

**CARACTERIZACION DE LA COMPRA DEL HUEVO Y EL CONSUMO DE LOS
OVOPRODUCTOS EN LA CIUDAD DE MANIZALES (CALDAS).**

WELKER YESID BOLÍVAR MELÉNDEZ

GUILLERMO DÍAZ RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

MAESTRÍA EN MERCADEO

V COHORTE

MANIZALES, JUNIO, 2019

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen.....	6
2. Introducción.....	7
3. Descripción de la Situación de Estudio	10
3.1 Contexto del Problema	10
3.2 Justificación de la investigación	14
3.3 Pregunta de investigación.	15
4. Objetivos	15
4.1 Objetivo General	15
4.2 Objetivos Específicos:	15
5. Marco Teórico	16
5.1 El huevo.....	16
5.2 Datos de Producción de huevo y ovoproductos a nivel mundial.	18
5.3 Consumo del huevo en Colombia.....	20
5.4 Ovoproductos	21
5.5 Producción de Huevo y Ovoproductos en Colombia	23
5.6 Comportamiento de los consumidores	24
5.7 Mercado	25
5.8 Eje y Caldas.....	27
6. Metodología.....	28
6.1 Diseño Muestral.....	30
6.2 Método para recolección de datos	30
6.3 Método para analizar los datos	31
7. Caracterización del consumo	32

7.1 Resultados de las encuestas realizadas a los consumidores.....	32
7.1.1 ¿Cada cuánto compra huevos? (Pregunta No.1).....	32
7.1.2 ¿Quién es su proveedor de huevos? (Pregunta No.2)	33
7.1.3 ¿Qué tamaño de huevos compra? (Pregunta No.3).....	34
7.1.4 ¿Que factor influye más en su decisión de compra? (Pregunta No.4)	35
7.1.5 ¿Sabe que son los ovoproductos? (Pregunta No.5)	36
7.1.6 ¿Conoce los ovoproductos? (Pregunta No.6)	37
7.1.7 ¿Estaría dispuesto a incluir en sus compras ovoproductos? (Pregunta No.7)	38
7.1.8 ¿En qué presentación le gustaría ver los ovoproductos? (Pregunta No.8).....	39
7.1.9 Posibles razones de rechazo del producto. (pregunta No.9).	40
8. Análisis de las entrevistas	41
8.1 Aspectos más importantes de las entrevistas realizadas al consumo del huevo	41
8.1.1 Entrevista Panificadora la Victoria, ubicada en la ciudad de Manizales	41
8.1.2 Entrevista a Metal.....	42
8.1.3 Entrevistas a Súper de Alimentos y Panadería Pan Extra	43
9. Conclusiones.....	44
10. Recomendaciones.....	47
11. Bibliografía.....	48

Lista de Tablas

Tabla 1. Valor nutricional por ración (100 gramos de huevo). Institutohuevo.com

Tabla 2. Valores nutricionales de la yema y la clara. Naturalcastello.com (2016).

Tabla 3. Norma Técnica Colombiana (NTC) 1240. cipa.com.co

Lista de Gráficos

Gráfico 1. ¿Cada cuánto compra huevos?

Gráfico 2. ¿Quién es su proveedor de huevos?

Gráfico 3. ¿Qué tamaño de huevos compra?

Gráfico 4. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra?

Gráfico 5. ¿Sabe que son los ovoproductos?

Gráfico 6. ¿Conoce los ovoproductos?

Gráfico 7. ¿Estaría dispuesto a incluir en sus compras ovoproductos?

Gráfico 8. ¿En qué presentaciones le gustaría ver los ovoproductos?

Gráfico 9. ¿Posibles razones de rechazo del producto?

1. Resumen (PROBLEMA DE INVESTIGACION)

La presente investigación tiene como objetivo la caracterización de la compra de huevo y el consumo de los ovoproductos en Manizales, tema de interés para el sector avícola, el cual está en constante cambio y proyección. La obtención de la información se hace a través de entrevistas y encuestas, con las cuales se caracteriza la compra de huevo y el consumo de los ovoproductos, según apreciación de los consumidores, siendo éstos nuestra población objetivo, quienes se encuentran ubicados en la Comuna 2 (San José), en la ciudad de Manizales.

Teniendo en cuenta la información bibliográfica obtenida se hace posible la caracterización de la compra de huevo y el consumo de ovoproductos. Con estos resultados se obtiene un marco de actuación, que siembra la posibilidad para las empresas, de abrir nuevos mercados con respecto a los ovoproductos y ratificar datos de consumo del huevo.

De acuerdo con los resultados obtenidos con respecto a las encuestas realizadas se puede analizar que la mayoría de los encuestados consume huevos semanalmente. El hábito de compra de este tipo de producto lo llevan a cabo en tiendas e hipermercados. En cuanto al tamaño del huevo los consumidores tienen preferencia por el AA y A. Con respecto a los ovoproductos, se puede evidenciar que existe un desconocimiento general respecto a la compra y uso de este tipo de

productos. Aunque en la misma medida los consumidores estarían dispuestos a comprar los ovoproductos, teniendo como preferencia la presentación del huevo líquido y el huevo en polvo.

2. Introducción (justificación)

Teniendo en cuenta el estudio realizado sobre la caracterización de los mercados del huevo este constituye una serie de factores que sobrepasa los sectores y los productos. Para aportar al Marketing como disciplina, se hace necesario estudiar a los clientes con sus hábitos y costumbres. Es así que la investigación, parte de la revisión de literatura del consumidor final que existe, el productor donde se generan nuevos productos, nuevas tendencias de consumo, el conocimiento del mercado y especialmente los cambios en este tipo de productos como son los ovoproductos, que de alguna forma indican hacia dónde van estos productos y su consumo.

El presente trabajo se focaliza en caracterizar la compra de huevo en la ciudad de Manizales, reconociendo que el consumo y la producción de huevo han crecido significativamente.

Solo en los últimos 10 años, el consumo de este producto ha crecido 48% (proyección al cierre de 2018), y se llegó a un promedio de 293 unidades por persona en Colombia, el segundo consumo más alto de la región, solo por debajo de México. (Vega, 2019, p.20).

De acuerdo con lo anterior, según Fenavi (2018), este fue uno de los años donde la avicultura

de Colombia ha jalonado la economía, se consolidaron muchos negocios nacionales e internacionales el cual dinamiza y consolidan con resultados y expectativas positivas.

“Los hogares colombianos cada vez consumen más pollo y huevo. La Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi), registró 2,5 millones de toneladas de producción de estos dos alimentos en 2018, un crecimiento de 4,8% en relación con el año anterior” (p.1).

En torno a lo citado en el desarrollo de la investigación, es importante destacar que:

El crecimiento de la producción avícola en el país ha sido sostenido y permanente en los últimos cinco años. Eso significa que los colombianos cada vez consumen más carne de pollo y más huevo por su aporte nutritivo, su excelente calidad y bajo precio. (Fenavi, 2018)

Por tal razón, y debido al crecimiento en la producción avícola es importante conocer las características más relevantes en el consumo de huevos de los colombianos y el eje cafetero, específicamente en Manizales-Caldas. Además, del nuevo mercado de los ovoproductos.

En el momento la producción y comercialización del huevo en cáscara en Colombia se prioriza debido al desconocimiento acerca del inmenso mercado potencial de los ovoproductos que está esperando ser atendido, generando una visión de poco interés para los avicultores. En el momento este mercado se destaca en Estados Unidos y otros países desarrollados.

Para la investigación, es de interés estudiar y caracterizar la compra de huevo y el consumo de los ovoproductos, ya que brindan pautas importantes de comercialización y mercados a nivel nacional y departamental.

3. Descripción de la Situación de Estudio

3.1 Contexto del Problema

La investigación se centra en la caracterización en la compra del huevo, como un producto que al consumirlo se ha convertido en una alternativa muy económica, nutricional y necesaria en los hogares colombianos. Por ello, el aumento del consumo y los cambios que exigen las nuevas tendencias llevan a cuestionar sobre: ¿Cada cuánto se compra huevos?, ¿Quién es su proveedor de huevos?, ¿Qué tamaño de huevos compra?, ¿Qué factor influye más en su decisión de compra?, ¿Sabe que son los ovoprodutos?, ¿Conoce los ovoprodutos?, ¿Estaría dispuesto a incluir en sus compras ovoprodutos?, ¿En qué presentaciones le gustaría ver los ovoprodutos?, ¿Posibles razones de rechazo del producto?

Con respecto a los ovoprodutos, a nivel mundial se ha venido implementando nuevas tendencias en la presentación para el consumo del huevo, que crea características, respaldada por numerosos estudios. En Colombia en el campo de los ovoprodutos se destaca la empresa Huevos Santa Reyes con “más de 10 años de experiencia en el desarrollo de ovoprodutos y pioneros en producción de huevo líquido en Colombia”. (Santareyes, 2017. Recuperado de: <https://www.santareyes.com.co/linea-de-producto/1%C3%ADnea-del-chef>). Además de la empresa AVINAL, que “en el 2003 inicio la creación de la división de Ovoprodutos” . (Avinal, 2003. Recuperado de: <https://avinal.com.co/historia/>).

Por tal razón, es importante saber que:

los ovoproductos son los obtenidos a partir del huevo, de sus diferentes componentes o sus mezclas, que están destinados al consumo humano directo, para la fabricación de alimentos o insumos para la industria, sometidos a procesos tecnológicos, tales como la pasteurización, ultra pasteurización, concentración, deshidratación o coagulación. (Fenavi, 2017).

Las ventajas que ofrece el uso de ovoproductos se encuentran en:

Fácil manejo y dosificación; la gama de productos es muy amplia y se pueden clasificar en función de diferentes criterios de uso; facilita la distribución y las ventas; manipulación más sencilla: ahorro de costes, tiempos y mano de obra, aumento seguridad bacteriológica; aumento de la versatilidad ya que se pueden emplear diferentes derivados, dependiendo de la finalidad de uso y aumento del tiempo de caducidad del producto. (Bohórquez , 2008, p. 75-80)

Entre las presentaciones más importantes de ovoproductos existen: huevos líquidos sometidos a pasteurización. Los huevos deshidratados son aquellos que mediante un proceso industrial se les disminuye el contenido de agua, y el producto líquido en lo referente a yema, clara, y diversas mezclas, es importante destacar que:

El desarrollo tecnológico ha sido esencial en la evolución de la industria de elaboración de ovoproductos. Desde los simples procesos de pasterización hasta los métodos complementarios o alternativos más complejos (secado, presión, ultrasonidos, campos de pulsos eléctricos, ondas electromagnéticas, radiofrecuencia, cavitación...) la tecnología de fabricación de ovoproductos busca mantener las propiedades funcionales del huevo, alargar su vida útil y atender a la demanda cada vez más diferenciada de los clientes. (Inovo, N.D, p.1)

La transformación industrial para que los huevos se conviertan en ovoproductos presenta diversas etapas como la pasteurización, en donde se eliminan gérmenes patógenos, el enfriamiento, que debe estar a máximo a menos dos grados centígrados, si se pasa de esta temperatura, pierde las condiciones vitamínicas, y la liofilización en donde la clara y la yema se convierten en polvo, mediante la extracción del agua.

Para realizar los procedimientos anteriores, es importante tener en cuenta la norma NTC 6116, que “Establece los requisitos de calidad que deben cumplir los ovoproductos (derivados del huevo de la gallina), que se utilizan como materia prima para la industria de alimentos para consumo humano”. (Icontec, 2015) , se debe cumplir con las normas establecidas para poder comercializar los ovoproductos, esta norma aplica de forma voluntaria para productores, comercializadores y consumidores.

Cabe resaltar, que el objetivo de la producción de ovoproductos es disminuir las pérdidas derivadas de los huevos que salen muy pequeños, sucios y toteados, volviendo más eficiente el proceso productivo, es por ello, que se establece la oportunidad de aprovechar esta materia prima transformada y con un mayor valor agregado. Es importante adaptarse a las nuevas tendencias de consumo (ovoproductos) y por otra parte indagar sobre la frecuencia de compra, dónde compran, cuál es el tamaño más demandado, qué factores influyen a la hora de comprar, indagar si los consumidores saben que son los ovoproductos y si estarían dispuestos a consumirlos.

Así las cosas, según Galarza (1996), se tiene que:

Aspectos como el proceso productivo, el coste de la mano de obra, el índice de transformación, la venta de gallinaza, la adquisición del pienso, la cría y una administración laxa o ágil, van a tener una importancia definitiva en el crecimiento o cierre de las empresas; aunque puede parecer exagerado, de unas empresas a otras puede haber un 25% de diferencia en los costes. Nos encontramos, por lo tanto, ante un campo muy amplio para trabajar en pos de la optimización. Es necesario formar empresas dinámicas y funcionales en sus planteamientos, con una gestión muy personal y un organigrama imprescindible pero muy fluido en la administración. (Galarza, 1996, p. 604-606).

De ahí la necesidad de empezar a desarrollar la investigación y los estudios sobre el tema en la región, para visualizar oportunidades caracterizando la compra de huevo y el consumo de ovoproductos de acuerdo con los resultados obtenidos en Manizales.

En el momento existen empresas productoras y comercializadoras de huevo de gallina más reconocidas: Col granjas, Santagueda, La cabaña, Avinal, Kikes, Santa Anita, APA Agrinsa entre otras, estas proveen el producto en tiendas de barrio, mini y supermercados, grandes plataformas, panaderías, charcuterías, programas pae y hoteles entre otros.

3.2 Justificación de la investigación

La investigación caracteriza la compra de huevo y las nuevas tendencias (ovoproductos) de los consumidores e interpreta las necesidades en algunos aspectos de los consumidores en Manizales, como es: cada cuanto compra, proveedor, tipo de huevo (tamaño), la influencia en la decisión de compra e información con respecto a los ovoproductos. A través de 88 encuestas realizadas a consumidores, específicamente en la Comuna 2, San José en Manizales, Caldas.

Con el resultado de las encuestas realizadas se podrá obtener información clara, precisa y concisa sobre las necesidades de los consumidores, aporte que le dará al sector insumos de información necesaria para tomar decisiones con respecto a la fabricación y comercialización del huevo y las nuevas tendencias, que en este caso son los ovoproductos, donde se visualiza poco mercado debido a la carencia de información, innovación y demanda, dada por falta de conocimiento de los consumidores, ya que en el momento muy pocos consumidores saben que son y para qué sirven, perdiendo así, un mercado que en los países Europeos y países como Estados Unidos es rentable.

La investigación es útil en la medida que aporta estadísticas necesarias del consumo del huevo, para enfocar la producción a las necesidades de los consumidores e iniciar la planificación y procesos adecuados en la implementación de un nuevo mercado como son los ovoproductos, mercado que solo dos empresas avícolas nacionales hasta el momento tienen. Por lo tanto, se puede

aprovechar la poca competencia en este nuevo y creciente mercado.

3.3 Pregunta de investigación.

¿Qué características tiene la compra de huevo y el consumo de los ovoproductos en Manizales-Caldas?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Caracterizar la compra de huevo y el consumo de ovoproductos en la ciudad de Manizales, Caldas.

4.2 Objetivos Específicos:

-Conocer la inclinación de compra de huevo en la ciudad de Manizales.

-Determinar la tendencia de consumo de ovoproductos en la ciudad de Manizales

5. Marco Teórico

5.1 El huevo

El huevo y el proceso de compra es el tema fundamental de la presente investigación, teniendo en cuenta esto, se puede definir el huevo:

Como un ingrediente básico en la alimentación. Posee un alto contenido en nutrientes como proteínas, vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales, que son aquellos que nuestro organismo no fabrica por sí solo y por lo tanto deben ser aportados en la dieta. El huevo es especialmente rico en aminoácidos esenciales, ácidos grasos y algunos minerales y vitaminas necesarias en la dieta. (Santa Anita Napoles, 2016, p. 1)

En cuanto a su estructura:

El huevo se encuentra protegido de la contaminación exterior por la barrera física que le proporcionan su cáscara y membranas y por la barrera química que le proporcionan los componentes antibacterianos presentes en su contenido. El corte transversal de un huevo permite diferenciar nítidamente sus partes: la cáscara, la clara o albumen y la yema, separadas entre sí por medio de membranas que mantienen su integridad (Instituto de Estudios del Huevo, 2009). (Shimabukuro, 2017, p. 11).

EL HUEVO, TESORO NUTRICIONAL

Valor nutricional por ración (2 huevos, unos 100 g)

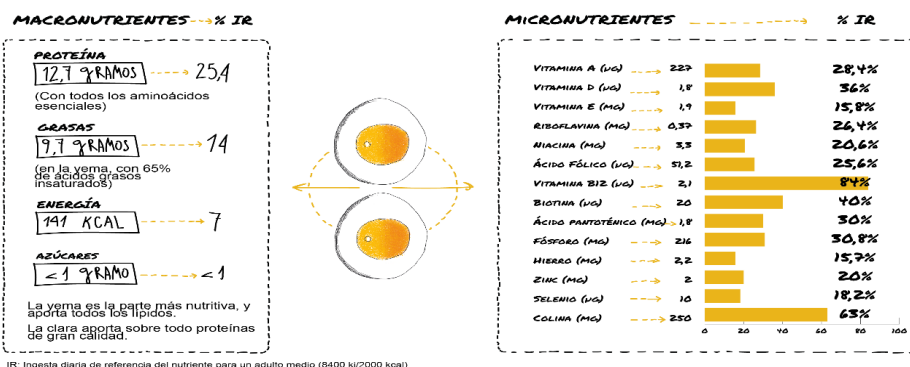


Tabla 1. Valor nutricional por ración (100 gramos de huevo). <https://clnicasom.com/el-huevo-divino-tesoro/el-huevo-tesoro-nutricional/>

Nutriente	Huevo entero	Yema de huevo	Clara de huevo	Requerimientos diarios*
Proteína (g)	12,9	16,1	11,1	55
Grasa (g)	11,2	31,9	0,2	70
Hidratos de carbono (g)	0,7	0,3	0,7	390
Energía (kJ)	646	1.459	208	
Colesterol (mg)	396	1.260	0	
Lecitina (mg)	2.700	6.790	-	
Potasio (mg)	147	138	154	2.000
Hierro (mg)	2,1	7,2	0,2	10
Fósforo (mg)	216	590	21	1.400
Vitamina A (mg)	0,27	0,88	-	1
Vitamina B ₁ (mg)	0,1	0,29	0,02	1,3
Vitamina B ₂ (mg)	0,31	0,4	0,32	1,7
Vitamina B ₆ (mg)	0,08	0,3	0,012	1,8
Vitamina D (mg)	0,003	0,006	-	0,005

Tabla 2. Valores nutricionales de la yema y la clara. <https://www.naturalcastello.com/propiedades-valor-nutricional-huevo/>



NORMA TÉCNICA COLOMBIANA (NTC) 1240
Nueva clasificación de los huevos de gallina frescos según el peso
 Vigente a partir del 01 de Febrero de 2012

Categoría	Rango Peso en Gramos
Jumbo	> 78.0 gr.
AAA	67.0 - 77.9 gr.
AA	60.0 - 66.9 gr.
A	53.0 - 59.9 gr.
B	46.0 - 52.9 gr.
C	< 46.0

Línea Servicio al Cliente 01 8000 41 65 00 / www.cipa.com.co / cipa@cipa.com.co

Tabla No.3. *Norma Técnica Colombiana (NTC) 1240.* <https://www.cipa.com.co/productos-cipa/avicultura/ponedoras/norma-icontec-para-huevos-frescos/>

5.2 Datos de Producción de huevo y ovoproductos a nivel mundial.

Según la Federación Nacional de Avicultores (FENAVI), entidad colombiana, cabe destacar que:

El huevo gracias a su precio competitivo y a las campañas de fortalecimiento del consumo de huevo, que buscan promover una alimentación saludable y nutritiva, se ha visto un incremento en el consumo per cápita de huevo en los últimos 8 años a nivel mundial. De acuerdo a la información que reportan al International Egg Commission sus países miembros, en América Latina la tasa de crecimiento compuesta (CAGR) es del 3,4% en promedio, siendo más alta que el promedio de este mismo indicador en países europeos. (Acebedo, 2019, pág. 1).

Cabe destacar que México y Rusia reportan el consumo per cápita más alto en el 2016 con 371 y 295 unidades de huevo al año respectivamente. Le siguen Argentina, Estados Unidos y Colombia con más de 250 unidades de huevo consumidas por persona en el mismo periodo. Como se puede evidenciar en este simple ranking, el top 5 de países con mayor consumo de huevo está integrado por 3 países de América Latina.

Respecto a la calidad del huevo y ovoproductos, R. Cepero Briz y J.J. Carramiñana (1993), en su artículo Resumen y comentarios del V Symposium Europeo, presentan un informe de contenidos científicos de investigaciones europeas relacionadas a temas de nutrición humana, enriquecimiento en ácidos grasos poliinsaturados, residuos, tecnología de los ovoproductos, nuevas tendencias en la investigación básica y aplicada sobre la formación y calidad de la cáscara, y el mantenimiento de la importancia de los estudios microbiológicos, sin dejar de lado la problemática de los residuos químicos en el huevo, señalando al respecto que:

(...) este tema, cada vez más importante por sus posibles implicaciones en la salud humana, pero también por el riesgo de retracción del consumo de huevos incluso por razones meramente emocionales, fue iniciado por el Dr. Uberschart, del Instituto Celle, quien, además de realizar una revisión sobre toxicidad y metabolismo de las sustancias indeseables, presentó una gran cantidad de datos relativos a los diversos residuos que desde 1980 se han detectado en Alemania, a través de un exhaustivo programa de control, tanto en huevos como en piensos y materias primas (...). (Cepero, Carramiñana, 1993, págs. 217-220).

así las cosas, es un tema que va de manera conjunta con la calidad de la nutrición y, en este sentido, actualmente se busca que el producto tenga un entorno íntegro de calidad desde la cadena de su producción hasta el consumo.

5.3 Consumo del huevo en Colombia

Específicamente en Colombia el consumo per cápita en los últimos 9 años ha aumentado a una tasa CAGR del 3,3% alcanzando las 279 unidades en el 2017 y el porcentaje de personas que consume huevo diariamente alcanzó el 49% en el 2017. Estos resultados se deben al esfuerzo por enseñar a la población colombiana, entre los nutrientes más relevantes, el contenido de vitaminas, minerales, colina, proteína (9 aminoácidos) del huevo. (Acebedo, 2019, pág. 1).

Con respecto a los ovoproductos, según Ablin (2018), se destaca que:

En lo que concierne al sector externo se constata que las exportaciones de ovoproductos se han contraído significativamente en 2017 respecto al año precedente. En efecto, se visualiza una retracción de las exportaciones del 10,4% en volumen y 20% en valor como resultado de una caída del 10,8% en los precios promedios implícitos, lo que redundó en una reducción de las colocaciones externas a U\$S 15,5 millones contra U\$S 19,4 en 2016.

Si se observa el período 2015/2017, Argentina exportó ovoproductos a 22 destinos, entre los cuales los nueve principales concentraron 81% del total durante el trienio considerado, destacándose Rusia (17%), Japón (17%) y Austria (10%). Japón llegó a convertirse en el principal mercado en 2015, al absorber 24% de las exportaciones, seguido de Rusia, Austria, Dinamarca y Chile. Sin embargo, la pérdida de vigor de la demanda en 2016 de Japón, Austria y México –que explica 89% de la caída en las colocaciones respecto de 2015– fue parcialmente compensada por el incremento registrado en Dinamarca y Costa Rica. (Ablin , 2018, p. 1).

Como se puede notar, el mercado del huevo es dinámico, sube, baja, pero siempre con proyección a mejorar y economizar procesos de distribución, al tener un mejor manejo del huevo procesado.

De acuerdo con la calidad del huevo y la ausencia de estudios locales en la ciudad de Manizales, es primordial, analizar y estudiar los gustos de las personas y preferencias de los consumidores, para establecer información que permita a los productores optimizar la calidad de los productos, y por consiguiente orientar campañas de educación en lo que tiene que ver con el consumo de huevos y ovoproductos en la región y en Colombia.

5.4 Ovoproductos

Los Ovoproductos, son obtenidos a partir de huevo, de sus diferentes componentes o sus mezclas, que están destinados al consumo humano directo, para la fabricación de alimentos o como insumos o materias primas para la industria, sometidos a procesos tecnológicos tales como la pasteurización, ultra pasteurización, concentración, deshidratación o coagulación. (Fenavi, 2018. Recuperado de: www.fenavi.org).

De acuerdo con Bohórquez Botana (2008), se debe tener en cuenta que:

El sector de la fabricación de ovoproductos puede considerarse como un mercado emergente y con numerosas oportunidades en el futuro próximo. Así, de ser un mercado abierto y eficiente en el que el que

existen infinidad de microempresas locales, va a convertirse en un mercado gobernado por grandes empresas multinacionales, aunque con ineludibles nichos de mercado. (Bohórquez , 2008, p. 75-80).

Los ovoprodutos son importantes dentro de la investigación, ya que son poco conocidos a nivel nacional y por ende es importante que las personas reconozcan que son, para que sirven y de qué forma pueden hacer parte de un proceso de producción y mercadeo. Es importante resaltar que, debido a la corta vida del huevo, este debe someterse a diversos procesos industriales con el fin de prolongar la conservación y evitar la contaminación microbiana.

Para convertir los huevos en ovoprodutos se debe realizar un proceso tecnificado y de sumo cuidado, ya que el huevo tiende a ser delicado y propenso a contaminarse. El proceso que se utiliza para convertirlos en ovoprodutos lo explica la Fundación Eroski (2004) :

Inicia con la eliminación de la cáscara, la clara y la yema se tratan, ya sea juntas o por separado, mediante uno o varios de estos procesos:

- **Pasterización o pasteurización:** Al igual que se hace con la leche, se aplica calor a los huevos durante un tiempo suficiente para eliminar sus gérmenes patógenos. Normalmente se aplica vapor de aire a una temperatura de 60-65° C durante dos o tres minutos.

- **Congelación:** Se debe realizar únicamente en instalaciones industriales, pues la temperatura debe mantenerse entre 0° y -2° C. Por debajo de esta temperatura, se produce un deterioro de las propiedades del huevo.

- **Liofilización:** Consiste en la extracción del agua hasta convertir la yema y la clara en polvo. Constituye la forma más segura de conservar los huevos.

Actualmente existe una norma que obliga el uso de ovoproductos en los restaurantes y establecimientos públicos, para elaborar tortillas, mayonesas y salsas. De esta forma, se evita el riesgo de salmonelosis y otras infecciones intestinales producidas por la contaminación microbiana de los huevos frescos. (Consumer, 2001, p. 1).

5.5 Producción de Huevo y Ovoproductos en Colombia

Según Fenavi (2018), la producción de huevo en Colombia en el año 2017 alcanzó más de 1.200'000.000 de unidades. “Hace 10 años cada colombiano consumía en promedio 198 huevos, ahora está sobre las 300 unidades al año”. (El pollo y el huevo van ganando la guerra de la proteína, 2019, p. 1).

Según el artículo El pollo y el huevo van ganado la guerra de la proteína (2019) , el ejecutivo Juan Felipe Montoya, presidente de huevos Kikes, la empresa más grande del sector, explica que la demanda viene creciendo y que la estrategia del Fondo Nacional Avícola para incentivar el consumo está dando resultados.

También habla sobre el crecimiento que viene teniendo la producción de huevo líquido industrial y huevo en polvo. Este segmento, conocido como ovoproductos, está ampliando el portafolio y las utilidades. En ese frente, Kikes, compañía que produce 4,3 millones de huevos por día, inauguró hace un par de años la más moderna y amplia planta de producción de huevo industrial del país. En 2017 produjo 200 toneladas de este insumo y el año pasado logró aumentar a 600 toneladas.

Este huevo (ovoproductos), que viene líquido o en polvo, es muy utilizado en cadenas de restaurantes, pastelerías, panaderías, hoteles, entre otros negocios. Entre los clientes más grandes se destacan productores de alimentos, como Nutresa, Bimbo y Ramo, entre otros. Con los ovoproductos hay oportunidades todavía por desarrollar, pues mientras que en Estados Unidos el 30% de la producción de huevo es industrial, en Colombia solo es de 4%.

Un dato importante a nivel social, laboral y económico es que la industria avícola genera 550 mil empleos, tiene un peso del 7,25% en el PIB agrícola lo que se traduce en una producción de \$18 billones, lo que le brinda a Colombia una expectativa económica real.

5.6 Comportamiento de los consumidores

Cada día los colombianos consumen más huevo y más carne de pollo, convirtiendo estas dos proteínas en la base fundamental de su alimentación según datos ofrecidos por Fenavi 2018 . Así lo demuestran las cifras de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia, que indican que para el 2017 el sector avícola tuvo un crecimiento del 6,4% en relación con el año 2016.

Los colombianos consumieron la cifra histórica de 13.827 millones de unidades de huevos. “Se consumieron más de 1.150 millones de huevos al mes. Con un crecimiento de 7.7% en comparación

al 2016. Estas cifras ubican a Colombia en el tercer puesto en Latinoamérica detrás de México y Brasil”, enfatiza Andrés Valencia, Presidente Ejecutivo de Fenavi.

El consumo per cápita fue de 279 unidades en el 2017, 16 huevos más que el año pasado, consolidando al huevo como la tercera proteína más consumida en el país, detrás de la carne de pollo y de res. Con una producción, en toneladas, cercana a las 830 mil, el huevo será muy pronto la segunda proteína más consumida en el país superando a la carne de res. “Nuestras estrategias de consumo, sumadas al alto valor nutricional del huevo y su bajo precio, nos acercan cada vez más al consumo de un huevo diario, meta a la cual llegaremos antes de 10 años”, afirmó el presidente del Gremio Avícola.

5.7 Mercado

“Según el diario la Patria de Manizales, 2018, el Eje Cafetero participa con el 5,28% de la producción nacional de huevo.

Los huevos que se distribuyen en mercados, tiendas y supermercados representan 13 mil millones de unidades vendidas al año, lo que equivale a una demanda de 279 huevos por persona al año en Colombia (consumo per cápita).

Según la Federación Nacional de Avicultores (Fenavi) esto permite declarar al huevo como el rey del desayuno colombiano y como la tercera proteína más consumida, después del pollo y la carne de res.

De esta producción, el Eje Cafetero participa con el 5,28% del sector avícola del país y Caldas participa con 424 millones de huevos al año. La producción avícola en el país bordea los \$17 billones. En el Eje, alcanza los \$8 mil 900 millones.

Entre enero y septiembre de 2018, la producción de huevo alcanzó los 11 mil millones de unidades y Fenavi espera que la cifra llegue a los 14 mil millones al finalizar este año.

Rodolfo Villegas, director técnico de Agrinsa, empresa caldense productora de huevos y con 50 años en el mercado, sostiene que como el consumo viene creciendo en el departamento. Eso indica un aumento en el mercado interno y buenas condiciones para la comercialización. "6 millones de huevos al mes producimos. Se pueden producir más, pero nos toca importar el 80% de los insumos y eso hace más costoso el proceso. A pesar de esa situación, Caldas continúa al alza en consumo y producción", asegura". la patria.com.

5.8 Eje y Caldas

“Caldas tiene 64 granjas avícolas, de las cuales 19 se dedican a la postura o producción de huevo comercial, que producen al año 424 millones 35 mil 864 unidades. El Eje cafetero es la quinta región en producción. En el mercado, un huevo AA cuesta \$271; el huevo A, \$251; y el jumbo o extra, \$312”. (En Caldas se consumen 424 millones de huevos al año, 2018, p. 1) .

La Federación Nacional de Avicultores de Colombia cree que el huevo se convertirá en la mayor promesa del sector avícola durante este año y en el 2019. Con una producción cercana a las 830 mil toneladas, este alimento sería la segunda proteína animal más consumida por los colombianos.

Según las proyecciones de Fenavi, para el 2018, el sector prevé un crecimiento del 3,6% en el país. "El aumento estará jalonado por la producción de huevo, la demanda por pollo y por huevo, que sigue siendo robusta, y los precios de ambas proteínas permiten que la demanda se mantenga”.

Para el 2018, se espera alcanzar un consumo de 293 unidades por persona.

6. Metodología.

El modelo metodológico en la investigación de campo se basa primordialmente en la descripción de la caracterización en el consumo del huevo y compra de ovoproductos en la ciudad de Manizales, mediante el uso de la investigación cuantitativa, utilizando la recolección directa de datos mediante un instrumento (encuesta) que tiene una escala de medición y determinan posibles variantes de respuestas cuyos resultados se evaluaron mediante métodos estadísticos, tales como la varianza y el Coeficiente de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad del instrumento, que después de realizar todo el consolidado arrojo un valor de 0.7999 que si se tiene en cuenta el parámetro establecido según Cárdenas & Pons (2012) “El alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente.” (Cárdenas & Pons, 2012)

En el desarrollo del instrumento se tuvo en cuenta la claridad y simplicidad de las preguntas y se basó principalmente en una clasificación de preguntas cerradas y algunas con selección múltiple.

Para desarrollar los objetivos planteados en la investigación se utilizó la metodología de recolección de datos mediante la encuesta personal con respuesta cerrada, se realizó mediante entrevistas y encuestas (88) a consumidores y compradores habituales, amas de casa, empleados, consumidores y transeúntes de la ciudad de Manizales, específicamente en la comuna 2, San José, donde converge con el sector de la galería dada las características poblacionales donde confluyen densamente múltiples tipologías de consumidores.

En lo que tiene que ver con la información de los consumidores finales, se realizaron encuestas al azar a personas que habitan en el sector de la comuna 2, San José en la ciudad de Manizales.

La indagación de ambas fuentes fue procesada a través de estadística descriptiva “La estadística descriptiva es aplicable en casi todas las áreas donde se recopilan datos cuantitativos” esan.edu.pe. Estas se utilizan como materia prima básica para la recolección, análisis e interpretación que se manifiesta en los resultados de la investigación.

De igual manera como fuentes secundarias manejadas para la presente investigación, se analizarán mediante bases de datos de la Universidad de Manizales, así como la Secretaría de Agricultura de Caldas, también a través de la Federación de Avicultores de Colombia y organizaciones mundiales del huevo, donde se pueden medir, por ejemplo; elementos de consumo global de huevo y de ovoproductos, así también tendencias y características de los mercados.

6.1 Diseño Muestral

CALCULO TAMAÑO DE LA MUESTRA

PARAMETRO	VALOR
N	24.195
Z	1,69
p	50%
q	50%
e	9%

FORMULA

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Tamaño de la muestra
88

17275,8349
196,685425

Nomenclatura

n=	Tamaño de muestra buscado
N=	Tamaño de población o universo
Z=	Nivel de confianza
e=	error máximo estimado
p=	probabilidad de ocurrencia
q=	probabilidad de NO ocurrencia

Tabla para el calculo del tamaño de la muestra por niveles de confianza							
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%
Z	1,96	1,88	1,81	1,75	1,69	1,65	1,28
Z^2	3,84	3,53	3,28	3,06	2,86	2,72	1,64
e	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,1	0,2
e^2	0,0025	0,0036	0,0049	0,0064	0,0081	0,01	0,04

*Para esta investigación se trabajó con un nivel de confianza del 91% es decir el 1,69 en la tabla y un error del 9%

**Comuna san jose (N = 24,195 habitantes) fuente DANE

de una población de 398,830 habitantes se tomo como referentes la comuna san jose con una población de 24,195 habitantes para calcular la muestra

Fuente: Los autores

6.2 Método para recolección de datos

La metodología que fue utilizada para la elaboración de la investigación está basada específicamente en las encuestas, entrevistas, observación en el trabajo de campo. Las encuestas se realizaron directamente a 88 consumidores. Posteriormente se efectúa la organización y clasificación de la información para el análisis de datos.

En la investigación se eligieron personas al azar, las cuales ingresaban a puntos de venta, en el sector de la comuna 2, San José.

6.3 Método para analizar los datos

La sistematización inicial de la información se realizó en tablas de Excel y luego se analizaron los resultados. En esta sección la información se obtiene de los consumidores que acceden a los puntos de venta. Una vez realizadas las entrevistas se analizaron y se obtuvo los resultados, los cuales fueron analizados e interpretados, para concluir. Se alistaron las actividades y los tiempos estimados para el desarrollo del proyecto de investigación.

K	88
ΣVI	14051
Vt	66993
SESION 1	1,0114943
SESION 2	0,7902545
ABSOLUTO S2	0,7902545
α	0,7993379

El coeficiente arroja un valor de 0,7993 aproximadamente 0,8 lo que quiere decir que el instrumento tiene una alta validez

ITEM	CANT	VARIANZA	DESV EST
1. CADA CUANTO COMPRA HUEVOS?	88	1204	
A. Diario	23	1204	34
B. Semanal	44	1226	35
C. Quincenal	19	1252	35
D. Mensual	0	1273	36
E. Otro	2	1270	36
2. QUIEN ES SU PROVEEDOR DE HUEVOS?	88	1288	
A. Tienda de barrio	51	1239	35
B. Supermercados	17	1285	36
C. Hipermercados	2	1287	36
D. Puntos de venta	13	1286	36
E. Otro	5	1302	36
3. QUE TAMAÑO DE HUEVOS COMPRA?	88	1304	
A. Grandes	22	1275	36
B. medianos/pequeños	62	1304	36
C. pequeños y otros	3	1328	36
D. otros (suizo y totado)	1	1328	36
4. QUE FACTOR INFLUYE MAS EN SU DECISION DE COMPRA?	88	1320	
A. Precio	16	1289	36
B. Tamaño	31	1313	36
C. Calidad	28	1356	37
D. Color	11	1400	37
E. otro	2	1418	38
5. SABE QUE SON OVOPRODUCTOS?	88	1306	
A. SI	9	1381	37
B. NO	79	1391	37
6. COMOCE LOS OVOPRODUCTOS?	88	1395	
A. SI	3	1356	37
B. NO	85	1392	37
7. ESTARIA DISPUESTO A INCLUIR EN SUS COMPRAS OVOPRODUCTOS?	88	1320	
A. SI	64	1257	35
B. NO	24	1286	36
8. EN QUE PRESENTACIONES LE GUSTARIA VER LOS OVOPRODUCTOS?	88	1357	
A. Huevo líquido pasteurizado en botella	46	1258	35
B. Huevo líquido pasteurizado	6	1335	37
C. Clara líquida pasteurizada	5	1381	37
D. Huevo en polvo	12	1421	38
E. Otras (sorbetes de clara de huevo)	5	1492	39
F. Ninguna de las anteriores	14	1521	39
9. POSIBLES RAZONES DE RECHAZO DEL PRODUCTO	88	1399	
A. Manipulación del producto	8	1530	39
B. Adición de químicos	46	1593	40
C. Desconocimiento del producto	27	1856	43
D. Presentaciones muy grandes	6	2171	47
E. Otro	1	2254	47
10. HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ OVOPRODUCTOS	88	1878	
A. SI	1	2494	50
B. NO	87	1	1
TOTALES		66993	1394

Coeficiente de Alfa de Cronbach (fiabilidad del instrumento), intervalo va desde [-1, 1], se toma como valida desde 0,6 hasta 0,8

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum VI}{Vt} \right]$$

SESION 1 SESION 2

Fuente: Los autores

7. Caracterización del consumo

7.1 Resultados de las encuestas realizadas a los consumidores.

A continuación, se muestra cada una de las preguntas que se realizaron en la encuesta a los 88 habitantes de la comuna 2 de la ciudad de Manizales.

7.1.1 ¿Cada cuánto compra huevos? (Pregunta No.1)

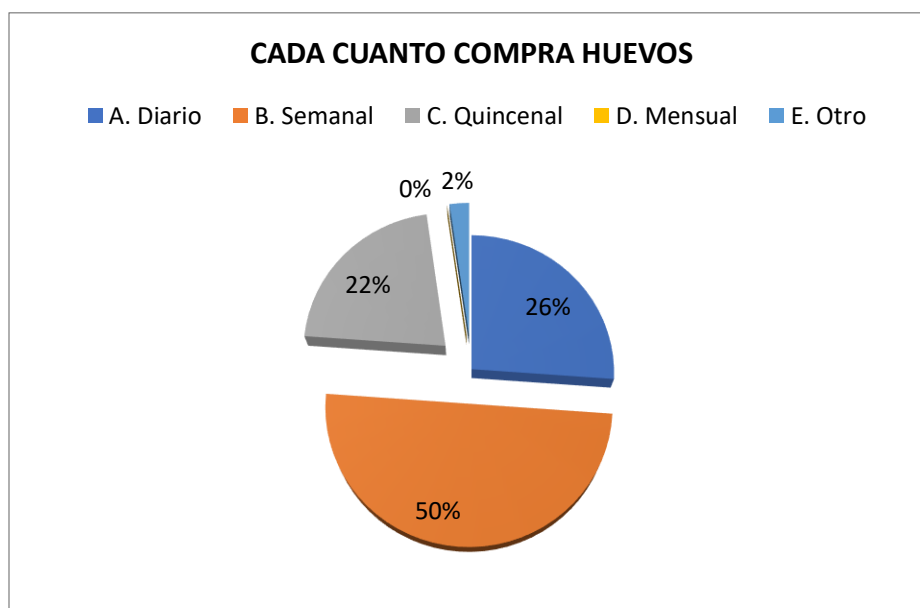


Gráfico No.1

En el mercado y la comercialización hace que el cliente tenga una relación de cotidianidad. Se preguntó a los encuestados cuál era la frecuencia de compra de huevos, el 26% respondió diario,

el 50% respondió semanalmente, el 22% respondió quincenal, finalmente el 2% no tenía claridad en cuanto se refiere a tiempo.

El análisis se hizo desde los resultados, son variables cuantitativas discretas. En la figura se puede observar la frecuencia de compra de los encuestados. Es evidente que la mayor parte de los encuestados respondieron que semanalmente, sin embargo, un 26% respondió que diario, el resto del porcentual es quincenal. De lo anterior, se puede extraer información para mejorar procesos productivos para cubrir cabalmente las necesidades del mercado y entregar un huevo fresco.

7.1.2 ¿Quién es su proveedor de huevos? (Pregunta No.2)

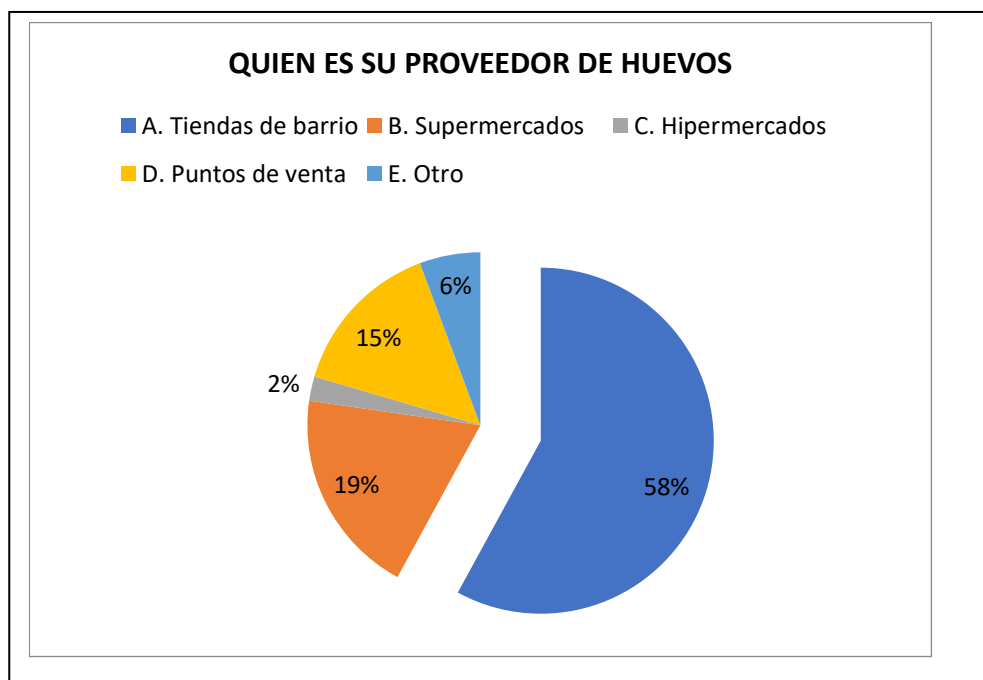


Gráfico No.2

El lugar de compra es importante por la relación del productor con el intermediario. En esta pregunta se puede analizar que la mayoría de los consumidores de Manizales prefieren las tiendas de barrio con un 58%, seguido de supermercados con un 19%, hipermercados con un 2%, puntos de venta 15% y otro un 6%. Por lo tanto, se deduce que las tiendas de barrio son las preferidas por los consumidores al adquirir este tipo de producto, lo que ratifica que se debe seguir creciendo y fortaleciendo el canal T&T, ya que se vende entre 15 y 20 pesos por encima de las ventas a los mayoristas.

7.1.3 ¿Qué tamaño de huevos compra? (Pregunta No.3)

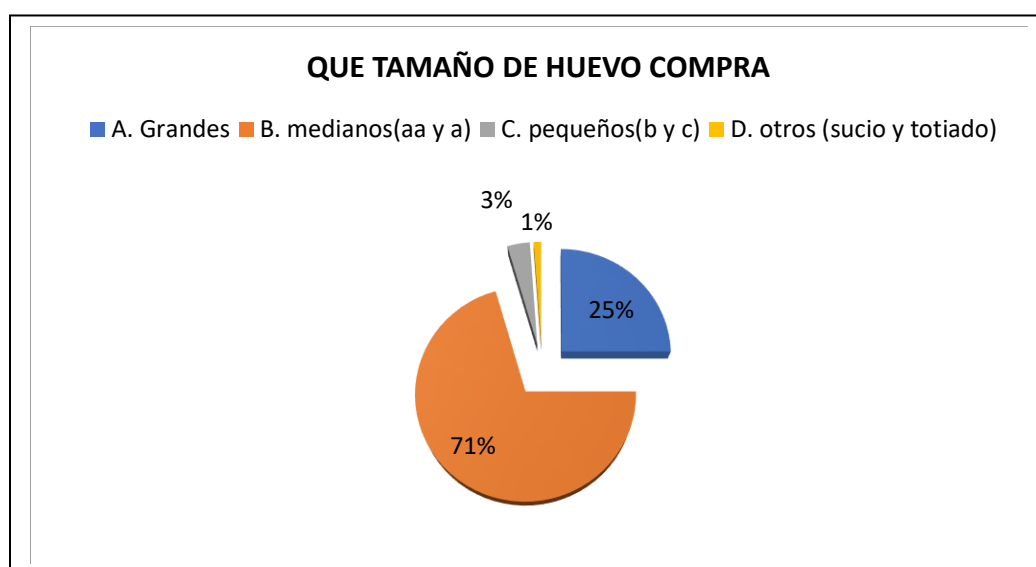


Gráfico No.3

La clasificación del producto orienta a productores sobre la selección de los tipos de gallinas de acuerdo con el referente de consumo. Según, los consumidores prefieren en su gran mayoría

huevos AA y A en un 71%, los AAA un 25%, B o pequeños un 3%, y un 1% consumen sucio o toteados, con lo cual se analiza que el consumidor de huevos en Manizales, prefieren los huevos AA y A. En este caso, se debe centrar su producción en estos tamaños ya que son los más demandados.

7.1.4 ¿Que factor influye más en su decisión de compra? (Pregunta No.4)

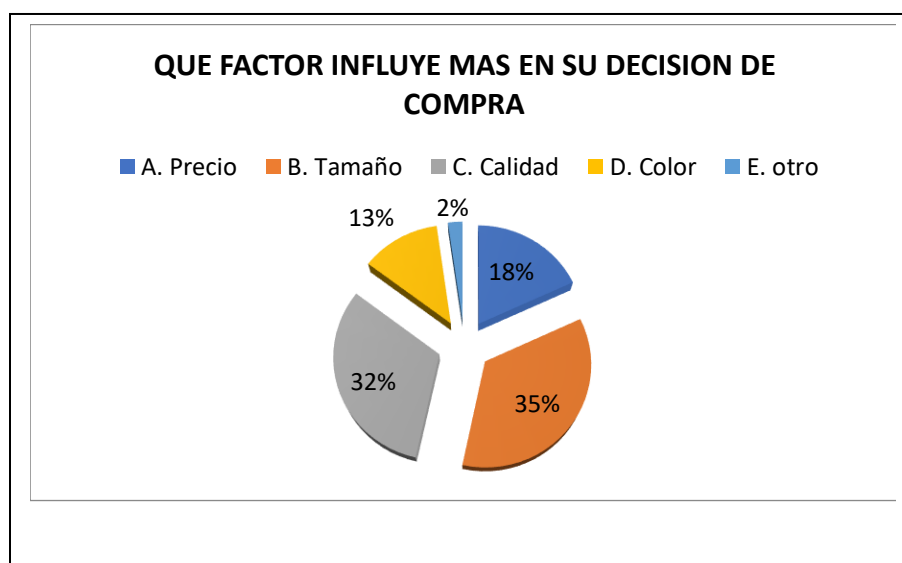


Gráfico No.4

Calidad y tamaño, dos características en la decisión de compra que son representativas en su decisión de compra. De acuerdo con la figura, el factor que influye más en esta se basa principalmente en el tamaño del huevo con un 35%, la calidad con un 32%, el precio con un 18%, color con un 13% y otros factores 2%. Si bien es cierto que un alto porcentaje de consumidores prefieren los huevos tipo AA y A, contrastado este con el porcentaje de calidad, es evidente que su preferencia se inclina totalmente al tamaño y calidad del producto por encima de los otros factores.

7.1.5 ¿Sabe que son los ovoproductos? (Pregunta No.5)



Gráfico No.5

Esta pregunta es pertinente, con el fin de evaluar el conocimiento que tienen los consumidores de Manizales sobre los ovoproductos. Los resultados arrojan un desconocimiento del concepto de ovoproductos en un 90%, lo que orienta a la divulgación, información y enseñanza de nuevas presentaciones del producto e innovar en esta línea de producción de ovoproductos.

7.1.6 ¿Conoce los ovoproductos? (Pregunta No.6)

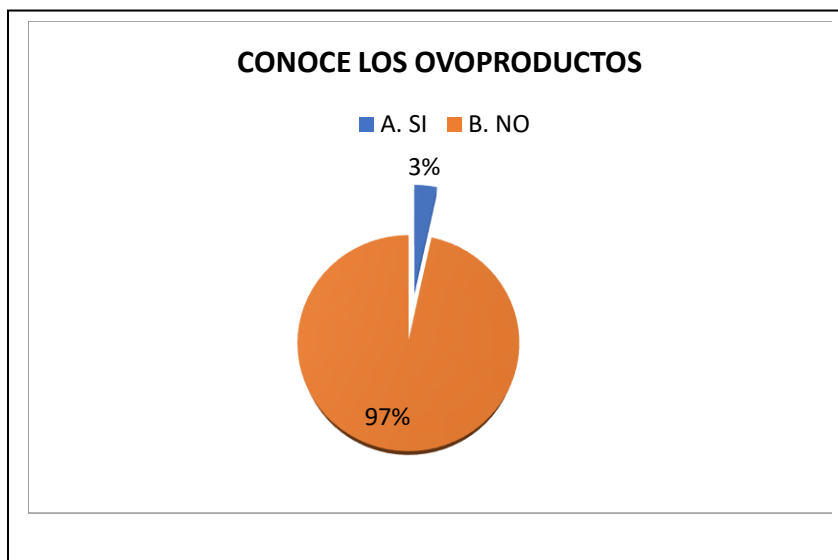


Gráfico No.6

El mercado demanda la búsqueda de clientes potenciales con los cuales se quiere lograr la venta. Las personas encuestadas en un 97% no conocen los ovoproductos, estos son novedosos y actualmente lo desarrollan en Colombia en especial para la industria. El mercado de consumidores del común esta por desarrollarse, en cambio los países industrializados han tenido gran aceptación. Excelente oportunidad para incursionar en nuestro país ya que no es muy conocida

7.1.7 ¿Estaría dispuesto a incluir en sus compras ovoproductos? (Pregunta No.7)

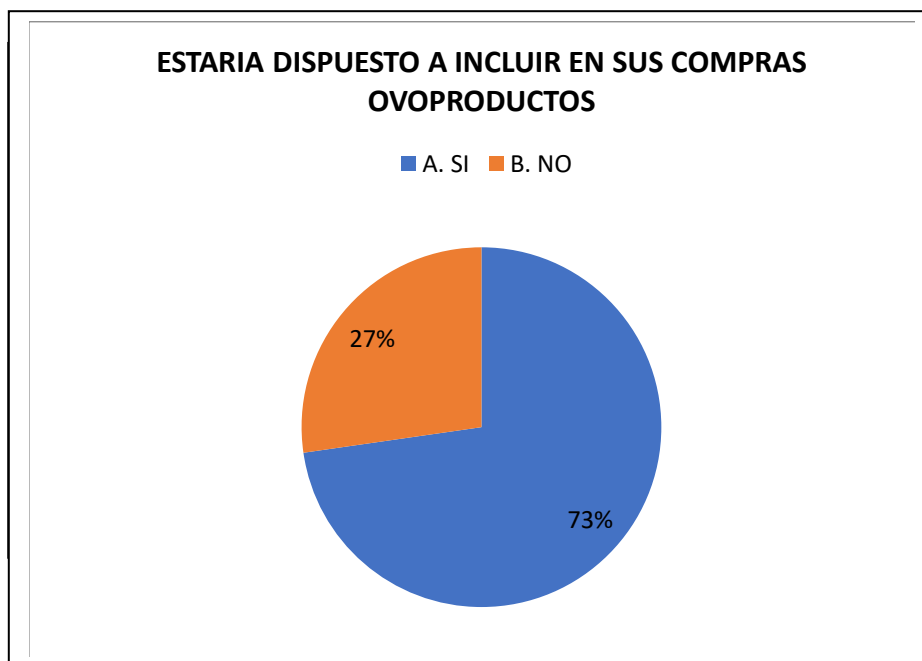


Gráfico No.7

El cliente potencial se mueve desde el interés de conocer el producto, el reto es que lo compre. Teniendo en cuenta el desconocimiento de los ovoproductos en un alto porcentaje, se brinda información acerca de los mismos y se analiza que un 73% de las personas encuestadas estarían dispuestas a incluir en sus compras algún producto de ovoproductos en su canasta familiar, esto indica que un alto porcentaje de los encuestados estarían dispuestos a comprarlos

7.1.8 ¿En qué presentación le gustaría ver los ovoproductos? (Pregunta No.8)

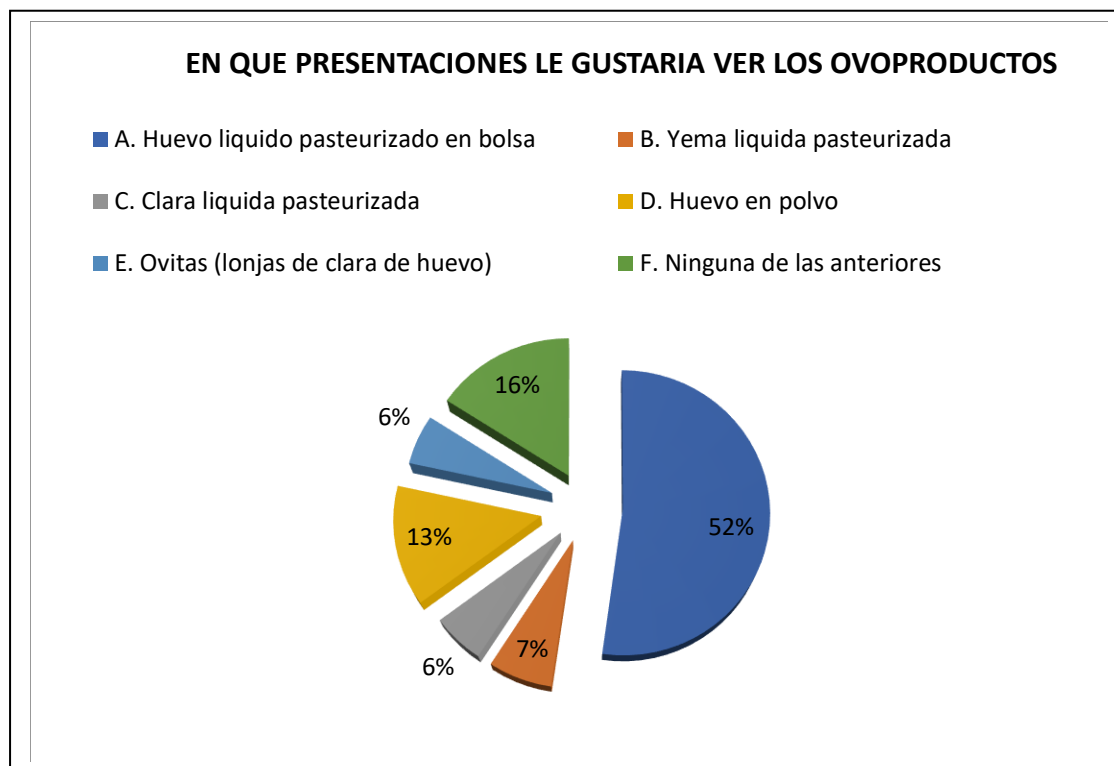


Gráfico No.8

Un porcentaje del 52% le gustaría ver en el mercado huevo líquido pasteurizado en bolsa, esto conlleva a pensar en la pasteurización y producción de este producto, ya que la industria lo demanda y hay un mercado atractivo por consumir este tipo de productos innovando y otorgando un valor agregado, aprovechando además la materia prima que se pierde o se vende a precios muy bajos. En segundo lugar, las personas se inclinaron hacia el huevo en polvo con un 13%, en países desarrollados es común la producción, el consumo en zonas de difícil producción es muy apetecido.

7.1.9 Posibles razones de rechazo del producto. (pregunta No.9).

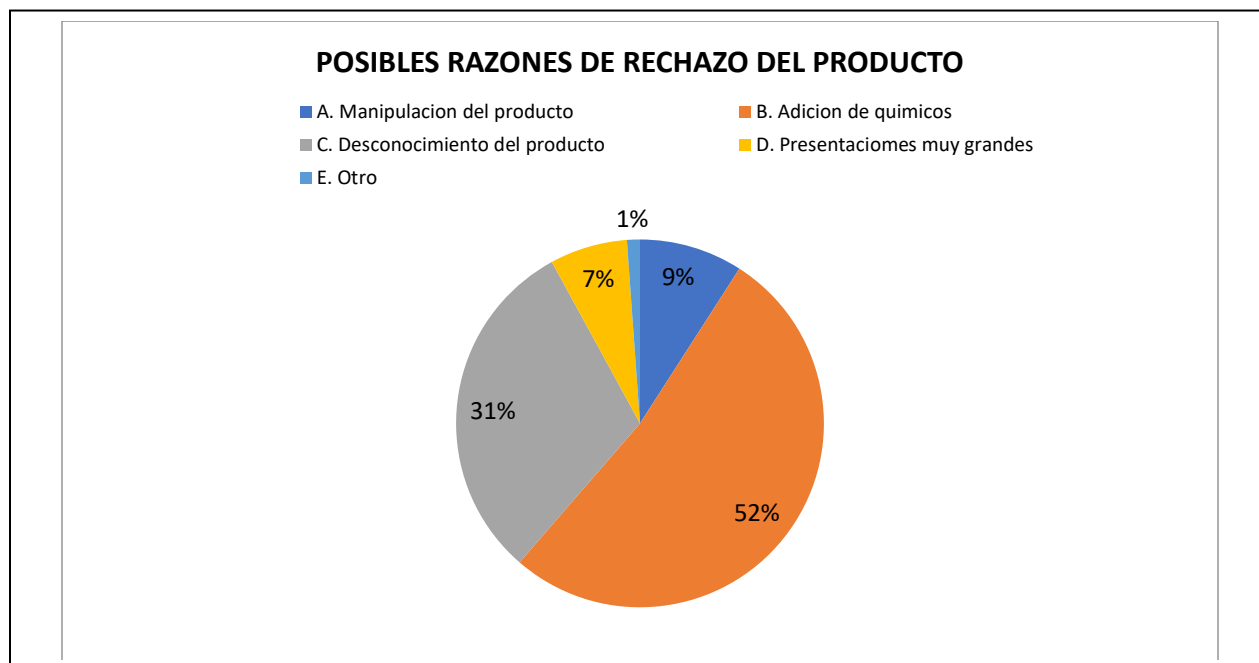


Gráfico No.9

La producción y elaboración de ovoproductos es supremamente indispensable la no intervención de algún elemento que pueda influir en la conservación de estos, ya que en un 52% de los encuestados visualizan como una posible razón para no comprar el producto, la adicción de conservantes y esto indica que la pasteurización debe ser la manera más adecuada y saludable para la aceptación de este tipo de productos. Un 31% ve como una posible razón de rechazo el desconocimiento del producto, donde habría que realizar campañas para demostrar que la presentación no afectaría las propiedades nutricionales y mucho menos su sabor calidad y textura.

8. Análisis de las entrevistas

8.1 Aspectos más importantes de las entrevistas realizadas al consumo del huevo

8.1.1 Entrevista Panificadora la Victoria, ubicada en la ciudad de Manizales

De acuerdo con la entrevista realizada en la Empresa, los productos elaborados en esta utilizan el huevo en cáscara como materia prima para la elaboración de todas sus líneas de producción. La empresa no solo distribuye en Manizales sus productos sino en otras ciudades de Colombia; Bogotá, Medellín, Cali, debido a la importancia del negocio a nivel local, y a los altos estándares de calidad implementados en sus procesos de producción y distribución, tanto local como nacional.

La demanda de este tipo de productos permite a la empresa, llevar a cabo una planeación en lo referente a la compra de materia prima especialmente el huevo en cáscara pues se hace necesario tener un adecuado inventario acorde a la demanda y consumo de estos productos de panificación. En cuanto a los proveedores de huevo en cascara se tiene hasta dos proveedores que son: Avícola Rapi Huevo, y Quesera Súper Huevo, la idea es no parar ningún proceso, por la necesidad de alguna materia básica para la producción. Sin embargo, cuando no se puede contar con el huevo como materia prima, por diversas circunstancias, se utilizan los ovoproductos cuyos costos y utilización

es más práctica, lo que permite de cierta forma no parar ningún proceso tanto a nivel de producción, como de comercialización.

De acuerdo con lo planteado en la entrevista se utilizan las dos materias primas en los procesos es decir huevos y ovoproductos, pero llevando a cabo un comparativo de costos se podría pensar que es mejor utilizar ovoproductos ya que dos litros de huevo líquido se podrían comprar por \$16.601, pesos cuyo equivalente es a 41 huevos, mientras que al utilizar huevos se compraría la canasta a\$ 10.000, utilizando 40 canastas semanalmente.

Los ovoproductos tienen una manipulación más sencilla e higiénica debido a todos los procesos industriales a que ha sido sometido, por ejemplo, ya ha sido pasteurizado, lo que no sucede con el huevo en cáscara que se utiliza en su estado natural sin ningún proceso químico ni industrial. Es importante tener en cuenta que el huevo en cáscara dura fresco hasta 30 días, mientras que los ovoproductos duran hasta un año, lo cual sería una gran ventaja a la hora de su utilización en cualquier proceso de producción.

8.1.2 Entrevista a Metal

Acorde a la entrevista realizada al Coordinador Comercial de la empresa Meals, Claudia Cardenas, se puede decir que los aspectos más relevantes, son: el uso imprescindible del huevo en

cáscara en todos los procesos de producción de los ovoproductos, es decir, es la materia prima fundamental para el proceso de este tipo de productos tales como; huevo líquido y pasteurizado, utilizados en panificadoras como materia prima que sustituye el huevo de cáscara, para la elaboración de productos que se comercializan en este tipo de negocios.

8.1.3 Entrevistas a Súper de Alimentos y Panadería Pan Extra

Se entrevistaron personas encargadas de compras en las empresas Súper de Alimentos y Panadería Pan Extra, donde se puede evidenciar que los costos no son un problema ya que el precio es razonable y se centran más en la calidad del producto, la inocuidad y salubridad que estos ofrecen.

Como lo registra las entrevistas hay fácil acceso al producto en cáscara, pero en el país hay pocas empresas que desarrollan ovoproductos, la empresa Avinal avícola nacional, posee un portafolio de ovoproductos, Alsec, Ovopacific, Huevos Santa Reyes, son productores a nivel nacional de productos elaborados a base de huevo.

Las panaderías demandan el huevo líquido pasteurizado para sus procesos, pero en repostería utilizan especialmente la clara y ya es más específica la utilización de los derivados del huevo dependiendo las necesidades del sector o de la producción específica que se requiera.

9. Conclusiones

A través de la investigación se obtienen datos sobre caracterización de la compra de huevo y el consumo de ovoproductos. Dentro de los dos interrogantes se concluyeron avances y excelentes proyecciones de mercado para Manizales y el País.

En el estudio se encontró que el sector tiene una gran oportunidad de negocio por el crecimiento del consumo de producto y el tipo de consumidores. Además, la producción de huevo en Colombia es del 90% rojo, 8% blanco y 2% otros. En Manizales la relación de consumo es inversa, por eso para suplir la demanda, la zona del eje cafetero debe producir más de huevo blanco.

En los antecedentes se estudiaron las estadísticas y la literatura producida sobre el tema, del cual se puede evidenciar como en países desarrollados y de temperaturas extremas, el consumo de ovoproductos incrementa sustancialmente, incluso en países como Colombia la industria demanda los ovoproductos en especial la industria.

A manera de resumen, se evidencia que el 50% de los consumidores compran habitualmente cada ocho días este tipo de productos para su consumo, lo que indica que se debe manejar un servicio eficiente y fresco, con el fin de mantener los estándares de calidad y frescura, aprovisionando a los clientes, distribuidores y comercializadores con eficiencia.

Se encontró que las tiendas de barrio tienen una participación importante en la distribución, ya que los consumidores en un 58% afirman comprar en estas y esto conlleva a potencializar el canal T&T, ya que genera mayores utilidades.

Entre otras características en el consumo de huevo se encontró que:

Los consumidores tienden a consumir en un 71% huevos tipo AA y A, importante información que arroja la investigación que induce a centrarse en la producción de esos tamaños.

Los factores que influyen en la decisión de compra de los huevos son tamaño y calidad, esto hace que las empresas cada día activen los canales de calidad en la producción de los huevos.

Los consumidores frente a los nuevos mercados son muy conservadores. Un 90% de los consumidores, no sabe que son los ovoproductos, generando una oportunidad de negocio para una nueva línea de producción, aprovechando así la materia prima, siempre y cuando se les brinda la información pertinente a los habitantes, ya que por desconocimiento pueden no consumirlos.

Sin embargo, un 73% de los encuestados después de obtener información sobre los ovoproductos, estaría dispuesto a incluirlos en sus compras, visualizando de esta manera una gran fuente de consumo.

El consumidor de huevo, de acuerdo con la consulta el 52% de los encuestados le gustaría ver en el mercado el huevo líquido pasteurizado en bolsa, esto indica que puede generarse un nuevo mercado en la industria.

10. Recomendaciones

El proceso de consumo como referente para las decisiones del mercado de un producto pasa por el tejido social del intercambio y el marketing relacional, por eso se necesita que:

En el área de mercadeo se busca llegar directamente al consumidor final evitando el uso de intermediarios, aumentando así la rentabilidad del negocio y llegando directamente al consumidor.

Se hace ineludible proyectar el consumo en el mercado, posicionarla, y direccionarla en la mente de los consumidores para incentivar su consumo.

En cuanto a los ovoproductos, se puede decir que es un mercado, poco conocido, y la idea es implementar estrategias que permitan que este tipo de productos sean más conocidos en el mercado colombiano.

Implementar la producción los ovoproductos especialmente huevo líquido pasteurizado.

Se presenta una demanda para aumentar la producción de huevo blanco para la región del eje cafetero.

Enfatizar el tema de la calidad fundamental para el posicionamiento del producto.

11. Bibliografía

Ablin A. (2018). La cadena de los ovoproductos. Recuperado: <https://www.eleconomista.com.ar/2018-12-la-cadena-de-los-ovoproductos/>

Acebedo A. (2019). Análisis de la producción de huevos en Latinoamérica. Recuperado: <https://avicultura.info/analisis-de-la-produccion-de-huevos-en-latinoamerica/>

Bohórquez, J. (2008). El entorno competitivo en el sector industrial de los ovoproductos. DYNA Ingeniería e Industria. Volumen 83 No. 2, 75-80. Recuperado: <https://www.revistadyna.com/busqueda/el-entorno-competitivo-en-sector-industrial-de-ovoproductos>

Borrero, M. L. (2008). Composición y valor nutricional del huevo. Federación Nacional de Avicultores de Colombia. El huevo en la Mira. Bogotá: Comité Editorial del Departamento de Nutrición y Bioquímica. Facultad de Ciencias de la Pontificia Universidad Javeriana.

Cepero, R.; Carramiñana J. (1994). Calidad del huevo y ovoproductos (Resumen y comentario del V Symposium Europeo (Tours, 1993). Selección Avícolas, Universidad Autónoma de Barcelona. 217-228. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/selavi/selavi_a1994m4v36n4/selavi_a1994m4v36n4p217.pdf

Collazos, J. Carvajal, M. Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de huevos en el municipio de Mistrató Risaralda, 2013. Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/3631>

Fenavi, 2018. Consumo histórico de huevo y pollo en Colombia. Recuperado: <https://avicultura.info/fenavi-consumo-historico-huevo-pollo-colombia/>

Anónimo, 2016. Cuáles son los nutrientes del huevo. Recuperado: <http://santaanitanapoles.com/2016/03/28/cuales-son-los-nutrientes-del-huevo/>

Anónimo (2019). El pollo y el huevo van ganando la guerra de la proteína. Recuperado: <https://www.dinero.com/pais/articulo/aumenta-la-produccion-y-consumo-de-pollo-y-huevo/266218>

Anónimo, (2019). El sector avícola colombiano tuvo un crecimiento de 4.8% durante el año pasado. (2019). El sitio avícola. Recuperado: <http://www.elsitioavicola.com/poultrynews/32895/el-sector-avicola-colombiano-tuvo-un-crecimiento-de-48-durante-el-ao-pasado/>

Fenavi, 2018. El sector avícola en Colombia creció 4.5% en 2018. Recuperado: <https://fenavi.org/comunicados-de-prensa/el-sector-avicola-crecio-45-en-2018/>

Anónimo, 2018. En Caldas se consumen 424 millones de huevos al año. Recuperado: <https://www.lapatria.com/economia/en-caldas-se-consumen-424-millones-de-huevos-al-ano-424827>

Galarza, J. (1996). La avicultura de puesta en el siglo XXI. Selecciones Avícolas, Universidad Autónoma de Barcelona. 604-606. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/selavi/selavi_a1996m10v38n10/selavi_a1996m10v38n10p604.pdf

Anónimo (2016). Huevos, un alimento 10. (2016). Recuperado: <https://www.naturalcastello.com/propiedades-valor-nutricional-huevo/>

Kobashikawa, K. (2017). Propiedades tecno-funcionales de los ovoproductos destinados para exportación (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima-Peru. Recuperado de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3032>

Consumer, 2004. Los ovoproductos ¿Qué son y para qué sirven?. Recuperado: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2001/10/04/35402.php

Mauss, M. (2009). Ensayo sobre el don Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas. Recuperado de: <http://www.katzeditores.com/images/fragmentos/mauss.pdf>

Mendoza, Y., Brambila, J., Arana, J., San German, D., Molina, J. (2016). El Mercado de Huevo en México: Tendencia hacia la diferenciación en su consumo. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2631/263148193018.pdf>

Páramo, D. García, O. L. Arias, M. (2007). “Consumidor de Tienda Manizaleña. Una mirada cultural”. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412749>

INOVO, 2017. ¿Que son los ovoproductos? (2017). Recuperado: <https://www.inovo.es/que-son-los-ovoproductos/>

Vega J.P. (2018). Consumo del Huevo creció 48% en 10 años y cerrara el año en 293 unidades por colombiano. La República, Recuperado: <https://www.larepublica.co/economia/consumo-de-huevo-crecio-48-en-10-anos-y-cerrara-el-ano-en-293-unidades-por-colombiano-2781321>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta (**Adjunto 5. Encuestas escaneadas**)

Encuesta.

1 ¿Cada cuánto compra huevos?

Diario_____

semanal_____

quincenal_____

mensual_____

otro_____

2. ¿Quién es su proveedor de huevos?

Tiendas de barrio_____

Supermercados_____

Hipermercados_____

Puntos de venta_____

Otro_____

3. ¿Qué tamaño de huevos compra?

Grandes (súper) _____

Medianos (AA y A) _____

Pequeños (B y C) _____

Otros (sucio, toteados) ____

4. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra?

Precio _____

Tamaño _____

Calidad _____

Color _____

Otro _____

5. ¿Sabe que son ovoproductos?

Si _____

No ____

6. ¿Conoce los ovoproductos?

Si_____

No_____

7. ¿Estaría dispuesto a incluir en sus compras ovoproductos?

Si_____

No_____

8. ¿En qué presentaciones le gustaría ver los ovoproductos?

Huevo liquido entero pasteurizado en bolsas_____

Yema liquida pasteurizada_____

Clara liquida pasteurizada_____

Huevo en polvo (entero, claras y yemas) _____

Ovitas (lonjas de clara de huevo) _____

Ninguna de las anteriores_____

9. Posibles razones de rechazo del producto

Manipulación del producto_____

Adición de químicos_____

Desconocimiento del producto_____

Presentaciones muy grandes_____

Otro_____

