

HUEVOS CAMPEGG

NATALIA RESTREPO LÓPEZ

CRISTIAN DUVAN PATIÑO RENDÓN

JUAN DAVID VALENCIA BETANCUR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA COMERCIO EXTERIOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

2021

HUEVOS CAMPEGG

NATALIA RESTREPO LÓPEZ

CRISTIAN DUVAN PATIÑO RENDÓN

JUAN DAVID VALENCIA BETANCUR

Trabajo de grado para optar por el título de:

PROFESIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

Asesor:

LUISA FERNANDA MONTOYA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE COMERCIO EXTERIOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

2021

CONTENIDO

	Pág.
ANTECEDENTES	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	9
3. JUSTIFICACIÓN	10
4. OBJETIVOS	11
4.1. Objetivo General	11
4.2. Objetivos Específicos	11
5. MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL O CONCEPTUAL	12
5.1. Huevos de gallinas felices ¿son más beneficiosos?	12
6. DISEÑO METODOLÓGICO	14
7. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	15
8. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	16
8.1. El Huevo En La Tendencia Fitness	17
8.2. La Alimentación Del Huevo En El Deporte	18
8.3. Alimentación Consciente De Huevo En El Consumidor	18
8.3.1. <i>Tendencias de consumo</i>	20
8.3.2. <i>Alimentación saludable</i>	20
8.3.3. <i>Cambios genéticos de las gallinas</i>	21
8.3.4. <i>Protección de los animales</i>	23
8.3.5. <i>Analizar estadísticas de consumo del huevo</i>	24
8.4. Mercado objetivo	25
8.4.1. <i>Población en el oriente antioqueño</i>	26
8.4.2. <i>El comercio digital y las redes sociales</i>	27
8.5. Matriz Pestel	31
8.5.1. <i>Análisis de la matriz pestel</i>	37
8.6. Matriz de Porter	38
8.6.1. <i>Porter Campegg</i>	38
8.6.2. <i>Amenaza de nuevos competidores</i>	39
8.6.3. <i>Análisis de la matriz Porter</i>	40
8.7. Matriz Dofa	40
8.7.1. <i>Análisis Dofa</i>	42

8.7.2.	<i>Público objetivo</i>	43
8.7.3.	<i>Generación Y</i>	43
8.7.4.	<i>Generación Z</i>	44
8.7.5.	<i>Segmentación</i>	45
8.7.6.	<i>Conductual</i>	46
8.7.7.	<i>Geográfica</i>	47
8.7.8.	<i>Mercado meta</i>	48
8.7.9.	<i>Posicionamiento</i>	48
8.7.10.	<i>Marketing mix</i>	49
8.7.11	<i>Producto</i>	49
8.7.12.	<i>Precio</i>	50
8.7.13.	<i>Plaza</i>	50
8.7.14.	<i>Promoción</i>	52
9.	PLAN DE ACCIÓN: PLAN DE ACCIÓN	53
10.	SEGUIMIENTO Y CONTROL	55
10.1.	Estudio de mercado	58
11.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	67
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

ANTECEDENTES

Sabemos que el huevo es un alimento fundamental de la canasta familiar, la producción de este sustento no se ha dado de la mejor manera, el único interés de las grandes superficies en la industria del huevo siempre ha sido la mayor producción posible a muy bajo costo, esto conlleva grandes repercusiones tanto para el huevo como para la gallina. Las gallinas al estar privadas de su libertad natural no se les permite hacer sus necesidades naturales tales como pastorear, abrir sus alas, tomar baños de sol, etc. Esto influye directamente en el huevo y sus propiedades, diferente al huevo en un ambiente natural (en libertad). Debido a esta problemática ha venido tomando mucha fuerza el concepto de “gallinas felices” la cual permite brindarle a las gallinas un ambiente propicio para su bienestar y para el buen resultado de un huevo más saludable, con mayores propiedades nutricionales, tal como lo explicó el departamento oficial de Agricultura de Estados Unidos (USDA), “demostrando que en comparación con los huevos de Gallinas enjauladas, los huevos de gallinas en pastoreo tenían el doble de concentración y cantidad total de vitamina E por unidad de huevo de gallinas criadas en jaula” (USDA, s.f.).

Por esta razón se realiza la revisión de antecedentes de empresas, tanto nacionales como internacionales, que ya han venido adoptando esta nueva forma de producción. Entre ellas:

Huevos Guillén (España):

La preocupación por el bienestar animal es creciente en toda Europa. El ciudadano europeo considera el bienestar de los animales de granja como un aspecto importante de la calidad global de los alimentos, y por ello demanda cada vez más información sobre los productos que consume. En este contexto, la Unión Europea ha promovido el sello Welfare Quality de Bienestar Animal, el proyecto más ambicioso jamás realizado en temas de bienestar animal en Europa, para integrar el bienestar de los animales de granja en la cadena alimentaria cumpliendo así las expectativas sociales y exigencias del

mercado, y desarrollando sistemas de evaluación fiables para el bienestar de los animales de granja (Guillen, s.f.).

Campo Feliz (Chile): El concepto Gallina Feliz nace como un visionario proyecto de vida de Renato y Catalina Maino, quienes desde 2008 comenzaron a producir huevos de gallinas libres de jaula y con acceso a patios y praderas. Con el tiempo esta idea fue definiéndose como una Granja Free Range o de pastoreo libre. Así nació Campo Feliz un concepto de economía circular y vida sustentable. Utilizan el concepto:

Los mejores huevos son de las gallinas más felices”. El huevo es el óvulo de la gallina, diseñado para crear un ser vivo completo, rico en nutrientes como ningún otro, es el alimento perfecto. Sus huevos de yema anaranjada son el símbolo del huevo de campo. Rico, sano y natural (Feliz, s.f.).

Ecoterra (Chile):

Ecoterra nace en 2011 con el sueño de cambiar la forma de producción de alimentos que sólo busca producir más a menor costo, donde temas como el bienestar animal, la preocupación por el medioambiente y el trabajo colaborativo con pequeños campesinos no tienen importancia” (Ecoterra, s.f.). “La filosofía de Ecoterra se basa en ser una empresa lúcida de su entorno, que respeta y cuida la flora y fauna que es la que les entrega el sustento de nuestra alimentación; adicional a todo esto buscan generar la armonía entre lo que la tierra nos entrega y la forma en que la producen, volviendo a lo natural y sustentable. Nos preocupamos desde el cómo se sienten nuestros trabajadores, hasta cómo poder brindar un apoyo social a nuestra localidad rural (Ecoterra, Nuestra filosofía, s.f.).

Huevos Santa Reyes (Colombia): “Huevos Santa Reyes apuesta por su marca ‘Gallina Feliz’, cuenta con un sistema de producción basado en el pastoreo, que supera el concepto libre de jaula para sus aves, la compañía espera fortalecer uno de sus principales productos. Luego

de haber comprado la empresa avícola Algeciras hace un par de años, lo que le permitió una mayor presencia en Cundinamarca, Huevos Santa Reyes incursiona en el concepto de explotación en pastoreo para elevar la calidad de su producto ‘Gallina Feliz’ (Portafolio, 2018).

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, los consumidores han empezado a tomar conciencia sobre la crueldad de la producción del huevo en las grandes industrias, Las personas ya están empezando a cambiar sus hábitos alimenticios, buscando una forma más amigable con el medio ambiente y saludable para que el consumo del huevo sea verdaderamente nutritivo, gracias al modelo de gallinas felices; el cual está basado en un ámbito de vida saludable, campestre, sin sufrir ningún maltrato animal y sin químicos. Por tanto, es de vital importancia crear un plan de marketing el cual nos permita dar a conocer la marca Campegg en el Oriente Antioqueño y el Valle de Aburrá.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo posicionar la marca Campegg en el Oriente Antioqueño y el Valle de Aburrá, creando estrategias de marketing e implementando una imagen competitiva y reconocida, que nos permitan llegar a nuestro mercado objetivo, el cual tiene un pensamiento consciente, una alimentación sana y busca ser amigable con el medio ambiente?

3. JUSTIFICACIÓN

La humanidad en los últimos años ha incrementado la línea de daños en las costumbres alimenticias, ya que las industrias utilizan químicos para mejorar su producción y por ende su rentabilidad, adicional a esto hacen pasar a las gallinas por condiciones de vida peores que las de cualquier otro animal de granja; así como nos lo explica el artículo de “Food Empowerment Project el cual habla de que, a la edad de 18 semanas, se coloca a las gallinas en lo que se conoce como “jaulas en batería”. En cada jaula colocan de 5 a 10 gallinas, lo que deja un espacio de apenas 67 pulgadas cuadradas (0.04 m²) a cada una de ellas; es decir, el área de una almohadilla de ratón de computadora” (Projet, s.f.). Cerca del 95% de las gallinas de la industria del huevo en los Estados Unidos vive bajo estas condiciones hasta que se les da muerte cuando alcanzan los 18 a 24 meses de edad. Al ser incapaces de bañarse en polvo, cuidar sus plumas, moverse o tan siquiera estirar sus alas, las gallinas están en un estado de estrés físico y psicológico constante, de este modo provocando posibles enfermedades, creando nuevas bacterias y virus, que pueden afectar no solo a las aves sino también la vida de las personas.

Crear un plan de marketing para hacer que Campegg sea una marca reconocida, competitiva y preferida por nuestros consumidores como una marca sana y amigable con el medio ambiente en el Oriente Antioqueño y el Valle de Aburrá.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Crear un plan de marketing para hacer que Campegg sea una marca reconocida, competitiva y preferida por nuestros consumidores como una marca sana y amigable con el medio ambiente en el Oriente Antioqueño y el Valle de Aburrá.

4.2. Objetivos Específicos

- a) Realizar un estudio de mercado que permita dar a conocer el panorama actual en el Oriente Antioqueño.
- b) Diseñar un esquema de marketing que nos permita difundir, dar a conocer la marca y el producto en el Oriente Antioqueño y el Valle de Aburrá.

5. MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL O CONCEPTUAL

El modelo propuesto para la industria del huevo denominado “gallinas felices”, tiene como propósito disminuir al máximo el estado de crueldad y estrés al cual son sometidos estos ovíparos por parte de las grandes industrias. Este nuevo modelo busca trabajar con las normas de bienestar animal las cuales según el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) se basan en las cinco libertades, así como lo son: Libre de hambre, sed, desnutrición, temor y libre de angustia con el fin de proporcionarle a las gallinas un ambiente adecuado en donde ellas puedan disfrutar de sus comportamientos naturales; todos estos antecedentes fueron encontrados en modelos de producción nacional e internacional. Con esta investigación pretendemos conocer de forma más amplia el concepto y cómo esto nos influye para enfocarnos en las diferentes estrategias de mercadeo para la venta del producto final en el Oriente Antioqueño.

5.1. Huevos de gallinas felices ¿son más beneficiosos?

“Jessica Liberona, nutricionista e integrante del programa de Obesidad y Diabetes de la Clínica Universidad de los Andes, explica que “el huevo es un producto que es homogéneo y tiene características y particularidades similares, ya que todos aportan vitaminas y proteínas. Sin embargo, tienen diferencias en el sabor y color, lo que puede hacer una diferencia en las preparaciones:

Los huevos de las gallinas felices tienen algunas ventajas en comparación con los huevos de gallinas industriales, como lo son el entorno donde se encuentran las gallinas, donde se pueden desplazar libremente, lo que permite que los huevos de gallinas felices estén libres de estrés, factor que no permite que los huevos tengan toda la cantidad de nutrientes completa. Además, el sabor es distinto, ya que el animal metaboliza en forma diferente su alimento al estar en constante movimiento (Estrategia, 2018).

Gallinas Felices: Son aves que están libres de jaulas, pueden desarrollar sus comportamientos naturales dentro y fuera de sus gallineros; Según Ecoterra “las Gallinas felices

son las aves que pueden desarrollar todos sus comportamientos naturales, como baños de sol y de tierra, pastorear, correr, caminar, tener libertad de movimientos, aletear, anidar, perchar y practicar las relaciones asociativas propias de la especie” (Ecoterra, s.f.).

Principales problemas de las gallinas en jaula: Las gallinas que viven en jaulas por lo general nunca dejan de estar encerradas en toda su vida,

En estas jaulas no tienen espacio para mover o extender sus alas, y además de estar hacinadas se les corta el pico para que no se ataquen entre ellas y reducir en la medida de lo posible el alto nivel de estrés (Toro, s.f.).

Esta condición puede generar muchos problemas, así como el síndrome de fatiga que se caracteriza por la afectación en el estado de salud de las gallinas el cual provoca la degeneración de la gallina en menos del tiempo de vida que tienen, también afecta directamente en la producción del huevo eliminando algunos nutrientes

El modelo Free Range: Es una tendencia Mundial que respeta las condiciones de vida naturales de las aves, garantizando su bienestar y salud “Bajo este sistema las ponedoras disponen de acceso diurno continuo a espacios de terreno cubiertos con vegetación y plantas forrajeras. El terreno se cierra con malla y las aves disponen de una construcción cubierta y cerrada (un aviario) como albergue durante la noche. Pueden además entrar o salir libremente durante el día y de esta forma acceder a los comederos, bebederos y nidales para la postura de huevos y a las perchas para su descanso. La normativa respecto al tamaño y número de todos estos espacios relativos a la densidad de la parvada es bastante difusa. Por tratarse de un sistema cuya tecnología presenta aún vacíos importantes en el mundo en cuanto a los valores de sus parámetros e indicaciones de manejo, existe una gran diversidad de criterios y normativas en su aplicación, emitidas a nivel de país, agrupaciones de la industria o empresas certificadoras de programas de calidad.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

Investigación aplicada: Se realizará la recolección de la información necesaria para tener un panorama de cuál es el comportamiento de los consumidores de huevo en el Oriente Antioqueño, conocer sus expectativas, intereses y motivaciones al momento de elegir el producto; con esta investigación queremos identificar qué tan importante es el bienestar de la gallina para los consumidores de huevo en el Oriente Antioqueño, para esto se utilizarán diferentes métodos en la recolección de la información como lo son:

- 1) Realizar una encuesta al consumidor final que nos permita tener una visión más amplia del comportamiento actual del mercado saludable.
- 2) Analizar el comportamiento del consumidor de huevo al momento de tomar su decisión de compra.
- 3) Realizar un proceso de observación con los intermediarios para analizar el comportamiento de cómo se genera la decisión de compra.

7. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Campegg es una granja avícola que está enfocada a la crianza de gallinas ponedoras bajo el modelo de gallinas felices o también llamadas gallinas en pastoreo, este modelo se basa en que las gallinas tengan unas buenas condiciones de vida y de este modo poder disfrutar de baños de tierra, escarbar, estar al aire libre, sentir los rayos y el calor de la luz natural del sol, pastorear, etc.

El propósito de este trabajo es dar a conocer a los lectores todos los aspectos que conciernen al modelo de crianza que trabaja la Granja Campegg, y así como las ventajas del consumo de huevo de gallinas felices con el fin de crear un plan de marketing para dicha granja

8. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Las tendencias del mercado están cambiando constantemente y Colombia no es la excepción, según la revista *ÉAlimentación* el 76% de los consumidores cada vez están más actualizados, mejor informados y se cuestionan cada vez más acerca de la procedencia de los productos que consumen, esto es un reto para todas las compañías que producen o comercializan alimentos, esto debido a que si sus consumidores están cada día más informados, las empresas deben estarlo mucho más, deben estar un paso adelante en las tendencias del mercado para así poder satisfacer la demanda y estar actualizados con las nuevas tendencias del mercado.

Entre la información que pueden encontrar los consumidores están, “Las enfermedades relacionadas con hábitos alimentarios inadecuados continúan creciendo en todo el mundo, esto hace que la sociedad esté cada vez más preocupada por su salud, y buscan cuidarla a través de los alimentos que consumimos” (Vidal, 2018). Por esto y muchas otras razones Campegg se ha inclinado por fortalecer la alimentación saludable, buscando llegar a todas las familias posibles, continuar alimentando saludablemente cada vez a más personas e intentando limitar todas las enfermedades que abundan en la sociedad por el consumo de alimentos que contienen químicos y productos que pueden afectar o provocar enfermedades en los consumidores.

“La multiplicidad de canales de información, las innovaciones tecnológicas, la variedad de oferta, entre otros factores, ha permitido que el consumidor actual asuma una posición más exigente respecto a su decisión de compra, lo que representa un reto para los comercios” (Portafolio, 2020).

A continuación, veremos algunas de las principales tendencias de alimentación saludable y como el huevo está presente en estos modelos de consumo que cada día toman más fuerza:

8.1. El Huevo En La Tendencia Fitness

Este es un concepto que viene tomando fuerza en la actualidad, ya que anteriormente las personas solo se preocupaban por realizar actividad física principalmente para verse bien, pero esto ya está quedando en el pasado llegando una nueva tendencia que es un estilo de vida fitness el cual busca una integralidad y una armonía entre un hábito de vida saludable y la actividad física, “las personas ya no buscan solo verse bien, quieren sentirse bien lo que las lleva a buscar actividades físicas, alimentos y suplementos que los ayude a estar física, mental y espiritualmente consigo mismo y con su entorno que los rodea ” (Valencia & Enriquez, 2016) allí es donde entra nuestro modelo de producción el cual ofrece un producto que ayuda a cumplir con las necesidades de esta tendencia que cada día toma más fuerza, como se ha venido mencionando anteriormente las propiedades y los beneficios de consumir este huevo puede aportar para que estas personas que cambiaron sus hábitos por un consumo más racional que les ayude a verse bien y principalmente se sientan bien consigo mismo sabiendo que el producto con el cual se están alimentando aporta a un bienestar integral que va más allá de una simple apariencia física, cada vez más productos en la actualidad traen consigo todas las especificaciones técnicas que indican las propiedades y los beneficios de consumirlo, esto es algo muy relevante para el estilo de vida fitness, saber que se están llevando a su paladar y como esto les puede ayudar a conservar su estilo de vida saludable, también estas personas se preocupan mucho por la procedencia de estos productos algunos inclusive llegando al punto de no consumir cierto tipo de alimentos de procedencia animal como la carne, esto debido a que son sometidos a maltrato y malos cuidados por parte de sus cuidadores para aumentar su producción y rentabilidad, allí es donde está uno de los pilares de Campegg ya que las gallinas son cuidadas de la manera más humana posible para así garantizar que tengan una buena vida libres de encierros y alimentadas con productos orgánicos, también permitiéndoles estar al aire libre pastoreando como es su comportamiento normal como gallinas, de esta manera Campegg

cumple con las dos condiciones principales para que las personas adaptadas a esta nueva tendencia puedan consumir el producto con tranquilidad sabiendo que le aportan a su nutrición y cuidan los animales

8.2. La Alimentación Del Huevo En El Deporte

La alimentación juega un papel muy importante en el deporte ya que aumenta las posibilidades de un buen rendimiento físico, cualquiera que sea la disciplina que se esté practicando ya sea de forma recreacional o profesional, una buena alimentación permitirá estar saludable y que el cuerpo esté en óptimas condiciones para su práctica, “El sedentarismo es un problema en aumento en nuestra sociedad y este es uno de los motivos, unido a una desequilibrada alimentación, de las elevadas tasas de sobrepeso y obesidad actuales que van en un continuo incremento” (Lizarraga, Barbany, Pons, Pasabán, & Capdevila, 2010) por esta razón una alimentación balanceada junto con una actividad deportivas es un conjunto que permitirá estar en forma para desarrollar de forma más eficiente cualquier actividad física y evitar problemas de salud a causa del sedentarismo, la alimentación tiene que contener todos los suplemento de proteína, carbohidratos, vitaminas y una excelente hidratación para que el cuerpo esté en las mejores condiciones tanto físicas como mentales, un deportista de alto rendimiento puede consumir muchas calorías en el momento de la actividad física por tal motivo su ingesta alimenticia no puede ser igual a la de una persona que realiza actividad física 1 o 2 veces a la semana, por esta razón es recomendable llevar una estricta dieta para asegurar que el cuerpo tiene los suplementos necesarios para evitar un desgaste físico a causa del esfuerzo realizado

8.3. Alimentación Consciente De Huevo En El Consumidor

“Las enfermedades relacionadas con hábitos alimentarios inadecuados continúan creciendo en todo el mundo, esto hace que cada vez estemos más preocupados por nuestra salud a través de alimentos que consumimos” (Vidal, 2018)

En los últimos años ha tomado fuerza la tendencia por una vida saludable, pero más que una tendencia lo relacionamos con una evolución. Cuando somos más conscientes de lo que comemos se ve reflejado en todos los aspectos de nuestra vida. Una alimentación sana y consciente se ve reflejada en el día a día. La alimentación saludable no es sólo una moda, es un estilo de vida de salud y hábitos saludables. Según una encuesta realizada por Ingredion el 80% de los consumidores de los encuestados piensan que es importante reconocer los ingredientes o la procedencia de los alimentos que consumen acompañado de esto una etiqueta corta y simple. El 60% de los colombianos prefieren la comida “muy saludable” según Rappi en 2019, donde Medellín y Bogotá son los mayores consumidores de este tipo de comidas. (Montilla, 2020)

Aun cuando los colombianos todavía estamos menos dispuestos que el promedio de los latinoamericanos a cambiar nuestra dieta y hacer ejercicio (Latam 75% vs 57% Colombia), en el carrito de mercado de la familia colombiana cada vez hay más productos saludables, haciendo del segmento una oportunidad de crecimiento para fabricantes y minoristas.

Alimentarse mejor, parece ser cada vez más prioridad para el consumidor colombiano, pues el aumento de los productos de la canasta es constante, aun cuando, en promedio, son más costosos que la categoría regular. Tanto fabricantes como minoristas deben estar atentos a las oportunidades que representa la preferencia por productos que ofrecen beneficios para su salud o regulan ciertos ingredientes. La canasta de comida saludable representa buenas oportunidades para el crecimiento, ya sea impulsando la masificación de referencias saludables (mayor distribución y comunicación masiva), innovación en el canal tradicional (nuevos productos, en categorías existentes), líneas completas de marca con concepto saludable y activaciones en punto de venta.

Colombianos más informados, dispuestos a pagar más por beneficios y por productos saludables, implica mayores retos, al igual que oportunidades en la fabricación y comercialización de alimentos y bebidas. (Nielsen, 2018)

8.3.1. *Tendencias de consumo*

- Nuevas tendencias de consumo en Colombia para 2021

De acuerdo con el estudio de Valora Analitik, la empatía de las marcas será casi obligatoria para entender al nuevo consumidor en Colombia que lleva casi un año inmerso en la tensión emocional de la pandemia, (Analitik, 2021) dicho lo anterior Campegg tiene como reto crear una conexión con sus clientes por medio de la marca haciendo énfasis en la alimentación saludable y la crianza de las gallinas.

Así mismo las marcas deben buscar estrategias en las cuales puedan obtener esta empatía con los consumidores y entre estas podemos ver que David González Natal, socio y director del Área Engagement de Llyc, reconoció que:

Radiografiar al consumidor nacido de la pandemia ha sido un reto, porque nunca habíamos experimentado un cambio tan rápido de tendencias fruto de la adaptación al nuevo entorno. Es una oportunidad para todos, pero las marcas necesitarán entender bien al ciudadano, ponerse más que nunca en su piel y contexto si quieren tener éxito en sus propuestas (Analitik, 2021).

Por lo tanto, la relación comercial que se tienen con los clientes de Campegg, debe ser más amigable, más cercana y nos enfocaremos en crear una empatía y una relación lo suficientemente sólida para crear relaciones a largo plazo.

8.3.2. *Alimentación saludable*

La necesidad de una alimentación saludable nace del gran índice de enfermedades relacionadas con los malos hábitos alimenticios, con el tiempo se ha convertido en más que una necesidad un estilo de vida. El ser humano ha evolucionado y ahora es más consciente de los alimentos que debe consumir y su procedencia, entre las tendencias actuales de consumo se encuentra la tendencia del consumo del huevo, que es base fundamental de una buena alimentación, este tiene múltiples beneficios y ventajas, por lo que su consumo es vital en cada

etapa de la vida. La tendencia a una alimentación saludable, y los esfuerzos que se han realizado son importantes.

"El comer huevo a diario aumenta los niveles de colesterol" Es un mito que nació en los años 70 a raíz de la interpretación errónea de un estudio científico. Hoy se sabe que el huevo contiene colesterol (200 mg la unidad), pero es bajo en grasas saturadas. El hipercolesterolemia en un producto se valora según el balance entre las grasas saturadas y las insaturadas. El huevo contiene un 3,6% de ácidos grasos insaturados, un 1,6% de poliinsaturados y únicamente un 2,8% de grasa saturada, por lo que ésta prácticamente no afecta los niveles de colesterol en la sangre (Independiente, s.f.).

Según el doctor Alberto Aliaga, especialista en Endocrinología y Nutrición, de la clínica Nuevas Tecnologías en Diabetes y Endocrinológicas,

Siguiendo una dieta equilibrada, un adulto sano se puede tomar un huevo al día, porque los 200 mg. de colesterol que contiene cada unidad no aumentan el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares. Con 150 kcal cada 100 gr, este alimento aporta gran cantidad de proteínas (Vilches, 2017).

8.3.3. *Cambios genéticos de las gallinas*

Debido a la selección artificial por parte de los humanos, las gallinas han perdido en gran parte su capacidad de vuelo; No obstante, en las razas autóctonas que se crían en libertad (como es el caso de Campegg), aún conservan hasta cierto punto el comportamiento natural de volar una corta distancia hacia un punto elevado para protegerse en situaciones de peligro.

“Es una tendencia natural de las gallinas que los hombres hemos aprovechado. “Las gallinas ponedoras domésticas están seleccionadas genéticamente para potenciar esta predisposición a poner huevos”, apunta. La Gallus Bankiva, el antepasado de la gallina doméstica pone conjuntos de unos 12 huevos varias veces al año. Por este motivo seguramente fueron domesticadas en el sudeste asiático hace 9000 años” (Radio, América Venezuela, 2014).

Basado en la corporación de Radio y Televisión Española RTVE, el hombre ha aprovechado los cambios genéticos que él mismo ha implementado en las gallinas año tras año para poder encontrar rentabilidad por medio de ellas buscando que éstas produzcan una cantidad de huevos mayor a la que por naturaleza deben poner (12 huevos en el transcurso de un año).

A finales del siglo XIX comenzó el frenesí gallináceo. Llegaron a Europa ejemplares de razas raras del exótico Oriente y se inició una cría selectiva para lograr preciosos ejemplares de exhibición. Pronto el interés cambió y la cría selectiva derivó hacia el logro de ejemplares que dieran buena carne y muchos huevos. Así, casi toda la diversidad nacida en el siglo XIX ha desaparecido. Hoy en día la mayoría de las gallinas de uso industrial son de la raza Nuevo Hampshire o Leghom y se producen unos 63 millones de toneladas de huevos al año (Radio, América Venezuela, 2014).

Claramente vemos cómo las grandes industrias avícolas con el paso del tiempo han ido buscando razas de gallinas y formas de producción más aceleradas que aumenten la producción y la rentabilidad. Todo este frenesí afecta en gran medida el normal desarrollo y bienestar de las aves.

“Una gallina pone hasta 300 huevos en un año. “Nacen con miles de pequeños folículos (óvulos sin madurar) en su ovario (tiene solo activo el izquierdo, el otro está atrofiado) que a lo largo de su vida se convertirán en óvulos que progresarán hasta formar huevos”, ilustra el veterinario. Empiezan a poner huevos a la edad de cuatro o seis meses ” (Radio, América Venezuela, 2014).

“En vez del óvulo por ciclo de 28 días de las mujeres, “las gallinas tienen racimos de 8 a 10 óvulos que van madurando hasta convertirse en huevos a lo largo de un ciclo de 10 semanas. Van superponiendo ciclos de tal manera que están poniendo huevos casi cada día durante cerca de dos años, lo que dura su vida en la explotación avícola”, puntualiza el experto ” (Radio, América Venezuela, 2014). Como lo indica RTVE, la vida de explotación avícola que

tiene cada gallina se hace con el fin de que ella produzca la mayor cantidad de huevos posible. Lo anterior gracias a los cambios genéticos realizados por el hombre, los cuales hicieron que las gallinas desde su nacimiento tuvieran la posibilidad de conservar miles de pequeños folículos (óvulos sin madurar) en su ovario para que a lo largo de su vida éstos se conviertan en huevos y finalmente poder ser consumidos por el hombre.

Gracias a esto la industria avícola es un negocio rentable en la actualidad, lo que busca Campegg es que como la sociedad presionó a las gallinas genéticamente desde hace muchos años atrás para tener una alta producción por gallina, lo ideal es brindarles a nuestras aves una excelente calidad de vida y ellas así mismo nos recompensará con un alimento mucho más nutritivo de algún modo lo podemos ver como una forma de agradecimiento por brindarles sus espacios naturales y sin encerrarlas.

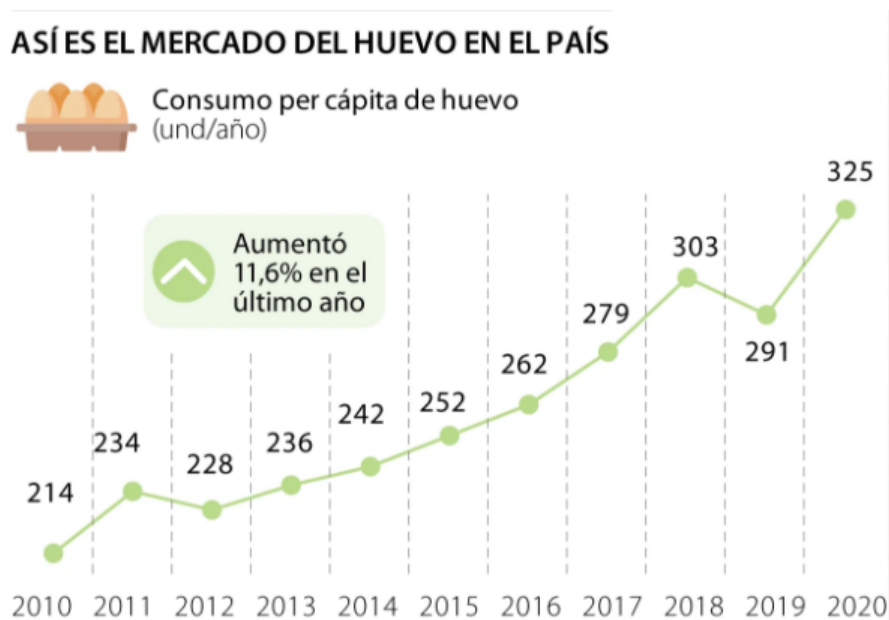
8.3.4. Protección de los animales

Este es uno de los puntos polémicos que se han señalado en el siglo XXI. La avicultura industrializada e intensiva ha conducido a indudables abusos: el hacinamiento y la sobreexplotación de las gallinas, entre otras cosas, han indignado a cada vez más consumidores, de tal forma que se ha empezado a recuperar una forma de crianza de gallinas en libertad o semilibertad; así mismo podemos ver que la protección y el bienestar de las gallinas además de buscar tranquilidad y un buen vivir también ayuda a que los consumidores estén dispuestos a pagar un valor más elevado por los huevos de gallinas que tengan buena calidad de vida así como lo muestra Dayane Lemos Teixeira investigadora de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Federal de Santa Catarina, demostró que “ Los consumidores que aseguran valorar aspectos como la calidad de vida de las gallinas ponedoras, la ética de los productores y la alimentación natural, se mostraron dispuestos a pagar hasta un 5% más por huevos producidos bajos esas condiciones” (Humane, s.f.).

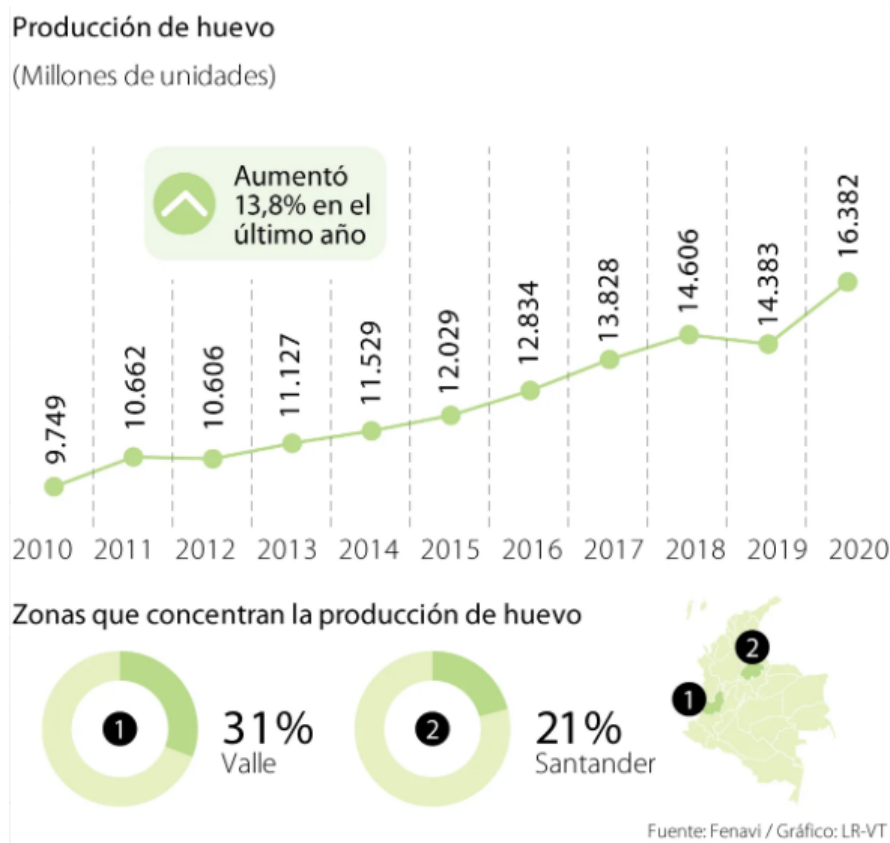
8.3.5. Analizar estadísticas de consumo del huevo

El consumo de huevo en Colombia tuvo un crecimiento de 11,6% en el año de la pandemia esto debido a que es uno de esos alimentos infaltables en la dieta de los colombianos. Su alto valor nutricional ha hecho que cada vez más personas lo consuman.

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



El consumo de huevo en Colombia ha tenido un aumento muy pronunciado año tras año, esto demuestra que el huevo es uno de los principales alimentos de la canasta básica familiar gracias a su alto valor nutricional, esto genera que el consumo de huevo en modelo de gallinas con Bienestar animal sea impulsado cada vez más para que así este valioso alimento pueda ser aprovechado al máximo y de igual modo promover el trato digno de las gallinas.



La producción del huevo tuvo un aumento del 13,8% del 2019 al 2020, son valores muy considerables los cuales pueden estar enfocados a implementarlos en la producción de modelos éticos que les proporcionen una buena vida a las aves y de este modo los colombianos podrán alimentarse con un huevo de un valor nutricional mucho más elevado que el que obtenemos bajo el modelo industrial.

Valora Analitik. 2021. *Estas son las nuevas tendencias de consumo en Colombia para 2021.*

8.4. Mercado objetivo

El Mercado objetivo de los huevos de gallinas en pastoreo está centrado en todas aquellas personas que estén dispuestas a mejorar y equilibrar sus hábitos alimenticios, en la actualidad la población que más interactúa en las redes sociales en búsqueda de alimentos saludables como los huevos de Campegg están entre los 20 y 30 años de edad aproximadamente, aun así como el huevo es un producto básico de la canasta familiar puede ser consumido por

personas de cualquier edad, y debemos tener claro que el huevo Campegg aporta un factor diferenciador el cual tiene como principal objetivo el cuidado de la gallina y de este modo obtener así un huevo con los mejores estándares de calidad y que sea más nutritivo para su consumidor final, en este orden de ideas se está apuntando a un mercado más consciente del cuidado tanto en la alimentación de las personas como del cuidado animal que se le proporciona al trabajar bajo el bienestar animal, ambas partes puedan sacar el mayor beneficio en esta relación, el huevo Campegg está hecho para todas las edades y clases sociales pero con este proyecto queremos darle un horizonte a los huevos Campegg, que esté enfocado a un mercado que se preocupa por la procedencia de los alimentos y las condiciones en las cuales fue producido, que sea libre de maltrato animal, libre de encierro y libre de químicos que aceleren el proceso de producción en masa, de esta manera logramos unas condiciones óptimas para obtener un huevo con los mejores beneficios y estándares de calidad para nuestro cliente.

8.4.1. Población en el oriente antioqueño

“El Dane publicó, en su página web, el documento “Censo Nacional de Población y Vivienda – CNPV 2018” donde se detalla el total de Población, Hogares y Unidades de Viviendas con personas presentes censadas a nivel nacional, departamental y municipal 2018. Según el documento, el Oriente antioqueño tiene un total de 582.424 habitantes censados, distribuidos de la siguiente manera” (Oriente, 2019). La información presentada por el DANE se investigó bajo el contexto de presentar a los lectores cálculos basados tanto en la población censada como en las estadísticas que nos arrojan las redes sociales basadas en los internautas la cual podremos observar líneas más abajo

Municipio	Población censada	Hogares censados	Unidades de Viviendas censadas con personas presentes

LA CEJA	59.386	18.138	17.471
RIONEGRO	116.400	39.682	38.352
MARINILLA	55.230	18.461	16.568
LA UNIÓN	20.769	6.210	6.133
EL RETIRO	20.700	7.010	6.800
EL CARMEN	53.949	16.907	16.436

Fuente. Diario Oriente, 2019.

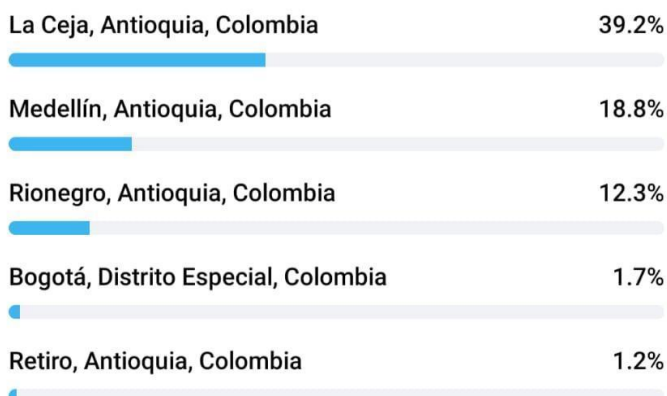
8.4.2. *El comercio digital y las redes sociales*

Las redes sociales han ido teniendo un impacto muy alto en todo el ámbito comercial, las personas cada vez más buscan adquirir productos por medios digitales ya que por las redes sociales o por los diferentes canales digitales en ocasiones es mucho más fácil y más cómodo realizar las compras, por esta razón las redes sociales son las herramientas que juegan un rol fundamental a la hora de comercializar nuestro producto y dar a conocer nuestra marca, este es un puente que nos conecta fácil y rápidamente hasta nuestros clientes potenciales, y de la misma forma podemos estar disponibles para que cualquier persona que esté interesada por conocer acerca de nuestra marca y nuestro producto pueda ver cómo se realizan nuestros procesos de producción, es muy importante que el manejo de estos medios digitales sea muy bien manejado ya que de lo contrario no será muy útil, las redes sociales son la ventana que permite ver al cliente la realidad de nuestro modelo de producción desde la comodidad de su hogar, también

por estos medios electrónicos pueden interactuar con la compañía, dar opiniones, sugerencias, se pueden dar calificaciones de satisfacción del cliente, y esto se ha vuelto tendencia en nuestra actualidad (año 2021) con la aparición del COVID-19 gran parte de la industria nacional tuvo que adaptarse a una nueva realidad digital para continuar en el mercado; “De acuerdo a publicaciones de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en Colombia el E-commerce ha crecido entre el 50% y el 80% impulsado por la emergencia sanitaria que vivimos actualmente” (Medellín, s.f.).

El Mercado meta de Campegg principalmente está centrado en La Ceja, Rionegro, El Retiro y Medellín (Ant), las redes sociales en la actualidad tienen un impacto enorme para el comercio porque la sociedad está inclinada cada vez más a obtener información de los sitios o los productos que adquieren. Por esto es que traemos a relación unas estadísticas que nos muestran el porcentaje de visualizaciones/interacciones que han tenido los internautas, en el cual podemos observar que en un aproximado de 21k internautas (miles de personas) el 39.2% es de La Ceja (Ant) que es el sitio donde Campegg desde su inicio empezó a realizar la comercialización de sus productos y donde se han realizado campañas como Ferias de alimentación saludable que han ayudado a que Campegg se posicione en el Municipio de la Ceja.

Top Cities

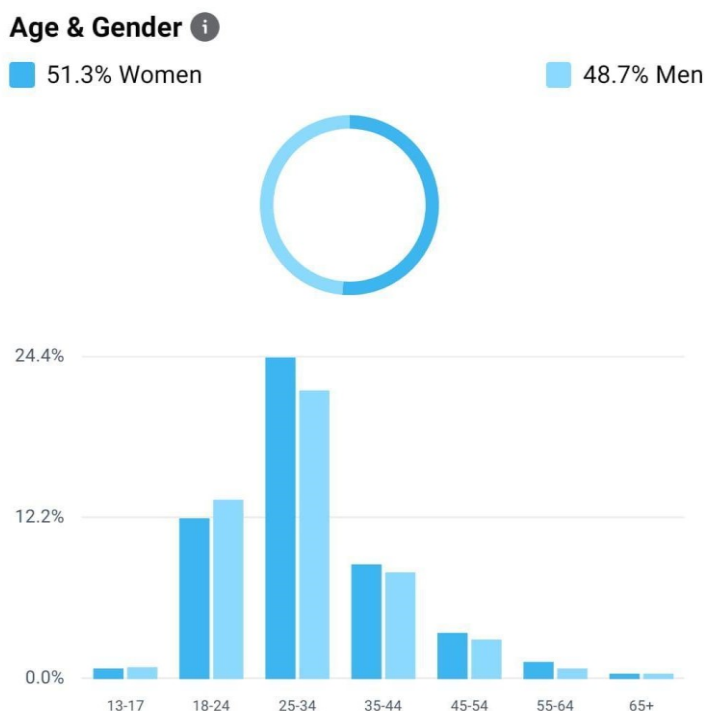


Top Countries



En la próxima estadística nos centramos ahora en revisar los datos de las edades y género que tienen más interacción en las redes y quienes son los que en gran parte buscan adquirir el producto ya que por los medios digitales como lo explicamos anteriormente es un sector que cada vez tiene más peso en la captación de nuevos clientes y por medio de las estadísticas que podemos obtener gracias a las diferentes plataformas digitales encontramos que del total de los internautas que transitan por los medios digitales de Campegg vemos que un 51.3% son mujeres de las cuales el 24.4% están entre los 25-34 años y el 48.7% son hombres de los cuales un 23% aproximadamente rondan entre los 25-34 años, como nos lo muestra la gráfica entre los 25-34 años están las personas que más interactúan en las redes sociales y es el rango de edades en los que en mayor porcentaje se convierten en clientes de Campegg y así mismo es el público

objetivo al cual se dirige Campegg es principalmente a la población que se encuentra entre los 25-34 años de edad.



Basados en la información arrojada por las plataformas digitales de Campegg, tenemos que 21.000 personas aproximadamente realizaron interacciones en las redes sociales, de esto se tiene en cuenta que el 39,2% son del municipio de la Ceja, lo cual quiere decir que sería un aproximado de 8.232 habitantes solo en este municipio que interactuaron en las diferentes redes sociales de Campegg; Según el censo del 2018 la Ceja cuenta con 59.836 habitantes, por lo que concluimos que el 13.75% del total de la población en La Ceja ha tenido interacciones en las diferentes redes sociales como los son Facebook e Instagram, Otro de los municipios más importantes del Oriente Antioqueño es Rionegro, este cuenta con 116.400 habitantes según el censo realizado por el DANE en el año 2018, articulando esta información con la obtenida en las estadísticas de las redes sociales de Campegg vemos que 2.583 personas son del municipio de Rionegro lo cual nos indica que el 2,21% del total de la población de este municipio ha tenido algún tipo de interacción en las redes sociales de la compañía, esto nos da a entender que ambos

son los mercados más atractivos actualmente debido a su número de habitantes y el índice de interacción que se ha evidenciado en las estadísticas.

8.5. Matriz Pestel

La matriz PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que nos ayudará a analizar el entorno macroeconómico en el que opera nuestra empresa, nos permitirá identificar los factores que afectan hoy y nos afectarán mañana a Campegg en todo el proceso incursionar en un nuevo mercado, nos permitirá tener noción de cuál es el tipo de mercado al cual pretendemos ingresar, la matriz PESTEL conjuga las variables más determinantes que son el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal y estos pueden impactar de una forma positiva o negativa en nuestra empresa; Al tener estas variables identificadas nos permitirá reducir los riesgos a los cuales nos enfrentamos pudiendo realizar una planificación estratégica en un entorno macroeconómico que está en constante cambio, de esta manera sabremos cual es la mejor forma de ingresar al mercado, conocer las estrategias que se va aplicar tanto de plaza como de precio, e identificar las expectativas, gustos, tradiciones, costumbres de la población a la cual se pretende atender, por otro lado está la parte política y legal, debemos identificar el tipo de gobierno en Colombia y su legislación.

<p><i>Político:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El TLC entre Colombia y Estados Unidos de América fue aprobado el 10 de octubre del 2011 por el congreso de los Estados Unidos y entró en vigor desde el 15 de mayo de 2012. A partir de este año 2021 la desgravación de productos agrícolas como el huevo está sin arancel desde enero. En análisis, el impacto puede ser de manera tanto positiva, como negativa. De manera positiva, cuando comencemos con nuestro plan de internacionalización el TLC estará a nuestro favor. La parte negativa
-------------------------	--

	<p>sería la competencia, esta puede ser un poco más amplia ya que pueden llegar por importación huevos de Estados Unidos, el mercado puede ser un poco más amplio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El Min Agricultura y Fenavi vienen trabajando juntos en proyectos que tienen que ver con investigación de mercados, el programa de promoción al consumo de pollo y huevo y asistencia técnica a pequeños agricultores, en inversiones que suman \$4.793 millones. ● Fenavi cuenta con la iniciativa de acompañar a los avicultores en el ordenamiento territorial, mediante cartillas didácticas. Los avicultores como Campegg, entenderán los conceptos que rodean el ordenamiento territorial y las normas que lo rigen (Fenavi, s.f.).
<p><i>Económico:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● En el mercado colombiano hay una gran variedad de productores avícolas. Empresas con una trayectoria bastante larga y contando con experiencia de años. Nuestro principal reto es competir con los precios de estos productores departamentales y nacionales. ● El 30 de junio del 2020 El banco agrario y Fenavi, firmaron un convenio que ayudará a los productores avícolas de las

	<p>pequeñas y medianas empresas en temas de infraestructura, bioseguridad, compra de animales, maquinaria, capital de trabajo e inversión (Colombia. Ministerio de Agricultura, 2020).</p>
<p><i>Social:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La tendencia del consumo de alimentos libres de maltrato animal ha ido incrementando en los últimos años, el concepto de sostenibilidad y consumo responsable cada vez tiene más importancia y se ha convertido en un reto para las industrias de alimentos. La educación y la información con respecto a este tema cada vez es más evidente. Más que una moda se ha ido convirtiendo en un estilo de vida. <p>Por otro lado el impacto social dirigido a que la población se esté centrando cada vez más a tener una alimentación saludable se ha evidenciado considerablemente por medio de las estadísticas analizadas en las estadísticas de población en el presente trabajo en el cual encontramos que la población que está en el rango de los 25-34 años es la que principalmente consume o busca entrar al mercado de la alimentación saludable de la cual hace parte los huevos de Campegg.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tendencia “cruelty free” (Denda, s.f.) en español “libre de crueldad”, si bien, este término

	<p>califica a los productos libres de crueldad animal. Campegg no manipula genéticamente ni maltrata las gallinas. Viven de manera libre en las granjas sin ser hacinadas.</p>
<p><i>Tecnológico:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Existen tendencias en la implementación de tecnologías donde se permite garantizar un sostenimiento de las granjas. La implementación de sistemas de alimentación y bebederos reducen los desperdicios y permite un manejo de la información en tiempo real. También han creado sistemas donde usan la gallinaza y pollinaza para generar energía (Agronegocios, s.f.).
<p><i>Ecológico:</i></p>	<p>Para la industria avícola es indispensable una correcta aplicación de medidas ambientales sostenibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Decreto Ley 2811 de 1974 el Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables y de Protección del Medio Ambiente, que regula integralmente la gestión ambiental y el manejo de los recursos renovables. ● 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. Por medio de esta ley aclaran los principios que en su mayoría habla de todos buscan el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad de nuestro planeta la cual es de vital importancia para vivir donde estamos actualmente

- Ley 216 de 2003, determina los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.
- El Huevo Orgánico que maneja Campegg es una línea de negocio que se preocupa por trabajar por el medio ambiente y bajo los debidos procesos ecológicos para así llevar un producto de primera necesidad que ofrece y asegura una alimentación más sana y natural a sus consumidores, dado que las gallinas ponedoras están protegidas bajo un proceso de granja que contribuye al cuidado de estas, además están alimentadas de una forma balanceada, este proceso aporta a que Campegg esté alineado bajo los aspectos legales en cuanto al tema ecológico que estipula la ley que así mismo además de cumplir con esta normatividad también es de

	<p>gran satisfacción saber que brinda su aporte a nuestro planeta tierra y a que las personas puedan pensar en hacerlo no solo en el tema avícola sino también en cualquier ámbito en el que podamos cuidar los animales y nuestro planeta tierra.</p>
<p><i>Legal:</i></p>	<p>En Colombia existe un marco legal amplio, donde se protege la integridad del medio ambiente y los animales. Ayudando a que nuestras prácticas de producción vayan alineadas a nuestro propósito de evitar en un 100% el maltrato animal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Constitución política de Colombia 1991, artículo 79 ● Ley 9 de 1979 “Por la cual se dictan medidas sanitarias” ● Ley 84 de 1989 “Por el cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia” (Significados, s.f.). ● Políticas animales libres de jaula ● Decreto 1500 “Reglamento técnico inspección, vigilancia control”



8.5.1. Análisis de la matriz pestel

La matriz nos permitió identificar el entorno macroeconómico al que nos enfrentamos, verificamos las variables más relevantes que pueden afectar de forma positiva o negativa el entorno que nos rodea, nos permitió analizar variables políticas, económicas, sociales y del entorno, arrojando como resultado un panorama favorable para nuestra operación económica. Si bien, hay competidores fuertes en el mercado que cuentan con años de experiencia en el sector avícola, esos competidores serán un gran referente a nivel comercial ya que Campegg competirá directamente no con precio ni producción en masa, sino con un producto diferenciado el cual tiene un valor agregado que se enfoca principalmente en brindar un bienestar a sus aves, lo que genera un mayor valor nutricional en el producto final.

Los huevos de Campegg, su calidad, sabor y modelo de producción “cruelty free” hace que puedan ser aceptados en el mercado por sus clientes potenciales. Por otra parte, en el factor

tecnológico vemos que se han implementado con el paso del tiempo formas de producción más sostenibles como son comederos y bebederos que disminuyen el desperdicio lo cual es favorable en términos económicos y comerciales. También existen patentes donde usan la gallinaza y pollinaza como generadores de energía, la implementación de todas estas patentes sería esencial para el sostenimiento y evolución de Campegg.

Concluimos que Colombia es un país que día a día trabaja en la evolución del país, contamos con un TLC con Estados Unidos el cual lo vemos desde un lado positivo para la internacionalización de Campegg como un proyecto a largo plazo. También es un país que está trabajando en velar por la seguridad y la protección animal, en este aspecto resaltamos el cuidado que le brindamos a cada una de las gallinas de Campegg, la ley nos ampara, nos protege y nos apoya en esta actividad comercial. Fenavi lanza constantemente iniciativas y convenios para productores de pequeñas y medianas empresas, lo cual le abre un panorama positivo en cuanto a financiación y adaptación de la norma a Campegg.

8.6. Matriz de Porter

8.6.1. *Porter Campegg*

poder de negociación del cliente El Poder o la capacidad de negociación frente a los precios que manejan los clientes de Campegg es muy limitado, casi que podríamos decir que es nulo, ya que los precios que Campegg tiene establecidos en este momento son fijos y por la alta demanda que tienen y la capacidad de producción no alcanza a cubrir toda la demanda Campegg se ve beneficiado actualmente para trabajar con los precios que hay actualmente.

Poder de negociación de los proveedores El Poder o la capacidad de negociación en cuanto a los precios de los insumos que tienen los proveedores de Campegg es intermedia ya que por un lado Campegg maneja una buena cantidad de compra mensual y por este lado puede buscar precios económicos, pero por otro lado como son insumos como el maíz los cuales la mayoría de las veces es importado por las plantas procesadoras, este como otros insumos viene

presentando muchos incrementos en su precio últimamente lo que ha afectado en el precio de los huevos de Campegg y es un factor el cual hace que no solo los proveedores que maneja Campegg aumenten el precio de los insumos si no que estos precios incrementan en porcentajes muy similares en todas las otras opciones alternas de proveedores con los que pudiera negociar Campegg y por este motivo hay un poder de negociación más intermedio con los proveedores de Campegg.

8.6.2. Amenaza de nuevos competidores

Campegg tiene una amenaza de nuevos competidores muy alta, esto debido a las nuevas tendencias de mercado y consumo, las cuales se están enfocando en el modelo de crianza de Gallinas felices, lo cual es una amenaza para Campegg por lo que están ingresando nuevos competidores a este mercado de alimentación saludable y por esta razón los clientes tendrán más opciones diferentes a Campegg para adquirir los huevos de gallinas felices

Amenaza de productos sustitutos El Mercado en el que está Campegg que es el de la producción y comercialización de huevos de gallinas felices, tiene varios productos sustitutos como lo son las diferentes proteínas que los clientes pueden encontrar en el mercado entre las que están las Carnes, Pescados, Pollo, Semillas de Soja, Lentejas, Patatas, entre otros; hay mucha variedad de productos los cuales pueden ser sustituidos por los huevos, aunque en el caso de Campegg manejan uno de los productos que más nutrientes puede contener en comparación con sus demás productos sustitutos lo cual es un beneficio para que esta amenaza no sea tan alta.

Rivalidad entre los competidores El alto costo de producción para trabajar bajo el modelo de gallinas en pastoreo hace que la competencia tenga algunas ventajas, sin embargo la calidad del producto que llevamos a los clientes hace que estos prefieran pagar un precio más elevado en comparación al precio que pueden encontrar en el mercado de huevo industrial, otro aspecto importante es el tema de que es un producto perecedero por lo que debe tener un manejo

de rotación mucho más efectivo que el de otros productos, sin embargo como Campegg trabaja arduamente para que su producto sea entregado lo más fresco posible trabajando con diferentes estrategias que limitan al máximo que se entregue un producto con muchos días de rotación.

8.6.3. *Análisis de la matriz Porter*

Mediante esta herramienta, claramente podemos identificar que Campegg está en un buen momento ya que la demanda por parte de sus clientes es alta, esto ha limitado considerablemente el poder de negociación de los clientes, por otra parte, vemos que el poder de negociación con los proveedores es limitado, esto debido a que la fluctuación del precio de los insumos no puede ser controlado por Campegg. Por otro lado vemos que hay cierto grado de amenaza referente a la rivalidad de competidores y productos sustitutos, ya que el huevo es un producto fundamental en la canasta familiar por lo que varias industrias quieren ingresar a este mercado, se tiene claro que hay otras compañías de producción que pueden ir adoptando este modelo de negocio pasando del tradicional al modelo de gallinas felices, por esta razón Campegg tiene que adoptar un modelo de negocio en el cual fidelice a sus clientes a largo plazo para crear relaciones comerciales duraderas.

8.7. Matriz Dofa

La matriz DOFA es una herramienta que nos permite identificar en qué aspectos Campegg es relevante, la importancia de tener claro todas estas variables nos permitirá ser competitivos en el mercado de personas que estén dispuestas a tener o busquen adquirir una alimentación saludable al cual pretendemos abordar. El huevo Campegg es un producto diferenciado por su procedencia y nutrientes, aunque, tiene características singulares, tales como el tamaño y precio, que pueden afectar el buen desarrollo de la marca.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Altos beneficios para la salud ● Valor agregado orgánico ● Amable con el medio ambiente ● Empaque reciclable 	<ul style="list-style-type: none"> ● Huevo orgánico es pequeño ● Unidades limitadas ● Falta de tecnología ● Falta de recursos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Comercialización alta ● Buena aceptación ● Incremento de la demanda ● Crecimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia nacional alta ● Rechazo del producto por relación precio/tamaño ● Alta demanda y poca capacidad de producción

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altos beneficios para la salud. • Valor agregado orgánico. • Amable con el medio ambiente. • Precio competitivo. • Empaque reciclable. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huevo orgánico es pequeño. • Unidades limitadas. • Falta de tecnología. • Falta de recursos. • Público limitado.
<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización alta. • Buena aceptación. • Incremento de la demanda. • Crecimiento del mercado. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias que permitan dar a conocer al cliente los beneficios de un huevo orgánico. • Expansión a otros puntos de venta. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferentes granjas en el Oriente Antioqueño que permitan alta producción. • Comunicación del producto mediante redes sociales.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia nacional alta. • Rechazo del producto por relación precio/tamaño. • Alta demanda y poca capacidad de producción. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competir con buenos precios. • Innovar en la presentación del producto dándole un aspecto premium. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar diferentes fuentes de financiamiento. • Incentivar al cliente mediante activaciones de marca a el consumo de un huevo orgánico y de gallina feliz.

8.7.1 Análisis DoFa

La matriz DOFA nos permite identificar que la principal falencia del producto es el tamaño, este es un factor controversial en este tipo de productos de la canasta básica colombiana, pero en contraste este huevo es mucho más saludable, nutritivo y beneficioso para la persona que lo consume.; el mercado comúnmente busca un producto grande, para que de este producto puedan llegar a consumir más personas, muchas veces sin importar que tan nutritivo sea. Nos debemos enfocar en informar el por qué nuestros huevos tienen ese tamaño y por qué el consumo de este huevo lleno de nutrientes cambiará su vida. Con base a esta información, el producto cada día tiene más aceptación por parte del público al que pretendemos

abordar con nuestra estrategia de marketing, nuestro producto se basa en la calidad y no en la cantidad, los beneficios que trae este huevo equilibran la balanza en la relación tamaño/calidad lo cual es favorable para los objetivos de la compañía. Lo que se debe tener claro es que las estrategias de marketing son nuestra principal herramienta para dar a conocer el producto y los beneficios que este trae para de esta manera ir aumentando progresivamente la demanda.

8.7.2. Público objetivo

El público objetivo de Campegg se encuentra estipulado entre dos generaciones según el análisis de la clientela que manejamos actualmente y los clientes nuevos que han llegado últimamente y que han estado interesados por adquirir nuestro producto, según las conversaciones que hemos tenido con la clientela de Campegg encontramos que nuestra clientela ha conocido la marca principalmente por 2 estrategias entre las cuales están, el voz a voz que es la que ha atraído más que todo a la clientela de la generación Y, por otro lado las redes sociales, principalmente Instagram que es la que ha ayudado en mayor parte a la captación del público de la generación Z, con esta información podemos estipular nuevas estrategias de marketing que estén dirigidas principalmente a estas dos generaciones que son las que abarcan el mayor consumo de los productos de la marca Campegg, a continuación veremos más a profundidad estas dos generaciones, desde que periodos se pueden identificar, veremos sus gustos, expectativas entre otras características de gran importancia que nos permitan conocer un poco más del tipo de personas que abarcan la mayoría de nuestras ventas.

8.7.3. Generación Y

La generación Y comprende a las personas nacidas entre los años 1980 y 2000, este grupo demográfico también es conocido como la generación del milenio o Millennial ya que esta iba a graduarse durante y después del cambio de milenio (2001). “El término Millennial fue acuñado por primera vez por los demógrafos William Strauss y Neil Howe en su libro publicado en el año 1991 llamado *Generations: The History of America’s Future*” (Significados,

s.f.). La generación Y fue mencionada en Estados Unidos por primera vez en el año 1993 en una revista, este grupo se encuentra entre la generación X que son aquellos nacidos entre 1960 y 1979 y la generación Z ubicada entre la mitad de la década de 1990 a mediados de la década de los 2000.

Aunque no existen unas fechas de nacimientos estrictas para definir las diferentes generaciones, el nombre asignado a cada nueva generación es usado frecuentemente para estudios sociales y para concretar una línea de tiempo diferencial entre las generaciones.

Características de la Generación Y:

Las características diferenciales entre las generaciones existentes en su etapa de adolescentes siempre ha sido un tema un poco controversial y conflictivo para las anteriores generaciones, sin embargo, se han definido algunas características generalizadas para la generación Y como son:

- Que son menos habilidosos para las tareas domésticas como cocinar, limpiar...
- Poseen un fuerte sentido comunitario tanto local como global.
- Son considerados “nativos digitales”.
- Suele ser una generación muy emprendedora.
- Tienen la visión más enfocada en sus estudios y trabajo y no tan fuerte en su familia, pareja o hijos.
- Es la generación más multicultural y multirracial conocida.
- Tienden a tener una mente más abierta y ser más inclusivos.

8.7.4. Generación Z

“La generación Z, también conocida como Zillennials, comprende a aquellos nacidos en los últimos años de los 90’s e inicio de los 2000 (1995-2000) aunque aún no se encuentre bien definido. Aunque pareciera ser similar a los millennials la verdad es que tienen rasgos muy definidos” (Pro, Question, s.f.).

Actualmente las personas que componen el grupo demográfico de la Generación Z se encuentran en una etapa de sus vidas en la cual están a punto de terminar su vida universitaria o ya se encuentran en la búsqueda de un empleo, y en contraposición los más jóvenes se encuentran en la incógnita de qué carrera escoger para estudiar.

Características Principales de la generación Z:

Las características fundamentales por las cuales diferenciada la generación Z se encuentran en que esta generación está muy involucrada en la era digital y todo lo relacionado con la tecnología. Además, este grupo es reconocido por crear sus propias empresas y ser muy emprendedores ya que un porcentaje de estos piensan que el éxito no necesariamente va ligado a estudiar una carrera profesional. También tienden a preocuparse mucho por los animales y tener una conciencia ambiental.

8.7.5. Segmentación

Campegg es una pequeña empresa que actualmente realiza procesos de comercio únicamente en el Oriente Antioqueño, nuestros principales clientes son personas con características de cuidado personal y por los animales, son personas que tienen un mayor grado de conciencia por lo que ingieren en su alimentación diaria, los clientes de Campegg son personas que están buscando un huevo con características específicas y saludables, quieren un producto de calidad con altos niveles de nutrientes, proteínas y demás beneficios que tiene un producto de esta calidad.

Sociodemográficos: En cuanto a los factores sociodemográficos de los clientes de Campegg, podemos encontrar en que un 60% son del sexo femenino y el 40% restante son del sexo masculino según base de datos analizada; en cuanto a la posición de la familia de los que realizan directamente la compra se encuentran los padres de familia en el caso de la familia

tradicional, en cuanto de familias conformadas por parejas del mismo sexo se enfoca a la persona encargada de realizar las compras de los alimentos que se consumen en el hogar.

El estrato socioeconómico que abarca la mayor cantidad de clientes de Campegg se encuentran entre el estrato 3 y 4 del Oriente Antioqueño. El huevo es un producto indispensable en la canasta básica familiar, más que un producto básico, las familias son conscientes de que la parte primordial de un alimento consumido diariamente son los nutrientes que este puede aportar.

Psicográficos: Según el método de observación realizado bajo el análisis de la encuesta hábitos de alimentación y consumo del huevo, encontramos que la personalidad de las personas está dirigida en gran parte al cuidado de la salud tanto de la persona que realiza la compra como el de su familia, su estilo de vida también se enfoca por el cuidado del medio ambiente y del cuidado de los animales, además son personas que normalmente no consumen alimentos de los cuales no conozcan su procedencia o de los cuales sepan que los animales no tienen buenos tratos en las granjas o fincas donde viven y que las mismas sean confiables y puedan ser verificadas por los mismos clientes.

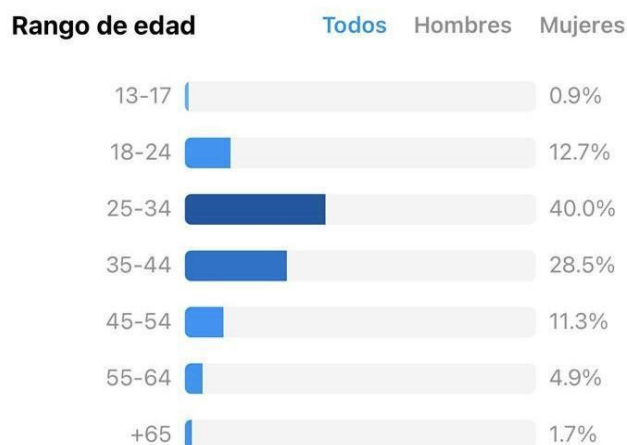
8.7.6. *Conductual*

El análisis conductual se hizo mediante la herramienta digital Instagram. Este nos permitió conocer un poco más a fondo nuestro público: sexo, edad y región desde donde nos siguen.

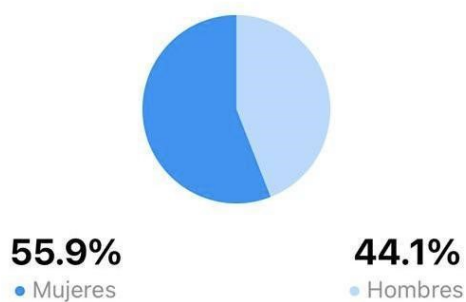
El enfoque conductual se dirige a personas conscientes de la importancia de un balance en cuanto a su alimentación, el trato que se le da a los animales es un factor determinante al momento de elegir lo que consumen.

Con base a esta información nos enfocaremos en comunicar las principales características del huevo Campegg (un huevo libre de crueldad) alineado con la tendencia actual de una alimentación saludable. En cuanto al género nos damos cuenta de que el 55.9% son

mujeres y el 44.1 hombres. Reconocemos que nuestro público principal en un 40% tienen un rango de edad entre los 25-34 años, haciendo parte de la generación Y o Millennial, generación sensible a instrumentos digitales. El ideal para llegar a la mesa de este tipo de público es mediante el marketing digital.



Sexo

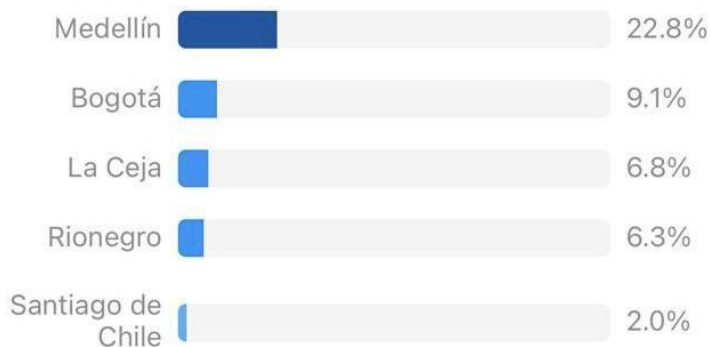


8.7.7. Geográfica

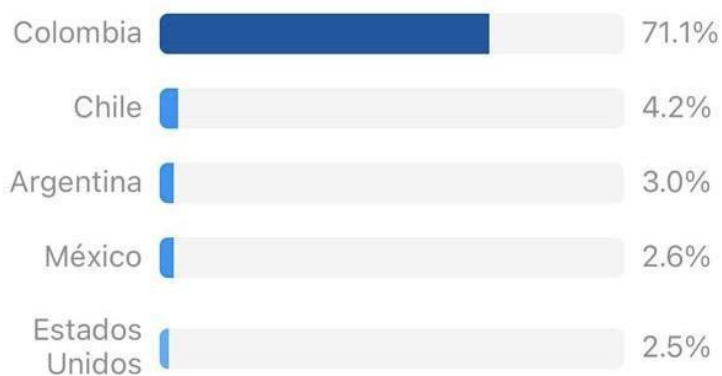
La ubicación de las granjas principales de Campegg se encuentran en La Unión y en La Ceja Antioquia, la distribución del producto por venta directa o física se realiza en el Oriente Antioqueño, llegando así al hogar del consumidor final. Virtualmente podemos llegar mediante envíos domésticos a personas en diferentes partes del departamento, incluso a nivel nacional. Según estadísticas sacadas de nuestra base de datos, tenemos público en diferentes partes del país tales como Medellín, Bogotá, La Ceja Y Rionegro siendo las más destacadas.

Lugares principales

Ciudades Países

**Lugares principales**

Ciudades Países

*8.7.8. Mercado meta*

Se tiene proyecciones de un mercado creciente donde la marca se vuelva cada día más reconocida en el territorio y por las personas, queremos llegar a todos los hogares del Oriente Antioqueño, nuestro objetivo está en que la marca sea aceptada y reconocida por los habitantes de los diferentes municipios, se tienen proyecciones a largo plazo de impactar con la marca en todo el territorio departamental y por último el territorio nacional.

8.7.9. Posicionamiento

Campegg hace llegar de una manera clara su visión al mercado, su objetivo principal es tener un producto libre de crueldad animal y rico en vitaminas. Nuestro posicionamiento va enfocado en establecer una conexión entre el cliente y el producto de un animal libre de

crueldad. Su mercado objetivo son aquellas personas donde su alimentación está alineada a un estilo de vida equilibrado, saludable y consciente.

8.7.10. Marketing mix

Mediante este análisis pretendemos verificar puntos determinantes en el estado actual del negocio, nos permitirá saber qué mejoras debemos implementar para obtener un resultado satisfactorio

8.7.11 Producto

Nuestro producto es el huevo Campegg, a diferencia del huevo tradicional este es un producto totalmente diferenciado, que fue producido bajo unos estándares de calidad donde la gallina es la principal protagonista, a esta se le brinda un trato justo y lo más humanamente posible para que de esta manera nos brinde un huevo de excelente calidad, con altos niveles nutricionales, todo esto es gracias a que a las gallinas se les permite de que disfruten de toda la naturaleza que las rodea y de este modo puedan desarrollar todas las actividades que si estuvieran encerradas no pudieran realizar, así como lo son: Perchar, darse baños de tierra, disfrutar de luz y calor natural proporcionado por los rayos del sol y pastorear.





*Imágenes tomadas del Instagram de @Campegg01

8.7.12. Precio

Cabe resaltar que el valor del huevo semanalmente puede variar para productores e intermediarios más o menos 5 pesos hacia el alza o hacia la baja. El consumidor final no se verá afectado por estos cambios ya que los productores intentan mantener un precio estable en la medida de lo posible. Así mismo, productos alternos como el abono y los costales donde viene empacado el concentrado generan una fuente de ingreso para la empresa; ahora centrándonos en cuanto al cliente final se está manejando 3 tipos de precio según el tamaño del huevo que son: Tipo A \$400, Tipo AA \$450 y Tipo AAA \$ 550.

TIPO A X 30 UND	\$12.000
TIPO AA X 30 UND	\$13.500
TIPO AAA X 30 UND	\$16.500

8.7.13. Plaza

El cliente mediante pedidos anticipados realiza la compra del producto de forma directa, esta puede ser una llamada telefónica o un mensaje de texto, por otro lado también podrán

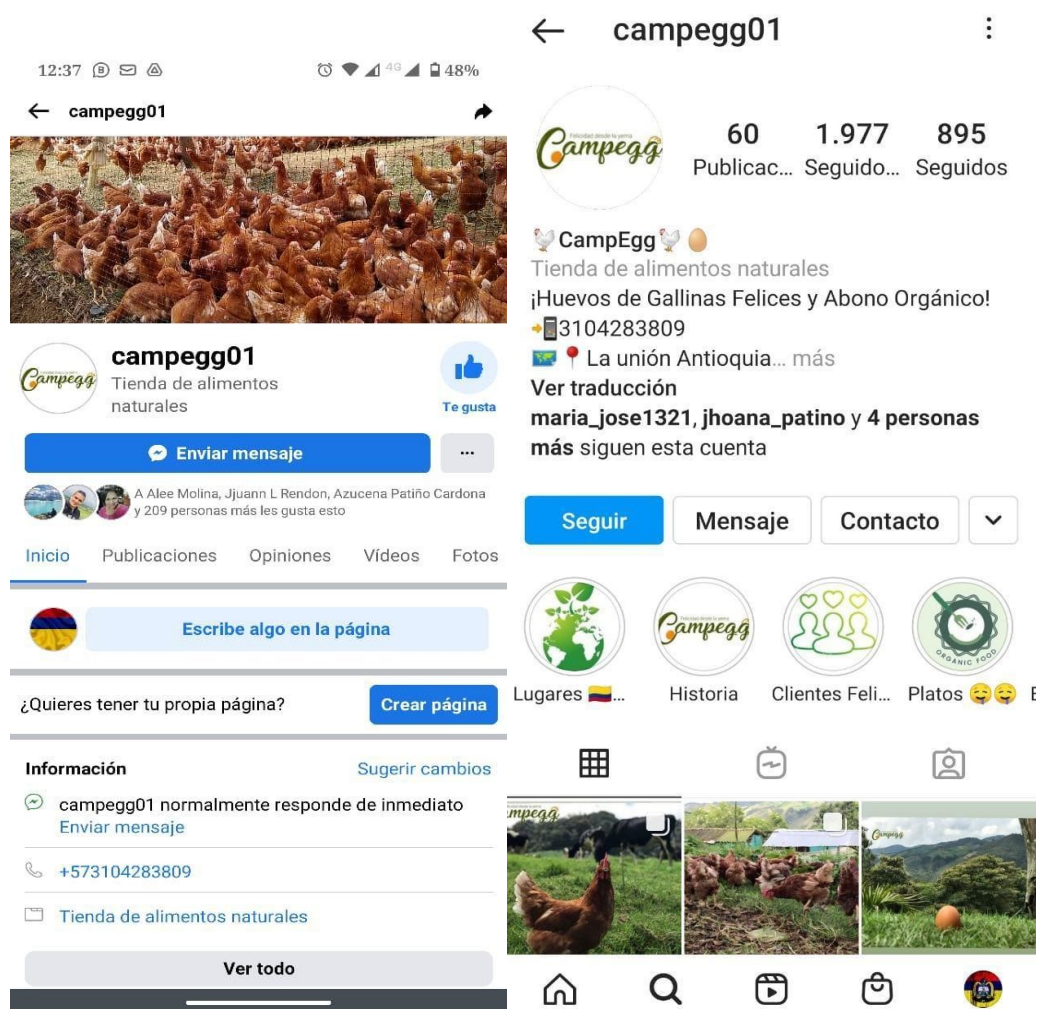
adquirir el producto de forma indirecta mediante nuestros distribuidores o en las tiendas que la marca hace presencia, en cualquiera de las dos modalidades de compra siempre se dejará claro la fecha de entrega y la cantidad de del producto; Campegg indicará el precio y si tiene la cantidad de producto solicitado, una vez acordado esto por último se realizara la entrega a domicilio en un vehículo propiedad de la marca en el establecimiento que se acuerde entre las partes.



*Imágenes tomadas del Instagram de @Campegg01

8.7.14. Promoción

Una de las herramientas que se utiliza son las redes sociales como Instagram, Facebook, mediante estas esperamos llegar y atraer el mayor número de clientes en el Oriente Antioqueño; Otra forma de promocionar la marca es el voz a voz, es una herramienta fundamental que nos permite tener referidos que ayudan a transmitir el mensaje de la marca, es uno de los medios más eficiente a la hora de atraer clientes potenciales ya que se trata de la aprobación de la marca por parte de la persona que transmite el mensaje de “gallinas felices” mediante estas dos medios hemos logrado dar a conocer la marca en el Oriente Antioqueño.



*Imágenes tomadas del Instagram y Facebook de @Campegg01

9. PLAN DE ACCIÓN: PLAN DE ACCIÓN

para lograr nuestro objetivo el cual es “Crear un plan de marketing para hacer que Campegg sea una marca reconocida, competitiva y preferida por nuestros consumidores como una marca sana y amigable con el medio ambiente en el Oriente Antioqueño” diseñaremos un plan de acción el cual será un paso a paso de cómo llegaremos a este objetivo esperado en el Oriente Antioqueño.

Estrategias	¿Que?	¿Como?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quien?
Realizar un estudio de mercado para identificar nuestra situación actual.	Capacitación sobre cómo realizar de forma correcta el estudio.	Identificar las personas y actores involucrados en el proceso. Definir costos.	Recursos: Humanos Financieros Materiales Tecnológicos.	Entre en 1 de enero al 30 de enero del 2021	Cristian Duvan Natalia Restrepo Juan David Valencia
realizar un estudio de riesgos y competidores potenciales que puedan afectar el buen desarrollo de la marca.	Capacitación sobre cómo realizar de la mejor forma un estudio de riesgos.	Identificar los diferentes actores que serían competidores potenciales. Definir costos.	Recursos: Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Entre el 1 de febrero al 30 de febrero del 2021	Cristian Duvan Natalia Restrepo Juan David Valencia
Impulsar la marca diseñando un plan de marketing que nos permita llegar a la mayor cantidad de personas en el Oriente Antioqueño	Estructurar el plan a seguir	Contratar agencia de publicidad que nos ayude con la campaña publicitaria Definir costos.	Recursos: Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Entre el 1 de marzo al 30 de marzo del 2021	Cristian Duvan Natalia Restrepo Juan David Valencia Agencia de publicidad y marketing

asistiremos a los diferentes foros y eventos realizados en el Oriente Antioqueño para promocionar la marca	Identificar fechas y lugares donde serán los diferentes foros y eventos a los cuales podríamos asistir	Por medio de redes sociales, medios de comunicación, alcaldías municipales, periódicos, radio.	Recursos: Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Fechas en que sean programados los diferentes eventos a los cuales podríamos asistir	Cristian Duvan Natalia Restrepo Juan David Valencia
diseñar un plan de concientización para que las personas vean la importancia de tener una alimentación saludable	Estructurar el plan	Estudiar los comportamientos alimenticios para saber de qué forma debemos estructurar el plan	Recursos: Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Entre el 1 abril al 30 de mayo del 2021	Cristian Duvan Natalia Restrepo Juan David Valencia

Las personas encargadas de realizar este plan de acción serán Natalia Restrepo López, Juan David Valencia, Cristian Duvan, los cuales dispondrán de los recursos necesarios para efectuar de forma rápida y eficiente todo el proceso para llegar al objetivo esperado, la fecha estipulada para su realización será Diciembre del año 2022, para esta fecha se realizará una evaluación de cómo se dio el proceso y si su resultado fue satisfactorio y que tanto la marca aumentó su reconocimiento por parte de los pobladores del Oriente Antioqueño.

10. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Constantemente se estará realizando el seguimiento y control de esta manera se estará comunicando el grado de progreso del proyecto, se informará de forma inmediata de todos los hallazgos, incidencias y riesgos encontrados, toda esta información será recopilada para analizar y verificar el estado del proyecto, de forma mensual se realizará un informe de seguimiento donde se especifique el crecimiento que ha tenido o no la marca en el transcurso del tiempo y por último se diseñará una agenda de reuniones donde se debatirán aspectos relevantes encontrados y como se le dará solución a estos, en estas reuniones también se abordaron temas de impacto de la marca, competidores, crecimiento de forma trimestral, se identificara que tan efectiva ha sido el plan de marketing y cómo este ha influido en la población para llegar a su fidelización, por último se dejará un acta donde se dejarán las conclusiones a las cuales se llegaron en la reunión, también se dejarán las tareas que cada persona debe realizar y en la próxima reunión se analizaron los resultados obtenidos.

Entrevistas a intermediarios

Pregunta... ¿Que ha observado de cómo toman los clientes la decisión de compra? (Si ya conocen la marca como toman la decisión y si no la conocen como toman la decisión)

Respuestas

David Bustamante (Dueño de Lácteos Rionegro y La Granja Lechera de La Ceja)

La decisión de compra con muchos clientes se da porque ya conocen la marca, de por si van exclusivamente a comprar los huevos en el negocio porque ya tienen conocimiento de la marca, ya los han consumido, ya saben cómo es el propósito del negocio Campegg, ellos ya saben cómo es la producción de los huevos, como es el trato a las gallinas, su alimentación lo cual hace parte del valor agregado que Campegg ofrece que son gallinas felices, están libres en el campo y aparte del concentrado también comen más alimento orgánico, por esto, nosotros las llamamos la gallina de la abuela porque esas eran libres andando por el patio, por el jardín

y comían de todo, por otro lado para los clientes que no conocen la marca y han ido al negocio la decisión de compra la toman primero por la referencia que doy, porque antes de dar esta, me percato de probarlo, por ende el testimonio que doy hacia el producto de Campegg es que es un producto muy bueno y muy sano, en el cual la yema de huevo que vende Campegg se aprecian de muy buen color, quizás puede ser por el tipo de procesos que se manejan con las gallinas en el tema de la alimentación y de que son gallinas felices por eso también la calidad del huevo también debe ser mejor, primero por eso y segundo porque también le digo al cliente que es un huevo de gallinas felices entonces el cliente pregunta ¿Cómo así que gallinas felices? y les respondo... Sí señor, lo que sucede es que la producción como tal del huevo se genera bajo un modelo de gallinas que están libres en el campo, inclusive les muestro las fotos del portafolio de Campegg, entonces mostrando las fotos de cómo viven las gallinas, verifican que no están encerradas, si no que andan libremente por el campo entonces al cliente le llama mucho la atención eso y nos ha pasado que los clientes que llevan los huevos por primera vez, lo continúan haciendo, es decir que les gustaron, entonces prácticamente con eso es que se basa el cliente para tomar la decisión del huevo de Campegg, esto es lo que yo percibo

Como conclusión frente a la percepción que tiene el Sr. David Bustamante frente a cómo sus clientes toman la decisión de compra observando desde distintos aspectos podemos evidenciar que la marca Campegg ha tomado una excelente percepción en los clientes que visitan sus tiendas tanto los que ya conocen la marca Campegg, como los que viven su primera experiencia al consumir los huevos de Campegg los cuales según indica el Sr. David él les brinda una primera información del modelo de gallinas felices que maneja Campegg para que los clientes estén enterados de la procedencia del producto y adicional a esto de la crianza de las gallinas, lo que ayuda a que el cliente nuevo tenga más confianza en probar el producto

Gloria (Dueña de Tienda ZOE - El Retiro)

Algunos de los clientes que ya conocen la marca Campegg conocen muchas de las propiedades que tienen los huevos de gallinas felices, por esta razón se inclinan a comprar el producto de Campegg, debido a que conocen el modelo de crianza y alimentación que le brinda Campegg a sus gallinas y esto hace que sean clientes ya fidelizados con la marca; por otro lado están los clientes que no conocen la marca pero les da intriga por probarlos cuando los ven en nuestra tienda saludable, entonces cuando los compran por primera vez en muchas ocasiones no preguntan mucho sobre el producto si no que se los llevan para ensayarlos y lo más chévere es que estos clientes sin conocer mucha información de la marca se dan cuenta que son diferentes y de muy buena calidad por la percepción que tienen frente al sabor y al color de la yema, entonces continúan comprando de los huevos Campegg porque ven de inmediato la diferencia frente al huevo común, igualmente yo también consumo de estos huevos y me gustan mucho por su sabor y porque sé que este huevo tiene más propiedades que el huevo común, así que también le comparto esta información a los clientes que quieren saber más de los huevos Campegg lo que hace que se inclinen por adquirirlos.

Frente a la respuesta de Doña Gloria podemos notar que ya hay clientes que conocen de las propiedades que los huevos de gallinas felices puede tener, lo que hace que esto sea un factor muy importante porque si los clientes están más informados de los beneficios que traen este tipo de huevos hará o impulsará a los clientes a centrarse a comprar huevos de gallinas felices, adicional a esto el reconocimiento que los clientes tienen de la marca Campegg ha sido muy bueno frente a clientes nuevos como a clientes ya fidelizados respecto a que factores como el sabor, coloración de la yema y propiedades del huevo hacen que los clientes se inclinen por continuar comprando huevos Campegg.

10.1. Estudio de mercado

Se hizo la recolección de datos mediante una encuesta para determinar el consumo del huevo y su procedencia, tuvo una participación de 133 personas de diferente sexo y edad. El orden de la encuesta comienza con preguntas sobre la ubicación, estado civil y edad de los participantes. Se tiene en cuenta el estilo de vida saludable y finaliza con datos relevantes sobre el consumo.

Edad

133 respuestas

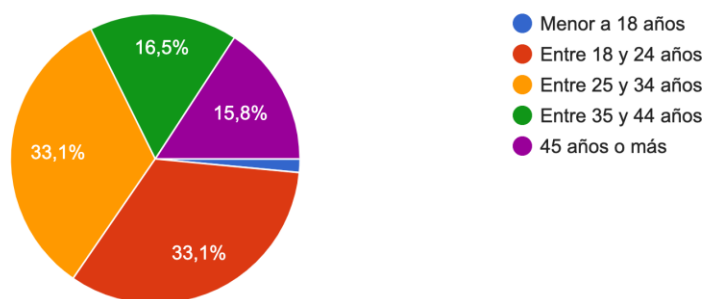


Gráfico 1: De los 133 participantes, el 66,2% se ubican entre los 18 y 34 años. La población menor a 18 años son personas a las cuales no les interesa la procedencia de sus alimentos (huevos). Esta información se analiza de las respuestas del gráfico 1 donde el porcentaje más pequeño de la población encuestada son menores a 18 años. Deduciendo que las personas con más interés en el consumo del huevo están entre el rango de edad entre 18 a 34 años.

Género

132 respuestas

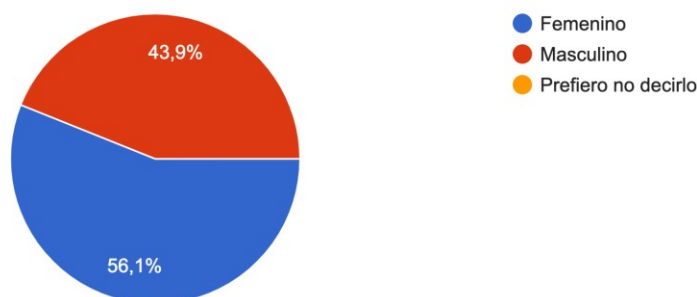


Gráfico 2: Se obtuvo una mayor participación con el 56% del género femenino, este género muestra más interés por la procedencia de los alimentos que consume. Esta información es clave a la hora de ofrecer el producto tanto en tiendas físicas como virtuales para crear estrategias de consumo dirigidas a las mujeres. Por otro lado, con el género masculino podemos buscar de una manera más detallada la fidelización del cliente.

¿Cuál es tu municipio de residencia?

133 respuestas

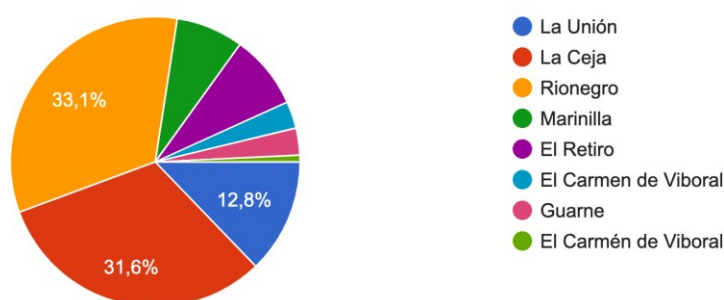


Gráfico 3: El 77,5 % de las personas encuestadas están demográficamente ubicadas entre La Ceja, Rionegro y La Unión. Estos municipios tienen acceso a un poco más de información acerca del manejo que se les realiza a los alimentos que consumen. Con base a esta información, Campegg puede visualizar de una manera más precisa donde puede hacer apertura de mercado o donde puede dirigir su foco y buscar la oportunidad de fortalecerse como marca.

1. ¿Tienes hábitos respecto a la actividad física?

133 respuestas

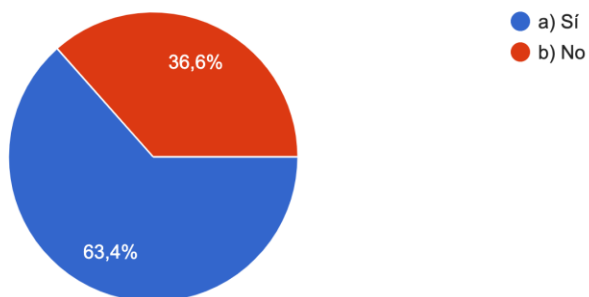


Gráfico 4

2. ¿Cuál es tu hábito respecto a la actividad física?

88 respuestas

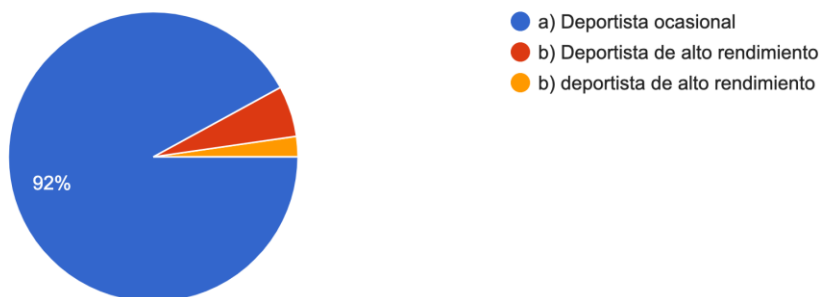


Gráfico 5

3. ¿Crees que una alimentación saludable y consciente es importante para mantener un buen estado de salud?

133 respuestas

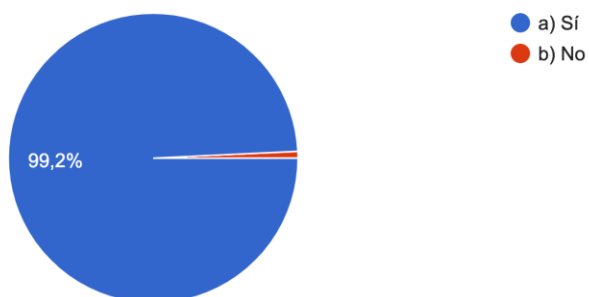


Gráfico 6 El 63,4% dicen tener hábitos respecto a la actividad física y un 92% lo hacen de manera ocasional; ligado al hecho que solo 1 persona (0.8%) respondió que la alimentación

no es importante para mantener un buen estado de salud. Un alto porcentaje de personas, a pesar de ser deportistas ocasionales, consideran que es importante complementar su actividad física con unos buenos hábitos alimenticios. Esto ayuda a que Campegg pueda dirigirse a este segmento de mercado (deportistas ocasionales) donde se enseñe que se puede complementar el deporte y el buen estado de salud, mediante el consumo de huevos orgánicos. Véase en el gráfico 4, 5 y 6 los cuales tienen relación entre sí.

4. ¿Te preocupas por la procedencia de tus alimentos?

133 respuestas

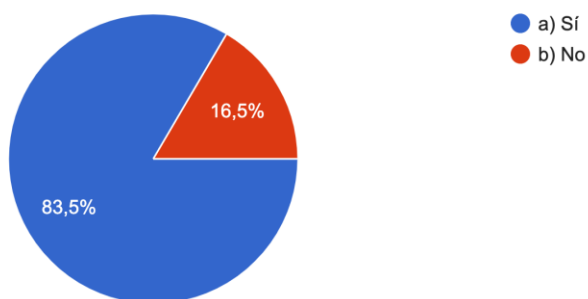


Gráfico 7

5. ¿Buscas tiendas saludables para adquirir tus alimentos?

133 respuestas

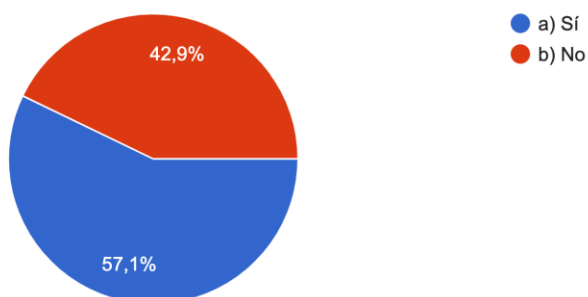


Gráfico 8 En el estudio realizado se encontró que al 83,5% le parece relevante la procedencia de los alimentos que consume, por otra parte, el 57,1% busca tiendas saludables para adquirirlos. Véase en el gráfico 7 y 8. No siempre se encontrará una relación estrecha entre la procedencia de los alimentos y tiendas saludables, por múltiples factores al momento de la compra, tales como tiempo, costo, distancia, disponibilidad de tiendas entre otros factores que

influyen directamente en la decisión de compra, por lo cual concluimos que si bien la mayoría de las personas se preocupan por la procedencia de sus alimentos no están tan dispuestas en buscar tiendas saludables para comprar, sino que simplemente optan por la mejor opción que puedan tener más cerca o de manera más rápida, por esta razón las redes sociales y los medios electrónicos de comunicación son la herramienta más efectiva para que los compradores de Campegg puedan obtener su producto sin tener que desplazarse hasta una tienda de consumo saludable, ya que por medio de un canal de comunicación como lo es WhatsApp realizarían su pedido y este será entregado en el destino y tiempo designado por nuestro cliente.

7. ¿Consumes huevo?

133 respuestas

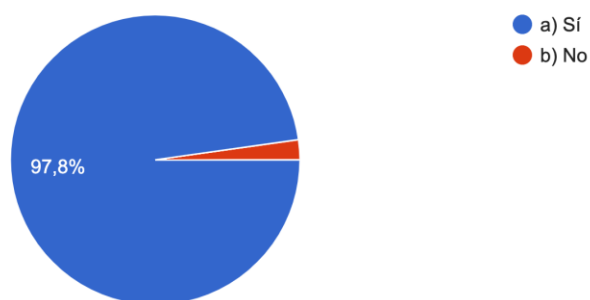


Gráfico 9: Se evidencia que el 97,8% de las 133 personas encuestadas si consumen huevo. Esto demuestra que el común denominador de las personas en Colombia tiene en su dieta básica la ingesta del huevo, dado que el huevo en su relación porción/beneficio tiene un alto grado de proteína. El huevo al ser un producto donde es tan común el consumo, Campegg tiene claro la importancia de enseñarle al mercado las ventajas de ingerir alimentos con un alto contenido nutricional.

8. ¿Estás de acuerdo en pagar un poco más de dinero por un huevo con mayores beneficios nutricionales?

131 respuestas

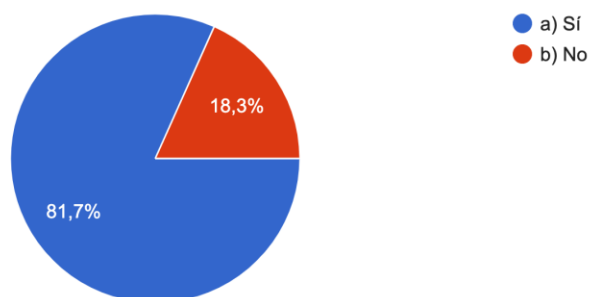


Gráfico 10

9. Cuando compras huevos ¿Cuál es la característica que más influye en tu decisión de compra?

129 respuestas

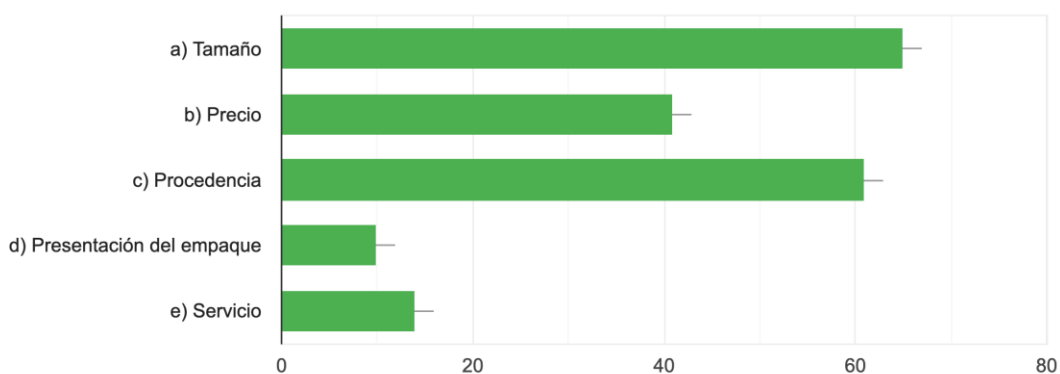


Gráfico 11 El 81,7% estaría dispuesto a pagar un poco más por un huevo con mayores beneficios nutricionales y al 47,3% que equivale a 61 personas, les importa la procedencia del huevo y esto influye en su decisión de compra. Es clave resaltar que culturalmente la sociedad colombiana busca adquirir más cantidad por un menor valor, a veces comprometiendo la calidad del producto. Véase en el gráfico 10 y 11. Por otro lado, en los datos recopilados se analiza que las personas si pagarían un poco más por un huevo con mayores beneficios nutricionales, en este punto es fundamental para Campegg las estrategias de mercadeo y venta donde la comunicación y el mensaje sean directos.

10. ¿Cuál es la razón principal por la cual consumes huevos?

131 respuestas

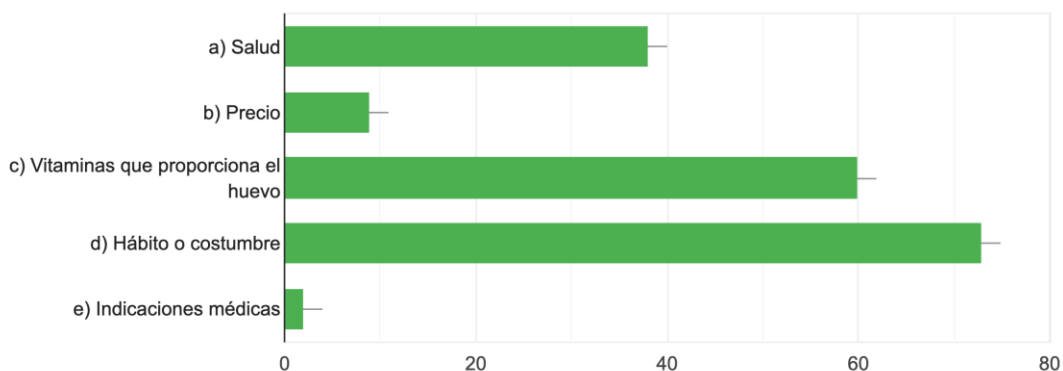


Gráfico 12: El 55,7% (73 personas), consumen huevo por hábito o costumbre, mientras el 45,8% (60 personas) si lo hacen por las vitaminas que el huevo les proporciona. Colombia es un país tradicionalista y el huevo va a estar adaptado, en cualquier presentación, al consumo diario. Teniendo en cuenta que a las personas si les interesa las vitaminas que proporciona el huevo, Campegg puede lanzar estrategias donde le enseñe al público los nutrientes que tienen los huevos de una gallina libre de jaula. Por otro lado, al ser el huevo un producto que se puede adaptar a diferentes platos, Campegg puede enseñar diferentes recetas por medio de redes sociales o recetarios dados al cliente en puntos de venta físicos.

11. ¿Cuántos huevos consumes semanalmente?

131 respuestas

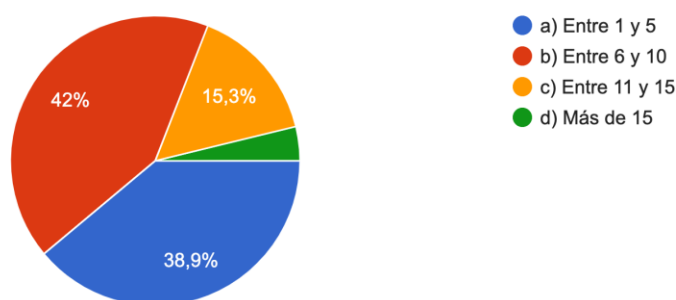


Gráfico 13

12. ¿Cuál es el tamaño de huevo que prefieres consumir?

131 respuestas

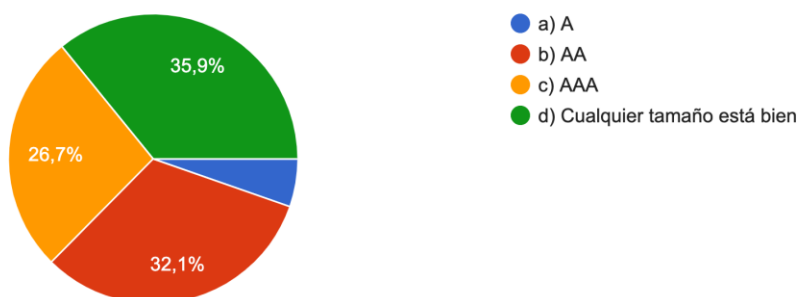


Gráfico 14 En estos gráficos se relaciona la ingesta semanal de huevos a las 131 personas que dicen si consumirlo y el tamaño que prefieren, donde el 35,9% no tienen en cuenta el tamaño a la hora de comprarlo. Analizamos que a mayor consumo de huevo semanalmente, el tamaño puede pasar a un segundo plano, teniendo una cercana relación con el costo. Véase en el gráfico 13 y 14. Se puede deducir que las personas que más lo consumen pueden dirigir su interés en ingerir algo rico en vitaminas, siendo un punto positivo para Campegg ya que el huevo producido por una gallina libre de jaula es más pequeño de lo convencional y más rico en proteínas. Se debe hacer una estrategia de mercado, donde se enseñe la importancia de consumir alimentos ricos en vitaminas, que aporten a la salud física y mental diariamente.

14. ¿Qué información te gustaría conocer de los huevos que consumes?

130 respuestas

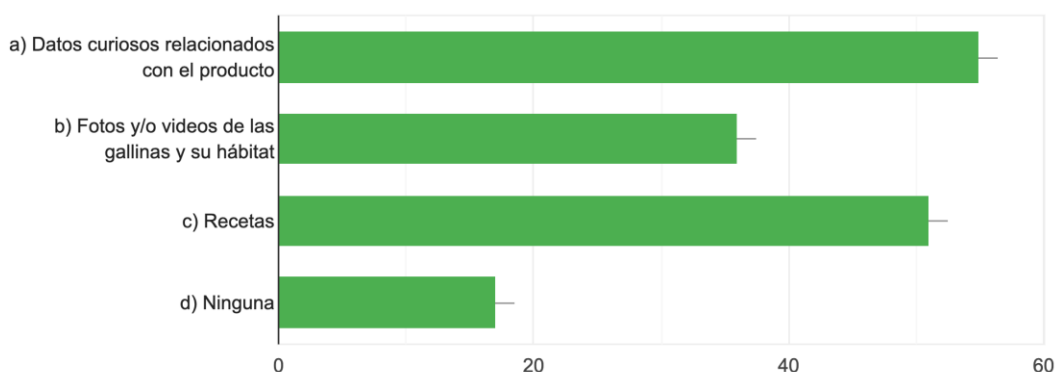


Gráfico 15: Con relación a la gráfica podemos inferir que aparte de datos curiosos acerca de esta proteína, a los consumidores les interesa saber recetas, modos de preparación y usos

cotidianos que se le dan al huevo. Esta pregunta se realizó para conocer más a fondo al consumidor y se incluyeron temas de interés importantes para Campegg.

11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Esta encuesta se realizó entre las fechas 27 y 28 de mayo de 2021. Abrió un panorama positivo para Campegg, donde al 83,5% de las personas encuestadas les importa la procedencia de sus alimentos a la hora de consumirlos. Del total de la población participante, el 81,7% pagaría por consumir un huevo con mayores beneficios nutricionales como lo es el huevo de las gallinas felices.

Buscando el bienestar de las gallinas Campegg, a las cuales se les brinda ciertos tipos de alimentos y tratos puntuales, cuyos resultados van a verse reflejados en el producto final (huevo) y a su vez estas técnicas están llegando a más personas conscientes del trato brindado a los animales como una alternativa de consumo más sana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agronegocios. (s.f.). *La tecnología ha sido fundamental para el crecimiento del sector avícola en Colombia*. Obtenido de Agronegocios:
<https://www.agronegocios.co/ganaderia/la-tecnologia-ha-sido-fundamental-para-el-crecimiento-del-sector-avicola-en-colombia-2944828>
- Analitik, V. (04 de 02 de 2021). *Estas son las nuevas tendencias de consumo en Colombia para 2021*. Obtenido de Valora Analitik: 1)
<https://www.valoraanalitik.com/2021/02/04/estas-son-las-nuevas-tendencias-de-consumo-en-colombia-para-2021/>
- Colombia. Ministerio de Agricultura. (2020). *Nuevo convenio con Fenavi fortalecerá el financiamiento y la asistencia técnica en el sector avícola: MinAgricultura Rodolfo Zea*. Bogotá. D. C. Obtenido de
<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Nuevo-convenio-con-Fenavi-fortalecer%C3%A1-el-financiamiento-y-la-asistencia-t%C3%A9cnica-en-el-sector-av%C3>
- Denda. (s.f.). *¿Qué Es Cruelty Free?* Obtenido de Denda: <https://denda.cl/blogs/salud-y-belleza/que-es-cruelty-free>
- Ecoterra. (s.f.). *Nuestra filosofía*. Obtenido de <https://ecoterra.cl/pages/nuestra-filosofia>
- Ecoterra. (s.f.). *Nuestra historia*. Obtenido de <https://ecoterra.cl/pages/nuestra-historia>
- Ecoterra. (s.f.). *Producir sin maltrato animal*. Obtenido de <https://ecoterra.cl/en/avicola-chilena-recibio-importante-premio-internacional-producir>
- Estrategia, D. (26 de 02 de 2018). Huevos de gallinas felices ¿son más beneficiosos? págs. 1)
<http://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/1016675/huevos-gallinas-felices-beneficiosos>.

- Feliz, G. (s.f.). *Descubre el origen de los auténticos huevos de gallina feliz*. Obtenido de <https://www.gallinafeliz.cl/>
- Fenavi. (s.f.). *Fenavi lanza iniciativa para acompañar a los avicultores en los procesos de ordenamiento territorial*. Obtenido de <https://fenavi.org/comunicados-de-prensa/fenavi-lanza-iniciativa-para-acompanar-a-los-avicultores-en-los-procesos-de-ordenamiento-territorial/>
- Guillen, G. h. (s.f.). *Huevos Guillén se certifica en bienestar animal con aenor welfare quality*. Obtenido de https://www.huevosguillen.com/bienestar_animal.html
- Humane, C. (s.f.). *Huevo: el bienestar de las gallinas ponedoras es la principal preocupación de los consumidores*. Obtenido de Certified Humane: <https://certifiedhumanelatino.org/bienestar-de-las-gallinas-ponedoras-preocupacion-consumidores/>
- Independiente, E. (s.f.). Todo lo que importa saber de un huevo. Obtenido de 1) <https://www.elindependiente.com/futuro/2018/05/09/las-diferencias-entre-un-huevo-de-gallina-criada-en-libertad-y-en-jaula/>
- Lizarraga Dallo, A., Barbany Cairó, J., Pons Salas, V., Pasabán Lizarribar, E., & Capdevila Auguets, L. (2010). *Alimentación y deporte: Tendencias actuales, tecnología, innovación y pedagogía*. Madrid: IM&C. Obtenido de 1) http://www.institutotomas Pascualsanz.com/descargas/formacion/publi/Libro_Alimentacion_Deporte.pdf
- Medellín, C. d. (s.f.). *E-pymes, programa de Comercio electrónico para mipymes*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/quiero-un-servicio-para-mi-empresa/proyectos-y>
- Oriente, D. (24 de 07 de 2019). El Oriente Antioqueño tiene 582.424 habitantes, según censo del DANE. *Oriente, Diario*. Obtenido de <http://diarioriente.com/altiplano/el-oriente->

antioqueno-tiene-582-424-habitantes-segun-censo-del-dane.html#:~:text=El%20Oriente%20Antioque%C3%B1o%20tiene%20582.424%20habitantes%2C%20seg%C3%BAAn%20censo%20del%20DANE,-24%20julio%202019&text=Somos%20582

Portafolio. (13 de 02 de 2018). Huevos Santa Reyes apuesta por su marca ‘Gallina Feliz. págs. <https://www.portafolio.co/negocios/huevos-santa-reyes-apuesta-por-su-marca-gallina>.

Portafolio. (26 de 02 de 2020). Las tendencias que están moviendo el consumo en el país. Obtenido de 1) <https://www.portafolio.co/mas-contenido/las-tendencias-que-estan-moviendo-el-consumo-en-el-pais-538478>

Pro, Question. (s.f.). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>

Projet, F. E. (s.f.). *Sus decisiones pueden cambiar el mundo*. Obtenido de <https://foodispower.org/es/>

Radio, América Venezuela. (02 de 02 de 2014). ¿Por qué las gallinas ponen tantos huevos? *América Venezuela Radio 5*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20140202/gallinas-ponen-tantos-huevos/868280.shtml>

Significados. (s.f.). *Significado de Generación Y*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/generacion-y/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20la%20Generaci%C3%B3n%20Y%3A&text=La%20Generaci%C3%B3n%20Y%20es%20tambi%C3%A9n,de%20milenio%3A%20el%20a%C3%B1o%202001>.

Toro, C. (s.f.). *Qué son los huevos de gallina feliz*. Obtenido de Kasana: <https://www.kasana.co/que-son-los-huevos-de-gallina-feliz/>

USDA. (s.f.). *Inicio en la web*. Obtenido de <https://www.usda.gov/>

Valencia, C. F., & Enriquez Bedoya, D. (2016). *Tendencias del estilo de vida fitness en Colombia*. Santiago de Cali: Trabajo de grado, Facultad de ciencias económicas y

administrativas, Universidad ICESI. Obtenido de 1)

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83067/1/valencia_09tendencias_estilo_2016.pdf

Vidal, N. (2018). *Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas*. Obtenido de AINIA: 12)

<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>

Vilches, I. (26 de 03 de 2017). ¿Huevos camperos o de granja? Iguales en proteínas y

vitaminas. *El Mundo*. Obtenido de 1) <https://www.elmundo.es/vida-sana/estilo-y-gastro/2016/03/27/56f3af6722601d5c388b45c3.html>

