

ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL HUEVO DE CODORNIZ EN EL MUNICIPIO DE GUADUAS, CUNDINAMARCA

Paula Hurtado¹

Patricia Montoya²

Introducción

Guaduas es un municipio de 38.000 habitantes (DANE, 2005), ubicado a 992 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio entre los 19 y 24 grados centígrados, en el departamento de Cundinamarca. Pese a su ubicación estratégica, y riqueza natural, su economía depende básicamente de la Ganadería, la explotación del Petróleo, la Piscicultura y la Agricultura donde se destacan los cultivos de café, caña de azúcar, plátano, maíz, yuca, frijol, cacao, legumbres, hortalizas y frutas. Además, en los últimos años se ha destacado la Avicultura como fuente de empleo.

Sin embargo, en el sector existe poco desarrollo empresarial y un alto índice de desempleo, propiciado por la falta de apoyo orientado a la creación de empresas sostenibles en el tiempo que genere progreso y crecimiento económico en la región.

Es por esto que nuestro proyecto pretende resolver esta problemática a partir de un estudio que permita identificar el proceso de comercialización del huevo de codorniz, determinando el comportamiento del mercado y las necesidades de los distribuidores y consumidores; de lo cual se establecerán los parámetros que deben implementarse para que los coturnicultores obtengan una rentabilidad satisfactoria, ofreciendo a cambio un producto de excelente calidad y con las condiciones necesarias para que se posicione y pueda ser competitivo en el mercado como un producto inocuo e indispensable en la canasta familiar.

¹ Semillero Económico, Contable y Financiero SECFIN, MADSO. Sede Cundinamarca, Centro Regional Madrid, Programa académico, Administración de Empresas phurtadocuesta@gmail.com - 313 3462693

² Semillero Económico, Contable y Financiero SECFIN, MADSO. Sede Cundinamarca, Centro Regional Madrid, Programa académico, Administración de Empresas pmontoyagar@uniminuto.edu.co - 310 2877565

Esta propuesta fortalece y propicia la creación de empresas coturnícolas que realizan esta actividad de manera artesanal en el municipio de Guaduas; puesto que de hacerlo adecuadamente traerá beneficios tanto económicos como de progreso empresarial en la región, debido a que se trasciende de una idea de negocio aceptable a la posibilidad de la creación de empresa industrial y tecnificada que garantiza la comercialización no sólo a nivel municipal, regional y nacional, sino que inclusive cumpliendo con los requisitos de calidad y normatividad exigida, podrá proyectarse a la exportación del huevo de codorniz, ya que cabe resaltar que este producto tiene una alta aceptación y demanda en el mercado internacional.

Planteamiento del problema

La coturnicultura es una actividad avícola que en los últimos años ha venido creciendo en Colombia y que se ha posicionado en el mercado no sólo nacional sino internacionalmente, debido a que la carne y huevo de codorniz tiene un alto contenido nutricional y su presentación gourmet, lo convierte en un manjar para quien lo consume.

Según Toledo (Toledo Cespedes, 2002), el estudio realizado por el centro de incubación y especies menores de Colombia, la producción diaria de huevos de codorniz oscila entre 2.800.000 y 2.850.000 unidades, generando una producción anual de 1.000.000.000 unidades; reflejando en ventas \$110.000.000.000 al año; cifras que demuestran el aporte económico que esta actividad genera en el desarrollo del país.

Pese a que en Colombia, no es reconocida como una actividad económica; son numerosos los avances que se han realizado en este sector, productos de la experiencia y aprendizaje continuo de los grandes productores; no obstante, la producción coturnícola en la última década ha aumentado en los diferentes pisos térmicos del país, ya que esta especie requiere poca área y muestra altos rendimientos productivos, haciéndola una alternativa atractiva para que el productor del campo mejore y diversifique sus ingresos.

En Guaduas un municipio agrícola, la producción y comercialización de los huevos de codorniz se desarrolla actualmente como una alternativa para familias y granjeros que quieren implementar un proyecto que no exige una mayor inversión inicial debido a que se realiza de una manera artesanal, sin tener en cuenta la normatividad ni reglamentación exigida por las diferentes entidades reguladoras.

De ahí parte la problemática que se identifica en el proceso de la comercialización del huevo de codorniz, desarrollado como una actividad que por carecer de entidades que controlen su funcionamiento, se realiza sin tener en cuenta la conservación del producto e inocuidad; lo que sugiere que los coturnicultores del municipio no ofrecen un producto diferenciado ni con valor agregado, lo que rezaga el crecimiento y proyección de los coturnicultores como empresarios.

Además, el desconocimiento en cuanto a los beneficios nutricionales de los huevos de codorniz y la incidencia positiva en la salud de quienes lo consumen, establecen una baja demanda, ya que

no se le da la importancia de incluir este producto en la dieta diaria de los consumidores, y que de este modo sea incluido en la canasta familiar.

Situación general de la producción coturnicola

Según el estudio realizado por (Chavarro, 2010), en Colombia el desarrollo de la coturnicultura, al igual que la industria avícola, ha estado inmersa en tiempos de crisis, ocasionada por la producción no planificada, la sobreoferta, la competencia desleal, el manejo inadecuado en los procesos de producción y comercialización, los problemas sanitarios y el incumplimiento de las normas que debe aplicarse durante la ejecución de todo el proceso.

Actualmente en Colombia existen unas 150 granjas de codornices, con una variación que va desde 500 hasta 20.000 aves en cada granja, para un total de 2.000.000 millones aproximadamente de estas aves en todo el país. Una de las principales granjas criadoras de codornices, ubicada en la ciudad de Ibagué, tiene una producción de incubación alrededor de 200 mil huevos cada 21 días, en su gran mayoría del cruce de crías importadas de Corea. Según los estudios estadísticos citados por la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI), el valor comercial de una codorniz japónica es de \$ 3200 pesos puesta en la finca, a diferencia de otros países como Venezuela llega a valer 10.000 pesos y en Estados Unidos, unos 30.000 pesos.

En la actualidad, la cultura de consumo de huevos de codorniz ha venido en aumento, situación que se refleja con un crecimiento aproximado del 19% en la última década, lo que sugiere que esta actividad se está desarrollando con más ahínco en el sector agrícola (IBGE, 2001).

Objetivos

1.1 General

Realizar un análisis del proceso de comercialización del huevo de codorniz para determinar el comportamiento del mercado y las necesidades de los clientes y consumidores en el municipio de Guaduas.

1.2 Específicos

- Identificar las necesidades de los distribuidores y consumidores del huevo de codorniz, por medio de un análisis de correspondencias.
- Analizar el comportamiento del mercado para determinar la oferta y la demanda del huevo de codorniz en el municipio de Guaduas.
- Realizar un estudio que permita establecer la rentabilidad que genera la mejora en el proceso de la comercialización del huevo de codorniz.

- Diseñar estrategias que permitan llevar al mercado un producto que logre posicionamiento en el mercado regional.

2. Marco Teórico

2.1 Comercialización

Según (Mercado, 2000) la comercialización hace referencia al conjunto de medios empleados para proporcionar al consumidor por medio de los canales de distribución adecuados, y con la ayuda de un apoyo apropiado en el campo de ventas y publicidad, el producto que por su índole, presentación y precio, corresponden mejor a sus necesidades, para así obtener beneficios, elevar al máximo el volumen de ventas y de esta manera permitir la supervivencia y crecimiento de la empresa.

2.1.1 Plan de Comercialización

El plan de comercialización proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir; por lo que es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, permitiendo que este proceso sea eficaz y rentable. Por ende, es indispensable la aplicación de herramientas tácticas controlables como (producto, precio, plaza y promoción) que permite alcanzar objetivos y metas propuestas (Mercado, 2000).

2.2 Huevo de codorniz

Según la (FAO, 1976) y la comisión del CODEX ALIMENTARIUS, los huevos de codorniz están compuestos fundamentalmente por agua, grasas, azúcares, vitaminas, proteínas, sales mineralizadas, riqueza proteica y un contenido menor de agua y de grasa que el del huevo de gallina.

2.2.1 Proceso de la comercialización del huevo de codorniz

Este proceso inicia con el almacenamiento del huevo de codorniz, el cual no debe permanecer por más de 15 días en el sitio de recepción; al momento de la selección se deben descartar aquellos que presenten grietas y se deben limpiar de los residuos que estén en la cascara para garantizar la inocuidad. Luego se debe empacar en bandejas que reduzcan al mínimo el daño y la introducción de contaminantes dentro de la superficie del huevo. Por último, el medio de transporte utilizado, debe permanecer en condiciones higiénicas que inhiban la contaminación entre granjas y locales, y en consecuencia el producto (FAO, 1976).

3. Marco Metodológico

Para realizar el análisis de la información sobre el proceso de la comercialización de huevos de codorniz en el municipio de Guaduas se tendrá en cuenta:

El momento actual del proceso de comercialización para describir su comportamiento por medio de los parámetros de resumen. Además, se realizará un estudio estadístico por medio de la herramienta análisis de correspondencias, a través de encuestas a distribuidores y consumidores para establecer la relación entre producto actual vs producto necesario, lo que permitirá generar una propuesta con valor agregado, según el estudio de atributos del producto.

3.1 Análisis de correspondencias

Según Aldás (2008), puede decirse que, dada una muestra de observaciones correspondientes a dos variables cualitativas, el análisis de correspondencias simples es una técnica para representar las categorías de las dos variables en un espacio de pequeña dimensión, que identifica cuáles son los reales competidores, y en particular cómo se encuentra la organización con respecto a ellos.

3.2 Análisis de caso: comercialización del huevo de codorniz en el municipio de Guaduas

Se desea evaluar las características que brindan actualmente los coturnicultores del municipio, tanto en el proceso de comercialización como en la calidad, inocuidad y presentación del huevo de codorniz, con respecto a distintos atributos que las hacen interesantes para los distribuidores (supermercados/tiendas) y consumidores.

Para esto se evaluará las condiciones óptimas para la comercialización del huevo de codorniz, definiendo qué tan iguales o diferentes las perciben los consumidores y por qué; se podrá identificar cuáles atributos son los más preferidos por las personas para adquirir un producto y por lo tanto podrían establecerse estrategias de marketing sobre cada atributo o desarrollar campañas de mejoramiento de la imagen y presentación, teniendo en cuenta la percepción con respecto a productos similares.

3.3 Variables consumidores

Dentro de nuestro estudio se tomará como variable el huevo de codorniz.

Por otro lado, y tras el análisis de lo que esperan sobre el huevo de codorniz, las personas al momento de comprarlo, se han definido las siguientes variables que traducen los Atributos de este producto. Estos son:

- X1: Conocimiento del producto
- X2: Consumo del producto
- X3: Frecuencia de compra de consumidores
- X4: Cantidad de compra del producto
- X5: Lugar de compra del producto
- X6: Presentación del producto

- X7: Características del producto
- X8: Precio del producto
- X9: Precio VS Calidad
- X10: Factores que incentivan el producto
- X11: Sugerencias del consumidor
- X12: Valor agregado del producto

3.4 Variables Distribuidores

Dentro de nuestro estudio se tomara como variable la comercialización del huevo de codorniz.

Por otro lado, y tras el análisis de lo que esperan sobre el huevo de codorniz, los distribuidores al momento de comprarlo, se han definido las siguientes variables que traducen los atributos de este producto. Estos son:

- X1: Comercialización del producto
- X2: Presentación de compra del producto
- X3: Frecuencia de compra del producto
- X4: Cantidad de compra del producto
- X5: Proveedores del producto
- X6: Presentación de venta del producto
- X7: Rotación semanal del producto
- X8: Características del producto al momento de adquirirlo
- X9: Aumento del precio por calidad del producto
- X10: Sugerencias de la presentación de los huevos de codorniz
- X11: Inconvenientes de comercialización del producto
- X12: Características que incentivan las ventas del producto

Hallazgos

En el trabajo de campo y recolección de datos realizada se evidenciaron los siguientes hallazgos:

- Existe una sobre oferta de huevos de codorniz en el mercado local, debido a que el productor no contempla diferentes nichos de mercado ni otras zonas para distribuir el producto.

- La sobre producción de huevos de codorniz (4.125 huevos diarios aprox.) ha saturado el mercado en el municipio ya que no existe la demanda suficiente para que éste se equilibre, por ende pueden generarse pérdidas para los coturnicultores que deben almacenar por largo tiempo el producto.
- El hecho de que el huevo de codorniz exceda el tiempo de almacenamiento hace que el producto pierda confiabilidad ante los distribuidores y consumidores, pues no puede garantizarse la calidad del mismo.
- Actualmente en el mercado local se puede evidenciar la competencia desleal debido a que el productor local comercializa el producto por debajo del precio manejado por los distribuidores a quienes él mismo les proporciona los huevos de codorniz para la venta al público.
- Por otro lado, algunos comerciantes adquieren el producto a un precio más bajo y proveniente de otras regiones del país por lo que se reducen los canales de distribución para el productor local.
- El huevo de codorniz ofertado localmente a los consumidores no cuenta con características tales como etiqueta y rótulo que logren diferenciarlo frente a competidores externos.

Conclusiones Parciales

- Para la comercialización del huevo de codorniz es necesario ofrecer un valor agregado para que el producto pueda posicionarse en el mercado y diferenciarse de sus competidores.
- Se debe realizar un estudio de mercado antes de comercializar un producto, con el fin de garantizar su éxito y lograr la rentabilidad deseada, teniendo la posibilidad de expandirse en otras regiones del país.
- Debe comercializarse un producto que cumpla con las exigencias de las autoridades sanitarias del país para garantizar la inocuidad del producto ofrecido.
- Es indispensable que el productor realice un cálculo que le permita determinar el costo de comercializar el producto y pueda establecer un precio de venta que le genere la rentabilidad deseada.

Bibliografía

Chavarro, R. E. (2010). La cría de codorniz. Bogota: Produmedios.

DANE. (2005). DANE proyección 2005-2020.

FAO, O. (1976). Código de practicas de higiene para los huevos y los productos del huevo.

Mercado, S. (2000). Mercadotecnia estrategica. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Publicos.

Toledo Cespedes, G. (2002). La Gallina del siglo XXI: La Codorniz. Bogotá: CIEM Colombia.