



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE: ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**TITULO: VIABILIDAD DE INTRODUCIR UN PRODUCTO
NUTRICION A BASE DE CLARA DE HUEVO EN EL MERCADO
ECUATORIANO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERA EN CIENCIAS
EMPRESARIALES CON CONCENTRACIÓN EN MARKETING**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: GABRIEL COELLO SOTOMAYOR

NOMBRE DEL TUTOR: JOSE MACUY CALLE

SAMBORONDON, JUNIO 2014

Resumen

Según la (OMS, 2014) el 65% de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad se cobran más vidas de personas que la insuficiencia ponderal, debido a que las alternativas de conseguir productos que contengan bajas calorías se vuelve una tarea cada vez más complicada, sumando la falta de interés de la población de conocer lo que consume y ser más selectiva en los alimentos. Frente a este problema se muestra una alternativa que mejore la calidad de vida de las personas con productos a base de clara de huevo orgánico y así puedan ingerir alimentos que contengan pocas calorías y origine sobrepeso. La clara de huevo es un ingrediente que se puede utilizar en muchas recetas, y es considerado fuente importante de proteínas y aminoácidos; que lo hacen el perfecto candidato para este tipo de mercado.

Palabras clave: Sobrepeso, calorías, producto nutricional, mercado, proteínas.

Abstract

Currently the alternatives to get low calorie products is more and more complicated, one of the main problems that affects the general population is being overweight. This is due to the lack of time when people cooked their meals and also because of the lack of knowledge about what you eat. Now days there is a niche in the market that is rapidly growing , it is formed by people from all ages that shared a common goal that is being healthy, this includes sports people , bodybuilders, people with diabetes and people in general who want and overall healthy life. With this nutritional product we would be looking to satisfy a growing need when people buy low calorie products and that can be mixed with other ingredients. Egg whites are a very good ingredient that can be used in many recipes and its considerate a high source of proteins and amino acids that makes them the perfect ingredient for this kind of market.

Key word: Overweight, calories, nutritional product, market, protein.

Introducción

Según la (OMS, 2014) “la causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas. En el mundo, se ha producido:

- un aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos que son ricos en grasa, sal y azúcares pero pobres en vitaminas, minerales y otros micronutrientes, y
- un descenso en la actividad física como resultado de la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, de los nuevos modos de desplazamiento y de una creciente urbanización.

A menudo los cambios en los hábitos de alimentación y actividad física son consecuencia de cambios ambientales y sociales asociados al desarrollo y de la falta de políticas de apoyo en sectores como la salud; agricultura; transporte; planeamiento urbano; medio ambiente; procesamiento, distribución y comercialización de alimentos, y educación.”

Donde enfermedades como diabetes, problemas cardiovasculares, osteoartritis son más frecuentes entre la población, sin programas de apoyo que ayuden a los consumidores a cuidar su salud otorgándoles de alimentos bajos en grasas y alto nivel de proteínas. Por lo cual se ve la necesidad de ofrecer una alternativa que promueva el cambio en los hábitos de consumo de los ecuatorianos y que sea compatible con el cambio de la matriz productiva que está promoviendo el gobierno de turno.

El Ecuador es un país que tiene una ubicación privilegiada, siendo poseedor de tierra fértil y clima ideal para el sector avícola, aunque no son aprovechados en su totalidad. La iniciativa de proveer al público un producto que brinde nutrientes naturales en beneficio de su salud, responde a la necesidad de dos problemáticas

que aquejan en la actualidad, el sobrepeso y el desconocimiento sobre lo que se ingiere.

Ofrecer un producto a base de huevo orgánico, no solo beneficia a los consumidores que se preocupan por su salud, sino que ayuda a los productores avícolas de las zonas rurales del país a incrementar sus ventas y generar más empleo en su sector. La oportunidad que brinda elaborar este producto, provoca la necesidad a las corporaciones de comprar los huevos orgánicos a pequeños productores de granja, fortaleciendo la acción social empresarial y otorgando mayores oportunidades de mercado al sector rural del país.

En México existen varias empresas dedicadas a la elaboración de productos derivados de huevos; un ejemplo es la empresa Avibel, que comercializa sus productos bajo la marca “mamá gallina”. Esta empresa se dedica a producir la deshidratación del huevo, líquido entero y pasteurizado de clara y yema.

La empresa Avibel disponen de clientes como industrias panificadoras y de elaboración de mayonesas; sus principales clientes son Kraft, Bimbo, McCormick, Hellman’s, entre otros, quienes ya tienen entre sus proyectos, elaborar productos a base de huevo orgánico. (Guadarrama Martínez, Gutierrez Herrera, & Luciano Ochoa, 2012)

“En Perú existen empresas como OvoPower, que vende polvo para hacer batidos compuestos en su mayoría de clara de huevo orgánico; su nicho de mercado está enfocado en los fisicoculturistas, deportistas y en cualquier persona que esté interesada en mejorar su físico y salud en general.” (Guadarrama Martínez, Gutierrez Herrera, & Luciano Ochoa, 2012)

En Estados Unidos existen varias empresas dedicadas a la salud, entre ellas Crystal Farms que ya cuenta con la oferta de productos a base de huevo orgánico; estos son AllWhites y Better’nEggs los cuales se diferencian en su composición.

“AllWhites está hecho únicamente de clara de huevo pasteurizada, mientras que Better’nEggs contiene no solo la clara sino que también vitaminas y minerales.” (Guadarrama Martínez, Gutierrez Herrera, & Luciano Ochoa, 2012)

Analizando todos estos antecedentes se puede decir que en el Ecuador aún no incursiona en la oferta de productos a base de huevo orgánico. Cuyo mercado principal apunta a deportistas, atletas, físicos culturales y personas en general que deseen llevar una dieta sana.

Según el portal (Salud, 2011) revista especializada en temas de salud y productos nutricionales, manifestó que consumir clara de huevo orgánico beneficia al organismo, por su naturaleza baja en grasa, sin embargo el hábito de consumo aún no está fomentado en el país. Las personas de distintos niveles sociales, están cada vez más preocupados de su aspecto físico y salud, es por esta razón que buscan productos que satisfagan estas necesidades.

Por ello el presente trabajo centra su atención a la compatibilidad del consumo de productos nutricionales a base de clara de huevo en el mercado ecuatoriano, detallando las expectativas de los clientes y las variables desatendidas por la competencia actual, ofreciendo una opción novedosa y que cuida su salud al tratar de evitar enfermedades registradas por la Organización Mundial de la Salud como la diabetes y obesidad. (OMS, 2014)

Marco Teórico

La creciente oferta de productos naturales en beneficio a la salud, se la observa en la actualidad con marcada diferencia según diario el (El Universo, 2012). Las alternativas presentan en promover el consumo de frutas, conocer los nutrientes de cada alimento o promover comida saludable que muestre los beneficios de consumo como en el caso del presente proyecto.

La principal característica de la propuesta contiene un ingrediente principal que es el huevo de gallina. Por ello la participación de pequeños avicultores es

primordial para aprovechar los nutrientes necesarios, que se pierden en un proceso estandarizado y químico aplicado por las industrias multinacionales. (Roux, 2006)

Una de las principales características a tener en cuenta de la materia prima a utilizar sea su naturaleza de orgánica, sin la intervención de algún químico artificial; con la finalidad de aprovechar al máximo los beneficios del huevo y proveer de un producto rico en nutrientes, reflejando una imagen de responsabilidad social.

Según (Fao, 2013), la producción de huevos que son los de textura blanca, procedentes de gallinas de plumaje blanco, o huevos de color puestos por gallinas de color, son obtenidos en granjas de sectores rurales que no precisan disponer de gallos reproductores para lograr este fin. El tiempo que las gallinas ponen sus huevos es de un año, que inicia a las 20 semanas de edad; con relación a explotación de las gallinas se las realiza en instalaciones equipadas que brinde todas las facilidades que permita maximizar la producción.

“En referencia a la reproducción de animales en las granjas, es necesario contar con animales machos, que generalmente se distribuye en la proporción de 1 macho por 10 hembras; donde el apareamiento dura un período de un año o poco menos, y que producen huevos fértiles que darán nacimiento a más pollos.” (Fao, 2013)

Se suele seleccionar la raza de las aves dependiendo de la actividad que se vaya a llevar a cabo con las gallinas ponedoras. Los huevos son introducidos en incubadoras donde se mantiene un control estricto de temperatura, humedad, ventilación y rotación de los huevos. Generalmente las bandejas de incubación sostienen los huevos, con el extremo grueso hacia arriba y una inclinación de 30°.

“En ocasiones, para poder vender gallinas ponedoras, se necesitan granjas que sólo se dediquen a la producción de este tipo de aves. El objetivo de estas granjas es tomar estas gallinas con un día de edad, para aptarlas a la puesta y

criarlas hasta una determinada edad para luego ser vendidas a las granjas que se dedican a la producción de huevos.” (Fao, 2013)

En las actividades avícolas es indispensable, que para el funcionamiento de este complejo proceso, existencia además en las granjas una selección de gallinas que se dedique a la formación y a la mejora de razas de aves; que se denomine “programa de mejoramiento genético”.

Según el censo nacional de la Corporación Nacional de Avicultores (CONAVE) realizado en el año 2007, la producción nacional de huevos representó el 2.5% del PIB agropecuario.

Para el 2007, la producción de huevos alcanzó las 108TM, y se reporto también en el censo que el consumo de huevos para el año 2007 fue de 140 unidades/persona/año, porcentaje alentador para el mercado objetivo que se tiene, porque avizora un impedimento de escasas al elaborar la propuesta y por ende potenciar al máximo el consumo de productos a base de clara de huevo orgánico.

Se dice muy a menudo que el huevo genera la aparición de colesterol y por ende perjudique al organismo. Pero en realidad, es que la mayoría de las grasas se presentan en la yema; dejando muy aislada a la clara del huevo, que es muy rica en minerales, vitaminas y proteínas.

Entre los beneficios que el huevo encierra en las propiedades de la clara para el organismo podemos encontrar que, ayuda a prevenir la diabetes, por la ausencia de colesterol; teoría que no comparten muchas personas por su falta de información.

Para desayunar y después de practicar ejercicio, es ideal consumir huevo, debido a las proteínas que aporta y que se necesita en ambos casos.

- Posee un efecto reafirmante sobre la piel, además de calmar las irritaciones.
- Muchos deportistas utilizan clara de huevo para elaborar batidos energéticos, porque ayuda a aumentar la masa muscular.

- Produce un efecto de saciedad en el organismo, perfecto para las dietas de adelgazamiento.
- Tiene fuentes proteínicas en selenio, niacina, potasio, riboflavina, ácido fólico, calcio, fósforo, cobre y zinc.
- Es recomendable para casos que presenten problemas renales y tratamientos con quimioterapia.
- Ayuda a nutrir la piel, por ello se la usa forma tópica, en mascarillas y otros tratamientos de belleza.

Luego de describir las innumerables propiedades beneficiosas del huevo, se trata de verificar si es viable la creación de un nuevo producto nutricional a base de clara de huevo en el mercado ecuatoriano y responder a los siguientes objetivos:

- Medir la demanda potencial de los consumidores que tiene poder adquisitivo.
- Describir las necesidades a cubrir por su desorden alimenticio.
- Proponer productos atractivos a colocar en perchas.
- Determinar los costos para elaborar los productos a base de clara de huevo.

Se considera un producto nuevo el cual se destinará para personas interesadas en mantener una buena salud y mantenerse en forma, por ello es necesario conocer el target al cual será apuntado para ello utilizamos la siguiente teoría:

Según (Bigne & Cuenca, 2001) indica que la investigación comercial es una herramienta utilizada generalmente por el departamento de marketing, para tomar las decisiones adecuadas de introducir un producto novedoso a un mercado existente.

La investigación comercial identifica el target más adecuado a las características del consumidor, la segmentación del mercado, la imagen del producto o marca, el posicionamiento actual y el de la competencia, los hábitos de compra, etc., evitando o disminuyendo los riesgos que estas decisiones comportan.

Con esto se aclara la importancia de saber a qué mercado apuntar, ya que ello depende la aceptación con un precio adecuado y el posicionamiento frente a la actual competencia; en el presente artículo, se hará énfasis a la imagen del producto, ya que es un punto determinante en la primera impresión por su naturaleza de ser un producto nuevo en el país.

Por otro lado se crea la necesidad de conocer la característica en común que comparte este target, sin embargo, preguntar a cada habitante de la ciudad de Guayaquil su perspectiva sobre un producto nutricional tomaría mucho tiempo y costo; lo ideal es contar con una parte representativa que forme una idea global sobre el comportamiento del mercado de salud.

Metodología

Para recoger la opinión de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, es necesario conocer las técnicas que nos ofrecen diferentes autores para lograrlo, de manera que se identifique aquellos prospectos compatibles con el análisis actual y se obtengan datos relevantes de cómo introducir el producto propuesto en el mercado.

Según (Bigne & Cuenca, 2001) la población es el conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de una población, se hace necesaria la utilización de subconjuntos de elementos extraídos de la población. Dicho subconjunto es denominado muestra.

La muestra es una parte representativa de la población. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar (aleatorio, por conglomerados, etc.).” (Hair Jr, 2002)

(Moguel, 2005) explica cómo obtener una muestra representativa de una población determinada, tomando en cuenta los siguientes pasos:

Para determinar el nivel de confianza que se desea trabajar se recomienda entre el 95% o 99% de confianza. Donde el más usual es el 95% para estimar las características del fenómeno investigado. Para lo cual se determina la probabilidad de que se realice el evento (p) o de la que se realice (q), es decir se motive a comprar o no el producto nutricional; se le asignan los valores máximos de $p=0,5$ $q=0,5$ cuando no se posea suficiente información de la probabilidad del evento.

Una población es infinita cuando no se sabe el número exacto de personas, animales, cosas o variables está compuesta la población; por otro lado una población es finita, cuando se conoce todos elementos que conforman a la población

Para las poblaciones finitas la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra.

e= Error de estimación.

Z= valor de tablas de distribución normal estándar.

N= Tamaño de la población.

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

El error de estimación se utiliza para estimar la precisión necesaria y para determinar el tamaño de muestra más adecuado.

Para recolectar la mayor cantidad de información que permitiera cumplir con los objetivos específicos, se redactaran preguntas de diversa naturaleza.

Se aplicara una investigación científica, descriptiva, y factible. Método de investigación se lo considera indispensable, e irremplazable para concluir este proyecto.

A continuación se desarrolla cada una de las técnicas e instrumentos necesarios para conseguir avalar el presente estudio, y que pueda ser considerada una herramienta indispensable de trabajo.

Según (Thompson, 2002): “Se puede entender por metodología el proceso general de planificación previo al estudio de un fenómeno, ya sea para describir, explicar o transformar la realidad. Además, es necesario distinguir entre el método científico general, común para todas las ciencias positivas, del método de investigación propio de una disciplina, en este caso la educativa, condicionado por su objeto de estudio.”

Según (Levine, 2005) considera: “La investigación descriptiva, permite aprender del objeto de estudio, las características externas. Esta filosofía, sirve para profundizar el conocimiento sobre el objetivo del problema, para realizar la elaboración de leyes generales. La descripción puede referirse a personas, hechos, procesos y relaciones naturales y sociales, y deben realizarse en un tiempo y lugar determinado con el fin de reunir los detalles suficientes para la identificación del problema.”

Actualmente hay una preocupación por mantener buena salud, miles son los productos que en el mercado ofrecen dar una respuesta frente a este problema por lo tanto existe un comportamiento de consumismo a la demanda de productos ricos en proteínas.

Pero este comportamiento se nota principalmente en personas a partir de los 21 años de edad. Por ello nuestro mercado objetivo se define en la ciudad de Guayaquil y que posean esta característica, indistinto que el sexo y las actividades que se desarrollen diariamente.

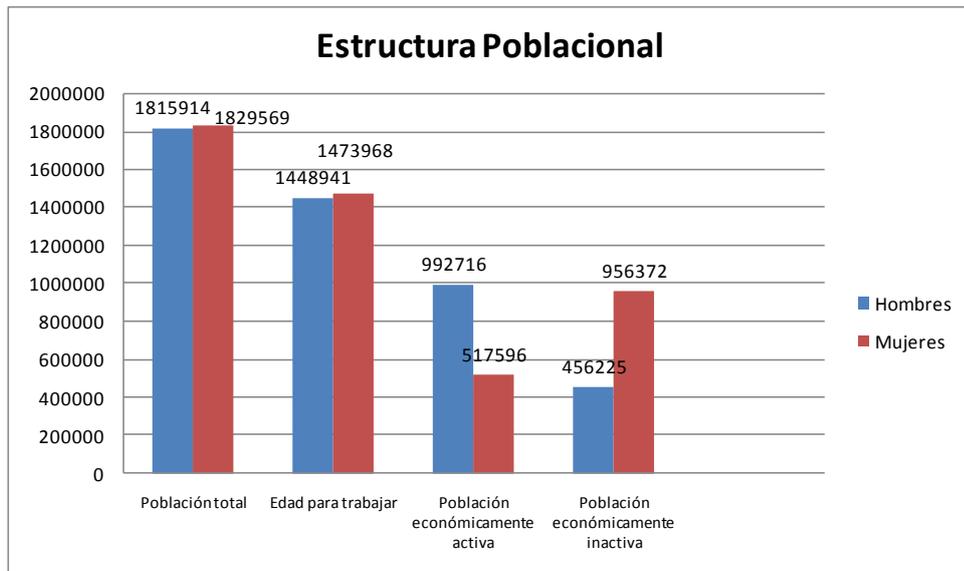


Figura #1. Estructura poblacional de la provincia del Guayas
 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
 Elaborado por: Autor

Según cifras del Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador, en el año 2010 la población económicamente activa de la provincia del Guayas, es decir aquella que actualmente posee ingresos es de 1'510,808 habitantes, con ello contaremos que dichos habitantes podrían ser los clientes potenciales del producto que actualmente ofrecemos. (Ecuador I. d., 2013)

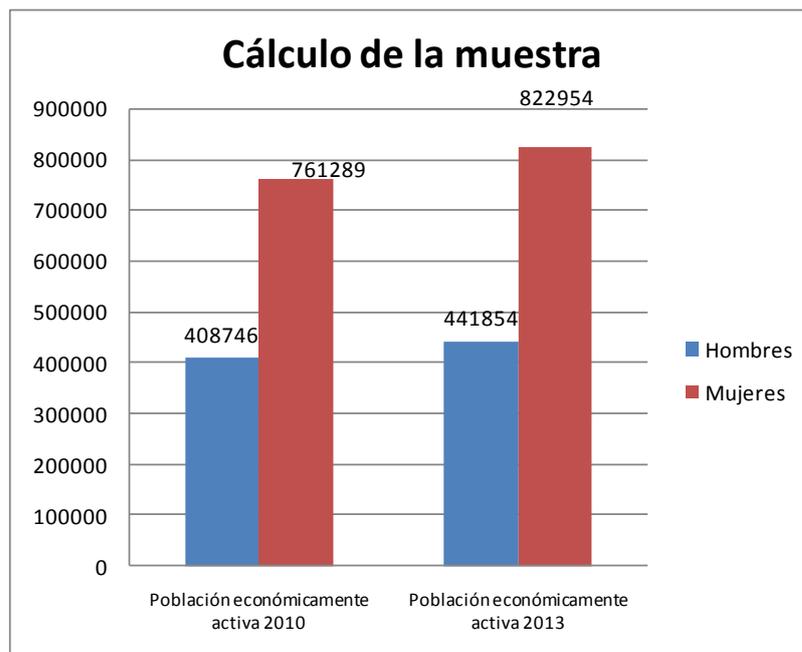


Figura # 2. Tamaño de la muestra de la provincia del Guayas
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: El autor.

Sin embargo se necesita actualizar los datos para el año en estudio con lo cual se procede a realizar el siguiente cálculo:

Tasa de Crecimiento anual	2.70%
Económicamente Activa en Guayaquil año 2010	1,170,035
Económicamente Activa en Guayaquil año 2013	1,264,808

$$n = \frac{1.264,808 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(1.264,808 * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)} = 400$$

Esto indica que se requiere 400 opiniones de los clientes potenciales y así conocer el grado de aceptación del producto y tener un mercado objetivo al cual hay que apuntar para lograr el éxito de la investigación.

Para seleccionar la técnica adecuada que permita obtener información acertada sobre el comportamiento del mercado, utilizamos la filosofía de la observación por encuesta somete a un grupo de individuos a un interrogatorio, invitándoles a contestar una serie de preguntas que se encuentran estructuradas en un cuestionario escrito y previamente preparado”

Análisis de resultados

A continuación se muestra el resultado de las encuestas a fin de conocer las perspectivas de los consumidores preocupados por su salud, y su capacidad de dinero presupuestado para gastar en productos nutricionales.

1.- ¿Cuántas veces hace ejercicio a la semana?

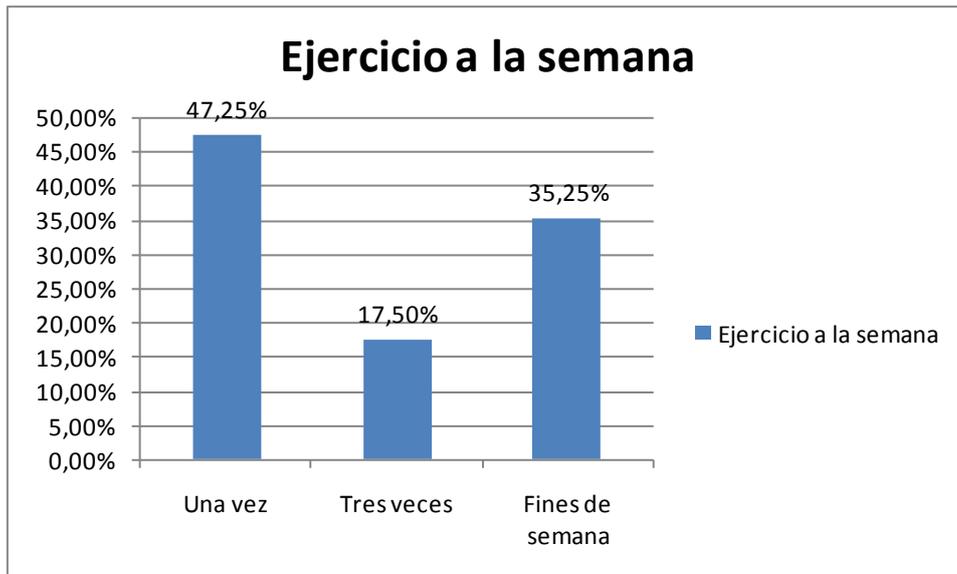


Figura #3 Cantidad diaria de ejercicios por semana

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: autor

Como se observa en el figura 3 el 47.25% de las personas encuestadas afirmo que realiza ejercicio una vez por semana, lo que indica que los habitantes de la ciudad de Guayaquil no tienen la costumbre de realizar actividades deportivas y que la mayor concentración la dedican los fines de semana.

2.- ¿Diariamente usted disfruta de un desayuno completo?

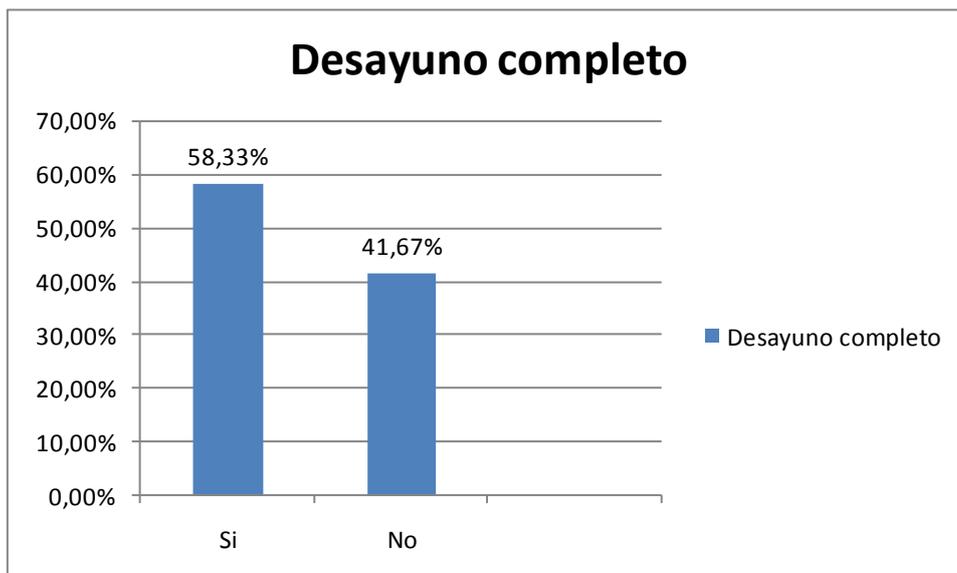


Figura # 4 Habito de consumo de desayuno completo diario.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: autor

En el figura 4 del resultado de la encuesta la mayoría de los ciudadanos de Guayaquil afirma que goza de un desayuno completo ya sea en sus hogares o en la oficina, esto comprueba que el tiempo en desayunar no es impedimento a gozar de una comida completa.

3.- ¿Dónde habitualmente almuerza?

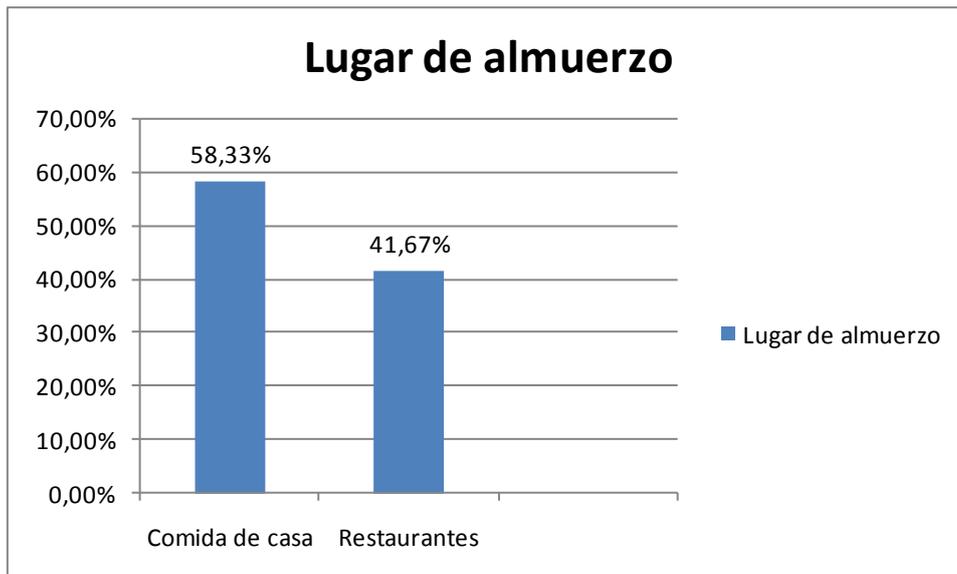


Figura #5 Lugares donde proviene la elaboración del almuerzo

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: autor

En cuanto a la comida que consumen en horas del almuerzo, el 57% de los encuestados según el figura 5 afirmó su preferencia en restaurantes por encima de preparar sus alimentos en casa, esto conlleva a deducir una falta de tiempo en hogares y a la inclinación por disfrutar de alimentos frescos, preparados en el momento en estos establecimientos.

4.- ¿Si contara con una alternativa que le hace bien a la salud, cuánto gastaría?

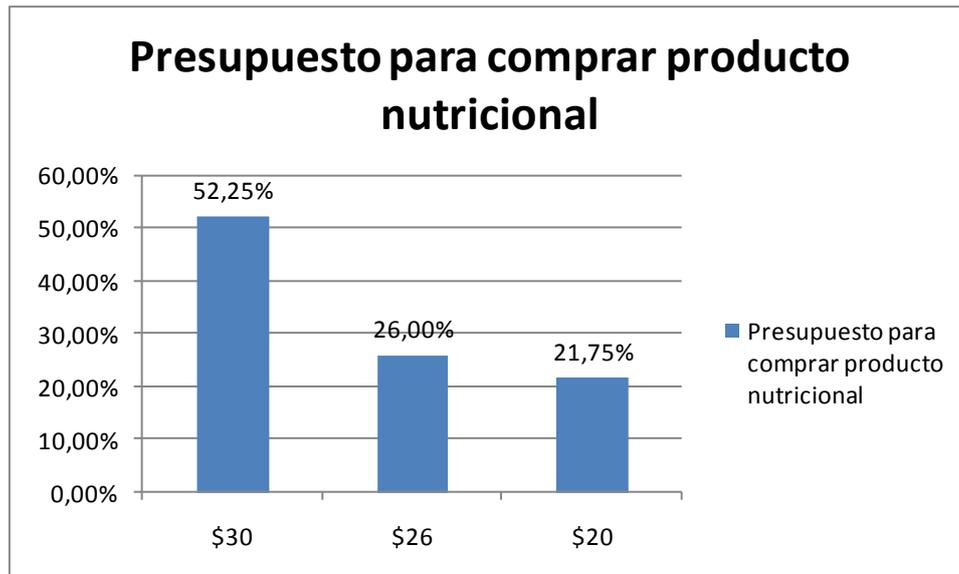


Figura #6 Presupuesto para consumir un producto nutricional.
Fuente: Encuestas.
Elaborado por: autor

En la figura 6 se observa que el 52.25% de las personas encuestas disponen de \$30,00 como valor destinado para adquirir productos a base de clara de huevo orgánico, sin embargo cabe indicar que pese al desconocimiento de los beneficios para la salud de este tipo de producto, hay mucha expectativa del público para consumirlo. Además se prevé que la disponibilidad del presupuesto aumente una vez que se logre plasmar en sus consumidores una buena salud.

5.- ¿Qué clase de alimentos usted prefiere consumir?

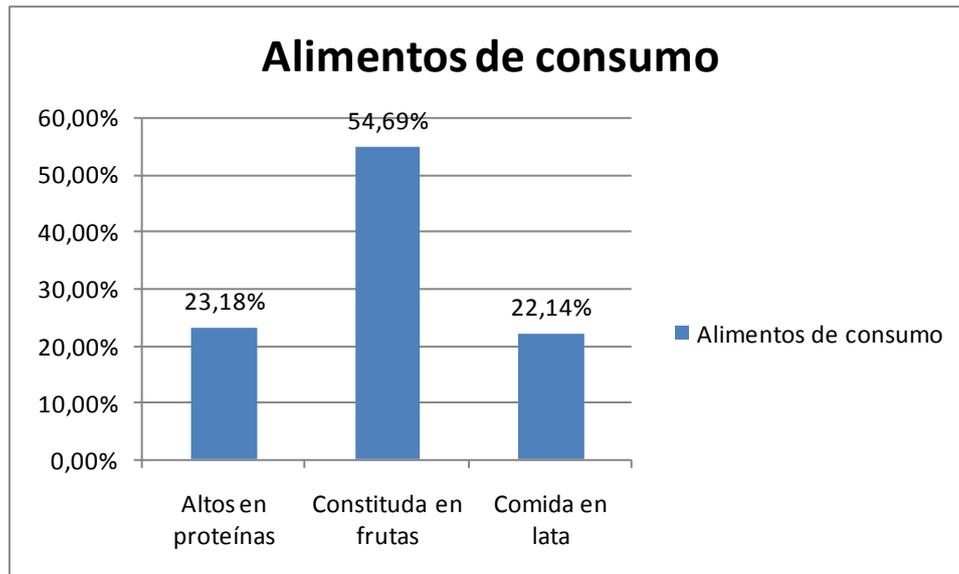


Figura #7 Alimentos de consumo

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: autor

En el figura 7 la comida a base de frutas es altamente demandada por los encuestados, quedando en último lugar la comida en lata, quizás por la desconfianza en saber si estarán aptos al consumo cuando los adquieran y que no tengan efectos secundarios en su salud.

Para la presente encuesta se tomaron a 400 personas que estén actualmente trabajando sin diferencia de sexo y cargas familiares, ya que la mayoría respondieron afirmativamente en consumir productos ricos en proteínas y que se en beneficio a la salud. Con esta recolección de datos se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Los habitantes de Guayaquil están dispuestos a comprar alimentos que sean en beneficio para la salud, que sea fácil de transportar con la posibilidad de que reemplace en el desayuno y almuerzo; pero este producto no debe costar máximo de \$ 30,00 y que garantice la frescura de estar apto al consumo humano, sin muchos perseverantes, debe ganarse la confianza de tener una consistencia al ambiente, y que sea orgánico.

Debe promocionarse como un producto necesario en el día de realizar ejercicio, que desarrolle al máximo el potencial de quién lo tome, y que sea parte de una dieta balanceada para lograr el peso ideal; no debe tener efectos secundarios, pocos químicos y no tenga límite de edad para aquellos que lo consuman.

La propuesta de elaborar un producto basado en la clara del huevo, muy apetecido por deportistas, físicos culturistas, atletas y personas con problemas de hipertensión y sobrepeso que deseen mejorar su físico. Luego se elaborara un plan de negocios incluyendo estadísticas basadas en las encuestas que se realizaran en distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil. Esto con el fin de poder analizar los resultados finales y comprobar la factibilidad del proyecto.

Debido a la creciente obesidad que presenta el país, es importante brindar alternativas al consumidor al momento de hacer las compras para el hogar. Este producto pretende brindar un alimento de buen sabor pero sin perder su valor nutricional, es decir quitándole todo lo dañino para el consumo. Comparando en producto con otros países es importante definir si el producto que se intenta crear contara con la misma acogida que en otros países.

La información recopilada, para el presente trabajo de investigación, será ordenada por separado de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros y cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y gráficas. En primera instancia se desarrollara en la ciudad de Guayaquil, ya que es donde estuviera la planta de acopio de huevos, y la intención en un futuro distribuirlo a nivel nacional empezando por Quito, Cuenca, Manta, entre otras.

También se tendrá que definir el nicho del mercado mediante encuestas en supermercados, gimnasios como también los niveles de obesidad que afectan al país en general concentrándonos en la ciudad de Guayaquil.

Este trabajo busca definir la viabilidad de la producción de un producto nutricional en base a clara de huevo pasteurizada, analizar sus beneficios mediante un análisis de mercado.

En base a los datos determinados en la encuesta se determina el número potencial de clientes que demandan el producto propuesto. Se toma el total de los habitantes de la ciudad de Guayaquil 1'264,808 por el 51% de las personas que manifestaron contar con un presupuesto de \$30 lo que da un total de 645,072 prospectos de ventas, estas ventas las tomamos de forma anual, ya que al tratarse de un producto nuevo en el mercado, se desconoce la rotación que este tenga en el mes.

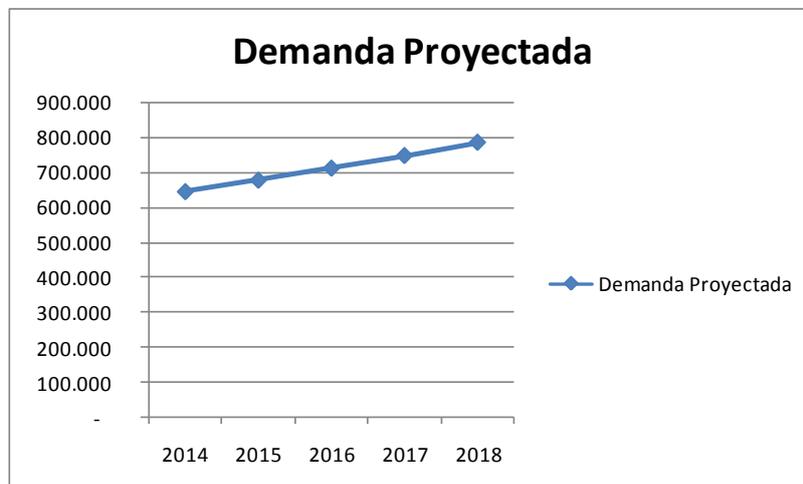


Figura #8 Demanda proyectada de consumo de alimento nutricional
Fuente: Encuestas.
Elaborado por: autor

En el figura 8 notamos un crecimiento del 2% por la aceptación del producto nutricional en el mercado con dependencia al crecimiento poblacional estimado de la ciudad, a ello se le debe sumar el esfuerzo en publicidad y posicionamiento con los clientes, se detalla que en este tipo de segmento no influye la competencia por la característica que en el país aún no se oferta y con el diferencial de ser orgánico.

En esta sección se detallan los productos propuestos en el presente paper, estos son realizados en su mayoría a base de huevo orgánico, y actualmente se venden en

Estados Unidos, cuentan con su propia página y está dedicado especialmente a deportistas y personas preocupadas por su salud.



Figura #9 Producto All Whites Egg Whites
Fuente: www.allwhiteseggwhites.com
Elaborado por: all whites egg whites

En la figura 9 se muestra el producto All Whites Egg Whites, producido en un 100% claras de huevo líquidas revueltas, se lo disfruta como una tortilla de clara o como una bebida de fruta, también son ideales para tostadas, quiche, pastel de carne, pasteles, glaseados, galletas y bateadores y recubrimientos para hornear. (Allwhiteseggwhites, 2014)



Figura #9 Producto Better'nEggs
Fuente: www.allwhiteseggwhites.com
Elaborado por: all whites egg whites

En la figura 9 se observa la presentación Better'nEggs, es ideal para acompañar en tortillas, quiches, batidos de proteínas o cualquier receta que requiera huevos revueltos, brinda al máximo las proteínas del huevo y es un producto

especialmente para aquellos deportistas que realicen actividades cardiovasculares. (Allwhiteseggwhites, 2014)

En cuanto al costo para fabricar los productos antes detallados, se los divide en materia prima, mano de obra y costos indirectos por la necesidad de empacarlos y mantenerlos en excelentes condiciones para el consumo.

A continuación se detalla los costos es que se incurren para su elaboración:

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Materia prima			
Huevos orgánicos	2	0,10	0,20
Aceite de oliva	1/4	1,20	0,30
Harina	1/8	2,00	0,25
Cebolla en polvo	1	0,90	0,90
Mano de obra			
			5,00
Costos indirectos			
goma de xantano	1/2	4,00	2,00
Sabores	3	0,90	2,70
Sal	4	0,50	2,00
Toco feroles	2	0,40	0,80
Cebolla en polvo	1	0,90	0,90
Envase de tetrapack	1	0,80	0,80
Total costo de producción			15,85

Tabla #1 Ingredientes de All Whites Egg Whites

Fuente: Mi comisariato

Elaborado por: El autor

En el tabla 1 se muestra en detalle, los ingredientes que componen a All Whites Egg Whites, con el costo total por elaboración del mismo por cada unidad, se recalca que la mayor parte de este producto requiere componentes químicos para mantener la textura fresca y que brinde al máximo los nutrientes a quienes lo consuman.

PRODUCTO NUTRICIONAL A BASE DE HUEVO ORGÁNICO

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Materia prima			
Huevos orgánicos	3	0,10	0,30
Agua	1/2	0,80	0,40
Mano de obra			5,00
Costos indirectos			
hexametafosfato de sodio	1	2,00	2,00
Sabores	3	0,90	2,70
goma de xantano	1/2	4,00	2,00
colorantes	1/2	0,60	0,30
Envase de tetrapack	1	0,80	0,80
Total costo de producción			13,50

Tabla #2 Ingredientes de Better'nEggs

Fuente: Mi comisariato

Elaborado por: El autor

En el tabla 2 se observa los ingredientes para elaborar Better'nEggs, cuyos valores corresponden a una unidad, los componentes de este producto son pocos con relación al anterior, debido a su naturaleza de ser acompañado con cualquier otra comida, proporcionando nutrientes adicionales a quienes lo consuman.

Conclusiones

Los habitantes de Guayaquil, practican alguna actividad física, ya sea en casa o en gimnasios de su localidad con la finalidad de gozar un mejor cuerpo y prevenir enfermedades, la clara es un alimento de alto nivel proteico y alta calidad, la cual ciertamente ayuda a incrementar la masa muscular (Guevara, 2014)

Según (Salud, 2011) es errónea la creencia de que aumenta el colesterol consumir huevo en forma moderada. La clara de huevos tiene pocas calorías por lo que no engorda demasiado ni aporta colesterol al cuerpo. Se recomienda consumir la clara de huevo en el desayuno o después de realizar actividad física ya que se aprovechan mejor los nutrientes.

Una de las ventajas de la clara de huevo es que puede ser usada en ciertas recetas para reemplazar a los huevos enteros, de esta forma consumimos las proteínas pero sin la grasa que aporta la yema.

Sin importan donde realicen los ejercicios, se toma en cuenta la futura demanda de productos que mejoren el nivel de energía, y el consumismo en este tipo de mercado es un complemento a poder realizar estas actividad y más en las personas de avanzada edad. Los productos a base de huevo garantizan que se cumplan estos requerimientos e incentivar a tonificar el cuerpo y eliminar por completo la vida sedentaria y motivar a realizar ejercicio todos los días y no solo fines de semana.

(Salud, 2011) Según el portal Tener Salud, revista especializada en temas de salud y productos nutricionales, manifestó las propiedades beneficiosas de consumir clara de huevo, a continuación se detalla las ventajas tratadas en el artículo.

La clara de huevo la constituyen proteínas y vitaminas que proporcionan energía saludable a los consumidores y aporta con nutrientes que mejoran su rendimiento diario. Evita el almacenamiento del cuerpo en grasa ya que todas sus proteínas son aprovechadas por el organismo. En la clara del huevo, la principal proteína (entre un 60-65 %) es la albúmina llamada ovoalbúmina, que tiene cualidades antioxidantes, antimicrobianas y desintoxicantes, limpiando al organismo de metales pesados. Tiene la ventaja de ser uno de los pocos alimentos que contienen vitamina D.

En la ciudad de Guayaquil actualmente en promedio los habitantes que poseen ingresos ya sean independientes o dependientes, realizan ejercicio una vez a la semana en casa o en gimnasios, se preocupan por su salud y tienen presupuestado gastar en promedio \$30,00 por un producto que les ayude a mantener un buen metabolismo y tonificar su cuerpo.

La clara de huevo posee muchas proteínas que son aprovechadas por el organismo y que a su vez evita que este acumule en el cuerpo grasa, además de

poseer vitamina D, constituye entre los alimentos uno de los únicos en eliminar metales pesados. En cuanto al costo por elaborar cada unidad del producto en sus dos presentaciones corresponde al 50% del precio de venta, lo que garantiza una utilidad aceptable al incurrir en un mercado sin segmentación y libre de competencia, debido a su naturaleza de ser complementario.

Al utilizar productos orgánicos, se fomenta a la demanda en las granjas de las zonas rurales del país, beneficiando al sector campesino y ofreciendo un producto bajo en químicos, proporcionando un valor agregado a los clientes, y generando fidelidad hacia el producto, una estrategia preparada en el caso de la incursión de nuevos competidores en el mercado.

(Sano y Natural, 2002) “Los médicos recomiendan comer huevos constantemente y tenerlos en nuestra dieta alimenticia por su importante aporte nutricional. Un huevo entero entrega entre 50 a 80 calorías. La cantidad de proteínas del huevo son muy importantes, pues cómo se señaló antes, no tienen grasas, En 100 gramos, entrega un aporte de 12 a 14 gramos de proteínas. Las grasas del huevo son ácidos mono y poli insaturados. Los que más abundan son el omega 3 y el linolénico, que son de mucha utilidad para el organismo. Esta grasa es de fácil digestión. También contiene lecitina, fosfolípidos y colesterol. En 100 gramos hay entre 10 a 12 gramos de grasa y 550 miligramos de colesterol.”

(Sano y Natural, 2002) “El huevo aporta minerales, es rico en hierro, fósforo, potasio y magnesio, además de vitaminas importantes como la A, D, E y algunas B, junto a ácido fólico. El huevo ayuda mucho a las embarazadas, por su aporte de colina, una vitamina especial que ayuda al sistema nervioso central del feto en conjunto con el ácido fólico. Además, sirve contra la ceguera y las cataratas, por su aporte en carotinoides. El huevo es fácil de digerir, por lo que es un alimento esencial para ancianos y niños pequeños, que tienen enzimas digestivas en niveles bajos.”

Bibliografía

- Aguirre, M. D. (2008). *Nutrición y prevención: La salud y la cocina*. Cali: Arquetipo.
- Allwhiteseggwhites. (2014). *allwhiteseggwhites*. Recuperado el 2014, de <http://www.allwhiteseggwhites.com/products/product.cfm?prid=1>
- Bigne, S., & Cuenca, A. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: MCGRAW-HILL.
- Castillo, S. E. (2013). *Biomédica Revista del Instituto Nacional de la salud*. Obtenido de Revista Biomédica: www.revistamedica.org/index.php/biomedica/article/view/1526
- Ecuador, B. C. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2013, de www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Ecuador, I. d. (2013). *Ecuador en cifras*. Quito.
- El Universo. (25 de Mayo de 2012). Comida chatarra en bares escolares. *El Universo* , pág. 2.
- Fao. (14 de Enero de 2013). *Revisión del desarrollo agrícola*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.fao.org/docrep/019/i3531s/i3531s.pdf>
- Guadarrama Martínez, L. G., Gutierrez Herrera, D. G., & Luciano Ochoa, B. E. (2012). *Investigación de Huevo Orgánico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Guevara, C. (6 de Marzo de 2014). Activas a cualquier edad gracias al ejercicio. *Diario El Universo* .
- Hair Jr, J. F. (2002). *Investigación de mercados*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Larrain, F. (1996). *Macroeconomía en la Economía Global*. Barcelona: Prentice Hall.
- Levin, R. I. (2005). *Estadística para Administración y Economía*. Barcelona: Person.
- Levine, D. (2005). *Estadística para administración*. Barcelona: Pearson.
- LRQA, L. R. (2014). *Normas de Seguridad Alimentaria*. Recuperado el 22 de 07 de 2014, de <http://www.lrqa.es/certificaciones/BRC-norma-seguridad-alimentaria/>

Metodología de la Investigación 2005 México Colección Héctor Merino Rodríguez

OMS. (Mayo de 2014). *Organización Mundial de la salud*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de Problemas de Obesidad: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

R., H. S. (2006). *Metodología de Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Rivadeneira Frisch, J. (2003). *Economía Social de Mercado*. Atlanta: Konrad Adenauer.

Roux, M. (2006). *Huevos*. Buenos Aires: Elfos.

Salud, T. (19 de febrero de 2011). *Propiedades del huevo*. Recuperado el 31 de marzo de 2013, de <http://www.tenersalud.net/2011/02/propiedades-del-huevo.html>

Sano y Natural. (2002). Recuperado el 11 de 08 de 2014, de Sano y Natural.cl: <http://sanoynatural.cl/labs/las-propiedad-del-huevo/>

Schermerhorn, J. R. (1996). *Administración*. New York: Limusa Wiley.

Thompson, A. (2002). *Administración Estratégica: Texto y casos*. Madrid: McGraw-Hill.

Werther, W. B. (2002). *Administración de personal y Recursos Humanos*. Atlanta: McGraw-Hill.