

**Plan de Mercadeo para la empresa de Huevos Ecológicos en Rionegro, Santander**

**Clara Elena Rincón Martínez, Fredy Mauricio Arenas García**

**Trabajo de Grado para Optar el título de Profesional en Producción Agroindustrial**

**Director:**

**Freddy Giovanni Guarguati Aza**

**Médico Veterinario Zootecnista**

**Universidad Industrial de Santander**

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia**

**Producción Agroindustrial**

**Bucaramanga**

**2022**

### **Dedicatoria**

Dedicamos este logro principalmente a Dios por brindarnos la sabiduría y la perseverancia en este proceso de aprendizaje necesaria para alcanzarlo. A nuestros padres, familiares y amigos quienes fueron un motor y han estado ahí brindándonos su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante en este proceso.

### **Agradecimientos**

Agradecemos a la Universidad Industrial de Santander UIS, “IPRED”, Sede Bucaramanga; por brindarnos la oportunidad de ser parte de esta familia.

A todo el cuerpo docente quienes transmitieron sus conocimientos para formarnos como buenos profesionales.

A nuestros compañeros, que fueron partícipes de nuestro proceso de aprendizaje de los cuales quedaron muchas anécdotas y grandes amistades.

Muchas Gracias.

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	14
1. Planteamiento del Problema .....	16
1.1 Formulación del Problema.....	19
1.2 Justificación .....	19
1.3 Delimitación.....	20
1.3.1 Espacial.....	21
1.3.2 Temporal.....	21
1.3.3 Conceptual.....	22
2. Objetivos.....	23
2.1 Objetivo General.....	23
2.2 Objetivos Específicos.....	23
3. Marco Teórico.....	24
3.1.1 Producción de huevo en Colombia.....	24
3.1.2 Producción de huevo en el departamento de Santander.....	26
3.1.3 Producción Ecológica.....	30
3.1.3.1 Producción ecológica de huevos.....	30
3.1.4 Antecedentes Nacionales .....	32
3.2 Marco Conceptual.....	36
3.2.1 Granja.....	37
3.2.2 Huevo.....	38
3.2.3 Huevos Ecológicos.....	39

3.3 Marco Legal .....	39
3.3.1 Avance del desarrollo tecnológico.....	42
3.3.2 Variables operacionales del mercado. ....	44
4. Contextualización de la Empresa.....	46
4.1 Macrolocalización.....	46
4.1.1 Municipio de Rionegro, Santander. ....	47
4.1.2 Microlocalización. ....	47
4.2 Atributos Diferenciadores del Producto.....	48
4.3 Características nutritivas del huevo azul.....	49
4.3.1 Contenido de grasa saludable .....	50
4.3.2 Vitaminas .....	50
5. Método de Investigación.....	52
5.1 Tipo de Investigación.....	52
5.2 Ficha Técnica. ....	53
5.3 Segmento de mercado y nicho. ....	55
5.4 Diseño Encuesta.....	55
6. Diagnóstico del Sector .....	56
6.1 Análisis frente a la situación del mercado de huevos en el municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana en la actualidad. ....	56
6.1.1 Edad de posibles clientes. ....	56
6.1.2 Género.....	57
6.1.3 Consumo de huevos ecológicos. ....	57
6.1.4 Miembros que está compuesta su familia. ....	58

6.1.5 Establecimiento de comercio encontramos el huevo de gallina. ....	58
6.1.6 Su familia al momento de adquirir los huevos de gallina. ....	59
6.1.7 Frecuencia de consumo. ....	60
6.1.8 Cantidad de huevos de gallina que usted compra. ....	60
6.1.9 Precio estaría dispuesto a pagar por el cartón huevos. ....	61
7. Objetivos del Plan de Mercadeo .....	62
7.1 Determinación de los Objetivos. ....	62
7.1.1 <i>Objetivos del Plan de Mercadeo</i> . ....	62
7.2 Elaboración de Estrategias de Marketing en Función de los Objetivos Trazados .....	63
7.2.1 <i>Presentación de la identidad de la empresa y del producto</i> . ....	63
7.2.2 <i>Estrategias de canales de distribución</i> . ....	65
7.2.3 <i>Estrategia de precio</i> . ....	67
7.2.4 <i>Estrategia de Promoción</i> .....	69
7.2.5 <i>Estrategia de compra del producto</i> . ....	71
7.3 Mezcla de las 4Ps. ....	74
7.3.1 <i>Producto</i> . ....	74
7.3.2 <i>Precio</i> . ....	76
7.3.3 <i>Promoción</i> . ....	83
7.3.4 <i>Plaza</i> . ....	86
7.4 Modelo Canvas. ....	88
7.5 Plan de Acción .....	92
7.6 Presupuesto del Plan de Mercadeo .....	95
7.6.1 <i>Presupuesto Plan de Mercadeo</i> .....	95

---

8. Conclusiones .....	96
9. Recomendaciones .....	98
Referencias Bibliográficas .....	99
Apéndices.....	107

**Lista de Figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. <i>Municipio de Rionegro departamento Santander.</i> .....	46
Figura 2. <i>Microlocalización Finca la Sierrita.</i> .....	48
Figura 3. <i>Fórmula para calcular tamaño de la muestra.</i> .....	54
Figura 4. <i>Calcular el tamaño de la muestra.</i> .....	54
Figura 5. <i>Distribución por edad de los encuestados.</i> .....	56
Figura 6. <i>Determinación por género.</i> .....	57
Figura 7. <i>Consumo de huevos ecológicos de las personas.</i> .....	57
Figura 8. <i>Núcleo está compuesta su familia.</i> .....	58
Figura 9. <i>Establecimiento de comercio encontramos producto.</i> .....	58
Figura 10. <i>Calidad y precio del producto huevo de gallina.</i> .....	59
Figura 11. <i>Frecuencia de consumo de huevo de gallina.</i> .....	60
Figura 12. <i>Preferencia de mayor cantidad que las personas encuestadas prefieren producto.</i> ... 60	60
Figura 13. <i>Precios asequibles para que puedas acceder al producto con facilidad.</i> .....	61
Figura 14. <i>Logo de la comercializadora de huevos</i> .....	74
Figura 15. <i>Etiqueta del producto.</i> .....	75
Figura 16. <i>Indumentaria de los empleados de la empresa.</i> .....	76
Figura 17. <i>Presentación empaque de 6 huevos</i> .....	77
Figura 18. <i>Presentación empaque de 12 huevos</i> .....	78
Figura 19. <i>Presentación empaque de 30 huevos</i> .....	79
Figura 20. <i>Diseño Página Web Granja La Sierrita.</i> .....	84
Figura 21. <i>Folleto Publicitario.</i> .....	85

---

Figura 22. <i>Publicidad en supermercados</i> .....	86
Figura 23. <i>Redes sociales</i> .....	87
Figura 24. <i>Modelo Canvas del proyecto</i> .....	88

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. <i>Contexto Normativo</i> .....	41
Tabla 2. <i>Variables operacionales del mercado</i> .....	44
Tabla 3. <i>Información Nutricional del huevo (1 grande 50g)</i> .....	51
Tabla 4. <i>Precios asequibles por cartón para que puedas acceder al producto con facilidad</i> .....	61
Tabla 5. <i>Presupuesto estrategia de producto</i> .....	64
Tabla 6. <i>Presupuesto estrategias canales de distribución</i> .....	67
Tabla 7. <i>Presupuesto estrategias de precio</i> .....	69
Tabla 8. <i>Presupuesto estrategias de promoción</i> .....	71
Tabla 9. <i>Presupuesto estrategia compra del producto</i> .....	73
Tabla 10. <i>Plan de Acción</i> .....	93
Tabla 11. <i>Presupuesto del Plan de Mercado</i> .....	95

**Lista de Apéndices**

	<b>Pág.</b>
Apéndice A. Registro fotográfico .....	107

## Resumen

**Título:** Producción y Comercialización de Huevos Ecológicos en Rionegro Santander\*

**Autor:** Clara Elena Rincón Martínez, Fredy Mauricio Arenas\*\*

**Palabras claves:** Huevos, Gallina Araucana, Alimentación Alternativa, Producción, Comercialización

### Descripción

La idea de negocio consiste en la producción y comercialización de huevos Ecológicos, con la línea de gallina Araucana “huevos azul y verde”. Dicha comercialización, se pretende ejecutar en tiendas especializadas en la venta de productos ecológicos en Bucaramanga y su área metropolitana, se implementará estrategia de marketing como herramienta de gestión orientada al mercado a impulsar el posicionamiento del producto dando a conocer por medio de un portafolio web las propiedades del producto, de mayor contenido nutricional lo que marca la diferencia con el huevo tradicional, además de utilizar diferentes redes sociales para dar a conocer producto. El precio se estableció teniendo en cuenta entre otros aspectos, la competencia, costos de producción, valor unitario y margen de utilidad, así como la posición del consumidor, el valor unitario es de \$600 pesos. Mediante el uso de la Web se espera posicionar el producto en un mercado virtual y dar a conocer los beneficios de consumir alimentos saludables.

En síntesis, se logró evidenciar que en la investigación del mercado el segmento objetivo está interesado en obtener un producto de calidad, precios alcanzables y buena atención en el servicio que garantice la comodidad a los clientes por esta razón es crucial dar a conocer nuestro producto y apoyarnos en excelentes proveedores que nos ofrezcan insumos de calidad que garantice buenos resultados en nuestros productos y en el servicio.

---

\* Proyecto de grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia Producción Agroindustrial. Director: Freddy Giovanni Guarguati Aza Médico, Veterinario Zootecnista

### Abstract

**Title:** Production and Marketing of Ecological Eggs in Rionegro Santander\*

**Authors:** Clara Elena Rincón Martínez, Fredy Mauricio Arenas\*\*

**Keywords:** Eggs, Araucana chicken Alternative Food, Production, Marketing

#### Description:

The business idea consists of the production and commercialization of organic eggs, with the Araucana hen line "blue and green eggs". This marketing is intended to be executed in stores specializing in the sale of organic products in Bucaramanga and its metropolitan area, marketing strategy will be implemented as a management tool oriented to the market to promote the positioning of the product by publicizing through a web portfolio the properties of the product, with higher nutritional content which makes the difference with the traditional egg, in addition to using different social networks to publicize the product. The price was established taking into account, among other aspects, the competition, production costs, unit value and profit margin, as well as the consumer's position; the unit value is \$600 pesos. Through the use of the Web, it is expected to position the product in a virtual market and make known the benefits of consuming healthy food.

In summary, it was evidenced that in the market research the target segment is interested in obtaining a quality product, affordable prices and good attention in the service that guarantees comfort to customers for this reason it is crucial to publicize our product and rely on excellent suppliers that offer us quality inputs to ensure good results in our products and service.

---

\* Proyecto de grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia Producción Agroindustrial. Director: Freddy Giovanni Guarguati Aza Médico, Veterinario Zootecnista.

## Introducción

De acuerdo a Hernández (2009), la comercialización es una disciplina, con un desarrollo científico reciente, caracterizada por múltiples intentos de definir y determinar su naturaleza y alcance. Cuatro componentes están involucrados en la decisión de marketing: cuándo (tiempo), dónde (ubicación geográfica), hasta (mercados, objetivo) y (estrategia de marketing). La producción de huevos es una de las empresas animales más antiguas y se adapta bien a una granja a pequeña escala. En este sistema, las aves se alimentan con algo de grano y se les permite buscar el equilibrio de su dieta. Las aves se pueden utilizar para la producción de huevos y luego se pueden recolectar como alimento. En este sentido, y debido a la situación económica que atraviesa Colombia, es necesario que los productores emprendan la agroindustria para lograr una mejor calidad de vida, enfrentando obstáculos en el proceso de producción y comercialización.

Entre las alternativas se encuentra la producción de huevos, ingrediente básico en la alimentación de los colombianos. Tiene un alto contenido en nutrientes como proteínas, vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales, que son aquellos que el organismo no tiene fábrica por sí solo y por tanto deben ser aportados en la dieta (Instituto de Estudios del Huevo, 2017).

En concordancia, el objetivo del presente documento tiene como finalidad realizar un plan de mercadeo para la empresa Granja La Sierrita que en la actualidad produce y comercializa huevos ecológicos, con el fin de establecer las estrategias para aumentar la productividad, competitividad en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, de tal modo que se determine la situación actual del mercado local, calidad de los servicios y variedad de los productos presentes en el mercado actual del municipio y su área metropolitana. El valor agregado a lo anteriormente mencionado es la manera de producir y comercializar el huevo ecológico, para tal fin, se escoge la

línea de gallina Araucana. Este tipo de ave tiene como característica el color de la cáscara del huevo, “azul y verde”. La alimentación que se le suministra a estas gallinas debe ser balanceada, a base de ahuyama, plátano, yuca, y por último, moringa; lo anterior, con el fin de reducir costos, dichos alimentos serán producidos en la finca, la cual, además, cuenta con un espacio donde las gallinas buscan alimentación que es producida por insectos como son grillos, moscas mariposas, insectos que habitualmente se encuentran en los pastizales, lo que hace que el producto final sea diferente al huevo comercial.

Por todo ello, en este documento se mencionan factores esenciales para la realización del presente plan de mercadeo, se implementan estrategias de mercado con el fin de ampliar las ventas e indagar el nivel de satisfacción y fidelidad de los clientes con respecto al producto, asimismo, se busca generar un análisis frente a la situación del mercado, puntualizar las estrategias de publicidad con el objeto de dar a conocer el producto final, todo esto con el propósito de garantizar el reconocimiento del producto, y de esta manera llevar con éxito el proceso de producción y comercialización de huevos ecológicos resaltando las propiedades nutricionales que ayudan a proteger al organismo de procesos degenerativos como cáncer, diabetes o cataratas, así como de las enfermedades cardiovasculares.

## 1. Planteamiento del Problema

El plan de mercadeo para la empresa de huevos ecológicos de Rionegro – Santander, se propone con el fin de establecer las estrategias para aumentar la competitividad y comercialización en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Dicho plan se enfoca principalmente en la necesidad actual que presenta Granja La Sierrita, puesto que a sus tres (3) años de existencia exhibe la necesidad de ampliar el mercado y adquirir nuevos clientes que permita satisfacer la demanda del mercado creciente, debido a que en gran medida los clientes de este producto buscan principalmente la calidad, ofreciendo a su rutina de alimentación productos ecológicos.

En consecuencia, la necesidad de satisfacer la demanda del mercado, nace de la existencia de empresas y personas que están en la exploración de producir y comercializar alimentos saludables ricos en vitaminas y proteínas de una población que crece día a día en la búsqueda de mejorar sus hábitos alimentación y de adquirir alimentos ecológicos. Dentro de los hábitos de la alimentación humana el huevo de gallina es un alimento básico e indispensable en la canasta familiar, por su asequibilidad a toda una población, lo que hace que sea importante para el hombre y en la actualidad su consumo es extendido en todo el mundo, además de ser un alimento sustancial en la dieta de algunos habitantes por su contribución alta en nutrientes como proteínas, minerales, aminoácidos esenciales y vitaminas. En otra situación, la adquisición del huevo ha reaparecido como una moda de quienes han buscado algunos beneficios añadidos para el organismo en el sector salud, como es el tema de los ovolactovegetarianos (Onofre, Flores, García, Martínez, & Vite, 2017). Para complementar, el huevo es uno de los productos del reino animal que tiene menor contenido en grasas saturadas, y que la relación entre los ácidos grasos insaturados y los saturados

(índice AgI/Ags) es más valorada que aceptable, es, por tanto, recomendable en términos de nutrición.

Asimismo, es de destacar su riqueza de ácido oleico (monoinsaturado) en el huevo, valorado porque ejerce una acción beneficiosa en los vasos sanguíneos reduciendo el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares y hepáticas según el Instituto de Estudios del Huevo (2017); (Onofre, Flores, García, Martínez, & Vite, 2017)

La producción de huevo en Colombia en el primer trimestre del año 2020, el consumo per cápita de huevo fue de 325 unidades, mientras que en 2019 fue de 291. El huevo es uno de esos alimentos infaltables en la dieta de los colombianos. Su alto valor nutricional y su precio han hecho que cada vez más personas lo consuman (Fenavi, 2021).

Precisamente, el año pasado los colombianos tuvieron un consumo per cápita de 325 huevos, lo que representó un crecimiento de 34% frente al consumo de hace 10 años (214 unidades). Además, el crecimiento del año pasado fue de 11,6% puesto que en 2020 se consumieron 325 huevos por persona, es decir, 34 más que la cifra de 291 de 2019.

"El año pasado tuvimos crecimientos en el subsector de huevo de 14% frente a 2019. En huevo pasamos de 291 huevos en 2019 a 325 en 2020", manifestó Gonzalo Moreno, presidente de la Federación Nacional de Avicultores (Fenavi, 2021). Moreno resaltó que parte de ese incremento en el consumo de huevo se dio por el encasamiento de aves. Al respecto dijo: "al principio de la pandemia veníamos ya con un aumento del encasamiento, es decir, veníamos aumentando el número de aves que alojamos en un galpón y lo que pasó fue que, en los meses posteriores, cuando empezó la pandemia, marzo y abril se continuó con el encasamiento histórico mes a mes y esto hizo que tuviéramos una oferta muy alta de huevo". En conclusión, el directivo resaltó que la

sobreoferta de huevo a causa del alto encasamiento, el aislamiento y los cierres de restaurantes y la baja en los precios jalaron un mayor consumo (Fenavi, 2021).

Por otro lado, en cuanto a los crecimientos que se esperan en el consumo de huevo en Colombia, el presidente de Fenavi señaló que esperan mantenerse en 325 huevos por persona o llegar a la cifra de 327. “Colombia es el segundo consumidor per cápita de Latinoamérica de huevo, este ya es un consumo bastante alto así no lleguemos a un huevo por persona diario”, dijo Moreno (Agronegocios, 2021).

Con relación a la empresa a la que va destinado el plan de mercadeo, ésta se encuentra en funcionamiento desde hace aproximadamente tres (3) años. Durante sus inicios se contó con una producción de 500 gallinas araucanas y a través de los años ésta ha aumentado hasta llegar a las 1000 gallinas. Sin embargo, en la actualidad la empresa no ha establecido una marca propia, carece de identidad corporativa, lo que representa una debilidad para conseguir aumentar las ventas y lograr llegar al consumidor final. Aunque ha podido mantenerse como empresa artesanal y familiar, dejando dividendos importantes, la empresa presenta algunas falencias, las cuales se esperan solucionar con la implementación del presente plan de mercadeo.

En este momento se presenta la oportunidad de por medio del plan de mercadeo, ampliar el negocio de la empresa de huevos ecológicos que busca garantizar la estabilidad de comercialización, aprovechando un mercado en crecimiento, que genera una gran oportunidad para maximizar la producción y comercialización de huevos ecológicos en un espacio que cada día es más competitivo y que exige crear estructuras de mercadeo y distribución de huevos ecológicos con características similares al tradicional, pero potencializadas nutricionalmente como son: su alto nivel de ácidos grasos omega 3; 6 y vitaminas, entre otros.

## 1.1 Formulación del Problema

¿Es factible la producción para la comercialización de huevo ecológico que satisfaga las necesidades de consumo del producto en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana?

## 1.2 Justificación

El siguiente estudio está basado en un plan de mercadeo para empresa de huevos ecológicos, ofreciendo la oportunidad de generar un proyecto con mayor mercado que responda a la demanda de un producto ecológico en este caso “huevos” en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, hoy por hoy, la demanda de huevo ecológico la ofrecen pequeños productores, lo que genera un mercado atrayente.

Santander es el departamento líder en producción avícola en Colombia. Con 23,55% del total de población aviar, esta zona del país concentra la mayor cantidad de animales de estas especies en sus diferentes ciclos y tipos de explotación: engorde, levante, postura y de material genético o reproductoras, incluidas las aves de traspatio (Orozco, 2017).

La industria avícola es uno de los pocos sectores de la economía que ha mostrado resultados sorprendentes, en cuanto a su crecimiento, en los últimos años. Los resultados del 2018 son excelentes: alcanzó la cifra de 14.606 millones de unidades, representadas en 876 mil toneladas, con un crecimiento de 5,6%. En el 2017 se había logrado la meta de 13.827 millones de unidades. (FENAVI, 2018).

A pesar de factores adversos como la devaluación –que incrementa el costo de los insumos–, el conflicto en las regiones por el uso del suelo; el cerco normativo legal, sanitario, ambiental y hasta laboral y las permanentes reformas tributarias; los avicultores han sabido llevar su negocio en un entorno cada vez más difícil y complejo. En el 2008, la producción avícola

alcanzaba un poco más de 1.5 millones de toneladas de pollo y huevo, este año cerrará con una cifra superior a los 2.5 millones repartidos en 1.6 millones de toneladas de pollo y casi 15 millones de huevos. Lo anterior significa que los colombianos cada vez consumen más carne de pollo y más huevo por su aporte nutritivo, su excelente calidad y precio accesible. El valor de esta producción, según el DANE, supera los \$18 billones (Fenavi, 2019).

El sector de la avicultura está enfocado en trabajar muy duro en la parte de bioseguridad en las granjas es el punto de quiebre entre ganancia o pérdida. Esta herramienta de gestión les ha permitido a los avicultores lograr un negocio rentable en el tiempo. Y es algo que nunca se puede descuidar. Antes de llegar a la mesa de los colombianos, es importante destacar el tema de inocuidad. La avicultura ofrece más de dos millones de toneladas de alimento de calidad, evitando al máximo poner en riesgo a los consumidores y al ambiente (Fenavi, 2019).

Se puede destacar la confianza en el momento de consumir huevos porque las empresas avícolas están ofreciendo un fortalecimiento del estatus sanitario, lo que significa un adecuado manejo y nutrición de las aves lo cual ofrece a los consumidores confianza en el momento de consumir huevo.

### **1.3 Delimitación**

El entorno actual está marcado por un mercado cada vez más competitivo, de ahí que constituya un elemento indispensable en toda empresa, el mejoramiento continuo de la calidad de los servicios y los productos que ofrece, como una de las garantías que le asegure el incremento o sostenibilidad de su ventaja competitiva (Orellano-Díaz, 2017).

Cook y Rohit (2002), coinciden en que la calidad en el servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente y la percepción de este sobre el servicio. Atendiendo a

estos dos aspectos, los autores destacan que los clientes consideran cinco dimensiones para evaluar la calidad en el servicio:

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía
- Tangibles

Un servicio de excelencia es lo que hace que las empresas creen lealtad en los clientes y preferencia en los consumidores potenciales con el fin de retenerlos. Las partes básicas que conforman el buen desempeño del servicio son: la organización, el servicio y el cliente. La interacción de estas partes y su comportamiento dentro del desempeño de un servicio es lo que determinará si triunfa o quiebra una empresa (Finance Week, 2004).

Con base en lo anterior, este proyecto se realizará en tres fases importantes donde se articula lo mencionado; la delimitación temporal, delimitación espacial, conceptual.

### ***1.3.1 Espacial***

El presente proyecto se llevará a cabo dentro del sector avícola en el municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

### ***1.3.2 Temporal***

Este proyecto será desarrollado el periodo del año 2021, desde el mes de junio hasta el mes de junio del presente año con una duración aproximada de (12 meses) cuya finalidad es desarrollar

un plan de mercadeo para la producción y comercialización de huevos ecológicos en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

### ***1.3.3 Conceptual***

Identificar las necesidades del mercado, y adecuar la idea de negocio acorde a las prioridades que se logren identificar buscando así satisfacer positivamente a los clientes. Hacerle sentir al cliente que su presencia es muy importante para el negocio, así como la opinión que ellos tengan respecto al producto.

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo General

Realizar un plan de mercadeo para la empresa de huevos ecológicos de Rionegro – Santander, con el fin de establecer las estrategias para aumentar la competitividad y comercialización en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Generar un análisis frente a la situación del mercado de huevos en el municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana en la actualidad.
- Puntualizar las estrategias de distribución de los huevos ecológico para la ciudad de Bucaramanga.
- Contribuir en la mejora de la cobertura del mercado para la comercialización y la penetración del producto en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, lo que se refleje en beneficios económicos de la actividad productiva.

### 3. Marco Teórico

#### 3.1 Antecedentes

##### 3.1.1 Producción de huevo en Colombia

En la segunda mitad del siglo XX con los esfuerzos de las empresas y las organizaciones gremiales se comenzó a desarrollar la avicultura en Colombia, producto de la experiencia y aprendizaje continuo de productores dedicados a esta actividad, que introdujeron tecnología a los sistemas de producción para lograr mayor productividad. También las medidas adoptadas por las instituciones para reglamentar el control y la calidad de la producción agrícola fueron claves para elevar el nivel competitivo y aumentar la eficiencia en los productores de huevos y pollo (Aguilera, 2014).

La avicultura, conformada por las actividades de producción de huevos y carne de aves, en Colombia ha tenido un crecimiento constante, resultado del fortalecimiento institucional, organizacional y tecnológico. Las instituciones se encargaron de capacitar, controlar y financiar a empresarios, técnicos, granjeros e inversionistas para el montaje de granjas avícolas comerciales. Las empresas, con su agremiación, promueven el crecimiento, competitividad y sostenibilidad, mediante acompañamientos tecnológicos, sanitarios, de inocuidad, capacitación e investigación. La introducción de tecnologías en genética e instalaciones lograron incrementar la producción de manera eficiente y rentable, lo que permitió masificar el consumo de huevo y pollo, unas de las principales fuentes de proteínas para los colombianos en la actualidad (Aguilera, 2014).

En este contexto, la evolución y desarrollo de la industria avícola va más allá de la importación de paquetes productivos para los diferentes tipos y sistemas de producción. Los parámetros tecnológicos alcanzados con una tecnología autóctona han permitido a la industria

alcanzar techos de producción superiores en algunos parámetros a los lineamientos definidos en las guías de manejo de las diferentes estirpes utilizadas tanto para la producción de huevos, como de carne de pollo. Esta tendencia general en cuanto a eficiencia productiva le ha permitido a la industria mantener como ya se indicó, los más altos índices de crecimiento del sector agropecuario. La evolución de la industria cerca de las grandes urbes, su producción ligada a la agroindustria de fabricación de alimentos completos, ha desarrollado en torno al proceso de producción, diferentes tipos de estructuras conexas con criterio empresarial (Afanador, 1988).

Adicional a esto la avicultura hace parte de unos de los sectores agropecuarios más importantes para Colombia donde demuestra los niveles de crecimiento que ha llegado Colombia es este sector. Completando lo anterior podemos inferir que desde principios del siglo XX en Colombia se comenzó a considerar la importancia de conocer el desarrollo de la actividad avícola de otros países y divulgarlo en textos escolares, como el del maestro Carlos M. Iglesias, Los consejos avícolas para los campesinos, que anotaba los conocimientos comunes en el país sobre avicultura, como: a) conservar los huevos para reproducción en un lugar fresco y ventilado, cuidando de voltearlos diariamente; b) no alimentar las aves ponedoras solo con maíz, pues este las engorda y merma su producción de huevos; c) mantener siempre la mayor higiene en los gallineros para evitar epidemias, y d) leer libros y revistas para estar al corriente de los modernos ensayos avícolas, entre otros. Esto ayudo a los avicultores a tecnificarse para mejorar sus granjas y sus producciones. Surgió la ley de fomento de la agricultura de 1926, el Ministerio de Agricultura, Industria y Comercio comenzó a fomentar la educación agrícola y establecer la regionalización de las granjas experimentales: Tolú Viejo en Bolívar (hoy Sucre); San Andrés en el Archipiélago; Tulio Ospina en Antioquia y Meta (Aguilera, 2014).

Evidentemente la industria avícola ha sido uno de los motores más potentes para impulsar el desarrollo económico del campo. Ha tenido un crecimiento sostenido y constante en los últimos años, lo que ha permitido consolidarse como uno de los sectores determinantes para el crecimiento del PIB en el sector agropecuario. Adicional a esto la avicultura se consolida como una industria dinámica, que le ha apostado al desarrollo del campo, que ha realizado grandes inversiones en materia tecnológica para garantizarles a los consumidores una mejor calidad en la carne de pollo y los huevos (Fenavi, 2017).

Complementando lo anterior de acuerdo con el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA (2013), la avicultura a nivel mundial y nacional, gracias a los avances en genética, nutrición y manejo de animales, presenta en la actualidad un crecimiento rápido, mejorando la oferta y facilitando el acceso al consumo de huevo como uno de los alimentos más completos en la alimentación humana (SIPSA, 2013).

«Colombia ocupa el puesto 28 en la producción mundial de huevo, con una participación marginal de apenas el 0,6 %. Los principales productores son China y Estados Unidos que concentran el 51% de la producción mundial, frente a la producción estimada de ponedoras en Latinoamérica, Colombia está en el tercer lugar, detrás de México y Brasil» (SENA, 2013) (Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario - SIPSA, 2013).

### ***3.1.2 Producción de huevo en el departamento de Santander***

El departamento de Santander, es considerado en el plano nacional como una de las regiones donde más se ha desarrollado la industria avícola, y su permanencia en el mercado tanto interno como externo ha estado rodeado de una serie de limitaciones, producto de la alta

dependencia que se tiene del sector externo en el proceso de adquisición de las materias primas para la actividad y la fuerte competencia de otros países en el mercado internacional.

No obstante, los avicultores de esta zona del país se vienen preparando en el campo tecnológico, del cual se tiene un reconocimiento a nivel nacional por ser líder en tecnología de punta, tanto en la producción de pollo como en la de huevo, que le han significado obtener certificaciones de calidad. En la producción de huevo, los equipos automatizados incluyen baterías por niveles, transporte automático de alimento para las aves, recolección y clasificación del huevo, entre otros (Mojica & Paredes, 2005).

De igual manera, estudios adelantados por FENAVI, permitieron señalar que entre 1990 y 2003 la industria avícola mostró un crecimiento promedio anual de 5.8%, siendo el más importante dentro de la Economía Agropecuaria Nacional. Esta industria absorbe más de 240 mil empleos, los cuales se encuentran concentrados en los diferentes procesos que conforman la cadena avícola los cuales van desde la incubación, la producción de pollo y huevo, los cultivos de alimentos concentrados y balanceados, las salsamentarías, los restaurantes y el transporte.

En el año 2002, se llevó a cabo el primer censo nacional de avicultura industrial, el cual se orientó a la contabilización de granjas, galpones y aves y a establecer el desarrollo de la capacidad instalada y las plantas de incubación existentes en el país (Mojica & Paredes, 2005).

El sector avícola ha venido evolucionando de manera favorable en los últimos años, lo que le ha permitido consolidarse dentro de la estructura actual de la economía colombiana y de manera particular en la estructura Económica del departamento de Santander. A comienzos de los años sesenta, este negocio pasó de ser una actividad eminentemente artesanal a una actividad con características industriales, de tal manera que en la actualidad absorbe cerca de 240.000 empleos,

de los cuales el Departamento genera cerca de 40.800 empleos directos y 78.000 indirectos distribuidos dentro de la cadena productiva de este negocio (Mojica & Paredes, 2005).

Asimismo, la avicultura colombiana cuenta con una muy buena organización, la cual se viene desarrollando en diversas regiones del país, siendo el departamento de Santander, una de ellas, con un potencial importante para el consumo interno y para la comercialización hacia otros países (Mojica & Paredes, 2005).

El departamento de Santander, es considerado en el plano nacional como una de las regiones donde más se ha desarrollado la industria avícola, y su permanencia en el mercado tanto interno como externo ha estado rodeado de una serie de limitaciones, producto de la alta dependencia que se tiene del sector externo en el proceso de adquisición de las materias primas para la actividad y la fuerte competencia de otros países en el mercado internacional. En efecto, es para los avicultores santandereanos la industria avícola de Estados Unidos y de Brasil, las que manejan menores costos de producción (Mojica & Paredes, 2005).

No obstante, los avicultores de esta zona del país se vienen preparando en el campo tecnológico, del cual se tiene un reconocimiento a nivel nacional por ser líder en tecnología de punta, tanto en la producción de pollo como en la de huevo, que le han significado obtener certificaciones de calidad. Se destacan en el primero los avanzados sistemas de sacrificios, desprese, empaque, enfriamiento y elaboración de embutidos. Así mismo, en la producción de huevo, los equipos automatizados incluyen baterías por niveles, transporte automático de alimento para las aves, recolección y clasificación del huevo, entre otros (Mojica & Paredes, 2005).

Por otro lado, el panorama para el mercado colombiano inicio un cambio con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Colombia durante el año 2012. Para los productores de huevo en el departamento de Santander, el TLC fue visto desde dos ángulos

distintos: el profesional y el político. En el sentido profesional, hay un futuro muy fuerte para la producción de huevos, pero es necesario que haya un cambio importante. Hay tres áreas en particular donde se necesita este cambio: mentalidad, oportunidades de inversión y tecnología (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012); (Betancur & Cárdenas, 2013).

En este sentido, la industria avícola colombiana sigue estando muy fragmentada y, a la luz de la internacionalización de las empresas productoras de huevos, este podría ser una oportunidad ideal para que estas empresas comiencen a adquirir competidores más pequeños. Por lo tanto, es necesario que haya cambios en todo el sector del huevo en Colombia, particularmente a medida que se abre el mercado. Sin duda, un referente serán las incubadoras de Santander (Bohórquez, 2014).

Asimismo, las empresas comerciales de huevo en Santander han tratado de diferenciarse en el mercado apelando a la calidad y frescura como atributo diferenciador entre marcas. En la industria comercial de gallinas ponedoras, la producción de huevos con buenas características de calidad, tanto externas, como internas, es vital para reducir las pérdidas por descarte de huevos y, además, para llevar huevos más frescos y de calidad al consumidor final que es cada vez más exigente con la frescura de la comida que llega a su mesa.

Por su parte, de acuerdo con el más reciente Censo Nacional Agropecuario (2016), 157,1 millones de aves en promedio forman parte de la población total del territorio colombiano, alojadas en 256.130 predios. Cundinamarca (20,12%), Valle del Cauca (12,47%), Antioquia (7,61%) y Tolima (6,56%) completan el top 5 de departamentos con mayor vocación aviar pues, sumados a Santander, albergan 70,31% de la población de estas especies (Orozco, 2017).

Cabe señalar, que para el enero de 2021 los huevos y otros productos del agro, junto con otros 951 productos no agrícolas quedaron libres de arancel al cumplirse 10 años de vigencia del

TLC firmado por Colombia con Estados Unidos en 2011 y que entró en vigor en el 2012 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

Esto permite que el departamento de Santander adquiera un desarrollo que se encuentra reflejado en la zona industrial del sector avícola lo cual hace que el departamento sea competitivo frente a otros departamentos en el sector avícola.

### ***3.1.3 Producción Ecológica***

La producción ecológica es un sistema de gestión agraria que combina la producción de alimentos libres de contaminantes químicos, y de alta calidad, con la preservación de los recursos naturales, el mantenimiento de un elevado nivel de biodiversidad, y la aplicación de normas exigentes sobre el bienestar animal. Además, la agricultura ecológica se empeña en desarrollar sistemas de producción y comercialización que permitan a los pequeños y medianos productores mantenerse trabajando en el medio rural; por tanto, es un sistema productivo comprometido con el desarrollo rural. En este sentido, la agricultura ecológica debe potenciar los canales cortos de comercialización (García, Berrocal, Moreno, & Ferrón, 2009).

**3.1.3.1 Producción ecológica de huevos.** La crianza de las aves ecológicas será en libertad, disponiendo de patios y zonas de pastoreo, que les permitan satisfacer sus necesidades fisiológicas y de comportamiento, que en el caso de las gallinas será de 4m<sup>2</sup>/ave. En la avicultura puede ser viable cuando se tengan pequeñas explotaciones alimentadas principalmente con subproductos y recursos internos. Sin embargo, cuando se tienen explotaciones ecológicas más intensivas, que dependen de la adquisición, se hace necesario el empleo de razas híbridas como la Isa Brown, de lo contrario la producción puede no cubrir los costos de producción (García et al., 2004). No cabe

duda, que disponer de razas adaptadas y que conviertan eficientemente el alimento consumido, aún es un reto de la avicultura ecológica. (García, Berrocal, Moreno, & Ferrón, 2009)

En la avicultura ecológica, aunque sean explotaciones pequeñas y se críen los animales en libertad, los productores deben de ser muy cuidadosos con la manipulación de las gallinas. Éstas son muy sensibles a los cambios de manejo, requieren zonas de descanso aisladas, disponibilidad permanente de alimentos y agua, densidades adecuadas, zonas de protección en los pastoreos; son animales que necesitan periodos largos de luz si se desea optimizar la producción, etc.

El mantenimiento de la salud de los animales debe hacerse a través de la prevención, que estará basada en la selección de las razas, prácticas de operación adecuadas, la calidad del ejercicio, densidades adecuadas y alojamientos apropiados. En el caso que aparezca una enfermedad, se tratará lo antes posible para evitar el sufrimiento, la curación de estos animales enfermos se debe basar en el uso de medicina natural y la homeopatía, recurriendo a medicamentos alopáticos (convencionales) en el caso que los anteriores no sean efectivos. El uso de vacunas está permitido, específicamente aquellas exigidas en los programas de erradicación de enfermedades. Las explotaciones ecológicas deben cumplir todas las normas sanitarias vigentes para el control de enfermedades como la Salmonella, y aquellas relacionadas con la seguridad alimentaria y de trazabilidad de los productos establecidos (García Trujillo, Berrocal, Moreno, & Ferrón, 2009).

Son numerosas las ventajas de producir huevos ecológicos, en este caso se enunciarán algunas:

- Es una técnica de producción amigable con el medio ambiente; hay menor contaminación del agua y del suelo.

- Se impulsa el desarrollo rural partiendo de ideas de asociaciones con el fin de consolidar estos proyectos mejorando la calidad de vida de los habitantes rurales adicional a esto trabajar con productos ecológicos tienen un valor agregado lo cual facilita en el momento de la comercialización por la buena aceptación del mismo, este tipo de productos se convierte en una gran opción para iniciar en el sector avícola.

- Aunque muchos mantienen que a nivel nutritivo todos los huevos son iguales, según han destacado en el **Departamento oficial de Agricultura de Estados Unidos (USDA)** los huevos de las gallinas en libertad son más nutritivos que los huevos industrializados. Y aportan datos sorprendentes. Según su informe, este tipo de huevo cuenta con el doble de ácidos grasos omega 3, triplican la cantidad de vitamina E y septuplican el nivel de betacaroteno (Avicola Redondo ADM, 2017).

### ***3.1.4 Antecedentes Nacionales***

A continuación, se mencionarán algunos proyectos relacionados con la producción y comercialización de huevos ecológicos en Colombia se identifican algunos proyectos de avicultura ecológica mediante diferentes compañías que logran distribuir su producto a varios municipios y ciudades.

En primera instancia, se encuentra el proyecto liderado por Fundases y el Centro de Investigación y Transferencia de Biotecnología Coraflor (2013), a través del proyecto Gallina Feliz se fijó como propósito el de procurar el bienestar a las gallinas ponedoras, asegurándoles una calidad de vida que respete su ciclo de vida y obteniendo de ellas huevos y carne de alta calidad nutritiva. La aplicación de Tecnología en el gallinero arroja gratos resultados como una óptima salud aviar, devolución a la tierra de los nutrientes que se extraen de ella, control de amoníacos y

olores, disminución de moscas, economía en el proceso, manejo de desechos orgánicos (CERES Colombia, 2013).

Por otro lado, Gloria Carolina Cardona Gómez, Juan Gabriel Bohórquez Medina y Luisa Fernanda Penagos García (2019), en su trabajo de grado titulado: “*Plan de Negocio para La creación de una Granja Avícola en el Municipio de “Guatavita - Cundinamarca” con Énfasis en Producción y Comercialización de Huevos Orgánicos*”, establecieron como finalidad la creación de una granja avícola autosostenible en el municipio de Guatavita – Cundinamarca, con énfasis en la producción de huevos orgánicos, para la comercialización en la ciudad de Bogotá D.C., este proyecto tuvo como objetivo la integración de todos los componentes introducidos en las buenas prácticas de manufactura y la responsabilidad social empresarial, apoyados en el marco normativo colombiano en materia de emprendimiento empresarial y los diversos elementos de diagnóstico empresarial para la implementación de una granja avícola bio-segura, que integre componentes para el sostenimiento de medio ambiente y el respeto por los animales. Adicional a esto, obtener con este conjunto de actividades un huevo de calidad que aporte al mercado un alimento saludable y que contribuya los nutrientes necesarios para una dieta balanceada (Cardona, Bohórquez, & Penagos, 2019).

Entre tanto, Maritza Juliet Chávez Mora (2018), en su trabajo de grado, titulado: “Plan de Negocio para la Producción Avícola de Huevos Orgánicos en la Finca El Limonar, Vereda la Planada, Municipio Rosario, Departamento de Nariño”, logró ejecutar la idea de negocio, gracias a las actuales problemáticas que se presentan en el marco del calentamiento global como soluciones resilientes para proporcionar una seguridad alimentaria, la protección de los recursos naturales y los ecosistemas. Asimismo, se pronosticó que la producción de huevos orgánicos contribuye a que la generación actual y futuras tengan acceso a una alimentación limpia y que no

deteriore su salud. Para tal fin, la autora contó con una infraestructura de una finca de 4 hectáreas ubicada al norte de Nariño en el municipio del Rosario.

El método que se aplicó en el trabajo de Chávez (2018), para la producción de los huevos fue a través del pastoreo de 10 horas diarias, en un área rotativa extra al galpón de 108 m<sup>2</sup>. La alimentación de las gallinas se realizó a través del picoteo y de técnicas sugeridas para la elaboración de alimento con productos de origen orgánico, para esto se desea adecuar el terreno, elaborar compostaje para el trabajo de la tierra a corto plazo esta alimentación se efectuó por medio de distribuidores de confianza y asociaciones con campesinos de la vereda. A largo plazo se espera cultivar la totalidad del alimento para las gallinas y así generar mayor confianza en nuestros clientes. Esta producción se encuentra dirigida a un sector de consumo avícola especialmente a plazas de mercado, venta directa dentro de la ciudad de Pasto departamento de Nariño esto con el fin de disminuir costos de intermediarios para proporcionar un producto de mejor calidad y responsable con el ambiente, atendiendo a lo descrito en el reglamento para la producción orgánica (Chávez, 2018).

En concordancia, Fernán Castaño Álvarez, mediante su proyecto de producción de huevo ecológico titulado: “Desarrollo de un Sistema de Producción de Huevo Ecológico en la Isla Caño del Oro Bolívar”, se convierte en una gran alternativa puesto que el único sustento que existe en la Isla Caño del oro (Bolívar) y del cual dependen los pobladores en la actualidad, es la actividad pesquera y esta se ha visto amenazada por los niveles de contaminación del lecho marino, “de los 2.900 kilómetros de costa que tiene Colombia, Isla Tierra Bomba, al sur de Cartagena, en Bolívar, con 43 kilómetros de extensión, es una de las más contaminadas por basura, especialmente por plástico” (El Tiempo, 2017). De ahí se deriva que, mediante consultas previas con la población de la isla vinculada al proyecto, se analizan diferentes opciones productivas y se decide trabajar la

avicultura como estrategia para mitigar este problema; ya que es un sistema de fácil manejo, no requiere adaptación de aves a la zona, ni grandes cantidades de agua como otros sistemas de producción tanto agrícolas como pecuarios, considerando que la isla no cuenta con agua potable. (Castaño Alvarez, 2018).

Por su parte, Emilsen Ariza Velasco, desarrollo un plan de negocio titulado: “Plan de Negocios para la Creación de una Granja de Producción de Huevo Criollo en el Municipio de Pauna – Boyacá Colombia”; en el que contempla la creación de una granja productora de huevo criollo, de mayor contenido nutricional, teniendo en cuenta la ausencia de empresas de este tipo en la provincia de occidente de Boyacá y la demanda del producto a nivel regional y nacional. Se evidencia la necesidad de una empresa productora de huevo criollo, promoviendo el acceso a un producto orgánico, económico, masivo y de alto contenido nutricional, así mismo este es un mercado que ha venido en crecimiento, es viable, puesto que el producto que se busca comercializar cuenta con una demanda verdaderamente importante, al tratarse de un alimento básico en la dieta de las personas, y financieramente es un producto de fácil acceso. La producción criolla genera un alimento libre de químicos convirtiéndose en un producto orgánico; en la actualidad la alimentación limpia y el bienestar del animal son de vital importancia para la sociedad, la producción de huevo criollo ofrece al consumidor un producto de calidad a un bajo costo como lo mencionan Rodríguez y Monzón, citado por (Ariza, 2016).

Con lo anterior se puede enfatizar que varios estudios enfocados en la implementación de empresas dedicadas a la producción de huevos ecológicos lo que se puede deducir que es un negocio rentable, la explotación de la avicultura es una oportunidad de negocio el cual alcanza unos resultados rentables en la comercialización. La gallina es una rama de la avicultura que, tal como su nombre lo dice, se dedica a la explotación de las gallinas. Estas aves son criadas

principalmente por su carne y sus huevos, siendo uno de los animales de mayor consumo en todo el mundo. La crianza de gallinas no es un proceso difícil lo cual es asequible a pequeños y grandes productores que dedicados a la avicultura.

Estas aves crecen y se multiplican fácilmente, además de no requerir mayores costos de inversión. Sin embargo, para obtener todos los beneficios que ellas nos pueden otorgar debemos tener en cuenta que requieren de cuidados frecuentes, de una sanidad constante, de una alimentación adecuada y un buen lugar donde vivir. Con una crianza organizada y saludable podemos obtener incluso más de lo que la naturaleza nos puede dar (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2013).

### **3.2 Marco Conceptual**

Debido a la gran velocidad con la que se desarrollan las tecnologías de información y comunicación (internet como medio principal de comunicación), actualmente el mercadeo ha experimentado una nueva etapa: marketing 4.0, orientada a lo digital; el internet ha sido responsable, en gran parte, de los cambios drásticos que enfrenta el mundo y su estructura de poder, donde las fuerzas horizontales, inclusivas y sociales no se ven obstaculizadas por las verticales, exclusivas e individuales en las que las redes sociales permiten la conexión y comunicación entre personas y que las empresas innoven a través de la colaboración, eliminando barreras demográficas y geográficas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017); (Hoyos & Henao, 2020).

Adicional a esto toda empresa que desee surgir en el mercado busca actualizar para llegar ser competitiva hoy por hoy es el Marketing 4.0 donde, según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2017), el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital.

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente (Martínez y Valentín, 2016) y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír. Podría ser como una era de investigación de mercados constante donde, gracias a los distintos avances (geolocalización, Big Data...), es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales. Actualmente la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y off-line y las redes sociales juegan un papel muy importante. Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Aquí, las marcas tienen que predecir (apoyarse en el Big Data podría ser una opción) las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles. (Suárez-Cousillas, 2018).

### ***3.2.1 Granja***

En una granja integral familiar, se pretende integrar la producción agrícola y pecuaria en un arreglo acorde con un sistema natural que haga aún más eficiente tal espacio y los recursos de que se dispone. Los productos de la granja se utilizan para la alimentación de la familia y los animales y los excedentes se destinan al mercado ya sea como materias primas o productos procesados. Los materiales residuales se pueden utilizar para la alimentación animal o ser reciclados a través del composteo para la fertilización de los cultivos.

La granja ecológica contempla como componentes:

- ✓ la vivienda ecológica;
- ✓ el componente agrícola, en el que se asocian los huertos de frutales, hortalizas y plantas medicinales;
- ✓ el componente animal, donde se combina la explotación de especies menores y mayores;
- ✓ el reciclaje de materiales de desecho, a través de las técnicas de composteo, lombricomposta y tratamiento de aguas negras y grises;
- ✓ el aprovechamiento de fuentes alternativas de energía a través del uso de sistemas de bombeo de agua usando la fuerza del viento, captación y aprovechamiento de la energía del sol a través del uso de calentadores y deshidratadores;
- ✓ el procesamiento de productos agropecuarios;
- ✓ la captación de agua de lluvia (Gómez & Rubio, 2014).

### **3.2.2 Huevo**

El huevo de gallina (*Gallus gallus*) es desde la antigüedad un alimento muy importante para el hombre y su consumo es casi generalizado en todo el mundo en la actualidad, lo que ha dado lugar a una actividad de carácter económico, y sus operadores conforman un sector específico en el conjunto de la producción ganadera y la industria alimentaria (Instituto de Estudios del Huevo, 2017).

Los huevos que se están llevando a cabo para realizar el proyecto son la línea de huevos azules se visualiza como una buena opción de negocio para los productores dueños de gallinas mapuches, insertos en la agricultura familiar campesina, que además de este valioso material

genético, cuentan con el saber hacer y la herencia cultural del pueblo mapuche (Fundación para la Innovación Agraria Ministerio de Agricultura de Chile, 2009).

### ***3.2.3 Huevos Ecológicos***

Una de las principales características de los huevos ecológicos es que las gallinas han sido alimentadas exclusivamente con pienso de este tipo, equilibrando su alimentación con todo lo que picotean libremente en los parques. Complementado lo anterior el huevo aporta carotenoides como luteína y zeaxantina, los cuales tienen propiedades antioxidantes y podrían proteger contra las cataratas y la degeneración macular, causas importantes de ceguera en la vejez. Asimismo, se ha postulado que las características antioxidantes y antiinflamatorias de estas biomoléculas podrían también ejercer efectos cardioprotectores. (Dussaillan, Echeverría, Rozowsk, & Velasco, 2017).

### **3.3 Marco Legal**

En 1967 (Decreto 1206), 1968 (Resolución 135) y 1969 (Decreto 843), el Ministerio de Agricultura reglamentó el control y calidad de la producción avícola y la industria de concentrados para la alimentación animal. A partir de allí el nivel competitivo se elevó y se dieron los primeros intentos de integración vertical y la incorporación de componentes tecnológicos en el montaje de las plantas de alimentos, para de esa manera aumentar la eficiencia de los productores de huevos y pollo (Aguilera, 2014).

La Constitución Política de Colombia de 1991, en su artículo 65 estipula:

“La producción de alimentos gozará de especial protección del Estado. Para tal efecto, otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras,

forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de infraestructura física y adecuación de tierras”

Acorde con el mandato constitucional y ante la necesidad de un mayor desarrollo y tecnificación de la industria avícola, con la Ley 117 de 1994 se creó el Fondo Nacional Avícola (Fonavi), un fondo parafiscal que recibe una cuota de fomento aportada por los mismos productores para programas de investigación y transferencia de tecnología asistencia técnica, sanidad animal, capacitación y estudios económicos. Estos recursos han contribuido a la modernización del sistema productivo avícola, logrando altos niveles de productividad, mejores estándares sanitarios, ambientales y procesos de innovaciones y promoción de los productos avícolas (Díaz, 2014).

Para esto, la Ley 1255 de 2008 declaró de interés social nacional y como prioridad sanitaria la creación de un programa que preserve el estado sanitario del país libre de influenza aviar, así como el control y erradicación de la enfermedad del Newcastle en el territorio nacional. Para esto, la autoridad sanitaria ICA elaboró la Guía para la prevención, control y erradicación de la enfermedad Newcastle, la cual aporta información y la metodología a los técnicos y avicultores para controlar y erradicar la enfermedad, y se dictan otras medidas encaminadas a fortalecer el desarrollo del sector avícola nacional en busca de la certificación para exportar (ICA, 2012).

Aquí encontrará la Normativa de orden Nacional vigente que regula y modifica las actividades en materia agropecuaria. En la lista, pulse sobre el nombre y accederá al texto de la Ley, Decreto, Resolución o Documento CONPES respectivo:

**Tabla 1.***Contexto Normativo.*

<b>Resolución</b>	<b>Tema</b>
Resolución ICA No. 3642 de 2013	Por medio de la cual se establecen los requisitos para el registro de productores, de granjas avícolas bioseguras, plantas de incubación, licencia de venta de material genético aviar y se dictan otras disposiciones" La presente Resolución rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las Resoluciones ICA 811 de 1992, 3019 de 1999, 2896 de 2005, 1937 de 2003, 2101 y 2833 de 2007; 1183 de 2010 y demás normas que le sean contrarias.
Resolución ICA No.2936 de 2011	por medio de la cual se suspende la importación a Colombia de aves de corral y productos de riesgo que sean susceptibles de transmitir la Influenza Aviar procedentes de la región de Flevoland (Crell) Holanda
Resolución ICA No. 2771 de 2011	Por medio de la cual se modifica el literal A) del Artículo 11 de la Resolución 1183 de 2010 - Certificación en bioseguridad: se amplía el plazo hasta el 30 de noviembre de 2011
Resolución ICA No. 2440 de 2011	"Por medio de la cual se suspende la importación a Colombia de aves de corral y productos de riesgo que sean susceptibles de transmitir la Influenza Aviar procedentes de la región de Nord Rhein – Westfalen (Alemania)"
Resolución ICA No.1610 de 2011	Por medio de la cual Colombia se auto declara como País Libre de Influenza Aviar
Resolución ICA No. 2909 de 2010	Por medio de la cual se crean los Comités Sanitarios Avícolas Departamentales.
Resolución ICA No.2908 de 2010	Por medio de la cual se crea el Comité Sanitario Avícola Nacional.
Resolución ICA No. 1183 de 2010	Por la cual se establecen las condiciones de bioseguridad que deben cumplir las granjas avícolas comerciales en el país para su certificación
Resolución ICA No. 957 de 2008	Por la cual se norman las medidas de Bioseguridad en las Granjas Avícolas comerciales y granjas avícolas de autoconsumo en el Territorio Nacional.

Resolución	Tema
Resolución ICA No.3283 de 2008	Por la cual se establecen las medidas básicas de Bioseguridad que deben cumplir las granjas avícolas comerciales en el país.
Resolución ICA No. 3570 de 2009	Por la cual se modifica el artículo séptimo de la Resolución 3283 de 2008, sobre el plazo para que todas las granjas avícolas comerciales cumplan con las medidas de bioseguridad
Resolución ICA No. 3654 de 2009	Por medio de la cual se adopta el programa para el control y erradicación de la enfermedad de Newcastle en el territorio nacional
Resolución ICA No. 3655 de 2009	Por medio del cual se adopta el programa de prevención y erradicación de la Influenza aviar en Colombia
Circular ICA	Uso de la gallinaza y pollinaza para la fabricación de fertilizantes orgánicos y acondicionadores de suelos en el territorio nacional

Nota. Marco normativo colombiano que rige la producción y comercialización de huevos. Adaptado de: (Google, 2021).

### ***3.3.1 Avance del desarrollo tecnológico.***

El sector Avícola, el cual cubre la necesidad alimenticia de la población, dicho sector productivo se enfoca en la producción de Carne, Huevo y Genética, estos productos son de vital importancia en la canasta familiar de los colombianos. La explotación avícola lleva muchos años en su proceso de producir productos de primera necesidad para satisfacer las necesidades del cliente.

Actualmente, es evidente que existen nuevas tecnologías de punta que al ser aplicadas a los procesos productivos del sector avícola permiten mejorar sus indicadores productivos y por ende sus indicadores económicos. Se prepara y se predicen las futuras acciones que haciendo uso de las nuevas tendencias tecnológicas mejoraran las condiciones del sector Avícola. Para poder persuadir a los productores avícolas de la importancia de la automatización de sus procesos productivos, se hace necesario enunciar algunas de sus ventajas. ¿Cuáles son los beneficios de incorporar las nuevas tendencias tecnológicas en el sector Avícola?, existen muchos, entre los

cuales encontramos: Reducir los costos por desperdicios de alimento, mejorar las condiciones sanitarias de los galpones, producción verde, mantener las condiciones ambientales estables para el ciclo productivo de las aves, minimizar las pérdidas por errores humanos, disminución de tasa de mortalidad, competir por obtener una mayor participación en el sector avícola y por ende mayores ingresos; etc. Algunas de las tendencias tecnológicas aplicables a la producción avícola son:

Los robots: los cuales pueden ser utilizados para realizar actividades repetitivas como son la limpieza de los galpones e incluso se utilizan para mantener las aves en movimiento (en galpones abiertos).

Sensores: utilizados para medir las condiciones ambientales (temperatura, humedad), de salubridad (amoníaco, dióxido de carbono) de las poblaciones avícolas, iluminación, mantenimiento de agua potable, comportamiento de las aves.

Inteligencia artificial, la cual permite automatizar procesos de sacrificio y desposte

Blockchain ó Cadena de bloques, los cuales permiten obtener un registro del histórico irrefutable de información de los procesos productivos.

Internet de las Cosas IoT, la cual permite conectar y darles acceso a todos los dispositivos dispuestos en las empresas avícolas recopilando información.

Big Data, retoma la información estructurada y no estructurada a partir de los dispositivos de la explotación avícola, la analiza y genera conocimiento para la toma de decisiones (Pachón & Suárez, 2003).

Hasta el momento se ha visto cómo la tecnología y sus diversas innovaciones benefician constantemente la industria avícola y facilita el trabajo del personal encargado, mejorando sus tareas, procesos y calidad de los productos.

La innovación tecnológica es un elemento clave para explicar el incremento continuo en la productividad de los trabajadores. La innovación requiere de actos emprendedores y de denodados esfuerzos realizados principalmente por las empresas, las cuales innovan para mantener, ampliar o crear su ventaja competitiva. Para que la ciencia, la tecnología y la innovación tengan efectos favorables en el país, es indispensable la asimilación social y las personas lo hagan parte de su cultura. Pero vemos que esta opción no está muy lejos hay grandes empresas como lo es el SENA, la Cámara de Comercio, El ICA, FENAVI, que le dan ese valor agregado a las MiPymes para que incorporen las tecnologías en sus empresas avícolas (Pachón & Suárez, 2003).

Adicional a esto el uso de la tecnología ha llegado a sobrepasar las fronteras de las granjas. Es así como a partir de la gallinaza y pollinaza ya existen proyectos de generación de energía. De igual manera, la tecnología ha permitido optimizar el recurso hídrico desde la producción, mediante su reusó, y una gestión responsable de la mano con el Estado.

Vale destacar que, el desarrollo tecnológico implica con anterioridad un conocimiento de la normatividad y una claridad sobre los requerimientos y las necesidades de cada producción avícola. En ese sentido, Fenavi viene trabajando de la mano de los avicultores para acercar estos proyectos a la realidad (González, 2019).

### ***3.3.2 Variables operacionales del mercado***

#### **Tabla 2.**

*Variables operacionales del mercado.*

<b>Objetivo general:</b> Realizar un plan de mercadeo para la empresa de huevos ecológicos con el fin de establecer las estrategias para aumentar la productividad, competitividad en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana
--

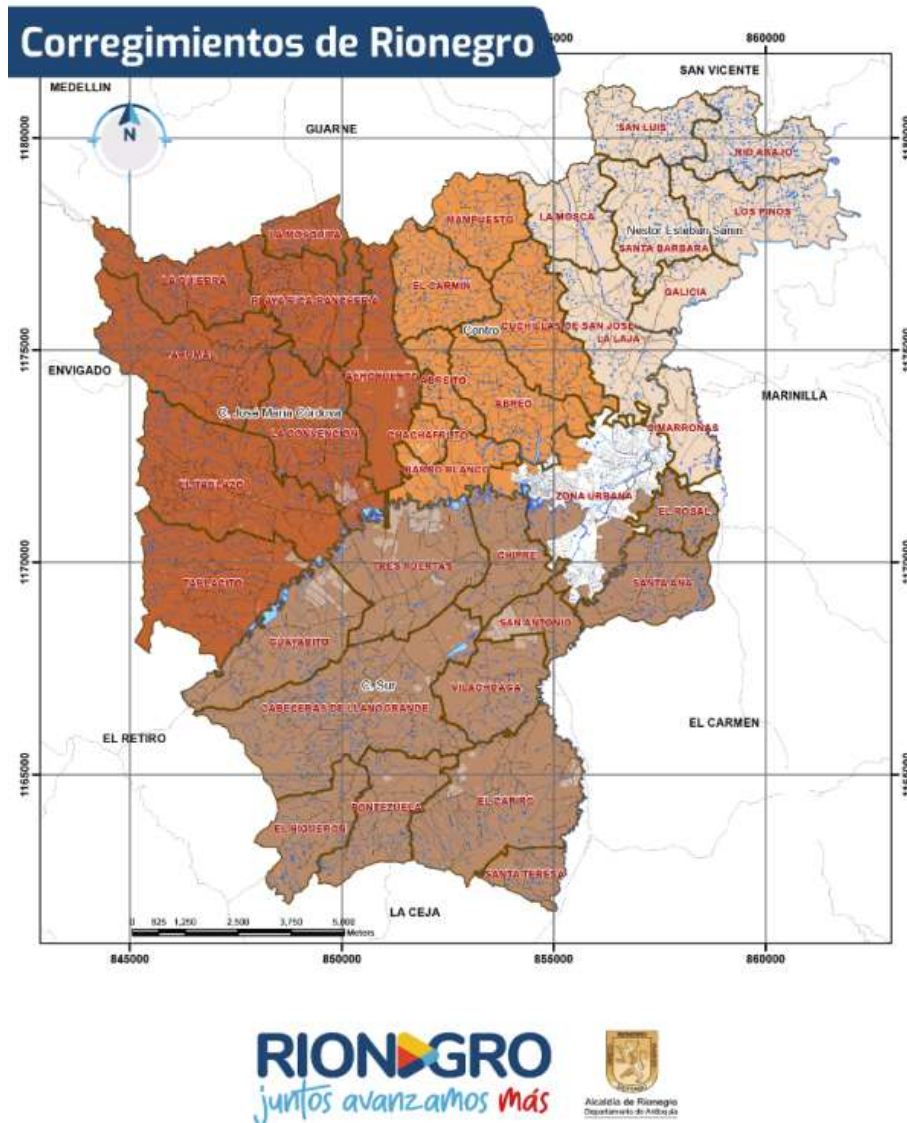
Objetivo específico.	Dimensiones	Indicadores
Definir y caracterizar clientes y problemas.	<b>Mercado</b>	Segmento de clientes.
		Calificar la satisfacción del cliente.
Desarrollar la propuesta de valor.		Análisis sectorial.
Establecer e identificar los canales y medios de comunicación.		Evaluación de precio.
Servicio al cliente.		Innovación
Establecer fuentes de ingresos.		Análisis de Calidad.
Identificar regulación.		Generación y del producto.
Identificar tecnología.	<b>Tendencias</b>	Medios de comunicación.
Identificar tendencias		Estrategias de ingresos.
Definir requerimientos técnicos y tecnológicos.		Normatividad vigente.
Implementar el Proceso de Producción	<b>Industria</b>	Recursos claves.
Direcccionar los cargos y El perfil de equipo Emprendedor y de Trabajo.		Comportamientos o estilos de vida saludable.
Describir los Riesgos.		Ficha técnica.
Presupuesto y proyección Financiera.		Requerimientos e infraestructura, maquinaria, equipo.
		Distribución del Espacio.
		Proceso de Distribución.
	<b>Finanzas</b>	Capacidad máxima de Producción.
		Periodo de arranque Improductivo.
		Funciones del equipo de trabajo.
		Proyección de ingresos.
		Proyección de costos.
		Proyección de gastos.
		Inversiones.
		Capital de trabajo.
		Fuentes de financiación.

### 4. Contextualización de la Empresa

#### 4.1 Macrolocalización

Figura 1.

Municipio de Rionegro, Departamento Santander.



Nota: Mapa Corregimientos de Rionegro, Santander. Adaptado de: (Alcaldía de Rionegro, 2020).

#### ***4.1.1 Municipio de Rionegro, Santander***

**Rionegro** es un municipio ubicado en el departamento de Santander, a 19 kilómetros al norte de Bucaramanga. El municipio fue fundado el 5 de mayo de 1805 por José Gutiérrez Calderón, Enrique Puyana, Juan Andrés Ortiz y los hermanos José y Facundo Mutis con el nombre de Santa Bárbara de Rionegro. Tiene una población de 27.114 (Wikipedia Enciclopedia Libre, 2021).

El municipio de Rionegro (Santander), se caracteriza por tener una economía propia derivada de la agricultura y ganadería. Posee cultivo de arroz, cacao, café, maíz, yuca, plátano, cítricos y palma africana. Esta diversidad de cultivos es propia de su topografía lo que permite que el municipio cuente con variedad de suelos, climas, desarrollo económico variado, convirtiendo la agricultura como el núcleo de comercialización.

#### ***4.1.2 Microlocalización.***

La empresa productora y comercializadora de huevos ecológicos se encuentra ubicada en el bajo Rionegro, corregimiento la Tigra. Este corregimiento se haya a 20 minutos del municipio de Rionegro, por carretera. La Tigra se caracteriza por contar con diversos cultivos agrícolas como: cacao, plátano, cultivo de café, patilla y melón. Cuenta con la ganadería como otra fuente de ingresos económicos para los habitantes de la región.

La finca la Sierrita, actualmente cuenta con una producción de mil (1000) gallinas araucanas. Cuando se dio apertura a este proyecto como empresa familiar y artesanal, hace aproximadamente tres (3) años, se inició con una producción de 500 gallinas criollas. Desde entonces, dicha producción ha ido en aumento.

**Figura 2.**

*Microlocalización Finca la Sierrita.*



Nota: Corregimiento la Tigra, finca la Tigra, municipio de Rionegro – Santander. Adaptado de: Google Maps (2021).

#### **4.2 Atributos Diferenciadores del Producto**

La raza de gallina que se escogió para realizar el proyecto de producción y comercialización de huevos ecológicos es la raza de gallina Araucana. La gallina araucana o mapuche es una gallinácea originaria del sur de Chile y Argentina. Esta ave es una mezcla de dos razas puras provenientes del pueblo mapuche: la Kollonca que se caracteriza por la ausencia de cola y la Ketro que tiene una especie de aretes formados de piel cerca de la salida del canal del oído y cubiertos de plumas similares a las del pecho. Una de las características más sobresalientes de estas aves es el color de sus huevos. A diferencia de los blancos y amarillos que vemos comúnmente, la gallina araucana es la única gallinácea que ponen huevos cuyo color exterior de la cáscara es azul verdoso. La intensidad del color va dependiendo de la intensidad de la postura

del pollo, es decir, si pone todos los días, los huevos tendrán un matiz más tenue. Al contrario, si pone cada dos o cuatro días el color será mucho más intenso (Producción y manejo avícola).

Las gallinas araucanas, por lo general, ponen un huevo día por medio, por lo que anualmente se recolectan entre 120 y 130. Además de los aretes y la falta de cola, las gallinas araucanas se caracterizan por el color azul verdoso de sus huevos, único en el mundo. Esto se produce debido a una enzima que secreta el oviducto que transforma la hemoglobina en biliverdina, pigmento que se incorpora al huevo al formarse la cáscara. El peso promedio de un huevo es de 59,5 gramos y no presenta mayores diferencias con los huevos comunes. La cáscara es más gruesa por lo que la pérdida de agua es menor, esto ayuda a que el huevo azul se conserve más fresco y por más tiempo (Producción y manejo avícola).

Como se mencionó anteriormente, la finca es totalmente artesanal, las gallinas cuentan con una alimentación natural, donde se les suministra a diario ahuyama y moringa como alimento primordial, con el fin de obtener una buena pigmentación, tanto en la yema como en la clara. Además, dicha alimentación cumple con las necesidades propias del proyecto, producir y comercializar huevos de origen orgánico.

### **4.3 Características nutritivas del huevo azul.**

El sabor y color de la yema de huevo azul depende netamente del régimen de alimentación de las aves. Los huevos de gallinas araucanas alimentadas orgánicamente, de manera natural, contienen mayor cantidad de vitamina A, por tanto, mayor cantidad de betacaroteno. Como consecuencia de esto, la yema presenta un color amarillo dorado más intenso que lo normal, otorgándole un sabor diferente al huevo industrial pero muy similar al huevo de campo. Al mismo tiempo, la acción de los carotenoides ayuda a proteger al organismo de procesos degenerativos

como cáncer, diabetes o cataratas, así como de las enfermedades cardiovasculares (Producción y manejo avícola).

Si bien los huevos de gallinas araucanas criadas orgánicamente tienen el mismo grado de colesterol que los demás, estos huevos sí tienen menor cantidad de grasas trans que el común, por lo que son mucho más sanos. Además, los huevos azules de las gallinas araucanas son muy cotizados en la gastronomía nacional e internacional, no sólo por su característico color azulado o verdoso que lo hace una curiosidad en cualquier lugar, sino también por su sabor natural, el amarillo intenso de su yema y lo saludable que es para una dieta balanceada. Completando lo anterior es viable llevar a cabo este proyecto por la diferencia que tiene este huevo, tanto externo como interno lo que hace que sea llamativo en el momento de la venta.

#### ***4.3.1 Contenido de grasa saludable***

Los huevos orgánicos tienen niveles más altos de ácidos grasos omega-3 que los huevos no orgánicos. Se sabe que estas grasas previenen las enfermedades crónicas y reducen la inflamación al mismo tiempo que ayudan en la función y el crecimiento del cerebro. Los omega-3 también juegan un papel importante en la salud del corazón y ayudan a reducir el colesterol. Además, los huevos orgánicos tienen significativamente menos colesterol nocivo y grasas saturadas que los huevos no orgánicos.

#### ***4.3.2 Vitaminas***

La dieta y el estilo de vida saludables de las gallinas también contribuyen al alto contenido de vitaminas de los huevos orgánicos. La vitamina A, el betacaroteno y la vitamina E son abundantes en los huevos orgánicos. La vitamina A ayuda a mantener la piel, el cabello y los ojos

sanos y, lo que es más importante, estimula el sistema inmunológico. El betacaroteno y la vitamina E son antioxidantes que pueden prevenir enfermedades crónicas y mantener los glóbulos rojos sanos.

**Tabla 3.**

*Información Nutricional del huevo (1 grande 50g)*

<b>Nutritivo</b>	<b>Valor</b>
Agua [g]	38,08
Energía	71,50
Energía [kJ]	299,50
Proteína [g]	6,28
Lípido total (grasa) [g]	4,75
Ceniza [g]	0,53
Carbohidrato, por diferencia [g]	0,36
Azúcares, total incluido NLEA [g]	0,18
Glucosa (dextrosa) [g]	0,18
Calcio, Ca [mg]	28,00
Hierro, Fe [mg]	0,88
Magnesio, Mg [mg]	6,00
Fósforo, P [mg]	99,00
Potasio, K [mg]	69,00
Sodio, Na [mg]	71,00
Zinc, Zn [mg]	0,65
Cobre, Cu [mg]	0,04
Manganeso, Mn [mg]	0,01
Selenio, Se [µg]	15,35
Fluoruro, F [µg]	0,55
Tiamina [mg]	0,02
Riboflavina [mg]	0,23
Niacina [mg]	0,04
Ácido pantoténico [mg]	0,77
Vitamina B-6 [mg]	0,09
Folato, total [µg]	23,50
Folato, alimento [µg]	23,50
Folato, DFE [µg]	23,50

<b>Nutritivo</b>	<b>Valor</b>
Colina, total [mg]	146,90
Betaína [mg]	0,15
Vitamina B-12 [µg]	0,45
Vitamina A, RAE [µg]	80,00
Retinol [µg]	80,00
Criptoxantina, beta [µg]	4,50
Vitamina A, UI [UI]	270,00
Luteína + zeaxantina [µg]	251,50
Vitamina E (alfa-tocoferol) [mg]	0,53

Nota: Información nutricional del huevo entero, crudo, fresco. Adaptado de Instituto de Estudios del Huevo (2021).

## 5. Diseño Metodológico

El presente documento es de carácter mixto es decir cuantitativo y cualitativo por el alcance de profundización de la investigación según el método del Fondo Emprender, ya que busca identificar, caracterizar clientes y diseñar una propuesta de valor, en el cual se contempla la idea a partir de un modelo de negocio, que satisfaga las necesidades de los clientes y de igual manera de los emprendedores.

### 5.1 Tipo de Investigación

La investigación es descriptiva “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Esta investigación tiene un diseño de tipo transversal “que se caracterizan porque recopilan datos en un único momento”. Adicionalmente la presente investigación considera un diseño de campo dado que los datos a estudiar se van a recoger directamente de la realidad” (Tamayo, 2011)

De igual manera el diseño es de tipo experimental busca verificar los efectos que actúan en el mercado, con una propuesta innovadora.

La investigación según la metodología del Fondo Emprender que corresponde a la metodología Lean Canvas y Bussines Model Canvas es un ejercicio de prospectiva e iteración de supuestos o estrategias. (Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), 2021); (Emprednimiento SENA, 2020).

## 5.2 Ficha Técnica.

**Fuentes de información.** Para el desarrollo del proyecto se necesitó de dos fuentes de información:

**Información de fuente primaria.** Se obtuvo a través de encuesta a consumidores de huevo de gallina Ecológico en la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana.

**Información de fuente secundaria.** Se obtuvo a través de consultas a estudios de mercado del producto como: libros, investigaciones en internet, revistas, documentos, ensayos etc.

**Población:** en la ciudad de Bucaramanga cuenta con una población total de 581 mil 130 habitantes, de diferentes estratos socioeconómicos, lo que ha permitido el instrumento elegido pueda tener un nivel de probabilidad favorable de 70% y de no probabilidad 30% lo que determina la viabilidad de producción y comercialización de huevo de gallina Ecológico del proyecto. (Caracol Radio Bucaramanga, 2019).

**Tipo de muestreo:** se adelantó muestreo aleatorio simple

**Muestra:** 100 personas en las cuales oscilan un rango de edades de 16 a 80 años entre hombres y mujeres, de igual manera los estratos a tener en cuenta están entre 1 al 6 es decir a estudiar la encuesta. Se usó simulador feedback network de la universidad de navarro en España.

A continuación, se observa el tamaño muestral de este proyecto.

N: tamaño de la población 581 mil 130 habitantes.

Nivel de confianza 95% constante K 1.96%

E: error muestral 10%

P: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio: 0,5

Q: proporción de individuos que no poseen esa característica

N: tamaño de la muestra 100 personas.

### Figura 3.

*Fórmula para calcular tamaño de la muestra.*

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

Nota. Fórmula cálculo de la muestra. Adaptado de: simulador de la Universidad de Navarra, España (2021).

### Figura 4.

*Calcular el tamaño de la muestra.*

N: 581.130  
k: 1.96  
e: 10 %  
p: 0.5  
q: 0.5  
Calcular muestra  
n: 83 es el tamaño de la muestra

Nota. Resultados cálculo de la muestra. Adaptado de: Simulador de la Universidad de Navarra, España (2021).

**Fecha de aplicación:** 18 al 23 abril del 2021.

**Medios de aplicación:** Redes sociales, correo electrónico, WhatsApp

**Técnica de la recolección de datos.**

La encuesta como instrumento de recolección de datos se aplicará a clientes potenciales. Anexamos el link de la encuesta donde se envió por medio de redes sociales como fue Facebook, WhatsApp; [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftV\\_6cw7\\_WmOFltqL-1EJ2Uo-2NDt8bRak8J8\\_irNzyX\\_9SQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftV_6cw7_WmOFltqL-1EJ2Uo-2NDt8bRak8J8_irNzyX_9SQ/viewform?usp=sf_link)

### **5.3 Segmento de mercado y nicho.**

Inicialmente se tomará como mercado objetivo hombre y mujeres en edades 16 a 80 años del proyecto, sin embargo, este nicho de mercado en Bucaramanga y su área metropolitana, viene en desarrollo razón por la que no hay cifras y estudios que permite evidenciar, solo a través de la aplicación de las encuestas conocer la viabilidad de su comercialización del producto en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

### **5.4 Diseño Encuesta.**

Se elaboró una encuesta haciendo uso de las preguntas de opción con respuestas dicotómica, de selección múltiple y abierta ver anexos.

Link: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftV\\_6cw7\\_WmOFltqL-1EJ2Uo-2NDt8bRak8J8\\_irNzyX\\_9SQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftV_6cw7_WmOFltqL-1EJ2Uo-2NDt8bRak8J8_irNzyX_9SQ/viewform?usp=sf_link).

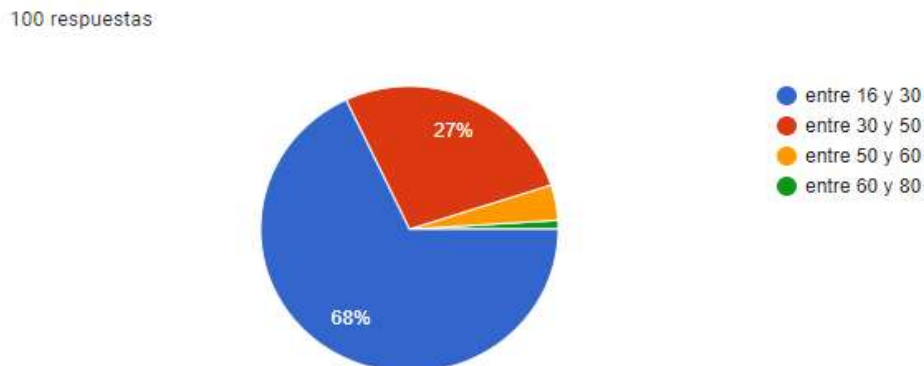
## 6. Diagnóstico del Sector

### 6.1 Análisis frente a la situación del mercado de huevos en el municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana en la actualidad.

#### 6.1.1 Edad de posibles clientes.

##### Figura 5.

*Distribución por edad de los encuestados.*

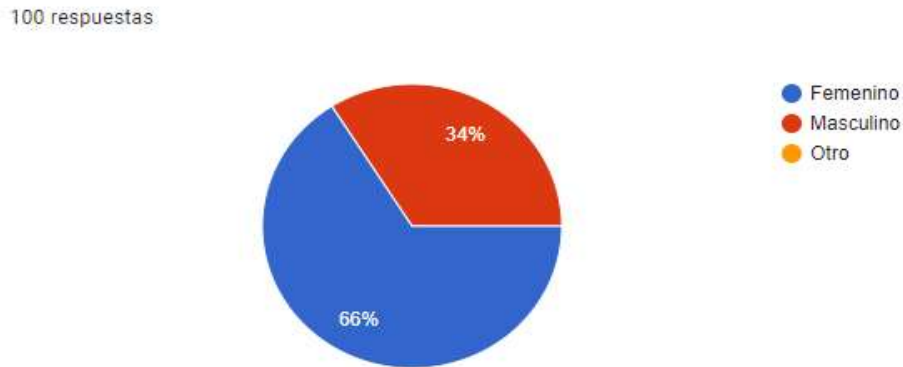


Las edades de los participantes encuestados estuvieron comprendidas entre los 16 y los 80 años, la distribución porcentual por rango fue: 16 a 30 años 68%, de 30 a 50 años 27%, de 50 a 60 años 4% entre los 60 a 80 años 1%. Esto indica que la población está comprendida en su mayoría por jóvenes, adultos que en la actualidad buscan productos sanos y saludables.

### 6.1.2 Género

#### Figura 6.

*Determinación por género.*

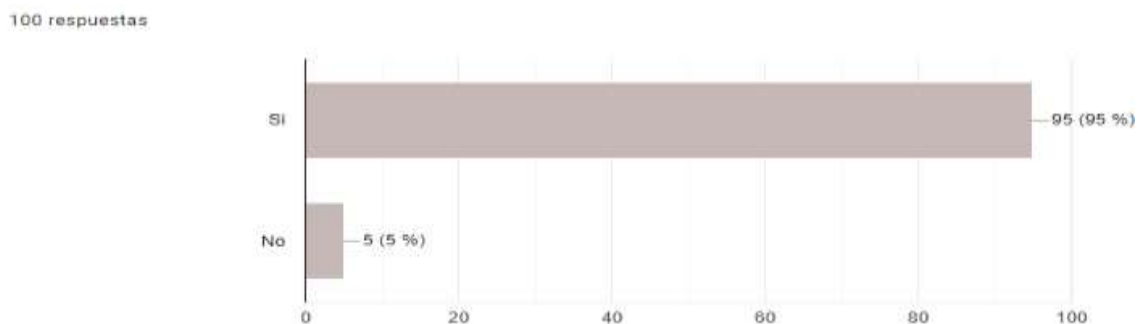


De los 100 participantes encuestados, el 66% es de género femenino y el 34% género masculino. En esta grafica la mayor participaron son las mujeres, en cambio, los hombres, tuvo una menor participación.

### 6.1.3 Consumo de huevos ecológicos.

#### Figura 7.

*Consumo de huevos ecológicos de las personas.*



De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar que en la cifra de personas encuestadas, el 95% si consumiría huevo Ecológico, en cambio, el 5% no consumiría huevo

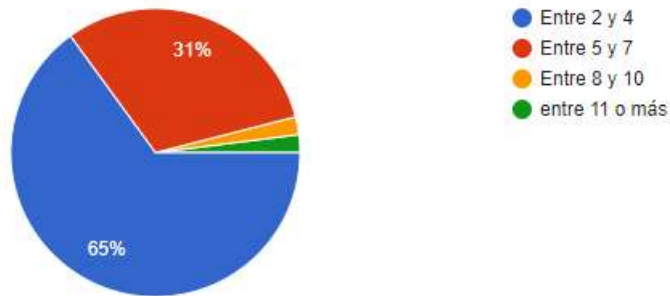
Ecológico, esto quiere decir que el producto tiene una buena aceptación en mercado en la ciudad de Bucaramanga.

**6.1.4 Miembros que componen su familia.**

**Figura 8.**

*Miembros que componen su familia.*

100 respuestas



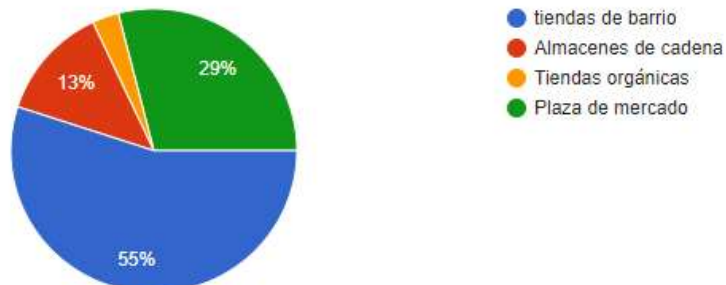
Las personas encuestadas están compuestas entre 2 y 4 miembros de su familia reflejando el 65%, entre 5 y 7 miembros de su familia con un 31%, entre 8 y 10 miembros de su familia con el 2% y entre 11 o más miembros de su familia reflejan el 2% de los hogares.

**6.1.5 Establecimiento de comercio donde quisiera encontrar el huevo de gallina.**

**Figura 9.**

*Establecimiento de comercio donde quisiera encontrar el producto.*

100 respuestas



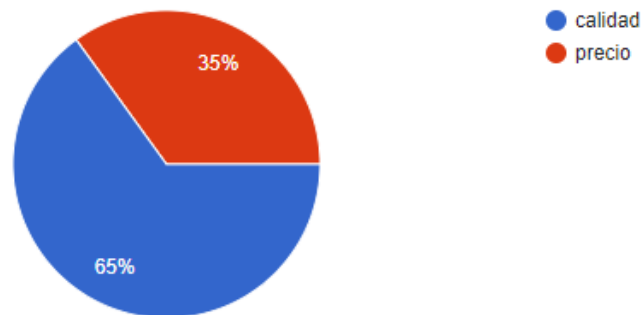
Según los datos obtenidos, se puede observar que los encuestados prefieren comprar huevos en los siguientes lugares: el 55% compran huevos en las tiendas de Barrio, en segundo lugar, se encuentran la plaza de mercado con un 29%, seguido por un 13% que son las personas que compran este producto en almacenes de cadena, y finalmente, las personas que los adquieren en las tiendas orgánicas 3%. Con estos resultados se evidencia que las tiendas de barrio son la principal salida para este producto, ya sea porque su venta puede ser por cantidades mínimas como unidad o en cantidades elevadas como cubetas.

#### ***6.1.6 Su familia al momento de adquirir los huevos de gallina.***

#### **Figura 10.**

*Calidad y precio del producto huevo de gallina.*

100 respuestas

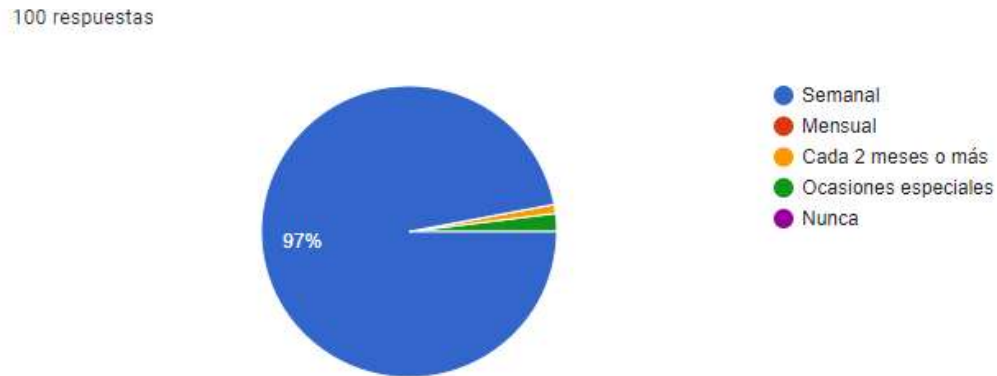


De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 9, el 65% de las personas encuestadas prefieren la calidad del huevo de gallina, mientras que el 35% optan por el precio, estos resultados dicen que las persona prefieren la calidad del huevo de gallina.

### 6.1.7 Frecuencia de consumo.

#### Figura 11.

*Frecuencia de consumo de huevo de gallina.*

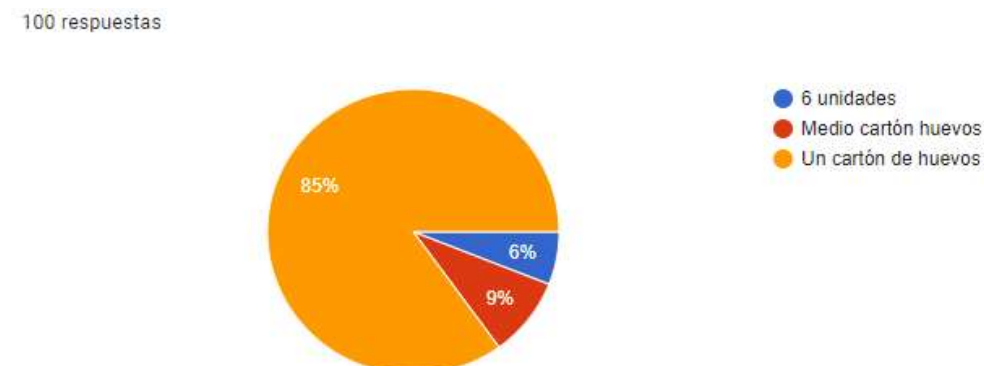


Según los datos obtenidos en la anterior figura, el 97% de las personas encuestadas compran huevos semanalmente, el 2% prefiere comprarlos en ocasiones especiales, seguido por un 1% que los adquiere cada dos meses. Los datos obtenidos en esta pregunta permiten afirmar que los encuestados tienen una mayor necesidad de consumir este producto semanalmente.

### 6.1.8 Cantidad de huevos de gallina que usted compra.

#### Figura 12.

*Preferencia de mayor cantidad que las personas encuestadas prefieren producto.*



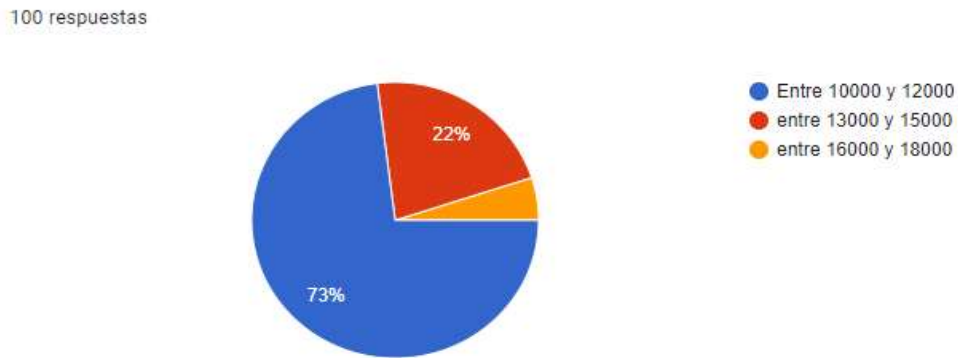
El 85% de las personas a quienes se les realizó la encuesta, respondieron que prefieren un cartón de huevos, mientras el 9% escogieron medio cartón de huevos, entre tanto, el 6% prefiere

comprar 6 unidades. Los resultados obtenidos respecto a la preferencia de mayor cantidad, hay una mayor demanda del producto que prefiere el cartón.

**6.1.9 Precio estaría dispuesto a pagar por el cartón huevos.**

**Figura 13.**

*Precios asequibles para que puedas acceder al producto con facilidad.*



De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar que en la cifra de personas encuestadas, el 73% está dispuesta a pagar el cartón huevos entre 10.000 y 12.000, mientras que el 22% prefiere pagar el cartón de huevos entre 13.000 y 15.000, entre tanto, el 5% de las personas encuestada compran el producto con un valor entre 16.000 y 18.000. Observando la gráfica, las personas prefieren pagar por el producto el precio más bajo. Es más asequible que el producto lo pueden comprar con facilidad y es más económico.

**Tabla 4.**

*Precios asequibles por cartón para que puedas acceder al producto con facilidad*

Opciones	Consumidores
10.000 y 12.000	73
13.000 y 15.000	22
16.000 y 18.000	5

## **7. Objetivos del Plan de Mercadeo**

### **7.1 Determinación de los Objetivos**

Para lograr determinar los objetivos del plan de mercadeo se tiene en cuenta las ventajas con las que cuenta actualmente la Granja La Sierrita: la infraestructura para la producción de los huevos ecológicos, es una de las pocas empresas que produce comercializa este tipo de huevo en la región, los propietarios de la granja cuentan con conocimientos previos para llevar a cabo las actividades propias del proyecto en la empresa de huevos ecológicos.

El plan de mercadeo diseñado en el presente documento, se formula como solución a la falta de estrategias de comercialización para lograr aumentar las ventas y el número de clientes por parte de la granja La Sierrita, además de lograr llegar al consumidor final, fijando el diseño del principal producto, su presentación y una indumentaria para el personal que realiza la comercialización del producto, incluyendo cada una de las actividades detectadas para lograr alcanzar dichas estrategias, tales como la presentación del producto en varias cantidades, su etiquetado y empaque, el diseño de un portal web oficial, perfil (fan page) de Facebook, Instagram y WhatsApp; con lo que nos permitirá captar un mayor segmento de mercado objetivo y a la vez promocionar la granja a mediano plazo, alcanzando una comunicación directa con el consumidor final.

#### ***7.1.1 Objetivos del Plan de Mercadeo***

- a Definir la presentación de la empresa y del producto para llegar a un mayor número de consumidores.
- b Establecer cuáles son los mejores canales de distribución.

c Definir el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar y las promociones que se deben realizar para que el consumidor compre.

d Definir de qué forma el cliente quiere comprar el producto.

## **7.2 Elaboración de Estrategias de Marketing en Función de los Objetivos Trazados**

### **7.2.1 Presentación de la identidad de la empresa y del producto.**

#### **Objetivos:**

- Incrementar el número de consumidores en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana
- Incrementar las ventas de los huevos ecológicos de la granja La Sierrita.
- Consolidar la marca de la empresa por medio de la fijación de la identidad corporativa incrementando la presencia en Bucaramanga y su Área Metropolitana y en la región donde se encuentra ubicada la granja.

#### **Acciones:**

Teniendo en cuenta que el producto estrella de la granja La Sierrita es el huevo ecológico y que actualmente la empresa no cuenta con una identidad propia, es decir, no posee una imagen corporativa, como estrategia de marketing se propone el diseño del logotipo de la granja como empresa y la presentación de la indumentaria del personal distribuidor de los huevos.

La marca del producto se caracteriza por contar con su propio logotipo, nombre de la empresa, etiqueta de presentación del producto, indumentaria que llevará el personal que comercialice los huevos ecológicos, estos llevarán el logotipo de la empresa como medio distintivo con el que se busca que los clientes logren identificar a la empresa.

**Resultados Esperados:**

Se espera lograr establecer que la empresa de huevos ecológicos con su propia imagen corporativa, para que los clientes y consumidores finales logren identificar la empresa en los diferentes canales de distribución que se brindarán para un mayor alcance del producto y llegar a un segmento más amplio. Al presentar la marca de la empresa, se presenta la identidad completa de la empresa a los clientes, esta será la imagen que jugará una papel importante para lograr mayores ventas y llegar al consumidor final.

**Tiempo de Ejecución:**

Como tiempo de ejecución se propone que esta estrategia se dé a largo plazo, es decir, en unos 6 a 8 meses se espera que la empresa logre establecerse como marca con su respectiva identidad corporativa y consiga llegar a mayores clientes y al consumidor final.

**Tabla 5.***Presupuesto estrategia de producto*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Creación de identidad visual granja la Sierrita	1	\$ 2.500.000	\$2.500.000
Diseño Tarjetas de contacto	1	\$ 200.000	\$200.000
Diseño etiquetas del producto	1	\$ 200.000	\$200.000
Diseño indumentaria del personal laboral	1	\$200.000	\$200.000
Cartones de huevos x 6	1000	\$1.000	\$1.000.000
Cartones de huevos x 12	1000	\$1.000	\$1.000.000
Cartones de huevos x 30	1000	\$1.000	\$1.000.000
<b>Total</b>			<b>\$ 6.100.000</b>

### ***7.2.2 Estrategias de canales de distribución.***

El producto puede venderse directa o indirectamente. Directamente significa que como productores de huevos ecológicos logremos comercializar el producto directamente al cliente. La venta indirecta implica a uno o varios intermediarios. Los canales indirectos de distribución son intermediarios, agentes, mayoristas o minoristas. Cuando el huevo ecológico pasa por la cadena hasta el siguiente intermediario, se le puede añadir valor mediante su transformación y elaboración. Cada uno de estos canales tiene sus propios requisitos que deben tenerse en cuenta en cuanto a calidad, cantidad, precio, envasado, etc.

Como productores se debe intentar determinar cómo se vende el producto, evitando así una dependencia unilateral de un único comprador y mantener la influencia sobre los precios. En este sentido, los canales de distribución a utilizar serán dos, el directo y el indirecto. El indirecto se hará a través del minorista y mayorista, quienes se encargarán de distribuir al cliente final.

El segundo canal de distribución es el directo, este es el que se realizará de primera mano a al consumidor final, esto se hará a través de las estrategias de publicidad, es decir, a aquellos clientes cercanos en la región, es decir, a aquellos que se encuentran a poca distancia de la granja la Sierrita. Por otro lado, para llegar a los consumidores de Bucaramanga y el Área Metropolitana, se adquirirá un vehículo y lograr comercializar directamente los huevos ecológicos aplicando el marketing directo, bajo pedido y llegar a la puerta de sus casas.

#### **Objetivos:**

- Aumentar la cobertura en Bucaramanga y su Área Metropolitana logrando mayor comercialización llegando a más segmentos de mercado.

- Definir el canal de distribución más apropiado para llegar al consumidor final de la manera más conveniente.
- Facilitar el proceso de compra a los clientes e incrementar las ventas en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

**Acciones:**

- Adquirir un vehículo propio, tipo camioneta van.
- Incrementar la disponibilidad de productos.
- Brindar seguridad en la entrega del huevo ecológico.
- Establecer relaciones con el cliente objetivo. La construcción de relaciones permitirá obtener mayores oportunidades de distribución y trabajar en una escala mayor del mercado.

**Resultados Esperados:**

Se espera establecer relaciones directas con el cliente objetivo. Asimismo, se espera que al realizar la venta a domicilio como productores se pueda obtener un precio de mercado por los huevos sin incurrir en costos de comercialización. Además los consumidores recibirán los huevos ecológicos frescos y con poca o ninguna pérdida de calidad. Con lo anterior, como finalidad se tiene como expectativa aumentar el volumen de ventas y llegar a un mayor número de clientes y consumidores finales.

**Tiempo de Ejecución:**

Como tiempo de ejecución se propone que esta estrategia se dé a largo plazo, es decir, en unos 8 a 12 meses se espera que la empresa logre llegar a mayores clientes y al consumidor final.

**Tabla 6.***Presupuesto estrategias canales de distribución*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Camioneta tipo van.	1	\$ 27.000.000	\$27.000.000
Compra de gallinas para aumentar producción	400	\$3.200	\$1.280.000
Indumentaria personal de comercialización	2	\$100.000	\$200.000
Cartones de huevos x 6	500	\$1.000	\$500.000
Cartones de huevos x 12	500	\$1.000	\$500.000
Cartones de huevos x 30	500	\$1.000	\$500.000
<b>Total</b>			<b>\$ 29.980.000</b>

### **7.2.3 Estrategia de precio.**

En la fijación de precios adecuada influyen varios factores. A la hora de tomar una decisión sobre el precio de sus productos es esencial conocer los precios de los productos de la competencia y su oferta en el mercado en relación con la demanda. Sin embargo, una condición previa para la fijación de precios es el conocimiento de sus costes.

Por lo general, la demanda y la oferta del mercado determinan los precios de los huevos. Es importante que, como productores, determinar los precios de mercado de los huevos y las tendencias de los precios durante un período de un año. Una vez que identificado el precio del mercado, se procede a calcular si ese precio o los precios en un mercado o varios mercados cubrirán los costos y darán ganancia suficiente. Hay que recordar que los precios cambian y que la información de precios debe estar actualizada a la hora de calcular las posibles ganancias. En algunas ocasiones existen variaciones estacionales tanto en la producción como en la demanda que afectan el nivel de precios en varias épocas del año. Como productores se debe tener en cuenta estas variaciones de precios al planificar la producción y comercialización.

Igualmente, al tener en cuenta los resultados obtenidos en el diagnóstico del sector, los clientes optarían por comprar presentaciones de 6, 12 y 30 unidades, además de un promedio de compra entre los 10.000 y 18.000 pesos por el producto. Por lo tanto, se ofrecerán diferentes presentaciones del producto para llegar a un mayor número de clientes y aumentar las ventas.

**Objetivos:**

- Aumentar la cobertura en Bucaramanga y su Área Metropolitana logrando mayor comercialización llegando a más segmentos de mercado.
- Incrementar el número de consumidores en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana
- Incrementar las ventas de huevos ecológicos de la granja La Sierrita.

**Acciones:**

- Divulgación de los precios y ofertas por todos los canales de distribución (redes sociales).
- Ofrecer diferentes presentaciones del producto, cubeta de 6, 12 y 30 huevos ecológicos.
- Incrementar la disponibilidad del producto.
- Establecer relaciones con el cliente objetivo.

**Resultados Esperados:**

Se espera lograr ofrecer a un precio de mercado por los huevos sin incurrir en costos de comercialización. Además los consumidores recibirán los huevos ecológicos frescos y con poca o

ninguna pérdida de calidad. Con lo anterior, como finalidad se tiene como expectativa aumentar el volumen de ventas y llegar a un mayor número de clientes y consumidores finales.

### **Tiempo de Ejecución:**

Como tiempo de ejecución se propone que esta estrategia se dé a largo plazo, es decir, en unos 3 a 5 meses se espera que la empresa logre llegar a mayores clientes y al consumidor final.

**Tabla 7.**

*Presupuesto estrategias de precio*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Publicidad de precios por redes sociales	3	\$30.000	\$90.000
Publicitar y pautar la marca en redes sociales.	3	\$30.000	\$90.000
<b>Total</b>			<b>\$ 180.000</b>

### **7.2.4 Estrategia de Promoción**

Esta estrategia de promoción tiene como finalidad estimular la demanda del producto de la empresa. La estrategia promocional está diseñada para informar, persuadir o recordar al público objetivo sobre esos productos. Por lo tanto, al ser esta una empresa de marca nueva, es necesario fijar algunas acciones.

En este sentido, como estrategia se propone la creación de una página web oficial, un perfil (fan page) de Facebook, Instragram y una línea directa por medio de WhatsApp Business, implementando un marketing online, como herramienta para promocionar la marca, el producto ecológico y sus beneficios nutricionales. Lo anterior permitirá establecer una base datos de los distribuidores, mantener una comunicación constante con los clientes, posicionar la marca y aumentar las ventas del producto llegando al consumidor final.

Asimismo, como estrategia de promoción, se realizará un impulso de mercado a quienes realicen compras de 12 huevos se les obsequiará uno, y por la compra de una cubeta de 30 unidades, se le obsequiará 4 huevos al cliente.

**Objetivos:**

- Aumentar la cobertura en Bucaramanga y su Área Metropolitana logrando mayor comercialización llegando a más segmentos de mercado.
- Incrementar el número de consumidores en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana
- Incrementar las ventas de huevos ecológicos de la granja La Sierrita.
- Crear conciencia, hacer que las personas prueben productos, proporcionar información, establecer identidad de marca para darla a conocer, mantener a los clientes leales, aumentar el uso de un producto, identificar clientes potenciales e incluso enseñar a los clientes sobre los servicios potenciales.

**Acciones:**

- Diseñar una página web con el nombre de la empresa, la misión, visión, los valores corporativos y portafolio del producto.
- Crear una cuenta de usuario como empresa en Facebook e Instagram.
- Crear una línea directa vía WhatsApp Business, en la que se publicará el portafolio del producto con sus respectivos precios.
- Incrementar la disponibilidad del producto.
- Establecer relaciones con el cliente objetivo.

**Resultados Esperados:**

Se espera lograr establecer que la empresa de huevos ecológicos con su propia imagen corporativa, para que los clientes y consumidores finales logren identificar la empresa en los diferentes canales de distribución por redes sociales brindando un mayor alcance del producto y llegar a un segmento más amplio. Al presentar los productos con la marca de la empresa, se presenta la identidad completa de la empresa a los clientes para lograr mayores ventas y llegar al consumidor final.

**Tiempo de Ejecución:**

Como tiempo de ejecución se propone que esta estrategia se dé a largo plazo, es decir, en unos 4 a 6 meses se espera que la empresa logre llegar a mayores clientes y al consumidor final.

**Tabla 8.***Presupuesto estrategias de promoción*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Diseño página Web	1	\$ 2.000.000	\$2.000.000
Publicidad de portafolio del producto por redes sociales	3	\$30.000	\$90.000
Publicitar y pautar la marca en redes sociales.	3	\$30.000	\$90.000
<b>Total</b>			<b>\$ 2.180.000</b>

**7.2.5 Estrategia de compra del producto.**

La estrategia destinada para que los clientes escojan la forma en que quieren comprar el producto, se plantea teniendo en cuenta los resultados hallados en el diagnóstico del sector. En concordancia, los clientes objetivo, optaron por comprar huevos en las tiendas de barrio, en

segundo lugar, se encuentran la plaza de mercado, seguido por quienes prefieren comprar el producto en almacenes de cadena, y finalmente, quienes adquieren el huevo ecológico en las tiendas orgánicas.

Con estos resultados se propone llegar primordialmente a las tiendas de barrio siendo la principal salida para este producto, ya sea porque su venta puede ser por cantidades mínimas como unidad o en cantidades elevadas como cubetas. Seguido de las plazas de mercado y supermercados de cadena, ampliar la comercialización en estos lugares y de esta forma, aumentar las ventas y llegar al consumidor final. Dicha estrategia también será desplazada a las redes sociales, partiendo de la idea de que hay que llegar a los mayores lugares donde se puedan encontrar los clientes, pues la finalidad es llegar al cliente, elegir la ubicación donde ellos estén.

Asimismo, como estrategia para atraer más segmentos, se realizará un impulso de mercado a quienes realicen compras de 12 huevos se les obsequiará uno, y por la compra de una cubeta de 30 unidades, se le obsequiará 4 huevos al cliente.

### **Objetivos:**

- Aumentar la cobertura en Bucaramanga y su Área Metropolitana logrando mayor comercialización llegando a más segmentos de mercado.
- Lograr una mayor captación de clientes.
- Facilitar el proceso de compra a los clientes e incrementar las ventas en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

### **Acciones:**

- Incrementar la disponibilidad de productos.

- Promocionar el producto a través de página web y redes sociales.
- Realizar la entrega del huevo ecológico por medio de los canales de distribución escogidos.
- Establecer relaciones con el cliente objetivo.

### Resultados Esperados:

Se espera establecer relaciones directas con el cliente objetivo. Asimismo, se espera que al realizar la venta a domicilio y en las tiendas de barrio, como productores, se pueda el consumidor final logre obtener un precio de mercado por los huevos sin incurrir en costos de comercialización. Además los consumidores recibirán los huevos ecológicos frescos y con poca o ninguna pérdida de calidad. Con lo anterior, se espera aumentar el volumen de ventas y llegar a un mayor número de clientes y consumidores finales.

### Tiempo de Ejecución:

Como tiempo de ejecución se propone que esta estrategia se dé a largo plazo, es decir, en unos 4 a 6 meses se espera que la empresa logre llegar a mayores clientes y al consumidor final.

### Tabla 9.

*Presupuesto estrategia compra del producto*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Publicitar y/o pautar en redes sociales.	4	\$30.000	\$120.000
Impulso de mercadeo x 30 días en tiendas y supermercados.	1	\$800.000	\$800.000
Impulso de mercadeo x 30 días en plazas	1	\$800.000	\$800.000
<b>Total</b>			<b>\$ 1.720.000</b>

### 7.3 Mezcla de las 4Ps

#### 7.3.1 *Producto.*

Con base al análisis de los resultados obtenidos en el diagnóstico del sector y cliente objetivo a quienes se pretende dirigir el producto, se realiza el diseño de la marca como identidad corporativa, sin olvidar que el producto estrella es el huevo ecológico, azul, producido por la gallina araucana, por tanto, incluiremos como logotipo de la empresa el producto como presentación de los huevos ecológicos, dando cumplimiento a lo requerido por el mercado y lograr la captación de nuevos segmentos.

#### **Figura 14.**

*Logo de la comercializadora de huevos*



## Etiquetado

Las etiquetas son una fuente de información importante para el mayorista, el minorista y el consumidor, y no solo pedazos de papel pegados en cartones o cajas. Los datos importantes en la etiqueta contienen información para los compradores sobre los huevos, su tamaño y peso y la descripción de la calidad / grado: orgánico. Las etiquetas también pueden indicar el productor, cuándo se pusieron los huevos, cómo almacenarlos. Persuadir al comprador para que compre el producto sin probar, oler o tocar es otra función del etiquetado.

### Figura 15.

*Etiquetas del producto.*



## Presentación indumentaria de los comercializadores del producto

Al constituirse la identidad corporativa de la empresa, es importante que quienes componen la estructura organizacional de la organización y participan interna y externamente en la

producción y comercialización de los huevos orgánicos, lleven en su indumentaria un instintivo que los identifique como empleados de la empresa, además de ser una estrategia de mercadeo al identificar la empresa con su propia marca.

**Figura 16.**

*Indumentaria de los empleados de la empresa.*



**7.3.2 Precio.**

Como se mencionó anteriormente, el cliente en la mayoría de las ocasiones prefiere la calidad frente al precio, por lo tanto, la granja La Sierrita, brindará a sus compradores un producto de alta calidad y a un precio justo en el mercado. Es así que, para llegar a un mayor segmento en el mercado, el precio del huevo ecológico por unidad será de \$550, se brindarán varias opciones de presentación: cartón por 6, 12 y 30 unidades. Los precios y presentación del producto serán los siguientes:

### **La presentación de los productos**

Independientemente del lugar en el que se tenga previsto vender los productos, una buena presentación de los mismos ayudará enormemente. Los productos deberán tener un aspecto apetecible y atraer la atención del consumidor. La presentación en cajas y cubetas limpias colocadas sobre mesas (en lugar de colocarlas en el suelo) es higiénica y subraya la calidad del producto, se propone que las cubetas, independientemente del tamaño, debe llevar una etiqueta con el logotipo de la empresa. Los huevos serán limpiados de tierra. Se empacarán y transportarán con cuidado para evitar cualquier daño.

Teniendo en cuenta que la naturaleza le ha dado al huevo un paquete natural: la cáscara. A pesar de su fuerza relativa, el huevo es un producto extremadamente frágil e incluso con los mejores métodos de manipulación, pueden resultar graves pérdidas por daños en la cáscara. La comercialización económica generalmente requiere que los huevos estén protegidos mediante la adopción de procedimientos de manipulación y envasado especializados.

### **Figura 17.**

*Presentación empaque de 6 huevos*



**Figura 18.**

*Presentación empaque de 12 huevos*

**Funciones de embalaje**

El empaque es un componente importante en la entrega de huevos de calidad a los compradores. Abarca tanto el arte como la ciencia de preparar productos para su almacenamiento, transporte y eventual venta. El empaque protege los huevos de:

- Microorganismos, como bacterias;
- Depredadores naturales;
- Pérdida de humedad;
- Mancha
- Temperaturas que provocan deterioro; y
- Posible aplastamiento durante su manipulación, almacenamiento o transporte.

**Figura 19.**

*Presentación empaque de 30 huevos*



El manejo y el almacenamiento adecuados, ayudarán a controlar la pérdida de humedad, pero el empaque adecuado también ayudará a prevenirla. Los huevos también necesitan respirar, por lo tanto, el material de embalaje utilizado debe permitir la entrada de oxígeno. El material utilizado debe estar limpio e inodoro para evitar una posible contaminación y manchado. Los materiales empaque de huevos se pueden reutilizar, pero se debe prestar especial atención a posibles daños, olores y limpieza.

El embalaje debe estar fabricado para soportar los más diversos métodos de manipulación, almacenamiento y transporte y para proteger los huevos de temperaturas que provocan deterioro y humedad. Por último, a los consumidores les gusta ver lo que están comprando, especialmente si se trata de productos frescos. Un paquete de huevos debe diseñarse de manera que los clientes no

solo reconozcan el producto como tal, sino que también puedan ver los huevos que están comprando.

Se deben tener en cuenta muchos factores al empacar huevos. Es importante obtener información sobre los requisitos necesarios para un mercado en particular, tales como:

- Mantenimiento de la calidad;
- Instalaciones de almacenamiento;
- Tipo de transporte;
- Distancia a recorrer;
- Condiciones climáticas;
- Tiempo involucrado; y
- Costos.

Vender los productos suele ser un problema importante para los pequeños agricultores, a menudo se encuentran con una serie de dificultades: acceso difícil o restringido a los mercados, alta competencia en el mercado, mercados dominados por intermediarios, un excedente en el mercado, un desajuste entre lo que tienen que ofrecer y las demandas de los consumidores, estos son solo algunos de los problemas que enfrentan los avicultores. Por lo general, los productos no se venden solos. Para venderlos hay que estar activo, analizar las diferentes oportunidades del mercado, comprender las demandas de los consumidores y promover los productos.

La mayoría de los avicultores dependen de intermediarios para que les ayuden a vender sus productos. Venden a granel a otras personas que a su vez venden a los consumidores. Por lo tanto, para lograr realizar una venta más rápida del producto, se propone vender tanto en cantidades al por mayor como en cantidades de reventa, además de vender a mayoristas, también se venderá a minoristas, como una de las estrategias de venta que se desarrollaran en este apartado.

### **Cantidad y disponibilidad**

Los clientes quieren una gama de productos para elegir durante todo el año. Necesita saber qué cantidad de cada producto de su surtido puede ofrecer continuamente. Esto es muy importante por varias razones. Por ejemplo, si se desea establecer una relación con un supermercado, el cliente debe saber exactamente la cantidad que puede comprarle. Si no suministra esta cantidad, tendrá que buscar otros proveedores. O, Normalmente, los clientes esperan encontrar una determinada gama de productos en el mercado y un suministro continuo a lo largo del tiempo. Si no puede satisfacer su demanda, probablemente no volverán.

Es por esto, que la distribución de huevos criollos es un producto ideal para ofrecer durante toda la época del año, la producción es constante. Se espera que los clientes cuenten con el producto a diario, aunque la distribución se llevará a cabo dos días por semana, días en donde se dispone un vehículo de la empresa para que realice el recorrido de acuerdo a la demanda.

### **Calidad**

La calidad es un factor clave de éxito en las iniciativas de marketing. Puede marcar la diferencia ofreciendo solo productos de alta calidad. Si los clientes pueden elegir entre sus productos y los productos convencionales, debe ganar por la calidad. Los estándares de calidad convencionales generalmente se refieren solo a criterios exteriores como tamaño, forma, color y peso. A menudo no consideran el sabor o la salubridad u otras ventajas de los productos orgánicos. Generalmente, los criterios de calidad que desde la empresa se deben considerar son:

- ❖ Apariencia (tamaño, forma, color, peso)
- ❖ Higiene
- ❖ Frescura

- ❖ Valor nutricional
- ❖ Sabor
- ❖ No contaminación con agroquímicos.

Además, y como una gran ventaja a la producción convencional, se ofrecerá más seguridad a los consumidores: producción y procesamiento de acuerdo a reglas, regulaciones o estándares de Agricultura Orgánica. Estos criterios de calidad exterior de la producción convencional son difíciles de superar. Pero, los productos orgánicos no necesariamente tienen que verse peor que los productos convencionales, depende de qué tan bien los avicultores sepan cómo producir. Entonces, otro aspecto de la calidad que se considerará es mejorar las habilidades de producción de los avicultores que hacen parte de la empresa para poder llevar una mayor calidad y mayores cantidades al mercado.

Dado que el aspecto visual es muy importante para los consumidores, hay que procurar ofrecer la mejor calidad posible. Esto se refiere, en primer lugar, a la higiene (productos limpios, lavados y envasados en bolsas o cajas) y a la frescura; los productos comercializados localmente siempre serán más frescos que los traídos de más lejos. En cualquier caso, debe establecer unos requisitos mínimos de criterios de calidad externos para los productos y rechazar los que no los cumplan. En general, es necesaria una estricta gestión de la calidad. El control de calidad debe estar presente en todas las etapas, desde la producción hasta el día de la venta.

Tiene ventajas frente a los productores convencionales en lo que respecta a los criterios de calidad intrínsecos, como el valor nutricional, el sabor y la no contaminación con pesticidas. Todos ellos son activos muy especiales de la producción ecológica y deberían estar entre los argumentos

clave de sus actividades de marketing. A menudo los consumidores no son suficientemente conscientes de estas ventajas de calidad.

Por ello, la información y la sensibilización de los consumidores, explicando los métodos de la agricultura ecológica y la calidad de sus productos, es vital para el éxito de la comercialización. Esto puede hacerse con simples folletos en su puesto de mercado, y puede reforzarse con publicidad educativa y campañas de concienciación que expliquen a los consumidores la diferencia en la producción. Estas medidas son necesarias para aumentar la aceptación de los productos ecológicos. También es útil explicar y poner a disposición de los consumidores las "normas" de la producción ecológica.

### ***7.3.3 Promoción.***

Vender huevos a pequeña y gran escala tiene que ver con la conexión: conectarse con la comunidad, con los otros avicultores de la región y con los clientes, y aprender lo que es importante para ellos. En general, muchos clientes prefieren un producto de calidad con el que puedan sentirse bien y que tenga un sabor fresco y único, además de un producto que se ve bien y tiene un empaque llamativo.

Por lo tanto, como uno de los objetivos estratégicos, se diseñará un sitio web como medio para publicitar, convirtiéndose en una estrategia de marketing probada y verdadera. En el sitio web se capturarán imágenes de los avicultores, empleados clave, los productos y una vista panorámica de la granja. Incluyendo una breve sección "acerca de nosotros" que describirá la historia, los objetivos y los valores de la empresa.

**Figura 20.**

*Diseño Página Web Granja La Sierrita.*



El sitio web de la empresa se convertirá en un canal publicitario, es decir, un medio importante para vender los huevos ecológicos, mediante la comunicación de mensajes patrocinados sobre el producto. El cliente podrá identificar la marca, conocer más la empresa y el producto que se ofrece, brindando mayor confiabilidad al consumidor final.

Por otro lado, se pretende publicitar a través de folletos en tableros de anuncios en áreas de afluencia, como plazas de mercado y supermercados. En él, se explica de qué se alimentan las gallinas, los beneficios de los huevos orgánicos para la salud humana y el entorno que viven las gallinas. Un gran porcentaje de la comunidad masiva busca en Internet para comprar lo que quiera. Entonces, si lo que se desea es que el negocio crezca, Internet es un buen medio publicitario. Publicar fotos adecuadas, compartirlas en las redes sociales y otras actividades en línea puede traer más clientes de los que nunca obtendría si publicitara fuera de línea. Mejorar la presencia de la empresa en Internet y hacer que la gente ordene y compre sus productos en línea; son algunas de

las estrategias de marketing publicitario que se plantean para incursionar al mercado con marca nueva.

### Figura 21.

*Folleto Publicitario.*



Impulsar estrategias publicitarias, a través de la confección de folletos, volantes, lemas, imagen y marca de la granja, son estrategias que ayudarán para que la empresa sea reconocida por los potenciales clientes, y de este modo aumentar la venta de huevos orgánicos. La conveniencia de las compras por Internet atrae a los consumidores ocupados de hoy que buscan productos únicos, aprovechando que no es necesario ser un redactor publicitario o un experto en informática para acceder a millones de compradores potenciales, aunque mantener un sitio web exitoso puede ser un desafío y llevar mucho tiempo.

Incluso si ofrecemos el sus productos a través de Internet (redes sociales), tener un sitio web que describa la granja, su ubicación, horarios, disponibilidad estacional y otra información tiene un buen sentido comercial. Aprovechando que cada vez más personas utilizan Internet como una herramienta de investigación de uso múltiple en lugar de directorios telefónicos, mapas y guías.

### 7.3.4 Plaza.

Para lograr llegar a los sitios de mayor afluencia por parte de los clientes, es decir, llegar a las tiendas de barrio siendo la principal salida para este producto, ya sea porque su venta puede ser por cantidades mínimas como unidad o en cantidades elevadas como cubetas. Seguido de las plazas de mercado y supermercados de cadena, es necesario publicitar el producto, realizar un impulso de mercadeo en dichos lugares durante al menos un mes y así, ampliar la comercialización en estos lugares y de esta forma, aumentar las ventas y llegar al consumidor final. Igualmente se busca que a través de publicidad constate a través de las redes sociales con las que se planea contar, dar a conocer el producto, sus beneficios y las principales plazas en las cuales el cliente podrá adquirir el huevo ecológico.

### Figura 22.

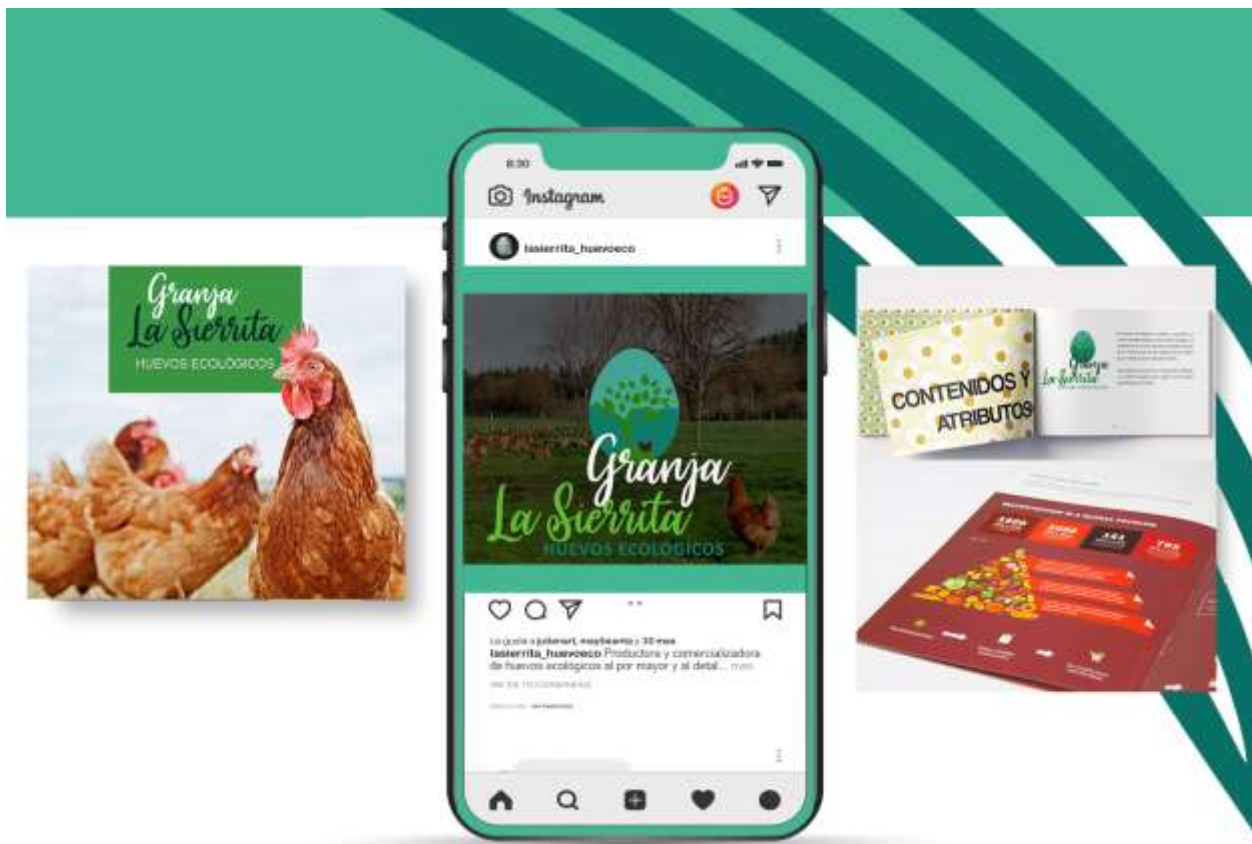
*Publicidad en supermercados*



Por lo tanto, se lleva a cabo la creación de un perfil (fan page) de Facebook, Instagram y una línea directa por medio de WhatsApp Business, implementando un marketing online, como herramienta para promocionar la marca, el producto ecológico y sus beneficios nutricionales, además, se contratará a un impulsor de mercadeo para que haga presencia en los supermercados y plazas de mercado ofreciendo el producto. Lo anterior permitirá establecer una base datos de los distribuidores, mantener una comunicación constante con los clientes, posicionar la marca y aumentar las ventas del producto llegando al consumidor final.

### Figura 23.

*Redes sociales*



**7.4 Modelo Canvas.**

Consiste en poner sobre un lienzo o cuadro nueve elementos esenciales de las empresas y testar estos elementos hasta encontrar un modelo sustentable en valor para crear un negocio exitoso, hace parte de la metodología “Lean Startup” que junto al Producto Mínimo Viable ponen a su mano herramientas muy sencillas de probar cual puede ser el producto o el servicio más viable para las empresas en crecimiento (Marketing y finanzas, 2013).

**Figura 24.**

*Modelo Canvas del proyecto.*



**Propuesta de Valor:** Muy unido a este concepto están los clientes. Es decir, la propuesta de valor que es lo que diferencia a la empresa en el mercado. La propuesta de valor hay que dirigirla hacia los clientes, por lo que se tendrá que establecer una relación con ellos a partir de ese principal

argumento de la oferta de la empresa. La forma en la que se distribuye esa propuesta de valor al cliente es a través de una serie de canales.

Partiendo de lo anterior, como propuesta de valor que presenta la empresa productora y comercializadora de huevos “Granja La Sierrita”, está relacionada con la producción del producto, los huevos ecológicos se obtienen con base a productos naturales, el cual cambia la perspectiva de criaderos de gallinas y producir huevo tradicional por medio de condicionamientos especiales para el cuidado y producción de huevos criollos. Por tal razón y aprovechando que el huevo de gallina lo consume la mayor parte de población como una fuente de proteínas valiosa y accesible, como productores de huevos la empresa “Granja La Sierrita” está en posesión de las prácticas necesarias para producir huevos con atributos específicos.

**Segmentos de clientes:** Se refiere a conocer el cliente objetivo; a quién va a ir dirigida la oferta; cuáles son las preferencias de ese mercado o mercados, los gustos, así como cuáles serán los clientes más importantes para el negocio y su propuesta de valor.

Cuando se empieza a tener clientes, y el número empieza a crecer, lo habitual es agruparlos por segmentos de forma lógica (edad, gustos, poder adquisitivo). Por esa razón es que se habla de segmentación de clientes.

En este sentido, aunque una parte de la población de Rionegro - Santander, consume huevos no ecológicos, durante la segmentación del mercado se logró evidenciar que casi toda la población que participó en el diagnóstico del mercado consume este tipo de alimento, siendo el 97%, y si bien el porcentaje de personas que compraría un cartón de huevos a menor precio tiene mayor índice, también se evidencia que 5% de los encuestados compran el producto por un valor entre 16.000 y 18.000, por esta razón la producción y comercialización de huevos ecológicos tiene

como segmento objetivo a los deportistas, supermercados, tiendas orgánicas y clientes directos de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Lo anterior con la finalidad de aumentar las ventas y llegar al consumidor final.

**Canales de distribución:** Esta forma establece el contacto con el cliente. Estos canales pueden ser directos, mayoristas, a través de Internet o puntos de venta propios. Por lo tanto, para llevar a cabo la distribución de huevos criollos, se utilizarán como canales de comercialización, las redes sociales, dentro de las cuales se destacan a las de mayor conectividad que son: Facebook, Instagram y WhatsApp, además se diseñará y desarrollará una página web propia de la empresa productora y comercializadora “Granja La Sierrita”. Con lo anterior se busca no solo utilizar como canal de distribución, sino además, como estrategia de marketing en el posicionamiento y promoción de la marca, con esto el cliente tendrá contacto directo con la empresa y sabrá que hay un nuevo productor de huevo ecológico en el municipio de Rionegro, Santander.

**Relación con el cliente:** Pensar cómo se va a relacionarte con cada tipo de cliente, teniendo en cuenta las características y las necesidades. Por ejemplo, si buscan un servicio de atención personalizado, si prefieren establecer una comunidad online y debatir en ese entorno, o qué es lo que buscan. El tipo de relación deberá ser coherente con el segmento de clientes a los que va dirigido el producto, el tipo de propuesta de valor que se les ofrece y estará condicionada por los recursos disponibles.

En este sentido, la relación con el cliente, como forma de interactuar y fomentar la relación a largo plazo con ellos, será prestando servicio a domicilio, además, se dispondrá de un buzón para recibir las sugerencias por medio de los canales de información, que serán los mismo canales

planteados para la distribución. Esto ayudará a crear políticas a largo plazo que conduzcan al éxito del cliente, ayudando además, a que haya una mayor retención de clientes, relaciones más sólidas con los clientes y un mayor valor de vida útil del cliente.

**Fuentes de ingreso:** Qué ingresos entran a la empresa; cómo es el flujo (mensual, semanal, diario); cómo y cuánto está dispuesto a pagar los clientes. Todas estas cosas tienen que ser coherentes con la propuesta de valor de la empresa. Esto permite ver el margen de las distintas fuentes de ingresos para poder tomar decisiones acerca de la rentabilidad de la compañía.

Una vez llegado hasta aquí, donde ya se sabe cuál es el entorno, es hora de crear alianzas, centrarse en las actividades principales del negocio. Sin embargo, inicialmente, la política adoptada por la empresa productora y comercializadora “Granja La Sierrita” como fuente de ingresos será por la venta directa de los huevos criollos, donde el pago será en efectivo. Dichos ingresos fueron calculados partiendo de una proyección mensual respecto a la venta del huevo de gallina mensual.

**Recursos clave:** Identificar los activos que una empresa necesita tener. Por ejemplo: maquinarias, tecnologías, recursos humanos, un local, bienes tangibles, etc. Todo esto permitirá conocer la inversión. Dentro de los recursos clave se encuentran 4 que resultan elementos importantes para que el modelo de negocio funcione: talento humano, elementos tecnológicos, elementos económicos y elementos materiales. Para el caso concreto, mediante el modelo Canvas se estableció como recursos clave las bases de datos de los clientes y las redes sociales (recursos intelectuales).

Lo anterior teniendo en cuenta la importancia de las bases de datos de los clientes como herramienta de mercadeo con el fin de conocer el perfil de los clientes y de esta forma implementar

las estrategias de marketing. Al contar con una base de datos de clientes, la empresa productora y comercializadora “Granja La Sierrita”, no solo podrá identificar al cliente, sino además, se podrá realizar seguimiento de su comportamiento, es decir, segmentarlo de acuerdo a su perfil, todo encaminado a optimizar la marcha del negocio, atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

**Socios claves:** para desarrollar el negocio se necesita; inversores, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública. Así las cosas, los principales socios son Clara Rincón y Fredy Arenas, autores del presente plan de mercadeo. Clara Rincón, como propietaria y gerente de la empresa, y Fredy Arenas, como socio secundario.

**Estructura de costos:** Implica todos los costos que tiene la empresa, una vez analizada las actividades, los socios y los recursos clave. Además, será una forma de saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio (News America Digital, 2018).

Los recursos que los socios invertirán serán destinados para la adquisición de materias primas, insumos, servicios públicos y para para pago de recursos humanos, cubriendo gastos del personal que se necesitará para administrar la granja y todas sus operaciones.

## 7.5 Plan de Acción

En el presente apartado se diseña el plan de las acciones, en el que se establecerán las actividades que se llevarán a cabo para lograr la implementación de las estrategias propuestas, igualmente se establece el tiempo que durará cada actividad.

**Tabla 10.**

*Plan de Acción.*

Estrategia	Acciones	Responsable	Duración
Estrategia de producto	Diseño del logotipo de la granja Presentación de la indumentaria del personal distribuidor Diseño etiqueta de presentación del producto	Departamento de mercadeo	6 a 8 meses
Estrategia canales de distribución	Adquirir un vehículo propio, tipo camioneta Van. Incrementar la disponibilidad de productos. Brindar seguridad en la entrega del huevo ecológico. Establecer relaciones con el cliente objetivo.	Departamento de mercadeo Socios y Gerencia	8 a 12 meses
Estrategia de precio	Divulgación de los precios y ofertas por todos los canales de distribución (redes sociales). Ofrecer diferentes presentaciones del producto, cubeta de 6, 12 y 30 huevos ecológicos. Incrementar la disponibilidad del producto. Establecer relaciones con el cliente objetivo.	Departamento de mercadeo Trabajadores de producción	3 a 5 meses

Estrategia	Acciones	Responsable	Duración
Estrategia de promoción	<p>Diseñar una página web con el nombre de la empresa, la misión, visión, los valores corporativos y portafolio del producto.</p> <p>Crear una cuenta de usuario como empresa en Facebook e Instagram.</p> <p>Crear una línea directa vía WhatsApp Business, en la que se publicará el portafolio del producto con sus respectivos precios.</p> <p>Incrementar la disponibilidad del producto.</p> <p>Establecer relaciones con el cliente objetivo.</p>	<p>Departamento de mercadeo Gerencia Socios</p>	<p>4 a 6 meses</p>
Estrategia compra del producto (plaza)	<p>Incrementar la disponibilidad de productos.</p> <p>Promocionar el producto a través de página web y redes sociales.</p> <p>Realizar la entrega del huevo ecológico por medio de los canales de distribución escogidos.</p> <p>Establecer relaciones con el cliente objetivo.</p> <p>Impulso de mercado</p>	<p>Departamento de mercadeo Impulsador de mercados Gerente</p>	<p>4 a 6 meses</p>

## 7.6 Presupuesto del Plan de Mercadeo

Los informes actualizados sobre los suministros disponibles, las cantidades vendidas y almacenadas, y los precios pagados en los principales mercados a nivel local, mayorista y minorista son de gran valor para un sistema de penetración eficiente. Los servicios de información comercial pueden ayudar a la empresa distribuidora de huevos orgánicos de las siguientes maneras:

### 7.6.1 Presupuesto Plan de Mercadeo

**Tabla 11.**

*Presupuesto del Plan de Mercado*

<b>Estrategia</b>	<b>Valor</b>
Estrategia 1	\$6.100.000
Estrategia 2	\$29.980.000
Estrategia 3	\$180.000
Estrategia 4	\$2.180.000
Estrategia 5	\$1.720.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$40.160.000</b>

La tabla anterior denota el presupuesto del plan de mercadeo, partiendo del presupuesto desarrollado en cada una de las estrategias propuesta para implementar dicho plan de mercadeo, con la finalidad de que la empresa de huevos ecológicos logre ampliar su mercado y conseguir nuevos clientes.

## 8. Conclusiones

Las fuertes tasas de crecimiento tanto en la producción como en el consumo indican que el mercado orgánico aún no ha alcanzado su etapa de madurez y aún se puede esperar un mayor crecimiento. La agricultura orgánica ya está respondiendo a nuevas tendencias de consumo emergentes, como el veganismo y la demanda de productos alimenticios producidos localmente, convirtiendo estos desafíos en oportunidades.

La investigación de mercado fue necesaria para ayudar en la tomar decisiones sobre la comercialización. La investigación de marketing puede definirse como la búsqueda sistemática y objetiva de información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing, y su análisis. La investigación de marketing ayuda a la toma de decisiones, pero no elimina por completo el riesgo.

En concordancia, en la investigación del mercado se encontró que nuestro segmento objetivo está interesado en obtener un producto de calidad, precios alcanzables y buena atención en el servicio que garantice la comodidad a los clientes por esta razón es crucial dar a conocer nuestro producto y apoyarnos en excelentes proveedores que nos ofrezcan insumos de calidad que garantice buenos resultados en nuestros productos y en el servicio.

A futuro, aumentar la producción de gallinas es un objetivo importante para ayudar a satisfacer las necesidades nutricionales de la creciente población de los países en desarrollo. Estas gallinas son prolíficas, fáciles de criar y su producción puede ampliarse, por lo general, con mayor rapidez y facilidad que la de otros animales. Además, se adaptan a diversos climas y altitudes. La cría de aves de corral puede combinarse a menudo con otros tipos de agricultura y ofrece la posibilidad de obtener ingresos adicionales para los agricultores.

Los huevos son un alimento importante y fundamental para la sociedad colombiana. Sin embargo, no basta con producirlos a un coste razonable. Hay que tomar medidas para que los huevos lleguen a los consumidores. Con la creciente urbanización, los huevos tendrán que ser ensamblados, empaquetados y transportados en buenas condiciones a ciudades lejanas y distribuidas a través de puntos de venta convenientemente situados cerca de los consumidores.

## **9. Recomendaciones**

Dar a conocer este producto por los medios de comunicación, adicional a estos por las redes sociales que son sistema muy bueno y asequible para los clientes, garantizar un excelente servicio y un producto de calidad para que sean los mismos clientes los que transmitan la información del producto adquirido.

Antes de introducir métodos de producción y comercialización nuevos o mejorados, se debe realizar un estudio preciso de las condiciones actuales del sector y comprender los patrones de producción y consumo y los factores que los han determinado. Los programas de mejora de la comercialización pueden variar en sus objetivos, desde cambios relativamente simples en los métodos de manipulación y empaquetado hasta una reorganización de los canales de comercialización.

Se pueden realizar importantes mejoras en la comercialización simplemente corrigiendo métodos específicos de manipulación, transporte, empaque, clasificación y almacenamiento. Una comercialización eficaz debe satisfacer las demandas y preferencias de los consumidores.

### Referencias Bibliográficas

- Afanador, G. (1988). *Sistema actual y perspectivas de la industria avícola colombiana*. Obtenido de AgroSavia: <https://repository.agrosavia.co/handle/20.500.12324/28982>
- Agronegocios. (19 de 2 de 2021). *Consumo de huevo en Colombia tuvo un crecimiento de 11,6% en el año de la pandemia*. Obtenido de <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Consumo-de-huevo-en-colombia-tuvo-un-crecimiento-de-11,6-en-el-a%C3%B1o-de-la-pandemia.aspx>
- Aguilera, M. (Diciembre de 2014). *Determinantes del desarrollo en la avicultura en Colombia: instituciones, organizaciones y tecnología*. Obtenido de Banco de la República: [https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser\\_214.pdf](https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser_214.pdf)
- Alcaldía de Rionegro. (2020). *Mapa de Rionegro, Santander*. Obtenido de Alcaldía Municipal de Rionegro, Santander: <https://rionegro.gov.co/mapas/>
- Álvarez, L., & Álvarez, A. (06 de Junio de 2009). Estilos de vida y alimentación. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1-14. Obtenido de Gazeta de Antropología: [https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_27Luis\\_Alvarez-Amaia\\_Alvarez.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html)
- Ariza, E. (2016). *Plan de negocios para la creación de una granja de producción de huevo criollo en el municipio de Pauna – Boyacá Colombia*. (Trabajo de Grado Especialización en Dirección Financiera). Universidad EAN. Bogotá D.C. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/8914/ArizaEmilsen2016.pdf;jsessionid=CF9A34781A5FAA2F83F492E816A134C5?sequence=1>

- Avicola Redondo ADM. (03 de Marzo de 2017). *¿En qué se diferencia un huevo ecológico de uno campero?* Obtenido de Blog Avícola Redondo: <https://www.avicolaredondo.com/diferencia-huevo-ecologico-campero/>
- Betancur, C., & Cárdenas, J. (2013). *TLC Sector Avícola*. (Trabajo de Grado Administración de Empresas). Pontificia Universidad Javeriana.
- Bohórquez, V. (2014). *Perspectiva de la producción avícola en Colombia*. (Proyecto de Grado Especialización en Alta Gerencia). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D.C.
- Caracol Radio Bucaramanga. (09 de Julio de 2019). *Bucaramanga tiene 528 mil 855 habitantes*. Obtenido de Caracol Radio: [https://caracol.com.co/emisora/2019/07/09/bucaramanga/1562679340\\_457900.html](https://caracol.com.co/emisora/2019/07/09/bucaramanga/1562679340_457900.html)
- Cardona, G., Bohórquez, J., & Penagos, L. (2019). *Plan de negocio para la creación de una granja avícola en el municipio de “Guatavita - Cundinamarca” con énfasis en producción y comercialización de huevos orgánicos*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/10607>
- Castaño Alvarez, F. (2018). *Desarrollo de un sistema de producción de huevo ecológico en la isla caño del oro Bolívar*. [Proyecto de Grado Zootecnista] Cartagena de Indias D.T. Y C.: Universidad Nacional Abierta Y A Distancia. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17741/9859806%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- CERES Colombia. (12 de Junio de 2013). *Conozcamos el gallinero feliz*. Obtenido de Blog Proyecto de Gallina Feliz: <https://cerescolombiacert.wordpress.com/tag/proyecto-gallina-feliz/>

- Chávez, M. (2018). *Plan de negocio para la producción avícola de huevos orgánicos en la finca el limonar, vereda la Planada, municipio Rosario, departamento de Nariño*. (Trabajo de Grado Licenciatura en Biología). Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá D.C. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/14995/ChavezMoraMaritzaJuliet2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cook, S., & Rohit, V. (2002). Exploring the between quality systems, service quality and performance excellence: service providers' perspectives. *Quality Management Journal*, 44-56.
- DANE. (2013). *Gallinas ponedoras y producción de huevo Una fuente de proteína animal de bajos costos, al alcance de todos*. Obtenido de [http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/4322/2/insumos\\_factores\\_de\\_produccion\\_oct\\_2013.pdf](http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/4322/2/insumos_factores_de_produccion_oct_2013.pdf)
- Dussailan, C., Echeverría, G., Rozowsk, J., & Velasco, N. (2017). Consumo de huevo y enfermedad cardiovascular: una revisión de la literatura científica. *Nutr. Hosp. vol.34 no.3 Madrid may./jun.* Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112017000300710](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112017000300710)
- Dussailant, C., Echeverría, G., Rozowski, J., Velasco, N., Arteaga, A., & Rigotti, A. (2017). Emprednimiento SENA. (2020). *Portal WEB Emprendimiento SENA*. Obtenido de SENA: <http://sena.comanygame.com/moduloemprendimiento/menu.html>
- Feedback Networks. (2001). *Experiencia. Calcular la muestra correcta*. Obtenido de Feedback Networks Technologies: <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.html>

- Fenavi. (2017). *Revista Avicultores*. Obtenido de <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2018/05/revista-250.pdf>
- FENAVI. (2018). *Fenavi registra récord en producción de pollo y huevo en el 2018*. Obtenido de <https://fenavi.org/comunicados-de-prensa/el-sector-avicola-crecio-45-en-2018/>
- Fenavi. (2019). *Revista Avicultores*. Obtenido de <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2019/09/revista-274.pdf>
- Fenavi. (19 de Febrero de 2021). *Consumo de huevo en Colombia tuvo un crecimiento de 11,6% en el año de la pandemia*. Obtenido de Agronet. Ministerior de Agricultura: <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Consumo-de-huevo-en-colombia-tuvo-un-crecimiento-de-11,6-en-el-a%C3%B1o-de-la-pandemia.aspx>
- Finance Week. (2004). Definitions within the term service. *Nacional Service Delight*, 6.
- Fundación para la Innovación Agraria Ministerio de Agricultura de Chile. (01 de Diciembre de 2009). *Resultados y Lecciones en Selección y Manejo de la Gallina Mapuche Productora de Huevos Azules Proyecto de Innovación en Regiones del Biobío y de La Araucanía*. Obtenido de Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal: [https://www.opia.cl/static/website/601/articles-75585\\_archivo\\_01.pdf](https://www.opia.cl/static/website/601/articles-75585_archivo_01.pdf)
- García Trujillo, R., Berrocal, J., Moreno, L., & Ferrón, G. (2009).
- García, R., Berrocal, J., Moreno, L., & Ferrón, G. (2009). *Producción ecológica de gallinas ponedoras*. Obtenido de Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural: [https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/GALLINAS\\_PONEDORAS\\_ok.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/GALLINAS_PONEDORAS_ok.pdf)
- Gómez, D. (2013). *Huevos: generalidades*. Obtenido de [https://deymerg.files.wordpress.com/2013/10/huevos\\_generalidades.pdf](https://deymerg.files.wordpress.com/2013/10/huevos_generalidades.pdf)

Gómez, F., & Rubio, E. (2014). La granja ecológica integral. *Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación*, 1-8.

González, X. (18 de Diciembre de 2019). *La tecnología ha sido fundamental para el crecimiento del sector avícola en Colombia*. Obtenido de Agro Negocios: <https://www.agronegocios.co/ganaderia/la-tecnologia-ha-sido-fundamental-para-el-crecimiento-del-sector-avicola-en-colombia-2944828>

González, X. (2021). *Consumo de huevo en Colombia tuvo un crecimiento de 11,6% en el año de la pandemia*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/consumo-de-huevo-en-colombia-tuvo-un-crecimiento-de-116-en-el-ano-de-la-pandemia-3127013>

Google Maps. (12 de Enero de 2021). *Localización Corregimiento la Tigra*. Obtenido de Google Maps:

<https://www.google.com/maps/place/La+Tigra,+Rionegro,+Santander/@7.5149755,-73.3838317,1986m/data=!3m1!1e3!4m9!1m2!2m1!1sla+sierrita,+corregimiento+la+tigra++rionegro+santander!3m5!1s0x8e67fe9085c312d7:0xe2d80f6e27fb55!8m2!3d7.5167094!4d-73.3832699!15sCjd>

Google. (2021). *Normatividad sector avícola colombiano*. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=normatividad+sector+av%C3%ADcola+colombiano&sxsrf=ALeKk00XGRd-yn0e1PQEC3JBb15fFeuUrA%3A1624584707233&ei=AzLVYJzMDa60ggfznZHYCA&oq=no&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIECCMQJzIECCMQJzIECCMQJzIECC4QQzIECC4QQzIECAAQQzIECAAQQzIECAAQQzI](https://www.google.com/search?q=normatividad+sector+av%C3%ADcola+colombiano&sxsrf=ALeKk00XGRd-yn0e1PQEC3JBb15fFeuUrA%3A1624584707233&ei=AzLVYJzMDa60ggfznZHYCA&oq=no&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIECCMQJzIECCMQJzIECCMQJzIECC4QQzIECC4QQzIECAAQQzIECAAQQzIECAAQQzI)

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyos, E., & Henao, I. (2020). *Propuesta de plan de mercadeo para una empresa agroavícola para el periodo 2020*. (Proyecto de Grado Gerencia de Mercadeo Estratégico). Universidad Santiago De Cali. Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/3401/PROPUESTA%20DE%20PLAN%20DE%20MERCADEO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto de Estudios del Huevo. (2017). *El gran libro del huevo*. Obtenido de Instituto de Estudios del Huevo: <http://institutohuevo.com/wp-content/uploads/2017/07/EL-GRAN-LIBRO-DEL-HUEVO.pdf>
- J&MARJUS. (27 de Junio de 2017). *Canales de distribución*. Obtenido de J&MARJUS: <https://www.jmarjus.com/canales-de-distribucion/>
- Marketing y finanzas. (2013). *Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Agosto de 2012). *ABC del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos*. Obtenido de Mincomercio: <https://www.tlc.gov.co/preguntas-frecuentes/abc-del-tratado-de-libre-comercio-entre-colombia-y>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (02 de Septiembre de 2020). *Huevos, autos y el calzado de EE.UU., sin arancel desde enero*. Obtenido de Portafolio:

<https://www.portafolio.co/economia/huevos-autos-y-el-calzado-de-ee-uu-sin-arancel-desde-enero-544239>

Mojica, A., & Paredes, J. (Agosto de 2005). *Características del sector avícola colombiano y su reciente evolución en el departamento de Santander*. Obtenido de Banco de la República de Colombia. Centro Regional de Estudios Económicos de Bucaramanga: [https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/2005\\_agosto.pdf](https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/2005_agosto.pdf)

News America Digital. (2018). *El modelo Canvas para diseño de negocios*. Obtenido de <https://news.america-digital.com/el-modelo-canvas-para-diseno-de-negocios/>

Onofre, J., Flores, E., García, B., Martínez, M., & Vite, G. (Junio de 2017). *Huevo, alimento básico en la dieta de todo el mundo*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e7.html>

Orellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2013). *Revisión del Desarrollo Avícola*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO): [fao.org/3/i3531s/i3531s.pdf](http://fao.org/3/i3531s/i3531s.pdf)

Orozco, L. (2017).

Orozco, L. (7 de Marzo de 2017). *Santander lidera la producción avícola*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/ganaderia/santander-lidera-la-produccion-avicola-2622546>

Pachón, A., & Suarez, J. (2003). *Influencia de las tecnologías de la información*. Obtenido de [file:///D:/Usuario/Downloads/Influencia\\_de\\_las\\_Tecnologias\\_de\\_la\\_Info.pdf](file:///D:/Usuario/Downloads/Influencia_de_las_Tecnologias_de_la_Info.pdf)

Santiago, Y. (s.f.). *Manual para la crianza de huevos y gallinas araucanas*. Obtenido de [https://www.academia.edu/18886016/MANUAL\\_PARA\\_LA\\_CRIANZA\\_DE\\_HUEVOS\\_Y\\_GALLINAS\\_ARAUCANAS](https://www.academia.edu/18886016/MANUAL_PARA_LA_CRIANZA_DE_HUEVOS_Y_GALLINAS_ARAUCANAS)

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). (2021). *Fondo Emprender*. Obtenido de Portal WEB Fondo Emprender: <https://www.fondoemprender.com//SitePages/Home.aspx#>

SIPSA. (2013).

Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario - SIPSA. (Octubre de 2013). *Gallinas ponedoras y producción de huevo: una fuente de proteína animal de bajos costos, al alcance de todos*. Obtenido de Boletín Mensual: Insumos y Factores Asociados a la Producción Agropecuaria: [http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/4322/2/insumos\\_factores\\_de\\_produccion\\_oct\\_2013.pdf](http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/4322/2/insumos_factores_de_produccion_oct_2013.pdf)

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Wikipedia Enciclopedia Libre. (2021). *Rionegro Santander*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Rionegro\\_\(Santander\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Rionegro_(Santander))

## Apêndices

### Apêndice A. Registro Fotográfico



