



7
2y

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACION
DEL HUEVO EN EL AREA
METROPOLITANA

SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

Ma. Martha Castañeda Bucio

DIRECTOR DEL SEMINARIO
L.A.E. RENE SOLIS BRUN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, 1990



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACION DEL HUEVO EN EL AREA METROPOLITANA.

| | Page. |
|--|-------|
| PROLOGO. | |
| INTRODUCCION. | 1 |
| <i>CAPITULO I LA MERCADOTECNIA.</i> | 4 |
| 1.1 Definición. | 4 |
| 1.2 Clases de Comercialización o Mercadeo. | 8 |
| 1.3 Técnicas de comercialización. | 23 |
| 1.4 Mezcla mercadológica. | 26 |
| 1.5 Intermediarismo. | 34 |
| | |
| <i>CAPITULO II EL MERCADO NACIONAL.</i> | 36 |
| 2.1 Características del mercado nacional. | 36 |
| 2.2 Principales zonas productoras. | 43 |
| 2.3 Producción de huevo en el mercado nacional. | 44 |
| 2.4 Importaciones. | 49 |
| 2.5 Exportaciones. | 50 |
| 2.6 Normas que rigen al producto para la exportación. | 52 |
| 2.7 Fuentes de financiamiento para la producción nacional. | 52 |
| 2.8 Fijación del precio del huevo. | 57 |
| 2.9 Canales de distribución en el mercado nacional. | 61 |

| | |
|---|-----|
| <i>CAPITULO III EL MERCADO INTERNACIONAL.</i> | 67 |
| 3.1 Características del mercado internacional. | 67 |
| 3.2 Países que proveen de huevo a México. | 71 |
| 3.3 Normas que rigen al producto para la importación. | 71 |
| 3.4 Fijación del precio por importación. | 71 |
| <i>CAPITULO IV FORMAS DE PRODUCCION DEL HUEVO</i> | 72 |
| 4.1 Principales características del huevo. | 72 |
| 4.2 Condiciones establecidas en su producción. | 75 |
| 4.3 Incubación natural. | 76 |
| 4.4 Incubación artificial. | 78 |
| 4.5 Alimentación de la gallina y calidad del huevo. | 79 |
| 4.6 Almacenaje y transporte. | 82 |
| 4.7 Empaque y conservación. | 84 |
| <i>CAPITULO V PLAN DE TRABAJO.</i> | 87 |
| 5.1 Objetivo general. | 87 |
| 5.2 Objetivos particulares. | 87 |
| 5.3 Hipótesis. | 87 |
| 5.4 Método básico de recolección de datos. | 88 |
| 5.5 Método de muestreo a utilizar. | 88 |
| 5.6 Interpretación y resultados. | 92 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. | 101 |
| BIBLIOGRAFIA. | 107 |

INTRODUCCION

El mercado del huevo se ha desarrollado de tal forma, que se han visto modificados los procesos de producción y compra volviéndose cada vez más modernos. Dicha modernización nos habla de incubación a través de máquinas modernas llamadas incubadoras eléctricas, de almacenamiento de huevo por bandejas eléctricas y de la selección de huevo utilizando la ovoscopia. Los procesos de compra del huevo se han sofisticado tanto que actualmente se busca mejorar la producción así como la distribución de dicho producto con mejores administraciones que lleven el propósito de abatir costos y aumentar utilidades, ya que el huevo es un producto de primera necesidad, el cual debe llegar al lugar, momento y precio deseado por el consumidor final.

En la comercialización del huevo, tema principal de este trabajo, intervienen factores como la falta de apoyo al productor con precios moderados, márgenes de utilidad poco rentables e importación de huevo con programas del Gobierno Federal, que restringen el apoyo que debe darse a la avicultura en el país. Buscando dar un margen más amplio y crítico de tal situación, la investigación se basó en todos aquellos aspectos que directa e indirectamente intervienen en la comercialización del huevo, como son: la fijación de precios, fuentes de financiamiento, producción y demás aspectos que más adelante se

analizarán, todo esto con el fin de conocer sobre la problemática existente de este producto.

De manera general se puede decir que el huevo es un producto avícola que se compra y se vende regularmente en pequeñas cantidades, siendo vendido generalmente en toda la República Mexicana. Las zonas de producción se encuentran alejadas de los principales centros de consumo de mayor importancia, por lo cual es transportado a grandes distancias para ser vendido a mayoristas, detallistas, agentes y consumidor final, en este último caso, puede ser regional o bien aquel que acude a los principales centros de consumo como lo es actualmente la Central de Abastos del D.F.

Se conoció que la principal problemática a la que se enfrenta la comercialización del huevo, no es el hecho de que los principales centros de producción se encuentren alejados de los centros de consumo, sino que el principal problema lo constituye el precio de éste el cual es establecido por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial ya que, según la investigación realizada, con el precio del huevo establecido, el avicultor no llega a obtener gran utilidad en sus ventas o bien no se cubren los costos de producción de manera que su negocio o granja quiebra, o las granjas de mayor producción sacan del mercado a aquellas que no tienen gran volumen de operaciones, puesto que llegan a tener mejor administración y mejores formas de abatir costos; por lo anterior, el presente

estudio se inicia con un desglose de los conceptos de mercadotecnia (comercialización) y termina con formas de producción, características del mercado en sí, características del huevo y análisis de las decisiones de compra del consumidor final via muestreo probabilístico llamado estratificado, el cual comprueba la veracidad o falsedad de las hipótesis establecidas para este trabajo.

Para concentrar la información necesaria se incluyen resultados de las entrevistas efectuadas, cuestionarios aplicados a diversas Secretarías, a la Unión Nacional de Avicultores, así como información de revistas de la misma Unión Nacional de Avicultores y del Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura.

Cabe aclarar que, con su producción México, cubre las necesidades del mercado nacional, siendo muy pobre la exportación del huevo. El principal importador de este producto lo constituye el Gobierno Federal ya que de acuerdo con las funciones y programas de importación se satisfacen las necesidades de la población, ya que personas de escasos recursos económicos no tienen la capacidad para alimentarse bien y recurren a la compra de este producto, sustituyendo así la carne, leche y verduras entre los alimentos más importantes.

CAPITULO I LA MERCADOTECNIA

1.1 DEFINICION

Debido al gran desarrollo de las empresas, a las funciones de distribución y venta y a la misma sociedad, que hoy en día demanda gran cantidad de bienes y servicios para satisfacer sus numerosas necesidades, la Mercadotecnia ha venido evolucionando desde sus primitivos orígenes que van desde un simple intercambio hasta una filosofía completa que relaciona en forma dinámica cualquier organización con sus mercados.

De esta manera, se puede decir, que no todos los bienes necesarios en la vida del simple trueque podían encontrarse o existir en el lugar y momento adecuado, se hizo necesario el intercambio directo o indirecto de los productos, resolviendo así los problemas entre las necesidades del hombre y los bienes disponibles.

Desde la época del trueque, la etapa monetaria, hasta el complejo sistema de Mercadotecnia de hoy, el comercio es el que tiene como principal función colocar los productos necesarios aptos para su consumo en el momento y lugar propicio, satisfaciendo así la demanda de éstos.

La aparición formal de la Mercadotecnia como proceso de intercambio y sus relaciones tuvo auge en los primeros años del

siglo XX, ya que no se habian considerado algunas cuestiones y temas de su ciencia materna: La Economia.

La palabra mercadeo fue aceptada por la Real Academia de la Lengua en el año de 1963, a propuesta de la Academia Colombiana como traduccion exacta del inglés "marketing", utilizando para este termino indistintamente las palabras mercadeo o comercializacion.

Al traducir Marketing, usualmente se emplea la palabra Mercadotecnia; dicho termino fue propuesto en 1959 por las Asociaciones de Ejecutivos de Ventas de Latinoamerica.

Mercadotecnia es una palabra compuesta, formada por la simple union del vocablo castellano mercado y el termino tecnica; el primero es un termino derivado del latin mercatus y el segundo procede del griego techné, que significa arte o artificio.

Existen numerosas definiciones del termino Mercadotecnia; los principales son:

La American Marketing Association (AMA) la define como la realizacion de las actividades mercantiles que dirigen al flujo de bienes y servicios hasta el último consumidor.

Desde el punto de vista socio-económico, el Departamento de Mercadeo de la Facultad de Negocios de la Universidad de Ohio, define el mercadeo como " el proceso de una empresa (sociedad) por el cual la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos se agrupan o amplia y satisface mediante, la

concepción, promoción, cambio y distribución física de tales satisfactores." (1)

Philip Kotler la define como el "conjunto de actividades humanas dirigidas a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio." (2)

En su generalidad más amplia, se puede decir que la "comercialización o mercadeo es un conjunto de actividades que se realizan desde el momento que se adquieren los elementos necesarios para la producción hasta que el producto que se obtiene llega al consumidor". (1)

Para dar por terminado este breve resumen de definiciones de mercadeo, se hace necesario indicar que para que exista la situación comercial o proceso de intercambio, deben darse 3 elementos:

- a) "Que existan 2 o 3 partes interesadas en el intercambio
- b) Que alguna de las partes posea algo de valor para la otra y
- c) Que cada una de ellas sea capaz de transferir ese algo". (1)

No debemos olvidar que para la mejor comprensión de esta disciplina se debe considerar que esta se ve apoyada por otras ciencias como son:

(1) Melisado Gómez, E. Alonso, P. y otros, *Mercadeo de Productos Agropecuarios*

México, Editorial Limusa, 1964, Págs. 43, 46 y 49

(2) Kotler, Philip, *Discusión de Mercadotecnia*

México, Editorial Síntesis, Año 1963, Pág. 31.

- 1.- La Economía.
- 2.- El Derecho.
- 3.- La Psicología.
- 4.- La Ingeniería.
- 5.- La Sociología.
- 6.- Las Matemáticas.
- 7.- La Administración.
- 8.- La Estadística.

Las premisas en las que descansa el concepto de Mercadotecnia, son:

- 1.- La organización concibe su misión en términos de satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo diferente de clientes.
- 2.- La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere un activo programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.
- 3.- La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tienden a afectar a los clientes, deben ser colocados bajo un control de mercadotecnia integrada.
- 4.- La organización cree que al desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes, obtendrá la satisfacción de estos, su preferencia y su buena opinión, objetivos que persigue la organización.

1.2 CLASES DE COMERCIALIZACION O MERCADEO

Una de las principales características de los mercaderes, es la diferencia que puede existir entre estos, agrupándose un sin fin de prácticas especiales y de tipo único para cada uno de éstos.

El buen vendedor, con el tiempo, puede aprender las características especiales de cada mercado.

Así tenemos que para entender cualquier mercado en particular, se debe contar con un conocimiento de las características más importantes de éstos, existiendo 5 tipos de mercado: el mercado del consumidor, el mercado del productor o industrial, el mercado del revendedor, el mercado del gobierno y el mercado internacional.

CARACTERISTICAS GENERALES DEL MERCADO DEL CONSUMIDOR

Este mercado se define como aquel en que los productos y servicios son comprados o alquilados por individuos y hogares para uso personal (no comercial).

El comercio productivo, requiere que se consideren estratos de consumidores por ingresos, edades, niveles educativos, patrones de movilidad y gustos. Dentro de los patrones de movilidad es

necesario considerar la continua migración de áreas rurales a urbanas.

Lo anterior se debe a que las ciudades se caracterizan por un ritmo de vida más rápido, como la transportación de un punto a otro, ingresos típicamente superiores y gran variedad de artículos y servicios que no existen en las poblaciones pequeñas.

El mercado del consumidor adquiere productos o servicios para lograr una diversidad de satisfacciones y necesidades. Con estos productos o servicios se buscan satisfacer necesidades primarias y en determinados casos secundarias.

En estos casos el vendedor debe darse cuenta de lo que en realidad quieren los compradores en sus compras de productos y servicios.

Cabe mencionar que en ciertos casos al vendedor le resulta fácil identificar a la unidad que tomará las decisiones al efectuar una compra, pero en algunos casos no es tan fácil determinar quien será la unidad de decisión en la que se influenciará para realizar una compra.

Por otra parte el número y complejidad de las operaciones efectuadas por los compradores-consumidores, variará con el tipo de compra involucrada.

Howard ha distinguido 3 situaciones de compra:

1.- Por conducta de situación rutinaria: En esta situación las compras son frecuentes y de bajo costo y por lo general las operaciones del comprador son rutinarias.

2.- Solución limitada de problemas: La compra se vuelve más compleja y más aun si la marca a escoger no es familiar dentro de cierta clase de productos, lo cual ocasiona recabar información para hacer su elección de compra.

3.- Solución extensa de problemas: La compra se hace más compleja, porque el comprador se enfrenta a una clase de productos no familiares y no conoce los criterios de su uso.

En resumen se puede decir que la compra no es acto sencillo, si no un acto de componentes múltiples, que consiste en decisiones sobre la clase del producto, forma del producto, marca, variedad, calidad, oportunidad y forma de pago.

El comprador pasa por el proceso de compra que va unificada con el despertar de la necesidad, la búsqueda de la información, la realización de la evaluación, la decisión de compra y los sentimientos posteriores de ésta.

Al planear la mercadotecnia de un producto o servicio deben entenderse bien los mercados, en este sentido, cualquier mercado puede ser analizado, investigando sus productos, motivos, compradores, procesos e influencias de la compra.

EL MERCADO DEL PRODUCTOR

El mercado del productor o mercado industrial esta constituido por individuos y organizaciones que adquieren mercancia y servicios, que a la vez utilizan en la produccion de otros productos o servicios, para su venta o arrendamiento u otros.

A manera de ejemplo se pueden mencionar los siguientes:

- a) Establecimientos Manufactureros.
- b) Productos Agrícolas.
- c) Servicios Públicos.
- d) Oficinas de Transporte.
- e) Industrias de Construcción.
- f) Instituciones no Lucrativas.
- g) Industrias de Servicio, etc...

Este tipo de individuos u organizaciones tienden a concentrarse geográficamente, tanto nacional como regionalmente.

En cuanto a las ventas efectuadas a compradores comerciales, en estas se involucra más dinero que en las que se hace a los consumidores; esto implica que quizá el número de transacciones efectuadas en producción y distribución varie de acuerdo al producto y elementos utilizados en su elaboración, el precio se vera modificado según dichas transacciones.

Es posible que en la comercialización de la mercancia o servicios, el vendedor no le de prioridad al diseño del producto. Más bien se debe tener presente que en la planeacion

de la mercadotecnia de cualquier producto, se le debe dar la información a los cambios en la estrategia de comercialización o mezcla de mercadotecnia, ya que de ello dependen los éxitos de la firma.

El mercado del productor al igual que el mercado de consumo presenta una gran variedad de productos y servicios.

Los artículos para el productor son clasificados por el vendedor en los términos de como entran en el proceso productivo y estructura de costos de los productos, ya que estas consideraciones determinan quien dentro de la firma se encuentra personalmente involucrado en el proceso de adquisición, determinando así que factores de mercadotecnia afectan las decisiones de compra.

Estos productos / servicios son adquiridos por los compradores porque los necesitan y porque les reditua una utilidad. Esto implica que estos productos deben ser de las condiciones y calidad requeridas para que cumplan con su misión al menor costo posible.

Mucho depende el éxito del productor de que tenga conocimientos, capacidad analítica, habilidad en los negocios y, además, de tener adiestrado al personal que debiera ser racional y dedicado a la organización.

Las organizaciones o compradores que efectúan la compra de estos productos y servicios varían tremendamente ya que pueden ser compañías pequeñas o bien corporaciones gigantes en las

que, por lo general, el comprador es el elemento decisivo aun cuando la información del usuario acerca del producto le impulse a cambiar de proveedor.

En esta forma de comercialización se puede observar que son varias las personas que intervienen en el proceso de decisión de compra y el vendedor en estos casos debe hacer una cuidadosa valorización de la organización de compras del cliente, influencias y procedimientos y, además, deberá considerar que las operaciones de compra de los productos varían considerablemente de acuerdo al artículo y compañía de que se trate.

En resumen, se puede decir que el vendedor se encuentra en una lucha y desafío constante con el productor, quien a veces confía en su experiencia según la lista de proveedores, sin dar oportunidad de que otros nuevos entren en el orden clasificado de sus necesidades.

En todo caso si el vendedor es el proveedor preferido, este deberá reafirmar y darle validéz a su esfuerzo e información.

Cabe mencionar, que la elección más importante para el vendedor industrial es que el trabajo de venta de éste, deberá basarse en una perfecta comprensión de los procesos de producción del comprador organizacional o productor.

MERCADO DEL REVENDEDOR

Este mercado es aquél que está constituido por personas y organizaciones que adquieren artículos con el propósito de revender o rentarlos a otros con cierta utilidad para ellos.

Su función es como la de los "productores" ya que manejan los mismos artículos incluyendo los que se producen, a excepción de la poca clase de artículos que los productores prefieren vender directamente a los clientes finales, la clase excluida comprende maquinaria pesada y compleja, artículos sobre pedido, mercancías que se venden sobre pedido, mercancías que se venden por correo o de puerta en puerta.

Con estas excepciones, la mayoría de los productos no se venden directamente sino que llegan hasta el consumidor final a través de uno o más intermediarios de venta.

Cada intermediario de ventas se enfrenta al problema de determinar su surtido único de artículos que ofrecerá en el lugar de mercado.

El detallista o mayorista puede escoger una de cuatro estrategias de surtido:

- Surtido exclusivo: es decir productos de la misma línea de un solo fabricante.
- Surtido profundo: familia de productos homogéneos de varios productores.

- Surtido amplio: abarca una amplia gama de líneas de productos.

- Surtido mixto: familias de productos relacionados entre si.

La finalidad del revendedor al igual que el productor es obtener utilidades, por consiguiente el revendedor debe conocer sus fuentes de suministro, determinar servicios, precios y gastos de promoción, estar en aptitud de negociar analizando sus costos y sus utilidades.

Deberá tener conocimientos sobre el pronóstico de la demanda, selección de mercancía, control de existencias, administración de fondos y de los recursos del personal.

Los revendedores deben crear diferentes estilos de compra para efectuar su labor: Dickenson ha distinguido los siguientes tipos de comprador:

1.- Comprador Leal: este comprador se mantiene leal al recurso o grupo de recursos año tras año, pero sin perseguir objetivos de buen trato.

2.- Comprador Oportunista: selecciona de una lista preseleccionada a aquellos vendedores que sirvan mejor a sus intereses a largo plazo.

3.- Comprador de Mejor Trato: este tipo de comprador selecciona el mejor trato que pueda tener en el mercado.

4.- Comprador Creativo: trata de no aceptar la mezcla de mercado que le ofrezca cualquier vendedor.

5.- Comprador de Publicidad. su fin es obtener dinero de la publicidad constituyendo así blanco principal de cualquier negociación.

6.- El Cincelador: este comprador negocia concesiones extras en precio en el momento de la venta, aceptando la cotización del vendedor que ofrezca el mayor descuento en el precio que el piensa que otra firma podría pagar.

7.- El comprador de Tuercas y Tornillos: este comprador selecciona mercancía que está mejor construida suponiendo que las políticas de venta del vendedor son aceptables dentro de una gama muy vasta.

Los compradores pueden ser especialistas de la corporación de una cadena de supermercados, sujetándose en ocasiones al comité de compras, cuando se trata de nuevos productos.

Tratándose de pequeñas organizaciones, las compras pueden ser efectuadas por cualquier persona de la organización.

Volviendo al tema del comité de compras se puede decir que su función es servir como verificador más que como tomador de decisiones, ello se debe a que no solo se solicitan muestras del producto si no que se solicita información acerca de la promoción que planea el fabricante cuando se tienen ofertas.

Las principales funciones del comprador son: el pronostico de la demanda, el control de existencias y las ventas.

En cuanto a las formas de compra del vendedor, estas varían con el tipo de situación en cada caso, de los cuales se distinguen los siguientes:

1.- La situación del artículo nuevo: el revendedor recibe la oferta de una mercancía nueva.

2.- La situación del mejor vendedor: confronta al revendedor cuando este sabe lo que tiene que hacer y debe determinar él o los mejores proveedores.

3.- La situación de mejores términos: se presenta cuando el revendedor quiere obtener un conjunto mejor de condiciones de sus proveedores actuales. No obstante los revendedores individuales presionan a sus proveedores para obtener un trato especial o de clase, y esto puede asumir muchas formas como más servicios por parte del proveedor, términos de créditos más generosos y mejores descuentos por volumen.

Pueden esperarse que las situaciones de compra de los puntos anteriores se vuelvan más complejas, conforme se contraten personas mejor adiestradas, se usen métodos más analíticos y se tengan datos más completos de cada situación.

MERCADO DE GOBIERNO

Este mercado esta compuesto por unidades del gobierno de todo tipo: Federal, Estatal y Local; que compran o rentan artículos para llevar a cabo sus principales funciones.

Los artículos que adquiere el gobierno son variados, y comprenden esculturas, productos de tocador, ropa, equipo móvil, combustible, etc.

La mezcla de erogaciones varia considerablemente con el tipo particular de unidad gubernamental, considerando que representa un enorme mercado para cualquier productor o revendedor.

Las compras gubernamentales se ven orientadas a mantener el establecimiento de la sociedad sin perseguir el consumo personal o una norma de logro de utilidades.

El gobierno presta atención a otros objetivos; sus actividades de compra son la compra de empresas como:

- Las que afectan la ubicación de negocios.
- El estado de la competencia en una industria, promoviendo empresas pequeñas y prestando ayuda a las más débiles.

En cuanto a los niveles de compra mencionados, el nivel federal es el más grande y sus unidades de compra pueden subclasificarse en sectores civiles y militares. En su capacidad de compra actua como mayorista por su propia cuenta y

actúa como revendedor y agente intermediario para otras oficinas gubernamentales.

Las practicas de compra del gobierno pueden parecer muy complejas al proveedor no iniciado, debido a las muchas oficinas y procedimientos que lo caracterizan.

Los procedimientos de compra del gobierno pueden clasificarse dentro de dos tipos principales, la licitacion abierta y el contrato negociado.

La licitacion abierta consiste en invitar a proveedores por articulos cuidadosamente descritos, otorgando el contrato a la licitacion más baja.

En ocasiones la unidad gubernamental tiene vedado emitir especificaciones tan estrictas de los productos solicitados que solo un vendedor pueda cumplir con ellas.

En la compra de contrato negociado la oficina trabaja con una o varias compañías y negocia directamente un contrato con una de ellas, abriendo así el proyecto y los términos. Esto ocurre con proyectos complejos cuya investigacion, costos y riesgo son mayores.

El cumplimiento del contrato esta sujeto a revisiones y negociaciones si las ganancias del proveedor parecen excesivas.

El desembolso del gobierno lo determinan funcionarios designados o electos y no unidades mercantiles que desarrollan ese mercado, cuyas politicas han puesto énfasis en el precio para disminuir costos.

En estos casos no tiene gran influencia la publicidad ni la venta personal para ganar licitaciones sobre una base de oferta abierta.

En la actualidad, por parte de los proveedores existe una mayor actividad para coordinar ofertas y prepararlas de una manera mas científica, proponer proyectos para satisfacer la demanda gubernamental, preparar programas de mayor comunicacion para ofrecer informacion a cerca de la competencia de la compa \tilde{n} ia; lo anterior lo hacen con el fin de valorar la cobertura del mercado en su ramo.

MERCADO INTERNACIONAL

El mercado internacional esta compuesto por los mercados mencionados anteriormente, es decir por consumidores, productores, revendedores y gobierno que compran productos y servicios por las numerosas razones que hemos expuesto en p \acute{a} ginas anteriores. En el estudio efectuado a estos compradores hay que inducir que los productos se tienen que adaptar a sus necesidades asi como los precios, la promocion y la distribucion.

Las naciones del mundo difieren considerablemente en cuanto a los tipos de bienes y servicios tanto industriales como de consumo que estan en condiciones de utilizar.

Las economías internacionales se clasifican según:

- Su estructura industrial.
- Su renta nacional, es decir según ingresos.

El hombre de negocios que piense dedicarse a realizar operaciones en países extranjeros, debe tener presente que:

- a).- Su actitud deberá estar encaminada a las compras internacionales;
- b).- Deberá conocer la estabilidad política de la nación;
- c).- Conocer las regulaciones monetarias;
- d).- Conocer la estructura burócrata gubernamental.

La decisión de dedicarse a la mercadotecnia internacional implica también considerar los siguientes factores:

- 1.- La decisión relativa al comercio internacional.
- 2.- La decisión relativa a la selección de mercados.
- 3.- La decisión relativa a la entrada al mercado y a las operaciones.
- 4.- La relativa a la combinación de mercadotecnia.
- 5.- La relativa a la decisión de la organización en mercadotecnia.

COMERCIO INTERNACIONAL

Este factor determina si las oportunidades que brinda el extranjero y los recursos de la firma son lo suficientemente atractivos para justificar el interés puesto en el comercio.

SELECCIONES DE MERCADOS

Este factor determina las categorías de los mercados que puede abordar.

ENTRADA AL MERCADO Y A LAS OPERACIONES

Este factor incluye la manera de penetrar en el mercado y las operaciones de este; esta decisión puede incluir tres opciones: la de exportar, la de asociarse con firmas extranjeras o invertir directamente en el exterior.

COMBINACION DE MERCADOTECNIA

En este punto se deberá incluir un programa adecuado de productos, precios, distribución y promoción del mercado en cuestión y condiciones locales.

DECISIONES SOBRE ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA

Este factor determina la mejor manera de lograr que la firma mantenga su control sobre las operaciones internacionales que realice.

1.3. TECNICAS DE COMERCIALIZACION

como tecnicas de comercialización mas usuales tenemos la venta personal, la publicidad, la propaganda, la promoción y los anuncios.

VENTA PERSONAL: La venta personal es la exposición verbal en forma de conversación con uno o mas compradores en potencia para efectuar ventas.

Esta técnica puede utilizarse para dar a conocer el producto, desarrollar preferencias, despertar el interés, negociar precios y demás condiciones de venta.

Sus principales características distintivas son:

- 1.- Encuentro personal: Toda venta personal requiere de relaciones físicas directas.
- 2.- Cultivo: Puede generar relaciones personales profundas (amistad).

3.-Reacción: Puede ser molesta para la gente a la que se le aplica.

PUBLICIDAD: Como este tema ya se presenta en la mezcla mercadologica del punto 1.4 sólo se hará mención a su concepto. Es la estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio a base de noticias, comerciales llamativos utilizando los medios de comunicación como radio, T.V. o cine.

PROPAGANDA: Son los reportajes y artículos diversos para publicar noticias alusivas del producto, procurando interesar a los órganos de la prensa para que los acepten y divulguen.

La propaganda tiene tres características distintivas:

1.- Gran veracidad: porque las noticias parecen a los lectores información o comunicados auténticos que parten del mismo medio de comunicación.

2.- Espontaneidad o naturalidad: la publicidad puede llegar a muchos compradores potenciales ya que en el anuncio va disimulado de tal manera que parece noticia.

3.- Sensacionalismo: la propaganda tiene la cualidad de subrayar sensacionalmente las excelencias de una empresa o producto.

PROMOCION: Es la actividad comercial diferente a la venta personal, publicidad y anuncios, que es utilizada para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor como exposiciones, muestras, demostraciones, cupones, devolución de dinero, etc...

La promoción se divide en:

Promoción de consumo.

Promoción comercial.

Promoción para la fuerza de ventas.

La promoción de ventas presenta ciertas cualidades distintivas como son:

1.- La presencia insistente: Se puede lograr obtener compradores que busquen economías.

2.- Desprestigio del producto: Su utilización debe ser adecuada para no desprestigiar al producto.

ANUNCIOS: Son cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado, como revistas, periódicos, radio, televisión, espacios exteriores (carteles, señales, escritura, etc..) correo, novedades o pequeños regalos, catálogos, directorios, referencias, programas, menús, volantes, circulares, etc...

Su empleo puede ser:

- Para afianzar el prestigio de la compañía.

- Acreditar algún producto o marca.
- Proccagar los datos relativos a un servicio.
- Dar a conocer una venta especial.

Sus principales cualidades son:

- 1.- Presentación pública: Su presentación es en general a toda la gente.
- 2.- Poder divulgador: Puede hacerse repetitivo el anuncio.
- 3.- Expresividad ampliada: Presenta diversidad de colores, sonidos e imprenta.
- 4.- Impersonalidad: La actividad anunciadora presenta un monólogo sin que se entable diálogo con el público.

1.4 MEZCLA MERCADOLÓGICA.

La mezcla de mercadotecnia o estrategia de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables que la firma puede usar para influir en la respuesta de los compradores.

Mc. Carthy popularizó la clasificación de cuatro factores que denominó las " 4 P " : producto, plaza o lugar, precio y promoción. Esta clasificación afirma que los compradores se ven influenciados por variables relacionados a estas 4 P.

La mezcla mercadológica compone uno de los conceptos de estrategia de mercadotecnia donde se incursionan ideas para mejorar las ventas de uno o varios productos. Ello configura

parte de los objetivos de una firma, que viene a ser la meta final a donde quiere llegar ésta.

PRODUCTO: " Es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraerse la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas ". (1)

Tanto el comprador como el vendedor pueden ver de manera distinta la índole del producto, para ello conviene definir 3 clases y conceptos de productos: producto formal, producto esencial y el producto ampliado.

a).- Producto formal: Es todo objeto físico o servicio, se identifica fácilmente como oferta.

b).- Producto esencial: Es el beneficio o utilidad comercial que se ofrece al comprador o que este busca.

c).- Producto ampliado o aumentado: Es el total de los beneficios que recibe o experimenta el comprador al obtener el producto formal.

Al estudiar un producto se deberá considerar el desarrollo de éste, no descuidando los siguientes aspectos:

- Marca.
- Calidad.
- Empaque.
- Garantía.

(1) Kotler, Philip Dirección de Mercadotecnia

México, Editorial Diana, Año 1969, pag. 234

- Nivel de servicio.
- Otros servicios.

PLAZA O LUGAR: En este concepto se incluye el intercambio como parte fundamental del proceso de compra y derivado de ello, se puede decir que la plaza o mercado se define como la palestra de un intercambio en potencia.

Donde quiera que exista un potencial de comercio, es decir oferentes o demandantes, habrá mercado.

El concepto de mercado también abarca intercambio de recursos que no necesariamente involucran dinero.

Un ejemplo sería el mercado de votantes cuyo candidato ofrece un buen gobierno a cambio de sus votos.

Al hablar del lugar, se deben considerar los siguientes factores:

- Canales de distribución.
- Cobertura de distribución.
- Ubicación de ventas.
- Niveles de inventario.
- Transportes.

Cabe señalar que el tamaño del mercado también variará de conformidad con el precio.

PRECIO: " El precio es definido como la cantidad de dinero que damos a cambio de una cosa " o bien " El coeficiente de cambio de una cosa por otra ". (1)

Historicamente el precio era una de las decisiones que tenia que formularse el comerciante porque este determinaba el valor del producto a los ojos del consumidor.

La fijacion de precios presupone una situacion dificil no dado cuando se fija el precio por primera vez, si no cuando se busca un cambio en los precios ya existentes.

Existe un modelo sencillo para la fijacion de precios cuya ecuacion expresa la ley de la demanda, de que va a comprarse menos a precios mas altos.

La funcion de fijacion del precio indica el considerar el nivel esperado de los costos totales fijos, que no varian con la produccion y los costos variables totales que varian con la produccion.

En el caso mas sencillo puede expresarse la funcion de los costos totales con la ecuacion $C=F+cQ$, en la que (F) significa el costo total fijo (C) el costo variable por unidad.

(1) Dr. Antonio Escobedo y Dr. Domingo P. Mesa Zavala.

Existen otras dos ecuaciones que pueden utilizarse, ambas de carácter definicional: en donde el ingreso total (R) es igual al precio multiplicado por la cantidad vendida $R = (P) (Q)$

En segundo lugar, el total de utilidades (Z) es la diferencia entre el ingreso y el costo $Z = R - C$, se puede decir que esta forma de calcular el precio se basa en supuestos restrictivos que limitan su aplicación a los problemas reales de la fijación de precios.

En este caso se tienen que examinar cuatro supuestos, que intervienen en la fijación del precio:

- a).- Los Objetivos.
- b).- La Demanda.
- c).- Los Costos.
- d).- La Competencia.

Los objetivos pueden clasificarse en

- Objetivos de penetración en el mercado.
- Objetivos de elevar los precios.
- Objetivos de reembolsar pronto la inversión.
- Objetivos de obtener ingresos satisfactorios y
- Objetivos de la promoción de la línea de productos.

Este modelo de fijación de precios se supone que solo debe tomarse en consideración al fijar el precio de un producto de un grupo importante, el de los clientes de la firma, pero en realidad se deben de tomar en cuenta varias partes como son

- Los clientes intermediarios

- Los rivales.
- Los proveedores.
- El gobierno.
- Otros ejecutivos de la firma.

En cuanto a la demanda esta refleja los límites superiores de los que los consumidores están dispuestos a pagar por tener dicho artículo.

Las funciones de la demanda son más difíciles de determinar porque algunas variables no son cuantificables o están casi siempre correlacionadas entre sí, y también porque algunas variables independientes son dependientes de otras (como las ventas dependen de la publicidad).

En ocasiones cuando se trata de un producto nuevo no se cuenta con experiencia previa para fundamentar los cálculos de precio, pero esta puede no ser necesaria, ya que suele suceder que la información de productos ya establecidos no ayude mucho; pero en el caso de los costos se pueden considerar los datos existentes.

La fijación de precios puede hacerse considerando:

a).- La discriminación en los precios: En la cual se vende un mismo artículo a dos o más precios que no reflejan diferencia proporcional en los costos marginales, la discriminación en precios adopta diversas modalidades, según se tome como base al cliente, la versión del producto el lugar y el tiempo.

En el caso de la discriminación en los precios, el mercado debe ser divisible y los sectores comerciales debe mostrar interrelaciones distintas de jerarquización. Además, no debe darse oportunidad a miembros del sector que paguen precios más bajos para revender el producto a quienes pagan precios más altos. Debe darse un margen para que los distribuidores vendan a precios más bajos, considerando que el costo de segmentar o clasificar el mercado no debe ser superior a los ingresos extras que pueden producir la discriminación de precios.

b).- La fijación de precios orientada hacia los costos: Conde se incluyen todos los costos y se distribuyen los gastos generales a base de niveles esperados de la operación.

Centra en la fijación de los precios orientada hacia los costos tenemos:

- LA FIJACION A BASE DE UN MARGEN MINIMO DE UTILIDADES Y
- POR FIJACION DE PRECIOS META.

En la primera los precios se establecen a base de un margen mínimo de utilidades y del costo más el plus.

En la segunda los productores suelen emplear un procedimiento orientado hacia los costos, según el cual la firma procura determinar el precio que le representara un rendimiento sobre los costos totales a un volumen estándar calculado.

por lo que corresponde a la fijación de precio orientada hacia la competencia este se establece en base a los precios que están cobrando sus competidores.

PUBLICIDAD: La publicidad es una de las cuatro herramientas principales de la firma para transmitir comunicaciones persuasivas a sus compradores y al público. Es una forma impersonal de comunicación transmitida a través de medios pagados por un patrocinador conocido.

La publicidad no es instrumento exclusivo de las firmas comerciales porque es utilizada también por múltiples organizaciones de acción social.

El objeto principal de la publicidad es lograr que los compradores potenciales respondan a la organización y a sus ofertas, proporcionando información a sus consumidores, modificar sus gustos y presentarles motivos para que prefieran los productos de la compañía.

El fin último de la publicidad es incrementar las utilidades de la firma, aunque por la dificultad que presentan la mayor parte de las firmas establecen metas más mesurables.

Las metas publicitarias deben ser formuladas por los anunciantes lo más específicamente posibles, con objeto de orientar el texto, la selección de medios y la medición de los resultados.

Los métodos más usuales para determinar si se gastará en publicidad o cuánto se gastará son los siguientes:

- METODO PERMISIBLE: si se tienen fondos se gastara en publicidad.

- METODO DE PORCENTAJE DE VENTAS: se aplicara un % a utilizar en ventas.

- METODO DE LA PARIDAD: los gastos de la competencia representan experiencia colectiva.

- METODO DE OBJETIVOS Y TAREAS: se desarrolla un presupuesto base para la publicidad.

Al tratar de lanzar la publicidad de una firma, se deben considerar los estudios sobre:

- PRESUPUESTOS.

- MENSAJE.

- MEDIOS A UTILIZAR.

- INVESTIGACIONES SOBRE LA COMPETENCIA E

- INVESTIGACION DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACION.

1.5 INTERMEDIARISMO.

En la economía de nuestros días la mayor parte de los productores no venden sus productos directamente al consumidor final, sino que son vendidos a los intermediarios denominados también canales de distribución.

Los intermediarios pueden ostentar nombres distintos y realizar diversas funciones llamándose así intermediarios comerciales o intermediarios agentes.

Los primeros compran y revenden la mercancía, los segundos negocian a nombre del productor pero no adquieren la propiedad de las mercancías.

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de sus niveles, cada institución empezando por el productor constituye un nivel.

La longitud del nivel varía según el producto y esta se conforma desde la venta directa hasta el nivel más alto en donde intervienen 3 intermediarios.

Las funciones de los intermediarios son:

- Formar con líneas de muchos productos un surtido que pueda interesar a los compradores y ajustarse a las necesidades del consumidor.
- Llevan el producto al mercado cuando el productor no pueda llevarlo.
- Proporcionan almacenamiento a los productos para que se puedan concentrar, facilitando la distribución a los consumidores.
- Otorgan financiamientos con créditos ágiles, flexibles y oportunos.
- Realizan maniobras especulativas cuando encarecen los productos básicos, favoreciendo la inflación y disminuyen el poder de compra.

CAPITULO II: EL MERCADO NACIONAL

2.1: CARACTERISTICAS DEL MERCADO NACIONAL.

El mercado nacional del huevo esta determinado por la oferta y la demanda de este producto.

En el mercado nacional, en el proceso de intercambio no solo intervienen estos factores, tambien interviene el nivel de ingreso de la poblacion, la localizacion espacial de los mercados, la distribucion de alimentos, la fijacion de precios por parte del estado y la inflacion.

En lo que respecta al Distrito Federal como centro principal de la Republica Mexicana, este tiene una importancia relevante en el comercio, ya que es donde mas concentracion de poblacion existe y en donde se centra el comercio.

En estudios efectuados acerca de la comercializacion en el D.F. se afirma que su importancia comercial radica en el hecho de que en el se genera el mayor numero de bienes industriales, que en mucho excede a sus propias necesidades.

En el intercambio en la Cd. de México pueden apreciarse comercios con larga historia y comercios modernos; se puede decir que la Cd. de Mexico como otras ciudades fueron abastecidas inicialmente por el comercio tradicional el cual ha sido sustituido por el comercio moderno.

A este proceso de urbanización se le atribuyen los nuevos hábitos de consumo y nuevas formas de vida.

El mercado nacional presenta en este caso, un sistema de distribución de las grandes zonas productoras que tienen que llevar su producto a los principales centros de consumo del D.F., teniendo que atravesar grandes distancias.

Los centros de consumo de importancia relevante en la Cd. de México son aquellos que por su magnitud de operaciones son muy significativos, como la Central de Abastos, en el que se pueden identificar canales de distribución específicos como tiendas y bodegas, donde el huevo es vendido en pequeñas y grandes cantidades.

Así también se pueden encontrar en el D.F. otros tipos de establecimientos como son mercados, tianguis, concentraciones, supermercados, Conasuper y grandes tiendas de autoservicio, en cuyo caso, la venta del huevo se hace al menudeo.

La importancia de estos centros y de los que se encuentran en el D.F. radica en que son centros de consumo en los que el consumidor no tiene gran dificultad para adquirir los productos que necesita; sin embargo los grandes autoservicios representan alguna dificultad ya que están generalmente a distancia y así, implica una pérdida de tiempo para quienes compran en pequeñas cantidades.

Según el censo comercial de 1985, había en el D.F. 2000 establecimientos de los cuales el 75% se dedicaba a la venta de

frutas y legumbres, 5% se dedica a los abarrotes, y en orden decreciente se encuentran establecimientos especializados (tortillerías y carakerías) a los cuales se agregaron las expendios de huevo entre los más importantes.

En el cuadro 2-1 se puede apreciar que la venta de huevo considerada en los establecimientos especializados solo fue de 2.4% lo que representa que la venta de huevo en relación con otros productos no es significativa, pues hubo gente que gastó más en otros productos, como los alimentos de origen animal, y bebidas elaboradas.

En cuanto al ingreso, el cual influye en el proceso de compra de cualquier consumidor, puede decirse que este influye en la localización espacial del comercio y la composición del aparato comercial, ya que el ingreso no es el mismo en diversas zonas del país.

La dimensión de ingresos en porcentajes representada para el D.F. con sus respectivos canales de comercialización es la siguiente:

Ingresos bajos con un 35% : Representada por mercados públicos, concentraciones y conasupers.

Ingresos medios con un 40%: Representada por tianguis y conasuper.

Ingresos altos con un 25%: Representada por autoservicios públicos, privados y centros comerciales.

CUADRO (A-1) PRINCIPALES CLASES DE ACTIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTOS EN EL D.F. (1985).

| C O N C E P T O | (tos. Establecimien | % | Personal Ocupado. | % | Ventas (Mill/pesos) | % |
|--|------------------------|------|----------------------|------|------------------------|------|
| TOTAL. | 58,983 | 100 | 116,362 | 100 | 471,804 | 100 |
| Alimentos Agrícolas en edo. natural. | 20,222 | 34.3 | 27,808 | 23.9 | 51,630 | 10.9 |
| Granos y semillas. | 758 | 1.3 | 1,275 | 1.1 | 3,865 | 0.8 |
| Frutas y legumbres. | 17,705 | 30.0 | 24,184 | 20.8 | 42,742 | 9.1 |
| Otras. | 1,759 | 3.0 | 2,349 | 2.0 | 5,023 | 1.0 |
| (animal en estado natural. Animales vivos y alimentos de origen | 17,757 | 21.6 | 20,929 | 18.0 | 113,507 | 24.1 |
| Carnicerías. | 6,114 | 10.3 | 10,340 | 8.9 | 53,711 | 11.4 |
| Pollerías. | 3,881 | 6.6 | 5,778 | 5.0 | 33,269 | 7.1 |
| Otras. | 2,762 | 4.7 | 4,811 | 4.1 | 26,527 | 5.6 |
| Alimentos y bebidas elaboradas. | 25,543 | 43.3 | 44,329 | 38.1 | 133,544 | 28.3 |
| Abarrotes y Mielésneas. | 19,352 | 32.8 | 32,483 | 27.9 | 89,336 | 18.9 |
| (cimentos especializados. Compra-venta de productos en estable- | 6,191 | 10.5 | 11,846 | 10.2 | 44,208 | 9.4 |
| Tiendas de autoservicio. | 461 | 0.8 | 23,296 | 20.0 | 173,123 | 36.7 |

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
IX Censo Comercial, México. 1988.

Esta situación puede apreciarse mejor en el cuadro A-3, en donde se puede analizar que el aparato comercial no es el mismo en zonas con diferentes ingresos, ya que en las zonas de escasos ingresos casi no hay autoservicios / centros comerciales pero si hay excesivos locales del pequeño comercio tipo concentraciones, tianguis / mercados sobre ruedas / en las zonas de altos ingresos la mayoría de la gente compra en supermercados / centros comerciales / muy esporádicamente en mercados sobre ruedas.

Estudios recientes del Instituto Nacional del Consumidor (INCO), demostraron que debido a la crisis económica, la inflación y la reducción del salario real, las familias reducen su presupuesto alimentario de la siguiente forma:

70% y 35% del salario real lo destinan a productos carnicos,

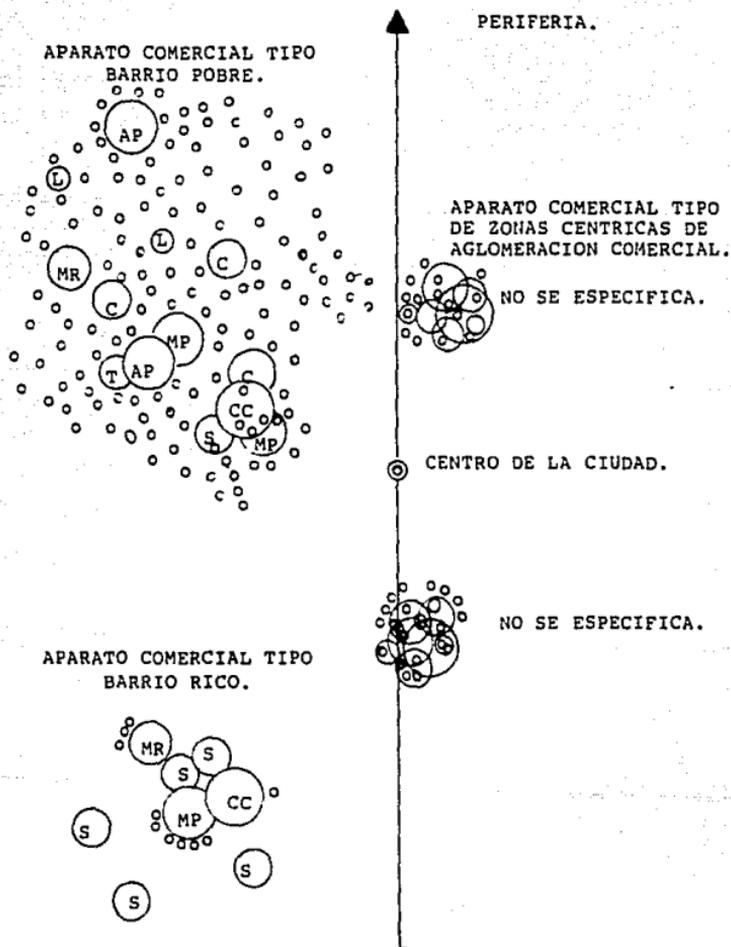
13% del salario se destina a legumbres y verduras,

10% del salario es destinado al consumo de leche y lácteos / y solo el

5% del salario es destinado al consumo de huevo.

Lo anterior indica, como se percibió anteriormente, que la familia destina la mínima parte de su salario a la compra de este producto, sustituido en la mayoría de los casos por la carne.

CUADRO (A-2) SUBSISTEMAS COMERCIALES EN DISTINTOS BARRIOS
DE LA CIUDAD DE MEXICO.



FUENTE: ABASTO Y DISTRIBUCION, SUBCOORDINACION DE MODERNIZACION COMERCIAL. MEXICO, 1987.

ANEXO AL CUADRO (A-2) SUBSISTEMAS COMERCIALES EN
SITINTOS BARRIOS DE LA CIUDAD DE MEXICO.

SIMBOLOGIA.



PEQUENO COMERCIO.



LICONSA



TIANGUIS.



MERCADOS SOBRE RUEDAS.



CONCENTRACIONES.



MERCADOS PUBLICOS.



SUPERMERCADOS.



AUTOSERVICIO PUBLICO.



CENTRO COMERCIAL.

2.2 PRINCIPALES ZONAS PRODUCTORAS

En lo que respecta a comercialización, regularmente el huevo se vende y se compra en pequeñas cantidades, lo que no sucede así con las características del intercambio en grandes cantidades.

La distribución de las granjas avícolas en el país, no coincide geográficamente con los grandes centros de población, es decir de consumo, por lo que gran parte de ellas están distantes; pero gracias a las grandes carreteras y vías de comunicación la distancia no es problema.

Con la venta de huevo a grandes distancias es normal que los costos de transporte aumentan, por lo que para los avicultores y comerciantes lo ideal sería vender el huevo lo más cerca posible y también en el menor lapso de tiempo posible después de haber sido almacenado, ya que es un producto perecedero.

Parte del huevo producido se vende en la región, pero la mayoría de este es vendido a grandes distancias.

Las entidades que presentan mayor producción de huevo en el país son:

| | |
|--------------|-------|
| SONORA. | 20.7% |
| JALISCO. | 17.2% |
| PUEBLA. | 15.0% |
| NUEVO LEÓN. | 13.0% |
| SINALOA. | 9.0% |
| OTRAS ZONAS. | 23.5% |

2.3. PRODUCCION DE HUEVO EN EL MERCADO NACIONAL

" La cantidad total de alimentos, producidos en un país, añadida a la cantidad total importada y registrada en atención a todos los cambios que pueda haber en las existencias desde principios del periodo de referencia, da el suministro disponible durante ese periodo" (1)

Partiendo de la definición anterior podemos decir que la oferta en México la determina la producción nacional más la importación que pueda darse en un periodo de tiempo determinado.

La producción de huevo se ve determinada por la oferta y la demanda en la cual intervienen varios factores, como la fijación de precios, la inflación, las importaciones, etc..

En México, más del 90% del huevo que se produce se destina al consumo humano; otra parte se destina a la incubación para la producción de aves y otra más para elaborar vacunas y bacterias en los laboratorios; también hay industrias que lo aprovechan en las fabricación de una gran variedad de artículos.

El principal factor que determina la oferta, es la diferencia que existe entre el costo de producción más el costo de comercialización y el precio real de venta.

(1) F.A.O. Estadísticas Sobre Producción

Vol. 41 Año 1967

En cada granja los costos de producción son diferentes y varían con cada parvada y cada administración; también el costo de comercialización varía constantemente y estos, sumados, determinan el costo total.

El costo de comercialización se refiere a la forma en que se distribuye el precio pagado por el consumidor final entre cada uno de los agentes que intervienen en el proceso de comercialización.

Lo importante para el empresario es que el precio sea superior al costo y la diferencia sea atractiva tanto para el productor como para el comerciante.

En México se presentan con frecuencia las crisis avícolas por lo que algunos avicultores quiebran o reducen el número de sus animales, debido a que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial no permite que el precio del huevo aumente con la calaridad con que lo hacen los costos.

Los pequeños avicultores sufren más las épocas críticas que las grandes empresas avícolas; estas últimas se defienden por sus volúmenes de producción, reservas de capital y los nuevos sistemas de tecnología y administración con los cuales reducen costos y aumentan utilidades.

Debe aclararse que en determinada época y lugares, el huevo se almacena por lo que este producto no se considera en oferta por un buen tiempo, y cuando el huevo desea venderse se vuelve un producto activo en plaza, aumentando con ello la oferta misma

que varia con el tiempo y con los factores ya mencionados como son:

- La disponibilidad de la tecnología / capital.
- La disponibilidad de la Mano de obra / de la materia prima.
- El control oficial de precios.
- Ciclos de producción de las parvadas.

Una de las principales características del huevo, es la que lo determina como uno de los principales productos de la canasta básica que presenta mas demanda, que esta determinada a su vez con las coreras regionales y la demanda nacional.

En lo referente a la demanda local influyen principalmente:

- A).- El numero de individuos consumidores.
- B).- El poder adquisitivo del consumidor.
- C).- Los hábitos y costumbres del consumidor.
- D).- La existencia de productos sucedaneos como la leche y la carne y
- E).- La distribución del producto, la que debe darse en el momento preciso, en las cantidades deseadas y a un precio razonable.

En México, existen asociaciones o bien la Unión Nacional de Avicultores que tienen como principal función promover ante el Estado los proyectos, iniciativas o gestiones que tiendan a la superación constante de la actividad avícola nacional.

La Unión Nacional de Avicultores fue creada el 25 de octubre de 1962 y desarrolla también la función de publicidad dentro de la actividad económica nacional que estamos estudiando.

Según afirmaciones de la Unión Nacional de Avicultores, en México la avicultura ha logrado un alto grado de eficiencia y productividad dentro de la actividad económica nacional. Esto, al alto nivel tecnológico en el que se ha desarrollado la misma, la colocan en la altura de las mejores del mundo ya que en los últimos 30 años ha abastecido a la población de huevo y carne de pollo, y en contadas ocasiones se ha tenido que recurrir a la importación para cubrir los faltantes en el mercado nacional.

En informes de la Unión Nacional de Avicultores, y de la S.A.R.H. la producción de huevo del período de 1960-1963 fue de acuerdo a la registrada en el cuadro A-3, en el cual se observó que las variaciones más significativas con respecto al año anterior fueron las de los años 1962, 1965 y 1967 con un porcentaje de 1.04; 1.11 y 1.09% respectivamente.

Estos datos sobre producción no reflejan que del total de toneladas producidas en un año, sea esta cantidad la que realmente se consume en el país; para ello se tiene que considerar que una parte de la producción fue destinada a la incubación y que los procesos de compra se vieron influenciados por el nivel de ingreso de cada lugar donde se vendió el producto.

CUADRO (A-3) PRODUCCION DE HUEVO PARA PLATO. (1981- 1988).

| | AÑO | 1981 | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 |
|------------|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | UNIDAD | | | | | | | | |
| PROD. | T O N. | 663,759 | 690,310 | 715,259 | 740,365 | 826,440 | 886,770 | 957,024 | 999,041 |
| REND. | KG. / AVE/ AÑO | 12.96 | 13.29 | 13.28 | 13.46 | 13.58 | 13.73 | 19.98 | 13.80 |
| VARIACION. | % | 1.02 | 1.04 | 1.03 | 1.03 | 1.11 | 1.07 | 1.09 | 1.02 |

FUENTE: SUBSECRETARIA DE GANADERIA (DIRECCION GENERAL DE POLITICA PECUARIA)
DIRECCION DE ESTADISTICA E INFORMATICA PECUARIA. (S.H.C.P.)

En estudios efectuados por la Unión Nacional de Avicultores, se confirmó que el aumento en el consumo de huevo a partir de los años 1985 a la fecha fue mínimo, ya que las familias dedicaron entre un 6.5% y un 10.0% de su salario real a la compra de este producto.

2.4 IMPORTACIONES

En cuanto a la importación de huevo en México, cabe mencionar que este se compra principalmente a los Estados Unidos.

Cuando se habla de importación quizá se llegue a pensar que su precio aumenta, ya que no se produce en el país, pero no es así.

De acuerdo con la información proporcionada por la Unión Nacional de Avicultores y de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el precio del huevo en los países de importación no aumenta ya que su precio es controlado, y cuando esto sucede no debe violarse el precio aunque esto ocurre.

Una de las razones de la importación de huevo es la de ser utilizada como mecanismo para abatir la especulación y la marginación económica; dicho mecanismo es establecido por el gobierno así como los programas del sistema alimentario y de la canasta básica, mismo que son utilizados para alimentar mejor al pueblo.

De acuerdo con la información proporcionada por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, las importaciones que comprenden el período de 1982, 1983 y 1989 son de un promedio de 1 a 11 millones de kilogramos en volumen.

3.5 EXPORTACIONES

La exportación de huevos en México, es muy raquítica debido a que la producción nacional es apenas suficiente para el consumo interno y no dá pauta a que se llegue a exportar en grandes cantidades.

Los datos encontrados sobre exportación son los que se muestran en el siguiente cuadro:

| AÑO | VOLUMEN/KG | VALOR/DLLS. | LUGAR |
|------|------------|-------------|---------------|
| 1987 | 59 064 | 68 029 | Puerto Rico |
| 1988 | 1 072 | 13 141 | E.U. y Belice |
| 1989 | 1 162 | 13 175 | Si- País Reg |

Esta información se obtuvo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, sin que se mencione en ésta que empresas participaron en la exportación.

CUADRO (A-4) IMPORTACIONES DE HUEVO 1982-1988.

| HUEVO IMPORTADO. | KG/ VOLUMEN. | VALOR/DLLS. |
|---------------------|--------------|-------------|
| 1982 | 11'416,000 | Nd. |
| 1983 | 1'363,000 | Nd. |
| 1984 | 103,000 | Nd. |
| 1985 | 95,784 | 749,743 |
| 1986 | 46,974 | 467,194 |
| 1987 | 259,302 | 792,064 |
| 1988 | 10'773,884 | 9'394,860 |

FUENTE: UNIDAD DE INFORMATICA Y GLOSA DE LA SECRETARIA
DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO.

DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA SECTORIAL E
INFORMATICA (SECOFI).

Nd. = No disponible.

2.6 NORMAS QUE RIGEN AL PRODUCTO PARA LA EXPORTACION.

Debido al hecho de que México presenta con frecuencia crisis avícolas derivadas de la fijación del precio del huevo, con el cual muchos avicultores quebraron o reducen el número de sus aves y considerando que es un producto de primera necesidad, este producto no paga impuestos de exportación. Según afirmaciones de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, sólo se necesita el permiso de exportación de la mencionada Secretaría para que el productor pueda exportar este producto.

2.7 FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA LA PRODUCCION NACIONAL.

Dentro de los lineamientos de la política selectiva del Gobierno Federal establecida en el plan de crédito del BANCO DE MEXICO, se elabora anualmente el programa de operaciones de descuento del FIRA.

El FIRA en sus siglas significa Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura.

Este fondo fue constituido el 31 de diciembre de 1945, el cual apoya al avicultor con financiamientos de habilitación o avio, prendarios o refaccionarios que otorgan los bancos participantes a sus clientes.

OBJETIVOS DEL FIRA

- Incrementar la participación de la banca en el crédito del campo.
- Mejorar el ingreso y las condiciones de vida de los productores de bajos ingresos.
- Fomentar la producción de alimentos básicos con mayor déficit en la oferta y consumo nacional.
- Estimular la exportación y sustitución de importaciones de bienes agropecuarios.

Dentro de la política selectiva del Gobierno Federal en el plan de crédito del Banco de México, se elabora anualmente el programa de descuento del FIRA, con el fin de apoyar la producción agropecuaria considerando el siguiente orden:

1.- Productos Básicos.

Granos alimenticios:maíz, frijol, trigo y arroz.

Oleaginosas:soya, cartamo y ajonjolí.

Ferrajales:sorgo, sacate y alfalfa.

Hortalizas:jitomate, chile, cebolla y lechuga.

Otros cultivos, además del huevo y la carne.

2.- Agroindustrias.

3.- Productos de exportación y otros.

SUJETOS DE CREDITO.

De acuerdo con los estratos de los productores el FIRA ha establecido dos programas de crédito: el (PBI) Productores de Bajos Ingresos el (OP) Otros Productores.

El programa PBI fue creado para propiciar el acceso al crédito agropecuario acompañado de asistencia técnica y capacitación a ejidatarios, comuneros y colonos así como a propietarios minifundistas y en especial a explotaciones que se encuentran en zonas de escaso desarrollo.

Las principales características del programa PBI son:

- Proporcionar la capitalización de los sectores menos desarrollados del medio rural mediante el otorgamiento de créditos complementados con servicios de garantía de recuperación y reembolso, de costos y de asistencia técnica que concede el fondo especial de asistencia técnica y garantía para créditos agropecuarios (FEGA).

La categoría PBI agrupa a productores de bajos ingresos, a productores cuyo ingreso neto anual no rebasa 1000 veces el salario mínimo de la región donde están ubicados, debiendo reunir los siguientes requisitos:

- Ser ejidatarios o comuneros en posesión legal de sus tierras o ser colonos o pequeños propietarios minifundistas, que tengan un nivel económico o social similar al de los campesinos del sector ejidal de que se trate.

- Que el producto de sus explotaciones sea la fuente principal de su sostenimiento familiar.

- Que sus explotaciones por si solas o asociadas con las de otros productores constituyan una unidad económica de producción.

El programa OP fue constituido para apoyar principalmente a la agricultura altamente tecnificada, beneficiando a productores cuyos ingresos superan 5000 veces el salario mínimo de la región donde están ubicados.

Además de los programas que se han descrito, el FIRA maneja diversos programas con características especiales, en apoyo a los programas prioritarios nacionales, su finalidad es mejorar la producción y productividad unitaria, induciendo la utilización de tecnologías avanzadas o de bajo costo.

Entre otros programas especiales se encuentran los relativos a apoyos a la actividad pesquera, perforación de pozos e incrementos a la producción de leche, huevo y apoyo a la vivienda rural.

TIPOS DE CREDITO Y PLAZO.

Los créditos que maneja el FIRA están destinados a la producción agropecuaria, pesquera, así como a la industrialización y comercialización de sus productos de acuerdo con la clasificación que a continuación se menciona:

1.- **Habilitación o Avío:** Son créditos que se utilizan para sufragar el capital de trabajo de las empresas, su plazo de amortización está en función de la capacidad productiva de la empresa, sin exceder de tres años.

2.- **Refaccionarios:** Estos créditos son utilizados para financiar inversiones fijas en las empresas, el plazo está en función de la vida útil de la inversión y de la capacidad de pago de la empresa financiada sin exceder de 15 años.

Se pueden conceder hasta tres años de gracia para iniciar el pago de capital según se justifique en los estudios de evaluación que se realicen.

3.- **Préndarios:** Se destinan para facilitar la comercialización de los productos y su plazo por lo general es de 5 meses.

APORTACION DEL PRODUCTOR.

A fin de fomentar que el ahorro del productor contribuya al desarrollo de la empresa, en todos los casos este debe aportar recursos propios al proyecto de inversión. La aportación mínima es de 5% en el caso de los (PBI) y de 20% en el caso de los (OP).

2.3 FIJACION DEL PRECIO DEL HUEVO

El control de precios ha sido uno de los instrumentos gubernamentales para regular el sistema alimentario urbano.

Evitar la especulación de subsistencias y el encarecimiento de la canasta básica alimentaria ha sido la principal finalidad del control de precios.

El control de precios no obstante, atenúa movimientos especulativos a corto plazo aunque establecimientos al detalle no pueden sostener estos precios e incurrir en violaciones para ganar más en las ventas.

En el cuadro A-5 se puede apreciar que el índice de violación de precios fue mayor en los años 1983, 1984 y 1987.

El control de precios en el fondo es una política que busca atenuar las desigualdades en la distribución del ingreso y la marginación económica, los cuales son generados por la mecánica interna de la economía.

El precio del huevo a nivel nacional es fijado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial basado en estudios sobre costos, estos estudios los realiza el Departamento Pecuario. Dichos estudios son efectuados de la información que se recibe de tres zonas del país como son:

- a) Jalisco.
- b) La Laguna.
- c) Tecomachalco.

CUADRO (A-5) INDICES DE VIOLACION DE PRECIOS OFICIALES DEL HUEVO 1983- 1988.

(VARIACION PORCENTUAL).

| MES / AÑO | ENE. | FEB. | MAR. | ABR. | MAY. | JUN. | JUL. | AGO. | SEP. | OCT. | NOV. | DIC. |
|-----------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 1983 | 7.2 | 10.4 | 18.3 | 15.3 | 4.7 | (0.2) | (0.1) | 12.8 | 31.6 | 54.8 | 5.3 | 1.6 |
| 1984 | 0.8 | 5.9 | 15.5 | (8.2) | (0.1) | (0.8) | (0.6) | 3.7 | (1.0) | (14.6) | (9.6) | (9.9) |
| 1985 | (0.4) | 0.1 | (2.4) | (9.4) | (8.3) | 10.2 | (13.5) | (0.6) | (9.4) | (0.7) | 0.0 | 0.0 |
| 1986 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | (0.1) | (18.9) | (1.2) | (0.7) | 4.6 | (0.7) | (0.3) | 9.0 |
| 1987 | 1.9 | (0.1) | 3.0 | 3.9 | 2.3 | (8.4) | (24.0) | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3.4 | (0.9) |
| 1988 | 0.2 | 0.1 | 1.5 | 0.0 | (11.6) | (4.0) | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

FUENTE: ESTADISTICAS BASICAS DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL DEL (INEGI)
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA. (S.P.P.)

NOTA: EL INDICE DE VIOLACION DE PRECIOS ES LA DIFERENCIA PORCENTUAL ENTRE
 EL PRECIO DE VENTA (DE MERCADO O REAL) Y EL PRECIO OFICIAL DEL PRODUCTO.

Esta información pasa a ser parte de la muestra representativa nacional, con la cual se determinará la estructura de costos, la cual esta compuesta por la suma de los costos directos y los costos indirectos.

La suma de los costos directos y de los costos indirectos nos darán los costos totales, los que una vez obtenidos se dividen entre la producción total enviada de las tres zonas ya mencionadas, obteniendo así el costo de venta y determinando el precio de venta, calculando una utilidad rentable al productor.

ESTRUCTURA DE COSTOS (SECOFI).

COSTOS DIRECTOS: Se componen de los siguientes conceptos:

- a).- Alimento de la gallina.
- b).- Mano de obra.
- c).- Agotamiento de aves.*
- d).- Depreciación.
- e).- Medicamentos.
- f).- Energía eléctrica.
- g).- Conservación o mantenimiento.
- h).- Gastos de transporte.

TOTAL DE LOS COSTOS DIRECTOS _____

*Gastos de la pollita hasta que rompe postura.

COSTOS INDIRECTOS: Se componen de los siguientes conceptos:

- a).- Empaques.

- b).- Gastos por fletes y seguros.
- c).- Comisión y distribución.
- d).- Gastos administrativos.
- e).- Gastos financieros.
- f).- Impuestos.

TOTAL DE LOS COSTOS INDIRECTOS _____

COSTOS DIRECTOS + COSTOS INDIRECTOS = COSTO TOTAL

Una vez obtenidos los costos directos e indirectos se suman con el fin de obtener los costos totales.

Según estos cálculos, una vez obtenido el precio final para el producto, se notifica a las Dependencias de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para que conozcan y puedan informar al público de los aumentos. Así mismo, se hace extensivo el precio a través de los medios de comunicación como la radio, T.V., periódicos y revistas.

En cuanto a los precios establecidos para el productor como para el consumidor estos se han incrementado constantemente en los últimos 6 años (1984-1989), como se puede apreciar en los cuadros A-6 y A-7.

En lo que respecta al precio del huevo al productor, las variaciones significativas fueron las de los años 1986 y 1987

con respecto al año anterior, con cifras de 2.21 y 2.27%, respectivamente.

En lo referente a los precios al consumidor en tiendas de abarrotes, las variaciones más significativas se dieron en los mismos años (1963 / 1967), con un porcentaje de variación de 2.20 / 2.19% con respecto al año anterior.

Del análisis efectuado a los cuadros A-6 / A-7, se puede decir que los precios otorgados a los productores fueron los económicos que los señalados para los consumidores, sin que se pueda precisar si lo anterior se debió a los cambios de distribución por los cuales pasa el producto.

Caba mencionar que el precio del huevo rojo es un poco más caro en relación con el precio del huevo blanco, esto se debe a que la oferta de éste es más reducida, lo cual se origina porque la postura de este es efectuada por otra raza de gallinas.

2.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO NACIONAL

En México, todavía existe la necesidad de un trato personal para la venta del producto, ya que en algunos países se ha ideado el sistema de ventas masiva en supermercados, y en algunos países se han construido máquinas que despaquetan docenas de huevos en forma automática.

El comercio de huevo a nivel nacional se realiza por diferentes canales como los que se mencionan a continuación:

CUADRO (A-6) PRECIO DEL HUEVO AL PRODUCTOR (1984-1989)

| ANO | ENE. | FEB. | MAR. | ABR. | MAY. | JUN. | JUL. | AGO. | SEP. | OCT. | NOV. | DIC. | PROM. | (a) % |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| 1984 | 88.2 | 98.1 | 104.5 | 113.3 | 112.7 | 98.6 | 96.7 | 101.4 | 119.6 | 139.2 | 112.6 | 117.3 | 108.5 | 1.2 |
| 1985 | 159.1 | 157.3 | 123.0 | 128.4 | 117.6 | 129.4 | 183.6 | 205.7 | 213.3 | 224.5 | 223.2 | 222.3 | 173.9 | 1.6 |
| 1986 | 236.1 | 297.8 | 304.7 | 300.6 | 292.8 | 319.7 | 343.3 | 367.2 | 437.5 | 486.1 | 525.6 | 516.1 | 368.9 | 2.12 |
| 1987 | 519.0 | 675.7 | 726.2 | 718.3 | 692.3 | 681.2 | 711.9 | 877.7 | 987.3 | 1,113 | 1,157 | 1,279 | 845.0 | 2.29 |
| 1988 | 1,500 | 1,550 | - | 1,510 | 1,191 | 1,264 | 1,561 | 1,560 | - | 1,637 | 1,914 | 1,937 | 1,561 | 7.80 |
| 1989 | 1,997 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2,977 | 2,010 | 2,328 | 1.49 |
| 1990 | 2,085 | 2,120 | 2,215 | 2,317 | 2,374 | 2,238 | 2,293 | 2,545 | 2,362 | 2,712 | 2,708 | - | 2,360 | 1.01 |

(a) Variación.

FUENTE: Unión Nacional de Avicultores
Comisión auxiliar de productores de huevo.

CUADRO (A-7) PRECIO DEL HUEVO AL CONSUMIDOR TIENDAS DE ABARROTES (1984-1989).

| AÑO | ENE. | FEB. | MAR. | ABR. | MAY. | JUN. | JUL. | AGO. | SEP. | OCT. | NOV. | DIC. | PROM. | (a) % |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| 1984 | - | - | - | 140.0 | - | - | - | - | - | 198 | - | - | 169 | 1.9 |
| 1985 | 193.5 | 188.4 | 185.1 | 182.1 | 183.2 | 181.7 | 205.7 | 225.1 | 227.5 | - | - | - | 196.1 | 1.16 |
| 1986 | 258.1 | 337.1 | 328.0 | - | - | 167.4 | 448.4 | 448.3 | 454.8 | 550.2 | 572.5 | 573.7 | 433.2 | 2.2 |
| 1987 | 571.2 | 693.8 | 761.8 | 780.6 | 767.5 | 875.9 | 934.3 | 979.7 | 1,049 | 1,245 | 1,276 | 1,500 | 953.1 | 2.19 |
| 1988 | 1,758 | 1,724 | 1,726 | 1,695 | 1,576 | 2,005 | 1,699 | 1,707 | 1,763 | 1,933 | 2,205 | 2,204 | 1,833 | 1.92 |
| 1989 | 2,210 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2,275 | 2,242 | 1.22 |
| 1990 | 2,305 | 2,230 | 2,215 | 2,317 | 2,375 | 2,255 | 2,239 | 2,580 | 2,362 | 2,739 | 2,708 | 2,320 | 2,560 | 1.14 |

(a) Variación.

FUENTE: Unión Nacional de Avicultores
Comisión auxiliar de productores de huevo.

PRODUCTOR-CONSUMIDOR

PRODUCTOR-DETALLISTA-CONSUMIDOR

PRODUCTOR-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR

PRODUCTOR-MAYORISTA-CONSUMIDOR

PRODUCTOR-AGENTE-MAYORISTA-CONSUMIDOR

PRODUCTOR-AGENTE-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR

PRODUCTOR-AGENTE-DETALLISTA-CONSUMIDOR

PRODUCTOR-AGENTE-CONSUMIDOR

En todo canal de distribución entre el productor y el consumidor se encuentran una serie de personas que hacen llegar el producto de los centros de producción a los principales centros de consumo. Estas personas son llamadas intermediarios, los cuales tienen como principal función reunir los artículos de muchos productores en un solo pedido que tendrá interés para muchos consumidores. Según el cuadro A-3.

Los principales canales de comercialización de huevo de acuerdo con la Unión Nacional de Avicultores son los mercados, supermercados, hueverías y tendajones.

Por otra parte, según Fernando Rello y Demetrio Sodi existe una división por cada canal de distribución, en donde cada canal es un grupo específico de establecimientos comerciales que se diferencian unos de otros por su tamaño, funcionamiento y objetivos.

Los canales a considerar por estos autores son:

a).- Mercados públicos.

- b).- Concentraciones.
- c).- Tianguis.
- d).- Mercados sobre ruedas.
- e).- Pequeño comercio independiente.
- f).- Autoservicios privados y
- g).- Autoservicios públicos.

Actualmente existen 301 mercados públicos en el D.F., 153 concentraciones de tianguis por semana, 110 autoservicios privados y 204 autoservicios públicos, no incluyendo 147 autoservicios que no pertenecen ni a los privados ni a los públicos que por lo general son pequeñas tiendas modernizadas. En el análisis al cuadro A-8, se puede decir que los canales más significativos son los autoservicios privados, mercados públicos, el comercio independiente y tianguis. Estos canales y su importancia varían de acuerdo al producto de que se trate.

CUADRO (A-B) ESTRUCTURA DE VENTAS DE ALIMENTOS AL MENUDEO POR TODO TIPO DE
CANAL EN EL D.F. 1986 (a).

(MILLONES DE PESOS).

| CONCEPTOS | TOTAL | FRUTAS Y LEGUMBRES. | CARNES | ABARROTES (c) | PESCADOS Y MARISCOS. |
|-----------------------------|-----------|------------------------|---------|------------------|-------------------------|
| TOTAL. | 1'518,027 | 352,286 | 580,411 | 558,304 | 27,826 |
| MERCADOS PUBLICOS. | 342,609 | 118,131 | 115,105 | 102,465 | 6,908 |
| CONCENTRACIONES. | 27,265 | 9,977 | 8,929 | 7,801 | 558 |
| TIANGUIS. | 234,805 | 150,146 | 51,102 | 27,330 | 6,227 |
| MERCADOS SOBRE RUEDAS. | 30,353 | 20,544 | 9,007 | 309 | 493 |
| AUTOSERVICIOS PUBLICOS, (b) | 171,451 | 6,771 | 73,440 | 89,403 | 1,837 |
| AUTOSERVICIOS PRIVADOS. | 378,678 | 41,047 | 149,580 | 179,063 | 8,988 |
| PEQUEÑO COMERCIO INDEPEN. | 333,666 | 5,670 | 173,248 | 151,933 | 2,815 |

(a) Cifras Estimadas.

(b) Incluye las tiendas del ISSSTE, Dicomesa, almacenes para trabajadores del D.D.F. y tiendas del sector social (SEDENA, SEDEMAR, PEMEX, UNAM, UAM, AHMSA Del. Magisterio Estado Mayor Presidencial, etc...)

(c) Incluye abarros comestibles y no comestibles.

FUENTE: Datos obtenidos en la Coordinación General de Abasto y Distribución en el D.F., La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, los almacenes para los trabajadores del D.D.F., el ISSSTE., Distribuidora Conasupo Metropolitana e información del IX censo comercial 1986 del INEGI.

CAPITULO III: EL MERCADO INTERNACIONAL

3.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL

" Algunos países no tienen estadísticas sobre producción de huevo y los cálculos han tenido que fundarse en cálculos indirectos como el número de gallinas o el número de aves de corral y derivarse tomando la cuantía hipotética de la puesta de huevos.

La mayoría de los países que tienen estadísticas de producción de huevos, comunican el peso total o el número de huevos. En este último caso el número se ha convertido en su equivalente en peso ". (1)

De esta manera podemos decir que se tienen datos acerca de la producción nacional como se indica en el cuadro B-A.

Del análisis efectuado al cuadro B-A, se puede decir que la producción de los años 1979, 1981, 1985, 1986 y 1987 fue más elevada en Asia y Europa, siguiéndole en orden de importancia América y la URSS, como puede verse en el cuadro ya mencionado.

En cuanto a importación y exportación a nivel internacional, los países con más movimientos en los dos casos son Asia y Europa, como podrá verse en los cuadros E-2 y B-3.

(1) Estado Manual de Producción

Vol. 41, 1987.

CUADRO B-A PRODUCCION INTERNACIONAL DE HUEVO .M.T.

PERIODO 1980-81, 1985, 1986 Y 1987.

| CONTINENTE | AÑO | 1980-81 | 1985 | 1986 | 1987 |
|--------------------|-----|------------|------------|------------|------------|
| AFRICA. | | 923,032 | 1'219,855 | 1'318,527 | 1'346,399 |
| AMERICA CENTRAL. | | | | | |
| AMERICA DEL NORTE. | | 5'421,134 | 5'548,825 | 5'590,554 | 5'668,763 |
| AMERICA DEL SUR. | | 1'565,626 | 1'944,794 | 1'989,832 | 2'062,495 |
| ASIA. | | 7'579,120 | 11'332,546 | 11'997,735 | 12'586,271 |
| EUROPA. | | 7'228,362 | 7'387,800 | 7'365,537 | 7'394,427 |
| OCEANIA. | | 262,959 | 244,439 | 242,674 | 245,911 |
| U.R.S.S. | | 3'760,300 | 4'256,000 | 4'424,000 | 4'519,000 |
| TOTAL MUNDIAL. | | 26'740,528 | 31'934,256 | 32'928,848 | 33'823,264 |

FUENTE: MANUAL DE PRODUCCION 1987. F.A.O. VOLUMEN 41.

M.T. = Tonelada metricas.

CUADRO B-2 IMPORTACION NACIONAL DEL HUEVO M.T.
 PERIODO 1985, 1986 Y 1987.

| CONTINENTE AÑO | 1985 | 1986 | 1987 |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|
| AFRICA | 55,990 | 24,124 | 19,156 |
| AMERICA CENTRAL AMERICA DEL NORTE | 27,613 | 29,110 | 25,018 |
| AMERICA DEL SUR | 1,776 | 3,344 | 2,418 |
| ASIA | 204,409 | 183,600 | 184,608 |
| EUROPA | 466,053 | 483,697 | 529,139 |
| OCEANIA | 779 | 807 | 683 |
| U. R. S. S. | 21,180 | 21,651 | 10,893 |
| TOTAL | 777,804 | 746,333 | 771,915 |

FUENTE: MANUAL DE COMERCIO 1987. F.A.O. VOLUMEN 41.

M.T. = Toneladas metricas.

CUADRO B-3 EXPORTACION NACIONAL DE HUEVO M.T.

PERIODO 1985, 1986 Y 1987.

| CONTINENTE \ AÑO | 1985 | 1986 | 1987 |
|-------------------|---------|---------|---------|
| AFRICA | 1 017 | 105 | 93 |
| AMERICA CENTRAL | | | |
| AMERICA DEL NORTE | 23,955 | 20,759 | 35,192 |
| AMERICA DEL SUR | 3,767 | 6,476 | 4,553 |
| ASIA | 155,485 | 132,208 | 136,804 |
| EUROPA | 585,716 | 586,879 | 603,643 |
| OCEANIA | 1,748 | 1,840 | 753 |
| U. R. S. S. | Nd. | Nd. | Nd. |
| TOTAL | 771,688 | 748,264 | 781,038 |

FUENTE: MANUAL DE COMERCIO 1987. F.A.O. VOLUMEN 41.

Nd= No disponible.

M.T.= Toneladas metricas.

3.2 PAISES QUE PROVEEN DE HUEVO A MEXICO.

Como ya se mencionó anteriormente, el principal proveedor que tiene México es Estados Unidos, siguiéndole en orden de importancia; Guatemala, Reino Unido, Canada e Islas Norman.

3.3 NORMAS QUE RIGEN AL PRODUCTO PARA LA IMPORTACION

Según declaraciones de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, al igual que en la exportación que hace México a otros países, se requiere el permiso de esta Secretaría; cabe aclarar que este producto no paga impuestos de importación por ser un producto de primera necesidad

3.4 FIJACION DEL PRECIO POR IMPORTACION

Como ya se mencionó en el capítulo II, en el inciso de fijación del precio, éste último está fijado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, como política establecida por el Gobierno Federal para atenuar las desigualdades del ingreso, por lo que al importar el huevo éste no sufre variaciones, lo que implica que se produzca o se importe el huevo, el precio no se incrementa.

CAPITULO IV FORMAS DE PRODUCCION DEL HUEVO.

4.1 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL HUEVO.

El huevo se define como el producto de la gallina que en forma natural se presenta en el mercado.

Este producto generalmente esta compuesto por la yema, la clara, membrana del cascarrón, cascarrón y barniz. el cascarrón sirve de envase natural, el cual lo hace un producto limpio, practicamente estéril, y con un alto valor en proteínas.

Su producción se origina en el ovario de la gallina, el cual tiene numerosos ovulos que varían de tamaño, desde los más microscópicos hasta los que se pueden observar a simple vista, se han contado 3000 ovulos visibles en el ovario de una gallina adulta.

Una vez que el huevo ha alcanzado unos 3.5 cm. en el ovulo se rompe la membrana folicular y este una vez que queda libre, pasa por una zona llamada estigma un donde empieza y termina el desgarramiento.

El huevo permanece más tiempo en el útero en donde se termina de formar el cascarrón, proceso que requiere de 10 a 20 horas y se produce totalmente por depósitos de carbonato de calcio, finalmente éste presenta 7500 poros aproximadamente donde se intercambian gases y pérdida de humedad en el contenido

interior, mismos que se cierran con el barriz que vierte la gallina al cascarón antes de salir al exterior.

Existe una gran variedad en cuanto al tamaño del huevo debido a que la gallina produce varios días consecutivos y deja de producir un día para volver a producir otro grupo; esto determina su tamaño.

El principal constituyente del huevo es el agua con un 55.4% considerando al huevo completo; esta contiene las mismas cantidades de proteínas y grasas. La yema es el elemento que contiene más material nutritivo, tiene aproximadamente 50% de agua y es muy rico en grasa, proteínas, minerales, etc...

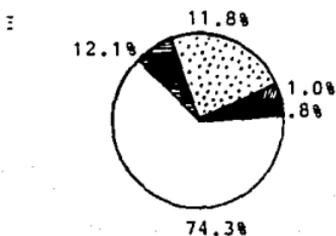
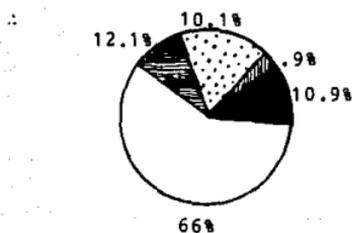
La clara es la principal fuente de proteína con cantidades pequeñas de carbohidratos que ayudan al desarrollo de éste, el cascarón está compuesto en su mayor parte por carbonato de calcio.

Cantidades de los componentes químicos del huevo entero con cascarón son los que se mencionan a continuación:

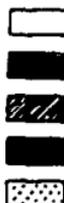
| | |
|---------------------|----------|
| Peso total. | 58.0 gr. |
| Agua. | 32.1 gr. |
| Sólidos. | 19.9 gr. |
| Materia orgánica. | 13.5 gr. |
| Proteínas. | 7.0 gr. |
| Lípidos. | 6.0 gr. |
| Carbohidratos. | .5 gr. |
| Materia inorgánica. | 5.3 gr. |

CONTENIDO CON CARBÓN

CONTENIDO SIN CARBÓN



10.9%
 PROTEÍNAS.
 CARBOHIDRATOS.
 MINERALES.
 LÍPIDOS.



CANTIDAD RELATIVA EN EL HUEVO SECO : PORCENTAJES :

| | |
|------------|----|
| Carbono. | 74 |
| Óxígeno. | 10 |
| Nitrógeno. | 10 |
| Hidrógeno. | 7 |
| Fósforo. | 10 |
| Azufre. | 1 |

En nuestro trabajo el huevo se analizó según el color del
 cascarón. Así es un huevo fresco el huevo del cascarón obscuro.

llorado "huevo rojo". Se vende también según su tamaño, y en este caso se paga más por el grande.

Como generalmente el huevo se paga unos días después de su recolección, no baja considerablemente su calidad interna, la cual se estudia mediante la ovoscopia de la cual trataremos cuando se habla de la calidad del huevo.

4.2. CONDICIONES ESTABLECIDAS EN SU PRODUCCION

Actualmente la producción de una gran cantidad de artículos se realiza en forma masiva, gracias a las máquinas eléctricas y electrónicas, a las técnicas modernas y a la administración empresarial actualizada.

En las granjas avícolas modernas la producción del huevo es prácticamente del tipo industrial, en un área reducida se tienen cientos de miles de gallinas en jaulas individuales en las que cada animal recibe agua y alimento en forma automática; el huevo que ponen rueda hacia el traste de la jaula y es recogido en grandes cantidades por el personal de la granja, o bien se transporta en bandas mecánicas hacia un almacén; en cuanto a la selección, manejo, empaque y transporte, se hace utilizando equipo eléctrico y electrónico; estas operaciones se realizan utilizando muy poco personal.

Las condiciones establecidas en su producción más importantes son:

- 17.- El lugar donde se pondrá la gallina a nido.
- 18.- La revisión periódica de los huevos.
- 19.- La higiene del lugar y el control de la calidad del huevo.
- 20.- En cuanto a su almacenaje y transporte, las unidades de higiene, temperatura, ventilación y humedad que deben tenerse para su conservación.
- 21.- Y los cálculos que hará el avicultor en cuanto a la rentabilidad de la inversión y obtención de utilidades.

4.7. INCUBACION NATURAL

Quando se habla de la crianza de un pequeño número de gallinas criollas se está hablando de incubación natural, siendo esta la más práctica, sencilla y económica que hay.

Se habla de incubación porque en cierta forma parte de la producción del huevo se destina a la incubación, teniendo así que las gallinas más ponedoras son las conchichinas, brahmas, langoon y otras más, debido a su tamaño llegan a empollar de 12 a 16 huevos.

Para echar gallinas a empollar deben escogerse las fuertes y bien nutridas, ya que su periodo de empollar es de 21 días, periodo en el que carecen de apetito y sufren privaciones.

La mejor edad de las gallinas para incubar es el segundo año de su vida, pues las jóvenes tienen poca probabilidad de empollarse.

Cuando la gallina está dueca se debe poner el nido; para esto se puede utilizar un cesto, un cajón o algo por el estilo; estos deberán estar llenos de paja o bien se pueden poner a la gallina en nidos para ponedora que son como jaulas cónicas de 75 a 85 cm. de cada lado.

Es recomendable asear el nido y a la gallina antes de empezar el periodo de incubación.

Los huevos se pondrán a tendidos en el nido sin que queden encimados unos sobre otros, cuidando su posición y su sequedad.

Este método de incubación natural se ha visto reducido a medida que las modernas maquinas incubadoras, invaden granjas y gallineros, habiendo todavía avicultores que gustan utilizar este método.

Además, es recomendable que se tengan cajones con tierra seca y ceniza de leña para que les sirva de revolcadero; es conveniente que cuando la gallina salga del nido a comer, se revise el nido con rapidez para corregir alguna anomalía como puede ser la mala posición de los huevos, o sacar los huevos rotos.

Se aplicará la ovoscopia para revisar los huevos a los 14 días de echada la gallina, con el fin de procurar sacar buenos productos.

Los pollitos nacerán a los 20 o 21 días de echada la gallina; por lo tanto, se procederá a separar la pollada de los huevos

que aún no han roto el cascarrón, después se quitará el nido y se juntarán todos los pollitos.

4.4 INCUBACION ARTIFICIAL

Las incubadoras y criaderos son un método industrial excelente para la producción de pollos en gran escala, con las siguientes ventajas:

- a).- Se pueden criar pollos en cualquier época.
- b).- La producción es continua con posibilidades de reducir el precio y aumentar el consumo.
- c).- La crianza del pollo es en cantidades ilimitadas.
- d).- La eliminación del picajillo en los nuevos pollos.
- e).- Se pueden elegir los mejores pollos.

En la actualidad hay infinidad de marcas de incubadoras, se pueden escoger según la variedad; sobre su forma las hay circulares y cuadradas con capacidades de 50 a más huevos.

En cuanto a su funcionamiento las hay de aceite, petróleo, carbón, gas y electricidad.

Es conveniente que al utilizar el método artificial para la incubación, se elija el lugar adecuado, el cual deberá ser exclusivo para tal fin, deberá estar limpio y bien protegido contra gérmenes que afecten a las polladas.

Los huevos a incubar no se deben tener almacenados más de 7 días, estos deberán revisarse durante el periodo de incubación.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

en el sexto y séptimo día para retirar los embriones muertos y los infértiles.

8. Las incubadoras son de gran capacidad la revisión se efectuará cada 14 días para retirar los huevos echados a perder.

Para conocer cuáles son los huevos fértiles y cuáles son los infértiles, el avicultor utilizará la ovoscopia o bien la iluminación azul-verde que le permita separar unos de otros.

Una vez nacidos los pollos, se procede a limpiar la incubadora de posibles embriones muertos / a desinfectarla para volver a poner en el futuro nuevas polladas.

4.5. ALIMENTACION DE LA GALLINA Y CALIDAD DEL HUEVO.

Los principales factores de la alimentación de la gallina son materia seca o húmeda y agua; sin embargo, en los alimentos varía su composición y de la riqueza de estos dependerá el valor de cada alimento.

A estos elementos se les llama nutritivos y están compuestos de hidratos de carbono, proteínas, grasas, minerales, vitaminas y agua.

Las propiedades y condiciones de los alimentos deben utilizarse adecuadamente en las raciones de las aves.

Su clasificación se puede describir de las siguiente forma:

a).- Los alimentos que dan energía.

a).- Los alimentos que suministran proteínas.

b).- Alimentos verdes, frescos y deshidratados.

d).- Alimentos de peso fibroso y voluminoso.

En los alimentos que dan energía se encuentran: la avena, arroz y sus productos como son el salvado y el pulido, ajonjolí, cebada, maiz de Texas, garbanzo, vaina y alfalfa.

En los alimentos que suministran proteínas, tenemos la carne, sus derivados; generalmente se utiliza en forma de harina; ésta puede ser de caballo, de burro, de ballena y de parte de vacunos, porcinos y ovinos, etc... También encontramos harina de huevo, pescado, huevos enteros, que después de cocidos se pueden mezclar con otros alimentos.

En los alimentos verdes, frescos y deshidratados se incluyen la yerba de pasto, la planta del chicharo, la alfalfa y el trebol; también se incluyen la soya, la col, los tallos de las cebollas, las hojas de lechuga, las espinacas, la avena germinada, etc...

En los alimentos de peso fibroso y voluminoso se pueden nombrar el heno de alfalfa, el salvado de trigo, el salvado de arroz y la harinolina de cacahuete con cascara; entre las más voluminosas tenemos, la avena, la cebada, el pulido de arroz, el trigo, el maiz, etc...

En la preparación de alimentos para aves se toman factores muy diversos según la ración preparada; éstas pueden ser para

crecimiento, sostenimiento de postura, de engorda o de producción.

Ración se le llama a la porción de alimento que se le da a un animal durante las 24 horas del día, cuidando la edad, calidad y naturaleza del animal.

Las raciones deben contener también materia inorgánica y minerales pero en pequeñas cantidades para la formación del cascarrón del huevo.

En cuanto a los cuidados de la gallina, estas deben de disponer de agua, aire y sol en abundancia.

Los lugares donde se almacenen los granos y granos destinados a las aves también deberán estar higiénicos.

En cuanto a la calidad del huevo esta se mide mediante:

- a) El aspecto.
- b) La cáscara.
- c) El tamaño.
- d) La yema y
- e) La clara.

La calidad del huevo es considerada de gran valor para el productor debido a que sino se cuida esta, puede afectar al mercado en general.

La calidad del huevo se valora através de:

- a) La iluminación; donde se aprecia la calidad interna.
- b) Por inspección interior donde se aprecia su olor.
- c) Mediante pruebas de cocido y sabor.

Generalmente es considerado el tamaño del huevo cuando se determina su calidad además de considerar su limpieza, la cual puede efectuarse en seco o lavado directo a una temperatura de 26.5 a 32.2 C como máximo.

Para mejorar la calidad del huevo, el avicultor deberá prestar atención sobre:

- La limpieza de los nidales.
- Considerar espacios considerables entre los nidales.
- Recoger los huevos con frecuencia.
- Conocer el grado de excitación de la gallina.
- Almacenar los huevos adecuadamente.

4.5 ALMACENAJE Y TRANSPORTE

Los productores de huevo de todas las regiones del país deben saber que el almacenaje de este producto debe ser a bajas temperaturas para el aumento de sus beneficios y regulación del precio.

Es sabido que en los cuatro meses templados del año se recolecta el mayor número de huevos, es decir, en primavera y principios de verano, lo que motiva que en los meses siguientes incluyendo el invierno, haya escasez de huevo.

Para evitar la falta de este producto se almacenan los huevos de 7 a 8 meses.

Como es sabido, los huevos deben estar limpios y en lugares higiénicos. Los almacenes deben tener una temperatura de 7.5 °C aproximadamente, debiendo observarse también el grado de ventilación y humedad del local.

La humedad de los huevos debe ser alta para que la pérdida de humedad de este por evaporación sea nula.

El aire de la ventilación debe correr por las cajas, sin que estas reciban el aire directo de los ventiladores, la ventilación se usa para evitar el desarrollo de mohos en la cascara del huevo.

Desde hace varios años, se estila conservar la calidad del huevo durante varios meses, sumergiéndolos en aceite antes de envasarlos para su almacenamiento. El aceite ayuda a cerrar los poros del huevo y evitar así su evaporación.

Al envasar este producto, deberá cuidarse de que este no tenga manchas siguiendo el siguiente procedimiento; se deberán enfriar para colocarlos posteriormente en cajas de madera, cuidando no demeritar la calidad de este.

Cuando este producto es llevado a grandes distancias, se deberán tomar las precauciones necesarias para librarlos de las inclemencias del tiempo, como puede ser el excesivo calor, la lluvia o el frío.

El camión o vehículo transportador deberá estar bien protegido cuidando los aspectos necesarios de manejo brusco y velocidad del vehículo.

4.7 EMPAQUE Y CONSERVACION

El huevo que se maneja en grandes cantidades se debe colocar en envases especiales para su transporte.

Este empaque deberan ser cajas de carton en que se coloquen 360 unidades. con medidas de 40 cm. de alto, primero se colocan 30 huevos por cada carton especial con relieve y forma que se ajusta al tamaño del huevo. El carton se llama en Mexico separador, es cuadrado y en él se coloca el huevo con la punta aguada hacia abajo, dejando así la parte más ancha hacia arriba. Dos de estos separadores se colocan en el fondo de la caja de carton con sus respectivos 30 huevos y sobre estos se colocan otros 10 separadores para completar las 360 unidades por caja.

El huevo tambien puede ser manejado en las llamadas medias cajas con capacidad de 180 huevos.

Cuando el huevo es manejado en cantidades menores, existen cajones especiales para la venta de media docena o docena de unidades, y son de una gran variedad de diseños, dependiendo del lujo que quiera darsele al producto en el mercado.

Esto naturalmente puede elevar el costo y por lo tanto los precios pueden ser mayores. En los últimos años se ha observado una fuerte tendencia a vender los huevos en los mismos cartones separadores que se utilizan en la granja durante el transporte y almacenamiento.

En los lugares donde el huevo se vende por kg. se coloca en bolsas de papel o de plástico, con ello se corra el riesgo de que se rompa o se quiebre.

En cuanto a la conservación del huevo, se puede decir que la gran mayoría de este es de buena calidad en el momento de la postura, pero como ya se dijo antes, a medida que pasa el tiempo la calidad de este va disminuyendo, aun más si las condiciones de manejo, almacenamiento, transporte no son las adecuadas.

Los cascarrones sucios de materia fecal de aves, tienen mayor riesgo de invasiones bacterianas, especialmente cuando el huevo se humedece, una vez que las bacterias están dentro del cascarrón el aumento de la temperatura aumentará la descomposición del producto.

Quando se requiere la conservación por períodos de tiempo más o menos largos - más de dos semanas- sobre todo en lugares calurosos, es necesaria la refrigeración cuyo costo es elevado, pues se deben enfriar muchos metros cúbicos de aire.

Los enemigos de la calidad del huevo son:

- 1.- El calor excesivo: hace que el huevo se deshidrate y pierden consistencia las claras.
- 2.- Ambiente seco: Cuando la humedad relativa es baja el huevo se deshidrata más rápidamente, por lo que es recomendable aumentar la humedad donde se almacena.

3.- Manejo brusco: El huevo debe ser manejado cuidadosamente, los golpes reducen considerablemente su calidad e incluso se llega a revolver la yema con la clara.

4.- Olores extraños: Durante el almacenamiento el huevo se va impregnando de los olores que existen en la bodega; por lo tanto hay que cuidar su almacenamiento y evitar estos olores, todo esto con el fin de que el consumidor no rechace el producto en el momento de la compra.

CAPITULO V PLAN DE TRABAJO

5.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer los deseos y necesidades del consumidor final del huevo y como influyen estos en sus habitos de consumo y decisiones de compra, así como la conducta del consumidor cuando escasea el producto.

5.2 OBJETIVOS PARTICULARES

5.2.1 Determinar si el huevo adquirido por el consumidor final reúne los requisitos de calidad, higiene y precio adecuado a sus necesidades.

5.2.2 Determinar los canales de distribución más utilizados por el consumidor final en la compra de huevo y si estos son los adecuados.

5.2.3 Determinar que el huevo que regularmente adquiere el consumidor final es comprado en pequeñas cantidades.

5.3 HIPOTESIS

5.3.1 La compra de huevo que más se realiza es la del huevo blanco debido a su bajo costo en relación con el huevo rojo.

5.3.2 Las importaciones de huevo se ven aumentadas debido a la escasez del producto originada por la especulación, por lo que el Gobierno Federal atienda las desigualdades en la oferta/demanda con programas de importación.

5.3.3 Al comercializar el huevo los avicultores no toman en cuenta las características que el público busca al comprar el huevo.

5.4 METODO BASICO DE RECOLECCION DE DATOS

La recolección de datos se efectuará via entrevista personal, con la aplicación de un cuestionario de 24 preguntas que facilitara obtener la información directa del consumidor final. Dicha información nos proporcionará los conocimientos de las hábitos de consumo y decisiones de compra que el consumidor final realiza del producto en estudio.

5.5 METODO DE MUESTREO A UTILIZAR

El método de muestreo a utilizar en este caso, se basará en el muestreo estratificado, que viene a ser una modalidad del muestreo probabilístico al azar. Este muestreo incluye como requisito que se formen grupos con características similares u homogéneas.

En esta muestra los estratos a utilizar serán las clases socioeconómicas divididas por niveles, las cuales han sido determinadas considerando la base de salarios que a continuación se detalla:

| | NIVEL | SALARIOS |
|-------|----------|-----------------------|
| CLASE | A= ALTA | MÁS DE CINCO SALARIOS |
| | B= MEDIA | MÁS DE 2 SALARIOS |
| | C= BAJA | UN SALARIO MÍNIMO |

Así, teniendo esta división de estratos se pretende tomar para la aplicación de los cuestionarios tres zonas que reúnan las mismas características en cuanto a los niveles descritos.

ZONA DE CLASE "A" DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO

"B" DELEGACIÓN VENUSTIANO CARRANZA

"C" CIUDAD NEZAHUALCOYOTL

Con los estratos ya definidos y determinadas las clases sociales se aplicarán 200 entrevistas a colonias tomadas al azar de cada zona, siendo el número específico de entrevistas correspondiente a la proporción del estrato en la población.

Cabe mencionar que la población en este caso se determina con la suma total de colonias de cada zona como se muestra a continuación:

| | |
|---------------------------|-------------|
| DELEGACION MIGUEL HIDALGO | 66 COLONIAS |
| DELEGACION VENUSTIANO C. | 69 COLONIAS |
| CD. NEZAHUALCOYOTL | 49 COLONIAS |
| TOTAL | 183 |

Ahora el número de colonias a considerar de cada estrato con un error de estimación del 5% y un nivel de confianza del 95% es el siguiente:

NIVEL "A" DELEGACION MIGUEL HIDALGO

Fórmula a utilizar:

$$n = \frac{3.84^2 (N)(p)(q)}{(d)^2 (N-1) (3.84)^2 (0.50)(.50)}$$

$$n = \frac{3.84^2 (66)(.50)(.50)}{(.25)(65)(3.84)^2 (.50)(.50)}$$

n = 4 colonias

NIVEL "B" DELEGACION VENUSTIANO CARRANZA.

$$n = \frac{3.84^2 (68)(.50)(.50)}{(.25)(67)(3.84)^2 (.50)(.50)}$$

n = 4 colonias

NIVEL "C" CD. NEZAHUALCOYOTL

$$n = \frac{3.84^2 (49)(.50)(.50)}{(.25)(48)(3.84)^2 (.50)(.50)}$$

n = 4 colonias

Las colonias por cada zona serán tomadas al azar como a continuación se detalla:

DELEGACION MIGUEL HIDALGO: POLANCO, AMPLIACION TORRE BLANCA, LOMAS CHAPULTEPEC Y CHAPULTEPEC LEGARIA.

DELEGACION VENUSTIANO CARRANZA: MOCTEZUMA, BALSUENA, FEDERAL Y UNIDAD I.F. KENNEDY.

Cd. NEZAHUALCOYOTL: AGUILAS, REFORMA, PERLA Y BENITO JUAREZ.

En cuanto a la proporción del número de entrevistas a aplicar en cada zona, se determino de la siguiente forma:

a).- Se determina el porcentaje que le corresponde a cada estrato en relación con la población, dividiendo el número de colonias de cada zona entre el total de estas.

Delegación Miguel Hidalgo $66 \div 183 = 36\%$

Delegación Venustiano Carranza $68 \div 183 = 37\%$

Cd. Nezahualcoyotl $49 \div 183 = 27\%$

b).- Se determina el número de entrevistas a aplicar en cada zona dividiendo el total de estas entre la proporción señalada en el inciso (a), tomando como base las 200 entrevistas con el 100%, como se señala a continuación:

Delegación Miguel Hidalgo $200 \times 36 \div 100 = 72$ entrevistas

Delegación Venustiano Carranza $200 \times 37 \div 100 = 74$ entrevistas

Cd. Nezahualcoyotl $200 \times 27 \div 100 = 54$ entrevistas

5.3 INTERPRETACION Y RESULTADOS

Del análisis e interpretación de los resultados efectuados por cada estrato, se obtuvieron los siguientes resultados:

ESTRATO DE LA CLASE ALTA

- 1.- El 100% de las personas entrevistadas compran este producto.
- 2.- El 85% compra huevo blanco.
El 10% compra huevo rojo.
El 5% compra de ambos (blanco y rojo).
- 3.- En cuanto a la preferencia.
el 87% lo prefiere por su calidad.
el 14% lo prefiere por su sabor.
el 23% lo prefiere por su apariencia.
el 1% lo prefiere por costumbre.
- 4.- El 50% de los entrevistados consumen de 1 a 3 piezas por semana.
el 27% de los entrevistados consumen de 3 a 6 piezas por semana.
el 21% de los entrevistados consumen de 9 a más piezas por semana.
- 5.- En cuanto al consumo familiar se conoció que el 100% de las compras de este producto, es consumido por todos los miembros de la familia.

el 45% lo consumen todos los días.

el 54% lo consumen dos veces por semana.

6.- En cuanto al motivo por el cual se compró este producto expresaron que:

el 95% lo compra por ser un producto nutritivo.

el 15% lo compra por ser un producto higiénico.

7.- En orden de importancia, el huevo que es comprado por esta clase de personas es buscado principalmente por su limpieza, tamaño, color y precio.

8.- Su compra es realizada normalmente de la siguiente forma:

el 31% lo compra cada semana.

el 19% lo compra cada tercer día.

9.- Regularmente su compra es de la siguiente manera:

el 100% lo compra por kilogramo.

el 100% lo compra para su consumo.

10.- El 91% busca que este fresco.

el 9% busca que su precio sea bajo.

11.- El 17% lo compra en mercados.

el 25% lo compra en autoservicios públicos.

el 60% lo compra en autoservicios privados.

12.- En la compra de este producto se observó que del total de las personas entrevistadas solo el 45% se encuentran enteradas de los precios oficiales del huevo, debido a que escuchan el precio en la radio o en la T.V. o bien en los periódicos.

13.- Se observa que el 67% de los entrevistados desconocen de donde proviene el huevo que consumen.

14.- En cuanto a la importación se conoció que solo el 27% de los entrevistados saben que el huevo que se consume en el D.F. es huevo importado y al igual que en el punto 12 lo saben porque lo han escuchado en las noticias o leen los periódicos.

15.- Las personas entrevistadas en esta clase, piensan que se da la importación porque el huevo es un producto de primera necesidad, nutritivo y que si bien no hay suficiente en el país, éste tiene que importarse.

16.- Por otra parte, y en cuanto a la importación de este producto la mayoría opina que no se considera adecuado el hecho de que este producto tenga que importarse, puesto que creen que México es autosuficiente en su producción, agregando que en los estados hay granjas que proveen de huevo tanto al Distrito Federal como a los mismos estados.

17.- En cuanto al ingreso familiar semanal se observó lo siguiente:

el 60% de los entrevistados obtienen más de 5 salarios mínimos.

el 40% de los entrevistados obtienen más de 2 salarios mínimos.

18.- Este producto es sustituido por:

el 50% lo sustituye por las legumbres.

el 54% lo sustituye por la carne.

el 5% lo sustituye por la fruta y los cereales.

19.- En cuanto a las mejoras en el producto, la mayoría de los que debe darsele mayor importancia a la uniformidad al tamaño.

ESTRATO DE LA CLASE MEDIA

1.- El 100% de las personas entrevistadas compran este producto.

2.- el 90% compra huevo blanco.

el 10% compra huevo rojo.

3.- En cuanto a la preferencia.

el 37% lo prefiere por su calidad.

el 19% lo prefiere por su sabor.

el 24% lo prefiere por su precio.

el 12% lo prefiere por su apariencia.

el 19% porque es fácil de preparar / de conseguirlo.

4.- El 46% de las personas entrevistadas consumen de 1 a 3 piezas semanales.

el 29% de las personas entrevistadas consumen de 3 a 6 piezas semanales.

el 10% de las personas entrevistadas consumen de 6 a 9 piezas semanales.

el 15% de las personas entrevistadas consumen de 9 a más piezas.

5.- En cuanto al consumo familiar se conoció que el 90% de las compras de este producto es consumido por todos los miembros de la familia.

el 34% lo consume diariamente.

el 42% lo consume dos veces por semana.

el 17% lo consume una vez por semana.

6.- En cuanto al motivo por el cual es comprado este producto se observó que:

el 30% lo compra por ser un producto nutritivo.

el 10% lo compra por ser un producto fácil de preparar.

el 5% lo compra por ser un producto económico y porque se vende a granel.

7.- En orden de importancia, el huevo que es comprado por esta clase de personas es buscado principalmente por su tamaño, precio, limpieza, color y consistencia.

8.- Su compra es realizada normalmente de la siguiente manera:

el 79% lo compra semanalmente.

el 14% lo compra cada tercer día.

el 7% lo compra diariamente.

9.- Regularmente su compra es de la siguiente manera:

el 83% lo compra por kilogramo.

el 17% lo compra por medio kilogramo.

el 100% lo compra para su consumo.

10.- El 93% busca que este fresco.

el 5% busca que su precio sea bajo.

el 2% busca que sea de gran tamaño.

11.-El 35% lo compra en tiendas.

el 44% lo compra en mercados.

el 7% lo compra en autoservicios públicos.

el 7% lo compra en autoservicios privados.

el 5% lo compra en bodegas.

12.- En la compra de este producto se observó que el 40% de los entrevistados se encuentran enterados de los precios oficiales del huevo, ya que suelen escuchar las noticias o bien leen el periódico.

13.- Se observó que el 74% de los entrevistados desconocen de donde proviene el huevo que consumen.

14.- En cuanto a la importación se conoció que el 32% de los entrevistados saben que el huevo que se consume en el D.F. es huevo importado, ya que como se observó en el punto 12, leen los periódicos o bien escuchan las noticias.

15.- Las personas que fueron entrevistadas suponen que se da la importación porque el huevo es un producto necesario que tiene que importarse si no hay suficiente en el país y porque se busca mejorar la calidad de este.

16.- En cuanto a la importación de huevo, la mayoría opina que no está bien que se importe huevo cuando se cree que la producción del país es suficiente como para cubrir la demanda interna.

17.- En cuanto al ingreso familiar semanal se observó lo siguiente:

el 22% obtiene más de cinco salarios mínimos.

el 46% obtiene más de dos salarios mínimos.

el 70% obtiene el salario mínimo.

18.- Este producto es sustituido por:

el 51% lo sustituye por la carne.

el 33% lo sustituye por legumbres.

el 5% los sustituye por frutas, queso y frijoles.

19.- En cuanto a las mejoras en el producto la mayoría opina que debe dársele mayor importancia a la uniformidad en el tamaño.

ESTRATO DE LA CLASE BAJA

1.- El 100% de las personas entrevistadas compran este producto.

2.- el 93% compra huevo blanco.

el 7% compra huevo rojo.

3.- En cuanto a su preferencia.

el 9% lo prefiere por su calidad.

el 30% lo prefiere por su sabor.

el 58% lo prefiere por su precio.

el 3% lo prefiere por su apariencia.

4.- el 79% de las personas entrevistadas consumen de 1 a 3 piezas por semana.

el 13% de las personas entrevistadas consumen de 3 a 6 piezas por semana.

el 6% de las personas entrevistadas consumen de 5 a 9 piezas por semana.

el 14% de las personas entrevistadas consumen de 9 a más piezas por semana.

5.- En cuanto al consumo familiar se concibió que el 100% de las compras de este producto son consumidas por los todos los miembros de la familia.

el 30% lo consume todos los días.

el 60% lo consume dos veces por semana.

el 9% lo consume una vez por semana.

6.- En cuanto al motivo por el cual es comprado este producto se observó que:

el 53% lo compra por ser un producto nutritivo.

el 28% lo compra por ser un producto fácil de preparar.

el 13% lo compra por ser un producto que se utiliza en todos los guisos y porque gusta de comerse a cualquier hora.

7.- En orden de importancia el huevo que es comprado por este tipo de personas, es buscado principalmente por su limpieza, precio, tamaño y color.

8.- Su compra es realizada de la siguiente forma:

el 66% lo compra semanalmente.

el 30% lo compra cada tres días.

el 4% lo compra diariamente.

9.- Su compra es de la siguiente manera:

el 77% lo compra por kilogramo.

el 23% lo compra por medio kilogramo.

el 100% lo compra para su consumo.

10.- El 79% busca que este fresco.

el 2% busca que su cascarrón sea resistente.

el 17% busca que su precio sea bajo.

el 2% busca que sea de gran tamaño.

11.- el 54% lo compra en tiendas o misceláneas.

el 33% lo compra en mercados.

el 11% lo compra en bodegas.

12.- En la compra de este producto se observó que el 53% de las personas entrevistadas se encuentran enteradas de los precios oficiales de este producto, ya que preguntan en las tiendas o escuchan las noticias y como el precio varía según informaron tienen que estar enteradas de los precios.

13.- Se observó que el 50% de los entrevistados desconoce de donde proviene el huevo que consumen.

14.- En cuanto a la importación se conoció que el 40% de los entrevistados saben que el huevo que se consume en el D.F. es huevo importado ya que como se menciona anteriormente escuchan las noticias.

15.- Las personas entrevistadas en esta clase argumentaron que se dá la importación porque la producción en el país no es suficiente para abastecer la demanda, porque siempre escasea y porque su calidad es mejor.

16.- En cuanto a la importación de este producto, la mayoría opinó que se considera adecuado el hecho de que se tenga que importar este producto, ya que si llega a faltar por escasez o

porque su producción sea insuficiente, éste tiene que importarse.

17.- En cuanto al ingreso familiar semanal se observó lo siguiente:

a) 20% obtiene más de dos salarios mínimos.

a) 73% obtiene el salario mínimo.

18.- Este producto es sustituido por:

a) 51% lo sustituye por la carne.

a) 41% lo sustituye por legumbres.

a) 8% lo sustituye por frijoles.

19.- En cuanto a las mejoras en el producto la mayoría opina que debe dársele mayor importancia al precio, puesto que debe ser más accesible al comprador de bajos ingresos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo, análisis y búsqueda de la información del presente estudio tuvo como finalidad el presentar un trabajo digno de confianza con datos reales y cifras estadísticas más recientes, que nos permitirán conocer más a fondo la situación actual de la comercialización del huevo.

Se comprende como comercialización el proceso mediante el cual un producto se produce y distribuye hasta que llega al consumidor final.

Una vez hecha esta aclaración pasaremos a resumir de manera global cada capítulo a tratar de este trabajo.

1.- El primer capítulo forma parte de una introducción sobre el desarrollo de la mercadotecnia en su concepción más amplia, según los estudios de esta rama, las clases más usuales de comercialización, técnicas y mezcla mercadológica (mejor conocida como las 4P) en el desarrollo y estudio de cualquier producto; se trata también de acercar de manera resumida al tema del intermediarismo, ya que el huevo en lo referente a sus canales de distribución puede hacerse llegar en forma directa (compras regionales) o bien puede llegar al consumidor después de haber pasado por dos o más intermediarios (compras nacionales).

2.- El segundo capítulo , referente al mercado nacional de huevo, se obtuvieron datos estadísticos de 1980 a 1989 o bien los más recientes, relativos a producción, importación, exportación y violación de precios.

Se determinó que en el proceso de intercambio, del mercado nacional interviene el nivel de ingreso de la población. La localización espacial de los mercados, la distribución de alimentos, la inflación y la fijación de precios por parte del estado.

En el capítulo se observó que sólo el 5% del salario real es destinado al consumo del huevo y la mayoría de las veces es sustituido por la carne.

Se analizaron también las principales zonas productoras en el estado de Sonora, Jalisco, Puebla, Nuevo Leon, y Sinaloa.

Se observo que la principal fuente de financiamiento para el avicultor lo constituye el Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura; que es un producto que no paga impuestos de exportación cuyo precio es fijado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; este último según informes de la misma Secretaría es fijado con el fin de que el avicultor pueda obtener ganancias con la venta de este producto sin que se tengan repercusiones fuertes en los costos.

3.- En el capítulo tercero referente al mercado internacional, se observo que los datos encontrados sobre producción de huevo en otros países, no son exactos puesto que los cálculos son indirectos considerando el número de aves y tomando la cuantía hipotética de la puesta de huevos.

Se observó que, en orden de importancia, los países con más movimiento en cuanto a importación y exportación fueron Asia y Europa.

El principal proveedor que tiene México es Estados Unidos; el huevo es un producto que no paga impuestos de importación y el precio de venta en este caso es el mismo que fija la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en la venta nacional.

4.- En el capítulo cuarto se establece una panorámica de lo que es el huevo en sí, sus principales características y

condiciones establecidas en su producción, cuidados que se deben tener con este y aspectos generales sobre su incubación.

En este capítulo se presume que el huevo es un producto muy nutritivo por sus vitaminas y proteínas en cuyo caso se paga más por el grande / por el rojo.

Generalmente se considera que la calidad del huevo es de gran interés para el productor pues le pueda redituár mayores ganancias ya que en el concepto "calidad" intervienen la limpieza, el tamaño, su color, su sabor y su frescura.

Para la mejor venta de este producto se deben considerar aspectos de almacenaje, transporte y empaque ya que cuando es llevado a grandes distancias, si no se tienen los cuidados debidos puede demeritar su calidad y, por tanto, al bajar las ventas no se obtienen las ganancias deseadas.

5.- En el capítulo quinto se seleccionó una muestra aleatoria de hogares, para conocer los deseos, necesidades, gustos y preferencias del consumidor final.

El muestreo seleccionado fue el muestreo estratificado por la heterogeneidad de los datos en cada estrato.

Los estratos a utilizar fueron los siguientes:

CLASE ALTA= Más de cinco salarios mínimos.

CLASE MEDIA= Más de dos salarios mínimos.

CLASE BAJA= Un salario mínimo.

De los resultados que arrojó el muestreo se pudo observar de manera general que la mayoría de las personas entrevistadas

consumen huevo; el consumo que más se efectúa es de 1 a 3 huevos por semana.

En cuanto al consumo familiar se observó que el 100% de los miembros de las familias entrevistadas consumen huevo, por lo regular dos veces por semana.

Sus compras son motivadas por ser un producto nutritivo y estas son realizadas normalmente cada semana y en cantidades de medio kilogramo y kilogramo. La mayoría de los entrevistados al comprar huevo buscan que este fresco y que su precio sea bajo.

Se observó que el lugar de compra de este producto varía de acuerdo con el nivel económico del consumidor.

En cuanto a los precios oficiales del huevo, se observó que la mayoría de los entrevistados que se encuentran enterados del precio escuchan las noticias en radio o bien leen los periódicos o preguntan directamente en las tiendas.

En cuanto a la importación, las personas que fueron entrevistadas piensan que se dé la importación ya que la producción no es suficiente en el país para cubrir la demanda interna o bien porque se busca mejorar la calidad del producto ofrecido.

En cuanto a las mejoras en el producto, la mayoría opinó que debe dársele mayor importancia a la uniformidad en el tamaño.

Dada la problemática presentada en la comercialización del huevo, es necesario mencionar que para evitar la importación,

la violación al precio oficial y para que el productor pueda obtener las ganancias deseadas, el estado al realizar sus estudios para la fijación del precio oficial, debe dar un margen razonable según el precio en las ganancias del productor, para que estos sirvan de incentivo a la inversión y apoyo a la avicultura.

Ya que si el gobierno buscara fijar precios razonables al productor, la inversión sería mayor, la producción aumentaría y los costos se verían cubiertos, dando mayor margen a las pequeñas granjas de seguir produciendo.

Dado que el huevo es un producto de primera necesidad, el productor debe buscar que llegue en el momento adecuado para que no se demerite su calidad, deberá de preocuparse por la calidad de sus gallinas, como peso, alimentación y cuidados en la postura, ya que de ello depende el tamaño, color y resistencia del cascarón del huevo, lo que lo hace que tenga mayor o menor preferencia por el consumidor final.

El productor debe preocuparse también que el huevo que salga de su granja sea transportado bajo temperaturas y cuidados adecuados, debiendo conservar mejor uniformidad en el tamaño y limpieza para que en la compra-venta el consumidor final quede satisfecho tanto del precio como de las demás características inherentes a este como las ya mencionadas, lo anterior también debe de hacerse para que no se pierda la confianza que el productor y el consumidor deben tener en el producto.

BIBLIOGRAFIA

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática:
Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos, 1986 y
1987.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática:
Estadísticas Básicas de Comercio y Fomento Industrial, 1983-
1988.

R: Melendez Gúzman, Francisco Alonso, A. Aguilar y otros:
Mercado de Productos Agropecuarios. México, Editorial Limusa.
Año 1984.

Kotler, Philip: Dirección de Mercadotecnia. México, Editorial
Diana. Año 1983.

Dr. Antonio González, Dr. Domingo F. Maza Zavala. Tratado
Moderno de Economía General. Editorial South Western Publishing
Co. Año 1976.

Leopoldo Escamilla Arce: Manual Práctico de Avicultura Moderna.
México, Editorial Continental, S.A. de México. Año 1979.

Equipo de Técnicos de Poultry y World. Revisión de Jhon
Portsmouth; Avicultura Práctica. México, Editorial Continental
de México. Año 1965.

Fernando Rello y Demetrio Sodi; Abasto y Distribución de
Alimentos en las Grandes Metrópolis. México, Editorial Nueva
Imagen. Año 1989.

Laura Fisher de la Vega, Alma Navarro Vega; Introducción a la
Investigación de Mercados. México, Editorial Interamericana.
Año 1983.

F.A.O. ; Estadísticas Sobre Producción. Vol. 41, Año 1987.

F.A.O. ; Estadísticas Sobre Comercialización. Vol. 41. Año 1987.

F.A.O. ; Revistas y Folletos (Información Estadística Mensual)
Año 1989.