



**Análisis de la oportunidad de expansión de mercado de huevo hacia México para
fortalecer la industria avícola colombiana.**

Liliana Andrea Pérez

Elizabeth Bernal Lobo

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Internacionales

Medellín, Colombia

2014

**Análisis de la oportunidad de expansión de mercado de huevo hacia México para
fortalecer la industria avícola colombiana.**

Liliana Andrea Pérez

Elizabeth Bernal Lobo

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:

Negociadora Internacional

Director:

Andrés Felipe Hincapié Rodríguez (Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia de
Proyectos, Candidato a Magister en Mercadeo)

Línea de Investigación:

Comercio Internacional - Exportaciones

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Internacionales

Medellín, Colombia

2014

Dedicatoria.

A nuestros hijos, quienes son nuestra fortaleza y quienes nos impulsan a salir adelante cada día, para brindarles lo mejor y dejarles la lección de lo que significa el esfuerzo y la disciplina.

A nuestros padres y seres queridos quienes nos han apoyado a seguir nuestros sueños de ser profesionales.

Agradecimientos

Gracias a Dios por darnos salud y fortaleza para afrontar cada día los retos y dificultades vividas a lo largo de nuestra carrera. De igual forma queremos agradecerle a todos aquellos docentes que con sus lecciones nos ayudaron a forjar nuestro conocimiento, a nuestro asesor y a nuestros familiares por todo el apoyo brindado, su compromiso y dedicación, que de alguna u otra forma nos ayudaron en el desarrollo de esta monografía, sin los cuales no hubiera sido posible mostrar un balance positivo, como el que aquí se presenta.

Estamos convencidas que no se pueden lograr resultados si no se trabaja en equipo y si cada uno de sus integrantes no asume su responsabilidad en beneficio del cumplimiento de la misión de la Institución. El apoyo que recibimos particularmente en los momentos difíciles, muestra ahora sus frutos y nos permite presentar una facultad fortalecida y deseosa de continuar adelante.

Resumen

En esta tesis se examina el huevo de gallina como producto potencial para la oferta exportable de la industria Colombiana enfocada al mercado Mexicano. Se hace un análisis de la industria avícola Colombiana, sus regulaciones, sus sectores productivos, producción nacional, sus canales de distribución y su consumo interno.

Con este análisis se pretende saber si hay oferta exportable o no hacía México, por lo que se hizo un estudio del mercado Mexicano, la demanda, las costumbres, su producción nacional, su consumo interno, las regulaciones para importar este producto y la logística para llevarlo desde Colombia a México. Esto con el objetivo de que le sirva a cualquier empresa de la industria avícola Colombiana a expandir sus líneas de negocio y mirar otras alternativas de mercado en el comercio internacional

Palabras clave: Huevo, importación, exportación, México, Colombia, consumo, demanda, globalización

Abstract

In this thesis the chicken egg is analyzed as a potential output for the Colombian industry export supply focused in the Mexican market. An analysis of the Colombian poultry industry, its regulations, its productive sectors, domestic production, distribution channels and domestic consumption is made.

This analysis seeks to determine whether or not are export supply to México, so a study of the Mexican market demand, customs, domestic production, domestic consumption, regulations for importing this product and logistics to be taken from Colombia to Mexico is made. This is made with the objective that any company of the Colombian poultry industry would aim to expand its business lines and look at other alternatives in the international trade

Keywords: Egg, import, export, Mexico , Colombia , consumer demand, globalization

Contenido

Análisis de la oportunidad de expansión de mercado de huevo hacia México para fortalecer la industria avícola colombiana.....	III
Liliana Andrea Pérez.....	III
Elizabeth Bernal Lobo.....	III
1. Formulación del Proyecto.....	5
1.1 Antecedentes.....	5
1.1.1 Estado del Arte.....	8
1.2 Planteamiento del problema.....	10
1.2.1 Matriz de Involucrados.....	10
1.2.2 Árbol de ideas.....	12
1.2.3 Árbol de Objetivos.....	12
1.3 Justificación.....	14
1.3.1 Justificación Teórica.....	14
1.3.2 Justificación Social.....	15
1.3.3 Justificación Personal.....	16
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	17
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	17
1.5 Marco metodológico.....	17
1.5.1 Método.....	18
1.5.2 Metodología.....	18
1.6 Alcances.....	21
2. Ejecución del Proyecto.....	22
2.1 Marco Teórico.....	22
2.1.1 Comercio mundial del huevo.....	23
2.2 Análisis del mercado y la industria colombiana de huevo.....	24
2.2.1 Producción.....	24
2.2.2 Consumo.....	26
2.2.3 Oferta.....	27
2.2.4 Precio del huevo en Colombia.....	28
2.2.5 Características del huevo de exportación.....	29
2.2.6 Clasificación comercial.....	30
2.2.7 Certificaciones.....	30
2.3 Análisis del mercado mexicano y la demanda de huevo.....	31
2.3.1 Producción de huevo en México.....	31
2.3.2 Demanda de huevo en México.....	32
2.3.3 Población mexicana.....	34
2.3.4 Precio del huevo en México.....	35
2.3.5 Requisitos del producto.....	35

3. Hallazgos.....	40
4. Conclusiones y recomendaciones	43
4.1 Conclusiones	43
4.2 Recomendaciones	45

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de Involucrados	10
Tabla 2 Principales países importadores de huevos en 2013 (El Sitio Avicola, 2014).....	23
Tabla 3 Histórico precio del huevo tipo A Central Corabastos Bogotá.....	29
Tabla 4 Categorías por tamaño al empacar en origen.....	36

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Árbol de Ideas Fuente: Propia.....	12
Ilustración 2 Árbol de Objetivos.....	13
Ilustración 3 Producción de huevo en Colombia (Fenavi, 2014)	25
Ilustración 4 Consumo Per cápita de huevo en Colombia (Fenavi, Consumo Per Cápita, 2014)	27
Ilustración 5 Principales estados productores de huevo-México (Unión Nacional de Avicultores, 2014).32	
Ilustración 6 Consumo per cápita de huevo en México (Unión Nacional de Avicultores, 2014)	33

Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, la economía ha dado a los negocios un acceso más amplio a los mercados de todo el mundo, los cuales generan expectativas acerca de las técnicas a la hora de exportar o importar un producto, por consiguiente los negociadores internacionales deben adquirir diferentes destrezas dentro de un ámbito investigativo; de este modo, surge la idea de expandir los mercados con un análisis profesional que nos permitan identificar las necesidades de cada mercado con las siguientes herramientas: la generación de nuevas ideas nuevas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad, competitividad y rentabilidad, donde el huevo de gallina juega un muy papel importante, como producto con altas expectativas de comercialización, tanto interna como externa, y en vía de desarrollo dentro del contexto comercial, Colombiano y mexicana, ya que la industria avícola ha venido creciendo en ritmos exponenciales, adquiriendo un nuevo auge mundial que ha logrado que esta ave y sus derivados sean un fenómeno de consumo masivo.

Al respecto conviene decir que unificando, las investigaciones, estrategias, teorías del comercio internacional, y analizando los mercados, se puede decir que el objeto de esta investigación es el huevo, como nuevo auge para la exportación hacia el mercado latino, donde tiene como finalidad u objeto hacer una investigación exhaustiva del mercado Colombiano y mexicano, conociendo la producción, comercialización y acogida de este producto, como nueva alternativa de oportunidad para abrir mercados e incrementar el desarrollo y crecimiento económico de la industria avícola Colombiana.

A través de una metodología investigativa y de análisis e interpretación de datos, se construye una matriz de involucrados donde definimos todos los actores y sectores involucrados en el problema en el que se basa esta tesis, el desabastecimiento del huevo en el mercado mexicano, y así se construirá un árbol de objetivos donde pretendemos responder la siguiente pregunta: ¿Tiene Colombia la oferta exportable de huevo necesaria para entrar abastecer el mercado mexicano?

1. Formulación del Proyecto

1.1 Antecedentes

Los antecedentes de este proyecto se desarrollaron a partir de la identificación de marcos de referencia donde se tomaron elementos técnicos, que permiten conocer aspectos desde la parte de producción, además se plantean elementos legales y normativos sobre la producción y exportación del huevo de Colombia hacia México.

La industria avícola constituye una importante fuente para satisfacer la creciente demanda de proteínas de la población a partir de la producción de carne de pollo y huevo. El huevo de gallina es, uno de los alimentos más importantes debido a su alto contenido proteínico. Sin embargo, en las primeras décadas del siglo XX su consumo era relativamente bajo. En 1990 la producción mundial de huevo alcanzaba 35,2 millones de toneladas, mientras que en 2010 se llegó a 64,2 millones de toneladas, lo que representa un incremento de 82,4%. De acuerdo a un estudio elaborado por la International Egg Commission (IEC), se estima que para 2015 se producirán 12 millones de toneladas de huevos adicionales para suplir la demanda proyectada, es decir, 70,9 millones de toneladas aproximadamente.

En América, el principal exportador de huevo es Estados Unidos y el primer consumidor es México de acuerdo con los indicadores que arroja la FAO. Asimismo en Sur América a 2012 Brasil lideró la producción de huevos en la región, con el 47,4% del total. Le sigue Colombia, con 14,5% de participación, seguidos de Argentina, Perú y Chile. Estos cinco países abarcan el 87% de la producción de la región.

La demanda de huevo está liderada por México, que para el año 2013 importó 70.018 toneladas (incluye huevos frescos, conservados o cocidos), por un valor de 183 millones de dólares. Este es el país que ocupa el primer lugar en consumo per cápita de este producto y se ubica en el sexto lugar de productor mundial, precedido por China, Estados Unidos, Rusia, India y Japón.

En 2012 el mercado mexicano sufrió un brote de influenza aviar H7N3 que afectó al estado de Jalisco, el más importante del país en cuanto a producción de huevo se refiere, con una participación de casi el 50%, tanto en producción como en exportaciones de huevos, lo que provocó la muerte de casi 23 millones de gallinas, evento que podría explicar el aumento explosivo de las importaciones durante 2013, cuando se registró un alza de 271%.

La gripe aviar es una enfermedad infecciosa vírica de las aves (en especial de las aves acuáticas salvajes, tales como patos y gansos). Los virus de la gripe aviar pueden extenderse a las aves de corral domésticas y causar brotes a gran escala de enfermedad grave. También se ha observado que algunos virus de la gripe aviar pueden cruzar la barrera entre especies y causar enfermedad o infección subclínica en el ser humano y otros mamíferos. (Organización Mundial de la Salud, 2011).

México ha sido afectado por este virus desde 1993, año en el que se incrementó la mortalidad de las aves domésticas, sin embargo, no se había detectado ninguna afección al ser humano hasta el año 2003, cuando el virus empezó a cobrar vidas humanas. Es por esto que a partir de los controles impuestos por el gobierno mexicano de la mano con organismos internacionales como

la OMS y la FAO, se ha generado que la industria avícola mexicana se haya visto afectada ante el temor de sus socios comerciales internacionales de un posible contagio y propagación del virus, así mismo, ha sido necesario el sacrificio de gallinas por ser portadoras del virus por lo que a partir de 2006 el crecimiento de la producción no presenta el crecimiento esperado.

Así mismo, ha afectado a los consumidores locales debido a la alza en los precios, consecuencia de la escasez, al punto que a mediados de junio de 2012, el huevo alcanzó hasta un 76% de incremento de su precio original.

En cuanto a las importaciones, aunque México puede importar huevos desde cualquier país que cumpla con todos los requisitos sanitarios exigidos, el 98.2% de las compras externas realizadas en el primer semestre de 2012 fueron en Estados Unidos, país con el que ya tenía liberalizado el comercio de este producto. (Jara, 2013)

En la actualidad, pasados dos años del último brote de la gripe, en México las importaciones de huevo y de pollo siguen una tendencia a la alza y los precios de ambos productos se mantienen altos, lo que ha beneficiado a los Estados Unidos, que hasta ahora son los únicos proveedores extranjeros de huevo en México. (Morales, 2014). Las necesidades del mercado interno se mantienen ya que México continúa como el primer consumidor de huevo fresco en el mundo (Globometer.com, 2014) con un consumo per cápita de 21.9 kilos, y ocupa el quinto lugar como productor de huevo con una producción anual de 108 millones de cajas de huevo. (Manufactura.mx, 2014)

En cuanto al mercado del huevo en Colombia, el sector cuenta con el apoyo de la Federación Nacional de Avicultores (Fenavi) que es una organización que tiene como misión representar al sector avícola nacional acompañando a la industria en la exploración de nuevos mercados. Entre 2012 y 2013 se realizaron exportaciones desde Colombia hacia México desde el puerto de Buenaventura.

En Colombia, las zonas más destacadas en la producción de huevo son los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Huila y Tolima, seguidos del Valle del Cauca, Nariño y Cauca (Domínguez, 2014). Esta industria ha presentado un crecimiento en los últimos 4 años del 13.7% en unidades de huevo producidas, tomando como referencia la producción de enero de 2010 y el mismo mes de 2014 (Fenavi, 2014).

Entre 2007 y 2009 se presentaron la mayor cantidad de exportaciones de huevo desde Colombia, alcanzando incluso las 15.117 toneladas. Sin embargo, a partir de 2009 la tendencia ha sido a la baja.

1.1.1 Estado del Arte

En Octubre de 2012 el Sr. Juan Camilo Restrepo, ministro de agricultura y desarrollo rural; Teresa Beltran, Gerente General del ICA y Andrés Moncada Presidente de FENAVI, anuncian que se iniciarían las primeras exportaciones de huevo a México, 20 contenedores semanales estimaron, atendiendo a un llamado de desabastecimiento en el país Mexicano, ya que después de haber padecido de una fuerte epidemia de influenza aviar, se sacrificaron cerca de 23 millones de gallinas lo que afectó el mercado y la canasta mexicana.

La primera exportación se hizo por el puerto de Buenaventura el 27 de diciembre del 2012, se llevaron 10 contenedores con 258 mil huevos aproximadamente cada uno. Para la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi) y Cargomaster, líderes de la logística avícola, la exportación de huevos hacia México genera la confianza en la en las operaciones portuarias y logísticas en cumplimiento a los Tratados de Libre Comercio firmados por el gobierno colombiano y manifiestan que el huevo es un producto con altas expectativas de crecimiento en las exportaciones colombianas.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Matriz de Involucrados

La matriz de involucrados es una herramienta que nos permite identificar todos aquellos actores que puedan tener interés o que se pudieran beneficiar directa o indirectamente de un tema específico.

Tabla 1 Matriz de Involucrados

Grupos de Interés	Intereses individuales	¿Cuál es el interés común?	Problemas Percibidos	Problemas en Común	Recursos
Población Mexicana	Suplir la necesidad de consumo de huevo como producto básico de la canasta familiar.	<ul style="list-style-type: none"> • Suplir la necesidad de consumo de huevo 	<ul style="list-style-type: none"> • Escases del producto • Precios elevados • Temor a adquirir la infección de la gripe aviar 	<ul style="list-style-type: none"> • Desabastecimiento de huevo en México a raíz de la gripe aviar y la demanda del huevo superior a la producción • Incremento del precio del huevo 	
Empresarios del sector avícola en México	Abastecer el mercado mexicano y suplir la demanda de huevo		<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la producción • Pérdidas económicas a raíz de los sacrificios y destrucción de producto. • La demanda supera la producción anual 		<ul style="list-style-type: none"> • TLC con Colombia • NAFTA
Empresarios del sector avícola en Colombia	Ampliar el mercado de huevo a nivel internacional		<ul style="list-style-type: none"> • Barreras sanitarias para acceder al mercado mexicano • Baja producción local 		<ul style="list-style-type: none"> • TLC con México • ICA • FENAVI

Fuente: Propia

A partir de la matriz de involucrados se pudo determinar que entre 2012 y 2013 se presentaron altos índices de desabastecimiento de huevo en México a raíz de la propagación de la gripe aviar, lo cual se percibe como un problema que impacta a la población mexicana en general y el consumo del producto, toda vez que, además del temor a adquirir el virus, la

cantidad de producto retirado del mercado y las aves sacrificadas por ser portadoras de éste, han ocasionado una disminución considerable en la producción de huevo y en consecuencia un incremento en el precio que ha afectado la población del país azteca. Por otra parte, se convierte en una oportunidad para los productores internacionales puesto que es México el país número uno en consumo de huevo.

Como consecuencia de la gripe aviar que afectó a México en 2011 y las dificultades para controlarla, se establecieron estrictas barreras comerciales y sanitarias por parte del gobierno mexicano, tanto para la exportación como para la importación, lo cual dificulta a los productores de huevo ingresar en este mercado, sin embargo; se puede considerar como destino de exportación si se tiene en cuenta las cifras de consumo al interior que han incrementado nuevamente en 2014, así como el incremento poblacional.

Por otra parte, se debe considerar que el consumo de huevo tiende a incrementar en la medida que los demás productos de la canasta familiar se encarecen, puesto que tiene un alto contenido vitamínico y proteico, lo cual lo convierte en un suplemento de los cárnicos, puesto que su costo es inferior.

Por lo expuesto anteriormente, se puede considerar la posibilidad de expandir el mercado de huevo producido en Colombia con destino a México con el fin de promover el sector y satisfacer las necesidades del producto en el país norteamericano.

1.2.2 Árbol de ideas

El análisis árbol de ideas es una herramienta que se utiliza para entender la problemática a resolver. En éste se expresa el problema principal y las causas/efectos del mismo, así como las subcausas por las cuales se puede estar generando el problema

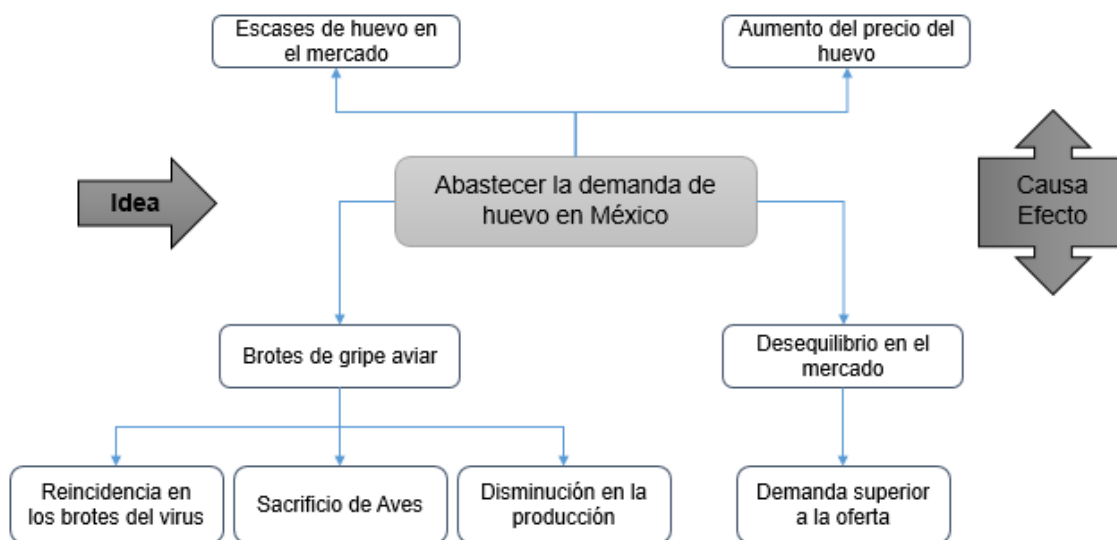


Ilustración 1 Árbol de Ideas Fuente: Propia

A partir del árbol de ideas determinamos el planteamiento de los objetivos, tango general como específico, teniendo como base la idea de abastecer la demanda de huevo en México y el planteamiento a una posible solución de las causas que permitan mitigar los efectos.

1.2.3 Árbol de Objetivos

El árbol de objetivos es el mecanismo mediante el cual se convierten los problemas planteados a soluciones como parte del paso inicial para especificar la Situación Futura “Deseada”, es decir, para identificar un Proyecto.



Ilustración 2 Árbol de Objetivos

Con base en el árbol de objetivos, se plantean los objetivos generales y específicos a desarrollar en esta investigación, partiendo de una idea e identificando los medios para lograr el fin esperado, o en su defecto, identificar las necesidades de la industria avícola colombiana para generar crecimiento.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

La presente investigación es importante ya que busca realizar un estudio sobre los factores, tanto internos como externos, que debe tener en cuenta el productor de huevos para la exportación de su producto a México, partiendo de los requisitos internos que como empresa se deben contemplar para cumplir con lo exigido por dicho país para el ingreso del producto; de esta manera, los productores de la industria avícola podrán evaluar las limitaciones internas y a partir de ésta investigación las necesidades de estandarizar sus procesos para expandir su mercado.

Por otra parte, contiene un análisis sobre las oportunidades del mercado mexicano para la comercialización del producto, tomado como objeto de estudio basado en las necesidades de demanda de huevo que presenta dicho país, donde el productor podrá concluir si es éste mercado su objetivo o por el contrario debe considerar otras alternativas a partir de las recomendaciones dadas en la presente investigación.

1.3.2 Justificación Social

A partir de este estudio la industria avícola podrá identificar una oportunidad de expansión de negocio del mercado del huevo específicamente y con esto, la generación de empleo formal directo e indirecto apuntando así a la disminución de índices de desempleo del país; por tanto, una mejor calidad de vida para las familias de la región, acceso a salud, pensiones y cajas de compensación. Así mismo, inversión social en la región puesto que con el crecimiento de la industria aumentan los ingresos y finalmente se beneficia la comunidad en torno al negocio avícola.

Aunado a lo anterior, el reconocimiento como productores de huevo a nivel internacional, representaría una expansión de mercados internacionales y en consecuencia el aprovechamiento de los recursos naturales del país y el crecimiento de los indicadores macroeconómicos.

Para los representantes de la industria avícola colombiana se hace necesario ampliar su visión de mercado y plantear nuevas estrategias que permitan el crecimiento de la misma, a partir de procesos productivos autosostenibles y que generen ingresos para la región y a su vez para el país.

La expansión del mercado de huevo se hace necesario a nivel nacional e internacional si se tiene en cuenta el crecimiento demográfico al cual se enfrenta al mundo actualmente, y con él, las necesidades alimenticias y de consumo de las bondades nutricionales que el huevo suministra, tales como la proteína. Por otra parte, ante una posible escases de huevo puede

presentarse grandes problemas de desnutrición en las poblaciones más vulnerables y de escasos recursos, pues éste un sustituto de la carne, fuente de proteína animal y necesaria para el desarrollo y el crecimiento de los niños, así como fuente de energía y fortaleza muscular en adolescentes y adultos.

1.3.3 Justificación Personal

El presente estudio es de gran importancia para nuestro desarrollo como profesionales ya que por medio de éste, plasmamos los conocimientos y habilidades en el análisis e investigación de las relaciones y oportunidades comerciales con una economía de gran potencial de mercado, por la magnitud de su población y por la tradición de intercambio comercial, como lo es México para Colombia. Por lo cual esperamos entregar un documento que permita a la industria avícola, reconocer que es posible hacer una expansión de su producción de huevo y de su aporte al desarrollo y generación de riqueza para el país.

Con este trabajo de grado podemos poner en práctica los conocimientos y saberes obtenidos durante el proceso de formación del programa profesional, con el fin de comprender las tendencias y condicionamientos en el intercambio comercial en una economía globalizada, además de aplicar los instrumentos aprendidos para desempeñarnos dentro de las organizaciones como administradoras de los contratos y negocios entre estados, empresas y organizaciones.

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo general*

Analizar la oportunidad de exportar huevo a México para abastecer la necesidad del producto en éste país y expandir el mercado del sector avícola colombiano

1.4.2 *Objetivos específicos*

- Analizar la industria nacional de la producción de huevo para determinar si hay oferta exportable.
- Analizar el mercado mexicano y la demanda de huevo requerida, con el fin de determinar la línea de producto a comercializar y dimensionar la producción requerida.
- Determinar la viabilidad de exportar huevo a México y los requisitos técnicos para ingresar el producto al país azteca. **Requisitos técnicos para exportar huevo a México.**

1.5 Marco metodológico

El método que se utilizará para abordar el objeto de estudios la investigación, interpretación y análisis de datos, gráficas y noticias, con enfoques cualitativos y cuantitativos, que permitan asumir posición frente al mercado de huevo tanto en Colombia como las oportunidades de exportar a México.

1.5.1 Método

La metodología de estudio de esta investigación es de nivel descriptivo - comparativo, el cual permite analizar, diferenciar y asemejar las diferentes situaciones como consumo, ventas, acogida del huevo como producto de esta tesis, exportaciones e importaciones, costumbres y actitudes predominantes México; basándose en 9 etapas:

- Examinar las características del problema escogido.
- Definir y formular las hipótesis.
- Enunciar los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
- Elegir los temas y las fuentes apropiadas.
- Seleccionar o elaborar técnicas para la recolección de datos.
- Establecer, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito

del estudio que permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.

- Verificar la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
- Realizar observaciones objetivas.

Describir, analizar, interpretar y comparar los datos obtenidos, en términos claros.

1.5.2 Metodología

Para el desarrollo de la investigación el plan de trabajo a seguir está basado cuatro fases de la siguiente manera:

1.5.2.1 Enfoque

EL enfoque planteado para esta investigación es de carácter totalizante, ya que nos vamos a orientar al estudio de variables susceptibles de medición y del análisis estadístico, lo que se quiere decir es que este se sitúa con un enfoque de características cuantitativas y cualitativas ya que los escenarios e individuos involucrados en la investigación son generales y no cuantificables.

1.5.2.2 Análisis del mercado objetivo

- Recopilación de información: Se realizará un análisis a la información que se requiera para acceder al mercado mexicano, tales como requisitos técnicos, económicos, arancelarios, estadísticas, precios y canales de distribución.
- Consulta de las herramientas de apoyo a través de sitios web que se encuentren relacionados con el tema que permita tener una amplia visión del mercado objetivo.
- Consulta a través de las páginas web oficiales en Colombia y a nivel internacional que fomentan el crecimiento del mercado avícola.
- Lectura de artículos y publicaciones que se relacionen con los incentivos para exportar productos avícolas.
- Análisis de la industria nacional y oferta exportable para México.
- Análisis de la producción interna mexicana de huevo, es decir oportunidad de mercado.

1.5.2.3 Análisis de la información

Se analizará la información obtenida y se determinará la viabilidad con base al resultado de la investigación la oportunidad de mercado en México para la industria avicultora Colombiana.

1.5.2.4 Fuentes de la información

Fuentes primarias: información suministrada por las empresas productoras de huevo, quien suministra directamente toda la información relacionada con la cadena productiva.

Fuentes secundarias: Información recolectada a través de páginas web de entidades oficiales relacionadas con la industria y artículos disponibles que provean información puntual sobre el país objetivo, las regulaciones nacionales e internacionales sobre la exportación e importación de alimentos.

1.5.2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

En la investigación se utilizó técnicas de estudios de mercados, a través de la indagación, buscando procesos de factibilidad; donde la recolección de la información ha sido soportada en la revisión bibliográfica como fuente principal, incluyendo el análisis documental y estadístico, de los cuales debe tenerse en cuenta que la información que con la que se está trabajando parte de lo general a lo particular, es decir, se está trabajando con el método deductivo.

El espacio en el que radica el desarrollo del proyecto se fundamenta en el mercado mexicano con respecto a la evolución y proporción del mercado a nivel nacional

1.6 Alcances

Con esta investigación se busca analizar las características y necesidades de mercado mexicano en cuanto a demanda de huevo se refiere. Así mismo, analizar la producción colombiana y su capacidad de participar como exportador de huevo hacia México, siendo éste país un gran consumidor y a la vez, un gran productor.

2. Ejecución del Proyecto

2.1 Marco Teórico

La presente investigación, basada en el análisis de la oportunidad de expansión de mercado de huevo hacia México para la industria avícola colombiana, estudia la viabilidad de exportar huevo a éste país que, a pesar de ocupar el cuarto lugar en producción, también cuenta con un alto índice de consumo de huevo y un índice de crecimiento poblacional ascendente.

Partiendo de los indicadores internacionales sobre consumo per cápita de huevo en México y las necesidades de abastecer el mercado de este producto, luego de los brotes de gripe aviar en 2012 y 2013 que generaron escasez del mismo; se plantea la viabilidad de convertir a México en una oportunidad de expansión del mercado de huevo para la industria avícola colombiana. Así mismo, se analizan las variables del mercado en éste país y las oportunidades que puede representar para la industria avícola colombiana la participación en el mercado internacional.

Ahora bien, se hace necesario traer a colación información relacionada con el consumo y la producción de huevo a nivel mundial para tener una visión general de la posición que ocupa Colombia y México en la industria avícola.

La industria del huevo crece en un 4% anual y tiene un valor de más de 100.000 millones de dólares al año. La producción mundial alcanzaba 35,2 millones de toneladas en 1990, mientras que en 2010 se llegó a 64,2 millones de toneladas, registrando un incremento de 82,4%.

(Elsitioavicola.com, 2014). La industria de huevo se basa fundamentalmente en la

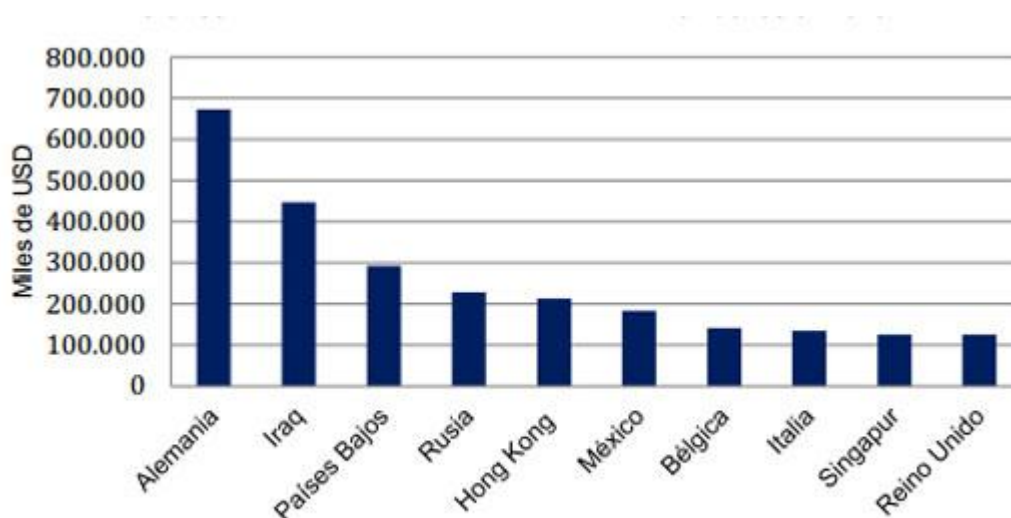
comercialización de huevos para consumo, también llamado para la mesa. Dentro del proceso productivo se tiene en cuenta que el 70% de los costos corresponde a la alimentación de las aves, siendo el maíz es el principal insumo, por lo tanto el negocio es dependiente del precio de este grano.

2.1.1 Comercio mundial del huevo

El flujo comercial de huevos con para la mesa se concentra en Europa, con el 58% de las exportaciones mundiales del producto. Asimismo, en la Comunidad Europea (CE) es donde mayor dinamismo se presenta en el comercio de huevo, esto debido a que los productos que se comercializan al interior de la CE no se recargan con aranceles.

Los principales países importadores de huevo son Alemania, Iraq y Paises Bajos con más de 300.000 mil dólares durante el año 2013.

Tabla 2 Principales países importadores de huevos en 2013 (El Sitio Avicola, 2014)



Fuente: Odepa a partir de información de Trade Map.

En cuando a América Latina, la participación en el mercado de huevo representa casi el 11% de la producción mundial, siendo México el primer productor con casi la tercera parte. Así mismo, Argentina y Colombia también se encuentran dentro de los de los veinticinco primeros mercados mundiales. La demanda de huevo en la región es liderada por México, que para el año 2013 importó 70.018 toneladas (incluye huevos frescos, conservados o cocidos), por un valor de US\$ 183 millones (El Sitio Avicola, 2014)

A nivel mundial los principales productores son China y Estados Unidos, seguidos de Japón e India. En Latinoamérica la producción es liderada por México con el 32% de la producción, de acuerdo con la información reportada por la FAO.

2.2 Análisis del mercado y la industria colombiana de huevo.

2.2.1 Producción

Colombia se encuentra dentro de los primeros 25 lugares en la producción mundial de huevo y en Latinoamérica ocupa el tercer lugar, luego de México y Brasil.

La producción total en el 2013 en Colombia fue de 11.127.476.083 unidades, equivalentes a 667.649 toneladas (Fenavi, Estadísticas Fenavi - Producción, 2014). En Colombia, las zonas principales zonas productoras de huevo están en los departamentos Cundinamarca, Boyacá, Huila y Tolima, seguidos de la región centro con Valle del Cauca, Nariño y Cauca.

La producción de huevo en Colombia se ha incrementado anualmente y para 2014 la tendencia es hacia el alza, teniendo en cuenta que julio de 2014 se ha presentado una producción

superior en un 5% con respecto al año anterior al mismo mes. Tal como se muestra en la siguiente gráfica la producción de huevo en Colombia tiene un nivel de crecimiento representativo, y ha superado estancamientos y decaídas presentadas en 2010 y 2012.

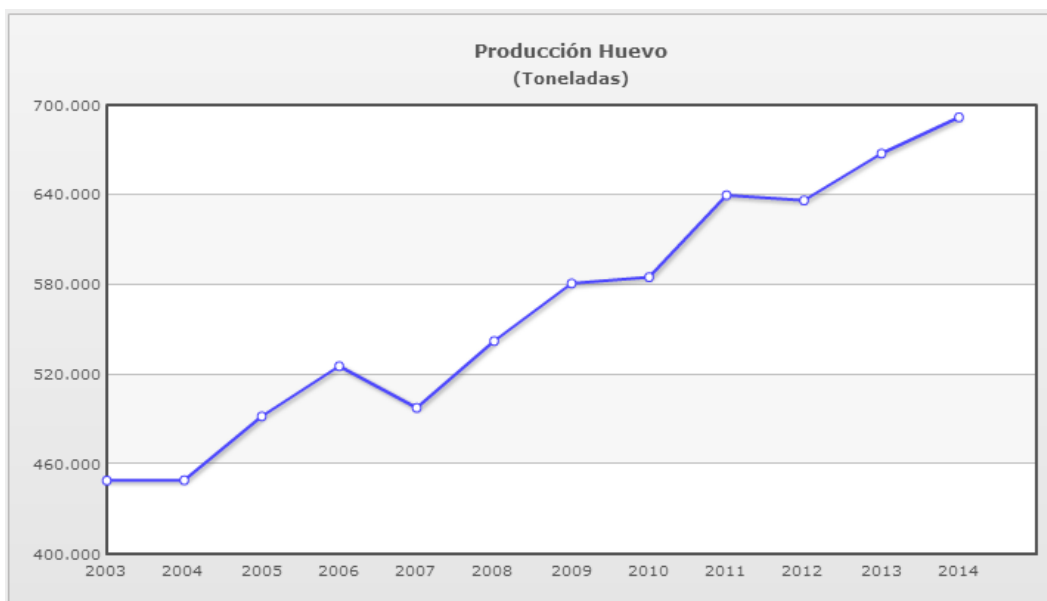


Ilustración 3 Producción de huevo en Colombia (Fenavi, 2014)

Para finales de febrero del 2012, las regiones centrales del país (Boyacá, Cundinamarca, Meta y Tolima) produjeron más de 296.000 millones de unidades, posicionándose como líderes de las productoras avícolas. De esta subregión se destaca Cundinamarca con más de 221 millones de unidades producidas. Le sigue Santander, con más de 172 unidades producidas, y Valle, que sumó más de 164 unidades.

Por otra parte, Antioquia produjo más de 75 millones de huevos con una participación del 9%, mientras que la región del Eje Cafetero registró 32 millones de unidades.

Los sectores con la mayor producción del país están relacionados con los niveles más altos de consumo, adicionalmente en Colombia hay cerca de 5.500 granjas que surten todo el mercado nacional. (COLPRENSA, 2012)

2.2.2 Consumo

El consumo de huevo en Colombia ha presentado un incremento porcentual de 3 puntos de 2012 a 2013 de acuerdo con la información entregada por la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi), quienes informan que en 2013 se pasó a 236 unidades per cápita frente a 228 unidades en 2012.

De acuerdo con lo anterior en 2013 se tuvo un crecimiento de 8 unidades por persona, cifra importante tras la caída que tuvo el consumo de huevo en 2012 frente a 2011, donde el nivel de consumo fue de 234 unidades per cápita y cayó a 228.

Son diversos los factores por los cuales el consumo de huevo en Colombia mantiene una tendencia a la alza. Lo primero que se debe tener en cuenta es que la industria avícola se encuentra ligado con el crecimiento poblacional y su capacidad adquisitiva, lo que sumado con los desarrollos tecnológicos ha hecho que la industria tenga una proyección de crecimiento medio a largo plazo. Por otra parte, la interpretación de los directivos de Fenavi frente al incremento en el consumo de huevo, indican que obedece a cuatro variables:

- Las fuertes campañas que han motivado el consumo.
- La versatilidad del producto.
- El costo, ya que es más accesible que otras fuentes de proteína como la carne.
- La postura de los especialistas de salud que dan cuenta que el huevo es una de las proteínas más sanas. (Galvis Ramírez y Cía. S.A, 2014)

“En el caso del huevo, para 2014 se trabaja de manera intensa en su promoción, pues se pretende doblar el consumo per cápita obtenido en 2013; es de decir, se le apunta a un incremento de 16 unidades”, aseveró Martha Ruth Velásquez Quintero Directiva de Fenavi en un artículo publicado en el diario Vanguardia.com.

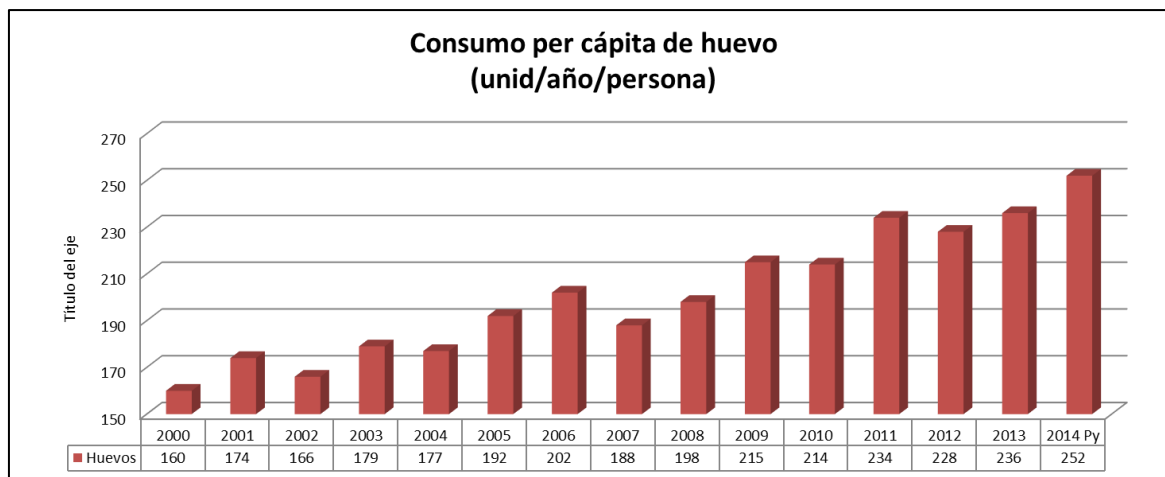


Ilustración 4 Consumo Per cápita de huevo en Colombia (Fenavi, Consumo Per Cápita, 2014)

2.2.3 Oferta

Existe gran variedad de presentaciones de huevo en el mercado actual que van desde las unidades por empaque hasta diferentes “sabores” de acuerdo con el contenido vitamínico que

varía de acuerdo con alimentación de la gallina entre los cuales se encuentran los siguientes tipos de huevo.

Selenio: Obtenido de gallinas alimentadas con una dieta a base de materias primas vegetales con suplementación de Selenio orgánico que tiene un efecto antioxidante para prevenir el daño celular que causan los radicales libres, asegurando un mejor status del sistema inmune del consumidor.

Kosher: Obtenido de gallinas, que tienen la certificación Kosher de control calidad, que respeta los preceptos de la religión judía en materia de manejo de alimentos.

Vegetariano: El huevo es un producto natural obtenido de gallinas alojadas bajo condiciones de bienestar, libres de jaula, alimentadas únicamente con materias primas de origen vegetal, vitaminas, minerales y agua potable. (HuevosOro.Com, 2014)

Así como los descritos anteriormente, existen otras variedades para las cuales es importante conocer los gustos y costumbres del mercado objeto de estudio, para así hacer recomendaciones acordes a éste.

2.2.4 Precio del huevo en Colombia

El precio al consumidor de huevo en Colombia durante el segundo semestre del presente año viene presentando un alza que ha afectado tanto a productores como consumidores toda vez que ha tenido un alza mensual en promedio del 2,1% en los últimos 6 meses. El incremento más alarmante se presentó en octubre, con el 14% por encima del precio de septiembre, pasando de costar la unidad de huevo tipo A \$203 a \$239. Con respecto al año anterior, en octubre de este año se presenta un incremento del 21% más que el mismo mes en 2013. Estas cifras basadas en la información de la Central Corabastos de Bogotá.

Tabla 3 Histórico precio del huevo tipo A Central Corabastos Bogotá

Meses	2012	2013	2014	Variación 2014
Enero		\$ 207	\$ 196	0,00%
Febrero		\$ 199	\$ 196	0,00%
Marzo		\$ 202	\$ 195	-0,51%
Abril		\$ 205	\$ 200	2,50%
Mayo		\$ 209	\$ 215	6,98%
Junio	\$ 210	\$ 209	\$ 210	-2,38%
Julio	\$ 194	\$ 200	\$ 213	1,41%
Agosto	\$ 197	\$ 201	\$ 190	-12,11%
Septiembre	\$ 225	\$ 198	\$ 220	14%
Octubre	\$ 231	\$ 199	\$ 249	
Noviembre	\$ 222	\$ 197	\$ -	
Diciembre	\$ 217	\$ 196	\$ -	
Promedio Anual	\$ 214	\$ 202	\$ 174	
Variación Anual		-6%	-16%	

(Fenavi, Estadísticas Fenavi - Precios)

De acuerdo con la tabla anterior se puede evidenciar como el precio del huevo ha presentado fluctuación tanto positiva como negativa, sin embargo, se mantiene una tendencia a la alza, afectando al consumidor y a la industria puesto que el incremento del precio se debe a una escasez del producto en el mercado debido al incremento en la demanda.

2.2.5 Características del huevo de exportación

Nombre del producto en español: Huevo

Nombre del producto en inglés: Egg

Familia: Avícola

Partida arancelaria: 04.07.00.10.00

2.2.6 Clasificación comercial

Se establecen tres grandes categorías según las características del huevo: Categoría A: con cámara de aire no superior a 6mm. Categoría B: con cámara de aire no superior a 9mm. Categoría C: no se comercializan para consumo directo, siendo utilizados para la industria. La categoría A corresponde a huevos frescos. Las categorías B y C pueden ser frescos, refrigerados o conservados.

Según el peso tendrán la siguiente clasificación:

Clase I: peso igual o superior a 70 g.

Clase II: peso igual o superior a 65 g.

Clase III: peso igual o superior a 60 g.

Clase VIII: peso inferior a 45 g son considerados de desecho

2.2.7 Certificaciones

En cuanto a certificaciones se refiere, existe la posibilidad de avalar la buenas prácticas de gestión de calidad en la empresa productora mediante la ISO 9000, la gestión ambiental a partir de la ISO 14000 y/o la eficacia de su El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control - HACCP con la ISO 22000. Estas certificaciones son de reconocimiento internacional.

Otra certificación que puede obtener el productor avícola, es el entregado por la comunicad judía, denominado Kosher. Esta certificación es el sistema de control de calidad de los alimentos según las normas judías denominadas kosher. (ukkosher.org, 2014)

2.3 Análisis del mercado mexicano y la demanda de huevo

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que permita identificar las condiciones del mercado, de allí que la información recopilada debe ser lo suficientemente veraz para demostrar lo siguiente:

- Existencia de consumidores suficientes para considerarlo como demanda real del producto a ofrecer.
- Que la demanda del producto sea real para que se justifique la producción

2.3.1 Producción de huevo en México

La producción de huevo en México ha tenido una tendencia al alza, en la medida que la demanda del producto ha incrementado. Durante los últimos años, a raíz de los brotes de gripe aviar, se presentó una caída en la producción notable en 2012 y 2013 con respecto al crecimiento entre 2009 y 2011; sin embargo, a partir de 2014 se evidencia una recuperación en la producción y para los últimos años y proyecciones de los siguientes se estima que en el país se estarán produciendo alrededor de más 2,500,000 toneladas de huevo de gallina. Se puede decir que la producción de huevo se mantiene en aumento, esto principalmente a la aceptación del producto en todos los estratos de la sociedad mexicana. Asimismo, por ser un producto al alcance de la economía de personas de cualquier nivel socioeconómico y por ser una materia prima para la preparación de la extensa gastronomía mexicana.



Ilustración 5 Principales estados productores de huevo-México (Unión Nacional de Avicultores, 2014)

Los principales estados productores de huevo son Jalisco, con una participación del 55%, le sigue Puebla con el 15%, Sonora y La Laguna con el 8 y 5% respectivamente; Yucatán con el 4%, Sinaloa y Nuevo León con el 3% cada estado, finalmente, Guanajuato con el 2% de participación en la producción; que en conjunto representan el 95% de la producción nacional.

2.3.2 Demanda de huevo en México

El huevo es un alimento tradicional en la dieta de los mexicanos. Su alto contenido proteínico así como la asequibilidad, comparado con otros alimentos, han sido factores determinantes para que su utilización se haya difundido ampliamente entre los diversos sectores económicos que componen la población mexicana. El huevo se emplea en un sinnúmero de preparaciones, desde

aquellas en que se consume directamente en diversas presentaciones, como son revueltos, rancheros, a la mexicana, tibios, estrellados, etc., hasta alimentos más elaborados en los que el huevo juega un papel importante en su presentación, consistencia, color, como son pasteles, pastas, empanizados, las tradicionales tortillas mexicanas que constituyen la base para sus comidas tradicionales, entre otros.

El consumo del huevo de gallina en México en los últimos años se mantiene alrededor de 20 a 22 kilogramos de huevo de gallina al año por persona lo que equivale en promedio a 368 huevos anuales, tal como se aprecia en la siguiente ilustración

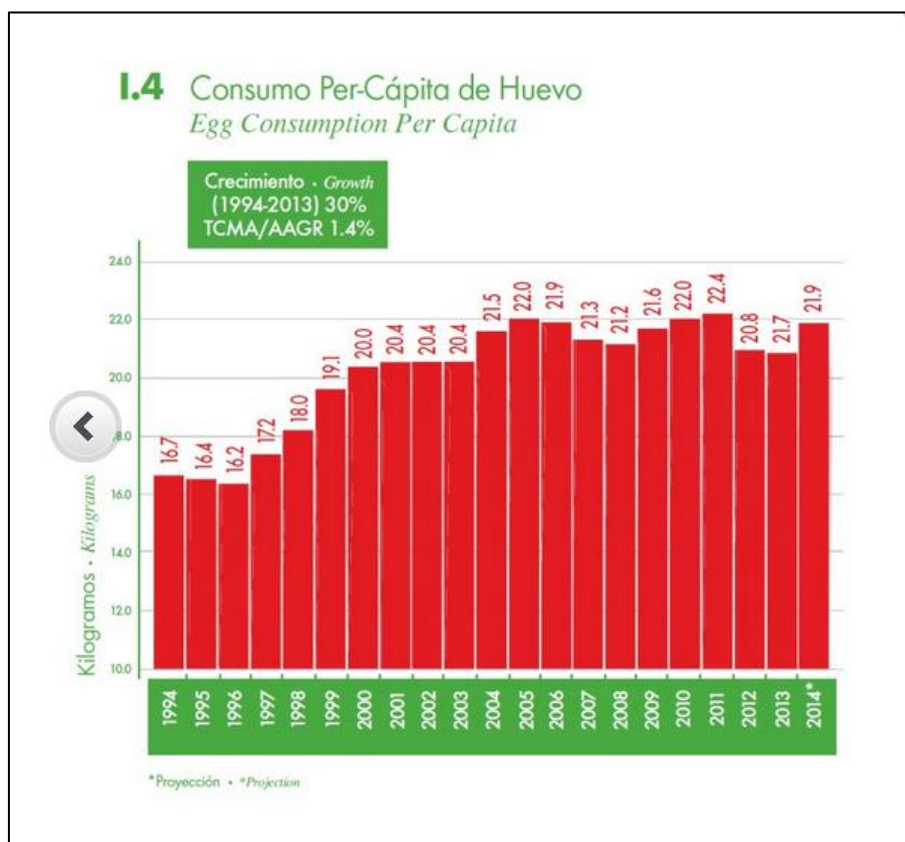


Ilustración 6 Consumo per cápita de huevo en México (Unión Nacional de Avicultores, 2014)

Lo anterior significa que anualmente en México se consumen alrededor de 43.5 millones de huevo al año que al comparar con la cantidad producida se puede evidenciar que la producción se encuentra por debajo de los índices de consumo, afectando así al mercado interno y requiriendo de productores internacionales que puedan abastecer el mercado interno mexicano.

De acuerdo con las cifras anteriores, México necesita importar alrededor de 44.700 toneladas, esto contando con un incremento porcentual en la medida que se incrementa la población, asimismo, la demanda del producto, más aún si se tiene en cuenta que el huevo es la base de gran cantidad de productos de consumo diario en la gastronomía tradicional mexicana, tales como las tortillas y las tostadas.

2.3.3 Población mexicana

La población en México ha venido presentando un creciente ascenso. La población registrada en 2010, año en el que se realizó el último censo, fue de 112 millones 336,538 personas, las proyecciones para 2014 de Consejo Nacional de Población (Conapo), México tiene 119 millones 713,203 habitantes (Consejo Nacional de Población). Para el año 2050, se estima que la población llegará a 150 millones 837,517 de acuerdo con las proyecciones realizadas por Conapo y con esto, un incremento en el consumo de productos avícolas como el pollo y el huevo.

2.3.4 Precio del huevo en México

El precio de los productos avícolas en México se ha visto afectados en los últimos dos años por los factores sanitarios que han incidido en éste. A mediados de 2012 el brote de influenza aviar incrementó los precios del huevo, debido al sacrificio de las aves, que fomentó el temor de un posible desabasto nacional, pero sobre todo debido a la especulación frente a esta situación.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en octubre del presente año el huevo está costando alrededor de 25.8 pesos mexicanos el paquete de 12 unidades (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014), lo que significa un incremento del 12% con respecto al precio de febrero de este mismo año y del 26,7% con respecto al mismo periodo en 2013.

2.3.5 Requisitos del producto

2.3.5.1 Características técnicas del producto

En México, en materia de productos avícolas y huevo fresco de gallina se regula mediante la NMX-FF-079-SCFI-2004, donde se encuentran las especificaciones y métodos de prueba. Es necesario saber que las normas “NMX” son elaboradas por un organismo nacional de normalización, en el que se establecen los requisitos mínimos de calidad de los productos y servicios, con el objetivo de proteger y orientar a los consumidores. La aplicación de estas

normas es voluntaria, sin embargo, existen excepciones particulares de acuerdo con cada producto (Secretaría de Economía, 2014).

En la norma anteriormente citada se consignan las condiciones de envase y embalaje, etiquetado y clasificación del huevo dada por su peso con la siguiente tabla. (Artículo 4.7 NMX-FF-079-SCFI-2004).

Tabla 4 Categorías por tamaño al empacar en origen

Tamaño	Peso mínimo por unidad (g)	Contenido neto mínimo por docena (g)	Contenido neto mínimo por caja (kg)
1 Extra grande	Mayor de 64	768	15,3 caja de 240 piezas
2 Grande	Mayor de 60 hasta 64	720	21,6 caja de 360 piezas
3 Mediano	Mayor de 55 hasta 60	660	19,8 caja de 360 piezas
4 Chico	Mayor de 50 hasta 55	600	18,0 caja de 360 piezas
5 Canica	Menor o igual a 50	---	---

Con respecto al envase, la norma dicta que *“Los envases, empaques o embalajes utilizados deben ser de pulpa moldeada, cartón, polietileno o cualquier otro material autorizado por la Secretaría de Salud. Los fabricados con pulpa moldeada o cartón deben ser nuevos y los reutilizables, deben ser lavados y desinfectados antes de su uso (Economía)”*.

Adicionalmente, el envase o empaque debe estar limpio, seco y libre de manchas de grasa, suciedad, polvo; marcas ajenas al envase, hoyos o zonas rajadas. No debe presentar evidencias de maltrato y de laminación o defectos.

Los envases y empaques en su caso, los embalajes cerrados, deben presentar un sello de inviolabilidad que se inutilice al abrirse.

Para el etiquetado, la norma a la letra dice lo siguiente: “El envase o empaque debe presentar como mínimo la siguiente información

- Denominación del producto.
- Marca registrada o razón social y domicilio fiscal (incluyendo código postal) del productor o empacador.
- País de origen con la leyenda "Producido en México".
- Grado de clasificación del producto.
- Categoría por tamaño del producto.
- Fecha de colecta del producto.
- Fecha de caducidad.
- Lote.
- Contenido neto.
- Instrucciones para su conservación, uso, preparación y consumo.
- El embalaje por su parte debe contener como mínimo la siguiente información:
 - Denominación del producto.
 - Marca registrada o razón social y domicilio fiscal (incluyendo código postal) del productor o empacador.

- País de origen con la leyenda "Producido en México".
- Fecha de empaçado.
- Fecha de caducidad.
- Contenido neto.
- Leyenda " Consérvese en lugar fresco y seco".
- Toda la información contenida en el etiquetado debe presentarse en idioma español, sin perjuicio de que se exprese en otros idiomas. Cuando la información se exprese en otros idiomas, debe aparecer también en español, cuando menos con el mismo tamaño y proporcionalidad tipográfica y de manera igualmente ostensible. (Economía).

2.3.5.2 REQUISITOS DE IMPORTACIÓN

Además de las normas internas en materia del producto y su presentación al consumidor, para poder acceder al país azteca se debe tener en cuenta que en México aplica la norma NIMF-15. Esta fue tomada con el fin de disminuir el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera.

Dentro de las partidas arancelarias que puede clasificarse el huevo para la importación se encuentra las siguientes:

Partida arancelaria 0407.00.01 Huevos frescos, incluso fértil.

0407.00.02 Huevos congelados.

0408.11.01 Yemas de huevo, secas.

0408.19.99 Los Demás yemas de huevo.

0407.00.10	Huevos de ave con cáscara, frescos, para incubar.
0407.00.20	Huevos para la producción de vacunas.
0407.00.90	Demás huevos de ave con cáscara, frescos, conservados o cocidos
0408.11.00	Yemas de huevo secas, incluso azucaradas.
0408.19.00	Demás yemas de huevos frescas, cocidas, moldeadas, incluso azucaradas.
0408.91.00	Huevos de aves sin cáscara, secos, incluso azucarados.
408.99.0	Demás huevos de ave frescos, cocidos, moldeados, incluso azucarados.

2.3.5.3 Acuerdos comerciales con México

Desde 1995 se firmó el TLC entre Colombia y México, que durante casi 2 años tuvo la participación de Venezuela, en el llamado G3. El 19 de noviembre de 2006 se oficializó el retiro de Venezuela del acuerdo, por tanto quedó vigente entre México y Colombia.

En Colombia se encuentra legislado con la Ley 172 del 20 de diciembre de 1994 y los Decretos 2900 y 2901 del 31 de diciembre de 1994. (Mincomercio)

El Grupo de los Tres (G-3), fue creado por Colombia, los Estados Unidos Mexicanos y Venezuela para negociar un Tratado de Libre Comercio. En 2006 Venezuela abandonó las negociaciones. Desde 2006 sólo participan en el Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres Colombia y México.

Colombia y los Estados Unidos Mexicanos finalizaron la adaptación del Tratado de Libre Comercio y suscribieron 5 decisiones reflejadas en un protocolo modificadorio: acceso a mercados, reglas y Certificado de Origen etc. El protocolo modificadorio al Tratado de Libre Comercio Colombia - México entró en vigor en 2011.

El Tratado de Libre Comercio México - Colombia incluye un programa de desgravación en un período de 10 años. El 97% de los productos de exportación han quedado libres de arancel. Para el sector agrario, se ha definido una lista de productos de exportación sensibles. (Mincomercio)

3. Hallazgos

Con esta investigación se obtuvieron hallazgos a partir de tres factores determinantes, la demanda de huevo, tanto en Colombia como en México, la producción en ambos países y la importancia que este producto ha tomado a nivel mundial con su ascendente crecimiento en volúmenes de producción y consumo, convirtiéndose en un sustituto de la carne en cuanto a la ingesta de proteínas debido a su bajo costo.

La alta demanda del huevo en México, puede considerarse como una posibilidad de ampliación de mercado de Colombia, puesto que la producción del país azteca es inferior a su consumo, sin embargo, se encuentran dificultades en el interior de Colombia en cuanto a la producción se refiere, pues nos encontramos en la misma situación, la producción actual alcanza únicamente para satisfacer el mercado interno.

Durante la elaboración de esta investigación pudimos evidenciar cómo las cifras de esta industria evolucionan con rapidez. Al inicio del año en curso la industria mexicana pasaba por un proceso de recuperación tras la afectación que tuvo con la gripe aviar, manteniendo niveles de importación elevados para abastecer sus necesidades internas de consumo. Sin embargo, en lo corrido de este año, se ha notado un crecimiento y recuperación de la industria avícola mexicana lo que ha disminuido la necesidad de importar huevo para el consumo interno.

Por otra parte, frente a la industria avícola colombiana pudimos identificar que, a pesar de venir en crecimiento en materia de producción, también ha tenido un incremento en la demanda, lo cual hace que los avicultores únicamente se enfoquen en abastecer el mercado interno. Asimismo, se puede identificar que los costos actuales del producto al consumidor se han visto afectados por los incrementos en los precios de las materias primas para la crianza de las gallinas, como lo son el maíz y el sorgo, productos que además de ser producidos en Colombia, presentan un alto índice de importación.

Con respecto a los procesos productivos identificamos que se adelantan campañas e incentivos por parte de los organismos nacionales e internacionales para el buen trato a las gallinas en todos los aspectos relacionados con los criaderos, fomentando el concepto “libre de jaula” lo que beneficia al productor puesto que el huevo es de mejor calidad, como en la alimentación ya que es partir de los productos que consume la gallina que se forman las propiedades vitamínicas del huevo.

Finalmente, a raíz de esta investigación pudimos encontrar que alrededor de los productos avícolas existe toda una agremiación y organizaciones internacionales que trabajan en pro de la industria, tanto en el fomento de la producción y desarrollo tecnológico, como la promoción para el consumo resaltando las propiedades nutricionales del huevo.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- El desabastecimiento del huevo en México, a raíz del brote de la influenza aviar, es la gran oportunidad para los empresarios colombianos del sector, ya que México es un mercado abierto, con una población de aproximadamente 120 millones de personas, donde el huevo hace parte de la dieta diaria de las personas y su demanda es creciente, en esto es donde Fenavi ha basado sus esfuerzos por unir a los avicultores a expandir sus negocios en los mercados internacionales.
- El huevo es un producto de canasta básica familiar, donde su consumo crece cada año a nivel mundial por lo cual se convierte en un producto atractivo para la exportación hacia México, ya que es el país que más consume huevo en Latinoamérica y su producción nacional no alcanza a abastecer su demanda interna.
- El TLC Colombia-México, permite exportar este producto libre de aranceles, y la logística de Colombia hacia México es muy favorable para la comercialización de este producto, se podría ingresar con un precio competitivo y abastecer parte de la demanda Mexicana que está desatendida.

- Colombia, aunque ocupa el puesto 28 en la producción de huevo fresco, el 100% de la producción nacional es destinada para consumo interno. A pesar de los esfuerzos de Fenavi para fomentar a los avicultores la apuesta a la exportación, la creciente demanda interna desvía estos esfuerzos. Aun así ya se hayan hecho despachos a México, no han sido los volúmenes esperados y los resultados no han sido los más optimistas ya que la demanda sigue siendo muy alta y la producción colombiana para exportación muy baja.

- Para finalizar podemos decir que la industria Colombiana está adecuada para la producción de huevos de calidad de exportación a nivel de infraestructura y tecnología, tenemos los acuerdos comerciales y la logística internacional para llegar a los distintos mercados. Los empresarios deben anudar sus estrategias, su producción y adecuación para la demanda internacional, ya que el huevo es un producto viable de exportación.

4.2 Recomendaciones

- ✓ Como resultado de esta investigación, podemos observar que la demanda mundial de huevos es creciente, por lo tanto, se recomienda a los empresarios colombianos buscar los distintos mercados de acuerdo a los tratados de libre comercio que Colombia tiene con los distintos países y optimizar los procesos productivos de manera que pueda incrementarse la producción mensual.
- ✓ La producción y comercialización del huevo, no sólo debe ser a nivel nacional, todas las empresas deben pasar las fronteras y buscar los mercados internacionales que les permitan generar economías de escala y fomentar el crecimiento de la industria nacional.
- ✓ Además se debe buscar la forma de exportar el huevo fresco, gracias a la tecnología han surgido distintas maneras de producir huevo, por ejemplo huevo en polvo, esto abre una nueva gama de posibilidades de expansión de mercado y de productos alternos que nos garanticen una diversidad de oferta exportable colombiana, generando así valor agregado al producto.
- ✓ Se recomienda a los empresarios a siempre estar actualizados de las nuevas leyes, tanto internas, como externas y a los nuevos requisitos sanitarios que aplican para la comercialización de dicho producto. A las promociones que los distintos ministerios ofrecen a la industria para fomentar el desarrollo e internacionalización de las empresas, para generar empleo, nuevos productos y estar en la capacidad de atender los mercados internacionales.

5. Bibliografía

Artículo 4.7 NMX-FF-079-SCFI-2004. (s.f.). 11/23.

COLPRENSA. (19 de Marzo de 2012). El consumo per cápita de huevo fue de 234 unidades en 2011. *ElUniversal.com*.

Consejo Nacional de Población. (s.f.). *Proyecciones de la población 2010 - 2050*. México. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>

Domínguez, J. C. (Febrero de 2014). Portafolio. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/produccion-huevos-colombia>

Economía, S. d. (s.f.). *ordenjuridico.gob.mx*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/CDs2007/CDAgropecuaria/pdf/86NOM.pdf>

El Sitio Avícola. (07 de Julio de 2014). *elsitioavicola.com*. Recuperado el Noviembre de 2014, de <http://www.elsitioavicola.com/articulos/2582/situacion-mundial-de-la-industria-de-huevo>

Elsitioavicola.com. (07 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.elsitioavicola.com/articulos/2582/situacion-mundial-de-la-industria-de-huevo#sthash.ybGdoal1a.dpuf>

Fenavi. (2014). *Consumo Per Cápita*.

Fenavi. (2014). *Estadísticas Fenavi - Producción*.

Fenavi. (2014). *Producción Público*. Recuperado el Mayo de 2014, de http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2472&Itemid=1330

Fenavi. (s.f.). *Estadísticas Fenavi - Precios*. Obtenido de http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2120&Itemid=1087

Galvis Ramírez y Cía. S.A. (23 de Enero de 2014). Consumo per cápita de huevo y carne de pollo fue histórico en el 2013. *Vanguardia.com*. Recuperado el Septiembre de 2014, de <http://www.vanguardia.com/economia/local/243285-consumo-per-capita-de-huevo-y-carne-de-pollo-fue-historico-en-el-2013>

Globometer.com. (Mayo de 2014). Obtenido de <http://es.globometer.com/ganaderia-huevos-mundo.php>

- HuevosOro.Com.* (Mayo de 2014). Obtenido de http://www.huevosoro.com/clasificacion_peso.html
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Consulta en línea de los precios promedio del INPC*. México.
- Jara. (2013). Importación de huevo se eleva 628%. págs. <http://www.informador.com.mx/economia/2013/485805/6/importacion-de-huevo-se-eleva-628.htm>.
- Manufactura.mx. (Enero de 2014). *Manufactura.mx*. Obtenido de <http://www.manufactura.mx/industria/2014/01/22/mexico-es-el-mayor-consumidor-y-productor-de-huevo>
- Mincomercio. (s.f.). *Tlc.gov.co*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=11963>
- Organización Mundial de la Salud. (Abril de 2011). *Gripe Aviar*. Obtenido de http://www.who.int/mediacentre/factsheets/avian_influenza/es/
- Secretaría de Economía. (2014). *Economia.gob.mx*. Recuperado el Octubre de 2014, de <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/competitividad-normatividad/normalizacion/catalogo-mexicano-de-normas>
- ukkosher.org. (2014). *ukkosher.org*. Obtenido de <http://ukkosher.org/empresas/que-es-kosher/>
- Unión Nacional de Avicultores, U. (2014). *Una.com*. Recuperado el 2 de Octubre de 2014, de <http://www.una.org.mx/index.php/component/content/article/2-uncategorised/19-indicadores-economicos>