

Identificación de las Preferencias de Consumo del Sector Avícola en el Municipio de
Funza y su Influencia en la Comercialización y Competitividad

Maicol Julian Garcia Bocanegra ID 831116

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Funza (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

marzo de 2024

Identificación de las Preferencias de Consumo del Sector Avícola en el Municipio de
Funza y su Influencia en la Comercialización y Competitividad

Maicol Julian Garcia Bocanegra ID 831116

Elija un elemento. presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Profesora: NILZA ODILIA AVILA ECHEVERRY

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Funza (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

marzo de 2024

Dedicatoria

Agradezco a todos los profesores con los que he tenido la oportunidad de compartir en el transcurso de mi carrera y de los cuales adquirí valiosos conocimientos los cuales apliqué en el presente trabajo.

Especialmente agradezco a la profesora Nilza por sus enseñanzas, paciencia y buena disposición con la que se caracterizó con el fin de realizar con éxito mi trabajo.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia por su apoyo durante el desarrollo de esta investigación. Su amor, comprensión y aliento constante han sido la fuerza motriz detrás de cada paso. Cada palabra de ánimo, cada gesto de apoyo ha significado mucho para el proyecto. Este logro no habría sido posible sin su respaldo incondicional. Estoy profundamente agradecido por tenerlos.

Tabla de contenido	
Listado de Tablas	7
Listado de Figuras	8
Listado de Anexos	9
Resumen	10
Palabras Clave	11
Introducción	12
Problema.....	14
Descripción del problema.....	14
Pregunta problema.....	15
Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos.....	15
Justificación.....	16
Hipótesis.....	17
Marco de referencia.....	17
Marco legal.....	17
Marco investigativo.....	20
Marco teórico	22
Metodología	24
Enfoque y alcance de la investigación	24
Tipo de Investigación:	25
Descripción detallada del diseño metodológico desarrollado para el logro de los objetivos.....	32

Resultados	33
Conclusiones	35
Recomendaciones.....	36
Referencias	¡Error! Marcador no definido.
Anexos.....	39

Listado de Tablas

Tabla N° 1: Marco Legal

Tabla N° 2: Cuadro Resumen de Objetivos

Listado de Figuras

1.Figura 1 Árbol de Problemas

Listado de Anexos

1. Encuesta.

Resumen

El presente trabajo de grado desarrollo una investigación descriptiva, en relación a la comercialización y competitividad del sector avícola en Funza, con énfasis en la producción y venta del huevo, con el objetivo de identificar las necesidades y preferencias de los consumidores locales respecto al consumo de huevo, aplicando herramientas para la recolección de información como encuestas estructuradas y entrevistas que se aplicaron a XX consumidores de huevo como muestra representativa del presente trabajo, se consultó literatura relacionada en la biblioteca virtual de UNIMINUTO y de entidades representativas como Los ministerios de Salud, del Medio Ambiente, el INVIMA entre otros organismos. La investigación realizada indico como resultados los patrones de consumo, las preferencias del mercado y los desafíos relacionados con el abastecimiento y la distribución de huevos en Funza, resultados que serán dados a conocer a los productores y comercializadores para que puedan desarrollar estrategias efectivas que promuevan el crecimiento y la competitividad del sector avícola en el municipio un suministro estable de huevos de calidad para la población local.

Palabras Clave.

Mercado Avícola, Comercialización, Competitividad, Huevos, Análisis

Encabezado: POTENCIANDO LA AVICULTURA

Introducción

El sector avícola desempeña un papel importante en la economía y el suministro de alimentos de muchas regiones del mundo, incluido el municipio de Funza. Sin embargo, enfrenta muchos desafíos, especialmente en términos de marketing y competencia. En este sentido, es necesario desarrollar estrategias efectivas para mejorar la comercialización y aumentar la competitividad del sector avícola, con especial énfasis en la producción y venta de huevos. El presente estudio se centra en abordar estos desafíos específicos relacionados con la comercialización y la competitividad del sector avícola en el municipio de Funza. Se enfoca en identificar las necesidades y preferencias de los consumidores locales respecto al consumo de huevo, así como analizar los factores que inciden en el éxito de los productores y comercializadores de huevo en el mercado. El estudio se justificó por la importancia económica y social del sector avícola en Funza, así como por la necesidad de mejorar la eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad de la comercialización del huevo. Se espera que los resultados de este estudio brinden información valiosa para desarrollar estrategias efectivas que promuevan el crecimiento y la competitividad del sector avícola en el municipio. En este sentido, el principal objetivo de este estudio es determinar las necesidades y preferencias de consumo de huevo de los residentes del Municipio de Funza. Para lograr este objetivo, se utilizará una metodología mixta que combina métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo encuestas estructuradas, entrevistas en profundidad y análisis estadístico de los datos recopilados. A través de este enfoque integral, se espera obtener una comprensión más profunda de los patrones de consumo, las preferencias del mercado y los

desafíos relacionados con el abastecimiento y la distribución de huevos en Funza. Los resultados de esta investigación ayudarán a mejorar la comercialización y la competitividad del sector avícola municipal, promoverán el crecimiento sostenible y garantizarán un suministro constante de huevos de calidad para la población local.

Problema

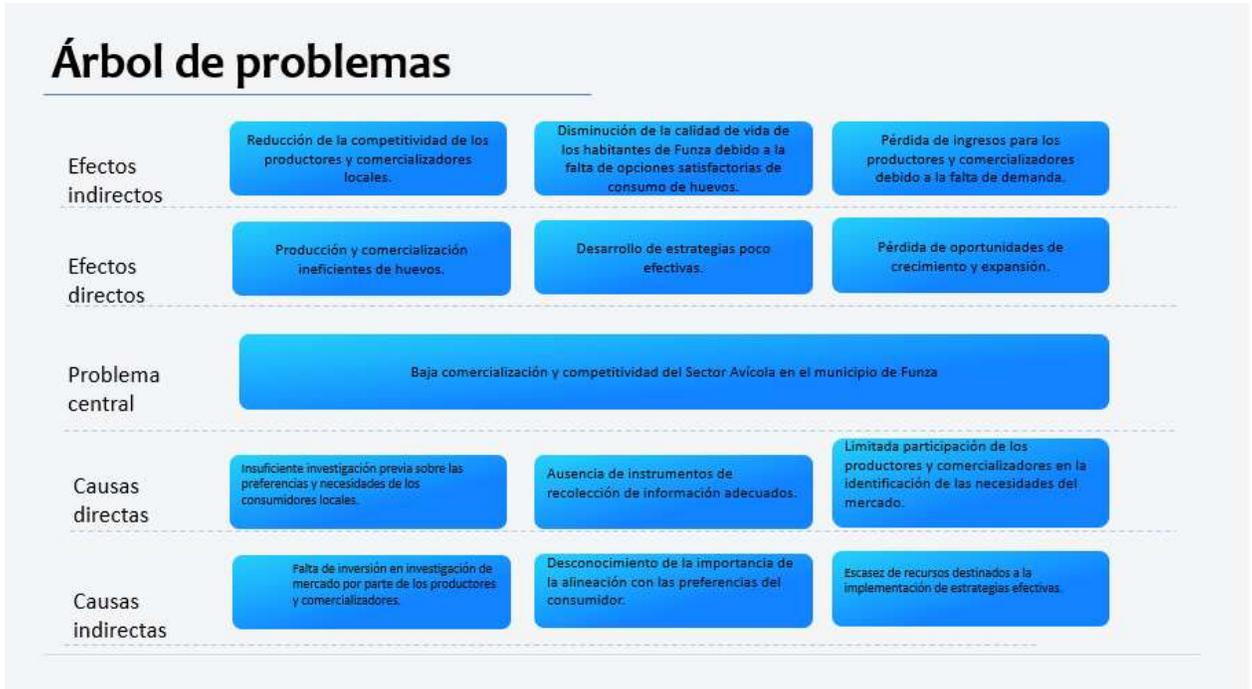


Figura No. 1. Árbol de problemas Fuente: Autor

Descripción del problema

La comercialización de huevos en Funza enfrenta diversos desafíos que afectan tanto a productores como a consumidores. Estos desafíos incluyen la falta de acceso a canales de distribución efectivos, la competencia desleal en el mercado, la fluctuación de precios, la calidad variable de los productos y la falta de información sobre las preferencias y demandas de los consumidores. Además, la falta de tecnologías adecuadas de almacenamiento y transporte de huevos puede provocar pérdidas importantes para los productores y la insatisfacción de los consumidores debido a la mala calidad del producto.

Por otro lado, las prácticas tradicionales de comercialización pueden no adaptarse a las necesidades del mercado actual, dificultando la expansión y crecimiento de los negocios

dedicados a la producción y venta de huevos. Además, factores externos como cambios en los hábitos de los consumidores, regulaciones gubernamentales y cuestiones ambientales pueden afectar la viabilidad y sostenibilidad del negocio de comercialización de huevos.

Por esta razón, es de gran importancia identificar y abordar estos desafíos para mejorar la eficiencia, rentabilidad y competitividad de la comercialización del huevo. A esto se suma la necesidad de desarrollar estrategias y soluciones innovadoras que permitan a los productores optimizar sus procesos productivos, mejorar la calidad de sus productos y llegar a los consumidores de manera efectiva. De esta manera, buscamos promover el crecimiento sostenible del sector y garantizar un suministro estable de huevos de calidad para la población.

Pregunta problema

¿Cuáles son las necesidades y preferencias que influyen en el consumo de huevo por parte de la población del municipio de Funza

Objetivos

Objetivo general

Identificar las necesidades y preferencias de consumo del huevo de los habitantes del municipio de Funza, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información con el fin de informar a los productores y comercializadores de huevos en el municipio para que fortalezcan y mejoren sus estrategias de comercialización y producción.

Objetivos específicos

1. Encontrar información relevante que sustente la presente investigación mediante la revisión de bibliografía relacionada.
2. Determinar la muestra representativa de la población del municipio de Funza para aplicar la encuesta generada.

3. Estructurar una encuesta de 8 preguntas para aplicarla a la muestra representativa de la presente investigación.
4. Indicar las preferencias de consumo del huevo en la población del municipio de Funza (Cundinamarca) identificada por edades.

Justificación

La investigación propuesta sobre las necesidades y preferencias de consumo de huevos en el municipio de Funza es esencial por varias razones. En primer lugar, permitirá comprender mejor el mercado local de huevos y su impacto en las decisiones de consumo de los residentes. Esto es fundamental para el sector agroindustrial local, ya que la producción y comercialización de huevos constituye una actividad económica clave en Funza.

A través del análisis de datos estadísticos, visitas a puntos de venta y entrevistas con productores y comercializadores, se obtendrá una visión integral de los patrones de consumo, preferencias y desafíos en la oferta y distribución del producto. Esto no sólo permitirá optimizar los recursos y la oferta del mercado, sino también mejorar la satisfacción del cliente adaptando los productos y servicios a las expectativas del consumidor.

Además, esta investigación fortalecerá la competitividad y el posicionamiento en el mercado local al brindar información valiosa para desarrollar estrategias diferenciadas y orientadas al cliente. Esto fomentará la innovación dentro del sector avícola, impulsando el desarrollo económico y social del municipio a través de una industria más competitiva, impulsada por el consumidor y la innovación. En resumen, esta investigación

no sólo beneficia a los actores del sector avícola en Funza, sino que también contribuye al crecimiento y desarrollo sostenible del municipio en su conjunto.

Hipótesis

Se espera que las preferencias de consumo de huevos en el municipio de Funza estén influenciadas por factores como la calidad percibida del producto, el precio, la conveniencia de la compra, así como por variables demográficas como la edad, el nivel socioeconómico y el estado civil. Se plantea la hipótesis de que los consumidores tenderán a preferir huevos frescos, de calidad, a un precio razonable, disponibles en puntos de venta accesibles y que se adapten a sus necesidades y preferencias culinarias. Además, se esperan diferencias significativas en las preferencias de consumo entre diferentes grupos demográficos, lo que refleja diferentes estilos de vida, hábitos alimentarios y niveles de ingresos.

Marco de referencia

Marco legal

Regulaciones de seguridad alimentaria y sanidad animal: Estas regulaciones son fundamentales para garantizar la calidad e inocuidad de los productos avícolas. En muchos países, las autoridades establecen normativas estrictas sobre la manipulación, procesamiento y comercialización de productos avícolas para prevenir la transmisión de enfermedades y proteger la salud pública. Ejemplos de estas normativas incluyen el HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) y regulaciones específicas sobre la producción avícola orgánica.

Normativas comerciales y de etiquetado: Las regulaciones comerciales y de etiquetado dictan cómo se pueden comercializar y etiquetar los productos avícolas. Estas normativas suelen abordar aspectos como la veracidad de la información en el etiquetado, los requisitos de presentación, la identificación de origen, las prácticas de publicidad y promoción, entre otros.

Regulaciones laborales y de seguridad ocupacional: El sector avícola implica una serie de trabajos y actividades que requieren normativas específicas para proteger la seguridad y los derechos de los trabajadores. Estas regulaciones abarcan aspectos como las condiciones laborales, la seguridad en el lugar de trabajo, la protección contra riesgos químicos y biológicos, entre otros.

Políticas agrícolas y de desarrollo rural: Las políticas agrícolas y de desarrollo rural pueden influir en la competitividad del sector avícola al afectar aspectos como el acceso a recursos, la infraestructura, los incentivos fiscales y financieros, la investigación y desarrollo, entre otros. Estas políticas pueden ser establecidas a nivel nacional, regional o local.

Normativas ambientales: Dado que la producción avícola puede tener impactos ambientales significativos, existen regulaciones destinadas a mitigar estos efectos. Estas normativas pueden abarcar aspectos como la gestión de residuos, el uso sostenible de recursos naturales, la protección de la biodiversidad y la prevención de la contaminación.

En el contexto de Colombia, las normativas que podrían aplicarse a la comercialización de huevos incluyen las siguientes:

Normativas Sanitarias: En Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social establece normativas relacionadas con la seguridad alimentaria y la salud pública. Esto incluye disposiciones específicas para la producción y comercialización de alimentos, como los huevos, que garantizan la inocuidad y calidad sanitaria de los productos para el consumo humano. Entre las normativas relevantes se encuentran:

Resolución 2674 de 2013: Por la cual se establecen los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos donde se produzcan o comercialicen alimentos para consumo humano (salud, 2013).

Resolución 4505 de 2012: Por la cual se establecen los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos donde se procesen, almacenen, expendan, preparen, fraccionen, distribuyan, importen, exporten o comercialicen alimentos destinados al consumo humano (MINSALUD, 2012).

Normativas de Etiquetado: En Colombia, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) establece regulaciones relacionadas con el etiquetado de alimentos, incluidos los huevos. Estas regulaciones aseguran que la información proporcionada en las etiquetas sea clara, precisa y veraz para los consumidores. Algunas normativas relevantes son:

Resolución 5109 de 2005: Por la cual se establecen las condiciones y requisitos sanitarios que deben cumplir los alimentos y bebidas envasados para su comercialización en el territorio nacional, y se dictan otras disposiciones (MINSALUD, minsalud.gov.co, 2005).

Normativas Laborales: Las normativas laborales en Colombia, establecidas por el Ministerio del Trabajo, regulan las condiciones laborales y los derechos de los trabajadores en la industria avícola, incluida la comercialización de huevos. Estas normativas garantizan condiciones de trabajo dignas y seguras para los empleados del sector. Algunas normativas relevantes son:

Código Sustantivo del Trabajo: Ley 50 de 1990, que establece los principios y normas fundamentales del derecho laboral en Colombia (Distrital, 1990).

Resolución 2400 de 1979: Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo (Distrital S. J., 1979).

Normativas Ambientales: Las normativas ambientales en Colombia, establecidas por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, regulan el impacto ambiental de las actividades

industriales, incluida la producción y comercialización de huevos. Estas normativas garantizan la protección del medio ambiente y los recursos naturales. Algunas normativas relevantes son:

Ley 99 de 1993: Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones (minambiente, 1993).

Decreto 1076 de 2015: Por el cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible (minambiente, minambiente, 2015).

Tabla N° 1

Fuente. (Norma ISO 22000 de Seguridad Alimentaria | AENOR, s. f.)

(Osorio, 2019)

Marco investigativo

El desarrollo de estrategias para potenciar la comercialización y competitividad del sector

Norma	Institución Normalizadora	Año	Descripción	Aporte al Proyecto
Norma de seguridad alimentaria ISO 22000:2018	Organización Internacional de Normalización (ISO).	2018	ISO 22000 establece los requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria que garantice la seguridad en toda la cadena de suministro de alimentos, desde la producción primaria hasta la manipulación del consumidor final. Proporciona un marco para identificar, prevenir y controlar los riesgos relacionados con la seguridad alimentaria, así como para mejorar continuamente el desempeño en este ámbito.	Esta norma sería relevante para garantizar la seguridad alimentaria en la comercialización de huevos, ayudando a establecer prácticas adecuadas de higiene y control de riesgos en todas las etapas de la cadena de suministro.
Norma NTC 5154:2009 - Huevos de gallina. Especificaciones	Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC).	2009	Esta norma establece las especificaciones que deben cumplir los huevos de gallina destinados al consumo humano en Colombia. Define aspectos como el tamaño, peso, calidad del cascarón, apariencia del huevo, condiciones de almacenamiento y transporte, entre otros. También proporciona directrices para el etiquetado de los huevos.	La norma NTC 5154:2009 sería fundamental para garantizar que los huevos comercializados en Colombia cumplan con los estándares de calidad y seguridad establecidos por las autoridades competentes. Su cumplimiento contribuiría a asegurar la confianza del consumidor y la legalidad en la comercialización de huevos en el país.

avícola se basa en una amplia gama de antecedentes investigativos que abarcan diversas áreas del conocimiento. Aquí hay algunas áreas clave donde se ha realizado investigación y que proporcionan el fundamento para este trabajo:

Economía Agrícola y Agroindustria: La investigación en economía agrícola y agroindustria proporciona información sobre las tendencias del mercado, los factores que influyen en la demanda y la oferta de productos avícolas, los precios, los costos de producción y la rentabilidad. Estos estudios pueden ayudar a identificar oportunidades y desafíos en la comercialización y competitividad del sector avícola (granada, 2014).

Marketing y Comportamiento del Consumidor: La investigación en marketing y comportamiento del consumidor analiza cómo se toman las decisiones de compra, qué factores influyen en las preferencias del consumidor, cómo se perciben los productos avícolas en el mercado y qué estrategias de comercialización son más efectivas para promover estos productos (Rivas, 2010).

Gestión de la Cadena de Suministro y Logística: La eficiencia en la cadena de suministro y la logística es fundamental para la competitividad en cualquier sector, incluido el avícola. La investigación en esta área se centra en optimizar los procesos de producción, distribución y transporte, reducir costos, mejorar la calidad y garantizar la disponibilidad de productos avícolas en el mercado (Nieto, 2012).

Innovación y Tecnología en la Industria Avícola: La investigación en innovación y tecnología proporciona información sobre avances en genética avícola, nutrición, manejo sanitario, tecnologías de producción, procesamiento y envasado de productos avícolas. Estos avances pueden aumentar la eficiencia, la calidad y la competitividad del sector (Ibañez, 2023).

Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa: La investigación en sostenibilidad y responsabilidad social corporativa examina cómo las prácticas empresariales pueden contribuir al desarrollo sostenible, incluida la protección del medio ambiente, el bienestar animal, la seguridad alimentaria, las condiciones laborales y la relación con las comunidades

locales. Estos aspectos son cada vez más importantes para la competitividad y la reputación del sector avícola (Ibañez, 2023).

Políticas Públicas y Regulaciones: La investigación en políticas públicas y regulaciones analiza el marco legal y normativo que afecta al sector avícola, incluidas las políticas agrícolas, comerciales, ambientales y de salud pública. Comprender estas regulaciones es fundamental para desarrollar estrategias de comercialización y competitividad que cumplan con los requisitos legales y promuevan un entorno favorable para el crecimiento del sector (Sales, 2010).

Al integrar estos antecedentes investigativos, podemos Informar a los productores como potenciar sus estrategias basadas en evidencia sobre la comercialización y competitividad del sector avícola, abordando los desafíos y capitalizando las oportunidades identificadas en la literatura especializada.

Marco teórico

El sector avícola, y específicamente la comercialización de huevos, se enmarca en un contexto multidimensional que abarca aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales. Para comprender plenamente estos aspectos y diseñar estrategias efectivas, es necesario considerar diversas teorías y enfoques.

Desde una perspectiva económica, autores como Porter (1985) han desarrollado el concepto de ventaja competitiva, que destaca la importancia de la diferenciación y el liderazgo en costos para lograr una posición sólida en el mercado. En el caso de la comercialización de huevos, esto implica identificar y aprovechar las fortalezas únicas de los productores locales, así como optimizar los procesos para reducir costos y mejorar la rentabilidad (Labarca, 2007).

Por otro lado, teorías del marketing como las propuestas por Kotler y Armstrong (2003) resaltan la importancia de entender las necesidades y preferencias del consumidor para

desarrollar estrategias de comercialización efectivas. En el contexto de la comercialización de huevos, esto implica segmentar el mercado según factores como el nivel socioeconómico, las preferencias de consumo y los hábitos alimenticios, y luego diseñar productos y mensajes promocionales que resuenen con cada segmento (Labarca, 2007).

Además, aspectos relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, como los propuestos por Elkington (1997) con el concepto de triple resultado, son cada vez más relevantes en la comercialización de productos agrícolas. En el caso de los huevos, esto implica considerar no solo la rentabilidad económica, sino también el impacto social y ambiental de las prácticas de producción y comercialización. Estrategias como la certificación orgánica, el bienestar animal y la reducción del uso de recursos naturales pueden ser importantes para satisfacer las demandas de un consumidor cada vez más consciente (Labarca, 2007).

Adicionalmente China lidera la producción mundial de huevos y pollos, mientras que Estados Unidos es el mayor productor neto de carne de pollo, seguido por China y Brasil. Colombia se encuentra entre los principales productores de huevos y carne de pollo a nivel mundial.

El consumo per cápita varía según el país, siendo México el mayor consumidor de huevos y Israel el mayor consumidor de carne de pollo per cápita.

Las transacciones internacionales de carne de pollo han crecido, siendo Brasil el principal exportador y China el principal importador. En el caso de los huevos, Países Bajos lidera las exportaciones y Alemania las importaciones.

A nivel local, la avicultura es el segundo sector más importante después de la ganadería, generando una gran cantidad de empleo. En Colombia, la producción avícola ha crecido gracias a mejoras en los procesos productivos y la tecnificación.

El consumo per cápita de productos avícolas en Colombia ha aumentado significativamente en la última década. Los precios de huevos y carne de pollo han experimentado aumentos debido a la coyuntura nacional e internacional, con la pechuga siendo el corte más demandado y las alas mostrando la mayor variación de precios.

Metodología

Enfoque y alcance de la investigación

El objetivo de la investigación fue conocer las necesidades y preferencias de consumo de huevo de la población del Municipio Funza. Se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizaron encuestas estructuradas para recopilar datos cuantitativos sobre patrones de consumo y preferencias de los consumidores. Además, se realizaron entrevistas en profundidad con productores y comerciantes locales para obtener perspectivas cualitativas sobre el abastecimiento y la distribución de productos. Este enfoque nos permitió obtener una comprensión global y detallada del problema estudiado.

En términos de alcance, la encuesta abarcó únicamente el municipio de Funza y se centró exclusivamente en el consumo de huevos. Se incluyeron participantes de diferentes grupos demográficos para recopilar una variedad de perspectivas y experiencias. Se han estudiado varios aspectos relacionados con el consumo de huevos, como la frecuencia de consumo, las preferencias de tamaño y calidad, los métodos de preparación preferidos y los factores que influyen en las decisiones de compra. Sin embargo, la investigación no abarcó otros productos avícolas ni aspectos relacionados con la producción avícola que no estuvieran directamente relacionados con el consumo de huevos. El objetivo era proporcionar información relevante y

específica que pudiera ser utilizada por los productores y comerciantes de huevos en Funza para mejorar su oferta y satisfacer las necesidades del mercado local.

Tipo de Investigación:

El tipo de investigación que se llevó cabo fue una investigación descriptiva

La investigación se basó en la comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores de huevos, así como en las perspectivas de los productores y comercializadores de Funza

A través de un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, se recopiló información relevante sobre los patrones de consumo, las preferencias del mercado y los desafíos que enfrenta el sector avícola. Con base en estos hallazgos, se informó a los comercializadores para mejorar la comercialización y competitividad del sector, lo que constituye un enfoque de la investigación descriptiva.

Descripción del sector productivo

Funza cuenta con un número considerable de granjas avícolas, que van desde pequeñas unidades familiares hasta grandes instalaciones comerciales. Estas granjas abastecen tanto al mercado local como a los mercados regionales y nacionales.

El proceso de producción de huevos en Funza generalmente implica la cría de gallinas ponedoras en condiciones controladas para asegurar la calidad y cantidad de la producción. Las granjas avícolas pueden variar en tamaño y tecnología, desde instalaciones más tradicionales hasta granjas modernas con alta tecnología (FENAVI, 2021).

La comercialización de huevos en Funza se realiza a través de varios canales, incluidos mercados locales, supermercados, tiendas de abarrotes y ventas directas desde las granjas. La

competencia en el mercado es considerable, con múltiples productores y comerciantes compitiendo por la atención y las preferencias de los consumidores.

Sin embargo, el sector avícola de Funza también enfrenta desafíos, como fluctuaciones en los precios de los insumos, regulaciones gubernamentales, preocupaciones de salud y competencia de productos importados.

Para mejorar la comercialización y competitividad del sector avícola en Funza, es necesario desarrollar estrategias que aborden estos desafíos y aprovechen las oportunidades disponibles. Estas estrategias pueden incluir fortalecer la cadena de suministro, implementar prácticas de producción sustentables, mejorar la calidad del producto, desarrollar canales de distribución más eficientes, promover una marca local y participar en programas de certificación de calidad.

Además, es fundamental realizar actividades de capacitación y asesoría a productores y comerciantes locales, con el fin de mejorar sus habilidades y conocimientos en áreas como comercialización, gestión empresarial y cumplimiento de normas sanitarias y de calidad (FENAVI, 2021).

Caracterización general del mercado

El plan de negocio para la venta de huevos está dirigido a la población del municipio de Funza, ubicado en Cundinamarca. Según datos del DANE correspondientes al año 2019, esta localidad cuenta con una población estimada de 90.854 personas.

DANE
INFORMACIÓN PARA TODOS

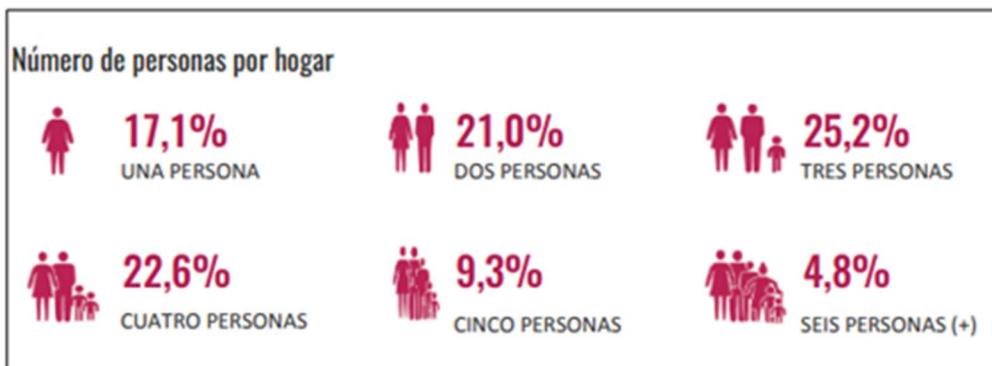
Funza / Cundinamarca

¿Cuántos somos?

Población total censada:

90.854

Nos centraremos en la venta de huevos dirigida a familias, las cuales suelen estar compuestas por 4 integrantes. Según datos del DANE para el año 2021, esto representa aproximadamente el 22,6% de la población total del municipio, equivalente a alrededor de 20.533 personas.



Considerando que la tasa de empleo en el municipio de Funza, Cundinamarca, es del 57%, podemos inferir que 12.9% de las 20,533 personas representan un total de 2,648 personas (DANE, 2021).

Con el objetivo de identificar claramente nuestra audiencia objetivo y tras haber llevado a cabo un análisis del tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 90%, procederemos a realizar encuestas y entrevistas a 131 individuos seleccionados de esta población (DANE, 2021).

PARA POBLACION CONOCIDA FINITA, MENOR A 10.000

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR DESEADO e	7,0%
INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION (N)	2.648
INTRODUZCA EL VALOR DE p	0,5
INTRODUZCA EL VALOR DE q	0,5

TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL ERROR Y AL NIVEL DE CONFIANZA DE SEADO	
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 90%=	131
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 95%=	183
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 97%=	220
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 99%=	301

Descripción de los segmentos de mercado y clientes

Nos enfocamos en atender a las familias de los estratos 2 y 3 en el municipio de Funza Cund. Ya que se compone de diversos segmentos de clientes con necesidades y preferencias específicas. En primer lugar, se encuentran las familias de ingresos medios y bajos, que buscan opciones económicas y de calidad para abastecerse de alimentos básicos. Estas familias, que suelen ser numerosas, valoran la frescura y la asequibilidad de los huevos.

También, se encuentran las personas mayores y pensionadas, que consumen huevos como una fuente importante de proteínas y nutrientes. Este segmento busca opciones de huevos que sean fáciles de preparar y digerir, así como convenientes para sus necesidades alimenticias específicas.

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia revela un mercado dinámico en el municipio de Funza, donde se destaca la presencia de supermercados como ARA y D1, que no solo ofrecen huevos, sino una amplia variedad de productos a precios competitivos. Estos supermercados se han posicionado como opciones atractivas para las familias del estrato 1 y 2 en busca de precios bajos.



Podemos observar que la competencia, representada por los supermercados ARA y D1 ofrece una opción estándar de 30 unidades de huevos tipo A a un precio de \$14,990. Por otro lado, nuestra empresa presenta una variedad de opciones de empaque de huevos que pueden atraer a diferentes Clientes. Ofrecemos cubetas de huevos tipo A a un precio más bajo que la competencia, con un valor de \$12,000, lo que puede ser atractivo para los consumidores que buscan una opción más asequible. Además, para aquellos clientes que valoran la calidad superior, ofrecemos cubetas de huevos tipo AA a \$14,000, Cubetas Extra a \$15,000, Super Extra a \$17,000 y Jumbo a \$18,000, proporcionando una gama de opciones para satisfacer diversas preferencias y presupuestos (PRECIOS, 2024).

Además de los supermercados, existen varias distribuidoras de huevos en el municipio, como Distribuidora Huevos El Nuevo Amanecer, Huevos De Mi Rancho SAS y Huevos El Cacique De Belén Boyacá SAS. Estas empresas ofrecen diferentes opciones de calidad y precio.

Las tiendas de barrio también son competidores importantes en el mercado local. Estas tiendas suelen tener una clientela fiel en la comunidad y pueden ofrecer precios competitivos, especialmente en comparación con las grandes cadenas.

En este entorno altamente competitivo, nos diferenciamos de la competencia al enfocarnos en la comodidad del transporte del producto, nuestro propósito es brindar una experiencia de compra sin complicaciones mediante empaques diseñados para ser prácticos y fáciles de llevar.

TABLA N° 2

Cuadro resumen de objetivos

Objetivo	Objetivos	Actividades	Instrumento	Población
General	Específicos			o Muestra
Determinar	Estructurar	Borrador de	Preguntas	La muestra
las necesidades y	una encuesta de 8	encuesta		representativa
preferencias de	preguntas para	Aprobación	Observación	fueron 133
consumo del	aplicarla a la	de encuesta	directa	consumidores de la
huevo de los	muestra	Realización	Código QR	población del
habitantes del	representativa de	de encuesta		municipio de Funza
municipio de	la presente			
Funza	investigación.			

Determinar	Encontrar	Trabajo de	Internet	La muestra
las necesidades y	información	Campo		representativa
preferencias de	relevante que	Lectura de	Revistas	fueron 133
consumo del	sustente la	artículos		consumidores de la
huevo de los	presente	relacionados con la		población del
habitantes del	investigación	avicultura		municipio de Funza
municipio de	mediante la			
Funza	revisión de			
	bibliografía			
	relacionada.			

Determinar	Determinar	DANE	Página	La muestra
las necesidades y	la muestra		Oficial	representativa
preferencias de	representativa de	Encuesta	código QR	fueron 133
consumo del	la población del			consumidores de la
huevo de los	municipio de			población del
habitantes del	Funza para aplicar			municipio de Funza
municipio de	la encuentra			
Funza	generada.			

Fuente. (*DANE*, s. f.) - (FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia, 2023)

Descripción detallada del diseño metodológico desarrollado para el logro de los objetivos

Estructurar una encuesta de 8 Preguntas:

- Se desarrollo una encuesta que consto de 8 preguntas diseñadas para recopilar información relevante sobre las necesidades y preferencias de consumo de huevos en el municipio de Funza.
- Las preguntas se diseñaron de manera cuidadosa para abordar diferentes aspectos del consumo de huevos, como frecuencia de consumo, preferencias de presentación, motivaciones de compra, entre otros.
- Se consideraron técnicas de redacción de preguntas para evitar sesgos y asegurar la comprensión adecuada por parte de los encuestados.

Revisión de bibliografía relacionada:

- Se llevo a cabo una exhaustiva revisión de la bibliografía relacionada con el consumo de huevos, preferencias de los consumidores, tendencias del mercado, entre otros aspectos relevantes.
- Se consulto una variedad de fuentes, incluyendo estudios académicos, estadísticas gubernamentales, fuentes confiables que aportaron información útil para la investigación.

Determinación de la muestra representativa:

- Se empleo un método de muestreo probabilístico para seleccionar una muestra representativa de la población del municipio de Funza.
- Se calculo el tamaño de la muestra considerando el tamaño de la población, el nivel de confianza y el margen de error deseado.

- Se utilizaron técnicas como el muestreo aleatorio simple o estratificado, dependiendo de la disponibilidad de información sobre la población.

Resultados

A partir de los objetivos planteados y de la metodología utilizada, se obtuvieron los siguientes resultados.

Frecuencia de consumo de huevo:

Se encontró que la mayoría de las personas en Funza consumen huevo con frecuencia, siendo el desayuno la comida principal en la que se incluye el huevo. Casi el 70% de los encuestados afirma comer huevos al menos tres veces por semana.

Preferencias de tamaño y calidad:

La encuesta encontró que la mayoría de los consumidores prefieren huevos de tamaño mediano a grande porque los perciben como más frescos y de mayor calidad. Además, se ha identificado una preferencia por los huevos orgánicos o de gallinas camperas entre ciertos grupos demográficos, que están dispuestos a pagar un precio más alto por estos productos.

Factores que influyen en las decisiones de compra:

Entre los factores que más influyen en las decisiones de compra de huevos en Funza se encuentran la frescura y la calidad del producto, seguidas del precio y el origen. Los consumidores tienden a preferir los huevos frescos locales a los huevos importados o de las grandes cadenas de supermercados.

Puntos de vista de productores y comerciantes locales:

Las entrevistas en profundidad con productores y comerciantes locales brindaron información adicional sobre los desafíos y oportunidades asociados con la producción y comercialización de huevos en Funza. Se han identificado áreas de mejora en materia de logística, distribución y promoción de productos locales

Revisión de bibliografía relacionada:

Esta revisión proporcionó información relevante que sustentó la investigación y ayudó a contextualizar los resultados obtenidos en la encuesta.

En general, los resultados obtenidos proporcionaron una visión completa y detallada de las necesidades y preferencias de consumo de huevos en el municipio de Funza. Estos resultados pueden ser utilizados por productores y comerciantes locales para desarrollar estrategias de marketing, mejorar la calidad de los productos y satisfacer las demandas del mercado local de manera más efectiva.

Conclusiones

La determinación de las necesidades y preferencias de consumo de huevos en Funza proporcionará información valiosa que puede utilizarse para desarrollar estrategias dirigidas a mejorar la eficiencia, rentabilidad y competitividad de la comercialización de huevos en la región.

Se han identificado diversas oportunidades, como el crecimiento del mercado local y la demanda de productos de calidad, así como desafíos, como la competencia de supermercados y distribuidoras locales. Esta comprensión es fundamental para desarrollar estrategias que capitalicen las oportunidades y aborden los desafíos de manera efectiva.

Se destaca la importancia de la diferenciación a través de la calidad del producto y la conveniencia en el transporte como elementos clave para destacar en un mercado altamente competitivo. Esto sugiere una estrategia clara para diferenciar la oferta y proporcionar valor agregado a los clientes.

Recomendaciones

Desarrollar estrategias para diferenciar los productos avícolas, especialmente los huevos, mediante la calidad, el empaque y la presentación. Esto puede incluir la oferta de huevos de diferentes tamaños, categorías de calidad y opciones de empaque que se adapten a las necesidades y preferencias de diversos segmentos de clientes.

Adoptar prácticas sostenibles en la producción y comercialización de huevos, como el uso de energías renovables, la gestión eficiente de recursos naturales y la implementación de estándares de bienestar animal. Esto no solo puede mejorar la reputación y la imagen de marca del sector avícola, sino también satisfacer las demandas cada vez mayores de los consumidores por productos responsables y respetuosos con el medio ambiente.

Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado, las innovaciones tecnológicas y las regulaciones gubernamentales relevantes para el sector avícola. Esto puede requerir la realización de investigaciones periódicas, la participación en redes profesionales y la colaboración con instituciones académicas y de investigación.

Referencias

DANE. (FEBRERO de 2021). *DANE*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210222-InfoDane-Cundinamarca.pdf>

Distrital, S. J. (22 de Mayo de 1979). *alcaldiabogota.gov.co*. Obtenido de alcaldiabogota.gov.co:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53565>

Distrital, S. J. (28 de Diciembre de 1990). *alcaldiabogota.gov.co*. Obtenido de

alcaldiabogota.gov.co:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=281>

FENAVI. (2021). *Fenavi*. Obtenido de [https://fenavi.org/wp-](https://fenavi.org/wp-content/uploads/2022/01/Caracterizacion-Cundinamarca-2021.pdf)

[content/uploads/2022/01/Caracterizacion-Cundinamarca-2021.pdf](https://fenavi.org/wp-content/uploads/2022/01/Caracterizacion-Cundinamarca-2021.pdf)

granada, U. M. (02 de Agosto de 2014). *repository.unimilitar.edu.co*. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/12149>

Ibañez, M. M. (27 de Noviembre de 2023). *camjol*. Obtenido de

<https://camjol.info/index.php/REICE/article/view/17366/20764>

Labarca, N. (2007). *redalyc*. Obtenido de Omonia:

<https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

minambiente. (22 de Diciembre de 1993). *minambiente*. Obtenido de minambiente:

<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/ley-99-1993.pdf>

minambiente. (26 de Mayo de 2015). *minambiente*. Obtenido de minambiente:

<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/Decreto-1076-de-2015.pdf>

MINSALUD. (29 de Diciembre de 2005). *minsalud.gov.co*. Obtenido de minsalud.gov.co:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion%205109%20de%202005.pdf>

MINSALUD. (2012). *minsalud.gov.co*. Obtenido de minsalud.gov.co:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/abece-resolucion-4505.pdf>

Nieto, D. C. (2012). *Logística inversa en la gestión de la cadena de suministro*. Barcelona:

Marge Books.

PRECIOS, L. (2024). *LOS PRECIOS*. Obtenido de https://losprecios.co/huevos-aa_p2092

Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*.

Madrid: ESIC EDITORIAL.

Romo1, E. R. (30 de Abril de 2020). *Revista Ciencia & Tecnología*. Obtenido de

<https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/427/523>

Sales, M. G. (2010). *hal.science*. Obtenido de <https://hal.science/hal-00522592/>

salud, M. d. (22 de Julio de 2013). *Resolución 2674 de 2013 Ministerio de Salud*. Obtenido de

alcaldiabogota.gov.co:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54030>

Anexos

Encuesta

¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

Seleccione en que rango de edad se encuentra.

16 años - 20 años

21 años – 25 años

26 años – 30 años

31 años – 35 años

36 años – 40 años

41 años – 45 años

Mayor de 45 años

¿Con qué frecuencia compra cubetas de huevos?

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Una vez al mes

Nunca

¿Qué tamaño de huevo prefiere?

Pequeño (A)

Mediano (AA)

Grande (Extra)

Extragrande (Jumbo)

No tengo preferencia

¿Cuál es el lugar donde compra los huevos?

Supermercado

Tienda local

Mercado de agricultores

Directamente del productor

¿Qué factores influyen en su decisión de compra de huevos? (Puede seleccionar más

de una opción)

Precio

Calidad

Origen (orgánico, criado en libertad, etc.)

Marca

Empaque / presentación

Proximidad al lugar de compra

¿Ha tenido dificultad al momento de trasladar los huevos debido a su empaque

actual?

Frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

**¿Cree que un empaque más cómodo para transportar huevos podría influir en su
decisión de compra?**

Sí, definitivamente

Tal vez

No, no influiría