

1-1-1979

## Situación de la comercialización del huevo en la ciudad de Bucaramanga

Fernando Trujillo S.  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_agronegocios](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios)

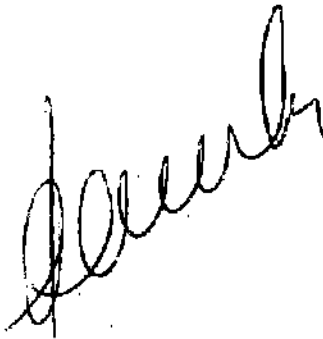
---

### Citación recomendada

Trujillo S., F. (1979). Situación de la comercialización del huevo en la ciudad de Bucaramanga. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_agronegocios/723](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/723)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Agropecuarias at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Agronegocios by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

12.79  
70663



UNIVERSIDAD SOCIAL CATOLICA DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

"SITUACION DE LA COMERCIALIZACION DEL HUEVO  
EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA"

Fernando Trujillo S.



Investigación de Grado para optar el título de Tecnólogo

Bogotá, D.E. Octubre de 1979

UNIVERSIDAD SOCIAL CATOLICA DE LA SALLE

RECTOR:

Dr. Jaime González Santos

VICERECTOR ACADEMICO:

Dr. Luis Eduardo Illera

SECRETARIO GENERAL:

Dr. Alvaro González Santana

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS:

Dr. Aquileo Parra.



" Art. 93; ni la universidad, ni el jurado seran respon-  
sables de las ideas expuestas por el Graduado".

Artículo 94: En ningun caso se admitirán  
ideas contra la Doctrina Católica.



## DEDICATORIA

A mi esposa e hijos, a mis padres, digno estímulo de mi superación.

## INDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	iv
PAGINA DE APROBACION.....	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE CUADROS.....	ix
INDICE DE GRAFICA.....	ix
INTRODUCCION.....	1
JUSTIFICACION.....	3
OBJETIVOS.....	4
HIPOTESIS.....	4
METODOLOGIA.....	5
MARCO CONCEPTUAL.....	8
1 PRODUCCION.....	18
1.1 LOCALIZACION GEOGRAFICA.....	18
1.2 RAZAS EXPLOTADAS.....	18
1.3 POBLACION AVICOLA DE LA ZONA.....	19

	Pág.
1.4 EPOCAS DE PRODUCCION.....	19
1.5 SISTEMAS DE EXPLOTACION.....	20
1.6 PROBLEMAS DE PRODUCCION.....	20
2 COMERCIALIZACION.....	22
2.1 SITUACION DEL MERCADO.....	22
2.1.1 Comportamiento del mercado a Nivel Intermediario.	22
2.2 SISTEMAS DE DISTRIBUCION.....	39
2.2.1 Acopio.....	40
2.2.2 Clasificación.....	40
2.2.3 Transporte.....	43
2.2.4 Almacenamiento.....	41
2.2.5 Precios.....	45
2.2.6 Márgenes de utilidad.....	47
2.3 ESTABLECIMIENTO DE CANALES.....	49
2.3.1 Canales de Comercialización.....	49
3 COSTOS.....	52
3.1 COSTOS DE COMERCIALIZACION.....	52
3.1.1 Desinfección de bandejas.....	53
3.1.2 Transporte.....	53
3.1.3 Almacenamiento.....	54
3.1.4 Clasificación del Huevo.....	55
3.1.5 Rotura.....	55

	Pag
3.1.6 Administración General .....	55
3.1.7 Otros Costos.....	55
3.1.8 Resumen de los Costos de Mercadeo.....	56
3.2 COSTOS DE PRODUCCION.....	56
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
4.1 CONCLUSIONES.....	60
4.2 RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFIA GENERAL.....	64
ANEXOS.....	66
Anexo 1 A nivel productor.....	67
Anexo 2 A nivel Intermediario.....	72
Anexo 3 A nivel consumidor.....	76





## INDICE DE CUADROS

1	Estratificación de la población en la ciudad de Bucaramanga.....	33
2	Consumo familiar del huevo.....	35
3	Consumo Per-cápita.....	36
4	Consumo consolidado del huevo familiar y no familiar..	39
5	Costo y márgenes de utilidad a nivel productor.....	57
6	Costo y márgenes de utilidad a nivel intermediario ... Mayorista.....	58
7	Costo y márgenes de utilidad a nivel minorista.....	59

## INDICE DE GRAFICA

Grafica 1	Distribución mensual de la Producción a través de los diferentes canales de Comercialización...	51
-----------	---	----



## INTRODUCCION

En un país como Colombia en vía de desarrollo agroindustrial, en donde cada día aumenta la demanda de alimentos, es indispensable la presencia de servicios de comercialización cada vez más eficientes y especializados a fin de brindar a los consumidores productos que necesiten en el momento oportuno.

La industria avícola como un régimen de industria privada, eficiente y competitiva, dentro del sector agropecuario, es sin lugar a dudas una de las más sorprendentes conquistas en la década del 60.

Partiendo de sus arcaicos orígenes de tipo familiar, surgió como una poderosa fuerza económica que contabilizó ya en 1970 una producción comerciable de 2.746 millones de huevos con un consumo de concentrados cercano al millón de toneladas sin mencionar el valor de las instalaciones, los jornales que ocupa, ni las fuentes de trabajo directos e indirectos que produce. Si la avicultura genera ingresos familiares al año por más de 54 millones de pesos contemplados los pagos de salarios en fábrica de concentra-

dos, distribuidores, industrias avícolas, laboratorios, bien vale la pena en considerarla como una industria grande y solo aplicarle el calificativo "de industria menor" en cuanto hace relación al tamaño de las aves.

La producción de huevo es uno de los grandes renglones de la avicultura y la comercialización uno de sus grandes problemas.

Para poder llevar a cabo una adecuada y eficiente comercialización del huevo es necesario conocer cuáles son sus limitantes, sus problemas y los diferentes canales con el fin de minimizar las pérdidas por este concepto y llevar oportunamente y en los lugares adecuados el producto a los consumidores.

A nadie escapa la importancia que tiene el huevo en la alimentación humana como fuente de proteínas de origen animal, pero a su vez constituye un producto que no se encuentra dentro de las posibilidades económicas de un sector de escasos recursos del pueblo Colombiano.

Es así como se considera su importancia estudiar cual es el comportamiento del mercado del huevo en la ciudad de Bucaramanga, capital de Santander como un aporte a las deficientes sectores de la producción y comercialización del huevo en este importante sector del país, que contribuye en algo a la solución de sus problemas.

## JUSTIFICACION

El huevo por su contenido de vitaminas y proteínas ocupa puesto primordial en la alimentación del hombre. Pues contiene 10.9% de proteínas en las claras y 16.5% en la yema, proteínas de muy alta calidad además los huevos son una buena fuente de fósforo, hierro, riboflavina y vitamina A.

La comercialización del huevo envuelve una serie de complejos problemas, como la pérdida de calidad durante el proceso. Mantener la calidad del producto desde que sale del productor hasta que llega al consumidor final es uno de los principales problemas que plantea la comercialización de los huevos, ya que estos pierden fácilmente su atracción para los consumidores en muy poco tiempo.

La avicultura constituye una de las actividades más eficientes y de mayor avance tecnológica del sector agropecuario del país sin embargo, miles de avicultores permanecen marginados del progreso, sin acceso a la tecnología.

La presente investigación pretende analizar algunos de los problemas que se presentan durante el proceso de comercialización en la ciudad de Bucaramanga, resultados que sin lugar a dudas podrán ser aplicados a otras zonas de Colombia.

## OBJETIVOS

El objetivo general del presente estudio es el de realizar un diagnóstico de la comercialización del huevo en la ciudad de Bucaramanga.

Como objetivos específicos se establecen los siguientes:

- a) Establecer las zonas que abastecen de huevos la ciudad de Bucaramanga;
- b) Conocer el comportamiento del mercado a los diferentes niveles.
- c) Conocer los sistemas como se maneja este producto;
- d) Establecimiento de los canales utilizados en la comercialización de los huevos;
- e) Conocimiento de los diferentes costos en que se incurre en los procesos de comercialización y producción;
- f) Establecer las exigencias de los consumidores y las causas que determinan esas preferencias;
- g) Establecimiento de los márgenes de mercadeo y diferencias de precio;

## HIPOTESIS

- 1.- Las deficiencias en los sistemas de comercialización son un

limitante al incremento de la producción.

2.- La localización de la producción distante al centro de consumo tiene incidencia en el precio final.

3.- El sistema de clasificación tiene incidencia en la conformación del precio.

## METODOLOGIA

El tema determinado para la investigación que se llevó a cabo se escogió teniendo en cuenta la importancia de la avicultura - dentro de la economía nacional y a las diferencias que prestan la comercialización del huevo en el país, es posible mejorar estas diferencias mediante el conocimiento de los diferentes canales por medio de los cuales se realiza el mercado.

Por otra parte se decidió realizar el trabajo en la ciudad de Bucaramanga en base a las facilidades que ofrecía al autor esta ciudad para la recolección de la información.

La investigación se lleva a cabo durante el segundo semestre de 1977, con datos obtenidos mediante encuestas realizadas personalmente a productores, intermediarios y consumidores de Bucaramanga.

El orden de procedimiento fue el siguiente:

1.- Obtención de la información básica sobre:

a) Constitución socio-económica, por barrios de la población que

conforma la ciudad de Bucaramanga ( ver cuadro #1)

- b) Número de productores de huevo existentes.
- c) Número de intermediarios existentes tanto mayoristas como minoristas en la comercialización del huevo en esta ciudad.

2.- Determinación del muestreo realizado al azar, en las entidades, empresas o personas a los cuales se les iba a realizar las encuestas así:

A- Nivel Productor, se realizaron 16 encuestas, lo que representa el 20% de los grupos existentes en Bucaramanga y municipios vecinos. La distribución de los productos por municipio en la siguiente forma: Bucaramanga 26, Llano de Palma 6, Florida 8, Mesa de los Santos 5, Rionegro 4. De estos se encuestaron así: 7 de Bucaramanga, 2 de Piedecuesta, 4 de Lebrija y 3 de la Mesa de los Santos, escogidos, como ya se indicó al azar.

Con el fin de conocer la anterior distribución se tomó el censo avícola realizado por la empresa Purina en el año 1974.

B Nivel intermediario. Este grupo se subdividió en intermediarios mayoristas e intermediarios minoristas.

a) Intermediarios Mayoristas

Se encuestaron el 20% de los existentes habiéndose tenido como fuente el directorio telefónico de la ciudad del año 1977, ayudado por el conocimiento del mercado que algunas personas

y entidades como Purina, Asohuevo, tenían sobre el particular. Se catalogó como intermediario mayorista de huevos aquellos que mercadean un volumen superior a 40.000 huevos mensuales. Este grupo está conformado por almacenes avícolas y productores directos.

b) Intermediarios Minoristas

Se realizaron 38 encuestas, número no determinado del total debido a la falta de información sobre este grupo. Este aspecto constituyó una de las grandes limitantes del estudio. Este grupo está conformado por tiendas, supermercados, y plazas de mercado, que venden menos de 20.000 huevos mensuales.

c) Nivel Consumidor

Este grupo se subdividió en subgrupos:

Consumidores familiares y consumidores no familiares .

Consumidores Familiares.

Este grupo a su vez se sub-dividió en tres clases, social, alta, media y baja para lo cual se toma la estratificación realizada por el Dane en el último censo de 1973 ( cuadro #1)

En la clase alta se realizaron 15 encuesta a 15 familias que conforman esta clase. La clase alta esta constituida por 2.355 familias. En la clase media se realizaron 28 encuestas a 28 familias de los que conforman este grupo. De la clase baja se encuestaron 42 familias de las que conforman esta clase.





Por último se llevaron a cabo 50 encuestas en consumidores no familiares compuestos por hoteles, hospitales, colegios, cafeterías, clubes y fábricas de pasta lo cual representa más o menos un 20% del total.

3. - Tabulación de toda la información obtenida en las encuestas. Esta operación se llevó a cabo en Enero de 1978 en la ciudad de Bogotá. En el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) Que no se trata de una distribución normal
- 2) Que se trabaja con factores humanos que tienen una gran variación.

Por lo tanto se buscarán factores de coincidencia más bien para establecer su comportamiento o conducta de grupo e individualmente, es decir cuántos se ajustan o cuántos se separan de una norma.

#### MARCO CONCEPTUAL

La parte de la teoría necesaria para la interpretación inicial del tema y para el planteamiento formal del problema de la investigación se exploró mediante la revisión de literatura pertinente a mercadeo, canales de comercialización y factores de producción que influyen en la calidad de los huevos.

Leslie Card, dice que cuanto mayor es la distancia entre el productor y el consumidor de huevos, más compleja es la organización comercial necesaria para que los productores lleguen al consumidor en la forma, lugar y tiempo que convienen. Los productores de huevos situados a poca dis

tancia de los centros de las ciudades, con frecuencia pueden vender una gran parte de sus productos directamente a los consumidores que van a comprarlos a la granja. En un mercado de productos, el avicultor entra en contacto directo con muchos consumidores que pueden ir hasta su granja. El productor se limita a instalar un puesto de un mercado público. El mercado de productores y las ventas a domicilio ofrece ciertas ventajas concretas. El contacto entre productor y consumidor se puede manifestar preferencias sobre tipo y calidad y su mayor o menor disposición para pagarlos.

El abastecimiento de grandes concentraciones urbanas generalmente se verifica conforme a una de las siguientes líneas:

1. Productor- consumidor
2. Productor-intermediario-minorista-consumidor
3. - Productor-intermediario-mayorista-consumidor
4. - Productor-intermediario-mayorista-intermediario-minorista-consumidor. Las empresas que conforman la cadena pueden ser constituídas por individuos, compañías o cooperativas y pueden ser independientes o de propiedad mancomunada. Muchos de los Mayoristas y minoristas manipulan además otros alimentos diferentes de los huevos.

Leslie Card, dice, que son los compradores rurales los que usualmente se encarga de acopiar los productos en las granjas para llevarlos a los mercados locales. Trabajan a comisión o compran por cuenta propia. En ciertas zonas, adelantan a los avicultores pequeñas sumas para asegurar la mercancía.

Según la comisión nacional de la Avicultura, (Colombia), este mismo tipo de empresa puede ser establecido y administrado en cooperativas por asociación de avicultores. En este caso, no se requieren compradores rurales independientes para la recolección de suministros. Los miembros pueden llevar por sí mismos los huevos a una central y la central en el momento convenido y mediante un vehículo de la cooperativa recoge los productos y los lleva a los mayoristas.

Según Stewart y Abbotl, un mercado central es el mecanismo primario de formación de los precios en las zonas de producción que sirve, para equilibrar la oferta y la demanda.

#### 1. Los Minoristas

En los centros de las ciudades las ventas a los consumidores se hacen por intermedio de minoristas. Usualmente, sus establecimientos son de cuatro tipos:

- a. Polleras. Es decir tiendas donde sólo se venden pollos y huevos.
- b. Tiendas de fiambres especializados en huevos y pollos, quesos, mantequilla, leche, carne y pescados, etc.
- c. Mercados de carne, donde se venden todos los tipos de carnes.
- d. Tiendas de comestibles, en general, donde se venden todo tipo de alimentos y artículos de consumo doméstico.

Stewart y Abbotl, afirman mientras más abundantes sea el su-

ministro de huevos en relación con las necesidades futuras de los consumidores, más probabilidades habrá de reducir los márgenes bajo la presión de la competencia, podrá parecer inútil desde el punto de las regiones donde dicho producto escasea permanentemente. Sin embargo, también en este caso mantiene su validez el corolario de que los márgenes aumentan donde los mayoristas o los minoristas y no se ven obligados a competir entre sí.

Stewart y Abbotl, continúan, el huevo se compone de cáscara membrana, clara o albúmina y yema o vitelio.

La cáscara tiene una estructura rígida y porosa y se compone parcialmente de sal inorgánicas (especialmente sal). El color varía desde blanco, amarillo oscuro, según la raza.

La clara o albúmina se compone de una capa externa de clara flúrida, una capa media de clara densa y una capa profunda de clara líquida y de dos estructuras fibrosas llamadas chalozas, situadas en los dos extremos del huevo que sirven para mantener la yema en su sitio. Es decir un color ligeramente amarillo verdoso

La yema es casi esférica y se mantiene en su sitio cerca del centro del huevo gracias a las chalozas y a la plasticidad de la clara gruesa.

Según Stewart y Abbotl, el peso del huevo varía mucho con arreglo a varios factores sobre todo la raza y la variedad. En Norteamérica y Europa Occidental oscila entre 47.70 gramos, en

la India, Pakistan y Egipto, por ejemplo, el peso típico es de 35 gramos, mientras en Colombia el peso oscila entre 50-65 gramos.

Los huevos normales de gallina tienen la siguiente composición:

	Gramos	<u>%</u>
Albúmina	33.0	57
Yema	18.5	32
Cáscara	<u>6.0</u>	<u>11</u>
Huevo entero	57.5	100
Porción comestibles	51.6	89

Los principales componentes de la parte comestibles de los huevos son:

	<u>Clara</u>	<u>Yema</u>	<u>Total</u>
		<u>%</u>	<u>Comestible</u>
Proteínas	10.9	16.5	12.7
Grasas	Indicios	32.0	11.3
Hidratos de carbono	1.0	1.0	1.0
Agua	87.0	49.0	74.0

La calidad de las proteínas es muy alta. Además los huevos son una buena fuente de fósforo, hierro, riboflavina y vitamina A.

Costelle, considera que mantener la calidad del producto desde que sale del productor hasta que llega al consumidor es uno de los principales problemas que plantea la comercialización de los huevos, ya que un huevo pierde fácilmente su atracción para los



consumidores en muy poco tiempo.

1. Factores de producción que influyen en la calidad de los huevos.

Los factores de producción que más influyen en la calidad de los huevos son la raza y la edad de las ponedoras; los alimentos, la incidencia de las enfermedades de las aves, y en general la vigilancia administrativa que ejerce sobre aves y la manipulación de los huevos.

2. Las medidas para prevenir la derivación durante la comercialización.

a. Temperatura. El método más apropiado para proteger la calidad de los huevos limpios consiste en mantenerlos a temperaturas inferiores a 15.5 grados centígrados mientras esperan ser recogidos en la granja y durante las fases del acopio y distribución.

b. Tratamientos de los huevos sucios. Aunque con buenas prácticas de manipulación se garantiza la mayor limpieza de la mayor parte de los huevos ~~no~~ dejará de haber algunos que se ensucien.

La tipificación y la normalización consisten en la división del producto en varias categorías con arreglo a ciertas características físicas y la calidad que tienen importancia económica. En general, las utilidades de un mercado mejoran cuando los diferentes tipos y calidades de huevos encuentran su salida apropiada. Sería un

error perder clientes dispuestos a pagar precios altos por huevos de alta calidad uniformes por haber incluido huevos malos en los lotes que se les ofrecen en venta.

Los factores más comunmente apreciados en los huevos son la calidad interna, la apariencia y el estado de la cáscara se tiene una gran estima la tipificación escrupulosa sobre esta base. La clasificación por peso facilita mucho el empaquetado y la distribución de los huevos en envases uniformes.

El objeto de la tipificación de los huevos por calidad y peso es para que los consumidores obtengan huevos de calidad y del tipo que prefieren. Para esto se deben satisfacer tres condiciones; la clasificación inicial debe ser correcta; no debe hacer una determinación perceptible entre el momento y la clasificación y el de la venta al por menor; el consumidor debe disponer de una guía clara acerca de la calidad del producto que adquiere.

Las ventajas de implantar la tipificación se pone de manifiesto sobre todo en la comercialización de grandes entidades de huevo a larga distancia. En este caso, el costo de la inspección individual o de los contactos personales entre vendedores y compradores, que se imponen por falta de normas, puede resultar positivo, el empleo de especificaciones uniformes de calidad contribuyen a mantener la cofianza y reduce al mínimo los litigios.

Giles Antonio, considera que el huevo es una mercancía extre-

madamente frágil e incluso con los mejores métodos de manipulación se registran siempre grandes pérdidas como consecuencia de la rotura de las cáscaras.

Para el empaquetado del huevo y su manipulación se usan comúnmente bandejas alveoladas de material de pasta de forma que puedan contener 30 huevos en filas de alveólos sovados. Estas bandejas son construídas de tal forma que se puedan apilar formando una estructura compacta aún sin cajas.

También para el empaquetado de los huevos se usan cajas de cartón con capacidad de 200 huevos cada una, las cuales tiene una vida útil promedio de tres meses. También existen empaques de cartón con capacidad para 12 huevos. Esta clase de empaques simplifican la manipulación minorista siempre que los clientes puedan adquirir de una vez ese número de huevos.

Giles Antonio, desde hace muchos siglos se practica el tratamiento de los huevos conservarlos y consumirlos en épocas de escasez. Hay países en que los huevos se tratan y almacenan durante largos períodos con el objeto de que adquieran precios especiales. Por ejemplo, en china acostumbran a embadurnar los huevos con una mezcla de sal y arcilla o ceniza húmeda y guardarlos por un mes, o bien mantenerlos en una mezcla de arroz cocido y sal durante seis meses o por un período de varios años (huevos centenarios) recubiertos de cal y sal, cenizas de madera



y una infusión de té. Sin embargo esos huevos requieren características muy diferentes a los de los huevos frescos y se consideran como un plato refinado.

En muchos otros países se ha extendido la costumbre de recubrir la cáscara del huevo con una película de aceite. En nuestro medio para obtener un adecuado almacenamiento de los huevos, estos deben limpiarse, enfriarse y conservarse sistemáticamente en el almacén para huevos, el cual debe tener una temperatura de 12 grados centígrados y una humedad relativa de un 75 por ciento,

En el almacenamiento de los huevos deben cumplirse las siguientes condiciones:

- a. La pérdida de agua por evaporación se debe reducir al mínimo.
- b. La proporción por pérdida de contaminación bacteriales debe ser baja.
- c. Control periódico de la mercancía.
- d. La humedad (75%) y la circulación de aire abundante.
- e. La selección y empaquetado de los huevos.

#### Almacenamiento en frío.

Actualmente es la técnica más importante del almacenamiento comercial. Los factores sobresalientes en este aspecto son:

La selección y empaquetado; el equipo y la preparación del almacén frigorífico la temperatura adecuada, la humedad y la cir-

culación del aire; el control periódico de la mercancía; y la reposición gradual de los huevos a temperaturas más altas, los destinados a almacenamientos no deben ser lavados, deben ser limpios, de buena calidad interior y tener una cáscara íntegra.



## CAPITULO 1

### PRODUCCION

#### 1.1. LOCALIZACION GEOGRAFICA

La zona del presente estudio está localizada en el Departamento de Santander específicamente en el área de Bucaramanga en donde se encuentran localizados los municipios de Lebrija, Girón, Llano de Palma, Florida, Mesa de los Santos, y Rionegro en los cuales se encuentran los principales productores de huevo que abastecen el mercado de Bucaramanga y sus alrededores.

#### 1.2 RAZAS EXPLOTADAS

La mayoría de las aves que se producen en el mundo tienen características específicas de su producción y no pertenecen a ninguna raza en el sentido clásico de la palabra. Son cruces de diferentes razas, selecciones dentro de las mismas y se les denominan generalmente animales de color o características sintéticas.

Hay una excepción de las líneas de huevo blanco, éstas son en su

mayoría descendientes de la raza leghorn, por ser la raza que hace unos 20 años presentaba mayor producción y fue la que se seleccionó con más intensidad.

Las razas de mayor empleo para engorde, sin tener en cuenta su orden en prelación son:

Arbor Acres, Vantress, Cobb, Pilch, Peterson e Indian River.

En ponedoras se emplean: Harco, Sex link, Arbor Acres Queen, H & N, Golden Comet y la Hy-line.

Para buscar características de resistencia a enfermedades, están iniciando cruces de las líneas Leghorn con líneas de otras razas.

En pollo de engorde no hay una sola raza pura, básicamente casi todos los productores de engorde llevan en su sangre raza corviche, que da la doble pechuga y raza Plymouth blanca.

Fuente: Primer censo avícola. Ministerio de Agricultura.

### 1.3 POBLACION AVICOLA DE LA ZONA

La población avícola de la zona se encuentra determinada por 82 productores localizados en los municipios de Lebrija, Girón, Llano de Palma, Florida, Mesa de los Santos y Rionegro.

Existen 486.600 a 560.840 gallinas en producción que con un promedio de 72.15% de posturas producen un total de 404.646 huevos diarios de los cuales 59.477 son blancos y 345.169 son rosados (ver anexo

### 1.4 EPOCAS DE PRODUCCION

La época de producción durante el año es permanente y no obedece

a una programación preestablecida de oferta y demanda.

### 1.5 SISTEMAS DE EXPLOTACION

Entre los sistemas de explotación se tienen el de piso, el de jaulas, y el sistema mixto de piso y pastoreo. No se amplía este tema debido a que no hace parte del objetivo del presente estudio.

### 1.6 PROBLEMAS DE LA PRODUCCION

Uno de los problemas que tiene mayor incidencia en el desarrollo de la avicultura es la escasez y altos costos de los concentrados debido a la falta de materias primas de origen agrícola para su elaboración especialmente de cereales y tortas de oleaginosas.

La asistencia técnica a pesar de haber logrado en esta industria considerables avances, deja mucho que desear.

La sanidad constituye un factor limitante, pues los brotes de algunas enfermedades diezma la población avícola del país causando grandes pérdidas económicas.

En la actualidad de acuerdo a criterios de algunos productores se han visto sometidos al monopolio del Idema, entidad que no cuenta con suficiente capacidad de participación en los mercados y sus altos costos en la materia prima además agravado por la decisión del Gobierno de no permitir la libre importación de estos insumos que traería beneficios económicos al avicultor.

Esto ha ocasionado una crisis lo cual ha motivado la salida de un gran número de avicultores especialmente de pequeños productores.

Otro de los problemas es la falta de refinanciación y créditos para el sector avícola el cual el gobierno debería preocuparse dada la influencia que tiene en los colombianos en su alimentación como también en el crecimiento económico del país.



## CAPITULO 2

### COMERCIALIZACION

#### 2.1 SITUACION DEL MERCADO

##### 2.1.1 Comportamiento del mercado a nivel intermediario.

Este grupo esta constituido por dos subgrupos;

a) Mayoristas

b) Minoristas

El grupo de los intermediarios mayoristas está conformado por almacenes avícolas y productores. En este grupo se encuentra el 100% de los establecimientos existentes.

En cuanto al sitio de compra el 52% compran los huevos en las granjas, el 43% puestos en sus negocios y el 5% en otros sitios como las plazas de mercado.

Estos intermediarios mercadean un promedio diario de 192.807 huevos, de los cuales 176.088 son rosados y 16.721 son blancos.

En un mes se mercadean en promedio de 5.784.180 huevos. De éstos los huevos blancos ascienden a 501.630 y los rosados a 5.282.640.

Solo un 33% de estos intermediarios despachan los huevos a domicilio y los demás los venden en su propio negocio, todos los intermediarios mayoristas compran los huevos empacados así:

El 66% utilizan bandeja de plástico de capacidad de 30 huevos y un costo de \$15 y una vida útil de 3 a 5 años y el 34% restante, empacados en cajas de cartón con una capacidad de 200 huevos cada una, las cuales tiene una vida útil promedio de 3 meses y un costo de \$ 14.00.

El intermediario mayorista compra los huevos al productor y los vende al consumidor obteniendo una utilidad promedio de \$ 0.12 para huevo blanco y de \$ 0.18 para rosado por este canal se mercadean 1.307.645 huevos mensuales.

La frecuencia de compra más acostumbrada para esta clase de intermediarios en la diaria y se sigue cada 2 días y por último cada 8 días.

El intermediario mayorista utiliza este canal para favorecer al productor y por ser más rentable.

A todos los intermediarios les interesa comprarlos directamente al productor, pero no venderlos a una persona específica.

#### Intermediario Minorista.

Este grupo está formado por almacenes avícolas, tiendas, supermercados y plazas de mercado.

Fue necesario para poder determinar el volumen de huevos megr



cadeados por éste canal deducido por diferencia de volumen a nivel consumidor familiar de acuerdo a los canales que ellos utilizan.

Un 35% de los consumidores familiares compran los huevos a través de los intermediarios minoristas con lo cual se puede deducir que del total 2.227.810 huevos se mercadean a través de ellos durante el mes.

Descriminando por tipo de establecimiento, se obtienen los siguientes resultados:

2.355.379 huevos son comercializados por tiendas que equivale al 80%, 220.812 huevos por almacenes que equivalen al 7.5% 147.209 huevos por supermercados que equivalen al 5% y el resto (4.5%) por otras fuentes, respecto al sitio de compra se obtuvo que 75% lo hacen en su negocio, 25% lo hacen en sus granjas.

En total por establecimientos se mercadea 205 huevos diarios descriminados así:

Cada uno de los establecimientos mercadea diariamente 64 huevos blancos en promedio y está comprendido en un intervalo de 20 a 100.

A su vez 141 son rosados y oscilan entre 15 y 200 con relación al sitio de venta una gran mayoría los venden en su negocio y los demás prestan el servicio a domicilio.

El intermediario minorista compra los huevos al productor y los vende al consumidor final.

Corriendo los riesgos de la operación y obteniendo una utilidad en huevos blancos de \$ 0.14 en promedio de unidad y de \$ 0.09 en rosado y se mercadean 804.280 huevos que equivale al 14%.

La frecuencia de compra más acostumbrada es la semanal siguiéndole la compra diaria.

Las razones por las cuales se basan las personas anteriormente citadas para su compra son:

Por buena calidad

Por ser frescos

Por disminución de intermediarios

Las respuestas que se obtuvieron sobre a quién prefería comprar los huevos, fué en su gran mayoría al productor y algunos a intermediarios minoristas. Todos los minoristas prefieren vender los huevos directamente al consumidor familiar.

### 2.1.3 Comportamiento del mercado a nivel consumidor.

Para el presente trabajo se dividió éste grupo de consumidores en dos sub-grupos así:

1. Consumidores familiares

b. Consumidores no familiares

a. Consumidores Familiares

A continuación y de acuerdo a cada clase social; alta, media y baja, aparecen las características de este grupo.

De acuerdo al muestreo realizado, el 100% de los hogares consu

men huevos. El consumidor total de huevos diarios es de 163 en los 14 hogares encontrados, dando un promedio de 6.79 huevos diarios por casa y un consumidor per-cápita promedio diario de 1.0 huevos llevados a la población total de 15.939 huevos diarios y al mes 478.770.

De las 24 encuestas realizadas se observó que la tendencia en cuanto a sitios de compra es la siguiente:

El 33.33% en granjas

El 4.17% en tiendas

El 16.66% en supermercados

El 4.17% en cooperativas

El 29.17% en almacenes avícolas

El 12.50% en plazas de mercado y pueblos vecinos

En cuanto al por qué los compra en el sitio indicado se obtuvo la siguiente información:

De las 24 encuestas realizadas 19 dijeron que los compraban allí por comodidad, por la cercanía a sus hogares, añadiendo como razón, la buena calidad del producto. Este grupo comprende el 79% de la población.

El 17% dió como respuesta, el que los huevos en este sentido son frescos y criollos y sólo el 4% los compra en determinado sitio por ser más baratos.

La frecuencia de compra de la clase alta expresada en porcen

taje es de que un 67% compre semanalmente, el 16% cada quince días y el 16% en forma diaria.

En cuanto a tamaño, el 45% de las familias de clase alta prefieren los huevos extragrandes, un 71% los prefieren grandes y el 25% medianos y nadie los prefiere pequeños.

En cuanto al color de la cáscara del 96% de los consumidores de esta clase prefieren los huevos rosados y dan como razones las siguientes:

Que sean criollos, más alimenticios y de mejor sabor que los blancos.

De las encuestas realizadas con respecto al precio de compra arrojó los siguientes resultados:

<u>Huevos Blancos</u>	<u>Precio Promedio</u>
Extragrande	\$ 2.70
Grande	\$ 2.60
Mediano	\$ 2.50
Pequeño	\$ 2.45
<u>Huevo Rosado</u>	<u>Precio Promedio</u>
Extragrande	\$ 2.80
Grande	\$ 2.70
Mediano	\$ 2.60
Pequeño	\$ 2.60

Los canales de información para precio, en porcentaje se ob

tiene de acuerdo a:

Radio	4.16%
Terceras personas	16.68%
Información directa	75.00%
Otros	4.16%

Tendencia del mercado: las encuestas mostraron que en vacaciones (junio-Diciembre) y Semana Santa aumenta el consumo de huevos.

La razón de que aumenta en vacaciones por la llegada de los escolares y en Semana Santa por la Vigilia. Y no existe una época definida en la cual puede afirmarse que se presenta un descenso de consumo de huevos.

Sólo un 8% de la clase alta prefiere el huevo empacado, de los cuales la mitad dice que los quiere en empaque de cartón, con capacidad para 12 huevos y la otra mitad en caja de madera para 60 huevos, el 29% prefiere los huevos sin empaque y para el 63% restantes le es indiferente que los huevos estén empacados o sin empaque.

La totalidad de las personas comentaron que solo sustituyen el huevo cuando este producto escasea en el mercado, pues lo consideran básico para la alimentación; cuando lo sustituyen lo hacen preferencialmente por los siguientes productos:

Carne Roja	62.50%
Por verduras	4.16%
Por arepa santandereana	20.84%

## 2. Clase Media

El 95% de las familias encuestadas si consumen huevo y solo el 1% no lo consumen, debido a los bajos ingresos.

El consumo total de las familias encuestadas es de 1.089 huevos diarios resultando en consumo per-cápita 0.62. Proyectando a la población total de un consumo diario total de 109,717 huevos.

Con relación al sitio de compra y en términos de porcentaje, se obtuvo los siguientes resultados:

El 17.97% los compran en granjas.

El 27.25% los compran en tiendas

El 24.49% los compran en supermercados

El 5.71% los compran en cooperativas

El 15.91% los compran en almacenes avícolas

El 5.56% los compran en plazas de mercado y pueblos vecinos

Las razones dadas por ello para comprarlos en esos sitios son los siguientes: Por comodidad, por baratos, por buena calidad, por ser frescos, por ser criollos y por el tamaño.

La periodicidad con que hacen las compras según los resultados obtenidos son:

En forma diaria	22.45%
Cada dos días	2.24%
Cada tres días	2.04%
Cada 8 días	71.43%
Cada 15 días	2.04%

Los precios a los que compran los huevos son los siguientes:

<u>Huevos Blanco</u>	<u>Precio Promedio</u>	
Grande	\$ 2.70	\$ 2.65 -2.75
Mediano	\$ 2.60	\$ 2.55 -2.65
Pequeño	\$ 2.50	\$ 2.45 - 2.55

<u>Huevos Rosado</u>	<u>Precio Promedio</u>	
Extragrande	\$ 2.80	\$ 2.70 -2.90
Grande	\$ 2.70	\$ 2.60 -2.75
Mediano	\$ 2.60	\$ 2.50 -2.70
Pequeño	\$ 2.50	\$ 2.45 -2.60

Esta clase social se entera del precio por los siguientes medios:

Información directa	72.24%
Terceras personas	23.26%
Radio	2.83%
Prensa	1.63%
Otros medios	0.02%



Las épocas de Semana Santa y Diciembre son las épocas del

año en que aumenta el consumo de huevos debido a la vigilia y a los fines de año respectivamente. En los demás meses del año, el consumo es constante.

De acuerdo a las preferencias, por tamaño del huevo, en esta clase social se concluye lo siguiente:

Extragrande lo prefiere el 1.22%

Grande lo prefiere el 76.74%

Mediano lo prefieren el 17.55%

Pequeño lo prefiere el 4.49%

La preferencia es marcada por los huevos de cáscara rosada, ya que los de cáscara blanca son preferidos por el 7% de los encuestados. Las razones que aducen son, que los huevos rosados son más sabrosos, más nutritivos, tienen cáscara más dura y la pigmentación de la yema es mejor. Los que prefieren huevos blancos lo hacen debido a su valor de compra.

En cuanto al empaque la gran mayoría les es indiferente el si están o no empacados.

Los sustitutos del huevo en cualquier época del año para esta clase social un orden de importancia son: Carne de res, tamales, leche y pescado.

### 3. Clase Baja

De escasos recursos económicos.

Del 82% de los hogares encuestados en cuanto al consumo del



huevo solamente un 18% no lo consume debido a los bajos recursos económicos.

El consumo total en los hogares encuestados es de 393 huevos diarios, dando un consumo per-cápita de 0.31. El consumo diario en promedio es de 39.327 huevos.

El consumo mensual promedio para esta clase será de 1.179.810 y anual de 14.157.720 huevos.

En cuanto al sitio de compra se obtuvo lo siguiente:

El 2.62% los compra en las granjas.

El 6.08% en supermercados.

El 1.74% en cooperativas.

El 3.48% en almacenes avícolas.

El 14.78% en otros sitios, como plazas de mercado y pueblos vecinos.

El 92.86% de las familias los compran cerca a su casa por comodidad.

Las frecuencias de compras obtenidas son:

En forma diaria el 52.65%

Cada dos días el 42.11%

Cada ocho días el 5.26%

CUADRO No. 1

ESTRATIFICACION DE LA POBLACION EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Estrato Social	No. de Barrios	No. de Familias	No. de Personas	Promedio Habitantes por casa
Alto	6	2.355	15.959	6.77
Medio	41	25.174	176.964	7.08
Bajo	37	13.979	120.862	9.08
Totales	84	41.506	319.785	- 0 -

Fuente: Dane Bucaramanga 1973.

De las encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes precios;

<u>Huevo Blanco</u>	<u>Precio Promedio</u>	<u>Rango</u>
Grandes	\$ 2.70	\$ 2.60 - \$ 2.70
Mediano	\$ 2.60	\$ 2.50 - \$ 2.60
Pequeño	\$ 2.50	\$ 2.40 - \$ 2.50
<u>Huevos Rosado</u>	<u>Precio Promedio</u>	<u>Rango</u>
Grande	\$ 2.70	\$ 2.70 - \$ 2.80
Mediano	\$ 2.60	\$ 2.50 - \$ 2.70
Pequeño	\$ 2.50	\$ 2.40 - \$ 2.60

El 82.60% de la clase baja se informa del precio directamente. El 8.70% por terceras personas.

El 4.35% por la prensa

El 4.35% por la radio

Con relación al tamaño:

El 30% prefieren los huevos grandes

El 37.3% los prefieren medianos

El 33.70% los prefieren pequeños

En cuanto al color de la cáscara:

El 91.30% prefieren los de cáscara rosada

El 8.70% prefieren los de cáscara blanca

Las razones por las cuales prefieren los huevos de cáscara rosada es porque son más alimenticios y más sabrosos y los que prefieren huevos con cáscara blanca es porque son más baratos.

El aumento del consumo de huevos en Semana Santa se debe a que es más barato que el pescado.

El huevo lo sustituye la clase baja, en cualquier época por:

Pescado representado por el 52.63%

Carne representado por el 31.58%

Pollos representado por el 15.79%

#### CUADRO No. 2

#### CONSUMO FAMILIAR DEL HUEVO

Clase Social	Consumo Diario	Promedio de huevos	
		Mensual	Anual
Alta	15.959	478.770	5.745.240
Media	109.717	3.291.510	39.498.120
Baja	39.327	1.179.810	14.157.720
<b>TOTALES</b>	<b>165.003</b>	<b>4.950.090</b>	<b>89.401.080</b>

Fuente: Presente estudio.  
Enero 1978

CUADRO No. 3  
CONSUMO PER-CAPITA

Clase Social	Diario	Mensual	Anual
Alta	1.00	30.00	365.00
Media	0.62	18.60	226.30
Baja	0.31	9.30	113.15
<hr/> x	0.52	15.35	192.84

Fuente: Presente estudio  
Enero de 1978

b. Consumidor no familiar.

El grupo de los consumidores no familiares los constituyen los industriales y los institucionales.

Los industriales son: las panaderías y las fábricas de pastas.

Los consumidores institucionales son: los hoteles, hospitales y colegios.

Las encuestas que se realizaron el 20% de total de establecimientos que están inscritos en el directorio telefónico de Bucaramanga.

Proyectada la población total se obtuvieron los siguientes datos:

El 77% de los establecimientos encuestados si consumen huevo.

De los 28.428 huevos del consumo total diario de los establecimientos se designará así:

Cafetería	130 huevos
Residencias	380 huevos
Clubes	195 huevos
Clínicas	400 huevos
Colegios	392 huevos
Panadería	21.573 huevos
Restaurantes	3.127 huevos
Hoteles	3.231 huevos

Las fábricas de pastas no consumen huevos.

En cuanto al sitio de compra el 32% los compran en granjas.

El 5.85% en tiendas, el 5.88% en supermercados, el 41.18% en almacenes avícolas, el 14.71% en otros sitios como plazas de mercados.

En relación con el sitio de compra, las preferencias fueron debido al bajo precio, buena calidad, servicio a domicilio.

El 47% compran los huevos directamente al productor por resultados más económicos.

El 38% los compran a intermediarios mayoristas.

La gran mayoría de los consumidores no familiares los compran semanalmente y los demás en forma diaria.

El precio de compra aparece en la tabla siguiente:

<u>Blanco</u>	<u>Precio Promedio</u>	<u>Rango</u>
Grande	\$ 2.70	\$ 2.60 - \$ 2.70
Mediano	\$ 2.60	\$ 2.50 - \$ 2.60
Pequeño	\$ 2.50	\$ 2.40 - \$ 2.50
<u>Rosado</u>	<u>Precio Promedio</u>	<u>Rango</u>
Extragrande	\$ 2.80	\$ 2.70 - \$ 2.80
Grande	\$ 2.70	\$ 2.60 - \$ 2.70
Mediano	\$ 2.60	\$ 2.50 - \$ 2.60

Respecto a la información sobre el precio, lo obtiene en forma directa en su mayoría y los demás por terceras personas.

Los consumidores no familiares aumentan su consumo en Diciembre debido a las fiestas. En los otros meses su consumo es constante.

El 53.12% prefieren los huevos grandes

El 37.50% prefieren los huevos medianos

El 6.25% prefieren los huevos extragrandes

El 3.8% prefieren los huevos pequeños

En cuanto a preferencias por color de la cáscara, el 67% la prefieren rosada y el 33% blanca.

A la mayoría de estos consumidores les es indiferente que el huevo venga empacado o sin empaque, y en su orden los prefieren sin empaque.

Casi ningun consumidor de este tipo sustituye el huevo por otro producto, debido a sus negocios y actividades.

#### CUADRO No. 4

#### CONSUMO CONSOLIDADO DE HUEVO FAMILIAR Y NO FAMILIAR

	Diario	Mensual	Anual	Consumo Per-cápita
Consumidor Familiar	165.003	4.950.059	59.401.080	197.84
Consumidor no Familiar	18.428	852.840	10.224.080	32.000
Totales	193.431	5.802.930	70.183.743	324.84

Fuente: Presente estudio  
Enero de 1978.



#### 2.2 SISTEMA DE DISTRIBUCION

Para la distribución del huevo se hace por medio de bandejas de plástico en las cuales cabe 30 huevos, utilizadas por lo general tanto en los productores como en los intermediarios mayoristas, y también hay empaques de cartón con capacidad para 12 huevos, las cajas de madera con una capacidad hasta de 60 huevos, las tiendas y almacenes utilizan por lo general bolsas de papel o de plástico para su venta al consumidor.



### 2.2.1 Acopio:

Cuanto mayor es la distancia entre el productor y el consumidor de huevos, más compleja es la organización comercial necesaria para que los suministros lleguen al consumidor en la forma, lugar y tiempo que convienen. Los productores de huevos situados a poca distancia de los centros de las ciudades, con frecuencia pueden vender una gran parte de su producto directamente a los consumidores que van a comprarlos a la granja. En un mercado de productos, el avicultor entra en contacto directo con muchos consumidores que no pueden ir hasta su granja. El productor se limita a instalar un puesto en su mercado público.

El mercado de productores y las ventas a domicilio ofrece ciertas ventajas concretas. El contacto entre productor y consumidor, se puede manifestar preferencias sobre tipo y calidad y su mayor o menor disposición para pagarlos.

### 2.2.2 Clasificación

La clasificación consiste en la división del producto en varias categorías con arreglo a ciertas características físicas y de calidad que tiene importancia económica. En general las utilidades de un mercado mejoran cuando los diferentes tipos de calidad del huevo encuentran su salida más apropiada.

En nuestro medio, para el consumidor es más importante el tamaño, el peso y el color del huevo, en el cuadro siguiente se re-

sumen en tipos para el consumo.

<u>Tipo</u>	<u>Tamaño</u>	<u>Peso</u>
Clase AA	Extragrande	65 gramos
Clase A	Grande	60 gramos
Clase B	Mediano	55 gramos
Clase C	Pequeño	50 gramos

Su objetivo es lograr uniformar, de tal manera que los consumidores obtengan huevos de la clase y tamaño que prefieran.

2.2.2.1 A nivel Productor: El 46% de los productores clasifican los huevos de los cuales en su gran mayoría (79%) lo hacen en forma manual y únicamente el 5% de los productores limpia los huevos.

2.2.2.2 A nivel Intermediario mayorista: Ningún mayorista compra los huevos clasificados y sólo un 18% los clasifican en forma manual. De estos intermediarios el 33% manifiestan que limpian los huevos cuando les llega sucio utilizando papel de lija o un trapo húmedo.

2.2.2.3 A nivel Intermediario Minorista: Únicamente el 30% de los intermediarios minoristas compran huevos clasificados, del 70% restante los compran sin clasificar, sólo el 19% realiza su propia clasificación en forma manual debido a la escasez de máquinas existentes para hacerlo sólo un 5% lo realizan en forma mecánica.

#### 2.2.4 Almacenamiento

El productor deberá recoger los huevos sistemáticamente tres o cuatro veces al día. Así evitará pérdidas causadas por huevos

vencidos o rotos y se ganará limpieza además que el exceso de calor en los nidos perjudica la calidad de los huevos.

Los huevos deben limpiarse, enfriarse y conservarse en un almacén para huevos.

Se considera que los huevos durarán máximo tres días almacenados en la bodega de la granja del avicultor y que tendrá aproximadamente más de 4 horas de transporte hasta la entrega al mayorista y que esto los almacenarán por 3 días o hasta que llega a manos del consumidor.

2.2.4.1 A nivel Productor: El 75% de los avicultores almacenan los huevos utilizando bodegas que carece de controles tanto para humedad como para temperatura, es decir, lugares que no son técnicamente apropiados para almanenaje de estos productos.

Los huevos permanecen en almacenamiento un promedio de 3 días, aunque algunos avicultores los mantienen hasta 8 días. La capacidad instalada promedio de almacenamiento por granja es de 77.766 huevos, aunque únicamente se está utilizando en 19% de esta capacidad.

2.2.4.2 A nivel intermediario Mayorista: El 26% de los intermediarios guardan los huevos durante 8 días en bodegas que no son las más apropiadas. La capacidad instalada del almacenamiento es de 99.000 huevos y la utilización de 59.000 lo que representa un 59.6%

2.2.4.3 A nivel intermediario Minorista: Únicamente el 3% tiene

capacidad del almacenamiento de huevo haciendolo en bodegas sin control alguno de temperatura siendo la máxima capacidad 5.000 huevos y la menor 200.

### 2.2.3 Transporte

El requisito básico para que el transporte cobre buenos frutos es que en el punto donde termina el viaje existan medios para recibir manipular y almacenar como es debido el producto.

Se debe tomar precauciones para evitar rompimientos excesivos particularmente donde los caminos son malos.

Las bandejas se apilan firmemente con el fin de que se muevan lo menos posible.

Además se deben ratificar tres exigencias fundamentales.

1) Los recipientes y materiales de envase deben proteger a los huevos contra los daños mecánicos.

2) Se tendrá el máximo cuidado en todas las fases de la manipulación y el transporte. Debe instruirse a los trabajadores que manipulan el huevo, con el fin de que comprendan el por qué de una manipulación prudente.

En este aspecto será de gran ayuda la construcción de plataforma de carga en la central de empaquetado y almacenar así como el empleo adecuado de equipos.

3) Los huevos deben protegerse en todo momento contra toda contaminación, así como las temperaturas que determinan la cali-

dad.

3.2.3.1 A nivel Productor: El 75% de los avicultores para transportar los huevos utilizan bandejas plásticas con capacidad para 30 huevos cada una las cuales tienen una vida útil de 3 a 5 años y tiene un costo de promedio de \$ 15,00 cada una.

Los otros granjeros utilizan como empaques para su transporte cajas de cartón con capacidad para 200 huevos las cuales tienen un costo de \$ 14.00 y una vida útil de 3 meses en promedio.

La pérdida de huevos por manipuleo consta de 0.5% y 3%. En algunos planteles avícolas se presentan pérdidas por pudrición que varían desde 0.1% hasta 1.0% ocasionadas por deficiencia en el almacenamiento.

2.2.3.2 A nivel intermediario mayorista: Estos utilizan bandejas plásticas por lo general aún cuando a veces utilizan cajas de cartón.

El porcentaje de pérdida por manipuleo es del 1%. Por pudrición no se registra ninguna pérdida debido a la buena rotación de los huevos.

2.2.3.3 Intermediario minorista: Estos utilizan el mismo empaque en que los compran. Así que la gran mayoría recibe los huevos en bandejas de 30 huevos cada una siendo la vida útil de la bandeja tres años el costo promedio de cada una de ellas es de \$ 15,00.

Los demás lo compran empacados en cajas de cartón de 200 huevos cada una siendo su vida útil 3 meses con un costo de \$ 14,00

Los huevos no son reemplazados por ninguno de estos interme

diarios minoristas, para venderlos utilizan bolsas de papel.

La pérdida de huevos por rotura debido al manipuleo es del 2% mientras que la ocasionada por la pudrición es de sólo 0.1%.

El 27% limpia los huevos cuando salen de las granjas utilizando para esto papel de lija o un trapo húmedo.

### 2.2.5 Precios

El precio del huevo en Bucaramanga a finales del año 1977. será de la siguiente manera:

#### 2.2.5.1 A nivel Productor.

<u>PRECIO DE VENTA</u>			
Extragrande	Grande	Mediano	Pequeño
2.30	2.25	2.20	2.20 hue vo blanco
Extragrande	Grande	Mediano	Pequeño
2.45	2.40	2.30	2.20 Hue vo Rosado

De acuerdo a lo manifestado por los avicultores el precio del huevo sube durante la época de Semana Santa, por la vigilia, que conlleva una mayor demanda y en el segundo semestre debido a la influencia de gente al departamento del Cesar para la recolección de cosechas, especialmente cosecha de algodón. Por otra parte baja el precio en los meses de Abril a Junio por productos sustitutos como el pescado que inunda el mercado proveniente especialmente del río Magdalena.

El precio de venta del huevo lo fija los avicultores en base a la oferta y la demanda.

Todos los avicultores continúan el negocio debido al capital invertido o porque es rentable (y por el conocimiento) que tienen sobre este producto.

2.5.2.2. A nivel intermediario Mayorista:

Huevo Blanco

Extragrande	Grande	Mediano	Pequeño
2.60	2.50	2.40	2.40

Huevo Rosado

Extragrande	Grande	Mediano	Pequeño
2.75	2.70	2.60	2.60

La tendencia al alza en el precio del huevo se presenta durante la época de la Semana Santa debido a la vigilia y en Junio por aumento de la demanda.

La tendencia a la baja en el precio ocurre en Febrero por la abundancia de pescado y en Mayo y Junio por ser la época de mayor producción.

La gran mayoría de los comerciantes fija el precio en base a la oferta y a la demanda y sólo pocos se basan en la información que suministra un instituto oficial.

Los intermediarios mayoristas encuestados al preguntarles

si piense seguir en el negocio del huevo respondieron afirmativamente debido a la buena rentabilidad y porque el huevo es un magnífico gancho para la venta del pollo.

#### 2.2.4.3 Intermediario Minorista

### PRECIO DE VENTA

#### Huevo Blanco

<u>Grande</u>	<u>Mediano</u>	<u>Pequeño</u>
2.60	2.50	2.50

#### 2.2.6 Márgenes de Utilidad

Con un costo de producción unitario de \$ 1.95 para todos los tamaños, el margen de utilidad obtenido (para) el huevo blanco es de \$ 0.35 extragrande (ver cuadro No. 5).

\$ 0.30 Grande

\$ 0.25 Mediano

\$ 0.25 Pequeño



Con un costo de producción se obtiene márgenes para huevo rosado así:

\$ 0.45 Extragrande

\$ 0.40 Grande

\$ 0.30 Mediano

\$ 0.30 Pequeño

A nivel intermediario mayorista. Con un costo de comerciali-



zación de \$ 0.12 se obtiene los siguientes márgenes de utilidad;

(Ver cuadro No. 6).

Para huevo blanco de:

\$ 0.18 Extragrande

\$ 0.13 Grande

\$0.08 Mediano

\$ 0.08 Pequeño

Para huevo Rosado:

\$ 0.18 Extragrande

\$ 0.18 Grande

\$ 0.18 Mediano

\$ 0.18 Pequeño

A nivel Intermediario Minorista: con un costo de comercialización de \$ 0.12 se obtiene (Ver cuadro No.7).

\$ 0.18 Grande

\$ 0.13 Pequeño

\$ 0.13 Mediano

Para huevo Rosado:

\$ 2.70 Grande

\$ 2.45 Mediano

\$ 2.45 Pequeño

## 2.3 ESTABLECIMIENTO DE CANALES

### 2.3.1 Canales de Comercialización

Se entiende por canales de comercialización las diferentes etapas por las cuales pasa el producto en un movimiento desde el productor hasta el consumidor final.

Se obtuvo como resultados que los huevos llegan a través de los cuatro siguientes canales de comercialización ( Ver gráfico No. 1)

Primer Canal: Productor-consumidor, un 34% de los huevos mercadeados en Bucaramanga, se comercializan a través de este canal que en volumen equivale a 4.127.892 huevos mensuales. En este canal el productor corre con los gastos y riesgos de la operación.

Segundo Canal: Productor-intermediario minorista-consumidor. En esta canal interviene el intermediario minorista quien compra los huevos al productor y los vende al consumidor final.

Corriendo los riesgos de la operación y obteniendo una utilidad en huevos blancos de \$ 0.14 en promedio de unidad y de \$ 0.09 en rosado y se mercadean 2.185.088 huevos que equivale al 18%.

Tercer Canal: Productor-intermediario-mayorista-consumidor. El intermediario mayorista compra los huevos al productor y los vende al consumidor y al intermediario minorista obteniendo una utilidad promedio de \$ 0.12 en promedio para huevo blanco y de \$ 0.18

para rosado. Del total 5.784.180 el minorista vende al consumidor el 38% que equivale a 2.197.988 unidades.

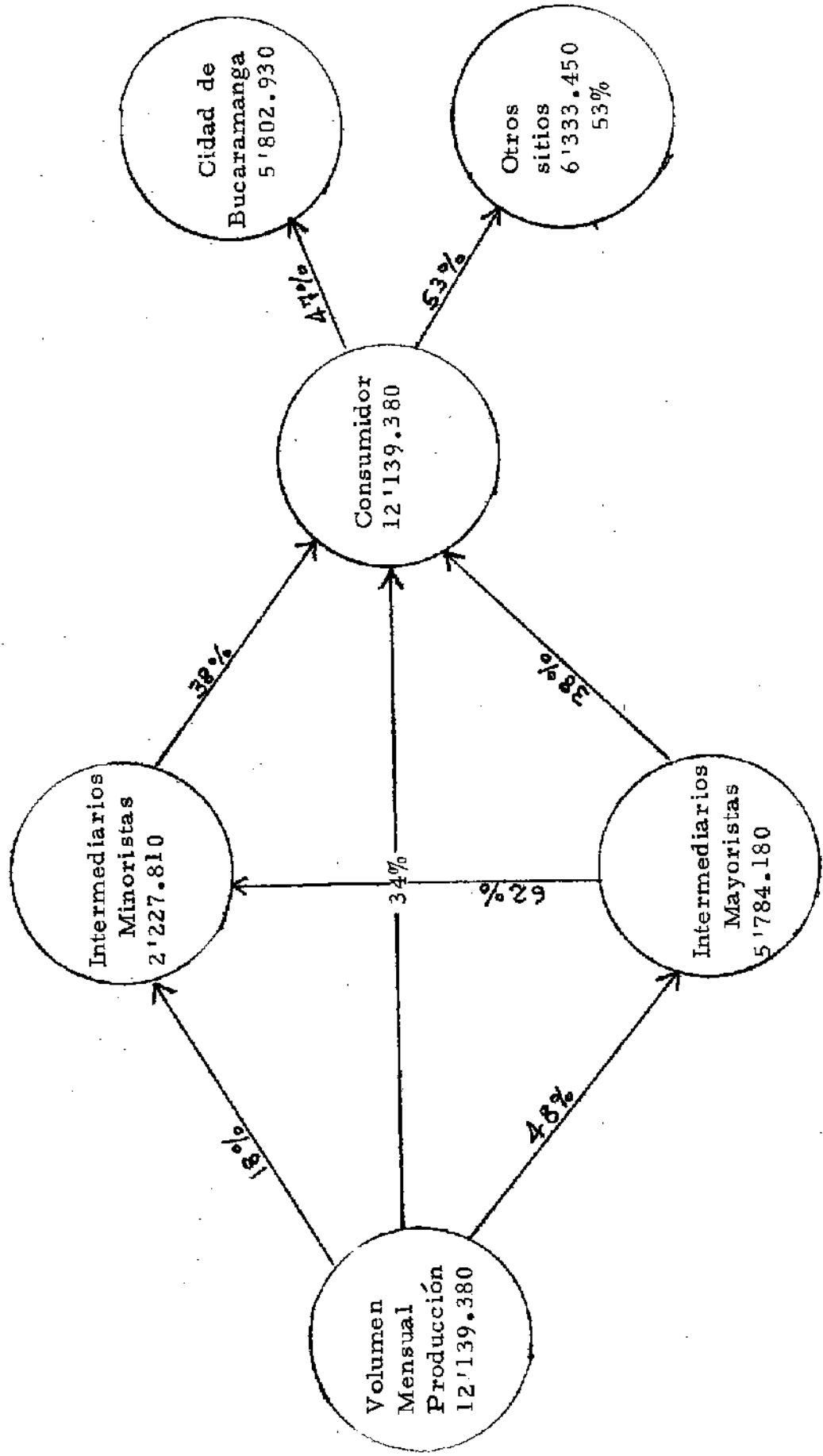
Cuarto Canal: Productor-Intermediario-mayorista-intermediario-minorista-consumidor. Es el más completo de todos los canales en él intervienen los dos intermediarios. El mayorista, compra los huevos al productor y a su vez vende al intermediario mayorista, obteniendo una utilidad promedio de \$ 0.12 en huevo blanco y de \$ 0.08 en el rosado y el minorista obteniendo por el blanco \$ 0.09 y \$ 0.14 por el rosado de utilidad necesaria. Por medio de este canal se mercadea 5.814.001 huevos mensuales, es decir, los 2.227.810 que obtiene del productor y los 3.586.181 que el minorista obtiene del mayorista.

De los 12.139.380 huevos que llegan a los consumidores, el 5.802.930 (47%) son consumidos, en la ciudad de Bucaramanga y 6.333.450 (53%) se comercializan en otros sitios fuera de la ciudad.

GRAFICA No. 1

DISTRIBUCION MENSUAL DE LA PRODUCCION A TRAVES DE LOS DIFERENTES

CANALES DE LA COMERCIALIZACION



Fuente: Presente estudio

## CAPITULO 3

### COSTOS

#### 3.1 COSTOS DE COMERCIALIZACION

Se considera para el manejo y transporte del huevo, bandejas plásticas que por su textura y viabilidad son muchos más económicas ya que duran aproximadamente de 2 a 3 años y fuera de esto se ha demostrado que la pérdida por rotura del producto no supera el 2% lo que no ocurre con el empaque de cartón que puede significar un tres por ciento de rotura.

Las encuestas arrojaron una producción de 25.000 huevos cada 3 días esto implicaría la utilización de 1.200 bandejas para el mercado del huevo, se trabaja con 4.480 bandejas es decir cuatro juegos de 1.120 bandejas cada uno, que se emplearán así: El primer juego que tendrá el avicultor en la granja para recoger los huevos; el segundo estará en la bodega del distribuidor con huevos; el tercer juego estará destinado a la distribución en las zonas comerciales y el cuarto juego se encontrará en desinfección en la bodega del dis-

tribuidor.

### 3.1.1 Desinfección de bandejas.

El desinfectante que se utiliza es el P.4 X que viene en canecas de 5 galones con un precio al público de \$1.615 la caneca; los cinco galones equivalen a 20.000 centímetros cúbicos, entonces se tendrá \$1.615 dividido en 20.000 igual \$0.0807 200 m<sup>3</sup> x \$0.0807 igual \$16.14.

Costo desinfección \$16.14

Costos desinfección de 1.120 bandejas

agua 400 litros x \$0.00407 = 1.00

Desinfec. 200 cms<sup>3</sup> x \$0.0807 = 16.14

total      17.14

Como el costo de los 1.120 bandejas es de \$17.14 y dichas bandejas son empleadas para la manipulación de 25.000 huevos, se tiene que el costo de desinfección por huevo será de: \$17.14 dividido por 25.000 igual \$0.00068.

Costo de desinfección por huevo \$0.0068

### 3.1.2 Transporte

En el transporte de huevo consideramos 2 transportes a saber:

a. de la granja delavicultor en cercanías de la Región de Girón.  
a la bodega o almacén del distribuidor en Girón

b. De la bodega del distribuidor a los clientes en Bucaramanga

El costo de transporte de la granja del avicultor a la bodega del distribuidor tiene un costo de \$80.00 por tonelada y necesitamos pick-up con capacidad de 3 toneladas para el transporte de 25.000 huevos, lo cual incurrirá en costo de transporte por huevo así:

$$\$240 = \text{dividido } 25.000 \text{ igual } \$0.0096$$

En el transporte del huevo de Girón-Bucaramanga se consideró un flete de \$150.00 por tonelada debido a que el carro transportador tiene que realizar la distribución a los diferentes expendios de los clientes de Bucaramanga.

En consecuencia para realizar una distribución masiva se utiliza un camión de 6 toneladas para el transporte de 50.000 huevos.

El costo de transporte por huevo será:

$$\$900.00 \div 50.000 = \$0.018$$

$$\text{Costo transporte por huevo igual } \$0.0096 + \$0.018 = \$0.0276$$

### 3.1.3 Almacenamiento.

Como la recolección de huevos se hace en las cercanías de Girón se considera la necesidad de tomar un arriendo una bodega en Girón para el almacenamiento y clasificación de la desinfección de las bandejas.

El costo de cualquier alquiler de la bodega es de \$2.500 mensuales, como se ha trabajado en el almacenamiento de la producción de tres días o sea 25.000 huevos; se tiene que los tres días

de alquiler cuesta  $\$249.99 \div 25.000 = \$0.0099$  por huevo.

#### 3.1.4 Clasificación del huevo

Se necesita un empleado para las labores de clasificación con un sueldo mensual de \$2.500 más el 35% de prestaciones sociales para un total de \$3.375 mensuales para un costo de los tres días será de:

$$337.50 \div 25.000 = \$0.0135 \text{ por huevo.}$$

#### 3.1.5 Rotura

Se considera en el mercadeo del huevo 2% de rotura. El 2% de 25.000 huevos equivale a 500 huevos que tienen un costo por unidad de \$2.75.

$$500 \times 2.75 = \$1.125$$

$$1.125 \div 25.000 = \$0.045 \text{ por huevo}$$

#### 3.1.6 Administración General.

Una persona de confianza que se encargará de todo el funcionamiento de los diferentes aspectos del mercadeo.

Tiene un salario de \$3.500.00 más el 35% de prestaciones sociales para un total de \$4.725.00 mensuales o sea de \$472.50 en los tres días. El costo de administración general por huevos es de:

$$\$472.50 \text{ dividido } 25.000 = \$0.018 \text{ por huevo.}$$

#### 3.1.7 Otros Costos

Se considera como otros costos, luz, impuestos, propaganda



y agua, e imprevistos del 1% sobre los anteriores costos.

\$0.0011

### 3.1.8 Resumen de los Costos de Mercadeo.

	Costos por huevo
Desinfección de bandejas	\$0.00068
Transporte	\$0.0276
Almacenamiento	\$0.0099
Clasificación	\$0.0.135
Rotura	\$0.045
Administración	\$0.0011
Otros Costos	<u>\$0.0011</u>
Costo total del mercadeo por huevo	\$0.11578

## 3.2 COSTOS DE PRODUCCION

Los costos de producción del huevo fueron suministrados directamente por los productores a través de la encuesta (anexo 1). Los valores promedios arrojados fueron de \$1.95 para huevo blanco y \$2.00 para huevo Rosado.

## Cuadro #5

## Costos y márgenes de utilidad a nivel Productor

Huevo BlancoPRECIO DE VENTA

Extragrande	Grande	Mediano	Pequeño
\$2.30	\$2.25	\$2.20	\$2.20

Utilidad Neta

Extragrande	Grande	Mediano	Pequeño
\$0.35	\$0.30	\$0.25	\$0.25

Huevo RosadoPRECIO DE VENTA

Extragrande	Grande	Mediano	Pequeño
\$2.45	\$2.40	\$2.30	\$2.30

Utilidad Neta

Extragrande	Grande	Mediano	Pequeño
\$0.45	\$0.40	\$0.30	\$0.30

---

Fuente : Presente estudio Enero de 1978.

## Cuadro #6

## Costos y márgenes de utilidad a nivel intermediario Mayorista

Precio de CompraHuevo Blanco

Extragrande	Grande	Mediano	Pequeño
\$2.30	\$2.25	\$2.20	\$2.20

Costo de mercadeo

Para todos los tamaños es de \$0.12

Precio de venta

Extragrande	Grande	Mediano	Pequeño
\$2.60	\$2.50	\$2.40	\$2.40

Margen de utilidad Neta

Extragrande	Grande	Mediano	Pequeño
\$0.18	\$0.13	\$0.08	\$0.08

Precio de compraHuevo Rosado

Extragrande	Grande	Mediano	Pequeño
\$3.45	\$2.40	\$2.30	\$2.30

Costo de mercadeo.

Para todos los tamaños es de \$0.12

Precio de venta

Extragrande	Grande	Mediano	Pequeño
\$2.75	\$2.70	\$2.60	\$2.60

Margen de utilidad

Extragrande \$0.18 Grande \$0.18 Mediano \$0.18 Pequeño \$0.18

Fuente Presente estudio Enero de 1978.

## Cuadro #7

Costos y márgenes de utilidad a nivel intermediario MinoristaPrecio de CompraHuevo Blanco

Grande	Mediano	Pequeño
\$2.30	\$2.25	\$2.25

Costo de mercadeo por huevo para todos los tamaños es de \$0.12

Precio de Venta

Grande	Mediano	Pequeño
\$2.60	\$2.50	\$2.50

Utilidad neta

Grande	Mediano	Pequeño
\$0.18	\$0.13	\$0.13

La utilidad neta promedio es de \$0.14 por huevo.

Precio de CompraHuevo Rosado

Grande	Mediano	Pequeño
\$2.70	\$2.45	\$2.45

Costo de mercadeo por huevo es \$0.12

Precio de Venta

Grande	Mediano	Pequeño
\$2.75	\$2.65	\$2.65

Utilidad neta

Grande	Mediano	Pequeño
\$0.13	\$0.08	\$0.08

La utilidad neta promedio de huevo rosado es de \$0.09

Fuente: Presente estudio Enero de 1978.

## CAPITULO 4

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

A traves del presente trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

4.1.1 Existen diferencias en el mercado de los huevos en la ciudad de Bucaramanga, en muchos casos los huevos se venden sin efectuar una clasificación apropiada especialmente por tamaño y peso. Lo que incide en el mayor o menor precio del producto final.

4.1.2 Existen diferencias en el almacenamiento de los huevos lo que trae como consecuencia lógica una pérdida en la calidad del producto y por consiguiente pérdidas en el precio.

4.1.3 Existen pérdidas durante el empaque, transporte y almacenamiento del producto especialmente debido al excesivo número de operaciones durante el proceso de comercialización trayendo probablemente un aumento en el precio al consumidor

4.1.4 Existe la creencia errónea de considerar el huevo de cásea

ra rosada de mayor valor nutritivo que el de cáscara blanca, de acuerdo a los resultados de la presente investigación. Estas diferencias se traducen en un mayor precio por el huevo de cáscara rosada.

4.1.5 La distribución del huevo se encuentra localizada en los expendios. El sistema de entrega a domicilio es todavía muy reducido.

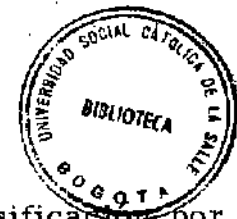
4.1.6 Se presentan deficiencias en los sistemas de comercialización especialmente en el recurso de materia prima para la elaboración de alimentos concentrados, lo que ha traído una tendencia alcista en los costos de producción sin la correspondiente respuesta en el precio del huevo

4.1.7 Debido a que la mayoría de productores de huevo no se encuentran localizados en la ciudad de Bucaramanga el valor del huevo es superior, motivado por el creciente aumento en el costo de transporte.

## 4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1 Mercadear los huevos basándose en una clasificación por peso. Beneficiando así al productory al consumidor final, en razón de que pagaria el precio justo de acuerdo a su peso.

4.2.2 Debido al alto porcentaje de pérdidas por manipuleo a nivel intermediario se recomienda extremar los cuidados durante el empaque, transporte y almacenamiento y reducir las pérdidas dis-



minuyendo el número de operaciones para evitar tanta rotura de huevos.

4.2.3 Los huevos rotos deben venderse a consumidores industriales como las panaderías.

4.2.4 Para evitar las bajas de precio ocasionadas por la abundancia de huevos, se sugiere establecer campañas de consumo y además un sistema de mercadeo que lleve el mejor producto al consumidor al menor precio posible lo que reduciría los costos de transporte.

4.2.5 Para el nivel consumidor familiar sería conveniente adelantar una campaña publicitaria tendiente a cambiar el concepto de que el huevo de cáscara rosada es más alimenticio y de mejor sabor por lo tanto no tiene sentido pagar un mayor valor únicamente por el color de la cáscara.

4.2.6 Teniendo en cuenta que el mayor consumo está concentrado en la clase media sería necesario establecer servicio a domicilio para aumentar aun más el consumo ya que así lo manifestaron la gran mayoría de las personas que conforman esta clase social, o establecer expendios en los barrios.

4.2.7 Debido a que menos del 20% de la clase baja compra los huevos en las tiendas, debe orientarse el mercadeo para esta clase social a través de este tipo de intermediarios.

4.2.8 Es conveniente que el Gobierno Nacional a través del Ministe-

terio de Agricultura revise las políticas de importación a fin de que éstos cumplan una labor eficiente como complemento de la producción nacional de granos para un mejor abastecimiento de materia prima a costos razonables para la industria Avícola.



## BIBLIOGRAFIA

- Bertrand, Canfield. Administración de Ventas. New York M. C.  
Gran - Hill 1969
- Black, Jhon Donald dirección de explotaciones agrícolas, administra  
ción. Organización y técnica en la Agricultura. Barcelona Re  
verte 1962
- Blacke Raymond. Dirección y Administración de Granjas Cambridge  
Harvard University Preess 1959
- Colombia Primer informe de la comisión Nacional de la avicultura.  
Bogotá, C/ca. 1970
- Card Leslie. Producción avícola Habana Científico Técnica 1975
- Costello Carreras Salvador. Avicultura, Barcelan Arenys de Mar 1959
- Giles Antonio. Integración económica sobre producción y mercadeo.  
México Atlante 1962
- Guevara Oscar. Manuel de Administración Rural . Buenos Aires  
Compañía General Fabril 1959
- Hedge Trimble R. Administración de Empresas agrícolas. México  
Centro Regional de ayuda técnica 1967.

Full Morly A. La explotación avícola moderna y productiva. Mé  
xico Hispanoamericana Tip. 1946 a 1947.

Stewart y Abbatl . La comercialización de los huevos y de las  
aves de corral. Madrid. Fao. 1961.

A N E X O S



ANEXO 1

ENCUESTA A NIVEL PRODUCTOR

Encuesta No. 1                      Fecha: \_\_\_\_\_

1. Nombre de la Granja \_\_\_\_\_
2. Municipio: \_\_\_\_\_
3. Nombre Propietario Granja : \_\_\_\_\_
4. Número de:
  - a. Pollitas \_\_\_\_\_
  - b. Pollonas \_\_\_\_\_
  - c. Ponedoras \_\_\_\_\_
5. Número diario de huevos; a Blanco \_\_\_\_\_ b. Rosado \_\_\_\_\_
6. A quien vende Ud. los huevos?
  - a. Consumidor -----
  - b. Intermediario mayorista -----
  - c. Intermediario minorista -----
  - d. Consumidor no familiar -----
  - e. Otros -----
7. Sitios de venta; a Granja \_\_\_\_\_ b. Otros \_\_\_\_\_
8. Preferencia de venta \_\_\_\_\_

9. Porqué utiliza este canal? \_\_\_\_\_

10. A quién preferiría venderlos ? \_\_\_\_\_

11. Costo total de producción huevos: a Blanco \$ \_\_\_\_\_

b. Rosado \$ \_\_\_\_\_

12. Precio de venta de huevo: a Blancos: Extragrande \$ \_\_\_\_\_

Grande \$ \_\_\_\_\_

Mediano \$ \_\_\_\_\_

Pequeño \$ \_\_\_\_\_

b. Rosado: Extragrande \$ \_\_\_\_\_

Grande \$ \_\_\_\_\_

Mediano \$ \_\_\_\_\_

Pequeño \$ \_\_\_\_\_

13. Margen de utilidad huevo: a. Blanco Extragrande \$ \_\_\_\_\_

Grande \$ \_\_\_\_\_

Mediano \$ \_\_\_\_\_

Pequeño \$ \_\_\_\_\_

b. Rosado Extragrande \$ \_\_\_\_\_

Grande \$ \_\_\_\_\_

Mediano \$ \_\_\_\_\_

Pequeño \$ \_\_\_\_\_

14. Sistema de clasificación: a Manual \_\_\_\_\_ mecánico \_\_\_\_\_

15. Lava Ud. los huevos? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
16. Limpia Ud. los huevos? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
17. Desinfecta Ud. los huevos? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
18. Da otro tratamiento? \_\_\_\_\_

19. Almacena Ud. los huevos? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
- a. Qué tiempo? \_\_\_\_\_
- b. Qué sistema: Bodega \_\_\_\_\_  
 Cuarto frío \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_
- c. Capacidad: Instalada \_\_\_\_\_ Huevos \_\_\_\_\_  
 Utilizada \_\_\_\_\_ Huevos \_\_\_\_\_

20. Empaca Ud. los huevos? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
- a. Tipo: Caja de Cartón \_\_\_\_\_  
 Caja Moderna \_\_\_\_\_  
 Bandejas \_\_\_\_\_  
 Canastas \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_
- b. Capacidad \_\_\_\_\_
- c. Costo de empaque unitario \$ \_\_\_\_\_
- d. Vida útil \_\_\_\_\_

21. Porcentaje de pérdida de huevo; \_\_\_\_\_ %
- a. Por manipuleo (rotura) \_\_\_\_\_ %

b. Por daño (Pudrición) \_\_\_\_\_ %

22. En qué época del año sube de precio el huevo? \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

23. En qué época del año baja el precio del huevo? \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

24. En base a qué fija Ud. el precio del Huevo? \_\_\_\_\_

25. Ha pensado Ud. seguir en esta industria? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

26. Qué sistema de mercadeo recomienda Ud? \_\_\_\_\_

27. Qué marca de alimento compra Ud. ? \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ANEXO 2

ENCUESTA A NIVEL INTERMEDIARIO

Encuesta No. 2

Fecha: \_\_\_\_\_

1. Tipo de Intermediario: a. Mayorista \_\_\_\_\_ b. Minorista \_\_\_\_\_  
Tienda \_\_\_\_\_ Supermercado \_\_\_\_\_ Cooperativa \_\_\_\_\_  
Almacén Avícola \_\_\_\_\_ Plaza de mercado \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_
2. A quién compra Ud. los huevos?
  - a. Productor \_\_\_\_\_
  - b. Intermediario mayorista \_\_\_\_\_
  - c. Intermediario minorista \_\_\_\_\_
3. Dónde compra Ud. los huevos? \_\_\_\_\_
  - a. Granja \_\_\_\_\_
  - b. Su negocio \_\_\_\_\_
  - c. Otros \_\_\_\_\_



4. Qué volumen mercadea diariamente?
- Blanco \_\_\_\_\_ huevos.
  - Rosado \_\_\_\_\_ huevos.
  - Total \_\_\_\_\_ huevos.
5. A quién vende Ud. los huevos?
- Consumidor familiar
  - Consumidor no familiar
  - Intermediario mayorista
  - Intermediario minorista
6. Donde vende Ud. sus huevos?
- En su negocio \_\_\_\_\_
  - Domicilio \_\_\_\_\_
  - Otros \_\_\_\_\_
7. Frecuencia de compra \_\_\_\_\_
8. Por qué utiliza ese canal? \_\_\_\_\_
9. A quién preferiría comprarlos? \_\_\_\_\_
10. A quién preferiría venderlos? \_\_\_\_\_
11. Precio de compra de huevos? \_\_\_\_\_
- Blanco Extragrande \$ \_\_\_\_\_
  - Grande \$ \_\_\_\_\_
  - Mediano \$ \_\_\_\_\_
  - Pequeño \$ \_\_\_\_\_

b. Rosado: Extragrande \$ \_\_\_\_\_

Grande \$ \_\_\_\_\_

Mediano \$ \_\_\_\_\_

Pequeño \$ \_\_\_\_\_

12. Margen de utilidad?

a. Blanco: Extragrande \$ \_\_\_\_\_

Grande \$ \_\_\_\_\_

Mediano \$ \_\_\_\_\_

Pequeño \$ \_\_\_\_\_

b. Rosado: Extragrande \$ \_\_\_\_\_

Grande \$ \_\_\_\_\_

Pequeño \$ \_\_\_\_\_

13. Compra Ud. los huevos empacados? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

14. Compra Ud. los huevos clasificados? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

15. Los reclasifica? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

como: a. Manual -----

b. Mécanico -----

16. Los empaca? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

a. Tipo de empaque utilizado: Caja de cartón \_\_\_\_\_

Caja de Madera \_\_\_\_\_

Bandeja \_\_\_\_\_

Canasta \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

b. Capacidad de empaque \_\_\_\_\_ huevos \_\_\_\_\_

c. Costo del empaque unitario \$ \_\_\_\_\_

d. Vida útil \_\_\_\_\_

17. Porcentaje de pérdidas de huevos: \_\_\_\_\_ %

a. Por manipuleo \_\_\_\_\_ %

b. Por pudrición \_\_\_\_\_ %

18. Lava Ud. los huevos? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

19. Limpia Ud. los huevos? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

20. Desinfecta Ud. los huevos? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

21. Almacena Ud. los huevos? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

a. Que tiempo? \_\_\_\_\_

b. Que sistema? Bodega \_\_\_\_\_

Cuarto frío \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

c. Capacidad de almacenamiento:

Instalada \_\_\_\_\_ huevos

Utilizada \_\_\_\_\_ huevos

22. En qué época del año sube el precio del huevo? \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

23. En qué época del año baja el precio del huevo? \_\_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_



24. En base a qué fija Ud. el precio del huevo? \_\_\_\_\_

25. Ha pensado Ud. seguir en este negocio? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_

26. Qué sistema de mercadeo recomienda Ud? \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ANEXO 3

ENCUESTA A NIVEL CONSUMIDOR

Encuesta No. 3

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Teléfono No. \_\_\_\_\_

Sector 1 \_\_\_\_\_ Sector 2 \_\_\_\_\_ Sector 3 \_\_\_\_\_

Tipo de consumidor:

A. Familiar \_\_\_\_\_

B. No Familiar \_\_\_\_\_ Industrial: a. Panadería \_\_\_\_\_

b. Pastas \_\_\_\_\_

c. Belleza \_\_\_\_\_

d. Otros \_\_\_\_\_

2. Institucional: a. Cafetería \_\_\_\_\_

b. Hotel \_\_\_\_\_

c. Hospital \_\_\_\_\_

d. Colegio \_\_\_\_\_

- e. Otros \_\_\_\_\_
1. Consume Ud. huevos? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  2. Cantidad de huevos consumidos diariamente \_\_\_\_\_
  3. Dónde compra Ud. los huevos?
    - a. Granjas \_\_\_\_\_
    - b. Tienda \_\_\_\_\_
    - c. Supermercado \_\_\_\_\_
    - d. Cooperativa \_\_\_\_\_
    - e. Almacén Avícola \_\_\_\_\_
    - f. Otros \_\_\_\_\_
  4. Por qué los compran en ese sitio? \_\_\_\_\_
  5. A quién compra Ud. los huevos?
    - a. Productor \_\_\_\_\_
    - b. Intermediario mayorista \_\_\_\_\_
    - c. Intermediario minorista \_\_\_\_\_
  6. Por qué los compra a esa persona? \_\_\_\_\_
  7. Número de personas en la casa \_\_\_\_\_
  8. Número de personas que consumen huevos \_\_\_\_\_
  9. Frecuencia de compra \_\_\_\_\_
  10. Precios de compra; a. huevos blancos; Extragrande \$ \_\_\_\_\_
 

Grande \$ \_\_\_\_\_

Mediano \$ \_\_\_\_\_

Pequeño \$ \_\_\_\_\_

b . Huevos Rosado: Extragrande \$ \_\_\_\_\_

Grande \$ \_\_\_\_\_

Mediano \$ \_\_\_\_\_

Pequeño \$ \_\_\_\_\_

11. Cómo se informa Ud. del precio del huevo?

a. Radio \_\_\_\_\_

b. Prensa \_\_\_\_\_

c. Terceras personas \_\_\_\_\_

d. Información directa \_\_\_\_\_

e. Otros \_\_\_\_\_

12. En qué época del año aumenta el consumo del huevo? \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

13. En qué época del año disminuye el consumo de huevo? \_\_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_

14. Prefiere Ud. el huevo.

a. Extragrande \_\_\_\_\_

b. Grande \_\_\_\_\_

c. Mediano \_\_\_\_\_

d. Pequeño \_\_\_\_\_

15. Prefiere Ud. el huevo: a. Blanco \_\_\_\_\_

b. Rosado \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

16. Prefiere Ud. el huevo

a. Empacado \_\_\_\_\_

1. Clase \_\_\_\_\_

2. Capacidad \_\_\_\_\_

b. Sin empaque \_\_\_\_\_

c. Le es indiferente \_\_\_\_\_

17. Por qué producto sustituye Ud. el huevo? \_\_\_\_\_

18. En qué época del año? \_\_\_\_\_

19. Qué sistema de mercado recomienda Ud.? \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_