

CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE HUEVO COMERCIAL (GALLINA LOHMANN BROWN) VERSUS EL HUEVO CRIOLLO (GALLINA DE CAMPO) EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) – Ecuador

Facultad de Ciencias Pecuarias (FCP).

Toalombo, P., ptoalombo@esepoch.edu.ec; Villafuerte, A. dralexvillafuerte@hotmail.com;

Benavidez, J.julio1670cesar@gmail.com; Oleas, E. edwin_oleas@hotmail.com.

RESUMEN

En la provincia de Tungurahua, en convenio con la Superintendencia de Control de Mercado, se caracterizó el mercado de huevo comercial versus huevo criollo (2016), mediante encuestas realizadas a productores avícolas, intermediarios y consumidores, para elaborar una cadena de comercialización y una línea base. Se evaluaron 133 granjas, mediante estadística descriptiva. Los problemas de los avicultores son las constantes variaciones en los precios del producto, por la falta de planificación de la producción, además el precio de venta al consumidor está directamente relacionado con la presencia de intermediarios que participan en el proceso de distribución. La producción de huevos comerciales, desempeña un papel muy importante para el desarrollo económico de la provincia, con el 55% de participación a nivel nacional; en su mayoría los productores de huevos de gallina explotan la línea Lohmann Brown, mediante un sistema intensivo; la comercialización de huevos criollos es incierto debido a que no existe una cadena delimitada de mercadeo, el 12% es comercializado por minoristas, el 88% es destinado al autoconsumo en el sector rural que se dedica a la producción, mediante un sistema extensivo. Los huevos comerciales, reportan una intermediación de los mayoristas del 75%, el minorista presenta el 22% de intermediación, el producto llega al consumidor final en un 3%. Para la producción de huevos criollos, el porcentaje de intermediación refleja todo lo contrario respecto a los huevos comerciales, el 88% llega al consumidor final y el 12% del producto pasa por comerciantes minoristas, quienes controlan el precio por unidad.

Palabras Claves: Huevo comercial, Huevo criollo, intermediación, minoristas, mayoristas.

Introducción

La producción de huevos comerciales en la provincia de Tungurahua, en los últimos cinco años se ha incrementado de manera notable, lo que incide en forma directa e importante en la producción pecuaria, “siendo el huevo una de las fuentes de proteína para la industria de alimentos más económica y de alto valor biológico” (Food/info/wageningen university, 2012), por lo tanto, presenta una alta demanda de consumo, ya que está relacionada con una alimentación balanceada” (El Agro, 2013). El principal problema de los avicultores de la

provincia, son las constantes variaciones en los precios del producto (huevo), los mismos que son afectados por la sobreproducción de huevos, “por el incremento en los costos de las materias primas” (Importación, avícola e investigación y análisis de productores de Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha y Manabí, 2013), situación que fomenta hasta cierto punto una competencia desleal, entre pequeños y grandes productores, así como también existe una competencia entre comerciantes intermediarios, los cuales perjudican la comercialización equilibrada del producto (Aconda, 2014).

Es importante mencionar que en los últimos años, la economía solidaria fomenta el consumo de productos agrícolas (Poaquiza, 2013), siendo uno de los fines evitar la intermediación en la medida de lo posible, tomando como base la soberanía alimentaria, punto estratégico para ubicar productos como el huevo de gallina de campo, que por su baja producción y alta demanda tiene un precio elevado en el mercado (Sánchez, 2013); cabe recalcar las características nutritivas y el sabor especial que tiene dicho alimento (Revista técnica maíz y soya, 2013), necesitando un estudio de segmentación del mercado para lograr que exista una equidad de precio al momento que el producto llegue al consumidor final (Contreras, 2007).

La necesidad de recabar esta información es de vital importancia, para por medio de la Superintendencia de control de Mercado - Zona 3, se unifique los criterios de mercado, los que fortalecerán tanto a los pequeños y grandes productores, así como también a los intermediarios y consumidores.

La presente investigación tiene como objetivo unificar criterios de mercado en el precio del huevo, tanto comercial como criollo, existiendo de esta manera una economía balanceada la cual beneficiará tanto a los pequeños y grandes productores.

DESARROLLO

Materiales y métodos

La presente investigación se desarrolló en la provincia de Tungurahua, en los 9 cantones: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Quero, Santiago de Píllaro, Tisaleo, la duración del experimento fue de 60 días.

Las unidades experimentales que se consideraron en la presente investigación fueron las encuestas realizadas a productores avícolas, intermediarios y consumidores de huevos comerciales y criollos, para la elaboración de una cadena de comercialización y una línea base. Considerando que el número de granjas evaluadas fueron 133, distribuidas en los 9 cantones; para determinar una muestra representativa, analizado con el 5 % de probabilidad (estudio no probabilístico).

Los resultados obtenidos fueron sometidos a los siguientes análisis estadísticos descriptivos como: desviación estándar, media, porcentajes.

La fórmula que se utilizó para la determinación del tamaño de la muestra fue:

$$n = \frac{N S^2 Z^2}{(N - 1)\sigma + S^2 Z^2}$$

N	133	
Desviación (S)	0,5	0,25
Z	1,96	3,8416
σ	0,01	

n= 56

Basado en (Voskin, 2004).

Las variables experimentales a ser evaluadas durante el experimento fueron:

Resultados y discusión

Caracterización del mercado de huevo comercial (gallina Lohmann Brown), versus el huevo criollo (gallina de campo), en la provincia de Tungurahua.

a. Componente social

En la evaluación del componente social, respecto al nivel educativo, el 55% de los propietarios encuestados que producen gallinas de campo y el 48,44% de productores de huevos comerciales encuestados poseen educación primaria. Con respecto a los encuestados con respecto a estudios superiores, el 41% gozan de instrucción superior, al contrario de los productores de gallinas de campo no cuentan con personal calificado, por lo que se puede observar que todavía existe en nuestro país un cierto grupo social analfabeto, al cual se debería capacitar, para cubrir la necesidad de personal calificado.

En el estudio se aprecia que en el cantón Pelileo, existe un mayor porcentaje (41%), de personas encuestadas que se dedican a la crianza de gallinas Lohmann Brown con personal calificado obteniendo una rentabilidad elevada con un manejo adecuado en sanidad, alimentación, alojamiento, condiciones ambientales, etc. Por lo que los huevos mejoran su clasificación especialmente en el tamaño y color de la yema, cualidades que el mercado demanda.

De acuerdo a la evaluación del número de integrantes que conforman las familias productoras, se determinó que en las granjas de huevos comerciales un 36% de los encuestados están conformados por 4 miembros, al igual que en las familias que se dedican

en forma indirecta a la crianza de gallinas de campo con un 33% de los encuestados, en tanto que más de 6 integrantes obtuvo resultados del 7% en granjas que crían gallinas de campos y un 2% en granjas de gallinas Lohmann Brown. La respuesta antes mencionada aporta una idea de que las familias de las dos situaciones estudiadas están conformadas por un número de integrantes que no resultan en un crecimiento poblacional demasiado excesivo obteniendo un tipo de vida cómoda, resultado positivo en cuanto al aspecto social.

En el estudio social sobre la actividad económica principal en los encuestados de granjas de huevos comerciales, se observa que un 100% de las personas de los 9 cantones se dedican principalmente a la crianza de gallinas Lohmann Brown, respecto a los productores de huevos criollos en el cual se aprecia que un 64% de los encuestados tienen como sustento principal la actividad agrícola, por ende se aprecia que en los cantones de Tungurahua, tienen como sustento la crianza de aves de postura para producir huevos comerciales, ya que el mercado del huevo criollo es más restringido, y el producto es para el autoconsumo.

Es importante mencionar que las personas presentan preferencia de consumo hacia huevos comerciales por el precio más cómodo, y sobre todo porque ya existe una comercialización marcada, logrando satisfacer los mercados no solo locales si no nacionales. Es necesario considerar que dentro de los 9 cantones evaluados se aprecia que Pelileo es el lugar que registra un mayor porcentaje de productores que se dedican a la avicultura, es por esto que los intermediarios recurre a este cantón para proveerse del producto.

La producción de huevos diarios de las gallinas de campos de los encuestados reportó, que el 79% van de 1 a 10 huevos; un 21% de 10 a 50 unidades, determinándose que este tipo de huevos se producen en bajas cantidades; mientras tanto que al encuestar sobre los registros diarios de los huevos comerciales de gallinas Lohmann Brown, se identificó un 23% de producción va de 10001 a 20000 huevos, y un 27% de 5001 a 10000, notándose la amplia diferencia que representa la preferencia del productor de los nueve cantones a trabajar con gallinas Lohmann Brown, ya que al manejar una avícola de una forma adecuada se conseguirá el crecimiento económico de la provincia, es por esto que se aprecia que muchos productores incrementan sus galpones con la finalidad de mejorar la economía no solo particular, sino de la zona a la que pertenecen. Las repuestas de las preguntas anteriores son concordantes ya que coinciden que Pelileo es un cantón muy productivo, y se aprecia que existe la mayor producción diaria de huevos comerciales con valores que están entre 10000 a 20000 unidades por granja.

El 12% de los productores encuestados de huevo criollo entrega el producto a intermediarios minoristas, y el 88% al consumidor final, mientras tanto que el huevo comercial encuentra su ubicación en intermediarios mayoristas en un 75%; para minoristas 22% y tan solo un 3% de la producción es destinado al consumidor final como se ilustra en el gráfico 5 y 6; los canales

de comercialización del huevo de las gallinas Lohmann Brown, son los mercados de la zona distribuyéndose tanto a mayoristas como minoristas.

Al hablar de huevo de gallinas de campos al no producirse en cantidades suficientes no puede ser comercializado pese a las ventajas que muchas veces se le atribuye.

Tabla 1:

Cadena de comercialización de huevos comerciales

PRODUCTOR (HUEVOS COMERCIALES)

Mayorista (75 %)

Minorista (22%)

Consumidor Final (3%)

PRODUCTOR (HUEVOS DE CAMPO)

Mayorista (0 %)

Minorista (12%)

Consumidor Final (88%)

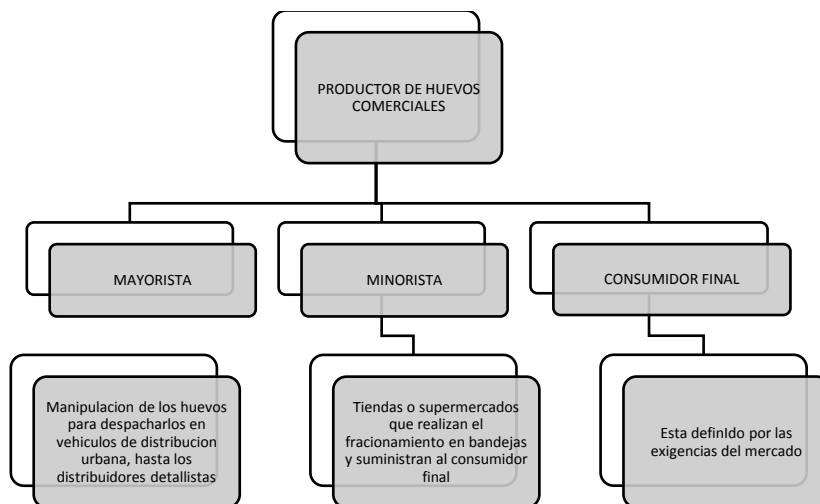


Figura 1. Fuente: Investigación de campo 2015-2016



Figura 2. Fuente: Investigación de campo 2015-2016.

Para el caso de los huevos de gallinas de campo, la producción no se llega a comercializar en cubetas si no en unidades a un costo estimado de 0,25 a 0,30 centavos de dólar, mientras que para el caso de la producción de gallinas Lohmann Brown se observa que los precios están en 2,40 dólares por cubeta según el 75% de encuestados. Por lo tanto se aprecia que en el caso del huevo comercial es más fácil estandarizar los precios a nivel de granja y muchas veces se evita que por la especulación los precios sean demasiado heterogéneos, y en cierta forma se regularice el mercado; lo que no ocurre con el huevo de campo, donde la mayor parte de la producción se la considera para autoconsumo y un excedente muy pequeño se lo comercializa al precio que se considere por parte del productor, el consumo de huevo de gallina de campo es apreciado por su valor nutritivo y sabor.

Para la comercialización de huevos criollos, en un 88% se toma en cuenta el color de la yema como principal característica, mientras que para la comercialización de huevo de gallinas Lohmann Brown el 75% es por el tamaño y un 19% por su presentación.

La clasificación del tamaño de los huevos está catalogada de la siguiente forma: huevos pequeños, medianos, grandes y extra grandes y cada uno de ellos tiene un determinado precio en el mercado; la presentación del producto es otra característica importante que toma en cuenta el consumidor, por lo que el intermediario da un valor agregado y comercializa el producto en supermercados reconocidos, evitando el rechazo de las personas que adquieren dicha mercancía.

El banco de preguntas que conforman la presente encuesta, estuvo encaminada a conocer la situación actual de las personas que crían gallinas de postura y comercializan el producto, determinándose de las respuestas evaluadas, que en los nueve cantones existe una marcada tendencia a la producción de huevos comerciales y que las personas que se dedican a ello

consiguen elevar sus ingresos, ya que la venta es a mayor escala en comparación al huevo de campo.

Así también se puede observar que resultados negativos referente al nivel educativo de los productores, que son parte activa de esta cadena, tomando en cuenta que en la actualidad existe fácil acceso a la educación de nivel inicial, medio y superior; los resultados indican que existen personas que no tienen ningún tipo de instrucción educativa, por lo tanto es una limitante para ser beneficiario de la transferencia de tecnología que en el campo avícola es muy amplio, desde principios básicos de crianza hasta las más complejas formulaciones alimentarias para conseguir una mayor producción de huevos. Además se debería aprovechar las extensiones de terreno, sobre todo el clima y la biodiversidad de flora para que las personas que se dedican a la crianza de gallinas de traspatio, pueda incrementar su producción de huevos de campo, siendo interesante crear canales de comercialización que cubran la demanda insatisfecha de productos más sanos y soberanos, ya que la alimentación de estas gallinas está basada primordialmente en maíz y pastos; es por esto que la yema presenta una pigmentación más oscura y quizás más atractiva, además el sabor es diferente y muy apetecido por el consumidor, lo que podría incrementar su valor y con ello la utilidad económica de los avicultores que se dedican a esta actividad, ya que la mayoría únicamente autoconsumen.

b. Variables cualitativas (fanerópticas): para determinar si las gallinas son comerciales o de campo. Color de plumas.

En la interpretación de los resultados del color de plumaje de las gallinas de campo en la provincia de Tungurahua, se reportó que el 57% de aves presentaron una coloración amarillo diluido, el 14% de gallinas presentaron una coloración amarilla, el 12% de las gallinas de campo presentaron color barradas blancas, el 10% de evidenciaron un color negro, mientras tanto que el 6% de las gallinas evaluadas fueron de color blanca y el 1% de gallinas presentaron color barrado negro, es decir que el color más representativo de plumaje en las gallinas evaluadas en la provincia de Tungurahua, fue color amarillo en sus distintitas tonalidades, lo cual puede evidenciarse como la presencia de rasgos fenotípicos propios de las gallinas de campo; los otros colores de las gallinas pueden darse por distintos factores como el mismo cruzamiento genético, debido a la crianza no tecnificada de las aves, por lo que se aprecia una alta diversidad genética.

Los valores antes descritos se pueden fundamentar con lo que nos indica Seymour, J. (2008), quien menciona el color de las plumas de las gallinas se ve afectado por un número importante de genes, algunos multialélicos, y por la interacción entre ellos.

En las observaciones de las gallinas Lohmann Brown, se determinó que en su totalidad presentaron el color del plumaje marrón característico del cruzamiento de la línea Leghorn blanca y Warren rojo.

Conclusiones

- Tomando en cuenta que la provincia de Tungurahua se destaca por ser la de mayor producción avícola, debido a sus factores climáticos y su ubicación geográfica que favorece a la comercialización hacia las regiones de costa y oriente. En su mayoría los productores de huevos de gallina explotan la línea Lohmann Brown, mediante un sistema intensivo. Mientras que la producción avícola de traspatio (huevos criollos), en 12 % es destinado a la venta y lo demás para el autoconsumo (88%), esto se debe al poco incentivo hacia el productor para explotar razas propias de la zona, que son material genético del cual se puede obtener ciertas características como la rusticidad. Y al consumidor, ya que el mismo desconoce los beneficios que los huevos de campo brindan tanto a la salud, desde el punto de vista de la seguridad y soberanía alimentaria.
- La producción de huevos comerciales en la provincia de Tungurahua desempeña un papel muy importante para el desarrollo de la provincia, ya que proporciona trabajo directo e indirecto dentro de las granjas de mayor o menor producción, donde la comercialización en la mayoría de las granjas empieza desde el despacho en la granja a camiones de mayoristas, los cuales a continuación manipulan el producto para despacharlos en vehículos de distribución urbana, hasta los distribuidores detallistas (Minoristas), los cuales son tiendas o supermercados que realizan el fraccionamiento en bandejas para suministrar al consumidor final, mientras que la comercialización de huevos de campo es incierto, debido a que no existe una cadena delimitada de comercialización por falta de incentivo a los pequeños productores de este producto, lo cual en mínimo porcentaje (12%) es comercializado por minoristas (tiendas o supermercados) de la zona los cuales realizan el fraccionamiento en bandejas para proporcionar al consumidor final, mientras que la mayor producción de huevos criollos (88%) proceden de familias del sector rural, quienes consumen su producto diariamente debido a su pequeña producción.
- Referente a los huevos comerciales, la intermediación que se registra para los mayoristas es del 75%, esto se debe a que según la información obtenida, resulta conveniente para el avicultor dejar su producción a los vendedores en los mercados, ya que los mismos tienen los contactos en diferentes ciudades a los que venden de manera ágil y en mayor cantidad; por lo que sería conveniente que se realicen estudios de marketing detallados de la demanda de los diferentes productos pecuarios para llegar al minorista, nuevamente cabe recalcar que en nuestro país se fomenta la economía solidaria y al llegar a minoristas

estamos aportando a este tipo de proyectos; con respecto al consumidor final se puede observar en un 3% que el alimento a consumir, llega del productor hacia su mesa, lo que se debe tomar en cuenta debido a que es un mínimo porcentaje, ya que el beneficio costo del propietario de la granja sería muy bajo respecto a los mayoristas.

- El porcentaje de intermediación en la producción de huevos criollos, se refleja todo lo contrario respecto a los huevos comerciales, con un 88% que llega al consumidor final, es decir el productor llega directamente a la mesa del consumidor, lo que beneficiaría a los pequeños avicultores para que busquen incrementar su producción de manera tecnificada y con el respectivo valor agregado. Existe a su vez una intermediación del 12% respecto a minoristas quienes controlan el precio por unidad.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar con el personal técnico pertinente un estudio de marketing para conocer a detalle la demanda del producto y su presentación a nivel de consumidores, en los lugares a los cuales se dirige el producto (segmentación), todo ello para que el productor pueda obtener un margen más alto de ganancias.
- Tomando en consideración la seguridad y soberanía alimentaria, así como la economía solidaria, se debería fortalecer mediante la implementación de proyectos sustentables y sostenibles, la producción de huevos de campo, con material genético de la zona, para fomentar la conservación de recursos genéticos y la biodiversidad.
- La realidad productiva pecuaria en cada provincia es diferente, por lo que se recomienda replicar el estudio en otras zonas, para identificar el comportamiento productivo del mercado de huevos tanto criollo como comercial, a que ciudades se dirige la producción, y conocer la cadena de intermediación.

Referencias bibliográficas:

Aconda, A. (2014). Fluctuación de precios del huevo. Disponible en <http://maizysoya.com/la-realidad-del-huevo-de-mesa-en-ecuador/>.

Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. Cuarta edición, editores, S:A de C:V, México.

CONAVE. 2014. CORPORACION NACIONAL DE AVICULTORES. www.conave.org.

Contreras, G. (2007). «El caviar mexicano. Un recurso muy consumido pero poco conocido» (PDF). Gaceta Iztacala (245): 1. ISSN 0188-7807.

El Agro. (2013). Revista informativa sirviendo al desarrollo agro industrial. Disponibles en <http://www.revistaelagro.com/2013/09/24/analisis-de-la-avicultura-ecuatoriana/>.

El Sitio Avícola. (2012). <http://www.elsitioavicola.com/articles/2258/como-mejorar-la-calidad-de-huevo/>

Food/info/wageningen university. (2012). Valor biológico de los productos.

Jácome, H. (2014). Características morfológicas de las gallinas. Disponible en <http://caicedo-jacomeuta.blogspot.com/>

Importación, avicol e investigación y análisis de productores de Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha y Manabí (2013).

Poaquiza, L. (2013). Alimentos balanceados, salud animal, industria y nutrición. Publicada en Octubre 2013.

Revista técnica maíz y soya. (2013). Alimentos balanceados, salud animal, industria y nutrición. Publicada en Octubre 2013.

Sánchez, J. (2013). Comentarios de la revista Técnica Maíz y Soya.

Voskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia, primera edición.