se ubica buena parte del total de las gallinas a poner huevos.



En la anterior imagen se observa como en las granjas avícolas se debe mantener señalizado y controlado el acceso a las mismas; antes de cruzar por el portón principal se debe pedir autorización o permiso. Cuando entran vehículos, estos antes deben ser desinfectados con yodo y otros compuestos.



La forma de organizar el huevo mientras se saca del galpón o se clasifica es diferente de un productor a otro, sin embargo, lo más relevante es conservar el aseo, pulcritud y mayor orden en el área de almacenamiento. En el anterior recuadro, se observa cómo se ubican las torres de huevos en estantes separados, permitiendo mejorar y optimizar el espacio. También se evidencia como debe existir una buena entrada de luz y aire en cada una de las instalaciones mostradas. En algunas granjas es poco el tiempo en que dura almacenado el huevo desde que sale del galpón y se prepara hasta que es clasificado para su venta final; lo importante es tener las reservas necesarias cuando se haga disponible.



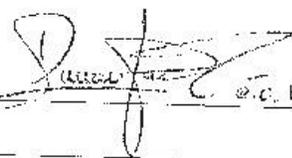
Los galpones deben permanecer en zonas con una buena ventilación y presencia de luz solar; casi todas las granjas tienen entre dos y tres galpones separados. En la imagen del recuadro anterior, los galpones que aparecen fueron construidos en los años 80’.



Se puede observar a las personas que trabajan en la granja limpiando los huevos que salen sucios antes de empacarlo en las bandejas y torres que serán llevadas a clasificación. La

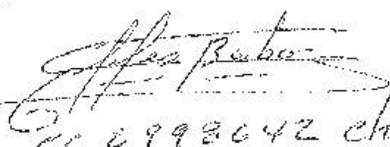
otra imagen muestra el cuarto de aseo, donde se debe duchar quien ingrese al galpón y donde también se guardan utensilios de trabajo, como botas de caucho, overoles y gabardinas.

*Componente: Conocimiento Primario*

Nombre: Alvaro Pinzón Rodríguez  0.c. 19125509  
 Apellido: Pinzón Rodríguez

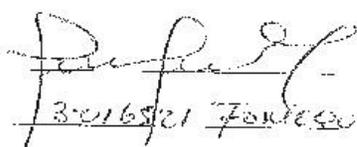
Questionario guía de aplicación para Productores Avícolas

*Componente: Conocimiento Primario*

Nombre: Euclides  cc 2992042 choacota  
 Apellido: Borbor

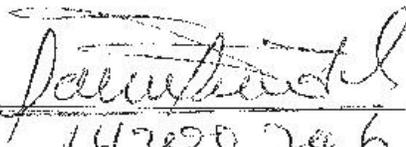
Questionario guía de aplicación para Productores Avícolas

*Componente: Conocimiento Primario*

Nombre: Pedro Pablo   
 Apellido: Saray Borbor 3016521 Fontecave

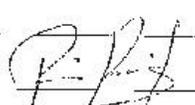
Questionario guía de aplicación para Productores Avícolas

*Componente: Conocimiento Primario*

Nombre: Ramón   
 Apellido: Prado Cordillo 14200 296

Questionario guía de aplicación para Productores Avícolas

*Componente: Conocimiento Primario*

Nombre: Ramón   
 Apellido: Pinzón 19340280 RT

Firmas de los productores en el formulario de las entrevistas personales aplicados, como evidencia de su validez académica.

El siguiente anexo es la hoja de validación de técnicas e instrumentos; en esta se encuentran las firmas de tres docentes expertos que revisaron aspectos destacados de la composición del trabajo de investigación.

VALIDACIÓN DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS USADOS EN LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

*Nombre de la investigación:* Manifestaciones del marketing presentes en la cadena de valor del huevo en el municipio de Choachí.

*Planteamiento del problema:* ¿Cómo se manifiesta el marketing dentro de la cadena de valor del huevo en el municipio de Choachí Cundinamarca?

*Objetivo General:* Determinar cómo se manifiesta el marketing dentro de la cadena de valor del huevo en el municipio de Choachí Cundinamarca.

*Objetivos específicos:*

- Establecer como se genera valor en la cadena.
- Definir dónde se encuentran y cuáles son los canales de distribución donde compra huevos el consumidor.
- Estimar cuál es el valor agregado y atractivo que ofrecen los huevos dentro de un municipio.
- Describir el manejo, prácticas y escenario del marketing de los huevos.
- Identificar los diferentes tipos de presentación del producto en el mercado.
- Indicar la posición y características de los avicultores respecto su negocio.

*Tipo de investigación:* Investigación de tipo exploratorio de carácter cualitativo ya que pretende investigar la realidad en torno al mercadeo de los huevos y sus características dentro de un escenario vivencial.

*Técnicas e instrumentos:*

- *Observación directa:* Esta técnica tuvo como herramienta una tabla o ficha de documentación de estimaciones y una lista de cotejo en las que se definían aspectos a evaluar que se anotaban o registraban según su identificación. La observación se realizó en granjas y bodegas.
- *Cliente incógnito u oculto (Mystery Shopper):* La técnica fue destinada al punto de venta en bodega, por medio de una herramienta con listado de aspectos a identificar y evaluar en diferentes campos; luego se tomaba nota sobre lo presenciado y se hacía un informe resumido de comentarios finales.
- *Observación no participante apoyada en registros fotográficos:* El instrumento principal fue la cámara fotográfica que permitía registrar el entorno de las granjas. Cada imagen tomada era analizada y se describían sus características especiales.
- *Entrevistas personales con avicultores o productores:* Se utilizó un instrumento o formulario impreso que contenía la base de preguntas semiestructuradas a realizar al productor. La técnica fue aplicada a los cinco productores de huevo del municipio y zonas comunes; este proceso tiene como apoyo y evidencia las firmas y cédulas de los productores consultados.

*Director de investigación:* Carlos Andrés Becerra Graciano

*Estudiante realizador de la investigación:* Alvaro Pinzón López (200910013102)

*Nombre del experto que revisa:*

Profesor: Mauricio Uribe  
C.C: 80413389 Bta.

*Nombre del experto que revisa:*

P. Elara Uribe  
CC 30307123 Bta.

*Nombre del experto que revisa:*

Profesor: Narda Reyes Amaya.  
52'457-220.