

|                                                                                                    |                                                                   |          |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------|-----------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <br><b>CODIGO</b> | <b>UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA</b><br><b>GESTIÓN DE BIBLIOTECAS</b> |          |                 |             |     |               |
|                                                                                                    | <b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>                                      |          |                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |
| <b>AP-BIB-FO-06</b>                                                                                | <b>VERSIÓN</b>                                                    | <b>1</b> | <b>VIGENCIA</b> | <b>2014</b> | <b>PÁGINA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>1 de 1</b> |

Neiva, Septiembre 13 de 2022

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Milton Gonzalo Quintero Tovar, con C.C. No. 7.703.107,  
 \_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,  
 \_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,  
 \_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o Milton Gonzalo Quintero Tovar  
 titulado Estudio de mercado para la producción y comercialización de huevos en el municipio de  
Garzón – Huila – Vereda las Pitás

Presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar al título de

Especialista en gerencia de mercadeo estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

|                                                                                                    |                                                                   |          |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| <br><b>CÓDIGO</b> | <b>UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA</b><br><b>GESTIÓN DE BIBLIOTECAS</b> |          |                 |     |               |               |
|                                                                                                    | <b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>                                      |          |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |               |
| <b>AP-BIB-FO-06</b>                                                                                | <b>VERSION</b>                                                    | <b>1</b> | <b>VIGENCIA</b> | <b>2014</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>PÁGINA</b> | <b>2 de 1</b> |

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores" , los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE: Milton Gonzalo Quintero Tovar EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: *Milton Gonzalo Quintero Tovar*

Firma: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

|                                                                                   |                                                                   |                |          |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------|----------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
|  | <b>UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA</b><br><b>GESTIÓN DE BIBLIOTECAS</b> |                |          |                 |     |                                |
|                                                                                   | <b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b>              |                |          |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |
| <b>CÓDIGO</b>                                                                     | <b>AP-BIB-FO-07</b>                                               | <b>VERSIÓN</b> | <b>1</b> | <b>VIGENCIA</b> | <b>2014</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>PÁGINA</b><br><b>1 de 1</b> |

**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:**

**AUTOR O AUTORES:**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| QUINTERO TOVAR             | MILTON GONZALO           |

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
|                            |                          |

**ASESOR (ES):**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| GIL TOVAR                  | HERNANDO                 |

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO**

**FACULTAD:** ECONOMIA Y ADMINISTRACION

**PROGRAMA O POSGRADO:** ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

**CIUDAD:** NEIVA

**AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2022

**NÚMERO DE PÁGINAS:** 43

**TIPO DE ILUSTRACIONES** (Marcar con una **X**):

Diagramas\_\_\_Fotografías\_\_\_☒Grabaciones en discos\_\_\_Ilustraciones en general\_\_\_☒Grabados\_\_\_  
 Láminas\_\_\_Litografías\_\_\_Mapas\_\_\_Música impresa\_\_\_Planos\_\_\_Retratos\_\_\_ Sin ilustraciones\_\_\_Tablas  
 o Cuadros ☒

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento:

**MATERIAL ANEXO: ENCUESTA**

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

| <u>Español</u>      | <u>Inglés</u>    | <u>Español</u>         | <u>Inglés</u>      |
|---------------------|------------------|------------------------|--------------------|
| 1. <u>ORGÁNICOS</u> | <u>ORGANIC</u>   | 6. <u>CLARA</u>        | <u>CLEAR</u>       |
| 2. <u>PECUARIA</u>  | <u>LIVESTOCK</u> | 7. <u>HUEVO</u>        | <u>EGG</u>         |
| 3. <u>AVICOLA</u>   | <u>POULTRY</u>   | 8. <u>GALPONES</u>     | <u>SHEDS</u>       |
| 4. <u>GRANJA</u>    | <u>FARM</u>      | 9. <u>POLLAS</u>       | <u>COCKS</u>       |
| 5. <u>YEMA</u>      | <u>BUD</u>       | 10. <u>NUTRICIONAL</u> | <u>NUTRITIONAL</u> |

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

En Colombia especialmente cuando se habla sobre la seguridad alimentaria y el bienestar de los animales en las granjas, el uso de productos químicos utilizados en la alimentación y producción, están induciendo a una reorientación de la actividad avícola hacia una producción más extensiva y respetuosa con el bienestar animal, el impacto medioambiental y la calidad de los productos obtenidos que sean sanos para el consumo humano. El propósito de la granja las Pitas, al sacar un producto orgánico en donde se le da un valor agregado al artículo es que sea limpio de productos químicos, por tal motivo es muy importante la alimentación de las aves.

Con el fin de desarrollar el proyecto avícola y que sea viable en su estudio, es oportuno iniciar con un buen análisis de las estrategias de mercado en el sector en el que se desea incursionar, por tal motivo el presente estudio de mercado pretende realizar el análisis del sector avícola en el municipio de Garzón en la granja las Pitas y así determinar una nueva unidad de negocio que sea sostenible y rentable.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

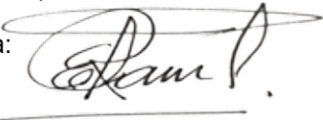
The purpose of the objectives for the market study focuses on Designing a Market Plan for the production and marketing of eggs in the Municipality of Garzón Huila - Vereda las Pitas in order to identify marketing strategies that allow greater participation and positioning. in the agricultural market.

In order to develop the poultry project and make it viable in its study both in the operation, it is appropriate to start with a good analysis of the market strategies in the sector in which it is desired to enter, for this reason the present market study intends to carry out the analysis of the poultry sector in the municipality of Garzón in the Las Pitas farm and thus determine a new business unit that is sustainable and profitable.

The project creates the need to Design a Market Plan, to obtain the title of Specialist in Strategic Marketing Management with the Surcolombiana University. For this reason, a market analysis is being carried out for the production and commercialization of eggs in the sector that is to be entered, where market strategies are being studied to be able to reach the population and that they consume the product in a massive way, in where the updated decree 2270 establishes the regulations that order "That through Decree 1500 of 2007, modified by decrees 2965 of 2008, 2380, 4131, 4974 of 2009, 3961 of 2011, 917 and 2270 of 2012, the technical regulation was established to through which the Official Inspection System is created

**APROBACION DE LA TESIS**

Nombre presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma: 

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**Estudio de mercado para la producción y comercialización de huevos  
en el municipio de Garzón - Huila – Vereda las Pitas**

Milton Gonzalo Quintero Tovar.  
mayo 2022.

Universidad Surcolombiana  
Huila

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

Jurado 1

---

Jurado 2

Ciudad y fecha (día, mes, año): \_\_\_\_\_

### **Dedicatoria**

A Dios por darme la oportunidad de vivir esta experiencia.

A mi familia quienes me apoyan al darme una voz de aliento en cada meta que me  
propongo.

A aquellos que con su conocimiento y experiencias contribuyeron en mi proceso de  
formación.

### **Agradecimientos**

A Dios por guiarme y fortalecerme espiritualmente para completar con éxito este proyecto.

A la Universidad Surcolombiana USCO, que, me brindó la oportunidad de crecer y lograr otra meta y de esta manera seguir creciendo personal y profesionalmente.

A los tutores quienes fueron parte de mi formación y que hicieron un aporte positivo al incorporar en mis competencias integrales su ayuda. Sin sus conocimientos, consejos y compromiso no hubiera podido lograr mi objetivo.

### **Abstract**

The purpose of the objectives for the market study focuses on Designing a Market Plan for the production and marketing of eggs in the Municipality of Garzón Huila - Vereda las Pitas in order to identify marketing strategies that allow greater participation and positioning. in the agricultural market.

In order to develop the poultry project and make it viable in its study both in the operation, it is appropriate to start with a good analysis of the market strategies in the sector in which it is desired to enter, for this reason the present market study intends to carry out the analysis of the poultry sector in the municipality of Garzón in the Las Pitas farm and thus determine a new business unit that is sustainable and profitable.

The project creates the need to Design a Market Plan, to obtain the title of Specialist in Strategic Marketing Management with the Surcolombiana University. For this reason, a market analysis is being carried out for the production and commercialization of eggs in the sector that is to be entered, where market strategies are being studied to be able to reach the population and that they consume the product in a massive way, in where the updated decree 2270 establishes the regulations that order "That through Decree 1500 of 2007, modified by decrees 2965 of 2008, 2380, 4131, 4974 of 2009, 3961 of 2011, 917 and 2270 of 2012, the technical regulation was established to through which the Official Inspection System is created

## Contenido

|        |                                              |    |
|--------|----------------------------------------------|----|
| 1      | Introducción.....                            | 10 |
| 2      | Descripción y formulación del problema ..... | 13 |
| 3      | Justificación y antecedentes.....            | 14 |
| 4      | Objetivos.....                               | 15 |
| 4.1    | Objetivo general .....                       | 15 |
| 4.2    | Objetivos específicos:.....                  | 15 |
| 5      | Análisis de la situación .....               | 16 |
| 5.1    | Resumen del mercado.....                     | 16 |
| 5.2    | Demografía del mercado .....                 | 16 |
| 5.3    | Factores conductuales:.....                  | 16 |
| 5.4    | Necesidades: .....                           | 16 |
| 5.5    | Crecimiento del mercado.....                 | 17 |
| 5.6    | Análisis FODA .....                          | 19 |
| 5.6.1  | Fortalezas.....                              | 19 |
| 5.6.2  | Debilidades .....                            | 19 |
| 5.6.3  | Oportunidades.....                           | 19 |
| 5.6.4  | Amenazas.....                                | 19 |
| 5.7    | Competencia .....                            | 20 |
| 5.8    | Oferta del producto .....                    | 20 |
| 5.9    | Atributos del producto .....                 | 22 |
| 5.9.1  | Ficha técnica del producto o servicio .....  | 23 |
| 5.10   | Descripción del proceso.....                 | 24 |
| 5.11   | Materias primas y suministros .....          | 25 |
| 5.12   | Mano de obra requerida.....                  | 27 |
| 5.12.1 | Infraestructura.....                         | 27 |
| 5.13   | Maquinaria y equipos .....                   | 28 |
| 5.14   | Claves para el éxito.....                    | 28 |
| 5.15   | Asuntos críticos .....                       | 28 |

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
|                                                                          | 7  |
| 6 Estrategia de marketing .....                                          | 30 |
| 6.1 Misión.....                                                          | 30 |
| 6.2 Programa de Marketing .....                                          | 30 |
| 6.2.1 Fijación de precios.....                                           | 30 |
| 6.2.2 Distribución. ....                                                 | 31 |
| 6.2.3 Publicidad y promoción.....                                        | 31 |
| 6.2.4 Servicio al cliente. ....                                          | 31 |
| 7 Metodología.....                                                       | 32 |
| 7.1 Tipo de investigación .....                                          | 32 |
| 7.2 Definición de la Población .....                                     | 32 |
| 7.2.1 Cálculo de la muestra .....                                        | 32 |
| 7.2.2 Instrumentos utilizados para la recolección de la información..... | 33 |
| 7.2.3 Análisis y sistematización – resultados clientes .....             | 33 |
| 8 Conclusiones.....                                                      | 38 |
| 9 Referencias .....                                                      | 39 |
| 10 Anexo .....                                                           | 41 |

### **Lista de tablas**

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Tabla 1 Ficha técnica del producto..... | 23 |
| Tabla 2 Mano de obra requerida.....     | 27 |
| Tabla 3 Maquinaria y equipos .....      | 28 |

### **Lista de figuras**

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Figura 1 Descripción del proceso ..... | 25 |
| Figura 2 Proceso Productivo .....      | 26 |

### **Lista de fotografías**

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Fotografía 1 Babcock Brown .....                                       | 21 |
| Fotografía 2 Infraestructuras gallinas ponedoras “Babcock Brown” ..... | 27 |
| Fotografía 3 Infraestructuras gallinas ponedoras “Babcock Brown” ..... | 27 |

### **Lista de ilustraciones**

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1 Consumo per cápita de huevo en el país .....     | 18 |
| Ilustración 2 Producción de huevo .....                        | 18 |
| Ilustración 3 Zonas que concentran la producción de Huevo..... | 18 |
| Ilustración 4 Resumen de la producción.....                    | 22 |
| Ilustración 5 Vista frontal del galpón y bodega.....           | 27 |
| Ilustración 6 Estrategia de precios.....                       | 30 |
| Ilustración 7 Precio competencia.....                          | 31 |

### Lista de gráficas

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfica 1 ¿Cuántos años tienen? .....                                                         | 34 |
| Gráfica 2 En promedio, con qué frecuencia consumen huevos.....                                | 34 |
| Gráfica 3 Razones por las cuales no consumen huevos orgánicos.....                            | 35 |
| Gráfica 4 Lugar donde realizan la compra de huevos .....                                      | 36 |
| Gráfica 5 La razón por la que consumen el producto.....                                       | 36 |
| Gráfica 6 ¿Estás dispuesto a pagar un precio más alto por un producto de mejor calidad? ..... | 37 |
| Gráfica 7 ¿Qué precio estas dispuesto a pagar por un flan de huevos orgánicos? .....          | 37 |

## 1 Introducción

En Colombia especialmente cuando se habla sobre la seguridad alimentaria y el bienestar de los animales en las granjas, el uso de productos químicos utilizados en la alimentación y producción, están induciendo a una reorientación de la actividad avícola hacia una producción más extensiva y respetuosa con el bienestar animal, el impacto medioambiental y la calidad de los productos obtenidos que sean sanos para el consumo humano. El propósito de la granja las Pitas, al sacar un producto orgánico en donde se le da un valor agregado al artículo es que sea limpio de productos químicos, por tal motivo es muy importante la alimentación de las aves.

Con el fin de desarrollar el proyecto avícola y que sea viable en su estudio, es oportuno iniciar con un buen análisis de las estrategias de mercado en el sector en el que se desea incursionar, por tal motivo el presente estudio de mercado pretende realizar el análisis del sector avícola en el municipio de Garzón en la granja las Pitas y así determinar una nueva unidad de negocio que sea sostenible y rentable.

El proyecto nace de la necesidad de Diseñar un Plan de mercado, para poder llegar a la población y que ésta consuma de manera masiva el producto, en donde el decreto 2270 actualizado establece la reglamentación que ordena “Que mediante Decreto 1500 de 2007, modificado por los decretos 2965 de 2008, 2380, 4131, 4974 de 2009, 3961 de 2011, 917 y 2270 de 2012, se estableció el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y control de la carne, productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos destinados para el consumo humano y se fijaron los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación (Resolución 0000241 de 2013).

El propósito de los objetivos para el estudio de mercado se centra en diseñar un Plan de mercados para la producción y comercialización de huevos en el Municipio de Garzón Huila – Vereda las Pitás con el fin de identificar estrategias de mercadeo que permitan obtener mayor participación y posicionarse en el mercado agrícola.

El trabajo se compone de varias etapas, el estudio: empieza presentando el planteamiento del problema, la justificación, objetivos para alcanzar el estudio del Plan de Negocio.

El trabajo consta de varias etapas. En primer lugar, el planteamiento del problema y la justificación, se enuncian los objetivos a alcanzar en la investigación, el marco de referencia de la investigación en donde se explican los marcos teórico, conceptual, espacial y metodológico. Se trabaja con lo referente al plan de mercadeo; el diagnóstico actual de la empresa, de su medio ambiente externo, se realiza un análisis de la competencia y análisis interno directo. En seguida se describe el diagnóstico interno y diagnóstico externo. A continuación, se especifica la idea estratégica en donde se perfila la misión, visión, principios corporativos, sostenibilidad ambiental, valores corporativos y objetivos estratégicos. En la siguiente etapa es en donde se formulan estrategias gracias al desarrollo de una matriz DOFA. A su vez se verifica los objetivos, formulando metas y planes estratégicos. Con la información se despliega un cuadro de mando integral como herramienta de gestión para la Organización en estudio. Para concluir se presentan unas conclusiones del trabajo realizado y recomendaciones para la empresa, de esta manera se estaría concluyendo el Plan de mercado.

Pasando a la etapa metodológica, es necesario contar con instrumentos y metodologías en donde permitan a los emprendedores promover iniciativas de proyectos de inversión y tener un diagnóstico lo más cercano posible a la rentabilidad que se puede tener de dicho estudio.

El estudio define el desarrollo del Plan de mercadeo de una empresa, siendo una guía que facilita la proyección financiera y reduce la incertidumbre disminuyendo el riesgo del inicio de todo proyecto, como también nos muestra la viabilidad tanto económica como técnica del proyecto.

El alcance que se quiere tener con este proyecto es poder incursionar al mercado de la población del municipio de Garzón Huila, y poder brindarle a la comunidad un producto de alta calidad y muy nutritivo ya que las aves serán alimentadas con productos naturales sin químicos.

## 2 Descripción y formulación del problema

La avícola las Pitas del municipio de Garzón, en su análisis de mercado quiere incursionar con este proyecto en los consumidores de huevos orgánicos en la cual la producción y comercialización de huevo “El consumo del huevo ha venido aumentando en los últimos años, FFENAVI espera mantener el consumo de 325 huevos o aumentar el consumo en 327 huevos. Hoy en día las personas son conscientes de la importancia de mejorar sus estilos de vida, no solo el mercado si no, el sector avícola que busca brindar un alimento de calidad, el cual día a día apoya la implementación de nuevos proyectos, logrando cumplir con la demanda generada por el consumidor. El desarrollo del mercado de producción y consumo de huevos es cada vez más alto, debido a la economía del país.

Colombia es el segundo país en Latinoamérica frente al consumo de huevo” (Agronegocios.co, 2021) esto se debe a las campañas que se realizan impulsando el consumo del huevo, las cuales muestran sus beneficios y aportes nutricionales.

En el año 2020 “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.” (González, 2021)

Lo anterior refleja la alta demanda que se tiene del producto en el país y los métodos productivos que día a día exige la sociedad, es por esto que se hace necesario satisfacer los deseos de los consumidores con productos orgánicos, ricos en nutrientes que garanticen un producto de calidad y con métodos productivos más amigables con el medio ambiente y las Gallinas Ponedoras “**Babcock Brown**”.

El estudio de mercado permite determinar la viabilidad en la comercialización de huevos en el municipio de Garzón. A través de este proyecto se busca generar empleo para las mujeres dedicadas al área pecuaria en la región como también a mujeres en situación de vulnerabilidad, a su vez, con la puesta en marcha del proyecto se busca obtener mayor participación en el mercado local y regional brindando un producto de buena calidad. Para lograr el proyecto se plantea lo siguiente: “El diseño de un plan de mercado para la avícola las Pitas permitirá tomar la decisión en la comercialización de los huevos ¿Cuál es la viabilidad del plan de mercado de la avícola las Pitas, en el municipio de Garzón - Huila?

### 3 Justificación y antecedentes.

“La producción avícola ha sido la industria pecuaria de más alto desarrollo en los últimos años debido al mejoramiento genético y la especialización cada vez más fuerte de las líneas productivas para huevo y carne. Esta industria refleja una dinámica en constante crecimiento, convertida en una fuente que provee proteína animal a un bajo costo. Hoy este subsector hace parte de los renglones estratégicos que les permite a muchos países mantener la seguridad agroalimentaria con una gran generación de valor y empleo en la cadena productiva que lo compone. El huevo de gallina constituye uno de los alimentos más completos para el ser humano” (Acosta Paez & Jaramillo Benavidez, 2015).

El estudio de mercado permite determinar la viabilidad en la comercialización de huevos en el municipio de Garzón, a través de este proyecto se busca generar empleo para las mujeres dedicadas al área pecuaria en la región como también a mujeres en situación de vulnerabilidad.

A su vez, con la puesta en marcha del proyecto se busca obtener mayor participación en el mercado local y regional brindando un producto de buena calidad.

.

## **4 Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan de mercado para la producción y comercialización de huevos en el Municipio de Garzón Huila – Vereda las Pitas con el fin de identificar estrategias de mercadeo que nos permitan obtener una mayor participación y posicionamiento en el sector pecuario.

### **4.2 Objetivos Específicos:**

- Realizar un análisis de los entornos para identificar los factores internos y externos de la granja
- Identificar la competencia en el mercado avícola de la comercialización de huevos
- Elaborar el análisis del estado actual de la granja a través de una matriz DOFA
- Realizar el estudio de mercado en la región para conocer las preferencias al momento de comprar los huevos
- Identificar el marketing estratégico
- Determinar el marketing táctico
- Diseñar un presupuesto para el plan de mercado

## **5 Análisis de la situación**

### **5.1 Resumen del mercado**

El alcance que se quiere tener con este proyecto es poder incursionar al mercado de la población del municipio de Garzón Huila, para poder brindarles a la comunidad un producto de alta calidad y muy nutritivo ya que las aves serán alimentadas con productos naturales sin químicos. Éste producto es básico en la alimentación de las familias colombianas y fuente de muchas vitaminas y proteínas.

### **5.2 Demografía del mercado**

El mercado meta de la granja las Pitas, está ubicado en el municipio de Garzón en el departamento del Huila, cuenta con una población de 96.296 habitantes (DANE, 2017)

El perfil del cliente objetivo o consumidor de huevos orgánicos son aquellos individuos, que por sus características se preocupan por consumir productos libres de químicos, con tendencia de orientación a una vida sana y saludable.

El producto está dirigido a hombres o mujeres, sin distinción de género, su consumo va orientado a toda la familia, es un alimento rico en nutrientes el cual se puede consumir en todas sus etapas de desarrollo, donde un bebé con seis meses de edad ya puede consumir la yema del huevo y al año ya puede consumir el huevo entero. Este producto es un alimento importante para el ser humano. Los ingresos que debe tener una persona para adquirir este tipo de producto, son persona que ganen un salario mínimo, ya que su precio es asequible para quien lo pueda consumir, siendo este producto esencial en la canasta familiar.

### **5.3 Factores conductuales:**

El huevo es un alimento que hace parte de la vida cotidiana de las personas donde en los hogares colombianos se consume el huevo una vez por semana. Este tipo de alimentos se consume en cualquier momento del día.

### **5.4 Necesidades:**

La necesidad que se pretende satisfacer hace parte de las necesidades fisiológicas (Alimentación, salud) del ser humano; con la incursión de este producto al municipio de

Garzón en donde se busca aumentar el consumo de productos orgánicos libres de químicos y de esta manera mejorar la alimentación de los habitantes del municipio.

Las gallinas alimentadas sin químicos cuentan con una gran tabla nutricional aportando al ser humano un grado mayor de micronutrientes como vitaminas, ácido fólico y fósforos y macronutrientes como las proteínas, grasas, fibra entre otros. La calidad nutricional de los huevos orgánicos es superior a los huevos producidos con químicos.

## **5.5 Crecimiento del mercado**

La producción avícola de Colombia ha mostrado un crecimiento sostenido y rápido convirtiéndose en una de las principales actividades pecuarias del país. Desde 1926 el gobierno nacional determina al sector avícola como una actividad económica de importancia, a partir de 1950 hasta la fecha según AMEVEA (García, 2013) la evolución se ha dividido en varias etapas como décadas de recuperación, adaptación, tecnificación, e industrialización.

Hoy en día las personas son conscientes de la importancia de mejorar sus estilos de vida, no solo el mercado objetivo es consciente de esto, si no el sector avícola que busca brindar un alimento de calidad, el cual día a día apoya la implementación de nuevos proyectos, logrando cumplir con la demanda generada por el consumidor.

El desarrollo del mercado de producción y consumo de huevos es cada vez más alto, debido a la economía del país.

Teniendo en cuenta los nuevos comportamientos del mercado y de acuerdo a la revista AVICULTORES de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia – FENAVI “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 garantizarle a los consumidores una mejor calidad en la carne de pollo y los huevos que salen de las granjas” (Federación Nacional de Avicultores de Colombia - Fenavi, 2017).

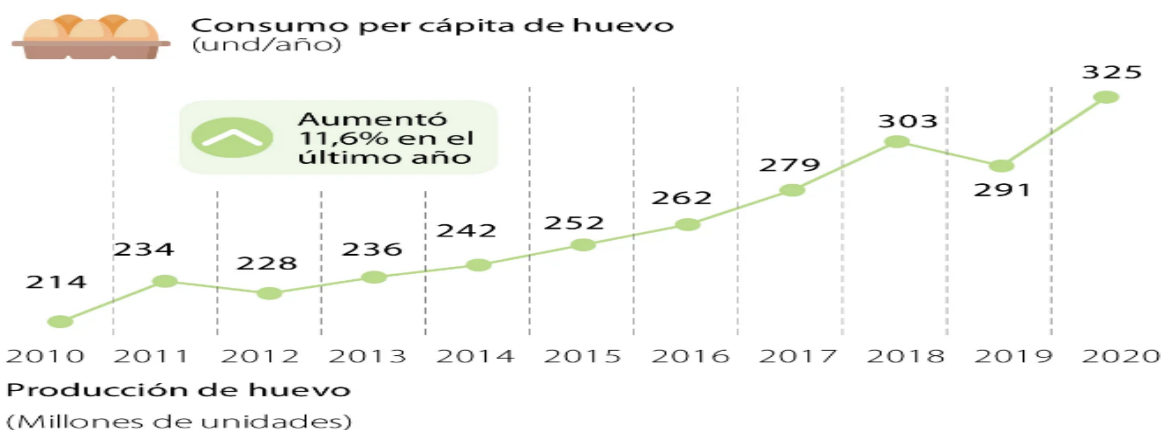
En relación al crecimiento para la avicultura colombiana, el huevo es uno de esos alimentos que no pueden faltar dentro de una dieta balanceada, puesto que su alto nivel nutricional y su precio han hecho que cada vez más personas lo consuman.

En el año 2020 “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.” (González, 2021)

Ilustración 1 Consumo per cápita de huevo en el país

#### ASÍ ES EL MERCADO DEL HUEVO EN EL PAÍS



Fuente: (Agronegocios.co, 2021)

Ilustración 2 Producción de huevo



Fuente: (Agronegocios.co, 2021)

Ilustración 3 Zonas que concentran la producción de Huevo

#### Zonas que concentran la producción de huevo



Fuente: Fenavi / Gráfico: LR-VT

Fuente: (Agronegocios.co, 2021)

## **5.6 Análisis FODA**

La matriz DOFA es una herramienta de gestión que permitirá analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas por las que afrontara la empresa, permitirá conocer la situación actual de acuerdo con las condiciones internas de la empresa y el entorno externo que pueda afectarla.

El objetivo del diseño de esta matriz es poder tener un soporte para poder tomar las mejores decisiones para la empresa y diseñar estrategias empresariales.

### **5.6.1 Fortalezas**

- Aumento de la demanda y consumo de huevo en Colombia
- Cumplimiento en los tiempos de entrega
- Conocimiento del mercado
- Producto de primera necesidad
- Alto nivel nutricional
- Costo asequible para la adquisición del producto para todos los niveles socioeconómicos

### **5.6.2 Debilidades**

- Desconocimiento de la competencia
- Implementación de tecnología de punta
- Personal capacitado
- Baja producción

### **5.6.3 Oportunidades**

- Intereses de consumir productos libres de sustancias químicas
- Fácil acceso económico
- Un producto orgánico
- Apoyo económico por parte del gobierno

### **5.6.4 Amenazas**

- Aumento de la competencia en el sector
- Reforma tributaria y laboral que afectaran a la empresa
- Mejores precios de la competencia
- Aumento en el costo de los insumos

## 5.7 Competencia

La competencia en la industria de alimentos ha venido en crecimiento en los últimos años, esto debido a la demanda generada por la población mundial y a los altos estándares de calidad e inocuidad que se exigen a la hora de adquirir determinado producto, esto ha llevado a que no solo la industria avícola sino todas las industrias que produzcan distribuyan o vendan alimentos se enfoquen en una producción con altos estándares de calidad.

Si hablamos puntualmente de la producción de huevo en el departamento del Huila municipio de Garzón lugar donde se establecerá el proyecto, “Según la Federación Nacional de Avicultores, la producción de huevo en el periodo julio-septiembre de 2020, fue de 277 millones de unidades, con un crecimiento anual de 23,7%. La mayor contribución en la producción se registró en Tolima al presentar una variación anual de 31,4%, mientras que Huila avanzó en 13,4%.” (El sitio avicola, 2020)

## 5.8 Oferta del producto

El plan de negocio se prevé empezar con 3.000 gallinas ponedoras “Babcock Brown”, en la granja las Pitas del municipio de Garzón Huila; está encaminado a la cría de pollitas y a su vez a la producción de huevo rojo, en galpones de piso, que son lo más frecuentemente usados en Colombia y lo más prácticos en explotaciones en cantidades pequeñas, como lo es el caso de la granja las pitas.

Los inicios avícolas “tiene su origen hace unos 8000 años, cuando pobladores de ciertas regiones de la India, China y probablemente de otras zonas del sudeste de Asia iniciaron la domesticación de las gallinas que habitaban en la jungla. Desde la India, acompañando a las tribus nómadas, las gallinas cruzaron Mesopotamia hasta llegar a Grecia.” (Instituto de Estudios del Huevo, 2009).

La producción del huevo se inicia en la granja avícola puesta y acondicionada para alojar las gallinas ponedoras seleccionadas especialmente para la producir huevos los cuales

serán distribuidos para el consumo humano. Estas locaciones únicamente alojan a gallinas y no a pollos.

Producción de huevo en Colombia: la avicultura hace parte del sector agropecuario y está conformada por la producción y comercialización de huevos y carnes de aves. En Colombia esta actividad ha venido en continuo aumento en los últimos diez años. (Díaz, 2014) de acuerdo a este documento se puede determinar la importancia que tiene el huevo dentro de la economía colombiana como en la casta familia ya que es uno de los alimentos más ricos en valor nutricional, este alimento contiene nutridos compuestos.

El huevo está compuesto por macronutrientes y micronutrientes los cuales se encuentran en la clara y en la yema, dentro de los macronutrientes se encuentran proteínas, grasas, energía y azúcares y en los micronutrientes están Vitamina A, Vitamina D, Vitamina E, Riboflavina, Niacina, Ácido Fólico, Vitamina B12, Biotina, Ácido pantoténico, Fósforo. Por tal motivo es importante el consumo diario de este alimento y por este motivo la granja las Pitas está en la búsqueda de la comercialización de un huevo orgánico libre de químicos, permitiendo que el huevo contenga las proteínas y nutrientes que lo destacan.

En la granja, las gallinas son alimentadas con productos orgánicos, con el fin de que su organismo se encuentre libre de cualquier sustancia química y de esta manera puedan producir huevos libres de hormonas y categorizándolos en un nivel de alta calidad nutricional.

La gallina Babcock Brown es una gallina robusta, produce un gran número de huevos y de gran tamaño, es una gallina que se adapta a los diferentes climas, diferentes galpones y la productividad no se ve afectada, por el contrario, la productividad es particularmente alta.

Los huevos de este tipo de gallinas Babcock Brown tienen ciertas características, son de gran tamaño su cáscara es dura.

Fotografía 1 Babcock Brown



Fuente: (Babcock, 2021)

Hoy en día FENAVI cuenta con un programa que tiene como “objetivo principal fomentar el consumo de huevo en Colombia a través de campañas con profesionales de la salud tales como nutricionistas, médicos, pediatras, entre otros” (FONAV - FENAVI, s.f.)

Ilustración 4 Resumen de la producción

## RESUMEN DE LA PRODUCCIÓN

| Periodo de postura                 | 18-100 semanas         |
|------------------------------------|------------------------|
| Viabilidad                         | 93 %                   |
| Edad al 50% de producción          | 144 días               |
| Pico de puesta                     | 96 %                   |
| Peso promedio del huevo            | 64.0 g                 |
| Huevos por gallina alojada         | 462                    |
| Masa de huevos por gallina alojada | 29.6 kg                |
| Consumo promedio de alimento       | 113 g/día              |
| Índice de conversión               | 2.18 kg/kg             |
| Peso Corporal                      | 2025 g                 |
| Resistencia de la cáscara          | 4150 g/cm <sup>2</sup> |
| Color de la cáscara                | 17.5 Lab               |
| Unidades Haugh                     | 81                     |

Fuente: (Hendrix Genetics, s.f.)

Los huevos son considerados un alimento natural, que aporta gran cantidad de nutrientes necesarios para el ser humano, el huevo consta de una capa exterior llamada cáscara para el caso de las gallinas Babcock Brown es dura y de color marrón.

De acuerdo a la universidad de Antioquia los huevos de calidad tienen actualmente 3 categorías, clasificados según su peso: Huevo Jumbo mayor de 78g; Huevo Extra o AAA entre 67 a 77,9g; y Huevo AA con peso entre 60 y 66,9g.

### 5.9 Atributos del producto

“Los huevos de las gallinas ponedoras Babcock Brown son de cáscara fuerte y de gran tamaño. Los productores de huevos comerciales eligen la Babcock Brown por su rendimiento robusto y productivo durante un ciclo de puesta prolongado. “ (Hendrix Genetics, s.f.)

Es por esto que se propone en este proyecto la comercialización de huevos de gallinas ponedoras Babcock Brown.

### 5.9.1 Ficha técnica del producto o servicio

Tabla 1 Ficha técnica del producto

| <b>Ficha técnica del producto – Huevo AAA, AA, A según Norma Técnica Colombiana NTC 1240</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Descripción física del producto                                                              | La apariencia física de los huevos frescos se conoce por su cascara brillante y color agradable, al depositar su contenido sobre un sartén su apariencia es abultada y circular la yema más consistente y la clara es viscosa y de color transparente la yema se podrá separar con facilidad de la clara. |                                                                       |
| Características físicas de la materia prima                                                  | Color                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Marrón                                                                |
|                                                                                              | Resistencia de la cáscara                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 4150 g/cm <sup>2</sup>                                                |
|                                                                                              | Línea genética                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Babcock Brown                                                         |
|                                                                                              | Color de la pluma                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Marrón rojiza                                                         |
|                                                                                              | Viabilidad Postura                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 94%                                                                   |
|                                                                                              | Tiempo estimado periodo de postura                                                                                                                                                                                                                                                                        | 12 a 14 meses o sea desde 18 o 20 semanas de edad, hasta las 70 o 76. |
|                                                                                              | Adaptabilidad a condiciones                                                                                                                                                                                                                                                                               | Alta                                                                  |
|                                                                                              | Edad al 50% de producción                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 144 días                                                              |
|                                                                                              | Persistencia                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Diaria                                                                |
|                                                                                              | Textura                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Lisa Ovalada                                                          |
|                                                                                              | Peso promedio huevo                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 63,8 g                                                                |
|                                                                                              | Huevos por gallina alojada                                                                                                                                                                                                                                                                                | 417                                                                   |
|                                                                                              | Consumo Promedio de alimento                                                                                                                                                                                                                                                                              | 114 g / día                                                           |

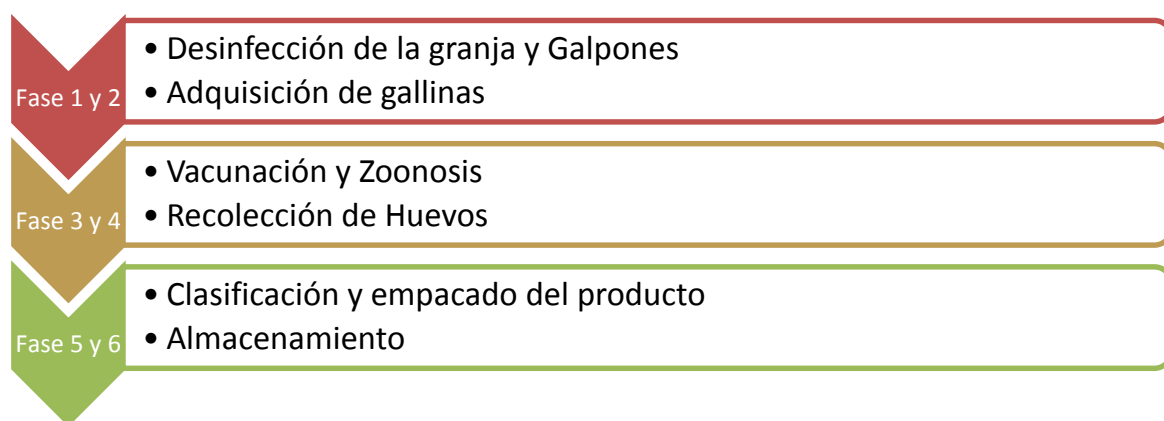
|                            |                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Empaques y presentaciones  | Cubetas de cartón X 30 unidades                                                                                                                                                                                        |
| Peso promedio del huevo    | 63.8 g                                                                                                                                                                                                                 |
| Propiedades organolépticas | Hidratos de carbono, lípidos, ácidos grasos, colesterol, fibra, calcio, magnesio, hierro, zinc y vitaminas.                                                                                                            |
| Composición                | La cáscara, las membranas, la clara y la yema; la cáscara representa en torno al 10% del peso del huevo, la clara, el 58% y la yema, el 32%.                                                                           |
| Presentación comercial     | Cajas tipo panal, en material biodegradable para huevo en presentación de 30 unidades                                                                                                                                  |
| Temperatura                | El huevo se debe conservar a temperatura que oscile entre 20 a 25 °C.                                                                                                                                                  |
| Vida útil esperada         | 25 días desde la postura de la Gallina                                                                                                                                                                                 |
| Humedad                    | No debe superar el 75% de Humedad, pues estos casos pueden surgir problemas de producción de microorganismos que deterioren el producto.                                                                               |
| Transporte                 | El transportar se debe realizar en carros limpios libres de químicos o agentes bacterianos, no deben tener una temperatura alta superior a 25°C de lo contrario debe ser un carro con compartimiento de refrigeración. |

Fuente propia

### 5.10 Descripción del proceso

La producción y comercialización del huevo se compone de 6 fases operativas en donde se describe los resultados del procedimiento de la producción con una excelente calidad, como resultados de tener buenos procesos en la cría de las pollitas y cumpliendo con todos y cada uno de estos procesos hasta llegar a obtener un buen producto como es el huevo con sus nutrientes.

Figura 1 Descripción del proceso



Fuente propia

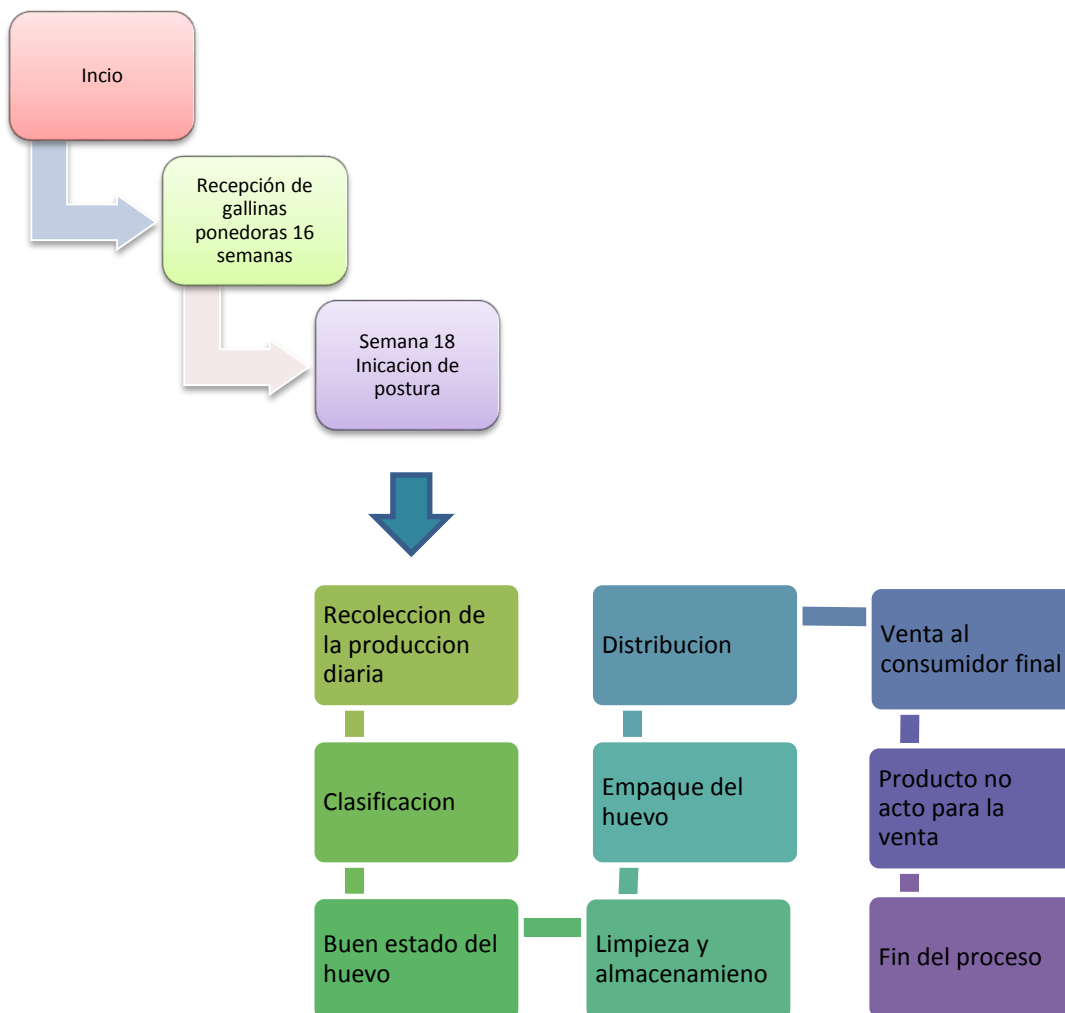
### 5.11 Materias primas y suministros

- **Recolección de Huevos:** La actividad de recolección de los huevos la debe de realizar una persona adulta. La mayor postura se produce en las horas de la mañana entre las cuatro y nueve de la mañana, por ello la recolección se debe iniciar después de terminar la repartición de comida en todo el galpón, para no incomodar a las aves en su proceso de postura.
- **Selección y Separación:** Una vez recogidos los huevos se deben clasificar por tamaño, los huevos manchados o sucios no se deben raspar o humedecer ni con otros elementos que dañen la cubierta o película protectora.
- **Limpieza:** La limpieza a los huevos se debe de realizar para evitar hongos o bacterias como la salmonella se realiza con un esponja o con la misma clara del huevo para darle brillo y para robustecer la cascara del huevo. Este proceso se hace de manera muy rápida pues se busca conservar las membranas del huevo y su textura no se vea afectada.
- **Empacado:** El huevo debe de ser empacado en cubetas de cartón que estén nuevas o en buen estado, y se recomienda realizar esta labor después de la recogida de los huevos en los nidos.
- **Almacenaje:** Esta labor se debe de realizar en bodegas diseñadas para esta actividad en donde debe de tener una temperatura entre 12 y 18 grados y no tener humedad.

- **Distribución:** Se realiza la distribución en los puntos de comercialización del producto, tales como tiendas, supermercados, o directamente al consumidor.

### Proceso Productivo:

Figura 2 Proceso Productivo



Fuente creación propia

## 5.12 Mano de obra requerida

Tabla 2 Mano de obra requerida

|                      |                     |                                                                  |                |
|----------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------|----------------|
| Un Auxiliar contable | Un asesor de ventas | Asesor operativo, para el cuidado de las 3.000 aves, de postura. | Un veterinario |
|----------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------|----------------|

### 5.12.1 Infraestructura

Para la cría de 3.000 pollitas ponedoras se debe tener en cuenta que los galpones tengan un área de trecientos metros cuadrados, una base de pared de 30 centímetros de altura con cubierta de zinc, enmallado con cortinas de yute, lámparas eléctricas, y el piso debe de estar cubierto con cascarilla de arroz o de madera, la temperatura debe de estar entre 18 y 20 grados centígrados.

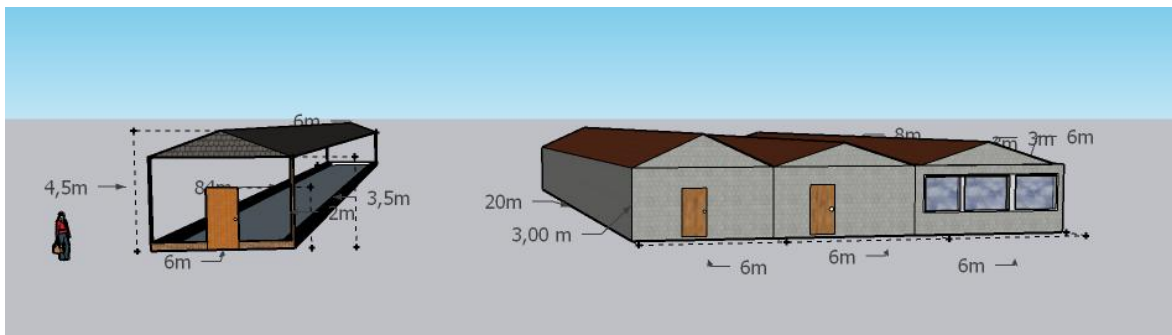
Fotografía 2 Infraestructuras gallinas ponedoras “Babcock Brown



Fotografía 3 Infraestructuras gallinas ponedoras “Babcock Brown”



Ilustración 5 Vista frontal del galpón y bodega



### 5.13 Maquinaria y equipos

Tabla 3 Maquinaria y equipos

| Maquinaria         | Cantidad (Unidades Requeridas) | Equipos y Herramientas     | Cantidad (Unidades Requeridas) |
|--------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Bomba de espalda   | 1                              | Comedero tolva adulta      | 120                            |
| Báscula digital    | 1                              | Bebedero adulto de campana | 80                             |
| Gramera digital    | 1                              | Lámina de cartón           | 12                             |
| Higrómetro digital | 1                              |                            |                                |
| Pistola vacunadora | 1                              |                            |                                |

### 5.14 Claves para el éxito

El plan de mercado para la producción de un producto huevo orgánico es la estrategia para la consolidación de un público consumidor de un producto limpio de químicos. Hoy en día las personas buscan alimentos orgánicos que sean libres de sustancias químicas, la granja las Pitás ofrece un producto saludable y nutritivo.

### 5.15 Asuntos críticos

La avícola las Pitás de Garzón se encuentra en la fase de construcción de estrategias y herramientas para poder satisfacer al público consumidor de productos orgánicos y saludables.

- La avícola las pitas busca posesionarse como la primera avícola del sur del Departamento del Huila en ofrecer un producto orgánico de calidad y con un alto valor nutricional.
- Se cuenta con un capital humano que conoce del cultivo y proceso de los huevos orgánicos en donde se tiene en cuenta los costos, la producción y el funcionamiento adecuado de la granja.

- Se observa las preferencias del consumo de huevos orgánicos en los consumidores del municipio de Garzón y sus alrededores, en donde las personas buscan productos nutritivos y que sean altos en nutrientes.

## 6 Estrategia de marketing

### 6.1 Misión

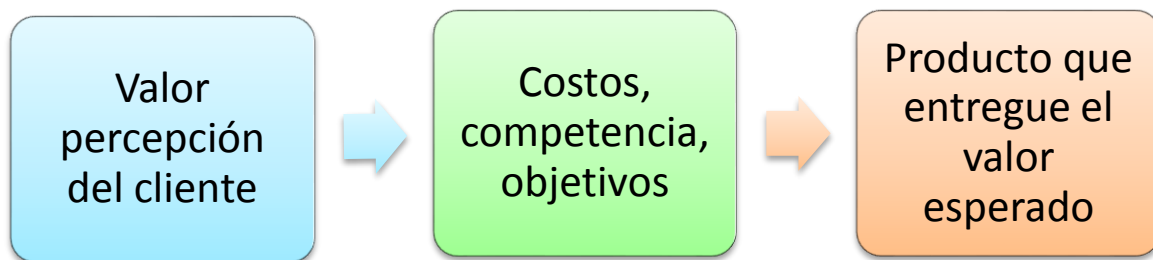
La granja avícola las Pitas, está comprometida en producir y comercializar huevos que contribuyan a mejorar la alimentación y nutrición de quienes consumen, los productos.

### 6.2 Programa de Marketing

#### 6.2.1 Fijación de precios.

La estrategia de precio que la empresa utiliza está basada en el valor para el cliente, los costos y la competencia.

Ilustración 6 Estrategia de precios

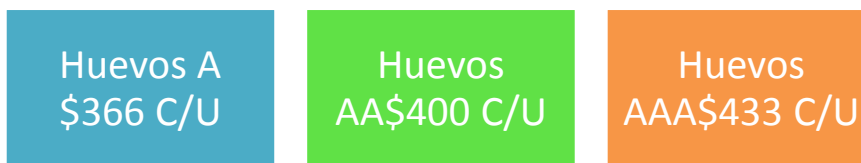


**Los clientes:** se identifica los clientes y se determina el valor percibido frente al producto, de esta manera un estimado del precio ideal de este tipo de producto, teniendo en cuenta las características y la calidad del producto.

**La empresa:** se analizan los costos y los gastos de la producción del producto

**La competencia:** se analiza los precios de la competencia y se hace una comparación teniendo en cuenta el valor nutricional y beneficios del producto.

### Ilustración 7 Precio competencia



#### 6.2.2 Distribución.

Los canales de distribución utilizado en este producto es el canal indirecto y canal directo. La distribución indirecta se realiza a los supermercados y tiendas del municipio de Garzón, el canal directo se maneja con un punto de venta en la granja las Pitas y la entrega del producto puerta a puerta través los domicilios.

#### 6.2.3 Publicidad y promoción.

La estrategia de comunicación busca aumentar las ventas del producto, para este utilizará los siguientes canales de comunicación

- Página web y Redes sociales: se busca tener presencia y empezar a ser reconocidos constantemente manteniendo a los consumidores informados de los procesos, beneficios, recetas y otros.
- Impulsadoras en punto de venta: en almacenes o grandes superficies de alto flujo de personas
- Perifoneo: con este método poco convencional se busca llegar a lugares de difícil acceso, dando a conocer el producto es los diferentes sectores del municipio

#### 6.2.4 Servicio al cliente.

Granja las Pitas capacita a los tenderos y al personal de supermercados en los beneficios del producto y ventajas nutricionales, de igual manera garantiza a sus clientes la calidad del producto, entregas oportunas de los mismo y precios competitivos.

## 7 Metodología

La investigación de mercado tiene como objetivo identificar y conocer a los clientes potenciales, en cuanto a los gustos y preferencias, así como su ubicación, clase social, educación y profesión, entre otros aspectos, que son relevantes a la hora de poder elegir un producto por su calidad.

### 7.1 Tipo de investigación

Se realiza en un método cuantitativo, descriptivo con el propósito de llevar a cabo una investigación para la producción y comercialización de huevos en el municipio de Garzón. Esta herramienta permite recopilar y describir de manera detallada la naturaleza de la población.

Los datos recopilados se analizarán a partir de la investigación descriptiva, en donde pueden ser analizados e investigados más a fondo, para poder identificar las tendencias del comportamiento de compra de los clientes potenciales.

### 7.2 Definición de la Población

La población objeto de investigación son los habitantes del municipio de Garzón y sus alrededores, tomando de manera aleatoria por conveniencia la población a encuestar.

#### 7.2.1 Cálculo de la muestra

Formula:

$$N = \frac{28383 \text{ hab} \cdot (Z)^2 \cdot p \cdot q}{(0,1)^2 + (Z)^2 \cdot p \cdot q}$$

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error maestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. (Almécija, 2004).

N= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

P= probabilidad del éxito, o proporción esperada

D= precisión (error máximo admisible en términos de proporción igual al 10%

$28311 * (0,58^2) (0,5)^2 / (0,1^2) (28311-1) + (2,58^2) (0,5^2)$

N= 242 encuestas

Para la recolección de la muestra del mercado se les aplicaron a 242 personas consumidoras frecuentes de este producto, haciendo uso del instrumento de la encuesta, siendo de vital importancia para determinar los gustos y necesidades a las cuales tienen preferencia del producto, siendo un alimento de consumo masivo. La encuesta se realizó con el objetivo de conocer las preferencias de las personas con el fin de captar clientes potenciales.

### **7.2.2 Instrumentos utilizados para la recolección de la información**

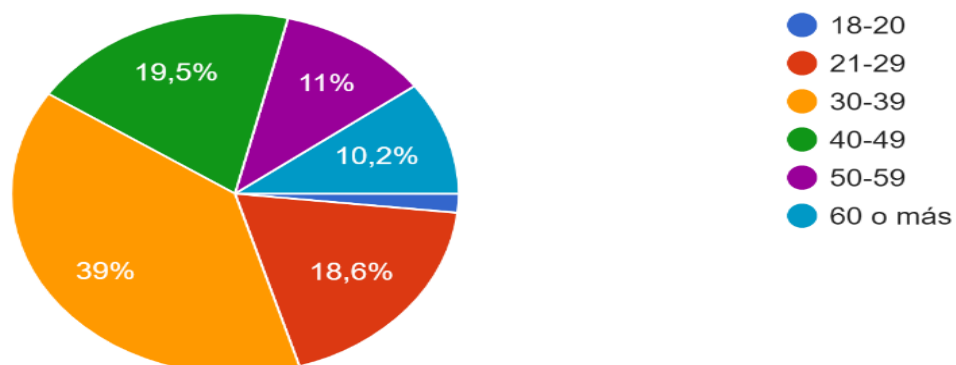
El instrumento utilizado para el desarrollo de esta investigación fue la encuesta, la cual constó de 12 preguntas; el diseño de la encuesta se constituyó de preguntas abiertas y cerrada y de esta manera conocer la percepción que tienen los habitantes del municipio frente al huevo.

### **7.2.3 Análisis y sistematización – resultados clientes**

Después de haber realizado la aplicación de los instrumentos y recolección de la información, se procedió a realizar el análisis correspondiente.

Para poder realizar la encuesta fue necesario hacer uso de una semana para la aplicación a las personas tanto a hombres como mujeres, se tuvo en cuenta aquellas personas que por lo general hacen las compras del mercado en el municipio de Garzón. Dentro de los encuestados se encontraban jóvenes estudiantes independientes que viven solos, y buscan mejorar la calidad de vida comprando productos orgánicos libres de conservantes, hormonas y químicos, el 48% de los encuestados fueron hombres y el 52% mujeres, los cuales oscilan en los siguientes rangos de edad.

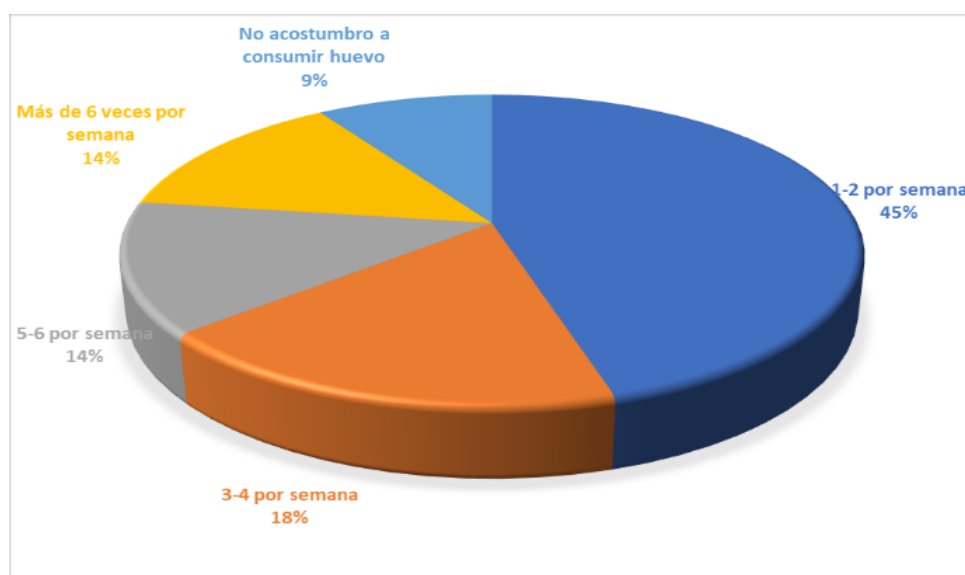
Gráfica 1 ¿Cuántos años tienen?



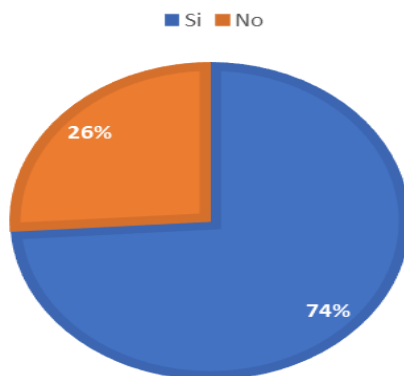
De acuerdo a las respuestas recolectadas en la encuesta, el consumo del huevo en el municipio de Garzón es de un 91% y el 9% de los encuestados indicaron que no lo consumen.

La frecuencia de consumo de huevos para los encuestados fue de: 1 a 2 huevos por semana el cual corresponde al 45%, 3 a 4 por semana fue el 18%, 5 a 6 por semana es del 14% y No acostumbro a consumir huevo fue el 9%

Gráfica 2 En promedio, con qué frecuencia consumen huevos

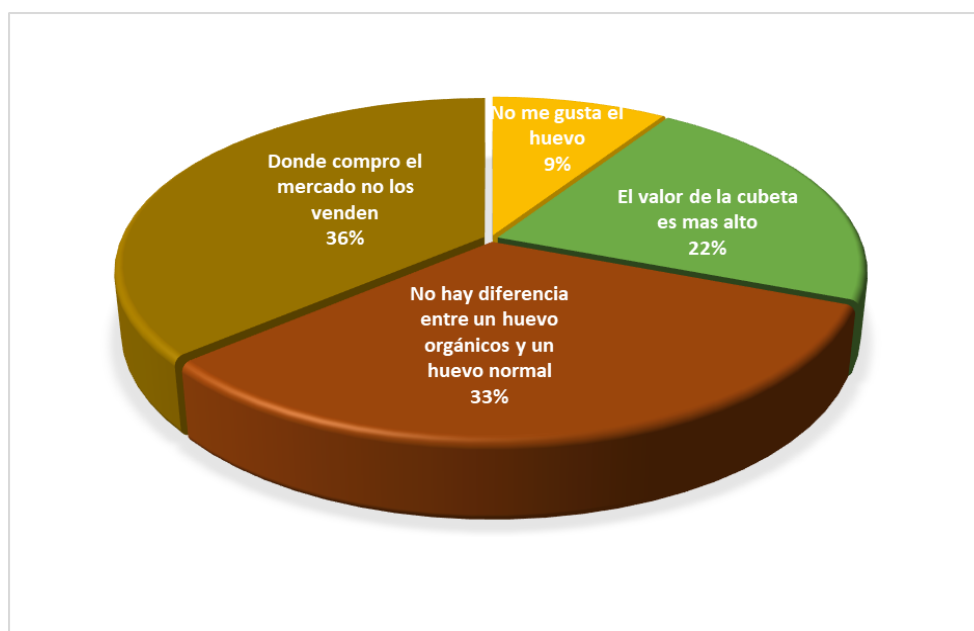


Frente a la pregunta que si come huevo orgánico el 74% consume huevos orgánicos y el 26% no lo consume.



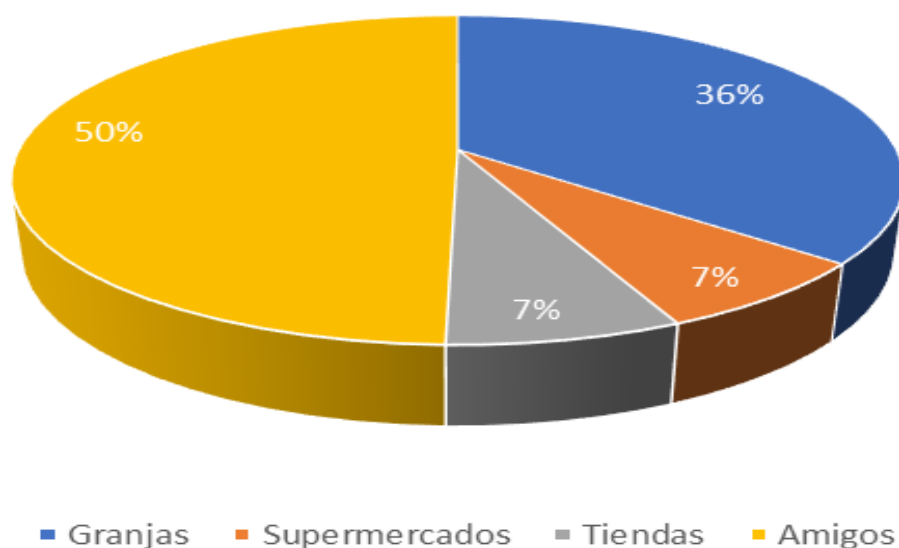
Al preguntarles por qué motivo no consumen huevos orgánicos el 22% de los encuestados indican que el valor de la cubeta es el doble del valor de una cubeta de huevos rojos mientras, el 9% no le gusta el huevo, el 33% de los encuestados no ve diferencia entre consumir huevo orgánico y huevo rojo y el 36% de los encuestados no consumen los huevos orgánicos porque en el lugar donde realizan las compras no los encuentra.

Gráfica 3 Razones por las cuales no consumen huevos orgánicos



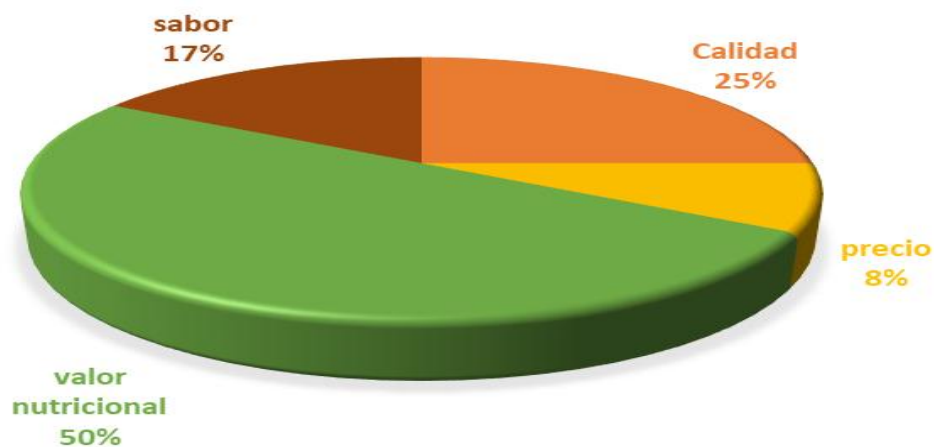
Cuando se les preguntó a los encuestados que compraban huevos orgánicos a quienes se les compraban los huevos el 50% de los encuestados indicó que se los compraban a amigos y conocidos, el 36% los adquieren directamente en las granjas y el 7% en tiendas y 7% en supermercados.

Gráfica 4 Lugar donde realizan la compra de huevos



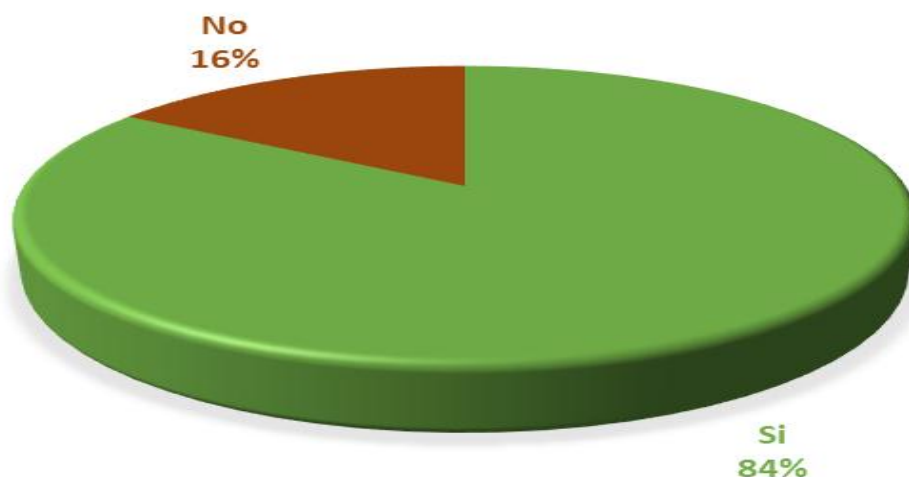
La razón por la que consumen el producto el 50% de ellos es por el valor nutricional que aporta el producto, 25% por la calidad, el 17% por su sabor y el 8% por el precio relacionándolo costo beneficio.

Gráfica 5 La razón por la que consumen el producto



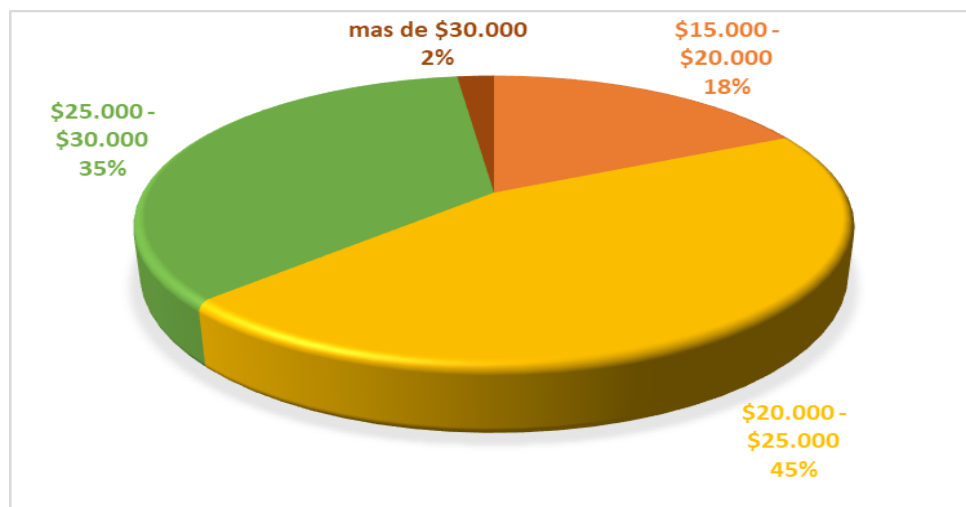
En la pregunta ¿Estás dispuesto a pagar un precio más alto por un producto de mejor calidad? 84% dijo que, si estaba dispuesto a pagar un precio alto por recibir un producto de buena calidad rico en nutrientes, y el 16% no está dispuesto a pagar más.

Gráfica 5 ¿Estás dispuesto a pagar un precio más alto por un producto de mejor calidad?



El precio que están dispuestos a pagar los encuestados por una cubeta de huevos orgánicos x 30 unidades es de \$20.000 a \$25.000 según el 45%, el 35% está dispuesto a pagar de \$25.000 a \$30.000, el 18% está dispuesto a pagar entre \$15.000 a \$20.000 y solo un 2% está dispuesto a pagar más de \$30.000 pesos.

Gráfica 6 ¿Qué precio estas dispuesto a pagar por un flan de huevos orgánicos?



De acuerdo a los resultados conseguidos en la encuesta se puede concluir que la mayoría de los encuestados consumen huevo y lo consumen diariamente, otro porcentaje lo hacen semanalmente, lo que si queda claro es que dentro de las compras realizadas en la canasta familiar no faltan los huevos. También se evidencia que la población del municipio está comprometida con su bienestar y con consumir productos ricos en nutrientes.

## 8 Conclusiones

Para concluir, en el estudio de mercado se aplicó un muestreo aleatorio sistemático, en el cual se le puede brindar a la comunidad un producto de alta calidad y nutritivo ya que las aves serán alimentadas con concentrados balanceados y suplementos orgánicos tales como: maíz y sustitutos verdes (bore, chipaca, quiebra barriga, cuchiyuyo, guayaba y plátanos).

El clima en donde se encuentra la granja es un factor esencial para las aves ponedoras de esta región, ya que cuenta con la temperatura adecuada para el bienestar de las aves ponedoras y pueden alcanzar un peso y un tamaño adecuado para la producción de un buen huevo de alta calidad.

Se hizo la encuesta con un segmento de la población consumidora de productos orgánico altos en nutrientes y con hábitos saludables el consumo de huevos por su alto valor nutritivo, en especial este alimento lo consume toda la familia.

La avícola las Pitas queda ubicada al occidente del municipio de Garzón a 20 minutos del casco urbano. El plan de mercado que se está realizando es para 3000 aves ponedoras en donde la viabilidad de mercado para este sector es alta.

De acuerdo a la información recolectada el producto que se quiere sacar al mercado es aceptado en su gran mayoría. El grupo que se les aplicó la encuesta; a 242 personas consumidoras frecuente de huevo orgánico, haciendo uso del instrumento la encuesta, siendo de vital importancia para determinar los gustos y necesidades a las cuales tienen preferencia del producto, siendo un alimento de consumo masivo.

La región en donde se encuentra ubicada la granja es un factor esencial para el bienestar y confort de las aves ponedoras, ya que cuenta con la temperatura adecuada y la bioseguridad, encontrándose aislada de otras granjas, a fin de evitar virus y enfermedades como: (salmonella, newcastle, bronquitis, pasteurella entre otras).

El consumo masivo del producto es altamente favorable, otro punto a resaltar es que la competitividad de este producto no es alta, ya que los productores de huevos de este sector lo hacen de manera tradicional, con alimentos concentrados, vitaminas, antibióticos y productos químicos.

## 9 Referencias

- Acosta Paez, D. A., & Jaramillo Benavidez, A. H. (2015). Manejo ponedora comercial. Obtenido de [https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/4617/Manejo\\_de\\_ponedora\\_comercial.PDF;jsessionid=2B1DAB8567DAFDC9C359A33B4762439E?sequence=1](https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/4617/Manejo_de_ponedora_comercial.PDF;jsessionid=2B1DAB8567DAFDC9C359A33B4762439E?sequence=1)
- Agronegocios.co. (19 de febrero de 2021). *Consumo de huevo en colombia tuvo un crecimiento de 11,6% en el año de la pandemia*. (FENAVI, Productor) Recuperado el 19 de 02 de 2022, de Agronet - Min 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>
- AVIDESA MAC POLLO. (2018). *macpollo.com*. Recuperado el 17 de JUNIO de 2018, de <http://www.macpollo.com/node/411>
- Babcock. (2021). *Una gran cantidad de huevos grandes vendibles por gallina alojada*. Obtenido de <https://www.babcock-poultry.com/es/products-es/babcock-brown-es/>
- Babcock Brown. (s.f.).
- Blanco, H. M. (7 de mayo de 2020). *larepublica*. Obtenido de Conozca las condiciones de debe cumplir una empresa para ser considerada Pyme: <https://www.larepublica.co/empresas/conozca-las-condiciones-de-debe-cumplir-una-empresa-para-ser-considerada-pyme-3002771>
- DANE. (2017). Obtenido de <http://tempo.sirhuila.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/11-Garzn-2.pdf>
- Díaz, M. A. (Diciembre de 2014). *Determinantes del desarrollo en la avicultura en Colombia: instituciones, organizaciones y tecnología*. Obtenido de [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)
- El sitio avicola. (15 de diciembre de 2020). *Economía de Huila según el Banco de la República*. Obtenido de <https://www.elsitioavicola.com/poultrynews/33513/economaa-de-huila-segaon-el-banco-de-la-repaoblica/>
- Federación Nacional de Avicultores de Colombia - Fenavi. (Junio de 2017). El momento de la Avicultura. *AVICULTORES*(250), 52. doi:0121 - 1358
- FIRA Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura. (2016). *Panorama Agroalimentario | Avicultura carne 2016*. México. Recuperado el 18 de junio de 2018, de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/200631/Panorama\\_Agroalimentario\\_Avicultura\\_Carne\\_2016.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/200631/Panorama_Agroalimentario_Avicultura_Carne_2016.pdf)
- FONAV - FENAVI. (s.f.). *PROGRAMA HUEVO*. Obtenido de FENAVI – FONAV: <https://fenavi.org/programa-huevo/>
- FORMATO PARA PRESENTAR EL PLAN DE NEGOCIO*. (13 de FEBRERO de 2019).
- García, O. R. (14 de Noviembre de 2013). *EL SITIO AVICOLA*. Obtenido de AMEVEA Colombia: 45 años de historia y logros: [elsitioavicola.com/articles/2480/amevea-colombia-45-aos-de-historia-y-logros/](https://www.elsitioavicola.com/articles/2480/amevea-colombia-45-aos-de-historia-y-logros/)
- González, X. (28 de Febrero de 2021). *AGRONEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/consumo-de-huevo-en-colombia-tuvo-un-crecimiento-de-116-en-el-ano-de-la-pandemia-3127013>

- Hendrix Genetics. (s.f.). *Babcock Brown guía de producto sistema de producción en jaulas*. Obtenido de Babcock Brown: [https://www.babcock-poultry.com/documents/994/Babcock\\_Brown\\_CS\\_cage\\_spanish\\_guide\\_2.pdf](https://www.babcock-poultry.com/documents/994/Babcock_Brown_CS_cage_spanish_guide_2.pdf)
- Institut de Sélection Animale BV. (2021). *Una gran cantidad de huevos grandes vendibles por gallina alojada*. Obtenido de <https://www.babcock-poultry.com/es/>
- Instituto de Estudios del Huevo. (Octubre de 2009). *El gran libro del huevo* (1 ed.). Madrid, España: EDITORIAL EVEREST, S.A. doi:978-84-441-0208-5
- INVIMA (INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS). (OCTUBRE de 2016). [www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co). Recuperado el 17 de JUNIO de 2018, de [https://www.invima.gov.co/images/relacionamiento\\_cooperacion\\_internacional/Manual\\_Exportaciones\\_pollo\\_11\\_oct\\_2016.pdf](https://www.invima.gov.co/images/relacionamiento_cooperacion_internacional/Manual_Exportaciones_pollo_11_oct_2016.pdf)
- LEGISCOMEX, Sistema de Inteligencia Comercial. (2015). [www.legiscomex.com](http://www.legiscomex.com). Recuperado el 18 de junio de 2018, de <https://www.legiscomex.com/Documentos/conozca-como-exportar-pollo-rusia-kazajistan-bielorrusia-venezuela-nov-28-16-1not>
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO PERÚ. (2013). [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe). Recuperado el 17 de JUNIO de 2018, de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/Japon/08.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Japon/08.html)
- PHILIP, K., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México D.F., México: Pearson. doi:978-607-32-1245-8

## 10 Anexo

Encuesta Conocer la percepción que tienen los habitantes del municipio frente al huevo.

1. Nombre completo

2. ¿Cuál es su género?

- a) Femenino
- b) Masculino

3. ¿Cuántos años tiene?

- a) 18-20
- b) 21-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60 o más

4. Lugar de residencia

5. ¿Consume usted huevo?

- a) Casi siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Casi nunca
- f) Nunca

6. En promedio, ¿con qué frecuencia lo consume?
- a) 1-2 por semana
  - b) 3-4 por semana
  - c) 5-6 por semana
  - d) Más de 6 veces por semana
  - e) No acostumbro a consumir huevo
7. ¿Consume usted huevos orgánicos?
- a) Si
  - b) No
8. Si su respuesta es no, responda lo siguiente; ¿Por qué razón no consume huevos orgánicos?
- a) No me gustan
  - b) Muy costosos
  - c) Desconoce la diferencia entre un huevo orgánicos y normal.
  - d) Donde realiza compras no los venden
9. Si su respuesta es sí, responda lo siguiente: ¿Por qué medio has comprado huevos orgánicos?
- a) Granjas
  - b) Supermercados
  - c) Tiendas
  - d) Amigos
  - e) Otros
10. ¿Cuál es la razón principal por la cual consume huevos orgánicos?
- a) Calidad
  - b) Precio
  - c) Valor nutricional
  - d) Sabor

11. ¿Estás dispuesto a pagar un precio más alto por un producto de mejor calidad?

- a) Si
- b) No

12. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un flan de huevos orgánicos x 30 unidades?

- a) \$15.000 - \$20.000
- b) \$20.000 - \$25.000
- c) \$25.000 - \$30.000
- d) más de \$30.000