



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Departamento de Ingenierías

Maestría en Agronegocios

Estudio de Mercado “Huevo de Rancho”

Un proyecto de emprendimiento a temprana edad en el campo mexicano

Tesina que para obtener el Grado de Maestro
en Agronegocios

Presenta

María Fernanda Espinosa Espinosa

Puebla, México.

Febrero 2020.



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Departamento de Ingenierías

Maestría en Agronegocios

Por este medio nos permitimos informar a Uds. la aprobación de la Tesina: "Estudio de Mercado Huevo de Rancho", que presenta la alumna: María Fernanda Espinosa Espinosa (33273), como requisito para obtener el Grado de Maestría en este programa académico.

Comité Revisor:

Director



Mtro. Luis Andrés Cabrera Mauleón.

Sinodal

Mtra. Ingrid Yossira Peregrino Peña.

Sinodal

Dra. Yesica Mayett Moreno.

Puebla, México.

Febrero 2020.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, por la formación académica, moral y social, que me brindaron con lo cual hicieron de mí una profesionista que tiene las bases para ser exitosa y comprometida con su medio. De igual forma mi agradecimiento a la Fundación Produce Puebla por confiar y brindarme la oportunidad de trabajar con el Proyecto de Huevo de Rancho.

De manera muy especial agradezco a la Dra. Ma. Estela Uriarte Archundia, a la Dra. Yesica Mayett Moreno y al Mtro. Luis Andrés Cabrera Mauleón por brindarme su tiempo, sus conocimientos, su paciencia, su apoyo para poder lograr realizar este proyecto.

Dedicatorias

Mi tesis la dedico antes que nada a Dios que me dio la oportunidad de vivir, y de tener a una familia tan maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y que están conmigo en cada momento. Gracias papá y mamá por darme la oportunidad de hacer un posgrado, por creer en mí, por estar a mi lado en cada momento. Los amo con todo mi corazón y esta tesis es de ustedes, aquí está todo lo que me brindaron, solamente les estoy devolviendo lo que ustedes me dieron en un principio.

A ti Germán, que estás conmigo en cada momento de mi vida, que siempre me estrechas tu mano, que caminamos juntos y hacemos realidad nuestros sueños. Te amo.

I. INDICE

Resumen	7
Abstract.....	7
Introducción.....	9
Capítulo I. Organización del presente estudio.....	11
1.1. Planteamiento del problema	11
1.2. Justificación.....	11
1.3 Objetivos.....	11
Objetivos particulares.....	11
1.4. Alcances y limitaciones	11
1.5. Organización de estudio	12
Capítulo II. Marco teórico	12
2.1 Casos de éxito:.....	14
2.2 La estructura organizacional dentro del contexto de las empresas juveniles.....	14
2.3 Proceso actual de la granja de huevo de rancho	16
2.4 Costos y beneficios de una granja de huevo de rancho	16
2.5 Logros.....	17
Capítulo III. Metodología	18
3.1. Hipótesis	18
3.2 Diseño de investigación	19
3.3 Diseño de la encuesta.....	20
3.4. Técnica de muestreo	20
3.5. Cálculo de tamaño de muestra.....	21
3.6. Descripción de la tarea de los panelistas	21

3.7. Prueba experimental	22
Capítulo IV. Resultados y Discusión.....	23
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....	29
5. 1 Conclusiones.....	29
5.2 Recomendaciones	29
Bibliografía.....	30
Anexos	31
ANEXO 1: Encuesta.....	31

II. Índice de Gráficas

Gráfica 1. Comportamiento del consumo de huevo a nivel familiar.....	23
Gráfica 2. Frecuencia del consumo de huevo.....	24
Gráfica 3. Lugares de abastecimiento de huevo.....	25
Gráfica 4. Frecuencia en el consumo de huevo de rancho.....	25
Gráfica 5. Preferencias de empaque de las encuestadas.....	28
Gráfica 6. Precio que están dispuestas a pagar.....	29

III. Índice de figuras

Figura 1: Ubicación de las granjas de huevo de rancho.....	9
Figura 2. Casos de éxito en México de emprendimiento a temprana edad.....	14
Figura 3. Modelo de organigrama.....	15
Figura 4. Logros del proyecto Huevo de Rancho.....	17
Figura 5. Modelo Analítico del estudio.....	19

Figura 6. Puntos de muestreo.....	22
-----------------------------------	----

IV. Índice de Tablas

Tabla 1. Características de los encuestados.....	23
Tabla 2. Estadísticos descriptivos consumo de huevo.....	27

Resumen

La presente Investigación de Mercado fue elaborada para la empresa “Huevo de Rancho, Nueva Generación de niños emprendedores”, dedicada a la producción de Huevo. Se encuentra ubicada en las comunidades de Quetzotla, Pilcaya, San Juan de los Ríos y Chiautla de Tapia en la Mixteca Poblana, una región considerada de alta marginación y pobreza.

Las primeras etapas comprendieron la caracterización de las condiciones socioeconómicas de las familias y sus necesidades de alimentación anual. Gastan el 62% de sus ingresos (\$60 a \$72 pesos diarios) en la compra de alimentos y entre las compras destacan la de maíz, frijol y huevo, alimentos que en el campo formaban parte de la producción tradicional de su parcela y de su granja familiar.

La etapa en la que en la que se encontraba el proyecto era en la búsqueda de la comercialización de huevo de rancho, por lo que se buscó hacer un estudio de mercado con la finalidad de saber si tiene aceptabilidad el producto y para ellos poder empezar a crear el marketing de la empresa hasta llegar al consumidor final.

Para ello se presentará a continuación el modelo analítico gráfico de lo que se busca encontrar para la empresa, y a su vez todo el estudio de mercado para poder alcanzar a la siguiente etapa que es la comercialización.

Abstract

This market research was done for the company "Fam egg, New Generation of Entrepreneur Children", dedicated to the production of egg. It is located in the communities of Quetzotla, Pilcaya, San Juan de los Rios and Chiautla de Tapia in the Mixteca Poblana a region considered of high marginalization and poverty.

The first stage included the characterization of the socioeconomic conditions of families and their annual food needs. They spend 62% of their income (\$60 to \$72 pesos per day) in the purchase of food and among those purchases corn, beans and egg stand out, foods that were part of the traditional rural production of their family farms.

The actual stage of the project is located is the search for marketing ranch egg, so we did a research on a market study in order to know the acceptability of the product, so they can start developing the marketing of the company to the end consumer.

For this, the graphic analytical model of what was pursued for the company will be presented below, and also the entire market study to allow us to get to the next stage which is marketing.

Introducción

El proyecto se gestiona en el año 2008, por la Fundación Produce Puebla, en las comunidades de Quetzotla, Pilcaya, San Juan de los Ríos y Chiautla de Tapia (figura 1) en la Mixteca Poblana una región considerada de alta marginación y pobreza.

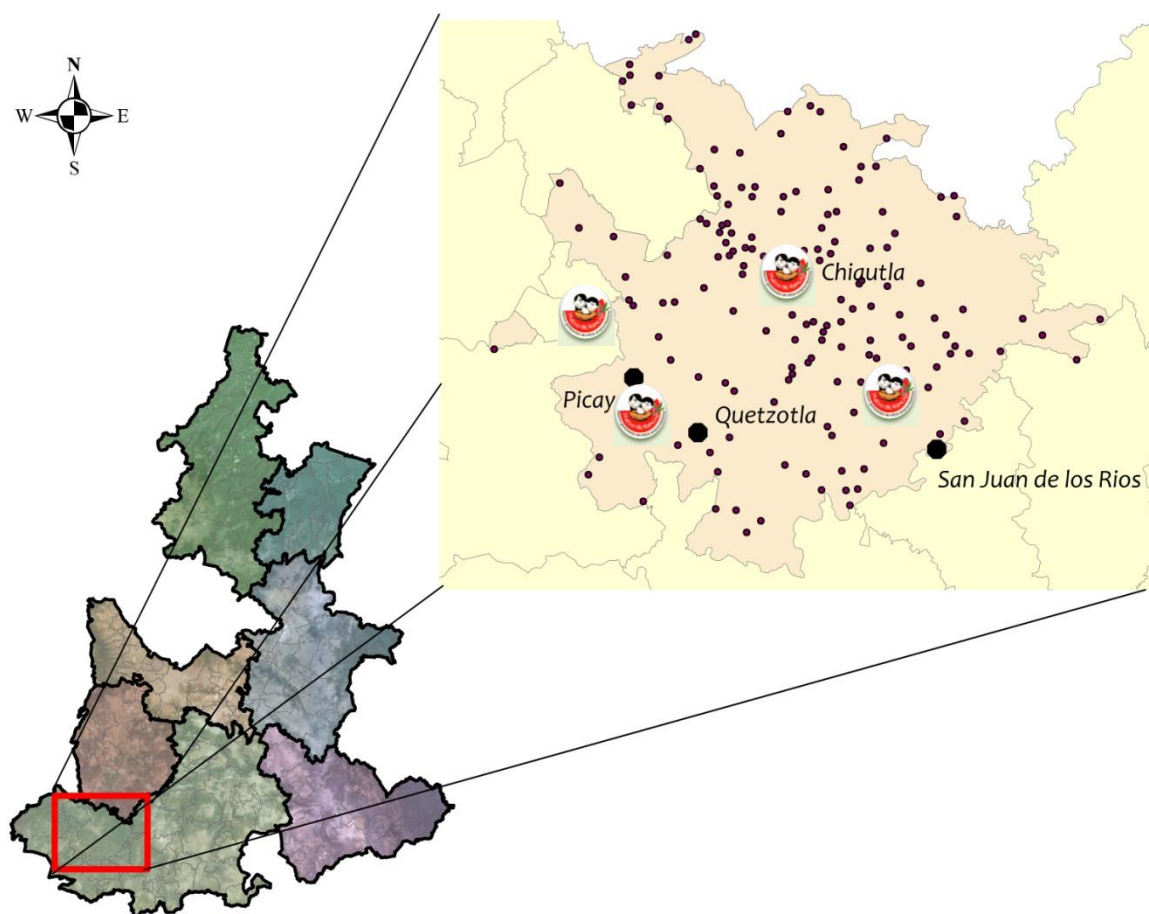


Figura 1: Ubicación de las granjas de huevo de rancho.

Las primeras etapas comprendieron una caracterización de las condiciones socioeconómicas de las familias y sus necesidades de alimentación anual. En un estudio inicial con 90 familias (Fundación Produce Puebla A.C, 2005) se encontró que las necesidades de alimentos de la canasta básica por familia de cinco miembros, representa un consumo anual de 730 a 780 kg de maíz, hasta 1100 kg de tortillas, de 110 a 124 kg de frijol, 32 a 39 kg de chiles, 42 kg de tomate y de 730 a 1130 piezas de huevo.

Gastan el 62% de sus ingresos (\$60 a \$72 pesos diarios) en la compra de alimentos y entre las compras destacan la de maíz, frijol y huevo, alimentos que en el campo formaban parte de la producción tradicional de su parcela y de su granja familiar.

Se organizaron varias reuniones con la intención de que participarán amas de casa y sus hijos, se brindaron diversas opciones de iniciar un negocio. Previo a esto los papás de los niños se dedican a la jamaica y los niños decían que se era el negocio de ellos y se les explico que no era su negocio, que ellos podían tener uno propio sin descuidar las obligaciones de la escuela; se les planteo a las amas de casa la producción de huevo de rancho y fue entonces como los niños decidieron dedicarse como proyecto de ellos a la cría de gallinas y la producción de huevo. Inicialmente la única condición de ellos fue que no participaran niñas. Cuatro años después, de nueve comités comunitarios de niños de huevo de rancho cuatro de ellos son dirigidos por niñas. Después de que se eligieron los consejos y las mamás acompañaban a sus hijos a las reuniones, también tomaron la decisión de que no querían que ellas estuvieran presentes y ellos asistieran solos.

Desde el inicio se diseñó una estrategia de operación que comprende un proceso de enseñanza aprendizaje con las siguientes acciones: 1) Creación de comités comunitarios de “huevo de rancho, integrados por niños y jóvenes de 8 a 18 años de edad, con una estructura básica de organización; un presidente, un secretario, un tesorero y vocales; 2) Un programa de capacitación permanente durante 18 meses, de conocimientos básicos y talleres prácticos como la selección de la gallina ponedora; construcción del gallinero, perchas y nidos; manejo sanitario y prácticas de dónde y cómo vacunar a las aves; preparación del alimento con insumos locales: vainas de leguminosas, harina de semillas de jamaica, maíz o sorgo, pasta de soya y sales minerales, como complemento para la gallina durante cinco meses de postura; 3) Conservación y comercialización del huevo; 4) Explicación del valor nutricional del huevo, importancia en la dieta familiar y ventas de excedentes; 5) Acompañamiento técnico por 18 meses.

Capítulo I. Organización del presente estudio

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad un limitante importante del proyecto es la falta de estrategias de comercialización del huevo, debido a que los niños no pueden salir a venderlo, es por eso que requiere de buscar un mercado que les genere ganancias para poder y permita seguir manteniendo las granjas.

1.2. Justificación

Este proyecto contribuye a desarrollar la comercialización de productos (huevo) de las zonas marginada de la mixteca poblana, con la finalidad de que los niños puedan seguir siendo autosuficientes en la producción de las granjas.

1.3 Objetivos

Medir el nivel de aceptación del producto entre las amas de casa de nivel socioeconómico medio en un área urbana .

Objetivos particulares

- Determinar si el cliente consume huevo frecuentemente.
- Conocer cuáles son los centros de abastecimiento de huevo.
- Explorar si el consumidor sabe cómo se produce el huevo que actualmente consume y si conoce o ha consumido huevo de rancho.
- Medir el nivel de aceptación del producto.
- Determinar la presentación que prefiere el cliente. y cuál es el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar.
- Evaluar si conoce los atributos o aportes nutrimentales del huevo de granja y del huevo de rancho, y la imagen que tienen del huevo de rancho.

1.4. Alcances y limitaciones

Para realizar esta investigación sobre el Huevo de Rancho, se utilizaron diversas técnicas de investigación documental, entre las que se encuentran: recopilación de datos estadísticos y análisis de la información obtenida; además se implementó la técnica de

investigación primaria a través de encuesta. Ésta nos permitió analizar el comportamiento del consumidor, conociendo sus preferencias, los beneficios que busca al adquirirlo para satisfacer las necesidades que tiene en su vida día a día.

El estudio fue aplicado a consumidores de la ciudad de Puebla, por lo que no se recomienda tomar como parámetros estos resultados fuera de este municipio, ya que éstos pueden variar de acuerdo a los usos y costumbres de cada población.

1.5. Organización de estudio

Como primera instancia, la ejecución de este estudio parte de la necesidad detectada de conocer nuevos mercados para la comercialización del huevo de rancho producido por los pequeños infantes de la Mixteca Poblana; esta percepción entonces es más que una percepción, porque fue algo referido por los participantes del estudio nace a partir de diversas pláticas con los participantes de este proyecto.

El estudio está conformado por un cuestionario diseñado para conocer las preferencias de consumo de los participantes: frecuencia, lugar de adquisición, medios de difusión, empaçado, etc. para poder detectar las mejoras y con ello otorgar un mayor valor agregado al producto (anexo 1).

Capítulo II. Marco teórico

Según la Organización Internacional del trabajo, existen diferencias considerables entre los numerosos trabajos que realizan los niños. No todas las tareas realizadas por los niños deben clasificarse como trabajo infantil. Por lo general los trabajos de niños o adolescentes que no atentan contra su salud, desarrollo personal ni interfieren con su educación se consideran positivos, según dicha organización.

Para la organización Internacional del trabajo, el término “Trabajo Infantil” suele definirse como trabajo que priva a los niños de su niñez, su potencial y su dignidad, y que es perjudicial para su desarrollo físico y psicológico. (Organización Mundial del Trabajo, 2011)

A partir de lo anterior, han surgido diferentes organizaciones contra los abusos, como la “Global March” contra el trabajo infantil, que busca eliminar el trabajo infantil, en especial sobre las peores formas de trabajo infantil para el 2016, esto de acuerdo a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.(Global March, 2011) Esta organización lucha porque los niños no desarrollen trabajos peligrosos y que pongan en riesgo su integridad física, esto a través de acciones como: sindicatos, organizaciones no gubernamentales de lucha contra el trabajo infantil, promoción de los derechos laborales, firmas de convenios con gobiernos, etc.

En todo el mundo, el 60% de todos los niños trabajadores con una edad comprendida entre los 5 y los 17 años, trabajan en la agricultura (FAO, 2013).Las Organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños en los procesos de producción de artículos comercializados justamente, no afecte adversamente su bienestar, seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos. Las Organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente deben hacer explícita la participación de niños en la producción (WFTO, 2011).

De igual forma, existen organizaciones como Young Américas Business Trust (YABT), que de acuerdo a un artículo del Universal, busca hacer del emprendedurismo un tema cotidiano en la vida de los niños y jóvenes que los lleve a un futuro profesional, pero además impulse desde la niñez el sentido de la responsabilidad y el compromiso, aspectos que serán muy positivos en su vida futura.

En 2005, Young Américas Business Trust realizó una investigación a nivel Latinoamérica para conocer el punto de vista de los jóvenes acerca de las oportunidades, ventajas y desventajas para emprender, a partir del cual se concretaron varias iniciativas en la región. La mayoría de los jóvenes encuestados expresaron que si desde niños les hubieran enseñado a emprender no les hubiera costado tanto trabajo ser dueño de su propia empresa. (El Universal, 2011)

2.1 Casos de éxito:

Existen casos en México en que se ha buscado lograr el emprendimiento a edad temprana con el fin de lograr que los niños, sean creativos, sean líderes y sepan trabajar en equipo (Figura 2).



Figura 2. Casos de éxito en México de emprendimiento a temprana edad.

2.2 La estructura organizacional dentro del contexto de las empresas juveniles.

Actualmente la empresa Huevo de Rancho se encuentra organizada de la siguiente manera:

Existen 9 comités de niñas y niños en 9 diferentes comunidades; cada comité se encuentra conformado por presidente(a), secretario(a) y tesorero(a) y en las comunidades donde existen más niñas y niños dentro de la empresa existen los vocales.

Los comités son elegidos por las niñas y los niños de manera democrática en donde a través de una elección se les pregunta que escojan quien va a representar su mesa directiva: presidente(a), secretario (a) y tesorero (a); este proceso se lleva a cabo durante el curso de

inducción al proyecto. Una vez elegido el comité se explican las funciones de cada uno de los 3 puestos que forman la mesa directiva:

Presidente: es la niña o el niño quien coordina las actividades relacionadas con el proyecto, programa vacunaciones, visitas de corrales, entrega de materiales o insumos, guía visitas de personas externas al proyecto que tiene el interés de conocer cómo funciona la empresa Huevo de Rancho y por ultimo lleva listas de asistencia de las juntas de la empresa, como de las personas que visitaron el proyecto.

Secretario: es la niña o el niño que lleva el record de los registros de asistencia, recopila los registros de producción que las niñas y los niños le entregan de cada una de las unidades de producción, pone los anuncios para informar las visitas de los ejecutores del proyecto y ayuda al presidente en sus labores.

Tesorero: es la niña o el niño que encarga del manejo adecuado del dinero, ellas y ellos ya tiene la cuota para la vacunación la cual es de \$1.00 o \$1.50 dependiendo el tamaño del ave, otra cuota que hacen las niñas y los niños es cuando se realiza cambio de comederos o bebederos cuando la Fundación Produce Puebla les lleva nuevos equipos. El dinero que es administrado por el tesorero se utiliza en la compra de vacunas, antibióticos, jeringas, para poner anuncios y en las necesidades que la empresa vaya teniendo.

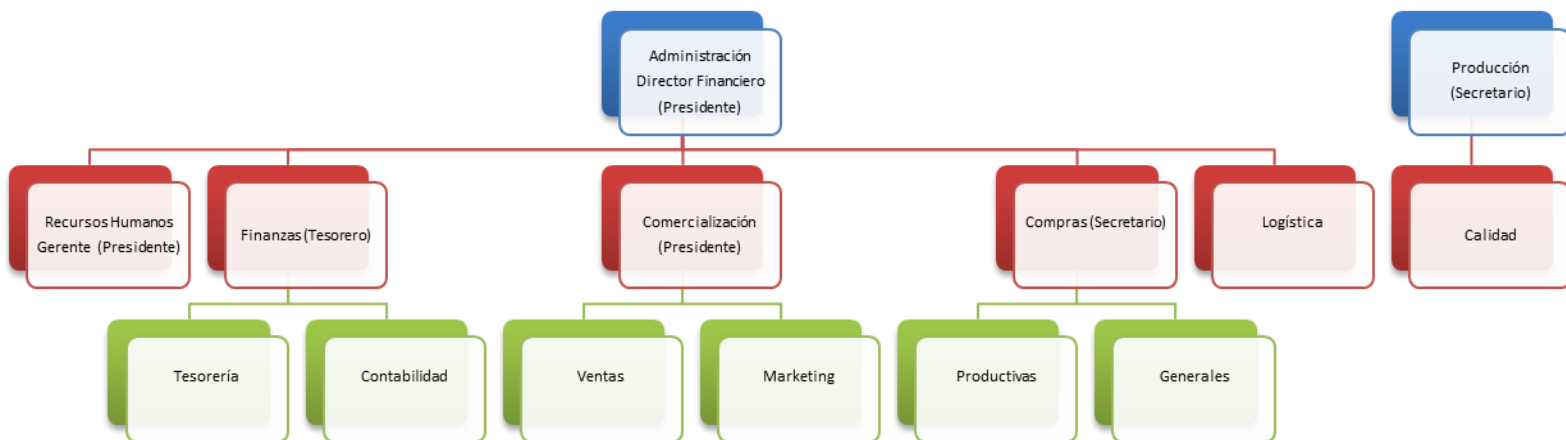


Figura 3. Modelo de organigrama

2.3 Proceso actual de la granja de huevo de rancho

Consiste en una granja de 12 gallinas y un gallo, que se seleccionan y adquieren en la comunidad o lugares vecinos. Las gallinas andan libres durante el día y se les construye un gallinero con malla como alojamiento durante la noche para su protección. Esta tarea la realizan los niños con la ayuda de sus papás. Dentro del gallinero se ubica una “percha”, un nido, un comedero y un bebedero.

Las tareas de los niños son mantener limpio el gallinero, dar agua y alimento, recoger el huevo, limpiarlo, entregarlo en casa y vender lo que no se consume. Reciben capacitación de parte de un médico veterinario quien les enseña a seleccionar la gallina que se compra, la edad de “rompimiento de postura”; (de más de 20 semanas de edad). También aprenden a identificar las enfermedades más comunes y a vacunar las aves de manera preventiva. El nutriólogo del programa les enseña a preparar el alimento con insumos locales, que se les da a las gallinas por la tarde, este alimento se almacena durante la época de sequía, que es alrededor de unos cinco meses. Aprenden también a conocer el valor nutricional del huevo y su función en la dieta familiar. Los miembros del comité tienen tareas adicionales como son organizar las vacunaciones, la molienda de los alimentos y su distribución a los “socios”, revisar la aplicación de las recomendaciones de los técnicos del programa y verificar que se anoten los registros de la granja en la bitácora de campo.

2.4 Costos y beneficios de una granja de huevo de rancho

El costo del paquete completo para adoptar una granja de huevo de rancho es de \$5,200 por única ocasión cotizado en 2008. Este costo incluye el valor de las 12 gallinas y un gallo (el programa aporta el 70% del costo de las aves \$890 pesos). Los materiales del gallinero, el comedero, la compra de los alimentos externos, las vacunas, la capacitación y la asistencia técnica. Para lograr estos costos, se deben atender un mínimo de 20 granjas por comunidad.

La producción estimada de huevo por granja año es de 1,440 piezas que se consumen o se comercializan a un precio de \$2.50 la pieza. Los ingresos anuales por

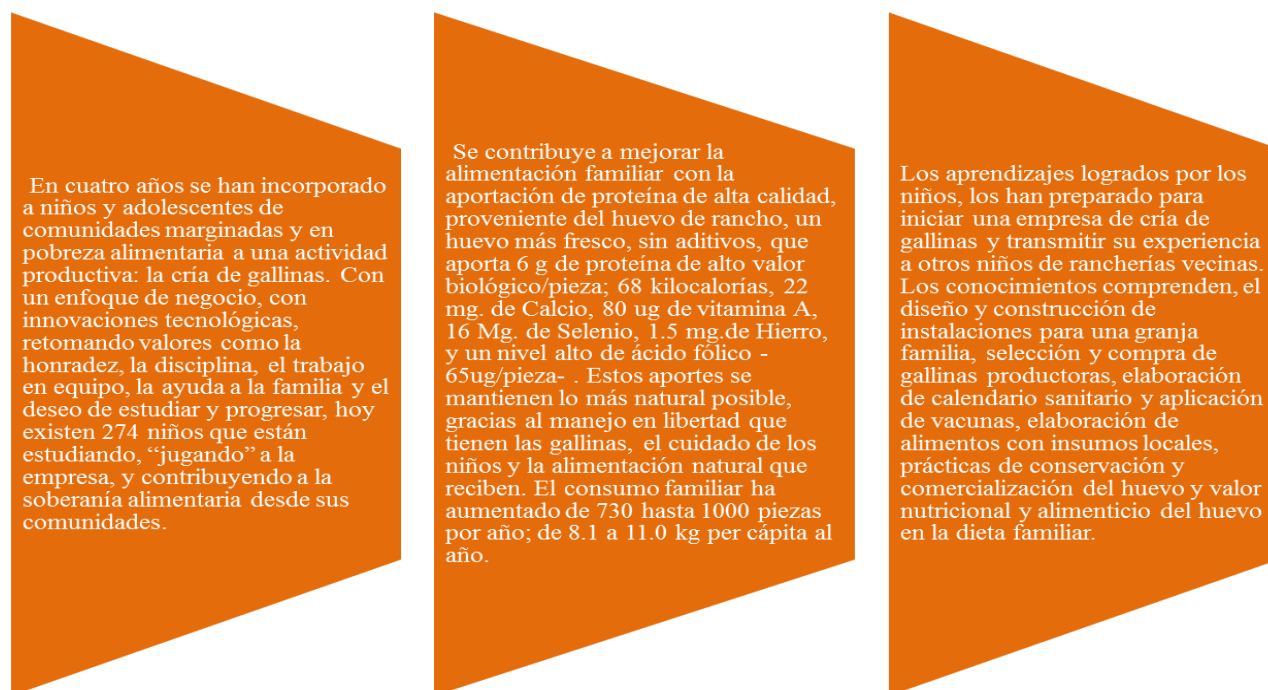
concepto del valor del huevo son de \$2,880.00. Las gallinas criollas conservan su instinto de empollar, conocido como “cloquez”, de tal forma que dos o tres veces durante el año dejan de poner, para dar paso al empollamiento de huevo fértil por 21 días. El resultado es una reproducción por granja de 48 pollitas al año, con un valor de \$480.00. El valor de la producción anual por granja es de \$3, 360, es decir, el 65% de la inversión inicial. De acuerdo con estos datos en 18 meses de duración del programa se recupera la inversión.

2.5 Logros

A lo largo de los últimos años, el proyecto Huevo de Rancho impulsado por la Fundación Produce Puebla en la región de la Mixteca Poblana, ha impactado en la vida los pequeños socios e integrantes del negocio y consecuentemente en el desarrollo personal e integral de los mismos, por lograr a temprana edad ser autosuficientes e independientes generando una nueva actividad económica en sus hogares y en la misma región.

A continuación se presentan algunos logros de este proyecto comercial (figura 3)

Figura 4. Logros del proyecto Huevo de Rancho



Capítulo III. Metodología

3.1. Hipótesis

H1: Las amas de casa están dispuestas a adquirir huevo de rancho.

H0: Las amas de casa no están dispuestas a adquirir huevo de rancho.

H1: El conocimiento del aporte nutrimental del huevo influye en la preferencia de su consumo.

H0: El conocimiento del aporte nutrimental del huevo no influye en la preferencia de su consumo.

H1: El precio del huevo influye en la decisión del consumo.

H0: El precio del huevo no influye en la decisión del consumo.

H1: La presentación influye en la decisión de compra.

H0: La presentación no influye en la decisión de compra.

4.2 Diseño de investigación

Para realizar este estudio, se decidió implementar una investigación de tipo exploratoria con la aplicación de encuestas cuyo propósito es recabar datos primarios y organizarlos específicamente para el proyecto a través de cuestionarios realizados esta vez de persona a persona.

Posteriormente se implementaron otras técnicas de investigación documental de fuentes secundarias que en el apartado de marco teórica se presentan, para lograr integrar las variables de estudio con el objeto de determinar hábitos y comportamiento de consumo de huevo de los habitantes de la ciudad de Puebla.

A continuación, se presenta el modelo analítico del cual parte el instrumento de medición (encuesta).

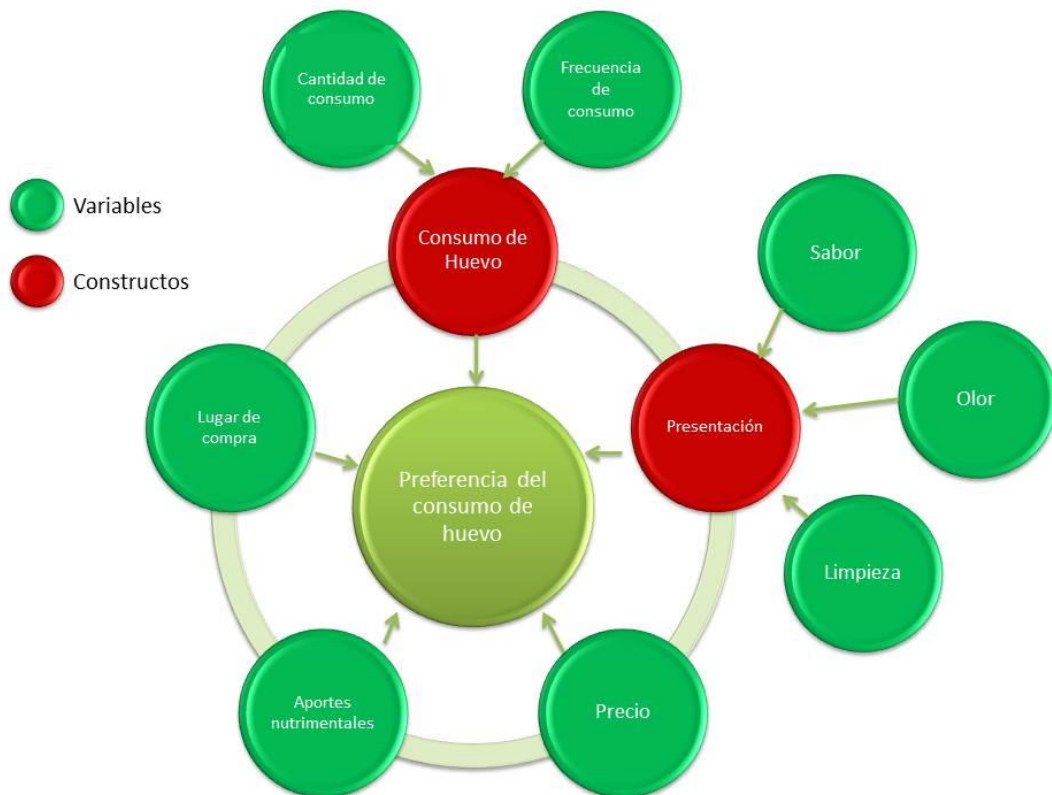


Figura 5. Modelo Analítico del estudio.

4.3 Diseño de la encuesta

Derivado del modelo analítico, se originan las siguientes interrogantes, para la construcción del instrumento.

1. ¿Qué cantidad de huevo consume una familia poblana por semana?
2. ¿Qué factores determinan la presentación que el consumidor prefiere adquirir (sabor, olor, limpieza)?
3. ¿Qué precio está dispuesto a pagar el consumidor por el huevo?
4. ¿El conocimiento del aporte nutrimental del huevo, influye en la preferencia de su consumo?
5. ¿Cuáles son los sitios en los que los consumidores prefieren adquirir el producto?
6. ¿Cuál es la frecuencia con que las familias consumen huevo?

3.4. Técnica de muestreo

De acuerdo con el censo general de población y vivienda realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, el número total de habitantes es de 1,539,819 habitantes, de los cuales 734,352 son hombres y 805,467 son mujeres, así mismo se estima que en el municipio existen alrededor de 394,155 hogares. Sobre este último dato se estimó el tamaño de la muestra.

- Elemento: hogares
- Unidades de muestreo: número de hogares
- Alcance. Municipio de Puebla

La aplicación de las encuestas se realizó bajo la técnica de muestreo no probabilístico – por conveniencia, debido a la afluencia de la gente y la disposición de cada uno de ellos.

3.5. Cálculo de tamaño de muestra

Para determinar el número de cuestionarios estructurados que deben aplicarse se toma en cuenta del INEGI, 2010 el número de hogares de la ciudad de Puebla, que consta de 394,155; para conocer el tamaño de la muestra representativa de la población se utilizara la fórmula de poblaciones finitas:

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

En esta investigación se trabajará con un coeficiente de confianza igual al 95%, probabilidad a favor de 0.5, probabilidad en contra 0.5 y errores de estimación de 0.05.

El resultado de la sustitución anterior es de 90.22, y para disminuir el riesgo de error, se aumentó un 10% al tamaño de la muestra, por lo que se aplicaron 100 encuestas.

3.6. Descripción de la tarea de los panelistas

Diseño del Cuestionario

Al desarrollar la recolección de datos se establece un vínculo entre las necesidades de información y las preguntas que se formularían.

El trabajo de campo se realizó dentro de la segunda y tercer semana del mes de abril de 2012.

El cuestionario fue estructurado por 16 reactivos cerrados, con la finalidad de conocer y analizar cuantitativamente los resultados y una sección abierta para la recolección de datos personales.

Codificación de los datos recolectados:

Se editaron las encuestas que habían sido completadas para asegurarse de que fueran auténticas, completadas, exactas y que hayan seguido acertivamente todas las instrucciones

y fueron procesadas e interpretadas con el sistema estadístico SPSS versión 22, obteniendo tablas y gráficos que permiten entender los resultados.

3.7. Prueba experimental

La recolección se realizó a través de información primaria la cual se basó en encuestas. Se realizaron a mas de casa del área urbana de Puebla, estas se aplicaron en el fraccionamiento Lomas de Mármol, Colonia la Paz, El Cerrito y en la Colonia Héroes de Puebla.

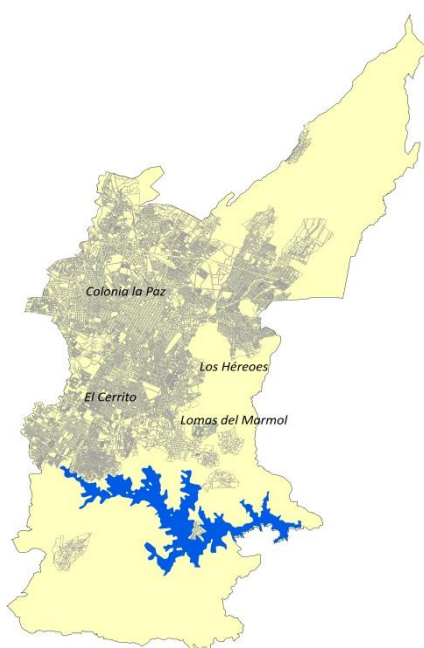


Figura 6. Puntos de muestreo

El procedimiento para la aplicación de estas consistió en explicarles a las personas encuestadas el objetivo del proyecto y la forma en la que tenía que ser llenado el cuestionario. Una vez que se obtuvieron las encuestas requeridas, se hizo el análisis e interpretación de la información.

La selección de los participantes se realizó con base a la técnica de muestreo no probabilístico – por conveniencia, donde se manejó un lenguaje claro, no técnico, para que

los encuestados pudieran comprender los cuestionamientos y pudieran dar a conocer su opinión.

Capítulo IV. Resultados y Discusión

De una muestra de 100 personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados:

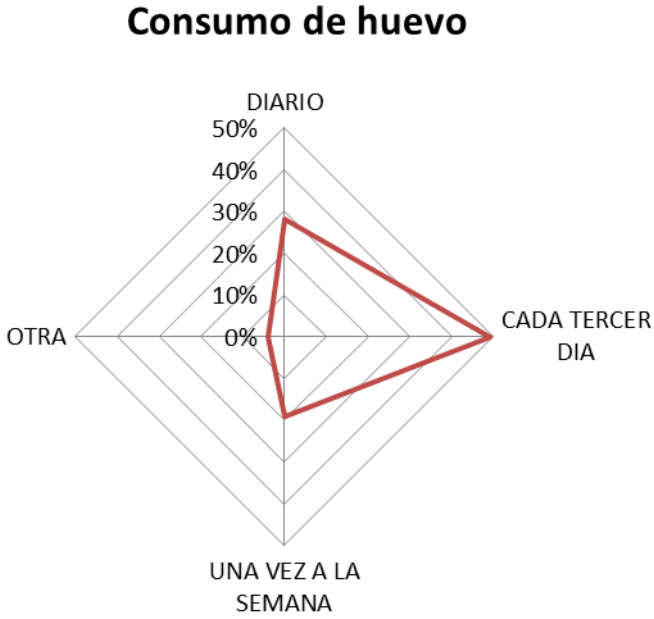
Las personas encuestadas fueron del sexo femenino y amas de casa, lo cual es adecuado para el análisis, ya que son ellas quienes deciden la alimentación de su familia, con un promedio de 45 años y 4 personas como integrantes en la familia; por otra parte se puede destacar que el 54% cuentan con estudios de licenciatura, y en contra parte ninguna de las encuestadas tiene estudios de posgrado (Tabla 1).

Perfil de los encuestados	
Sexo femenino	100%
Edad promedio	45
Edad máxima	79
Edad mínimo	24
Moda	50
Miembros de familia	
Promedio	4
Nivel de estudios	
Licenciatura	54%
Preparatoria	20%
Secundaria	16%
Primaria	10%

Tabla 1. Características de los encuestados

Del total de los encuestados, todos tienen el hábito del consumo de huevo donde el 49% lo consume cada tercer día y tan solo un 19% lo consume diario, dado su contenido

de colesterol no es tan recomendable que se consuma a diario, a menos que solo se consuma la clara (Gráfica 1).

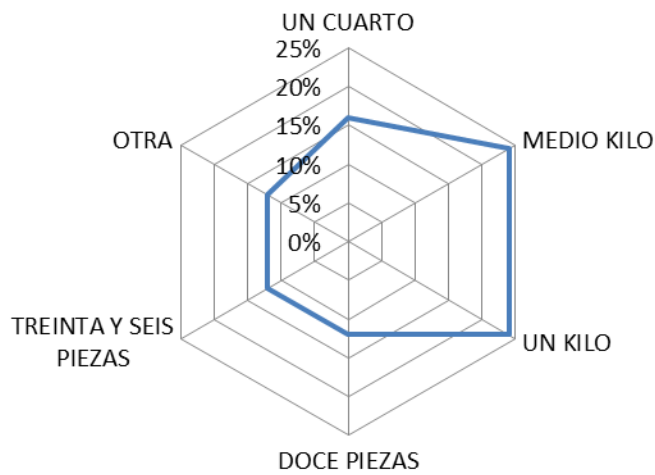


Gráfica 1. Comportamiento del consumo de huevo a nivel familiar

En México aun no se tiene la cultura de comprar por pieza, se tiene la preferencia de comprar por peso.

Si partimos del hecho que un kilo tiene 16 huevos y en promedio las familia consumen una vez a la semana huevo y estan integradas por 4 personas en promedio, el consumo por persona es de 4 huevos (Gráfica 2).

Cantidad comprada a la semana



Gráfica 2. Frecuencia del consumo de huevo

El 42% adquiere huevo en tiendas de conveniencia y un 31% los mercados establecidos de su preferencia, y por último un 27% lo adquiere en supermercados (Gráfica 3).

Adquisición

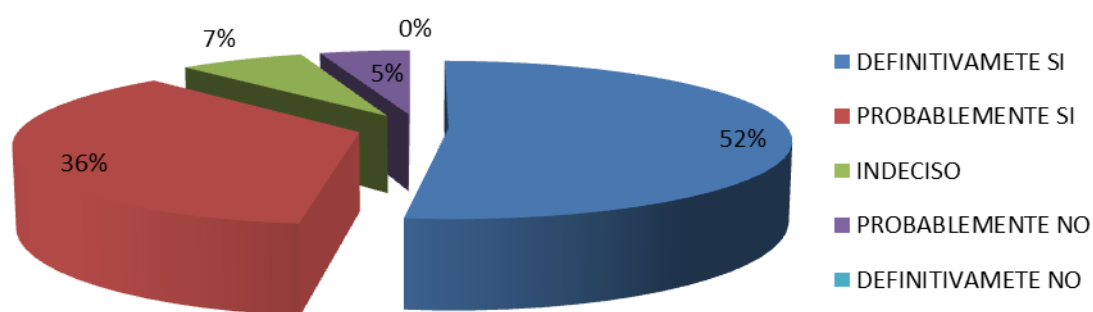


	MERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA DE CONVENIENCIA
■ LUGAR DONDE COMPRAN HUEVO	31%	27%	42%

Gráfica 3. Lugares de abastecimiento de huevo.

Un 52% consume o ha consumido huevo de rancho, por lo cual es del conocimiento total de los consumidores; lo anterior nos brinda una área de oportunidad, ya que más del 88% estaría en disposición de consumirlo (Gráfica 4). Del 88% que consume huevo más del 83% conoce los beneficios y aportes nutrimentales que ofrece; sin embargo, la media 1.64 (de un máximo de 2) consume de manera habitual el huevo tradicional (Tabla 2).

Disposición al consumo de huevo de Rancho



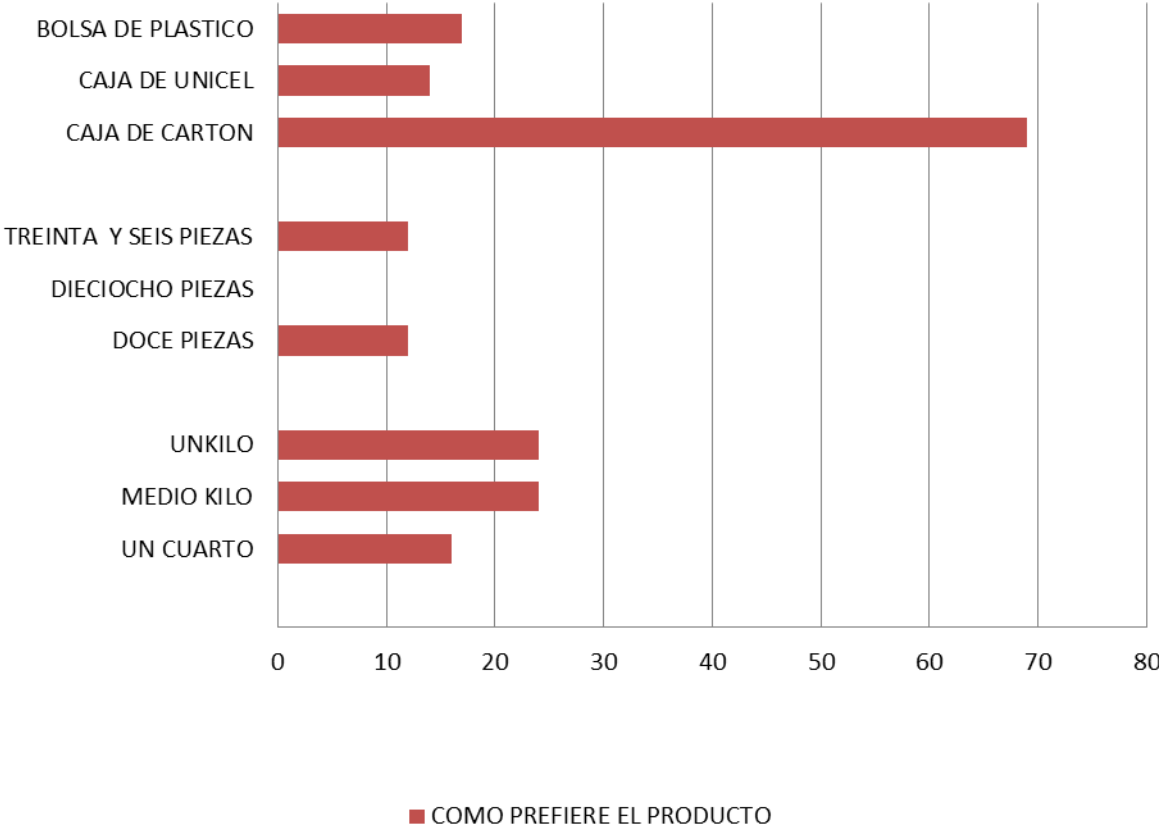
Gráfica 4. Frecuencia en el consumo de huevo de rancho.

Estadísticos descriptivos							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
CONSUMO DE HUEVO DE RANCHO	100	1.00	1.00	2.00	1.4200	.49604	.246
COMPRA DE HUEVO PRODUCIDO DE MANERA NATURAL	100	3.00	1.00	4.00	1.6400	.82290	.677
N válido (según lista)	100						

Tabla 2. Estadísticos descriptivos consumo de huevo

Dentro de las preferencias se puede ver una marcada inclinación por empaques que sean de cartón y que vengan en presentación por peso, ya que no se tiene la cultura ni costumbre de comprar por pieza (Gráfica 5).

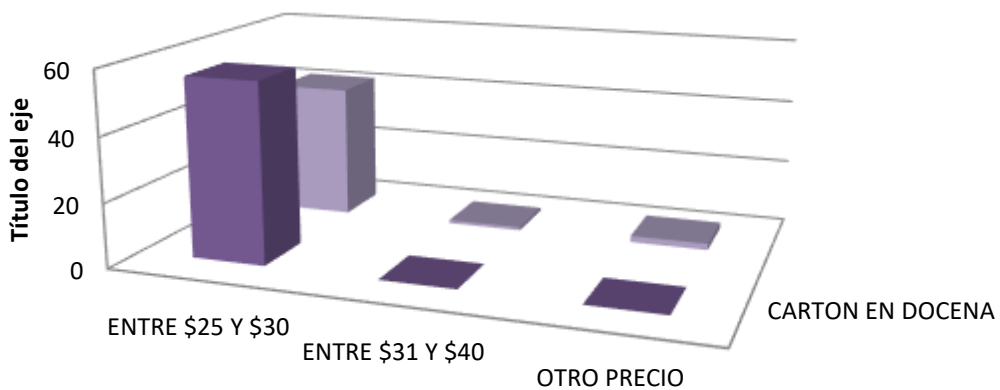
Preferencia del Producto



Gráfica 5. Preferencias de empaque de las encuestadas.

El precio que estarían dispuestas a pagar por presentaciones de 12 y 18 piezas oscila entre los \$25 y \$30 pesos, y ninguno optó por comprar en presentación de 18 piezas (Gráfica 6).

Precio de compra del Huevo



	ENTRE \$25 Y \$30	ENTRE \$31 Y \$40	OTRO PRECIO
■ CARTON EN DOCENA	56	0	0
■ CARTON DE DIECIOCHO PIEZAS	42	1	2

Gráfica 6. Precio que están dispuestas a pagar.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Realizar el estudio de mercados para empresa “Huevo de Rancho”, nos hace darnos cuenta de la importancia que tiene el consumo de huevo en los hogares poblanos. Por otro lado, es muy importante la decisión que toman las amas de casa ya que de ellas depende todo el consumo en sus familias.

Nos dimos cuenta que el huevo de rancho, ha existido siempre y que la mayoría de las amas de casa lo han probado y estarían dispuestas a comprar el producto, ya que se saben que esta producido de manera natural y es tiene mayor aporte nutrimental para el consumo de sus familias. De esta manera se puede ir rescatando la imagen de un campo productivo y sustentable.

Por el lado de la empresa tendría un crecimiento ya que el producto fue aceptado en esta primera etapa de estudio, de esta manera se contribuye a que los niños productores de huevo de rancho se distingan de los demás niños de su comunidad, ya van a desarrollar conocimientos, autoestima, independencia, liderazgo entre otras.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa “Huevo de rancho”, que antes del lanzamiento del producto se haga una campaña publicitaria en puntos de venta estratégicos donde se encuentre el nicho de mercado, en donde se manden hace trípticos con la historia de huevo de rancho, los beneficios del producto, así como presentarles la propuesta de valor de la empresa.

Por otro lado, se recomienda a la FUPPUE ya que ellos son los que apoyan el proyecto y tienen conocimiento de los resultados obtenidos en este estudio, que no dejen de capacitar a los niños productores para que puedan seguir innovando y generando una línea de productos de la empresa.

Bibliografía

- Brambila P., J. (2008). En el umbral de una agricultura nueva. 1ª. Edición. Universidad Autónoma Chapingo.
- Fundación Produce Puebla <http://www.fundacionproducepuebla.org>
- Hair, J.; Bush, R., Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*. 4a edición. México: McGrawHill.
- INEGI www.inegi.gob.mx
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing*, versión para Latinoamérica. 11ª Edición, Ed. Pearson Educación México.
- Malhotra, Naresh (2008). *Investigación de Mercados*, México: Prentice Hall, quinta edición.
- Tianguis Orgánico de Puebla <http://tianguispuebla.org/tianguis.html>

Anexos

ANEXO 1: Encuesta

Encuesta No. _____ Fecha: _____ 2012.
Lugar: _____ Encuestador: _____

Objetivo. La fundación Produce junto con la UPAEP están realizando un estudio para conocer sus preferencias en el **consumo de huevo** en la ciudad de Puebla. La información aquí recabada será confidencial y para fines meramente estadísticos. Le agradecemos de antemano su colaboración.

Sección I. Consumo de huevo en general.

1. ¿Acostumbra consumir huevo en su familia?

Sí _____ (pase a la pregunta 2)

No _____ (¿Por qué no consume huevo? _____)

_____ (fin de la encuesta, gracias).

2. ¿Cuántas veces a la semana consume huevo?

a. Diario ____ b. cada tercer día ____ c. 1 vez a la semana ____ d. Otra (¿cuál?): _____

3. ¿Qué cantidad compra a la semana?

	Kilos	Piezas
	¼	12
	½	18
	1 kg	36
Otra ¿cuál?):		

4. ¿Dónde adquiere el producto?

a. Mercado ____ b. Supermercado ____ c. Tienda de conveniencia ____ d. Otra (¿cuál?): _____

5. ¿Qué mejoraría del producto?

a. Sabor ____ b. Limpieza ____ c. Color de yema ____ d. Tamaño ____ e. Otra (¿cuál?): _____

6. ¿Sabe cómo se produce el huevo que actualmente consume?

a. Sí ____ (Continuar con la pregunta 6) b. No ____ (pasar a la pregunta 7)

7. ¿Cómo se enteró de ello?

a. En TV ____ b. En radio ____ c. En revistas ____ d. En la escuela: ____ d. Otro medio (¿cuál?): ____

Sección II. Opinión del huevo de rancho.

8. ¿Ha escuchado hablar del huevo de rancho?

a. Sí ____ (Continuar con la pregunta 8) b. No ____ (pasar a la pregunta 9)

9. ¿Cómo se enteró de ellos?

a. En TV ____ b. En radio ____ c. En revistas ____ d. En la escuela: ____ d. Otro medio (¿cuál?): ____

10. ¿Consume o ha consumido huevo de rancho?

a. Sí ____ b. No ____

11. ¿Estaría dispuesto a comprar huevo producido de manera natural?

a. Definitivamente sí ____ b. Probablemente Sí ____ c. Indeciso ____

d. Probablemente No ____ e. Definitivamente No ____ (pasar a pregunta 12)

12. ¿Cómo preferiría que viniera empackado?

	a. En Kilos	b. En Piezas	c. Empaque
	¼	12	Caja de unicel
	½	18	Caja de cartón
	1 kg	36	Bolsa de plástico
Otra presentación (¿cuál?):			

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de:

	a. entre \$25 y \$30	b. Entre \$31 a \$40	c. Otro precio (¿cuál?):
Cartón en docena			
Cartón en 18 piezas			

14. ¿Conoce los atributos o aportes nutrimentales del huevo?

Sí _____ No _____

15. ¿Conoce los atributos o aporte nutrimental del huevo de rancho?

Sí _____ No _____

16. ¿Cómo calificaría al huevo de rancho en cuanto a las siguientes características?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Sabor					
Olor					
Limpieza en la producción					

Sección III. Perfil del Encuestado.

Por último, ¿nos podría proporcionar algunos de sus DATOS GENERALES?

Género: MUJER: __ HOMBRE: ____

Edad: (número y letra)

Su último grado de estudios:

No. de miembros de su familia: _____

Colonia donde vive: _____