



## Propuesta de competitividad por preciación de patrocinio: MIPYMES avícolas para su producto huevo de consumo

Santos-Cori, Ronald<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, Ronald.santoscr@uanl.edu.mx Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

---

*Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex*

*Revisión por pares*

*Fecha de aceptación: Abril de 2018*

*Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018*

---

### Resumen

En este artículo se analiza el desarrollo de una política de precios de productos, centrado en MIPYMES que ofrecen productos commodities, en particular en área avícola, tienen el problema que su preciación está determinada fuertemente por los precios de mercado ya que a no generar grandes volúmenes de producto no logran impactar significativamente a este, y a su vez no logran generar economías de escala significativas para que el costo de su producción permita arrojar rentabilidades atractivas, esta situación que los coloca en la peor de las situaciones. Para lo cual se propone un modelo de preciación en base al modelo de patrocinio, que mejore su competitividad, basado en los modelos de valor del consumidor, en el cual el producto de consumo es un derivado de un principal, de cuyo valor se deriva el precio del producto a consumir.

**Palabras claves:** marketing, mipyme, modelo, patrocinio, precio.

### Abstract

This article analyzes the development of a policy of product prices, focused on SMEs that offer commodities products, particularly in the poultry industry, the SME have the problem that their pricing is determined strongly by market prices since they do not generate large volumes of product don't impact significantly the market, and in turn do not manage to generate significant economies of scale so that the cost of their production don't allow to yield attractive returns, this situation that puts them in the worst of situations. For this, a pricing model is proposed based on the sponsorship model, which improves its competitiveness, based on the models of consumer value, in which the consumer product is a derivative of a principal, whose value derives from price of the product to be consumed.

**Key words:** marketing, model, msme, price, sponsorship.

## 1. INTRODUCCIÓN

La actividad de desarrollar una política de fijación de precios a los productos y servicios es un componente esencial en la estrategia de comercialización de toda empresa, es un elemento esencial de generación de capacidades competitivas de la empresa, y considerando la importancia que tiene el precio, ya que es el elemento de la comercialización que genera los ingresos y comunica al consumidor atributos y características e inclusive calidad del producto. (Kotler & Armstrong, 2013). El proceso de preciación debe idealmente reflejar el valor adecuado tanto para el consumidor como para el productor.

Por otra parte, y con base en datos de la Secretaría de Economía de México, de las más de cuatro millones de empresas que existen, cerca del 95 % representan MIPYMES, con aporte de la fuerza laboral del 72 % y una contribución al PIB de alrededor del 52 % (Secretaría de Economía de México, 2017).

Se propondrá un modelo de preciación como un elemento del modelo de patrocinio que permita a los micro y pequeños productores avícolas, mediante un uso de una política de fijación de precios basadas en un modelo de patrocinio, lograr mejorar su posición competitiva, y acercarse más al valor del consumidor, siendo este el máximo precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar (Kotler & Armstrong, 2013).

Este artículo se centrará en la aplicación de un precio superior mediante el uso del modelo de patrocinio en MIPYMES avícolas con producción de huevo, considerando un hato máximo de 500 gallinas ponedoras y un mínimo de 100 aves, con antecedentes nacionales para dimensionar el mercado y antecedentes del estado de Nuevo León.

Esto debido a qué cantidades inferiores de gallinas ponedoras se deberían considerar para autoconsumo, y cantidades superiores ya pueden desarrollar modelos aplicados para empresas medianas o grandes y particularmente por el logro de economías de escalas.

La propuesta del modelo de preciación para la obtención de una posición competitiva superior se centra en ofrecer un producto servicio extendido mayor significativamente al producto base. Esto mediante el patrocinio del principal (Ave) para que el consumidor reciba los derivados (huevos) del principal.

## 2. MARCO TEÓRICO

La política de fijación de precios es uno de los componentes de las variables controlables fundamentales en la mezcla de mercadotecnia y según lo que señalan Philip Kotler y Gary Armstrong “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013)

### Concepto del precio

Se puede considerar el precio también como el monto de dinero o recursos, en el cual la empresa ofrece el producto o servicio al mercado y está dispuesta a entregar dicho producto o servicio y que en base a este se está dispuesto a realizar el intercambio. Es decir,

en términos generales, el precio lo define la empresa, el cual es analizado por el consumidor quien toma la decisión de adquirir o no el producto dado el precio ofrecido.

Para una MIPYMES en un mercado de productos commodities, como es el mercado de huevos de consumo, el precio está definido por el mercado, y su posición negociadora es débil, y debido a sus reducidas economías de escala sus costos generales serán más altos que los que podrían ser de lograr mayor participación de mercado.

### Importancia del precio

La importancia del precio se puede constatar en medida de su interrelación entre los costos de los insumos con la cantidad demandada, por ejemplo en un mercado perfecto en la medida que el precio baja, la cantidad demandada aumentaría lo que a su vez generaría un aumento de los insumos, por lo que se reducen los márgenes de beneficios lo que genera una reducción de la oferta lo que a su vez tiende a generar un alza en los precios, que a su vez incrementan las ventas y la producción vuelve a ser interesante. Es decir que una característica importante del precio será que ayuda a determinar la cantidad demandada y ofertada en un mercado dado.

### El precio desde el punto de vista del consumidor y del fabricante

Para el consumidor el precio refleja el valor del producto, que se basa en los beneficios que espera recibir por su consumo y los niveles de satisfacción de sus necesidades que recibirá una vez adquirido y consumido el producto o servicio, por lo tanto para la consumidor, el precio máximo o valor estará dado por parte de su ingreso que estaría dispuesto a sacrificar para obtención de los beneficios esperados (Kotler & Armstrong, 2013), se puede señalar entonces que el consumidor percibe la utilidad de una marca o producto cuando los beneficios de este exceden sus costos, o que el valor que este le ha asignado es superior o igual al precio por el cual lo puede adquirir.

El precio es un componente de valor, y este valor es diferente para el vendedor y para el comprador. Por una parte, el valor del productor será el monto mínimo por el cual estaría dispuesto a ofrecer su producto o servicio, considerando cubrir sus costos, así como su margen de ganancia razonable. Por otra parte, el valor del consumidor será el monto máximo que este estaría dispuesto a pagar por los beneficios que podría obtener del producto o servicio.

Esto implica que, si el precio está bajo el valor del productor, este no estaría dispuesto a ofrecer dicho producto o servicio, así mismo por otra parte si el precio está por sobre el valor del consumidor, este tampoco estaría dispuesto a realizar la compra de dicho producto. Por tanto, para que la compra-venta se produzca el precio debe ser superior al valor de productor e inferior al valor del consumidor.

Así pues, si consideramos un producto *commodity* como el huevo podemos observar que el consumidor utilizara la variable precio de manera significativa al momento de tomar su decisión de compra ya que, un huevo es un huevo. Sin embargo, se puede observar claramente en la oferta de huevos en los mercados de consumo, rangos de precios, lo que se debe a que cada productor intenta salir del área de commodity para lograr generar un elemento diferencia-

dor de su producto con elementos como canales de distribución, empaques, color del huevo, nivel de calidad, frescura, entre otros elementos que el consumidor del huevo valora.

En este punto el productor MIPYMES tiene pocas posibilidades ya que su producción al ser pequeña, no genera economías de escala, lo que afecta su estructura de costos más altas que sus competidores de mayor tamaño, y no logra generar la homogeneidad de calidad que el mercado requiere, ya que la postura de huevos sigue una curva normal de pesos y tamaños, más aún su precio se debe alinear a inclusive estar por debajo de la media del precio en los mercados de consumidores.

Aquí es donde se comienza a verificar la alternativa de preciar por un modelo de patrocinio que se acerque más hacia el valor del consumidor, y al mismo tiempo se aleje del mínimo valor del productor, permitiendo al micro y pequeño productor avícola obtener utilidades que permitan sostener el negocio en el largo plazo, y transformado su tamaño pequeño en vez de una desventaja, en una ventaja competitiva.

### Diferentes modelos de precios

La diversa literatura fundamental de comercialización, en particular sobre los modelos desarrollados por Philip Kotler se puede indicar diversos modelos de preciación, entre los cuales podemos indicarla fijación de precios basada en el valor para el cliente, la fijación de precios basados en el buen valor, la fijación de precios basados en los costos, la fijación de precios basadas en el valor agregado, la fijación de precios mediante márgenes, la fijación de precios basada en la competencia (Kotler & Armstrong, 2013) (254-264).

Uno de los métodos directos de preciación se basa en la estimación de la voluntad de pago (VDP). Un enfoque más sencillo de la investigación de precios consiste en pedir a los consumidores que señalen directamente su VDP para un producto específico, en este caso el huevo, mediante un formato de preguntas acotadas. Los encuestados responden a la pregunta: ¿Cuál es el precio más alto que estaría dispuesto a pagar por el producto X? (Stan Lipovetsky, 2011), el cual se aplicó mediante una encuesta a 100 hogares.

Los métodos indirectos permiten lograr mayor precisión que los métodos directos, ya que los encuestados se enfrentan a situaciones más realistas. (Stan Lipovetsky, 2011)

Uno de estos métodos, que es ampliamente reconocido y utilizado en la industria de la ciencia de marketing es el enfoque de Gabor-Granger, el cual se trata de una técnica de análisis de precios, ideada en la década de 1960 por los economistas Clive Granger y André Gabor (GG) (André Gabor, 1979). Es una técnica de precios conveniente y práctica para determinar el precio más alto que un encuestado está dispuesto a pagar por un producto determinado.

Este modelo (GG) se puede usar especialmente cuando se están desarrollando nuevos productos. Con él se puede conocer el precio máximo que cada encuestado está dispuesto a pagar por un producto o servicio determinado usando series de puntos de precio predeterminados. (Stan Lipovetsky, 2011)

Otra variación de las técnicas descritas anteriormente es el modelo de "precio psicológico" de Van Westendorp (VW) que se enfoca en encontrar un precio aceptable como un indicador de calidad. Este enfoque tiene en consideración la preocupación sobre los precios bajos, que posiblemente indiquen baja calidad, así como

precios demasiado altos. Las decisiones de precios al consumidor se toman equilibrando el valor con el precio; y hay un límite superior e inferior al precio que un consumidor pagará por un producto o servicio.

La propuesta de modelo para generar un mayor precio, manteniendo el nivel de ventas unitarias, y por lo tanto directamente un mayor nivel de ingresos para las familias de avicultores pequeños se centra en generar beneficios adicionales que sean valorados por los consumidores y sin embargo no puedan ser logrados por los productores mayores de huevos.

### Situación del mercado de huevo en México

La producción de huevos de consumo o para el plato, que en México son más de 2,652,530 toneladas de huevos (SIAP-SAGARPA) con un precio promedio de \$18.49 pesos, y un valor total de \$49,032,711,000 pesos, siendo México el mayor consumidor del mundo *per cápita*, con un consumo de 20.8 kilos *per cápita* según el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), requiriendo incluso importar estos desde el exterior.

Ya en 2012, la avicultura mexicana aportó el 0.77 % en el PIB total, el 19.7 % en el PIB agropecuario y el 40.9 % en el PIB pecuario. El sector avícola mexicano participa con el 63 % de la producción pecuaria; 27.9 % la producción de huevo ( Unión Nacional de Avicultores Mexicana, 2017).

México se ubicó como el sexto productor de huevo a nivel mundial, después de China (1,090 millones de cajas), EUA (218 millones de cajas), La Unión Europea (181 millones de cajas), India (178 millones de cajas) y Japón (114 millones de cajas) (Unión Nacional de Avicultores Mexicana, 2017).

La distribución del huevo para consumo humano, conocido también como huevo para plato, suele hacerse a través de tres vías principales: el 80 % se comercializa a granel en los mercados tradicionales y centrales de abasto, el 14 % en tiendas de autoservicio en envases cerrados y el 6 % restante se destina al uso industrial. (Unión Nacional de Avicultores Mexicana, 2017) La comercialización de los productos agropecuarios se lleva a cabo a través de las centrales de abasto, mercados ambulantes, cadenas comerciales, supermercados y tiendas especializadas. (ICSD & Desarrollo, 2015)

México es el primer país consumidor *per cápita* de huevo en el mundo, "aunque solo produce 4 % del total de este alimento, detrás de países como China, con 36 %; Estados Unidos, 10 %; India, 6 % y Japón, 4 %". (Barajas Maldonado, 2015) De acuerdo con Francisco Guízar, delegado en Jalisco de la federal Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México (Sagarpa), "Jalisco genera hoy 1.36 millones de toneladas de huevos, lo que representa 53 % del total de la producción en el país" (SAGARPA, 2014).

En la alimentación del mexicano, el sector avícola juega un papel importante, ya que 6 de cada 10 personas incluyen en su dieta productos avícolas (huevo y pollo), esto se debe, en parte, a que los precios de huevo y pollo se han reducido en términos reales en la última década, y también a que ambos son alimentos nutritivos y versátiles en su preparación. (Unión Nacional de Avicultores Mexicana, 2017)

El principal consumidor de huevo a nivel mundial es México. (Unión Nacional de Avicultores Mexicana, 2017) El consumo *per*

*cápita* del mexicano es de 20.8 kilo de huevo; casi un huevo diario. En segundo lugar, se encuentra China con 20.4 kilos (Unión Nacional de Avicultores Mexicana, 2017).

### Estrategia genérica

Los productores medianos y grandes se centran en estrategias genéricas de diferenciación o liderazgos en costos ya que poseen mercados amplios de consumidores. Por lo que a nivel estratégico el micro y pequeño avicultor solo tiene la posibilidad de aplicar una estrategia genérica de enfoque (Porter, 1987) que genere valores adicionales para sus consumidores que a su vez puedan estar asociados a mayores beneficios, mayor valor y por ende mayor precio. Es en este contexto donde el pequeño avicultor se puede concentrar en un nicho de mercado específico que valore significativamente sus productos, y una posibilidad es que use el modelo de patrocinio para ello, y en particular generando un valor que se refleje en un precio alto, y permita sacar a su producto huevo de ser considerado una commodity o producto homogéneo.

Dado el nivel de consumo se deben considerar los elementos que agreguen valor al consumidor, y así genere mayor competitividad del productor, pero que el costo de implementarlos sea menor al valor que estos agregan al producto mediante su cadena de valor. Algunos aspectos a considerar para poder generar dicho valor al consumidor mediante modificaciones de la cadena de valor, está el hecho de tener un mercado meta concentrado o focalizado y generar distribución directa, logrando eficiencias el eslabón de logística externa de la cadena de distribución.

El modelo de patrocinio no se orienta a lograr tener toda la participación del *walletshare* o participación del gasto del consumidor del cliente de este producto, debido a la capacidad de producción reducida en relación al consumo familiar del huevo, así como el valor del mismo producto ya que estará siempre por sobre el promedio de mercado, ya que se verá evaluado con otros de su misma categoría, lo que implicaría una reducción promedio del costo del producto y servicio (huevo) para el cliente.

Elementos que permitan ajustar la relación de valor en el producto tales como un empaque sencillo que proteja los huevos y sea reutilizables y personalizado, una relación de patrocinio de largo plazo que asegure el contrato de abastecimiento patrocinado de una cantidad mínima o establecida de productos o servicios como por ejemplo, 1/2 docena de huevos semanales, además de permitir al consumidor amplia información sobre el principal que genera el producto derivado, en el caso de los huevos permitir al consumidor información plena de la gallina ponedora que está patrocinando generando un lazo afectivo con la ponedora, y certificar a informar de alimentación natural de pastoreo orgánica.

La producción de huevo durante la última década creció a un ritmo anual de 4.2 %. La producción de huevo en México, se ubicó en siete estados localizados cerca de los centros de consumo. El 79 % lo producen Puebla, Jalisco, Sonora y la Región Lagunera. El consumo de huevo por habitante sigue incrementándose cada año, la tasa media de crecimiento anual de los últimos años fue de casi dos por ciento.

La producción de huevo se comercializó a granel, principalmente. El 71 % en empaques cerrados por docenas y por dieciocho unidades, mientras que el 22 % y el 7 % fueron comercializados

en forma procesada o industrializada. (ICSD & Desarrollo, 2015). Las principales granjas de aves de postura y producción de huevo de Nuevo León se encuentran en los municipios de Mina, Allende y Montemorelos.

### 3. MÉTODO

El método de investigación se desarrolló en base a un proceso de investigación bibliográfico documental y exploratoria adicionalmente mediante la realización de encuestas a personas en relación al consumo hogar del huevo, por una parte, e investigación de precios en supermercados y centrales de abasto de Monterrey mediante una revisión en terreno de las diferentes presentaciones, surtidos y precios en ellos, y la recolección de dicha información y datos. En función de la información recabada, por una parte, de los antecedentes generales del mercado, por otra parte de las necesidades e intereses de los consumidores, y por otra parte la oferta del producto en supermercados y centrales de abasto, se puede comenzar a describir el mercado del huevo de plato y analizar la propuesta de preciación por modelo de patrocinio.

En relación con los instrumentos de recolección de datos para que estos sean fiables deben reunir dos requisitos que son su grado de validez y su grado de confiabilidad. La validez indica la revisión de la presentación del contenido, por otro lado los indicadores con las preguntas que miden las variables correspondientes. Donde la validez se refiere a la calidad de la medición en sí misma, grado o nivel de confianza respecto a la veracidad o falsedad de una determinada investigación, es lo que se conoce como validez. Mientras que la confiabilidad se refiere a que se mide lo que se quiere medir.

Para lograr esta confianza y validez en este estudio, los aspectos de la oferta se midieron en los oferentes más importantes de Nuevo León como son las cadenas de supermercados y las centrales de abasto de Monterrey. En relación con la encuesta realizada a consumidores, se realizaron pruebas previas con el cuestionario para verificar su pertinencia, facilidad de respuesta y claridad de las preguntas hacia los encuestados, y se solicitó la colaboración, para la respuesta del cuestionario a personas representativas de familias de Nuevo León, en relación a sus patrones de consumo de huevo, lo que en base a la cantidad de encuestas completadas genera un grado de error y un grado de validez que se indica.

La encuesta orientada a consumidores y personas naturales se realizó a 100 personas de una base de datos de 235; se realizó el lunes 13 de marzo de 2017 a través de la plataforma *surveymonkey*, (<https://es.surveymonkey.com/results/SM-LCJQLYDH/>) la cual completó 100 encuestas en 45 minutos luego de abierto el acceso, por lo que considerando que es una encuesta exploratoria, si se extrapola a la población, se tiene que con una población de 5,119,504 de habitantes (INEGI, 2015) el tamaño de la muestra considerando un 95 % de validez y un 5 % de error debería ser de 387 personas, lo que dado que la respuesta efectiva a la encuesta fue de 100 personas, manteniendo el 95 % de validez el nivel de error está en un nivel de 9.8 % de error.

Esta encuesta es exploratoria para verificar la posibilidad e interés en el modelo de patrocinio, así como la posibilidad de generar un precio alto que permita competir a las MIPYMES en un mercado como el del huevo de consumo.

#### 4. RESULTADOS

Considerando la importancia que tiene la definición del precio para una MIPYME Avícola, en relación al producto huevo, y que debido a sus características específicas en relación a las posibles estrategias genéricas que puede aplicar se considera que la única opción viable es la estrategia de enfoque, esto debido claramente a un mercado pequeño y de nicho que se debe a su vez a la pequeña producción individual de la empresa y no tiene la capacidad de abastecer mercados grandes.

Debido a la incapacidad de generar economías de escala significativa no se podría considerar una estrategia de liderazgo en costo (Porter, 1987), y por otra parte en un mercado de nicho o pequeño no se podría considerar una estrategia de diferenciación, debido a que los costos de las características a diferenciar, serían mayores al valor agregado percibido por los consumidores.

Al no ser capaz de generar un volumen de producción alto a su vez se generan problemas en los procesos de distribución ya que se dificulta su acceso a canales de distribución formales como supermercados, y centrales de abasto.

Estas características implican por una parte que el precio de venta de los huevos o productos de una MIPYME avícola estarán centrados por los precios de mercado, debido entre otros aspectos a su baja participación de mercado, y poco poder de negociación, los cuales a su vez estarán generados por la mezcla de grandes empresas en la industria, como las empresas medianas. Por otra parte, tendrá la situación que debido a su tamaño pequeño tendrá costos de producción a nivel unitario superior que la media de la industria, y estos elementos en su conjunto generaran una situación de reducción de las ganancias y márgenes con que estas MIPYMES podrían operar, generando la posibilidad de que estas terminen su operación y salgan del mercado. Todo esto implica merma en los precios de venta y dificultades en la misma que incrementan sus costos.

Considerando la situación de estas empresas se genera una propuesta para desarrollar un modelo de preciación inserto en el modelo patrocinio de tal manera que estos puedan comercializar la totalidad de su producción de huevos a un precio se acerque lo más posible al valor del consumidor, generando atributos que puedan ser más valorados. Esto mediante el uso del modelo de preciación en base al modelo de patrocinio.

Según establece la Real Academia Española de la Lengua dentro de su definición de patrocinio que es “acción y efecto de patrocinar” (RAE, 2017), y define patrocinar como la actividad de “defender, proteger, amparar, favorecer, también como apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios” (RAE, 2017).

En base a la investigación de campo, realizada en los diferentes supermercados del área metropolitana de Monterrey, en el mes de marzo del 2017, y considerando que un paquete de una docena de huevos su precio a nivel de supermercado fluctúa entre los \$13.26 y \$99.9 pesos, es decir con un precio promedio por huevo de \$2.34 pesos por huevo, con una desviación estándar de 1.2 pesos y una varianza de 1.41.

El objetivo es poder fijar un precio que permita lograr comercializar la totalidad de los huevos a un precio significativamente mayor al promedio del mercado.

A diferencia de la comercialización masiva del producto huevo, cuyo foco y orientación se desarrolla desde el producto hacia

el consumidor, generando los elementos que lo hagan llegar de la mejor manera, como sería la calibración y homogeneidad, la masificación, el tipo de empaque y la distribución en medios y canales masivos. La orientación que se tiene en el modelo de fijación de precios insertos en el modelo patrocinio va en un camino inverso es decir desde el valor que el da el consumidor hacia el producto base. Esto implica agregar los diferentes elementos que generen valor para el consumidor, siendo uno de ellos el huevo.

#### Encuesta a potenciales consumidores

Un paso en la determinación del precio es la determinación clara del mercado objetivo, ya que no es un mercado masivo sino altamente diferenciado, un nicho de mercado, que por una parte valore significativamente los atributos del producto-servicio que se le ofrece, y cuyo tamaño sea alineado con la capacidad e oferta de producto-servicio que el pequeño avicultor pueda ofrecer, y del valor del producto (VDP) para el consumidor, por esto se realiza una encuesta a 100 hogares.

En relación a la obtención de información mediante una encuesta, en el mes de marzo del 2017 se procedió a realizar una encuesta preliminar a 100 personas/hogares, ubicados en Monterrey, Nuevo León obteniendo información interesante que aporta al desarrollo del modelo de preciación para MIPYMES avícolas en relación al precio del huevo.

De las personas encuestadas se puede señalar que el 76 % (con error del 9.8 %) de dichos hogares estaban compuestos por 4 a 6 personas, el 99 % (con error del 9.8 %) de estos hogares consumían huevos, el 48 % (con error del 9.8 %) de estos hogares consumía entre 12 y 24 huevos semanales, el 95 % (con error del 9.8 %) de los encuestado considero que la calidad de vida de la gallina es importante en relación a la calidad de su producto huevo, sin embargo solo el 55 % (con error del 9.8 %) de los encuestados se manifestó apoyando la idea de patrocinar el bienestar de una gallina ponedora, ante la pregunta sobre con que monto económico estaría dispuesto a apoyar a una gallina ponedora.

El 29 % (con error del 9.8 %) se manifestó con un monto inferior a los 25 pesos mensuales, y el 63 % (con error del 9.8 %) por un monto entre los 50 y 100 pesos mensuales, y el 8 % (con error del 9.8%) restante con montos de apoyo superiores a los 100 pesos. Sin embargo, el 87 % (con error del 9.8 %) de los hogares encuestados manifestó interesado en recibir 6 huevos orgánicos semanales por una gallina patrocinada.

En términos generales podemos considerar que, dado que este modelo de preciación estaría orientado hacia micro y pequeñas empresas, y nichos de mercado, el hecho que 55 % de los hogares encuestados se haya manifestado a favor de la idea de patrocinar una gallina implicaría la posibilidad de ofrecer el producto bajo este modelo. Por otra parte, aquellos hogares que se manifestaron interesados en aportar y patrocinar a una gallina ponedora en un 63 % (con error del 9.8 %) se ubicaron con un patrocinio entre los 50 y 100 pesos lo que nos indica los rangos de precio.

#### Revisión de precios de huevo en supermercados

Una verificación de la situación de precios en el mercado permite tener claridad sobre la situación de estos en el mercado y permitirá



determinar con base en la estrategia seleccionada la ubicación del precio para el logro de los objetivos estratégicos basados en el uso del precio como una herramienta de marketing.

Se realizó una revisión de precios se huevos en supermercados de Monterrey, el día 15 de marzo (2017) considerando tres cadenas de supermercados (HEB, Wal-Mart, Soriana) analizando 46 presentaciones diferentes determinando que los precios promedios por unidad se encontraron en los \$ 2.34 pesos, el máximo \$ 8.33 pesos, y el mínimo \$1.11 pesos, las presentaciones más habituales fueron por docena (12) con el 41 % de las presentaciones, por dieciocho (18) con el 28 % y por treinta unidades (30) con el 24 %, también se encontró presentaciones de 6 unidades (1), de veinte unidades (1), y de 20 unidades (1) elementos que se podrían considerar diferenciadores esta un producto enriquecido con omega, producto vegetariano, y producto de pastoreo, y otro producto que señala estar libre de hormonas, también un producto importado, y un producto de codorniz.

Es interesante hacer notar la dispersión de los precios encontrando que la desviación estándar de los precios se encuentra en \$1.2 pesos, y su varianza en 1.44. En términos absolutos podría parecer pequeña. Sin embargo, en términos relativos es una variación significativa considerando que el promedio de precios se encuentra en un monto de \$2.34

Tabla 1. Precios de huevo en supermercados de Monterrey

Supermercado	U. de Emp.	Precio	Observación	Precio unitario
HEB	30	\$39.90	Blanco M	\$1.33
HEB	12	\$21.90	Blanco M	\$1.83
HEB	6	\$15.90	Jumbo	\$2.65
HEB	18	\$41.90	Rojo M	\$2.33
HEB	18	\$38.90	Blanco M	\$2.16
HEB	12	\$27.90	Blanco M	\$2.33
HEB	30	\$73.90	Rojo M	\$2.46
HEB	12	\$29.90	Blanco M	\$2.49
HEB	12	\$42.90	Blanco + Omega	\$3.58
HEB	18	\$45.50	Jumbo	\$2.53
HEB	18	\$19.90	Blanco	\$1.11
HEB	12	\$31.90	Rojo M	\$2.66
HEB	30	\$64.90	Blanco	\$2.16
Wal-Mart	30	\$54.00	Rojo M	\$1.80
Wal-Mart	30	\$50.00	Blanco	\$1.67
Wal-Mart	30	\$49.00	Blanco	\$1.63
Wal-Mart	30	\$73.00	Blanco	\$2.43
Wal-Mart	12	\$31.00	Blanco	\$2.58
Wal-Mart	12	\$22.40	Blanco	\$1.87
Wal-Mart	12	\$22.60	Blanco Bachoco	\$1.88
Wal-Mart	12	\$24.00	Blanco Agra	\$2.00
Wal-Mart	12	\$21.00	Blanco San Juan	\$1.75
Wal-Mart	12	\$22.00	Rojo San Juan	\$1.83
Wal-Mart	18	\$32.80	Blanco San Juan	\$1.82

Wal-Mart	18	\$31.20	Blanco San Juan	\$1.73
Wal-Mart	18	\$35.50	Blanco Agra	\$1.97
Wal-Mart	18	\$32.90	Blanco Bachoco	\$1.83
Wal-Mart	18	\$32.00	Blanco Mutuality	\$1.78
Soriana	12	\$63.90	Blanco Orgánico	\$5.33
Soriana	12	\$48.90	Blanco de pastoreo	\$4.08
Soriana	12	\$99.90	Blanco Jumbo importado	\$8.33
Soriana	24	\$49.50	Codorniz	\$2.06
Soriana	18	\$44.90	Rojo Canasta	\$2.49
Soriana	12	\$54.90	Vegetariano	\$4.58
Soriana	12	\$23.90	Blanco Orespi	\$1.99
Soriana	12	\$23.90	Blanco Soriana	\$1.99
Soriana	12	\$26.90	Blanco Agra	\$2.24
Soriana	12	\$24.90	Blanco Bachoco	\$2.08
Soriana	18	\$34.90	Blanco Soriana	\$1.94
Soriana	18	\$35.90	Blanco Bachoco	\$1.99
Soriana	18	\$33.90	Blanco Orespi	\$1.88
Soriana	30	\$49.90	Blanco Orespi	\$1.66
Soriana	30	\$59.90	Blanco Agra	\$2.00
Soriana	20	\$45.50	Jumbo Orespi	\$2.28
Soriana	30	\$44.90	Blanco Dorado	\$1.50
Soriana	30	\$35.90	Blanco Soriana	\$1.20

Fuente: Elaboración propia.

### Modelo de patrocinio propuesto

Previo al inicio del proceso de fijación de precio se ha procedido a reconocer el mercado y la situación de precios presentes de tal manera que el precio definido este en rangos de mercado, también se realizó una encuesta a potenciales consumidores y se verifico que, a pesar de existir diferentes precios en el mercado, estos se encuentran dispuestos a seguir la modalidad de patrocinio.

Existen diferentes modelos de patrocinio, en este caso el modelo propuesto debe contener dos elementos fundamentales, un principal que es un bien o servicio de larga duración del cual se genera un derivado que es el producto de consumo, según la real academia de la lengua suma de las definiciones de derivado es “dicho de un producto que se obtiene de otro” (RAE, 2017).

Así, en el caso analizado, la gallina ponedora sería el principal, y el huevo sería el derivado. Existe una relación directa entre el precio del principal y el precio del derivado. En este caso el modelo consiste en ofrecer y comercializar a los consumidores la posibilidad de patrocinar un ave de corral, es decir un producto extendido del principal, lo que tiene un impacto en el derivado.

En este caso una gallina ponedora con un aporte económico (precio) semestral o anual, con este patrocinio, el consumidor tendría derecho a recibir diferentes elementos componentes de lo que podríamos señalar como el producto extendido, tales como a una fotografía de su gallina patrocinada, visitas eventuales a la granja para conocerla y un abastecimiento en su domicilio de 6 huevos semanales, entre otros.

Otros elementos considerar serían un porta huevos, se debe analizar si genera mayor valor un desechable o uno reutilizable. Las características y elementos a agregar al producto base, deberán centrarse en elementos que agreguen significativo valor para el consumidor y cuyo costo sea relativamente bajo de implementar, es decir no basta solamente que sean valoradas por el cliente consumidor, sino que deben ser costeables por parte del productor

Algunas características que podrían agregar valor con un costo reducido podrían ser; la entrega de huevos a domicilio en un mercado pequeño y concentrado geográficamente; conocer el origen de los alimentos que se consumen, dando mayor calidad alimentaria a la familia. Este modelo sería adecuado solamente mientras la avicultura es pequeña, ya que al aumentar sus operaciones incrementarían sus costos variables

### Fijando el precio por patrocinio

El precio se acercara al valor superior del consumidor, con efecto en las otras variables de la mezcla de mercadotecnia considerando en relación al producto una ampliación del mismo, ofreciendo la relación con el principal, (gallina), fotografías y visitas a la granja, elementos de empaque reutilizables, entre otros. La promoción se centrará en las herramientas de ventas personales, debido a su impacto y a la concentración del mercado, no se deberá usar medios masivos como publicidad debido a la poca capacidad de producción de la MIPYME y al tamaño del mercado, una relación mediante sitios web y redes sociales focalizada podría también ser un medio complementario de comunicación con el mercado real y potencial así como un sistema de distribución corto entre el productor y consumidor, ya que la relación es directa entre el patrocinador y el patrocinado.

En la estrategia genérica de enfoque (Porter, 1987), es fundamental tener un mercado relativamente pequeño, pero con una identificación clara de sus características y necesidades a satisfacer. El mercado deberá estar claramente definido por hogares y personas que valores el bienestar de los animales, deseen alimentarse con productos naturales y de fuentes de origen conocidos, deseen tener una relación cercana con el ave productora, estén dispuestos a premiar, con un mayor precio al productor avicultor que incorpore características de bienestar del animal y producción natural.

La propuesta de modelo consiste en ofrecer un patrocinio mensual de una gallina ponedora a un precio determinado, por periodos mensuales, semestrales o anuales, a cambio del cual el patrocinador obtendrá algunos elementos asociados con el ave patrocinada, así como una cantidad de huevos semanales o quincenales. De esta manera no es un proceso de venta de huevos, sino que un patrocinio del ave que genera como resultados la entrega al patrocinador, de una cantidad de huevos producidos orgánicamente por su gallina patrocinada. Las diferentes variables que podrían afectar el precio objetivo del patrocinio estarán dadas por el derivado, con las siguientes consideraciones:

$$P_d = F(P_p; Q_p^{-1}; P_{md}; V_{pe}) \quad (1)$$

$$P_d = P_p/Q_{pv} + P_{md} + V_{pe}$$

Es decir que el precio, en el modelo de patrocinio, está basado en la función del precio del principal ( $P_p$ ). La cantidad del derivado,

producida en la vida útil del principal ( $Q_{pv}$ ). El precio de mercado del derivado ( $P_{md}$ ), y el valor del producto extendido ( $V_{pe}$ )

El ejemplo de este modelo aplicado al huevo de plato generado por un microempresario avícola sería de la siguiente manera:

$$P_d = P_p/Q_{pv} + P_{md} + V_{pe} \quad (2)$$

$$P_d = 150/360 + 2.34 + 3.5 = 6.25$$

Precio de gallina ponedora = \$150 pesos

Cantidad de producción vital = 360 huevos

Precio de mercado medio = \$2.34

Valor de producto extendido = \$3.5

Generando un precio recomendado de 6.25 pesos por huevo

Generando un precio por ½ docena (6) de \$37.54 pesos

Generando un precio por docena (12) de \$ 75.8 pesos

Esto generaría un patrocinio quincenal de \$75.8 pesos o mensual de \$150 pesos. Considerando entregas quincenales de una docena de huevos

### 5. CONCLUSIONES

Esta es una propuesta teórica por lo que se sugiere para próximos estudios realizar una prueba real con uno o más productores avícolas pequeños, así una vez probado el desarrollo de una política de precios mediante patrocinio de aves ponedoras en MIPYME avícolas, se podría realizar ajustes mediante la experimentación al mismo, en principio se estima que no puede aplicarse a empresas que lleven estrategias de liderazgo en costos, o de diferenciación, por los tamaños de mercados requeridos para estas estrategias, que no cuentan las MIPYMES.

Ya que está orientado a empresas con estrategias de enfoque, y así estas puedan lograr una mayor competitividad en mercados, en especial aquellos mercados de productos o servicios estandarizados o commodities como es el mercado de los huevos de consumo.

Eventualmente se podría considerar aplicar este modelo de fijación de precios por patrocinio a otros productos con características donde a través de su principal se pueda generar una extensión del producto, que maximice el valor del consumidor como por ejemplo generando elementos de valor tales como, sentimientos adicionales, en los consumidores que incrementen el valor del producto derivado. Los mercados a los cuales se podría dirigir exitosamente deben tener ciertas características desde el punto de vista geográfico, estar ubicados cerca de la unidad productora y de una manera concentrada para reducir los costos de distribución y comunicación.

La estrategia de precios debe ir concatenada con las otras variables controlables de marketing, tales como la distribución (concentrada), la promoción, y el desarrollo amplio del producto, las cuales en su conjunto deben estar orientadas al logro de la estrategia de la empresa, para lograr el éxito. La aplicación de este modelo de política de preciación por medio de patrocinio podría permitir a los MIPYME avícolas en general y en particular de Nuevo León incrementar significativamente sus ingresos por ventas, así como posicionar su producto fuertemente en un nicho específico del mercado de consumidores de huevo.

**REFERENCIAS**

- André Gabor, C. G. (1979). The pricing of new products. *Management Decision*, 17 ( 8), 576-589.
- Barajas Maldonado, A. (2015). Producción y consumo de huevo en México seguirá en alza. <http://www.wattagnet.com>.
- Centro de Estudios de Finanzas Públicas. (2015). Análisis del impacto del precio en el consumo de huevo en México. Ciudad de México: Poder Legislativo de México.
- ICSD, & Desarrollo, I. d. (2015). Programa de competitividad y modelo de negocio en la cadena global del valor del sector avícola de Nuevo León. Monterrey: Gobierno del Estado de Nuevo León.
- INEGI. (2015). Monografías INEGI. Obtenido de Monografías INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nl/poblacion/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Porter, M. (1987). Ventaja competitiva. México: CECSA.
- RAE (2017). <http://dle.rae.es>. En Real Academia Española de la Lengua: <http://dle.rae.es>
- SAGARPA. (23 de Octubre de 2014). Comunicado de prensa Cancún, Q. Roo., 23 de octubre de 2014. SAGARPA. Benito Juárez, Quintana Roo, México: Sagarpa.
- Secretaría de Economía de México. (2017). En <http://www.gob.mx/se/>: <http://www.gob.mx/se/>
- Stan Lipovetsky, S. M. (2011). Pricing models in marketing research. *Intelligent Information Management*, 167-174.
- Tomek, W. G., & Peterson, H. H. (2005). Implications of commodity price behavior for marketing strategies. *American Journal of Agricultural Economics*, 1258-1264.
- Unión Nacional de Avicultores Mexicana. (03 de 2017). <http://www.una.org.mx>.