

**PROPUESTA DE MICROEMPRESA DE UNA DISTRIBUIDORA DE POLLO EN
LA CIUDAD DE GUADALAJARA DE BUGA EN EL AÑO 2022**

PAOLA ANDREA YEPES ROJAS

JENNIFER VALENCIA PUPIALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BUGA – VALLE DEL CAUCA

2022

**PROPUESTA DE MICROEMPRESA DE UNA DISTRIBUIDORA DE POLLO EN
LA CIUDAD DE GUADALAJARA DE BUGA EN EL AÑO 2022**

PAOLA ANDREA YEPES ROJAS

JENNIFER VALENCIA PUPIALES

Documento resultado de trabajo de grado para optar por el título de Administrador de
Empresas.

Director: ALLEX YAMIL CAICEDO MILAN

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BUGA – VALLE DEL CAUCA

2022

Dedicatoria y agradecimiento

Agradecemos a Alex Yamil Caicedo Milan, docente y pieza fundamental en el desarrollo de este trabajo de grado, por la paciencia y entrega en cada asesoría. A nuestras familias por la comprensión, y mensajes de apoyo en todo este proceso.

Contenido

INTRODUCCIÓN	9
LINEA DE INVESTIGACIÓN	10
1. PROBLEMA.....	11
1.1. Árbol de Problema	11
1.2. Descripción del problema.....	12
1.2. Formulación del Problema	13
2. OBJETIVOS	15
2.1. Objetivo General	15
2.2. Objetivos específicos:	15
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. MARCO DE REFERENCIA	19
4.1. Marco Legal	19
4.2. Marco Teórico	20
5. METODOLOGÍA.....	26
5.1. Enfoque y alcance de la investigación	26
5.2. Cuadro resumen de objetivos, actividades, herramientas y población.....	26
5.3. Diseño Metodológico	27
6. Resultados.....	32
6.1.1. Contexto Macroeconómico.....	32
6.1.2. Economía regional	35
6.1.4. Plan De Desarrollo Regional De Productividad Y Competitividad	37
6.1.5. Comportamiento De La Oferta Y La Demanda En La Región.	39
6.2. Análisis de Mercado.....	40
6.2.1. Producto	40

6.2.2.	Matriz y Construcción de Perfil de los Principales Competidores	41
6.2.4.	Análisis de Mercado.....	46
6.2.5.	Plan de Mercadeo y Servicio al Cliente	50
6.4.	Análisis Organizacional y legal.....	55
7.	Conclusiones	63
8.	Recomendaciones	64
9.	Referencias Bibliográficas	65

LISTADO DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> <i>Árbol de Problemas</i>	11
<i>Figura 2</i> <i>Puntaje general IDC</i>	34
<i>Figura 3</i> <i>Consumo de proteína</i>	46
<i>Figura 4</i> <i>Frecuencia de Consumo</i>	47
<i>Figura 5</i> <i>Cantidad de Consumo</i>	47
<i>Figura 6</i> <i>Variables de influencia</i>	48
<i>Figura 7</i> <i>Preferencia de Presentación</i>	48
<i>Figura 8</i> <i>Preferencia establecimiento</i>	49
<i>Figura 9</i> <i>Preferencias Partes del Pollo</i>	50
<i>Figura 10</i> <i>Preferencias de empaque</i>	50
<i>Figura 11</i> <i>Logo frespollo</i>	56
<i>Figura 12</i> <i>Organigrama Frespollo</i>	57
<i>Figura 13.</i> <i>Dinámica Comercial</i>	58

LISTADO DE TABLAS

<i>Tabla 1 Marco legal</i>	19
<i>Tabla 2 Cuadro de resumen de objetivos y actividades</i>	26
<i>Tabla 3 Matriz FODA</i>	31
<i>Tabla 4 Análisis de Variables Macroeconómicas</i>	32
<i>Tabla 5 Distribución de empresas de proteína Blanca en el Valle del Cauca</i>	36
<i>Tabla 6 Aporte Nutricional Pollo</i>	41
<i>Tabla 7 Matriz de análisis y construcción de perfil de los principales competidores</i>	41
<i>Tabla 8 Análisis de precios</i>	43
<i>Tabla 9 Presupuesto</i>	60
<i>Tabla 10 proyección ventas a 3 años</i>	62
<i>Tabla 11 Proyección de utilidades</i>	62

PROPUESTA DE MICROEMPRESA DE UNA DISTRIBUIDORA DE POLLO EN LA CIUDAD DE GUADALAJARA DE BUGA EN EL AÑO 2022

ABSTRAC: This research deals with the Chicken Distribution Project as a small company, located in the city of Buga, department of Valle del Cauca. The objective was to determine the viability of the project. The applied methodological was developed in 5 parts such as: Problem, Objectives, Justification, Methodology and Results. Once the project is finished, it is concluded that the project is able from the economic and market context, from the technical and environmental, organizational and legal analysis.

Key Words: Project, Small Company, Distribution, Chicken, Viability.

RESUMEN: La presente investigación trata sobre el Proyecto Distribución de Pollo como pequeña empresa, ubicada en la ciudad de Buga, departamento del Valle del Cauca. El objetivo fue determinar la viabilidad del proyecto. La metodología aplicada se desarrolló en 5 partes como son: Problema, Objetivos, Justificación, Metodología y Resultados. Una vez terminado el proyecto se concluye que el proyecto es viable desde el contexto económico y de mercado, desde el análisis técnico y ambiental, organizacional y legal.

Palabras clave: Proyecto, Microempresa, Distribuidora, Pollo, Viabilidad.

INTRODUCCIÓN

Los procesos de emprendimiento, se han convertido en los últimos años en procesos claves al interior de la sociedad en los intentos por combatir la desigualdad. El desempleo, así como la crisis económica generada por el COVID 19 y el paro nacional que se dio en Colombia, entre abril y junio del 2021 han dejado en evidencia esta necesidad.

A través de los nuevos emprendimientos se ha pretendido dinamizar la economía local, regional y nacional. En vista del impacto que emprender ha tenido en los sistemas económicos, muchas universidades han comenzado a implementar en sus programas académicos, el emprendimiento como materia o como actividad puntual, para incentivar a jóvenes y adultos a la creación de empresas.

A raíz de lo mencionado en el párrafo anterior surge la idea de negocio Frespollo, como una distribuidora de Proteína Blanca, en la ciudad de Buga, Valle del Cauca. Para ejecutar dicha idea de negocio se hace necesario responder, ¿Cuál es la viabilidad de la creación de una microempresa distribuidora de pollo en la ciudad de Buga en el año 2022?

Por eso, el objetivo general de este proyecto, ha sido establecer la viabilidad de la creación de una microempresa distribuidora de pollo en la ciudad de Buga en el año 2022. Esto, permitiría constituir de manera óptima una microempresa que a futuro garantice no solo su sostenibilidad y rentabilidad sino también, que favorezca la vinculación laboral de un número significativo de personas, impactando la economía local.

En este sentido, se hizo necesario la aplicación de diversos instrumentos como la matriz FODA, que permitió identificar las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del contexto en el cual se pretende crear empresa.

Una vez aplicados los estudios de mercado y técnicos, se dará paso a la planeación estratégica y al planteamiento de objetivos estratégicos que permitan que Frespollo logre posicionarse en un corto plazo, como una empresa en crecimiento y cuyos niveles de rentabilidad garanticen la permanencia en el mercado.

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento empresarial y social.

1. PROBLEMA.

1.1.Árbol de Problema

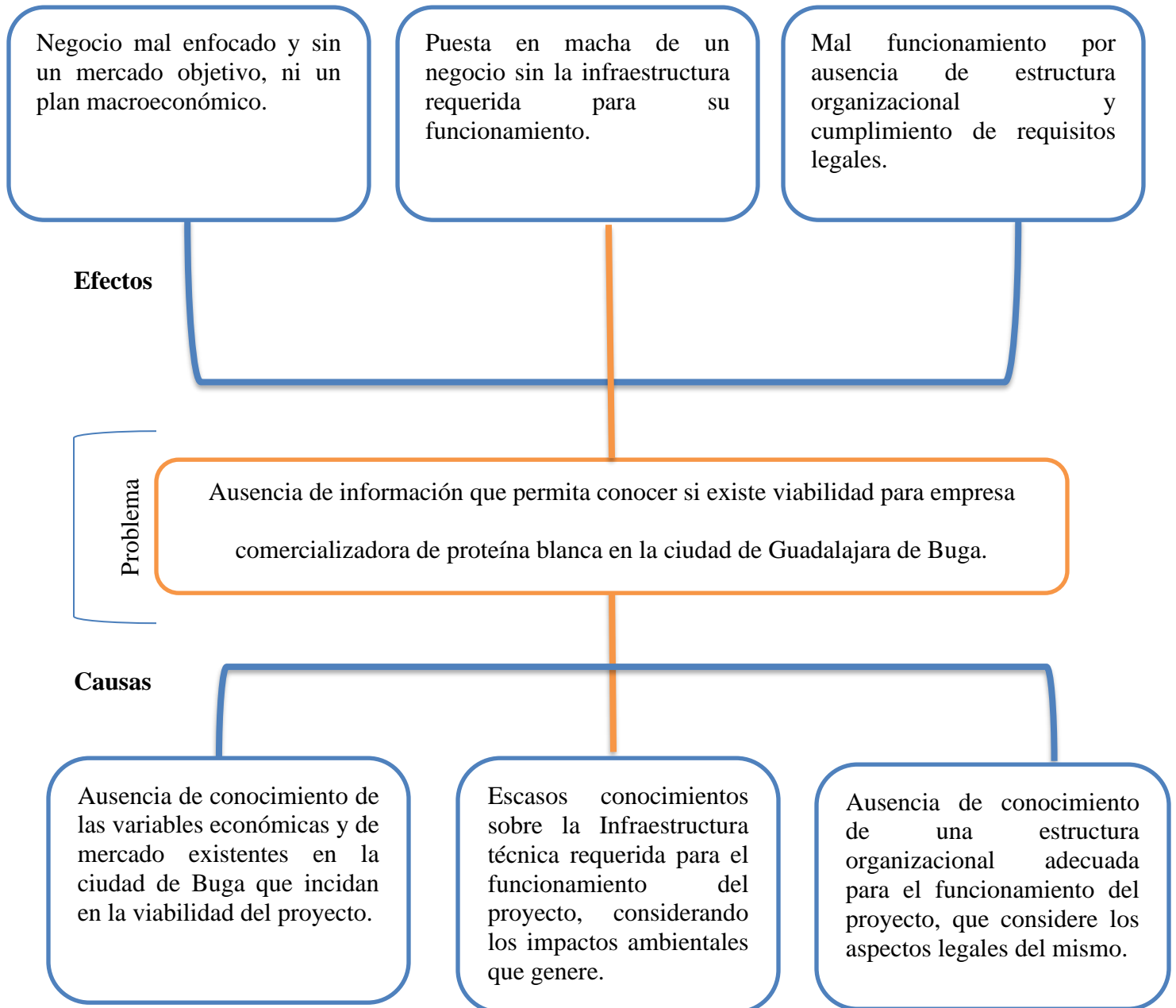


Figura 1 Árbol de Problemas

Fuente. Elaboración propia (2022)

1.2.Descripción del problema

En la sociedad actual, Emprender, se ha convertido en una vía de acceso al desarrollo de negocios a pequeña escala dinamizando economías locales, promoviendo la generación de empleo y teniendo un impacto al interior de la sociedad. Esto ha permitido hacerle frente a la desigualdad económica y social en la que ha estado sumida el país por décadas y la cual se ha agudizado a raíz de la pandemia generada por el COVID 19. Si bien el emprendimiento ha venido convirtiéndose en el flotador de las economías locales, regionales y nacionales. El emprender ha sido en mayor medida, la solución que mucho jóvenes y familias, han encontrado frente al desempleo y frente a la falta de oportunidades laborales en este país.

Sin embargo, se requiere de etapas de análisis previo para que un emprendimiento resulte ser aporte económico sostenible en el tiempo, especialmente en las ciudades en las que la competencia es cada vez más agresiva, tanto desde las pequeñas empresas como de las grandes superficies o cadenas especializadas. En este panorama, el planteamiento de una distribuidora de proteína blanca en la ciudad de Buga, requiere toda la dedicación y análisis, iniciando por la descripción clara del problema que se busca abordar.

Como se mencionó, la puesta en marcha de un emprendimiento debe obedecer a una estructura lógica y organizada, en la que debe desarrollar los puntos básicos para poder determinar su viabilidad o no, de ahí que muchos que se ponen en marcha tengan problemas para mantenerse en el mercado, según Confecámaras (2019) alrededor del 30% de los emprendimientos sobreviven, mientras que el 70% fracasa durante sus primeros 5 años de vida.

En el caso, de la viabilidad de una Distribuidora de Pollos “Frespollo” en la ciudad de Buga, no se tiene conocimiento inicial respecto de las variables, y aspectos a tener en cuenta para su funcionamiento, ya que se tiene una idea general de la necesidad, desde la perspectiva del

mercado global respecto a la distribución de pollos, teniendo en cuenta que ha venido tomando fuerza debido a los factores ligados a la empleabilidad y a los ingresos que genera, así como a su relación directa con la avicultura, la cual, según un informe de la revista de avicultores colombianos (FENAVI 2020), genera alrededor de 356,000 empleos directos e indirectos.

Sin embargo, se desconocen aspectos a nivel del mercado objetivo en la ciudad de buga, y aspectos a nivel organizacional como la construcción de los presupuestos, y viabilidad financiera en general. La puesta en marcha de un negocio requiere además contar con la infraestructura técnica, y legal para cumplir con todos los requerimientos de los entes de control, iniciando desde la constitución en cámara de comercio que es uno de los primeros pasos para la formalidad, posteriormente la DIAN, y demás aspectos de la supervisión dependiendo de la clase de empresa que se decida constituir.

En efecto, si estos aspectos no se desarrollan en un primer estudio de mercado, la factibilidad técnica, financiera, de infraestructura, legal, y otras necesarias podría no tenerse en cuenta, e iniciar un negocio desorganizado, sin cumplimiento y sin los adecuados requerimientos. De otro lado, desconocer el mercado genera que no exista un plan comercial para el funcionamiento, lo que pone en duda la generación de ingresos para la distribuidora. En ese sentido, para poder generar los aportes socioeconómicos que se espera de aprovechar el negocio de la distribución de proteína blanca, se debe iniciar con la estructuración organizada y detallada de todos los elementos a tener en cuenta para su puesta en marcha.

1.2. Formulación del Problema

Con base en lo anterior, se hace necesario realizar un estudio de mercado que permita establecer la viabilidad de la creación de una microempresa distribuidora de pollo en la ciudad de Buga en el año 2022, visualizando los factores influyentes en el éxito y fracaso de este tipo de

negocios y que posibilite proyectar las estrategias de negocio en función de la sostenibilidad y crecimiento de la empresa a mediano y largo plazo. Esto implica por ejemplo considerar los niveles de competitividad asociados a la distribución y venta de pollos.

¿Cuál es la viabilidad de la creación de una microempresa distribuidora de pollo en la ciudad de Buga en el año 2022?, de manera tal, que Frespollo ingrese con ventajas competitivas al mercado.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de viabilidad para crear una empresa comercializadora de proteína blanca en la ciudad de Guadalajara de Buga.

2.2. Objetivos específicos:

- Determinar variables económicas y de mercado existentes en la ciudad de Buga que incidan en la viabilidad del proyecto.
- Compilar la infraestructura técnica requerida para el funcionamiento del proyecto, considerando los impactos ambientales que genere.
- Proponer la estructura organizacional adecuada para el funcionamiento del proyecto, considerando los aspectos legales inherentes al mismo.

3. JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta se desarrollará en la ciudad de Buga, una de las ciudades más importantes del departamento del Valle. La principal fuente económica de esta ciudad, es el turismo religioso y la agricultura, siendo la avicultura también un referente económico con la existencia de la avícola Santa Rita, Pron-avícola, Avícola Santa Elena, entre otras.

Al interior de la ciudad, hay diversas distribuidoras de pollo, como MacPollo que es una de las más importantes. Al interior de la ciudad aún se conserva la distribución de pollo criado en fincas de la zona rural de la ciudad.

En la ciudad de Guadalajara de Buga, así como en la demás ciudades y pueblos de toda la región y de todo el territorio nacional colombiano, se ha venido enfrentando una fuerte crisis económica que, si bien venía manifestándose en los últimos años, se ha visto agudizada tras la pandemia generada por el COVID 19 y mucho más, después del paro nacional del 28 de abril del 2021 que se extendió por casi tres meses afectando considerablemente diferentes sectores económicos, entre ellos el sector avícola. A demás de las crisis económicas, los índices de empleo formal se han visto reducidos, y las garantías laborales cada vez son menos, en función de leyes que no garantizan condiciones laborales dignas para los trabajadores colombianos.

En este sentido y teniendo en cuentas los datos aportados por Confecámaras (2019), durante el año 2019 en Colombia se crearon 309,463 empresas de diferentes sectores, esto representó un incremento de 2,1% frente al año 2018. Por tal motivo, el gobierno Duque, ha venido incentivando a través de sus políticas y leyes, el desarrollo de nuevos proyectos que

beneficien a la sociedad y que impacten de manera positiva la economía del país, disminuyendo la tasa de desempleo, esto considerando que las PYMES (pequeñas y medianas empresas) constituyen la principal fuente de empleo de Colombia. Según informes del DANE (2020), alrededor del 80% de la fuerza laboral del país, está concentrada en este tipo de empresas. Sumado a esto, las universidades, institutos técnicos y tecnológicos, el SENA e incluso las instituciones educativas de carácter público y oficial, han venido incentivando en los estudiantes la generación de ideas de negocio propias que les permitan consolidar y estabilizar su economía a futuro.

Es por esto y por la falta de oportunidades laborales, que los emprendimientos están a la orden del día moviendo las economías locales, nuevas empresas surgen cada día, esto logra percibirse en redes sociales y plataformas digitales, así como en las calles y centros comerciales de la ciudad. Estas se han convertido en las principales opciones de estudiantes y profesionales jóvenes frente a los altos niveles de desempleo.

Considerando lo dicho, y teniendo en cuenta que el pollo es un producto de primera necesidad por corresponder al sector alimentario; la distribución de pollos crudos, se presenta como una excelente oportunidad de negocio, en un escenario comercial en el que la competitividad se asume desde la calidad y accesibilidad de los precios. Además, el sector avícola del país, representa la industria más dinámica y rentable del agro colombiano, siendo una de las más desarrolladas y con mejores expectativas de crecimiento.

Frespollo tiene como propósito, consolidarse a nivel local como una distribuidora de pollos de calidad y economía, garantizando su capacidad competitiva en el mercado y siendo además un referente de empleabilidad, teniendo en cuenta los diversos procesos que se generan para la creación y administración, así como funcionalidad de una distribuidora de pollos.

Además, la propuesta de Frespollo, brindaría a las familias de quienes participen en dicho proyecto, la posibilidad de consolidar una empresa de índole familiar en principio, que garantizaría un capital económico para las mismas.

Esta propuesta surge entonces, en respuesta a la situación actual de un país golpeado por la pandemia y por decisiones políticas que han afectado la calidad laboral de los trabajadores. Retoma las oportunidades que da el emprendimiento y hace uso de las ventajas que trae consigo la venta de pollos para surgir como idea de negocio, en pro de movilizar la economía local y a futuro la economía de la región.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco Legal

Existe una amplia normatividad respecto a al funcionamiento de establecimientos que distribuyan alimentos, esto por cuestiones de salubridad y bioseguridad. A continuación, se mencionan diversas resoluciones que enmarcan el buen funcionamiento de la distribuidora conforme a lo establecido por la ley en Colombia.

Tabla 1 Marco legal

Número de Resolución	Determinaciones
<i>Resolución</i> <i>2674 de 2013</i>	Acerca de las buenas prácticas de Manufactura.
<i>Resolución</i> <i>2690 de 2015</i>	Ministerio de Salud y Protección Social. Por la cual se establecen las directrices para la formulación del Programa de Verificación Microbiológica del Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne y Productos Cárnicos Comestibles.
<i>Ley 1014 de</i> <i>2006</i>	Promueve el emprendimiento en estudiantes y permite la formación académica de los mismos en materia de innovación.
<i>Resolución</i> <i>3753 de 2013</i>	Por la cual se definen los lineamientos técnicos para la formulación de planes de acción de inspección, vigilancia y

	control de carne y productos cárnicos comestibles a lo largo de la cadena y se dictan otras disposiciones.
Resolución 719 de 2015	Ministerio de Salud y Protección Social. Por la cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano según el riesgo en salud pública.

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.2. Marco Teórico

Todo proyecto, debe considerar una base teórica, así como toda idea de negocio debe contar con un estudio de mercado que la respalde. A continuación, se presenta, en primera instancia las principales fuentes teóricas que dan respaldo a la sostenibilidad y rentabilidad de la distribución de pollos como proyecto empresarial, social y económico.

El Consumidor. Las ideas de negocio, las unidades productivas y los emprendimientos, han tenido una base teórica que retoma ideas y propuesta que han resultado relevantes a lo largo de la historia. Una de las teorías que se retoman en lo que respecta a el desarrollo de una idea de negocio enfocada en la distribución de pollos es la teoría de las necesidades humanas de (Abraham Maslow, 1943), esta consiste en la existencia de diversas necesidades que atañen a todos los sujetos que conforman la sociedad y que se encuentran organizadas desde las más vitales, hasta las que resultan menos urgentes. Según Maslow, las acciones humanas están dirigidas a cubrir ciertas necesidades, según la importancia que están tengan para el bienestar personal. La alimentación, es una de las necesidades primarias de los seres humanos, por tal razón, el sector alimentario, es uno de los que goza con mayor rentabilidad en la economía nacional y en general, en las economías del mundo.

De la mano de las teorías sobre las necesidades humanas de Maslow, se encuentra la Teoría del Consumidor, es de tenerse en cuenta que, en lo que respecta a estudios de mercado, el consumidor goza de gran interés investigativo, pues la relación que se establezca entre el consumidor y el producto que se ofrece, será la que dirija el éxito del emprendimiento. La teoría del consumidor, está dedicada a recoger información de los consumidores y con base en esta analizar el comportamiento de dichos agentes económicos. La microeconomía retoma la teoría del consumidor para analizar de qué manera una persona y/o individuo alcanza su máximo nivel de bienestar en función de su presupuesto. (Mora, 2002).

Emprender: Una Acción ligada al desarrollo humano. Además de las teorías relacionadas con el consumidor, se encuentran aquellas dirigidas a el emprendimiento y a los procesos involucrados en la acción de emprender. Para empezar, el emprendimiento ha tenido un proceso de desarrollo favorable y significativa para el crecimiento económico de países, ciudades, pueblos y demás. Como respuesta a su instinto de supervivencia los seres humanos han buscado diversas formas de mantenerse en constante desarrollo y evolución haciendo uso de diversas herramientas que les permitan dar respuestas a las necesidades propias y del entorno. Por tal motivo, emprender, hace parte del desarrollo de la economía individual del ser humano y por ende de las economías locales.

En función de lo anterior, el “emprendimiento es una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización o una ya existente” (Lòcde 2003)

Estudio de Mercado. De igual importancia para el estudio de mercado, se encuentran las teorías económicas dedicadas al análisis de la oferta y la demanda de bienes y/ o servicios.

Esto dará cuenta de los riesgos y las oportunidades que una idea de negocio al ser desarrollada podrá enfrentar en el mercado. Para Kotler, por ejemplo, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler, 2002) entre tanto, para Malhotra, los estudios de mercado “consiste en describir el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”. Malhotra (1997).

Estudio de Factibilidad.

Aunado a las conceptualizaciones del estudio de mercado, encontramos el estudio de factibilidad, este es definido como aquel que desarrolla una empresa para determinar la posibilidad de desarrollar un negocio o una propuesta que se pretende implementar.

Existen diversos tipos de estudios de factibilidad, lo cuales evalúan diversos aspectos relacionados con la implementación de una propuesta de negocio, estos son: Operativa, Técnica, **Económica, Comercial, Política y Legal** y de Tiempo.

Comercialización y distribución.

La comercialización por su parte, encuentra también importancia en los estudios de mercado. Esta es un factor decisivo e importante, que termina estableciendo una relación fundamental con los datos resultantes de un estudio de mercado, esta puede considerarse como determinante en lo que Kotler considera, “es la introducción de un producto nuevo al mercado.” (Kotler, 2002). La definición de Comercialización estaría ligada “la compra y venta de bienes

y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes y/o servicios” (Rondon, 2004).

Esto se relaciona, con el proceso de distribución y venta de pollos, lo cual implica que Frespollo, ofrezca para la venta un producto procesado hasta cierto punto y que será transformado por sus consumidores potenciales en otro tipo de producto. La distribución "hace referencia a los canales a través de los cuales se hace llegar un producto al consumidor, de igual manera, Implica la transferencia de los mismos desde el fabricante al mayorista, y de éste al detallista, que finalmente lo pone al alcance del consumidor” (Costa 2015). Por su parte Stanton, define como distribución un “movimiento de los productos desde un punto a otro, hasta que llegan al su respectivo mercado”. (Stanton, Etzel, & walker, 2012

Estudio Técnico.

Además del estudio de mercado, que evalúa la viabilidad de la propuesta de negocio en el mercado que entrara a competir, se encuentra el estudio técnico, que está mucho más ligado a conocer los equipos y procesos que se requieren para darle forma a la propuesta de negocio. Al respecto encontramos que, un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas.

Analizar dicha información respecto a la maquinaria, las materias primas, las instalaciones y demás factores necesarios para la ejecución de la propuesta de negocio, también brindara información de los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 2005).

Estudio Organizacional.

Las definiciones alrededor de una estructura de negocio son fundamentales para su funcionamiento, desde su organigrama central hasta sus funciones, procesos y procedimientos con el fin de delimitar los roles y responsabilidades que permitan que fluya todo el engranaje organizacional, al respecto la administración ha abordado diferentes teorías para analizar y potenciar el ambiente organizacional, los cuales no distinguen el tamaño de la empresa sino que se enfocan en analizar el contexto para ajustar cada planteamiento.

El planteamiento de una planeación estratégica con el fin de derivar en objetivos, proyectos y metas de la organización, para seguimiento a través de indicadores de control es uno de los consensos generales en la teoría de la administración, lo que se ha denominado a modo general como la previsión, y que entrega diversas herramientas para generarse, entre las que se encuentran los análisis DOFA, la Matriz de Mando Competitivo (Suarez, 2009).

4.3.Marco contextual.

Frespollo estará ubicado en la ciudad de Buga, en el departamento del Valle del Cauca, en el sur occidente colombiano, y limita al norte los municipios de San Pedro y Tuluá; Al oriente, con el departamento del Tolima; al occidente con el municipio de Yotoco y al sur, con Ginebra, cerrito y Guacarí. Además, es una ciudad cercana a Santiago de Cali, capital del departamento y a Buenaventura, la ciudad con el puerto marítimo más importante de la región.

La ciudad señora, como es conocida, goza de reconocimiento nacional debido a que en esta ciudad está ubicado la Basílica del señor de los Milagros, lo que la convierte en una ciudad turística – turismo religioso-. Actualmente, Buga es reconocida como un foco de desarrollo para el departamento del Valle y su principal actividad económica son: comercio, industria, agricultura, turismo y la ganadería.

Frespollo tendrá un punto de distribución en el Barrio José María Cabal, ubicado en la zona céntrica de la ciudad. A menos de tres cuadras a la redonda, están ubicadas otras dos distribuidoras de pollo: Mac Pollo, una de las más reconocidas de la ciudad, y la distribuidora don Pollo. Y se encuentra a tan solo cuatro cuadras del almacén de cadena Éxito, lo cual posiciona a Frespollo en un espacio altamente competitivo. Aun así, el estar en la zona céntrica de la ciudad favorece considerablemente las opciones de venta de la distribuidora, pues es pasaje obligado para quienes salen a realizar compras de alimentos y demás.

5. METODOLOGÍA

5.1. Enfoque y alcance de la investigación

La metodología utilizada en el desarrollo de este proyecto fue de enfoque mixto, pues se hizo un análisis cuantitativo y cualitativo de la información obtenida mediante los instrumentos aplicados. Es de tipo descriptivo, lo que permitió generar un análisis enfocado a la distribución de pollo, a través de la implementación de las técnicas e instrumentos utilizados, correlacionando a su vez, las diversas variables evaluadas.

El alcance de la investigación esta en establecer los puntos clave de la viabilidad de todos los elementos involucrados para la puesta en marcha de la distribuidora de pollo en la ciudad de buga.

5.2. Cuadro resumen de objetivos, actividades, herramientas y población

Tabla 2 Cuadro de resumen de objetivos y actividades

<u>Objetivo General</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Actividades</u>	<u>Instrumento</u>	<u>Población o Muestra</u>
Establecer la viabilidad de la aplicación de una propuesta de una microempresa de distribución de pollo en la ciudad de Buga en el año 2022.	Identificar las necesidades de los consumidores potenciales de pollo de la ciudad de Buga	Realización de una encuesta para determinar las necesidades de los clientes potenciales.	Encuesta	<p>Establecimiento de la muestra: Considerando el impacto que se puede lograr por las desarrolladoras de esta propuesta, se realizara la encuesta a un total de 400 personas. Esto con la intención de tener información significativa, respecto a lo que quieren y esperan los consumidores potenciales del producto ofrecido.</p> <p>Respecto a la matriz de análisis de servicios y costos, a la matriz de perfil competitivo, estos serán aplicados al 90% de las distribuidoras de pollo existentes en la ciudad.</p> <p>Criterios de inclusión: Personas mayores de 18 años radicados en la ciudad de Guadalajara de Buga, consumidoras regulares de pollo crudo.</p> <p>Criterios de exclusión:</p>

				Menores de 18 años y personas que no consuman pollo, tales como, veganos y/o vegetarianos.
	Determinar las ventajas y desventajas en términos de calidad y costos, que ofrecen a sus consumidores, las principales distribuidoras de pollo de la ciudad de Buga	Estudio de Mercado	Matriz de análisis de los principales competidores	Se abarcara el 80% , al menos, de las distribuidoras de pollo existentes en el mercado.
	Realizar una planeación estratégica para la creación de una distribuidora de pollo en la ciudad de Buga.	Realización de Matriz DOFA y planeación estratégica	MATRIZ FODA	Se trabaja específicamente con la propuesta de negocio

Fuente. Elaboración propia

5.3. Diseño Metodológico

De manera inicial se realizó un proceso de A través de la aplicación de una encuesta dirigida a un nicho de mercado en específico.

Se desarrolló una matriz FODA con el fin de determinar con precisión los factores internos y externos de la microempresa en desarrollo. El diagnóstico arrojado por esta matriz, permitió diseñar los objetivos estratégicos de la microempresa, y acciones que posibiliten mitigar aquellas amenazas presentadas.

Se realizó una Matriz de Perfil Competitivo MPC, con el fin de establecer un panorama general de los principales competidores del mercado.

Se realizó las acciones de la planeación estratégica para garantizar la sostenibilidad de la empresa a partir del establecimiento de objetivos estratégicos para la misma, y finalmente se determinó algunas estrategias de marketing dirigidas a clientes potenciales.

En cuanto a los consumidores potenciales, se aplicará un modelo de encuesta que permite dibujar un panorama general, respecto a los interés y expectativas de los posibles clientes, la población seleccionada fue a través de selección aleatoria de 400 personas, mientras que para la MPC se buscó aplicar al 90% de las distribuidoras de pollo de la ciudad. Para esto se tomo como criterios de inclusión a las personas mayores de 18 años, consumidoras de pollo, y se excluyo a menores de 18 años, y a quienes no consuman pollo.

En el estudio de mercado se abarcó al 80% de los distribuidores de pollo del mercado, y la matriz FODA se realizó con el análisis de la propuesta de negoció a través de la información de resultados.

- **Encuestas:** estas se aplicarán a una muestra determinada con antelación. El objetivo inicial de esta encuesta, será establecer los principales intereses de los consumidores potenciales.

La encuesta tiene un total de 7 preguntas cerradas de selección múltiple con única respuesta y una pregunta cerrada, de selección múltiple, en la que el participante deberá escoger, al menos tres de las opciones presentadas.

- **Formato de Encuesta:**

UNIMINUTO

Administración de Empresas

Estudio de Mercado: Propuesta de Microempresa De Una Distribuidora De Pollo En La Ciudad De Guadalajara De Buga En El Año 2022

Objetivo: Recoger información que permita el establecer los principales interese de los consumidores de pollo crudo en la ciudad de Buga.

- **Género:**
- **Edad:**

- **Ocupación:**
- **Correo electrónico:**

Para el desarrollo de la siguiente encuesta, rellene los círculos según correspondan a la respuesta que usted desea dar.

Seleccione una única opción de respuesta.

1. ¿Qué tipo de proteína prefiere consumir?
 - Blanco
 - Campesino

2. ¿Cada cuánto consume proteína blanca?
 - Todos los días
 - Día de por medio
 - Una vez a la semana
 - Otro ¿cuál?

3. ¿Qué cantidad de proteína blanca compra generalmente?
 - Cinco libras
 - Menos de cinco libras
 - Entre 5 y 10 libras
 - Más de 10 libras.

4. ¿Al momento de comprar proteína blanca cuál de estas variables influye más en su elección?
 - Tamaño
 - Precio
 - Color
 - Presentación

5. ¿Cuándo compra proteína blanca, en qué proporción lo hace?
 - Entero

- Presas Unitarias
 - Presas por bandejas
6. ¿Dónde prefiere comprar pollo?
- Supermercado
 - Plaza de mercado
 - Distribuidora
 - Tienda a tienda.
 - Otro ¿Cuál? _____
7. Escoja al menos tres opciones, según las presas de pollo que prefiera.
- Muslo
 - Contra-muslo
 - Pernil
 - Pechuga
 - Alas
 - Menudencias
8. ¿Cuál considera que es el empaque más adecuado para la distribución de pollo crudo?
- Bolsa
 - Bandeja de icopor
 - Papel Vinipel

Gracias por su colaboración

- **Matriz de análisis y construcción de perfil de los principales competidores.**

Esta incluye una caracterización acerca del tipo de productos que ofrecen las otras distribuidoras, así como los precios de las mismos.

- **Matriz FODA:**

Esta es quizá una de las herramientas más utilizadas para establecer el diagnóstico de una empresa, proceso y/o persona. Esta permitirá identificar, como lo indican sus iniciales, las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la propuesta, brindando la información necesaria para mantener y reforzar los aspectos positivos, y mitigar o eliminar aquellos que resultan negativos.

Tabla 3 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente. Elaboración Propia

6. Resultados

6.1. Análisis de contexto económico


6.1.1. Contexto Macroeconómico

En el marco del análisis de condiciones económicas del contexto en que se busca montar la distribuidora de pollo, se tiene de entrada el análisis de variables macroeconómicas para el Valle del Cauca y la ciudad de Buga. Según el DANE, a nivel nacional la economía creció a cierre de 2021, 10,6% indicando una reactivación económica acelerada en comparación a los niveles de la pre-pandemia. De otro lado la inflación, se ha disparado creciendo a niveles superiores al 8%, Este factor ha sido mucho más variable. Durante el primer año de pandemia hubo un alza en los productos generada por el desabastecimiento. Para el año 2020, el IPC disminuyó en relación al año anterior gracias a la reactivación económica. Actualmente y debido a la crisis económica, social y política del país, sumada a la inestabilidad generada por los conflictos bélicos de países europeos, encontramos un IPC del 8,01%, lo que marca un récord histórico teniendo en cuenta años anteriores.

Esto necesariamente ha generado una necesidad de toma de decisiones a nivel de política económica. Entre las que se encuentran programas de incentivo al empleo y al emprendimiento. Las variables de impacto más relevantes para el análisis de mercado se exponen en la tabla 4.

Tabla 4 Análisis de Variables Macroeconómicas.

VARIABLES MACROECONOMICAS PARA EL VALLE DEL CAUCA (ALGUNOS DATOS CORRESPONDEN A VARIABLES DE NIVEL NACIONAL)						
Variable	2017	2018	2019	2020	2021	2022
PIB (Producto Interno Bruto)	1,4% (Nacional)	2.6%, para este año, el PIB del	3,5% (Nacional)	3,3% para este año el PIB del valle cayó en un	10,6%	

		Valle fue de 3,1%.		5,3% como consecuencia de la pandemia. El País, 2021		
IPC Inflación	0,4%	3,18%	3,80%	1,9%	2,6%	8,01%
Empleabilidad	<p>Para el año 2019 la industria Avícola generaba más de 356 mil empleos en el Valle del Cauca. “La cifra incluye trabajadores directos e indirectos en los cuatro frentes del negocio avícola: fabricación de alimento concentrado, genética, cría y procesamiento de pollo, así como producción de huevo de mesa.” A. Barajas, 2019.</p> <p>En este artículo también se señala a Colombia como el tercer país más productor de pollo de Latinoamérica, posicionando el mercado de la proteína blanca, específicamente el pollo, a nivel regional.</p>					
Tasa de Desempleo, tomando como consideración los datos existentes para los meses de enero. (Nacional)			10,5%	15,9%	17,5%	14,6%
						
Nivel De Competitividad			6,07 ocupando el 5 lugar.	<p>Para marzo de 2021, el Índice departamental de competitividad del Valle fue de 6,36 convirtiéndose en el tercer departamento más competitivo del país.</p> <p>“Esto significa que vamos a ser más atractivos para la inversión extranjera directa, todos nos van a ver con mejores ojos, a querer invertir acá, traer compañías internacionales, multinacionales, y lo más importante, recuperar los empleos”, añadió el Secretario de Desarrollo Económico y Competitividad del Valle.</p>		

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Otros elementos económicos importantes a tener en cuenta están relacionados con el consumo de carne de pollo, en el cual se ha registrado un aumento: Para el 2017 se alcanzó la cifra récord de 1.563.568 toneladas. Esto implicó un crecimiento de 5.7% en dicho sector, respecto al año 2016. El consumo per cápita de pollo fue de 32.8 Kl en el 2017.

Sumado a esto, la avicultura ha tenido un crecimiento por encima del 4%, siendo el pollo la carne más consumida, con un consumo per cápita estimado al cierre de 2019 de 36 kg/año, en 2018 fue de 34,3 Kg y en 2017 fue de 32,2kg. Esto convierte a la avicultura en la industria agropecuaria que más empleos formales genera.

Gráfico 1. Puntaje general y posición en el IDC 2020-2021

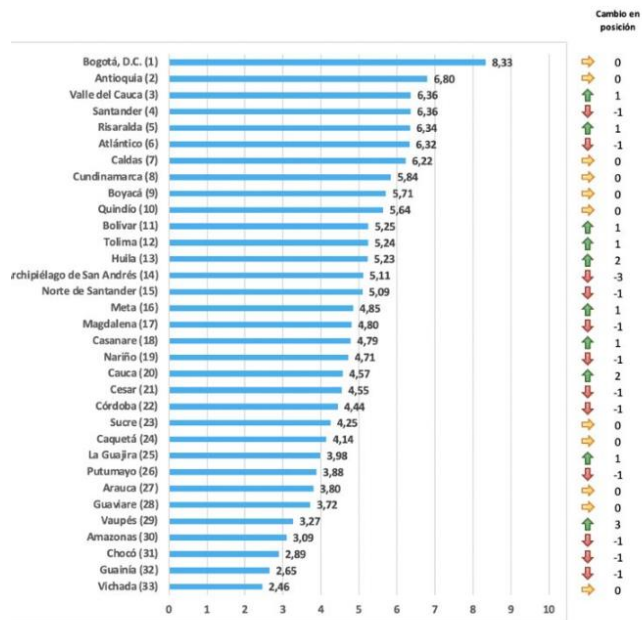


Figura 2 Puntaje general IDC

Fuente. Tomado de <https://compite.com.co/indice-departamental-de-competitividad/>

6.1.2. Economía regional

“Hoy el Valle y Cauca son considerados los campeones para producir proteína blanca, una industria que parecía lejana, pero que ahora tiene a los colombianos comiendo huevo, pollo y cerdo.” Revista Semana, Competitividad 2019.

Para determinar la factibilidad de la propuesta, nos interesa determinar las diversas variables que afectarían de manera positiva y negativa el mismo. Por tal razón, se realizó análisis del contexto económico que rodea la distribución de proteína blanca.

Una de las variables más importantes a considerar, tiene que ver, con la proteína blanca como producto fundamental de la canasta familiar, ya que esta aporta energía y dota al organismo de los nutrientes básicos para favorecer el crecimiento, la reparación de tejidos y órganos de los consumidores mediante los carbohidratos y grasas saludables que aporta al cuerpo de los seres humanos. En este sentido, la proteína blanca, es parte esencial de una dieta saludable. Siendo esta tan solo una de las variables a considerar, a continuación, se mencionan algunas variables macroeconómicas de vital importancia en lo que respecta a la producción y distribución de proteína blanca.

En el departamento del Valle del Cauca, el Cluster de Proteína Blanca incluye diversas empresas, entre ellas, aquellas que se relacionan con la producción y comercialización de huevo, carne de pollo y cerdo. En este sentido, el departamento del Valle, según la cámara de comercio de Cali, presenta ciertas ventajas competitivas debido a su ubicación geográfica y condiciones climatológicas:

Colombia es deficitario en maíz y soja, insumos básicos para la alimentación animal. Por esta razón, la cercanía al puerto de Buenaventura, las condiciones climatológicas y

cercanía a los centros de consumo hacen del Valle del Cauca un territorio con ventajas competitivas para las empresas dedicadas a estas actividades productivas. C.C. Santiago de Cali.

Tabla 5 Distribución de empresas de proteína Blanca en el Valle del Cauca.

TIPO DE EMPRESA – CLUSTER PROTEINA BLANCA	NUMERO DE EMPRESAS EN EL VALLE DEL CAUCA
Insumos	64
Incubadoras	2
Empresas de levante	127
Producción de huevo	6
Faenado	1
Frigorífico	2
Procesadores integrados	3
Procesadores de pollo y cerdo	43
Minoristas	17
Mayoristas	9
Grandes superficies	10
Industrias auxiliares proveedoras de empaques y logística de frio	22

Fuente: Cámara de Comercio de Cali.

Teniendo en cuenta dichas ventajas competitivas, entre el departamento del Valle del Cauca y el norte del Cauca se cuenta con un aproximado 306 empresas relacionados al *Cluster* de Proteína Blanca. Dichas empresas, vienen mostrando un crecimiento económico anual, superior al 12%. En el 2014, por ejemplo, se dio un crecimiento en ventas de 12,7% en relación al año inmediatamente anterior. Este cluster cuenta con el acompañamiento de la

Gobernación del Valle, las 7 cámaras de comercio del departamento, así como la Comisión Regional de Competitividad del Valle.

6.1.4. Plan De Desarrollo Regional De Productividad Y Competitividad

Proyectos desarrollados en el departamento del Valle:

Según la Cámara de Comercio de Cali, durante el año 2015, algunas empresas pertenecientes al cluster de proteína blanca hicieron parte del programa de formación teórico en tecnología de productos cárnicos y platos precocinados: *Ready To Eat* brindado por el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA) de Cataluña. Esto favoreció los procesos de innovación por parte las mismas en cuanto a la producción de productos relacionados con la carne de cerdo y el pollo.

Líneas de trabajo del Plan de Acción del Cluster de Proteína Blanca:

A nivel departamental, se viene trabajando desde hace algunos años en tres líneas de trabajo puntuales como parte del Plan de Acción para el fortalecimiento del cluster de proteína blanca, con viras al crecimiento y desarrollo nacional e internacional: Mercados nacionales especializados, Mercados internacionales de nicho e integración Commodity Nacional. Al respecto la cámara de comercio de Cali, detalla:

- *“Mercados Nacionales Especializados: -Mayor conocimiento de los clientes y tendencias del mercado. -Innovación en producto.*
- *Mercados Internacionales de Nicho: -Certificados fitosanitarios y de calidad. -Proyecto de desarrollo de negocio internacional. -Proyecto de inteligencia de mercados para desarrollo de productos adaptados a mercados priorizados. -Mecanismos de vínculo empresa-cliente.*
- *Integración Commodity Nacional: -Agregación de oferta. -Condiciones de calidad. -Posicionamiento en el mercado regional y nacional.”* Cámara de Comercio, Cali.

Estructura Productiva y empresarial del municipio de Buga.

En lo que respecta al municipio de Buga, las cifras que dibujan la economía municipal evidencian una estructura productiva y empresarial sólida, que se ha venido consolidado mediante el apuntalamiento de diversas empresas, cuyas fortalezas son principalmente el crecimiento y desarrollo operativo, así como la modernización tecnológica.

En los que respecta al cluster de proteína blanca, al ser el departamento un abanderado en este sentido, Buga también goza de amplias ventajas competitivas: “El aparato productivo del Municipio, comprende actividades agroindustriales asociadas al clúster de la proteína blanca abarcando la producción, abastecimiento y comercialización de productos avícolas y porcícolas y en proceso de fortalecimiento del sector piscícola” Buga de la Gente, 2020-2023.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Plan de desarrollo Municipal contempla acciones encaminadas al mejoramiento de las condiciones de competitividad en el clúster de proteína blanca. Su objetivo dentro de los proyectos estratégicos, están direccionados a la promoción de Infraestructuras logísticas especializadas, con la intención de “atraer inversiones e incentivar la llegada de nuevas empresas en el sector industrial, logístico y de servicios avanzados de soporte a las actividades productivas que generen empleo a nivel local y contribuyendo a un mayor desarrollo económico a nivel regional.” Buga de la Gente, 2020-2023.

Si bien el plan de desarrollo municipal no señala la creación de programas de apoyo a quienes deseen emprender en la distribución y/o comercialización de proteína blanca, es un hecho, que este sector económico goza de grandes ventajas competitivas a nivel local y regional,

lo que correspondería a un contexto económico favorable para la creación y futura implementación de la propuesta Frespollo.

6.1.5. Comportamiento De La Oferta Y La Demanda En La Región.

Durante el año 2019, el departamento del Valle del Cauca, logro consolidarse a nivel nacional, como el mayor productor de proteína blanca del país, seguido por, por encima de Cundinamarca, Santander y Antioquia. Este logro lo alcanzo en tan solo tres años después de haber ocupado el tercer lugar tres años atrás. La Revista Semana celebra el éxito del departamento con el siguiente apartado: “el departamento es el campeón en la generación de huevos, pollo, cerdo y que gracias a ello pudo ingresar al clúster de un sector que dinamizan 255 empresas a nivel nacional y que registran ventas anuales por \$8,5 billones.” Semana, 2019.

Datos económicos importantes.

1. En el 2014, Valle y Cauca producían alrededor de 438.000 toneladas entre huevos, pollo y cerdo. Para el año 2018, esta cifra llego a 647.000 toneladas. (22,2% de la producción nacional)
2. Alimentos Cárnicos, Pollos Bucanero y Avidesa MacPollo, las tres empresas más productivas del país en el cluster de proteína blanca están en el departamento del Valle.
3. Esteban Piedrahita, presidente ejecutivo de la cámara de comercio de Cali, indico que el consumo per cápita de carne de cerdo “pasó de tres kilogramos por persona año a 10 kilogramos”, Semana, 2019. Lo que da cuenta del buen momento por el que atraviesa el cluster de proteína blanca en el país y puntualmente en el Valle del Cauca.

6.2. Análisis de Mercado

6.2.1. Producto

El pollo es un ave gallinácea de carne blanca, está incluido dentro del Clúster de proteína blanca, junto con el cerdo, y es uno de los alimentos de mayor consumo alrededor del mundo. Es una carne baja en grasas, ya que la grasa del pollo se encuentra principalmente en su piel, a retirar la piel del pollo, los índices de grasa disminuyen considerablemente. Sumado a esto es una carne baja en calorías y con niveles altos de proteínas, nutrientes y vitaminas. Se trata de una carne baja en grasa y en calorías y con altos niveles de proteínas además de un alto contenido en nutrientes y vitamina

Algunas propiedades de la carne de pollo.

- Incrementa los niveles de serotonina en el cerebro, optimizando el estado de ánimo del consumidor.
- Gracias a los niveles de proteínas que aporta en el organismo mitiga la pérdida de tejido óseo.
- Es rico en fósforo, mineral fundamental para la preservación de dientes y huesos, y también del hígado y los riñones.
- Limpia los vasos sanguíneos y es fuente de energía.
- Contiene una alta cantidad de retinol, alfa y beta-caroteno, licopeno y, todos los derivados de la vitamina A, los cuales resultan esenciales para la salud visual.
- De fácil digestión.

Tabla 6 Aporte Nutricional Pollo

TABLA DE APORTE NUTRICIONAL POR CADA 100 GRS DE
POLLO

Calorías	195 kcla
Proteínas	30g
grasa	7,7 g
Grasa saturada	2,2 g
Hidratos de Carbono	0 g

Fuente. Fenavi (2022)

6.2.2. Matriz y Construcción de Perfil de los Principales Competidores

Para la construcción de la siguiente matriz, se verifico la información de un total de cinco distribuidoras de la ciudad de Buga, Siendo Macpollo la principal distribuidora de la ciudad, la cual además de tener un local particular en el centro de Buga, tiene también punto de distribución en Surtifamiliar.

Se tuvieron en cuenta los precios de productos refrigerados, más de productos congelados pues el principal producto referente para venta de Frespollo es el pollo fresco, en este caso refrigerado. El producto congelado sería una opción a futuro, considerando también los elevados costos de congeladores para este tipo de productos. Las distribuidoras de pollo de Metro, Éxito y Olimpica no fueron tenidos en cuenta debido a lo limitado de su oferta de productos.)

La tabla 7, indica el perfil de los principales competidores en el rango de competencia que se ubicaría la distribuidora, en general los precios y cortes se presentan de manera homogénea, y los que tienen variaciones no son tan elevadas.

Tabla 7 Matriz de análisis y construcción de perfil de los principales competidores.

Matriz De Análisis Y Construcción De Perfil De Los Principales Competidores				
Nombre De La Distribuidora	Producto (refrigerados)	Costo (\$)	Presentación	Observación
	filete de pechuga porcionado	24.300	Kilo	
	Pollo entero	11.000	Kilo	

Macpollo	Pierna sin Piel	15.000	Kilo	No se venderán productos congelados pues se pretende distribuir productos frescos.
	Pierna pernil	10.950	Kilo	
	Pierna con piel	12.850	Kilo	
	Pernil sin piel	15.000	Kilo	
	Pernil Mixto	7.650	Kilo	
Macpollo	Pechuga sin Piel	17.250	Kilo	
	Pechuga con Piel	13.320	Kilo	
	Colombina de ala	16.065	Kilo	
	Ala	12.050	Kilo	
Pollo Capeto	filete de pechuga porcionado	21.250	Kilo	
	Pollo entero	11.520	Kilo	
	Pierna sin Piel	---	Kilo	
	Pierna pernil	10.150	Kilo	
	Pierna con piel	11.750	Kilo	
	Pernil sin piel	---	Kilo	
	Pernil Mixto	7.650	Kilo	
	Pernil Mixto	7.650	Kilo	
Pollo Capeto	Pechuga sin Piel	---	Kilo	
	Pechuga con Piel	12.950	Kilo	
	Colombina de ala	15.750	Kilo	
	Ala	11.150	Kilo	
Distribuidora Imperial	filete de pechuga porcionado	22.500	Kilo	No se venderán productos congelados pues se pretende distribuir productos frescos.
	Pollo entero	12.000	Kilo	
	Pierna sin Piel	13.000	Kilo	
	Pierna pernil	9.500	Kilo	
	Pierna con piel	12.000	Kilo	
	Pernil sin piel	13.500	Kilo	
	Pernil Mixto	8.100	Kilo	
	Pernil Mixto	8.100	Kilo	
Distribuidora Imperial	Pechuga sin Piel	15.350	Kilo	
	Pechuga con Piel	13.000	Kilo	
	Colombina de ala	14.000	Kilo	
	Ala	11.700	Kilo	
Distribuidora Imperial	filete de pechuga porcionado	22.000	Kilo	
	Pollo entero	11.500	Kilo	
	Pierna sin Piel	11.500	Kilo	
	Pierna pernil	10.150	Kilo	

Distribuidora la 29	Pierna con piel	12.200	Kilo	No se venderán productos congelados pues se pretende distribuir productos frescos.
	Pernil sin piel	13.000	Kilo	
	Pernil Mixto	8.000	Kilo	
	Pechuga sin Piel	14.000	Kilo	
	Pechuga con Piel	13.000	Kilo	
	Colombina de ala	14.000	Kilo	
	Ala	11.100	Kilo	
Distribuidora Pez a Mar	filete de pechuga porcionado	23.200	Kilo	No se venderán productos congelados pues se pretende distribuir productos frescos.
	Pollo entero	12.000	Kilo	
	Pierna sin Piel	---	Kilo	
	Pierna pernil	11.000	Kilo	
	Pierna con piel	12.500	Kilo	
	Pernil sin piel	---	Kilo	
	Pernil Mixto	7.800	Kilo	
	Pechuga sin Piel	---	Kilo	
	Pechuga con Piel	14.000	Kilo	
	Colombina de ala	16.000	Kilo	
	Ala	12.000	Kilo	

Fuente. Elaboración propia (2022)

Con relación a la poca variación de precios, la tabla 8 indica el comparativo de precios teniendo en cuenta cada corte ofertado en la distribuidora, la presentación de mayor costo es el filete de pechuga de pollo, con un precio promedio de \$22.650, seguido de la colombina de ala y la pechuga sin piel que en promedio oscilan en \$15.000.

Tabla 8 Análisis de precios

ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS

PRECIO POR KILO EN CADA DISTRIBUIDORA (Pesos colombianos)

www.uniminuto.edu

Personería jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN

Presentación	Macpollo	Pollo	Distribuidora	Distribuidora	Distribuidora	Precio
De La		Capeto	Imperial	La 19	Pez A Mar	Promedio
Proteína						
Blanca						
filete de	24.300	21.250	22.500	22.000	23.200	22.650
pechuga						
porcionado						
Pollo	11.000	11.520	12.000	11.500	12.000	11.604
entero						
Pierna sin	15.000	---	13.000	11.500	---	13.166
Piel						
Pierna	10.950	10.150	9.500	10.150	11.000	10.350
pernil						
Pierna con	12.850	11.750	12.000	12.200	12.500	12.260
piel						
Pernil sin	15.000	---	13.500	13.000	---	13.833
piel						
Pernil	7.650	7.650	8.100	8.000	7.800	7.840
Mixto						
Pechuga	17.250	---	15.350	14.000	---	15.533
sin Piel						
Pechuga	13.320	12.950	13.000	13.000	14.000	13.254
con Piel						
Colombina	16.065	15.750	14.000	14.000	16.000	15.163
de ala						
Ala	12.050	11.150	11.700	11.100	12.000	11.600

Fuente. Elaboración propia (2022)

Además del análisis comparativo de precios, se evidenciaron las siguientes estrategias de mercadeo y comercialización de las distribuidoras referenciadas:

Descuentos: Todas las distribuidoras tienen un día a la semana un descuento en sus productos, principalmente pollo entero, pechuga, pernil, muslo.

Promociones: Pollos Capeto y MacPollo, eventualmente arman promociones variadas en los que se unifican productos y se generan descuentos por las compras conjuntas. (Combos)

Domicilio: las únicas distribuidoras con este servicio son: Distribuidora la Imperial y Distribuidora la 19.

Frespollo pretende incluir estos tres elementos: descuentos, promociones en combos y domicilios, en sus estrategias de venta. Además, al igual que Frespollo, estas distribuidoras tienen como población objetivo a las familias de la ciudad de Buga (venta al detal), principalmente a las familias de clase media, por esta razón, la ubicación principal de la distribuidora estará en el centro de la ciudad, cerca de la plaza de mercado y a los principales almacenes de cadena, garantizando de esta manera la visibilidad de la misma frente a la comunidad y a los consumidores potenciales.

6.2.3. Canales de distribución

La plaza y los canales de distribución se construyen teniendo en cuenta que la distribuidora Frespollo no estará involucrada en el primer nivel de la producción de la proteína blanca, es decir que solamente se enfocara en la distribución en la ciudad de buga, es decir que como primer paso se recepcionará el pollo desde los furgones enviados por el lugar de producción.

La distribución se busca enfocarla a los consumidores de a pie, o tiendas pequeñas, por lo que se debe tener en cuenta el manejo de domicilios que entreguen el producto, pero que a su vez realice la visita y oferta en las tiendas de barrio.

6.2.4. Análisis de Mercado

Con el fin de analizar el mercado, y generar el plan de mercadeo se tiene la aplicación de la encuesta a de la ciudad de Buga con los siguientes resultados:

Con relación a las preferencias del consumidor, se obtuvo que el 96% prefiere consumir proteína de origen campesino, por lo que se puede establecer que para la distribuidora se debe contar con ambas ofertas de tipo de pollo.

1. ¿Qué tipo de proteína prefiere consumir?

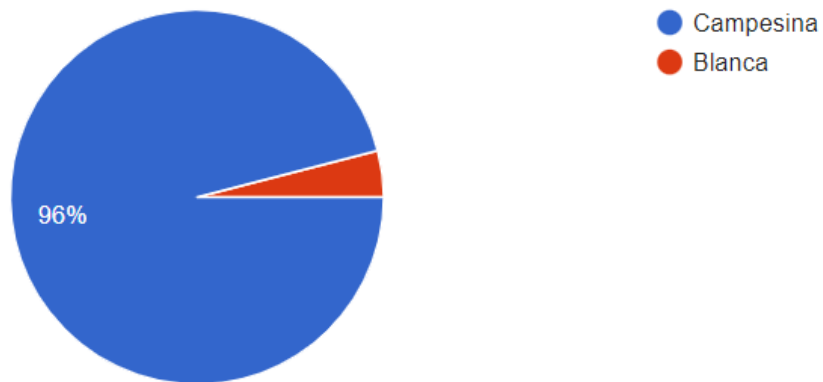


Figura 3 Consumo de proteína

Elaboración propia Formulario Forms (2022)

2. ¿Cada cuánto consume proteína blanca?

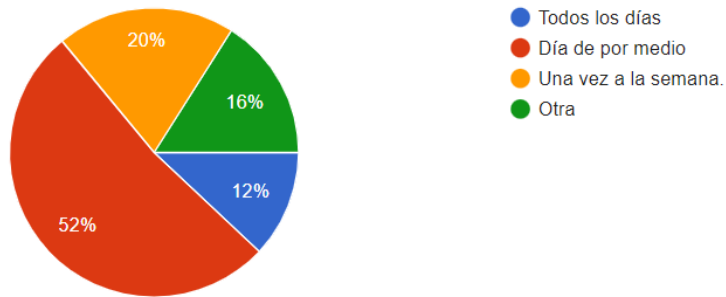


Figura 4 Frecuencia de Consumo
Elaboración propia Formulario Forms (2022)

En lo relacionado con el consumo se tiene que más de la mitad de las personas consumidoras de proteína blanca, lo hacen día de por medio, seguido de una vez a la semana, lo que indica que existe un calculo para la demanda de manera semanal.

3. ¿Qué cantidad de proteína blanca compra generalmente?

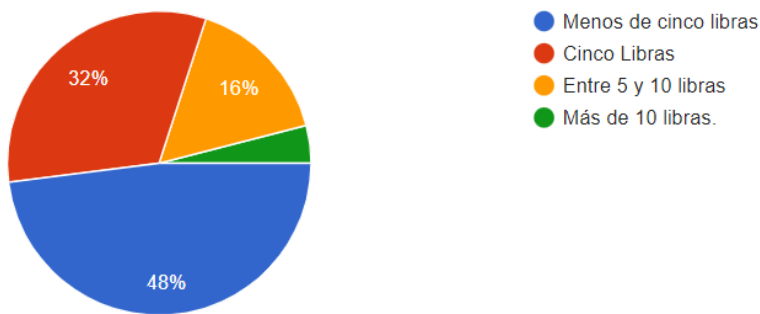


Figura 5 Cantidad de Consumo
Elaboración propia Formulario Forms (2022)

En lo referente a las cantidades se pudo establecer que estas se demandan en menos de cinco libras en cada compra, con 48%, y cinco libras con 32%, lo que genera la demanda más

seguido para cada consumidor, esto a su vez se explica por la preferencia a conservar por menos tiempo la proteína.

4. ¿Al momento de comprar proteína blanca cuál de estas variables influye más en su elección?

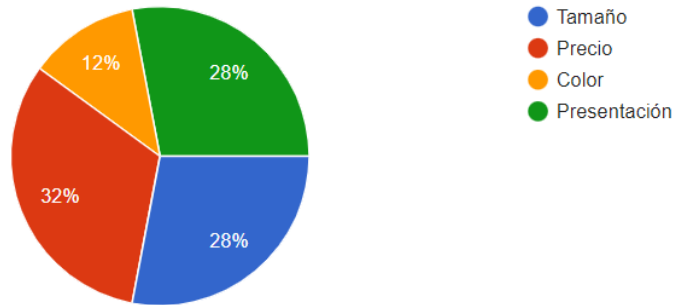


Figura 6 Variables de influencia

Elaboración propia Formulario Forms (2022)

El 32% de los encuestados se refirió al precio como variable que mas determina la compra de pollo, lo que se debe analizar al momento de motivar el consumo con ofertas, o ajustes de precios que no alteren el margen de ganancia de la distribuidora. Seguido de esto con 28% cada una están las variables de presentación y tamaño.

5. ¿Cuándo compra proteína blanca, en qué proporción lo hace?

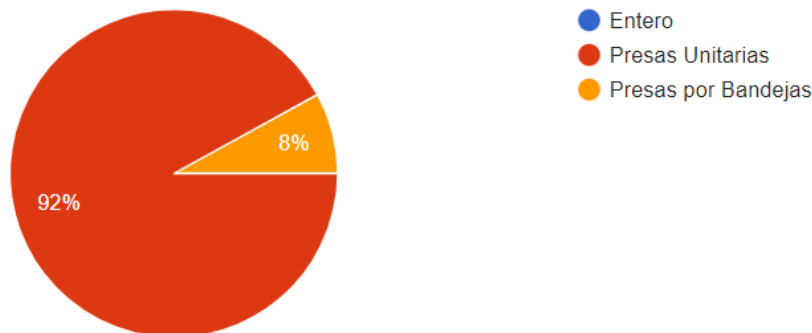


Figura 7 Preferencia de Presentación

Elaboración propia Formulario Forms (2022)

El consumo de proteína blanca en relación a la preferencia de presentación arrojo que el 92% prefiere presas unitarias, es decir que busca seleccionarlas teniendo en cuenta las variables señaladas en la figura 9.

6. ¿Dónde prefiere comprar pollo?

La preferencia del lugar de compra arrojo que la mayoría prefiere comprar en supermercado, con 48%, seguido de distribuidora con 20% y otras formas de distribución con 16%, lo que indica que el foco de oferta debe encaminarse al 52% cuya preferencia no es comprar en supermercado, ya que no existe homogeneidad en la competencia.

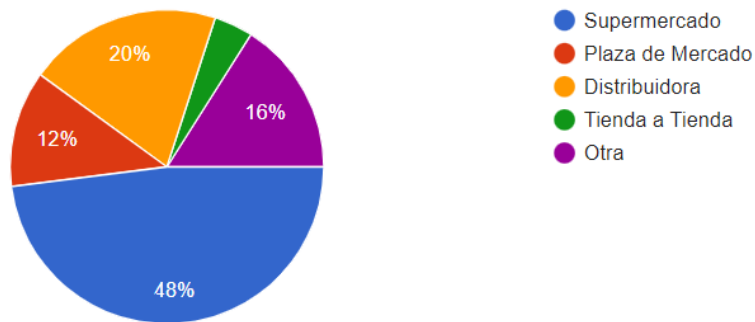


Figura 8 Preferencia establecimiento

Elaboración propia Formulario Forms (2022)

Respecto a los cortes que más seleccionan los consumidores la pechuga, representa la mayor preferencia del consumidor, seguida del contra muslo, y el muslo. En menor proporción el pernil, las alas, y las menudencias.

7. Escoja al menos tres opciones, según las presas de pollo que prefiera.

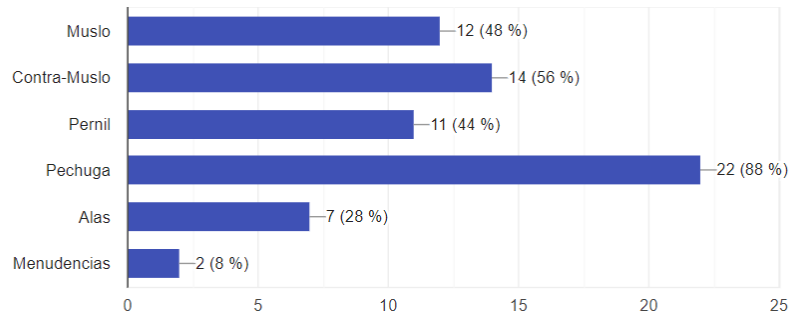


Figura 9 Preferencias Partes del Pollo
 Elaboración propia Formulario Forms (2022)

8. ¿Cuál considera que es el empaque más adecuado para la distribución de pollo crudo?

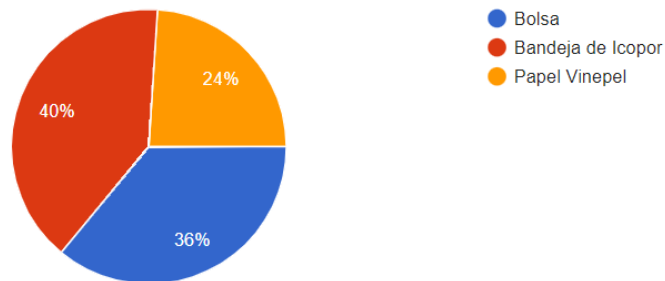


Figura 10 Preferencias de empaque

Con relación al empaque, el 40% prefiere una bandeja de icopor, seguido de empaque en bolsa, y finalmente papel vinepel, al ser porcentajes relativamente cercanos es importante contar con los tres tipos.

6.2.5. Plan de Mercadeo y Servicio al Cliente

Con relación a lo mencionado anteriormente Frespollo, enfoca el plan de mercadeo a capturar a atención del cliente en el lanzamiento inicial, a través de campaña de promoción y planes de referidos con el fin de fidelizar a los clientes que inicien la compra en Frespollo.

Esto deriva en la necesidad de campañas a través de diversos medios de comunicación, tanto físicos, radiales y de redes sociales.

La atención al público se enfocará en el punto físico, y a través de canal digital con línea dedicada en whatsapp y llamada telefónica. La oferta direccionada a tiendas de barrio se realizará a través de visitas.

Plan de referidos por lanzamiento.

Esta campaña se realizara trimestralmente, y permitirá a los clientes acumular puntos durante tres meses por cada referido que lleven y podrán obtener descuentos especiales en la compra trimestral, se entregará una escala de beneficios por numero de referidos que lleguen a la distribuidora.

6.3. Análisis Técnico y Ambiental

6.3.1. Especificaciones técnicas

La distribuidora requiere un local inicial, en el centro de la ciudad de Buga, con tamaño de 60mts², Frespollo se presenta como distribuidora de pollo fresco, por tal razón, en el local en el cual iniciará sus servicios no se realizará corte y empaque de la proteína blanca. La presentación estará garantizada por los proveedores. Aun así, la distribuidora espera poder realizar estas actividades a mediano plazo, una vez se realicen las adecuaciones pertinentes al local, así como la adquisición neveras, maquinaria de empaque y adecuaciones concernientes al manejo adecuado de residuos.

- Considerando el manejo de la proteína blanca que se dará al interior de la distribuidora, se realizaran adecuaciones concernientes a desagües hacia la cañería

en los tres espacios de los cuales consta el local. Esto garantizará y facilitará el lavado del mismo.

- Sumado a esto se adecuará la pintura de las paredes para que estas sean lavables y a ellas no se adhiera los fluidos del pollo.
- Ubicación de los interruptores de energía a una altura adecuada (1,75 mtrs) garantizando el cuidado de los mismos al momento del lavado del local.
- Se evalúa la pertinencia para la adquisición de una planta eléctrica que permita mantener las neveras en funcionamiento aun cuando hallan fallas en el sistema de energía del municipio.

Adicional a las adecuaciones mencionadas también se contará en el local con:

1. Cuarto Frio
2. 2 nevera industrial
3. 1 nevera panorámica
4. Oficina de administración con: 1 escritorio, 1 archivador, 1 computador, y 2 dillas.
5. Telefono fijo, y 2 celulares
6. Maquina registradora
7. Datafono
8. Requerimientos de marcación del local
9. Tablero a la calle

6.3.2. Selección de Proveedores

Al no contar con la primera parte de la cadena de producción, se realizará una licitación para la consecución de un proveedor que cumpla con requisitos ambientales, y de norma técnica en la producción de pollos de engorde con los requerimientos de Frespollo.

6.3.3. Consideraciones ambientales, de calidad y legales

La federación nacional de avicultores de Colombia, FENAVI, frente a la normatividad para la producción y distribución de proteína blanca, establece dentro de su programa Pollo, un listado de decretos y resoluciones que dan cuenta de las reglamentaciones actuales en lo que se refiere a la producción, manejo y distribución de pollo, algunas de estas son:

1. RESOLUCIÓN 2015025417 DE 2015 – INVIMA

Por la cual se adopta y reglamenta el uso de la marca de certificación para distinguir los productos de consumo.

2. RESOLUCIÓN 2690 DE 2015 – MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL

Por la cual se establecen las directrices para la formulación del Programa de Verificación Microbiológica del Sistema Oficial de Inspección.

3. RESOLUCIÓN 3753 DE 2013

Por la cual se definen los lineamientos técnicos para la formulación de planes de acción de inspección, vigilancia y control.

4. RESOLUCIÓN 719 DE 2015 – MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL

Por la cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.

5. RESOLUCIÓN 242 DE 2013 – MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL

Por la cual se establecen los requisitos sanitarios para el funcionamiento de las plantas de beneficio de aves de corral.

6. DECRETO 1282 DE 2016 – MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL

Por el cual se establece el trámite para la obtención de la autorización sanitaria provisional y se dictan otras disposiciones.

7. DECRETO 2270 DE 2012 – EL CUAL MODIFICA PARCIALMENTE EL DECRETO 1500 DE 2007

Por el cual se modifica el Decreto 1500 de 2007, modificado por los Decretos 2965 de 2008, 2380, 4131, 4974...

8. DECRETO 1500 – REGLAMENTO TÉCNICO INSPECCIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL

Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia.

9. DECRETO 3075 – REGLAMENTA PARCIALMENTE LA LEY 09 DE 1979

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

Circulares respecto al transporte de alimentos - domicilios

OFICIO NO. 20181300101671 – MINTRANSPORTE

Oficio No. 20181300101671 – MINTRANSPORTE – Transporte de mercancías

COMUNICADO NO. 100-0419-16 – INVIMA

Comunicado No. 100-0419-16 Motocicletas empleadas para domicilios de alimentos.

6.3.4. Requerimientos ambientales y responsabilidad social empresarial

A demás del cumplimiento de requisitos ambientales y fitosanitarios requeridos para la distribución de pollo mencionada anteriormente, se analiza los posibles impactos ambientales que se pueden derivar de la distribuidora, en lo que se tiene que unos son indirectos causados por la etapa productiva y que por ello en la selección de proveedores se tomara en cuenta estándares de calidad ambiental.

Se plantea iniciativas de RSE orientadas al reciclaje de desechos, y también de uso de empaquetados biodegradables, iniciando campañas orientadas a disminuir el uso del plástico e icopor a la hora de despachar las ventas.

6.4. Análisis Organizacional y legal

Con base en el análisis anteriormente planteado, se genera la estrategia empresarial para la puesta en marcha de Frespollo.

La primera parte se compone de la planeación estratégica, y los procesos y procedimientos derivados de la actividad, así como los requerimientos legales a tener en cuenta para el funcionamiento de la empresa.

6.4.1. Planeación Estratégica y Gobierno Corporativo



Figura 11 Logo frespollo

Fuente. Elaboración propia

Misión. Preservar la salud y la economía de las familias mediante la distribución un producto seguro y de calidad, beneficiando nuestros clientes, proveedores e impactando positivamente a la comunidad de la ciudad de Buga.

Visión. Para el año 2025, ser líderes en la distribución de pollo en la ciudad de Buga, mediante la aplicación de procesos confiables y transparentes, enfocados en la calidad, la satisfacción de nuestros clientes y a las necesidades puntuales del mercado objetivo.

Políticas. Se construirá una la política de calidad y la política ambiental, que caracterice la distribuidora como una empresa responsable tanto en la parte social como en la parte ambiental evidenciando el compromiso con cada uno de estos factores, en donde prevalece el cliente, ante todo.

Valores y principios:

- Comunicación asertiva.
- Respeto.
- Amabilidad
- Honestidad

- Responsabilidad.
- puntualidad.

ORGANIGRAMA

Frespello contara de la vinculación de 5 empleados inicialmente.

1. Administrador: garantizara el funcionamiento de la distribuidora.
2. Contador: será el encargado del manejo contable de la distribuidora y pago de seguridad social de la planta de personal.
3. Dos vendedores: además de atención al público, contarán con curso de BPM para garantizar el manejo adecuado de la proteína blanca.
4. Domiciliario: se encargará de distribuir en la ciudad los domicilios solicitados.

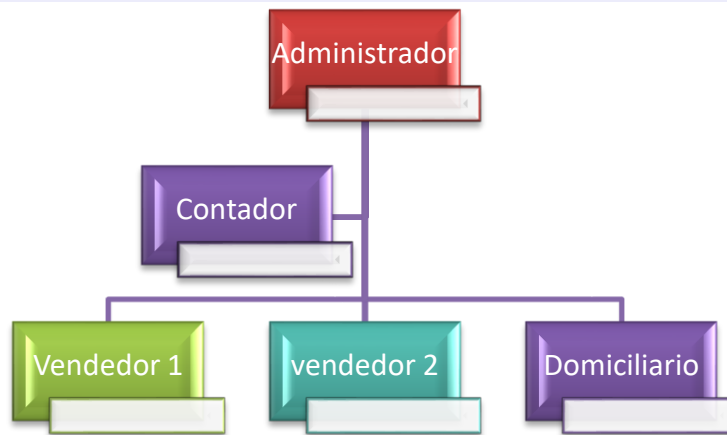


Figura 12 Organigrama Frespello

Fuente. Elaboración Propia (2022)

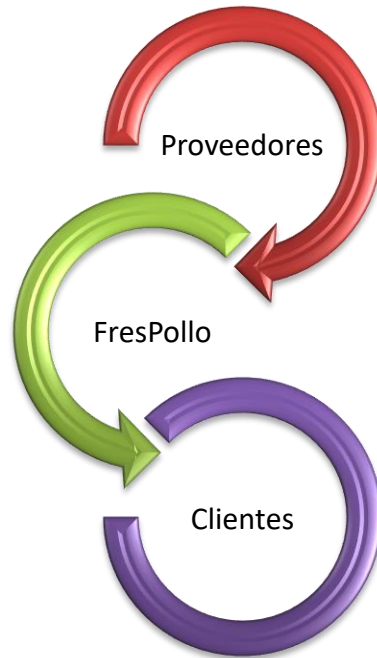


Figura 13. Dinámica Comercial

Fuente. Elaboración propia (2022)

Manual de Funciones del Administrador.

A continuación, se describe el manual de funciones del administrador, como eje fundamental del funcionamiento de la empresa.

1. Planificar, coordinar, cada una de las fases del proceso de recepción y venta del pollo en la distribuidora, procurando las condiciones adecuadas de manejo y estatus sanitario, así como para su traslado, según la normatividad vigente y las políticas generales de la empresa.

Funciones Principales del Cargo.

- Coordinar la compra y venta de proteína blanca para la distribuidora.
- Establecer relaciones comerciales con los proveedores buscando la garantía en la calidad y los precios de los productos.

- Establecer y mantener una estructura organizativa de su departamento, capaz de cumplir con efectividad los objetivos de la empresa.
- Garantizar la administración adecuada de los recursos de la empresa de la mano del contador.
- Garantizar procesos de contratación adecuados conformes a los intereses y perfiles requeridos por la empresa.
- Velar por el cumplimiento de los diferentes requerimientos establecidos por la ley.
- Garantizar la ejecución d informes periódicos que den cuenta del funcionamiento de la distribuidora.
- Establecer conexiones con terceros que favorezcan las campañas publicitarias.
- Determinar según los estudios de mercado realizados las promociones más favorables para los clientes y la distribuidora.
- Generar estrategias de integración del trabajo de las distintas áreas de la empresa, favoreciendo el cumplimiento de objetivos comunes.
- Organizar y programas el presupuesto mensual teniendo en cuenta el área técnica, comercial y demás áreas involucradas en los procesos empresariales.

6.3.2. Sistema de Gestión de Calidad

Es responsabilidad de la administración diagnosticar los puntos iniciales para el control de calidad del inventario, los tiempos de refrigeración, y el proceso de rotación en las neveras con el fin de garantizar que el producto sea conservado en condiciones óptimas.

El análisis de gestión de calidad se realizará tanto en el proceso de compras, iniciando desde la selección de proveedores, como en el proceso de la distribución en función del cumplimiento normativo requerido para la cadena de conservación del pollo.

6.3.3. Gestión Financiera

El Presupuesto para la ejecución inicial de la propuesta de negocio Frespollo, se requerirá un capital inicial de \$ 25'310.426 la inversión de este dinero esta detallada en la tabla 9. Esta incluye, los salarios iniciales del primer mes (bajo el supuesto de que los trabajadores recibirán inicialmente un salario mínimo, vigencia 2021, y que un trabajador con salario mínimo cuesta al mes \$ 1'382.285,33) después de apertura de la distribuidora, así como el pago del arriendo del local.

Tabla 9 Presupuesto

PRESUPUESTO INICIAL	
SMLV Para Cinco Trabajadores Por Un Mes (\$1'382.285,33)	\$6'911.426,65
2 Neveras Industriales	\$ 1'800.000
1 Nevera Panorámica	\$1'550.000
Software	\$850.000
Computador, Impresora Y Caja Registradora.	\$ 3'450.000
Celular	\$850.000
Plan De Telefonía Móvil	\$69.000
Servicios Públicos (Promedio Un Mes)	\$1'350.000
Adecuación Del Local	\$1'700.000
Mobiliario	\$ 1'230.000

Publicidad	\$200.000
Inventario Inicial	\$2'500.000
Arriendo por tres meses	\$2'850.000
TOTAL	\$25'310.426

Fuente. Elaboración propia

La inversión inicial será aportada a través de aportes de los socios, y de capital de trabajo adquirido a través de un crédito.

Aporte Socios = \$15.000.000

Financiamiento Banco = \$10.310.426

Plazo: 5 años

TEA=10,5%

Adicional, se deberá tener en cuenta los requerimientos legales iniciales que se deben realizar con el fin de poner en marcha el negocio, así como el pago de impuestos e inscripción en cámara de comercio con todos los documentos derivados de los tramites.

1. Inscripción cámara de comercio =\$500.000
2. Impuesto de renta= segundo año depende de utilidades.
3. ICA y Avisos y tableros.
4. IVA

Salarios.

Como se mencionó se tendrá presupuestado un mes de salario para los cinco trabajadores, incluidas las prestaciones sociales.

Proyecciones de ventas

Se proyecta unas ventas con base en un crecimiento esperado de 15% anual en 2023, y 20% en 2024. Esta tabla se calcula teniendo en cuenta, la venta de 700 piezas iniciales de pollo al mes, con un promedio de \$15.000, para un total de 8400 al año en 2022, se busca disminuir el costo de venta para los años siguientes, por lo que se proyecta venta de 836 piezas mensuales con promedio de \$11.000, y finalizar con 1000 piezas mensuales en 2024.

Tabla 10 proyección ventas a 3 años

2022	2023	2024
\$96.000.000	110.400.000	\$132.480.000

Fuente. Elaboración propia

Se espera que, en 2024, se establezca el óptimo de producción generando utilidades superiores a la inversión inicial, según lo relacionado en la tabla 11.

Tabla 11 Proyección de utilidades

2022	2023	2024
\$0	\$10.000.000	\$20.000.000

Fuente. Elaboración propia.

7. Conclusiones

El montaje de una distribuidora de pollo en la ciudad de Buga, tiene un potencial según el mercado al que se quiere llegar, la necesidad de más puntos de venta en la ciudad hace que la idea sea atractiva para una inversión. El proyecto es viable desde el punto de vista del mercado, ya que existen oportunidades a nivel regional para la cadena avícola, y se puede también participar en iniciativas que promueven la competitividad y el empleo regional en el valle del cauca.

Las variables macroeconómicas indican una recuperación económica que permitirá incentivar el empleo local, y regional, además de aprovechar las ventajas de un mercado que pese a ser competitivo, cuenta con 8 actores con los que se puede entrar a pelear por la demanda, sin contar con el enfoque a las tiendas de barrio, que también genera un punto adicional para abarcar las ventas.

La distribución de pollo requiere de un cumplimiento legal y de consideraciones ambientales necesarios para poner en marcha un negocio como el que se quiere con la idea de Frespollo, esto a su vez deriva en que el personal este capacitado y dispuesto a cumplir con los estándares exigidos, a su vez la constitución legal requiere inversiones y tramites que se deben surtir a nivel profesional, y el proceso de gestión empresarial debe llevarse a cabo completo, ya que aunque se trata de una empresa pequeña, se debe planificar y prever todos los requerimientos que se tengan para que el negocio sea sostenible.

Finalmente, a través del desarrollo de este proyecto se pudo tener en cuenta los aprendizajes adquiridos a nivel de investigación y análisis empresarial adquiridos durante la carrera.

8. Recomendaciones

Se recomienda que la distribución de pollo tenga mayor énfasis en tiendas de barrio, como una forma de generar mayor volumen de ventas y rotación de los inventarios. Así, como la puesta en marcha desde el primer mes del plan de referidos como forma de la fidelización de clientes, como forma de impactar y posesionar la marca.

Se debe actualizar el presupuesto de ventas, ingresos y gastos de manera mensual como una forma de tener controlada la situación financiera de la entidad, ya que al tratarse de un negocio nuevo se puede ver afectado por los cambios en condiciones de la producción de pollo, o en la entrada de nuevos competidores, así que ese monitoreo permitirá reaccionar o solventar más fácil cualquier cambio en precios.

La selección de proveedores debe ser enfocada a las variables de calidad del producto, y a la responsabilidad social empresarial tanto en la producción como en la distribución, especialmente en el manejo de desechos y el empaquetado.

9. Referencias Bibliográficas

Acuerdo 009 de 2020, por medio del cual El Consejo Municipal de Buga adopta el plan de desarrollo municipal “Buga de la Gente” 2020-2023.

https://guadalaradebugavalledelcauca.micolombiadigital.gov.co/sites/guadalaradebugavalledelcauca/content/files/000595/29705_plan-de-desarrollo-20202023.pdf

Avicultura.com. (s.f.). Avicultura.com. <https://avicultura.com/colombia-consumo-pollo-cae-35-50-porcuarentena/>

Alcaldía municipal de Guadalajara de Buga. Sitio Web: <http://www.guadalaradebuga-valle.gov.co/>

Barajas (2019) Industria Avícola <https://www.industriaavicola.net/mercados-y-negocios/avicultura-colombiana-genera-mas-de-356000-empleos/>

Cámara de Comercio de Cali. Proteína Blanca, Iniciativa, Cluster

<https://www.ccc.org.co/programas-y-servicios-empresariales/plataforma-cluster/proteina-blanca-0/>

Consejo Privado de Competitividad 2021. <https://compite.com.co/indice-departamental-de-competitividad/>

Costa, J. D. (15 de 03 de 2015). Marketing en línea. La distribución:

<http://www.marketingpachano.blogspot.com/2015/04/distribucion-la-distribuciones.html>

DANE. (01 de JULIO de 2020). Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) Mercado laboral.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Economía (2021) <https://www.elpais.com.co/economia/pib-del-valle-cayo-un-5-3-en-2020-pero-tres-sectores-lograron-pasar-en-positivo.html>

FENAVI, REVISTA DE AVICULTORES (2020) <https://fenavi.org/publicaciones/revista-avicultores/>

Índice Departamental de Competitividad 2019. https://compite.com.co/wp-content/uploads/2019/11/CPC_IDC_2019_WEB.pdf

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales (1° ed.). Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. (1997). Investigación de mercados, un enfoque practica (2° edición) (2° edición ed.). Pearson. de <http://www.capitulo-delestudio-tecnico.1234655>

Redacción Nacional. (29 de OCTUBRE de 2018). Redacción Nacional.

<https://www.elespectador.com/noticias/economia/por-que-el-70-de-las-empresasen-colombia-fracasan-en-los-primeros-cinco-anos/>

Suárez Jiménez, E. J. (2009). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de artículos y accesorios en general para el sector hotelero en la ciudad de Santa Marta.

Valle del Cauca, Líderes en Proteína Blanca. <https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/quienes-son-los-mayores-productores-de-proteina-blanca/270330/>

Valle del Cauca se ubica en el tercer lugar del Índice Departamental de Competitividad. GOV.co (2021) <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/69847/valle-del-cauca-se-ubica-en-el-tercer-lugar--del-indice-departamental-de->

competitividad/#:~:text=Santiago%20de%20Cali%2C%20marzo%204,departamento%20m%C3%A1s%20competitivo%20del%20pa%C3%ADs.

- Anexos.