

MICHAEL ROYER SALAMANCA TEROL

DOCENTE CARLOS DONOSO

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

10 SEMESTRE

ZIPAQUIRA

2023

Tabla de contenido

1. Antecedentes	9
2. Planteamiento del problema	14
2.1. Descripción del problema	14
2.2. Formulación del problema	18
3. Justificación	19
4. Objetivos	20
4.1. Objetivo General	20
4.2. Objetivos específicos	20
5. Marco referencial	21
5.1 Marco teórico	21
5.1.1. Comercialización	21
5.2.1. Proceso de comercialización	21
5.3.1. Comercialización avícola	21
5.4.1. Granjas avícolas	22
5.5.1. Establecimientos comerciales en Zipaquirá Cundinamarca	22
5.6.1 Activos del establecimiento comercial en Zipaquirá Cundinamarca	23
5.7.1 Comercialización en redes sociales	24
5.8.1. Marketing de influencia	27
5.10.1 Alcance geográfico en redes sociales	28
5.2. Marco conceptual	29
6. Diseño metodológico	35
6.1. Alcance de la investigación	35
6.2. Enfoque de la investigación	35
6.5. Procesos, procedimientos e instrumentos	37
7. Discusión de resultados y análisis	37
7.1. Análisis comparativo sustentable en redes sociales o establecimientos comerciales	37

7.2 Cuadro comparativo	39
7.3 Similitud de los dos canales de comercialización	39
8.CONCLUSIONES.....	41
9.RECOMENDACIONES.....	42
10.ANEXOS.....	43
BIBLIOGRAFIA.....	47

Dedicatoria

Este proyecto de investigación va dirigido aquellas personas que creen no poder lograrlo, también a Dios por permitirme llegar hasta este punto final de mi carrera como profesional, A mi abuela que ya no está, a ella por su gran apoyo motivacional, logre adquirir fuerzas para continuar y sacar adelante este proyecto de investigación.

A mi hijo, que también aportó su apoyo incondicional de verme triunfar en este gran proceso de mi vida, siendo ejemplo para el mismo.

Agradecimientos

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero al universo ya que sin la bendición y su amor todo hubiera sido un total fracaso, también para todos los docentes de la universidad Minuto de Dios de administración de empresas que gracias a sus conocimientos y ayuda pude concluir con éxito, a mi abuela, que ya no está presente, a mi mama, hermanos, compañeros que estuvieron apoyándome en algunas ocasiones demostrándome fuerza y valentía para que esto se realizara y fuera bien elaborado.

A mí mismo, por lograr que este proyecto se idealizara y no quedara en una idea plasmada. (Mike Huevos)

Resumen

Este proyecto va enfocado en la comercialización de huevos frescos “Mike huevos” a través de un establecimiento comercial y redes sociales en Zipaquirá; de esta manera se analiza la viabilidad de comercialización de huevos frescos en una tienda física y en redes sociales del emprendimiento Mike huevos. Con respecto a la metodología de investigación corresponde a impactar el mercado avícola. Por otra parte se centra en realizar la comparación sustentable de comercializar huevos a través de establecimientos comerciales y redes sociales no cabe duda que Mike Huevos juega un papel muy importante, logrando efectuar en el mercado con innovación ya sea en sus puntos físicos y plataformas de ventas, llegando al éxito en su objetivo.

En definitiva, el desarrollo de esta investigación se realiza en los procesos satisfactorios, la forma de comercializar, Lo que conduce a esta investigación es mantener un impacto en la marca para incrementar las ventas, llegando a los municipios aledaños a Zipaquirá Cundinamarca ya sea por puntos físicos y redes sociales, en definitiva los dos canales muestran el mismo interés. Mike huevos busca satisfacer al cliente brindando comodidad y calidad para su consumo de huevos frescos.

Palabras claves

Comercialización, redes sociales, establecimientos comerciales, venta

Abstract

This project is focused on the commercialization of fresh eggs "Mike eggs" through a commercial establishment and social networks in Zipaquirá; In this way, the feasibility of marketing fresh eggs in a physical store and in social networks of the Mike Eggs venture is analyzed. Regarding the research

methodology, it corresponds to impacting the poultry market. On the other hand, it focuses on making the sustainable comparison of selling eggs through commercial establishments and social networks, there is no doubt that Mike Huevos plays a very important role, managing to carry out innovation in the market, either in its physical points and sales platforms., reaching success in his goal.

In short, the development of this research is carried out in satisfactory processes, the way of marketing, What leads to this research is to maintain an impact on the brand to increase sales, reaching the municipalities surrounding Zipaquirá Cundinamarca either by points physical and social networks, ultimately the two channels show the same interest. Mike eggs seeks to satisfy the customer by providing comfort and quality for their consumption of fresh eggs.

Keyword

Marketing, social networks, commercial establishments, sale, poultry

Introducción

En tiempos de pandemia, hubo producciones de muchos insumos del mercado, que no lograron llegar al consumidor final, afectando el mercado avícola, afectación en los precios muy elevados y escasez, Siendo esta la razón por la que el tema de investigación es sobre la comercialización, en las redes sociales y puntos físicos ubicado en la ciudad de Zipaquirá Cundinamarca

El desarrollo de esta investigación, nos permitió aplicar los conocimientos adquiridos en la comercialización del huevo, Mike huevos, de esta manera llegar a los clientes ofreciendo un buen servicio mediante, las redes sociales y un establecimiento comercial.

En esta investigación busca dar respuesta a los clientes que prefieren comprar el producto a través de redes sociales o preferiblemente acercasen a un punto físico, teniendo en cuenta la posibilidad de tener los dos canales de comercialización

¿Es viable la comercialización de huevos frescos “Mike huevos” a través de un establecimiento comercial y redes sociales en Zipaquirá?

1. Antecedentes

El huevo ha sido un alimento básico en la dieta humana desde tiempos prehistóricos. La comercialización del huevo es en todo el mundo, es el segundo producto más importante de la canasta familiar, es un producto muy resaltado en el sistema de producción avícola, con oportunidad para el emprendedor, por el cual se abordan dos diferentes ideas de negocios, como es la comercialización por medio de redes sociales o la presencialidad de puntos físicos en Zipaquirá Cundinamarca.

Por lo tanto, los huevos han sido importante en muchas culturas y han sido utilizados de diversas maneras. Además de su valor nutricional, en la actualidad, el huevo es uno de los alimentos más consumidos en el mundo y forma parte de la dieta de la mayoría de las personas.

A principios de la pandemia muchos establecimientos comerciales de grandes cadenas supermercados y tiendas de barrio, no lograron abastecer su comercio con el huevo debido a la producción y altos costos en la materia prima.

Por otra parte, los cierres de establecimientos, agregando el pico y cedula, muchos comerciantes de sector avícola no lograron fortalecer su comercialización de este producto.

Ante el Congreso de la República, FENAVI, advirtió que la producción y consumo de pollo y huevo en Colombia, cayeron hasta en un 30 % en el último trimestre y se proyectan pérdidas millonarias para toda la cadena de producción que afectarían los precios y finalmente al comprador. (Fenavi, Avicultura.com, 2022)

Dado a esto, la comercialización en redes sociales tuvo un giro total en realizar pautas publicitarias de varios productos como: (alimentos, Ropa, elementos para gimnasio, etc.). Adicionalmente las grandes cadenas de supermercados realizaban domicilios a los conjuntos residenciales y casas, por medios de grupos aplicación WhatsApp entre otras redes sociales la cual se hicieron más virales.

El establecimiento de estas medidas en diferentes ciudades generará impactos directos en el cierre del comercio no esencial. Alrededor de 90% de los locales están cerrados en las zonas donde rige la cuarentena debido a que no se permite la operación al público. Tenemos niveles de tráfico muy bajos por esta razón, los cuales solo pueden ser comparados con los de marzo y abril de 2020. (ARGOTE, 2021)

Partiendo de lo anterior, los establecimientos comerciales suelen ser importantes para la comercialización avícola, es por esto que “Mike huevos” realiza esta idea de investigación teniendo en cuenta la importancia de los dos canales tanto un establecimiento físico y ventas en redes sociales.

Hay que Mencionar “Zipaquirá es un municipio en el cual su actividad productiva está ubicada en las comunas 3 y 1, las cuales abarcan más del 60% del total de unidades productivas, ubicadas principalmente en estratos 2, 3 e industrial y comercial y que en su mayoría su organización jurídica corresponde a persona natural” (Dane, 2021)

Ilustración 1

Promedio de personas por hogar

Municipios cabecera	2017	2021	Variación en puntos porcentuales 2017-2021	Diferencia significativa
Sopó	3,19	3,30	0,11	No
El Rosal	3,18	3,17	-0,01	No
Cota	3,21	3,17	-0,04	No
Mosquera	3,30	3,14	-0,16	Si
Facatativá	3,17	3,12	-0,05	No
Gachancipá	3,38	3,06	-0,31	Si
Soacha	3,31	3,06	-0,25	Si
Sibaté	3,45	3,04	-0,42	Si
Zipaquirá	3,26	3,03	-0,22	Si
Tenjo	3,25	3,00	-0,26	Si
Subachoque	3,05	3,00	-0,05	No
Tocancipá	3,28	2,96	-0,32	Si
Tabio	3,01	2,96	-0,04	No
Chía	3,07	2,92	-0,14	Si
Madrid	3,14	2,89	-0,25	Si
Cajicá	3,01	2,88	-0,12	Si
Zipacón*		2,83		
Funza	3,26	2,74	-0,52	Si
La Calera	3,16	2,73	-0,43	Si
Bojacá	3,31	2,65	-0,66	Si
Fusagasugá	2,92	2,49	-0,43	Si

Fuente: DANE, EM

Nota: La diferencia estadísticamente significativa se llamará «Diferencia significativa». Indica si los valores comparados.

* Zipacón no hacía parte de la muestra en la EM 2017.

Fuente: (Dane, 2021)

Retomando el concepto descrito según lo indica la gráfica tomada por el DANE -022 % se evidencia una superioridad 3 personas o más en Zipaquirá Cundinamarca, finalmente, cabe resaltar un promedio de las personas que pueden consumir huevos.

En relación a lo dicho anteriormente los establecimientos comerciales actualmente ubicados en Zipaquirá la cuarta parte de ellos se sectorizan en apartamentos y ubicaciones sin legalización comercial. “Mike huevos” actualmente se encuentra dentro de esta lista ya que aún no cuenta con un establecimiento comercial y su comercialización de huevos frescos la realiza mediante redes sociales.

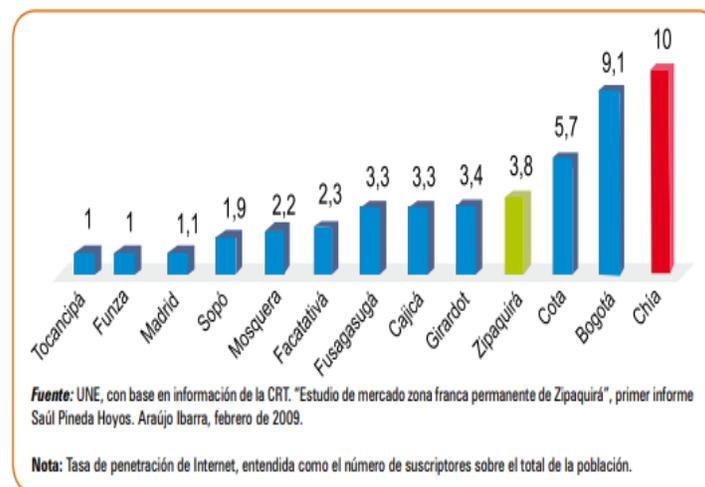
Los establecimientos de comercio y servicios son las actividades económicas que predominan en el municipio, las cuales en su mayoría se encuentran ubicadas en locales, sin embargo, cerca de una cuarta parte del total de empresas del municipio funcionan desde viviendas con actividad económica; son establecimientos que a pesar de tener visibilidad hacia el público, tan sólo en la mitad cuentan con avisos que las identifique, razón por la cual estos negocios pueden estar dejando de ganar dinero, ya que en muchas ocasiones no es fácil percibir la presencia de dichos establecimientos. (Comercio, Censo empresarial Zipaquirá direccion de estudios e investigaciones camara de comercio Bogota , 2010)

Por otra parte, el internet en Zipaquirá Cundinamarca cuenta con 3.8 % de su penetración ya que aún existen veredas rurales aledañas al municipio que no cuentan una estabilidad de redes para utilizar el internet.

La Internet hoy en día es una herramienta vital para el desarrollo de un territorio; pues además de ser un medio de comunicación avanzado, permite a las personas acceder a información y conocimiento en tiempo real. Es un instrumento vital para mejorar el nivel de educación de la población y el desarrollo económico y empresarial de la región. Zipaquirá muestra una tasa de penetración reducida; sin embargo, es una de las más altas de Cundinamarca, la tercera entre los municipios de la Sabana. (Comercio, Plan economico para la competitividad del municipio de Zipaquirá 2009-2019, 2010)

Ilustración 2

Porcentaje de penetración de Internet en municipios de Cundinamarca



Fuente: (Comercio)

En relación a lo anteriormente dicho el municipio de Zipaquirá es uno de los municipios de poco acceso a internet, lo que afectaría totalmente a la innovación de comercialización mediante las redes

sociales en “Mike huevos” teniendo en cuenta que solo pude realizar su publicidad y la comercialización de huevos en la parte central del municipio.

Ahora bien, lograr impactar en el mercado mediante las redes sociales es un punto a favor en Zipaquirá ya que hoy en día este municipio cuenta con un crecimiento poblacional urbano.

Hay que mencionar (Rojas, 2018) gobierno municipal, de la mano con las constructoras que actualmente tienen proyectos habitacionales, se han logrado acuerdos para construir un municipio ‘compartido’ en temas como: el desarrollo de buenas vías para garantizar la movilidad, equipamientos urbanos, expansión de servicios públicos, parques, creación de bici-carriles, entre otros proyectos. Todo esto con el fin de lograr un crecimiento sostenible y organizado.

En este orden de ideas, la presente investigación existe la viabilidad de tener un punto físico para la comercialización de huevos “Mike huevos” y seguir con la herramienta promotora en las redes sociales para seguir su comercialización como lo realiza actualmente.

Partiendo de lo anterior; el autor puede resaltar que se ha venido trabajando en la implementación de nuevos procesos para la optimización de recursos, hoy en día existen ciertos mecanismos también de comercializar el producto, de hecho la tecnología ha logrado impactar al mundo, como por ejemplo las redes sociales sin duda para los comercializadores de huevos es un punto a favor ya que brinda un impacto novedoso en el mercado.

2. Planteamiento del problema

2.1. Descripción del problema

La naturaleza del problema de la investigación radica en la comercialización de huevos frescos en redes sociales y a través de establecimientos comerciales en el municipio de Zipaquirá Cundinamarca, de tal forma que “Mike huevos” sea una marca reconocida en el mercado logrando potencializar sus ventas. Así mismo, lograr alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación de tal manera analizar si los dos canales de comercialización son viables en cuanto a los costos que se requieren.

En la actualidad, las tendencias en la comercialización han cambiado considerablemente, tal como lo indica Gutiérrez Núñez (2021), al afirmar que la vida saludable y sostenible surgen como secuelas del cambio climático y de la pandemia del COVID 19, por lo tanto, se demuestra la obligación de ajustarse a las recientes necesidades de la sociedad, para dar respuesta a la preferencia y valores de los consumidores.

Partiendo de lo anterior, la pandemia abrió un espacio en la comercialización a través de las redes sociales, ya que muchos puntos físicos cerraron sus puertas al público en general. Adicionalmente después de haber culminado la pandemia, los establecimientos físicos de comercialización elevaron sus costos de arriendo, teniendo en cuenta que no existe ninguna ley de regulación para el incremento de canon de arrendamientos para establecimientos comerciales.

Dado que no hay regulación que establezca ninguna limitación ni directriz al respecto, así como tampoco existe ninguna reglamentación que defina cuál debe ser el porcentaje máximo que las partes pueden aplicar al reajuste, es necesario que esto quede establecido en el contrato”, explicó para 2022 Daniel Vásquez Franco, expresidente de Fedelonjas. (Portafolio, 2005)

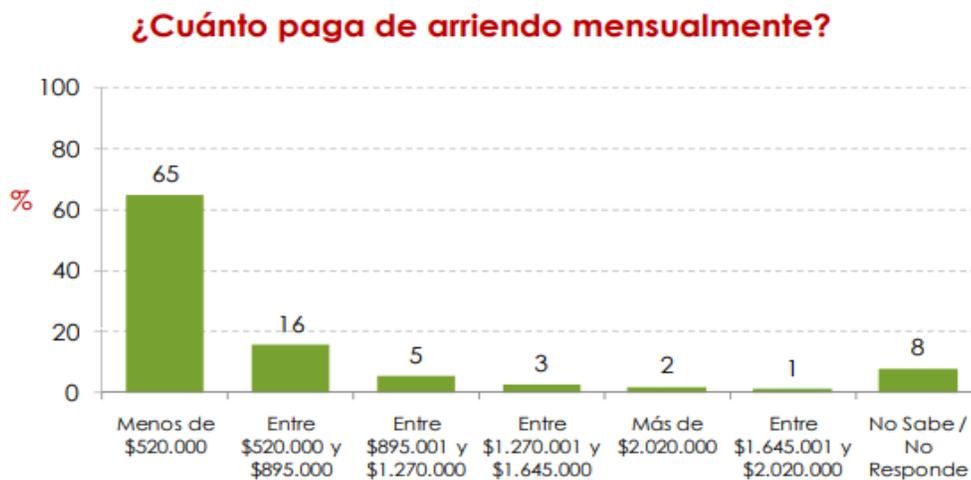
Se debe agregar que para el municipio de Zipaquirá Cundinamarca los establecimientos comerciales para el año 2023 presentan un incremento bastante alto como se mencionaba al principio de esta investigación, por el cual muchos de los negocios que existen en el municipio son constituidos en apartamentos o casas residenciales sin ningún aviso como lo demostró cámara y comercio de Bogotá.

Existe una baja tendencia a contar con predios propios para el funcionamiento de los negocios, buscan principalmente lugares pequeños – no mayores a 50 m² – y donde aquellos que se encuentran en arriendo pagan un canon inferior a un salario mínimo. En su mayoría, las empresas establecidas en el municipio, corresponden a empresas con más de 10 años de funcionamiento o a empresas de reciente creación que no cuentan con sucursales. (Comercio, Censo empresarial Zipaquira direccion de estudios e investigaciones camara de comercio Bogota , 2010)

Finalmente, un establecimiento comercial en la ciudad de Zipaquirá se puede implementar buscando alternativas de costos bajos para tomar en arriendo un establecimiento comercial para “Mike huevos”, según lo muestra la siguiente ilustración.

Ilustración 3

Encuesta realizada, canon de arrendamiento de establecimientos comerciales en Zipaquirá



Fuente: (Comercio)

Por otra parte, las redes sociales ha sido de gran importancia ya que en Cundinamarca según Linna Esperanza Chaparro Ospina secretaria de prensa y comunicaciones (Cundinamarca G. d., 2022) “Las más de cinco millones de interacciones cifra que dobla la población del departamento en las diferentes plataformas digitales de la Administración Seccional, alcanzadas durante este gobierno, demuestran que la Gobernación mantiene una estrecha comunicación con la ciudadanía.”

En relación a lo dicho anteriormente, las redes sociales han abarcado de una manera fundamental en la comercialización ya que “Mike huevos” realiza sus ventas a través de aplicaciones tecnológicas como son el WhatsApp, Facebook e Instagram al inicio de esta idea de negocio.

“Las redes sociales tienen un peso muy importante en la comunicación corporativa, sin embargo, algunos empresarios cometen el error de no ser realmente conscientes y consecuentes con aquello que demanda el contexto actual caracterizado por la globalización, y un perfil de cliente que busca sentir cercanía con la entidad. Este error conduce a la carencia en aquellos negocios que descuidan este aspecto, frente a aquellas compañías que lideran este momento digital con contenidos de interés que aportan un valor”. (tatchè, 2022).

Como se afirmó arriba, la comercialización de huevos en Zipaquirá a través de redes sociales ha tenido un gran avance en el desarrollo económico en “Mike huevos” ya que los clientes buscan la comodidad y el alcance a sus manos, teniendo en cuenta un producto de calidad para su consumo final.

Hay que mencionar. (Cundinamarca U. d., 2023)La universidad de Cundinamarca realizo una investigación en el siglo 21 las redes han dado un giro total y nombraron 6 ventajas de las redes sociales. La cual dos de ellas radica en este proyecto de investigación:

Comunicación instantánea. Se utiliza en la comunicación con el cliente “Mike huevos” interactuando con ellos sobre las referencias que desean y el precio de cada huevo.

Posicionamiento de la marca. Para “Mike huevos” es muy importante ya que visualiza el listado de precios y ofertas en el mercado. Promover nuevas referencias, y realizar mensajes publicitarios.

Por otra parte, se puede evidenciar que el afectado directo de la problemática de esta investigación es “Mike huevos” al no contar con un establecimiento físico para comercializar huevos en el municipio de Zipaquirá Cundinamarca.

Para finalizar, se puede notar que la principal consecuencia de la investigación radica en la comercialización de huevos frescos en un establecimiento comercial, logrando un reconocimiento de la marca, ya que “Mike huevos” cuenta actualmente con la comercialización través de las redes sociales.

Se debe agregar, que arraiga la viabilidad de comercialización partiendo desde un punto físico o redes sociales brindando una mejor calidad y beneficios para el consumidor final. Se busca participar con pequeños y grandes productores de huevos, de esta misma manera estremecer en el mercado satisfaciendo a los clientes de Mike Huevos.

2.2. Formulación del problema

¿La comercialización de huevos frescos “Mike huevos” a través de un establecimiento comercial y redes sociales en Zipaquirá?

3. Justificación

La comercialización a través de redes sociales o establecimientos comerciales en el municipio de Zipaquirá Cundinamarca, o si en definitiva los dos canales muestran la misma importancia para comercializar huevos frescos.

En la actualidad existen innovaciones de tecnología como son las nuevas aplicaciones y redes sociales que permiten realizar un impacto en el mercado mostrando las referencias y el producto que se ofrece en este caso la marca “Mike huevos, así mismo también establecer un punto físico en el mercado logrando el reconocimiento de los huevos frescos y su contacto visual del producto.

La presente investigación es viable pues se dispone de recursos económicos, humanos y de fuentes de información necesarios para llevarla a cabo.

En el aspecto de comercialización a través de redes sociales y establecimientos físicos en Zipaquirá logrado un impacto económico en el mercado avícola con el fin de potencializar la marca “Mike huevos”

El trabajo tiene una utilidad metodológica, ya que se realiza la comparación sustentable de comercialización en establecimientos físicos y redes sociales, comparando las debilidades y las fortalezas de los dos canales, estableciendo similitudes para trazar la viabilidad más efectiva.

En el aspecto disciplinario, el estudio pretende contribuir en la economía del municipio de Zipaquirá Cundinamarca en particular, sobre la importancia de comercializar huevos frescos mediante redes sociales y establecimientos comerciales, para lograr una expansión en el mercado avícola.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar la viabilidad de comercializar huevos frescos en una tienda física y en redes sociales del emprendimiento Mike huevos en Zipaquirá

4.2. Objetivos específicos

- Realizar la comparación sustentable con el fin de comercializar huevos frescos a través de establecimientos comercial y redes sociales en Zipaquirá.
- Comparar las debilidades y fortalezas de los dos canales de comercialización.
- Establecer la similitud entre un establecimiento comercial y las redes sociales mediante la comercialización.

5. Marco referencial

5.1 Marco teórico

5.1.1. Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Reyes, 2010)

Dado esto, se denota que la comercialización es una herramienta fundamental, para realizar el reconocimiento de “Mike huevos” a través de distintos canales, potencializando la marca. En definitiva hace que los clientes consuman el huevo con confiabilidad.

5.2.1. Proceso de comercialización

El proceso de comercialización se realiza a través de diferentes canales de distribución, o sea, la ruta seguida por los productos conforme pasa del productor al consumidor final. La selección adecuada de los canales de distribución es una de las decisiones más importantes que debe tomar el oferente del producto. (Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, 2018)

Finalmente, es muy importante para la marca “Mike huevos” implementar los dos canales de comercialización ya que les permite a los consumidores tener dos opciones de compra, ya sea acercarse a un establecimiento comercial o por medio de las redes sociales y aplicaciones innovadoras.

5.3.1. Comercialización avícola

La comercialización del huevo se realiza directamente en supermercados y tiendas de barrio. Los consumidores los encuentran debidamente empacados, exhibidos en las góndolas o vitrinas a temperatura ambiente. (Fenavi, 2020)

Dicho lo anteriormente, el concepto de comercialización avícola. Se obtiene con un punto físico para la marca “Mike huevos” sería fundamental ya que el cliente tendría contacto visual y físico con el producto obteniendo confiabilidad y credibilidad. Adicionalmente, la exhibición es muy importante ya que se pueden utilizar conceptos llamativos para persuadir el cliente.

5.4.1. Granjas avícolas

Por medio del CONPES 3468, el Gobierno Nacional destinó el año pasado cinco mil millones de pesos para el control en frontera, fortalecimiento en diagnóstico y vigilancia de enfermedades aviares como Influenza Aviar, Newcastle y Salmonella. La población avícola colombiana, que asciende a 30 millones de aves ponedoras y 500 millones de pollos de engorde, se encuentra libre de Influenza Aviar. Los departamentos con mayor producción avícola en el país son Tolima, Valle, Antioquia, Santander y Cundinamarca, siendo estos dos últimos los principales productores. (aviar, 2008)

Según lo descrito anteriormente las granjas situadas en Colombia cumple una gran función de producción avícola, cuentan con los mejores estándares de calidad en las aves ponedoras, con tecnología sofisticada para el engorde de las aves y su ciclo de vida, las aves también son criadas con maíz y a alimentos orgánicos para mantener una producción de huevo de mejor calidad, la utilización de herramientas nuevas hacen que las gallinas no se sientan ansiosas, “Mike huevos recibe el 60 % de sus huevos provenientes de Antioquia”

5.5.1. Establecimientos comerciales en Zipaquirá Cundinamarca

Zipaquirá Cundinamarca al ser un municipio principalmente comercial, el mayor porcentaje de ingresos de las unidades productivas, proceden de la compra y venta de productos no fabricados por estos negocios, cuya venta está dirigida a público en general, y corresponden mercancías nuevas, principalmente no especializadas (supermercados, graneros, tiendas de barrio) (Comercio)

Partiendo de lo anterior, “Mike huevos” es una tercera persona que compra el huevo a comercializadores mayoristas en el mercado avícola, en definitiva el producto de huevo tiene precios variables,

y por esto resulta tener mayores costos para tener un punto físico ya que los costos aumentarían, esto conllevaría a tener un reconocimiento en el mercado.

5.6.1 Activos del establecimiento comercial en Zipaquirá Cundinamarca

Hay que mencionar (Comercio, 2010) Cerca de la mitad de los establecimientos del municipio no cuenta con deudas, y más del 68 % no ha solicitado préstamos en el último año; sin embargo, entre quienes sí han solicitado préstamos, la principal fuente de recursos a considerar por este concepto son los bancos; los niveles de aprobación son bastante altos, pues en más del 90% de los casos les aprueban dichas solicitudes; sin embargo, es importante resaltar que el gobierno es la entidad que menos tasas de aprobación tiene, con sólo un 70 % de las solicitudes, lo cual puede estar reflejando parte de la insatisfacción hacia el apoyo que los entes gubernamentales están brindando para el desarrollo del municipio.

Partiendo de lo anterior “Mike huevos” no cuenta con marca registrada en cámara comercio para poder presentar dicha solicitud bancaria, aprobando una cantidad monetaria de inversión para implementar un establecimiento comercial en Zipaquirá Cundinamarca.

El establecimiento de comercio es el conjunto de bienes y elementos que permiten desarrollar un negocio o una actividad comercial, tal es el caso de los mobiliarios, inventarios, nombres comerciales, marcas, etc. Por lo general un establecimiento de comercio funciona estando domiciliado en un local comercial, pero no siempre es así, como en el caso de los negocios que venden por internet, donde no existe un lugar físico en el que se atiende al público. (Gerencie.com, 2022)

Finalmente, constituir un local de carácter comercial tiene ventajas y desventajas, “Mike huevos” necesita un presupuesto monetario para realizar una inversión adquiriendo un establecimiento físico con el objetivo que en algunas partes del municipio de Zipaquirá Cundinamarca, puedan acceder al reconocimiento físico del establecimiento y el producto logrando que éste genere una demanda en el mercado avícola en Zipaquirá.

Ilustración 4

Cuadro de funciones para comercialización.

<i>Función</i>	<i>Descripción</i>
<i>Comprar</i>	Buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirir el que resulta más beneficioso (esto depende de los criterios aplicados por el comprador)
<i>Vender</i>	Promover el producto hará recuperar la inversión y obtener ganancias.
<i>Transportar</i>	El traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra.
<i>Financiar</i>	Proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa.
<i>Asumir riesgos</i>	Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Fuente elaborada: con datos tomados de (Urrutia Guevara & Mejía Monar, 2017)

Con respecto a la metodología de la investigación, las funciones de comercialización para “Mike Huevos” en redes sociales y establecimientos comerciales abarcan de la misma manera, teniendo en cuenta que los dos canales de comercialización tiene un mismo objetivo.

5.7.1 Comercialización en redes sociales

Ilustración 5

Cuadro de redes sociales comercialización “Mike Huevos”

	<p>“Mike huevos” contacta grupos comerciales para mostrar las referencias, precios de los huevos y realizar su comercialización.</p>
	<p>“Mike huevos” tiene celular corporativo para asistir a los pedidos recibidos por los clientes ubicaciones, direcciones, también realiza publicaciones de promociones.</p>
	<p>“Mike huevos” conforma historias y videos, imágenes de los productos para su comercialización.</p>

Fuente: elaboración propia. Imágenes tomadas (Google, 2023)

Los mercados son, dicho de manera muy simple, el “espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios” En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios. (Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, 2018)

Partiendo de lo anterior, las redes sociales son un canal muy importante ya que hoy en día representa un mayor uso a nivel local y mundial. Por otra parte Zipaquirá Cundinamarca es municipio

donde la red de internet llega delimitada únicamente en algunas veredas del municipio, dicho al principio de este proyecto de investigación.

Ilustración 6

Cuadro de penetración de tecnologías avanzadas por sector industrial

Pilar	Tecnología	Agricultura y Ganadería	
		Actual	Futuro
Infraestructura	Ciberseguridad	28.6 %	50.0 %
	Computación en la nube	14.3 %	50.0 %
Procesamiento	Internet de las cosas	14.3 %	28.6 %
	Robótica	0.0 %	0.0 %
	Impresión 3D	0.0 %	0.0 %
	Realidad virtual	0.0 %	0.0 %
Distribución	Big data	7.1 %	21.4 %
	Inteligencia artificial	7.1 %	0.0 %
	Blockchain	0.0 %	0.0 %

Fuente: (Katz, 2017)

Partiendo de lo anterior, los datos que muestra la tabla, en el procesamiento en la tecnología basada en las redes sociales tiene una participación del 14.3% en la actividad económica agricultura y ganadería, para el futuro representaría un 50% de utilización de este canal en la actividad de agricultura.

Por otra parte, “Mike huevos” busca abarcar más medios tecnológicos como aplicaciones de comercialización, teniendo en cuenta que se necesita un presupuesto económico de inversión para potencializar la marca a través de más redes, que generan publicidad y marketing.

5.8.1. Marketing de influencia

Las redes sociales son un medio de comunicación cuando la entidad utiliza esos canales como un altavoz para difundir sus acciones, pero también es un espacio de colaboración a través de alianzas comerciales con personas cuyo perfil es considerado influyente por su especialización y audiencia. Muchas empresas anuncian sus productos a través de esta vía de promoción que produce buenos resultados por el valor de la personalización de quien inspira confianza, cercanía y credibilidad. Esta manera de practicar el marketing no sustituye otras propuestas online y offline, pero sí refleja un nuevo contexto de influencia y ventas. (tatchè, 2022)

En relación a lo anteriormente dicho, las redes sociales cumplen un papel muy importante, “Mike huevos” inicio con la idea de negocio partiendo desde la pandemia, atrás vez de la aplicación WhatsApp agregando la marca por medio de grupos comerciales de conjuntos del sector el Prado en Zipaquirá Cundinamarca, de esta misma manera logro realizar el reconocimiento de los primeros clientes, lo cual aún existen, ya que se sienten cómodos por el producto que se les brinda demostrando confiabilidad, comodidad, para su consumo final.

Por otra parte; se consigue un mayor alcance de personas y mercados cuando se utiliza un canal por medio del internet como son las redes sociales, a través de ejercicios de presentación de producto desde la voz de los llamados “influencer” quienes dependiendo del público al que se dirija alcanzan grandes superficies y empresas, que a su vez contratan comerciales para potencializar su producto y lograr el reconocimiento y ventas que se busca, así lo expresa el autor cuando dice que “una empresa es vulnerable ante el efecto de las opiniones negativas. Pero también es importante aquello que proyecta de sí misma por medio de una estrategia coherente de publicaciones en torno a los distintos canales sociales” (tatchè, 2022)

Finalmente, el tema que más está abarcando son los influencer, ya que es un grupo de personas que realizan diferentes tipos de sucesos, que permiten atraer audiencia y seguidores, este grupo de

personas realizan también pautas publicitarias de productos o empresas encargadas de comercializar, logrando también de esta misma manera el reconocimiento de marcas proporcionadas de cualquier tipo de mercado.

Ahora bien, “Mike huevos” busca en su plan de negocios a futuro, lograr tener un capital para iniciar un marketing de publicidad de las referencias de huevos por medio de estas redes sociales, logrando obtener contratos con diferentes personajes de este tipo de influencer.

5.9.1 Visibilidad en redes sociales

Tan importante como el escaparate de una tienda, es el posicionamiento online que parte de una estrategia de comunicación alineada con el horizonte empresarial. Las redes sociales se caracterizan por su nivel de alcance. Algo determinante para una entidad que desea hacer llegar datos actualizados en torno a descuentos, promociones, iniciativas, agenda y novedades del catálogo en tiempo real. (tatchè, 2022)

Por lo tanto, se puede sintetizar que las redes sociales en general son herramientas importantes en la vida diaria, para “Mike huevos” mantener su fidelización con los clientes por medios de las aplicaciones actuales compete en el mercado realizando su posicionamiento, ahora bien, esta idea de proyecto está comenzando, por lo que en general aun la marca no cuenta con clientes mayoristas o con un porcentaje elevado de consumidores.

5.10.1 Alcance geográfico en redes sociales

A consideración del mercado, en las redes sociales tendremos mucha más factibilidad de realizar un reconocimiento de la marca, pues el alcance geográfico ya sea en su municipio, país o nicho de mercado por el nivel expansivo de la información y el acceso que la población tiene a la misma mediante el internet, arroja una probabilidad alta de realizar más ventas. El fenómeno de las redes sociales se ha convertido en unas de las más importantes tendencias a nivel mundial, sin lugar a duda, estas plataformas

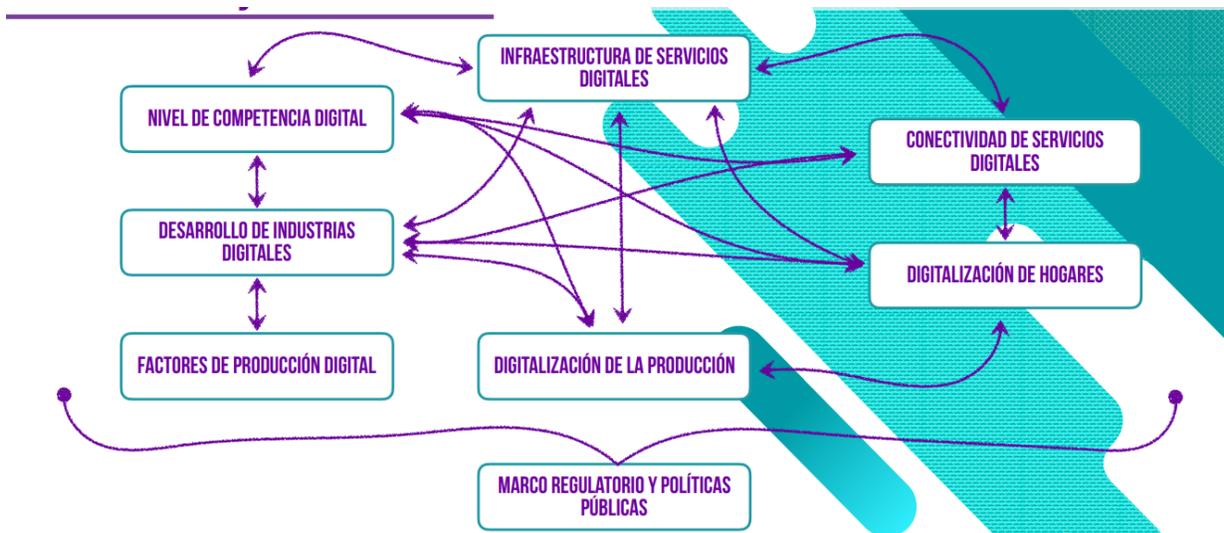
virtuales son un canal primordial para el empresario en la comercialización de sus bienes y la prestación de sus servicios. (Castillo, 2019)

Es por esto que, “Mike huevos” encuentra potencializar su marca a través de redes sociales, logrando obtener su reconocimiento demográfico, y geográfico, ya que las redes permiten una penetración en el mercado buscado el nicho de mercado centrado en la economía avícola de Zipaquirá Cundinamarca.

En la siguiente ilustración muestra la innovación en la parte socio-económico según lo afirma el observatorio de “La economía digital de Colombia”

Ilustración 7

Economía Digital



Fuente: (Bogotá C. d., 2017)

5.2. Marco conceptual

Empaque. El empaque debe elegirse de acuerdo a las características del producto y exigencias del mercado y del comprador. Es importante considerar que puede haber materiales de empaque específicos para

diferentes tipos de productos, por ejemplo, los granos de café verde fácilmente absorben olores y humedad del ambiente, por lo que deben estar en sacos de plástico que los protejan del medio ambiente, mientras que por dentro permitan que salgan humedad y gases. Elegir el material de empaque más adecuado y realizar el proceso de empaque de manera correcta contribuye de manera significativa a mantener la calidad del producto y a lograr el mayor tiempo de vida posible. (Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, 2018)

Proceso de comercialización. Se define el proceso cuando empieza en el momento de empaque y etiquetado del producto para su venta, y finaliza, desde el punto de vista de la organización de productores, cuando el comprador haya recibido y pagado el producto. (Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, 2018)

Planificación del proceso de comercialización. A veces, ocurre que elegimos el almacén, transporte y empaque óptimo para nuestro producto y, aun así, pueden ocurrir pérdidas. Esto pasa, generalmente, si se ha realizado una mala planificación del proceso de comercialización. Por ejemplo, si contratamos tarde al transporte, el producto se queda más tiempo en nuestro almacén, y por más que este brinde las mejores condiciones, algunos productos como frutas o lácteos tienen un tiempo de vida limitado, lo que puede significar que el producto no llegue a su destino a tiempo. Es por ello que siempre debe hacerse una planificación cuidadosa y el seguimiento correspondiente al proceso de comercialización, teniendo en cuenta: volúmenes de producto en diferentes momentos del año, mes y/o semana; materiales de empaque necesarios en diferentes momentos; momentos óptimos para el empaque; disponibilidad de almacenes; necesidades de transporte; etc. (Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, 2018)

Costos. Conocer los costos de producción es indispensable para tomar decisiones y establecer controles en la organización. Contribuye a la elección del cultivo y de la tecnología a utilizar, a estimar

las necesidades de financiamiento, a definir el precio de venta del producto y a calcular la rentabilidad y ganancia. (Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, 2018)

Valor. El valor de un producto o servicio depende, en primer lugar, de las necesidades que este pueda satisfacer y el bienestar que proporciona a quien lo adquiere, o sea, “el valor no está en el producto en sí (output), sino en la satisfacción de una necesidad (outcome)”. De esta manera, el valor del producto está reflejado en el “precio que el consumidor está dispuesto a pagar a partir de los atributos que ve en el producto” (Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, 2018)

Precio. La dificultad para muchos agricultores y sus organizaciones es fijar el precio para sus productos. El método más idóneo en esta situación, y de fácil uso, se llama “fijación de precios con base en el mercado”, que implica conocer los precios de la competencia y averiguar cuánto cuesta el producto en otros lados, y fijar el precio con base en estas consideraciones. Este precio, para que sea un negocio rentable, como mínimo debe permitir cubrir los costos de la producción, incluyendo el salario del productor y de su familia. (Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, 2018)

Marketing. Es el conjunto de herramientas que se aplican para facilitar las relaciones comerciales entre los consumidores con necesidades insatisfechas y las empresas que las satisfacen, comunicando el valor del producto o servicio. Para enfocar bien las actividades del marketing, se realiza la segmentación del mercado, lo que implica dividir el mercado total en grupos más pequeños, de acuerdo a las características específicas de los consumidores. (Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, 2018)

Mercados. Son espacios físicos y virtuales en los que se encuentran y vinculan la demanda y la oferta, y donde se realiza la compra y venta de productos y servicios. La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan para que el producto llegue del productor al consumidor; sus funciones

incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, entre otros aspectos. (Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, 2018)

Redes sociales. Redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios. (Peiró, 2017)

Avicultura. La avicultura, en este marco, abarca todo lo vinculado a la crianza de las aves, incluyendo lo referente al hábitat de estos animales. De acuerdo al interés del avicultor, puede centrarse en la cría de gallinas, patos, pavos, palomas u otras especies. (Pérez Porto, 2023)

Granjas. Una granja avícola es un centro agropecuario de cría de aves de corral, bien para el aprovechamiento comercial de su carne, bien para la puesta de huevos. En el primer caso las granjas avícolas acogen los denominados pollos de engorde; en el segundo, gallinas ponedoras. (VILANEO, 2022)

Establecimientos comerciales. El Código de Comercio define el establecimiento de comercio como un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales (artículo 515 del Código de Comercio). (Bogota C. d., 2023)

5.3. Marco legal

El comercio será inscrito en la entidad pública cámara comercio, teniendo en cuenta la distribución y comercialización Mike huevos frescos, como persona natural siendo único dueño, ya sea del establecimiento comercial o redes sociales.

Capítulo v. Comisión Nacional Avícola. Artículo 18. Comisión Nacional Avícola. Créase la Comisión Nacional Avícola como organismo de carácter consultivo y asesor del Gobierno Nacional conformado por: a) El ministro de Agricultura y Desarrollo Rural o el viceministro de Agricultura y Desarrollo Rural; b) El ministro de la Protección Social o el viceministro de Salud; c) El Gerente General del ICA; d) El presidente ejecutivo de Fenavi; e) Dos representantes de los pequeños avicultores. El Gerente General del ICA o a quien él delegue hará las veces de secretario técnico de la Comisión Nacional Avícola.

PARÁGRAFO 1o. Podrán ser invitadas a las reuniones de la Comisión Nacional Avícola aquellas personas que esta considere pertinente. PARÁGRAFO 2o. La Comisión Nacional Avícola se reunirá ordinariamente una vez al año en el mes de agosto. Extraordinariamente se reunirá cuando las circunstancias lo ameriten.

PARÁGRAFO 3o. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, reglamentará dentro de los noventa (90) días siguientes a la promulgación de la presente ley, la elección y el período durante el cual participarán dentro de la Comisión Nacional Avícola los representantes de los pequeños avicultores.

ARTÍCULO 19. FUNCIONES DE LA COMISIÓN. Son funciones de la Comisión las siguientes: a) Proponer las acciones a ejecutar para el control y erradicación de la Influenza Aviar en caso de la presentación de un foco o brote en el territorio nacional. b) Proponer las acciones a ejecutar para el control y erradicación de Newcastle. c) Realizar un seguimiento permanente a los planes, programas y legislación vigente para afrontar las enfermedades de la Influenza Aviar y de Newcastle. d) Proponer las necesidades presupuestales para el cumplimiento de los compromisos de la presente ley. E) Recomendar las zonas de operación para la implementación del Programa de erradicación del Newcastle. F) Proponer acciones para garantizar la sanidad aviar en los puertos, aeropuertos y pasos fronterizos. (aviar, 2008)

Matrícula en el registro mercantil. Se verifica el nombre de sociedad o establecimiento comercial con el fin de comercializar el bien o servicio, es importante registrarlo de cumplir con la normatividad se realizará sanciones pertinentes, lo cual pueden ser costosas, o determinara la prohibición de su comercialización. Se debe agregar que el registro mercantil también funciona para las redes sociales, Ley 101 de 1993.

(diciembre 23). Diario Oficial No. 41.149, de 23 de diciembre de 1993. Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero (proteccion, 2013)

Ley 2674de 2013

La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos. (proteccion, 2013)

6. Diseño metodológico

6.1. Alcance de la investigación

El proyecto de investigación denominado “Análisis viable para la comercialización de huevos frescos en una tienda física y redes sociales de Mike huevos” Corresponde a un estudio descriptivo, ya que se limita a medir las características, analizando la comparación de los dos canales comerciales estableciendo sus fortalezas y debilidades.

Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra El proceso de investigación (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Alban, Arguello, & Molina, 2020)

En este orden de ideas se realizó una propuesta de comercialización de los dos canales dichos anteriormente, con el fin tener en cuenta tanto el punto físico y las redes sociales, logrando el reconocimiento e impactando en el mercado avícola en Zipaquirá.

6.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es la observación cuantitativa ya que se realiza una encuesta, originando un resultado de la muestra de 50 personas que prefieren comprar en un establecimiento comercial o en punto físico “Mike huevos”, por otra parte analiza la información obtenida de fuentes confiables, observando cómo influye la comercialización en los diferentes canales de comercialización.

6.3. Variables e indicadores

Para esta investigación se determina una variable simple, se recopila de las personas encuestadas que prefieren comprar huevos frescos en un establecimiento comercial, o un punto físico analizando la viabilidad de estos dos canales “Mike huevos”.

6.3. Población y muestra

La población que se utiliza en la encuesta es de 50 personas del sector el prado ubicado en Zipaquirá Cundinamarca para el proyecto “Mike huevos “ en la encuesta generada se realiza una pregunta en general que corresponde a determinar cuál es la preferencia de comprar huevos frescos, si en un establecimiento comercial o un punto físico, cabe resaltar dentro del formato de la encuesta se resaltan otras preguntas relacionadas al consumo del huevo, se aprovechó esta investigación para analizarlas internamente y no tienen que ver con la solución de esta problemática de investigación.

6.4. Diseño de la investigación

Este proyecto es de carácter científico ya que se determinó la viabilidad de comercialización de huevos frescos a través de un establecimiento físico o redes sociales de “Mike huevos” ya que se observó y se describió su comportamiento de los dos canales basado en la información tomada por los autores.

Se realizaron los siguientes pasos para la generación la cual se contemplaron dos tipos de diseño que fueron la observación y la descripción del comportamiento. El primero, se observó el fenómeno y se analizaron los mayores datos para obtener resultados realizando una comparación, la descripción se registró de la parte bibliográfica de los autores. Se analizó el conocimiento empírico del autor de este proyecto de investigación, a su vez asociado de la recopilación de información de fuentes secundarias como libros, tesis de grado, documentos.

Etapa 1. Analizar la viabilidad de comercializar huevos mediante redes sociales o establecimientos comerciales

- Comparación de egresos de los dos canales de comercialización.

Etapa 2. Comparación de las debilidades y fortalezas de los canales de comercialización

Etapa 3. Establecer la similitud de los dos canales de comercialización.

6.5. Procesos, procedimientos e instrumentos

Fuentes secundarias. Las fuentes secundarias hacen relación a todo el material bibliográfico utilizado para el desarrollo del proyecto el cual está establecido, blogs, trabajos de grados, libros, páginas principales.

Fuentes primarias. La información proveniente es directamente de Mike huevos, se recolecto desde el principio basado el conocimiento empírico del autor de esta investigación, analizando la viabilidad de los dos canales de comercialización y el mercado avícola. También se realizó una encuesta tomada por 50 personas determinando su preferencia de realizar la compra de huevos frescos, en un establecimiento comercial o mediante las redes sociales, se determina su similitud, y si realmente estos dos canales son sustentables para el mercado.

6.6. Universo de estudio

La población que se utilizó para el desarrollo de esta investigación, el autor correspondiente a la monografía de Mike huevos, realiza la encuestas con 50 personas del sector el prado de Zipaquirá Cundinamarca, para determinar cuántos de ellos comprarían huevos frescos a través de redes sociales o un punto físico, los resultados obtenidos provenientes de una muestra tomada.

6.7. Diseño comprobatorio

Se realiza una encuesta para determinar la muestra, de los clientes que preferiblemente desean comprar huevos en un establecimiento comercial y puntos físicos de comercialización para el proyecto de investigación “Mike Huevos”.

7. Discusión de resultados y análisis

7.1. Análisis comparativo sustentable en redes sociales o establecimientos comerciales

Ilustración 8

Egresos de comercialización en redes sociales

RUBRO	COSTOS
Insumos y materia prima	\$ 3.420.000,00
Alquiler	\$ 250.000,00
Transporte	\$ 102.000,00
Mano de obra	\$ 800.000,00
Publicidad	\$ 800.000,00
TOTAL	\$ 5.372.000,00

Ilustración 9

Egresos de comercialización en un establecimiento comercial

RUBRO	COSTOS
Insumos y materia prima	\$ 3.420.000,00
Transporte	\$ 250.000,00
Publicidad	\$ 800.000,00
Alquiler	\$ 1.500.000,00
Mano de obra	\$ 800.000,00
TOTAL	\$ 6.770.000,00

Finalmente, en la figura numero 8 muestra los egresos de comercializar huevos frescos “Mike huevos”, así mismo la ilustración 9 hace referente a la comercialización en un establecimiento físico. En definitiva, existe una diferencia en dinero de \$1. 398.000 para igualar los dos canales de comercialización, teniendo en cuenta que se pueden incrementar las ventas ya que teniendo los dos puntos de venta se realizaría mucho más el reconocimiento de la marca “Mike huevos “en Zipaquirá Cundinamarca.

7.2 Cuadro comparativo

Ilustración 10

Cuadro de comparación de comercial, mediante las redes sociales y un establecimiento

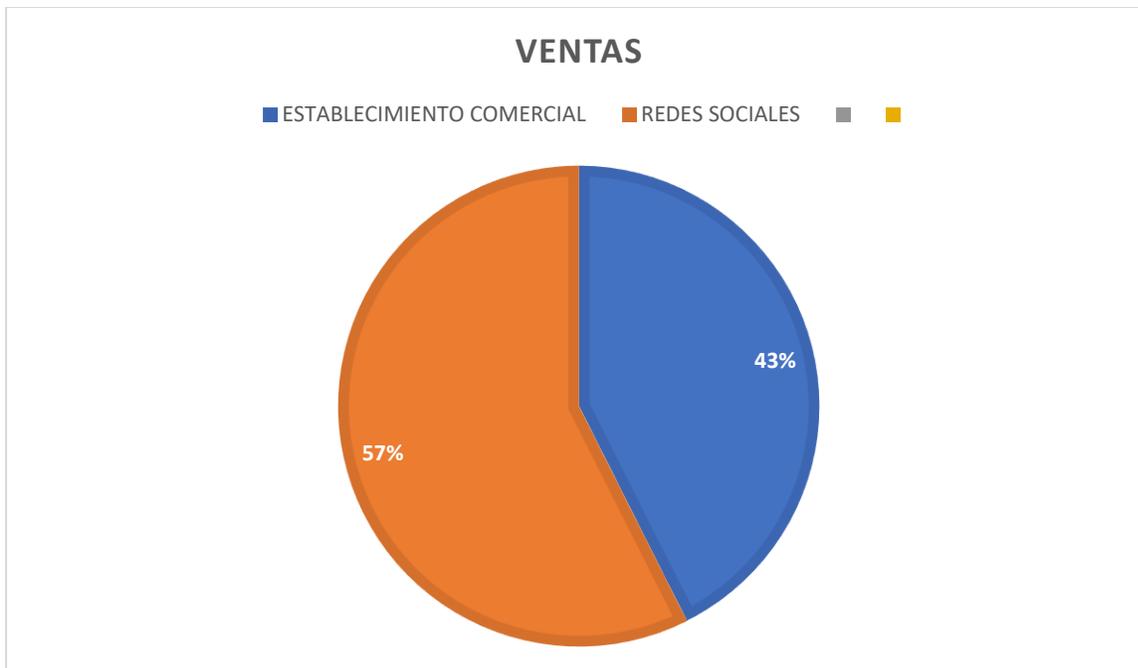
comercial

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad del producto	No disponer de redes sociales
Precios asequibles	Falta de experiencia en redes
Garantía del huevo	Presupuestos altos, para contactar agentes de marketing
Comodidad	Establecimientos comerciales no ubicados en puntos estratégicos
Portafolio de referencias	Presupuestos de arriendo elevados
Lista de clientes activos	Implementación de marketing publicitario, diseño del establecimiento costo elevados

7.3 Similitud de los dos canales de comercialización

Ilustración 10

Resultados de encuesta



Fuente: elaboración propia <https://encuesta.com/survey/WA9njIGORw/te-gustaria>

Resultados. Para el presente estudio se basó en realizar 50 encuestas en el sector el Prado de Zipaquirá zona donde se encuentra el almacenaje de Mike huevos y la comercialización; en definitiva de 50 personas encuestadas con la pregunta ¿Te gusta comprar huevos frescos por aplicación y redes sociales? 30.1 % de las personas encuestadas comprarían huevos frescos por medio de una aplicación o redes sociales.

Ahora bien, teniendo en cuenta las 50 encuestas realizadas de la pregunta ¿Prefieres comprar huevos en un establecimiento comercial? El 19,9 % de las personas encuestadas prefieren acercarse a un establecimiento comercial, algunos de ellos opinaban que lo hacen por el contacto físico con el producto.

Finalmente se concluye que los dos canales de comercialización serían muy importantes en el Municipio de Zipaquirá Cundinamarca para potencializar la marca.

8.CONCLUSIONES

- Se analizó mediante una encuesta el promedio porcentual, quienes estarían de acuerdo en comprar mediante, las redes sociales o aplicaciones y establecimientos comerciales, como conclusión, se recomienda los dos canales de comercialización ya que la similitud no muestra mucha diferencia.
- Se realizó la comparación sustentable por medio de cifras verdaderas para los dos canales de comercialización y su diferencia es mínima, finalmente se debe tener en cuenta que teniendo un establecimiento físico y la comercialización en redes sociales es una gran ventaja para potencializar la marca “Mike Huevos” en el mercado avícola.
- Se llevó a cabo una comparación de las fortalezas y debilidades de comercializar huevos frescos teniendo en cuenta un establecimiento comercial igualmente en las redes sociales del municipio Zipaquirá Cundinamarca.
- Se analiza la similitud de los dos canales de comercialización basado en la estructura de esta investigación.

9.RECOMENDACIONES

Se recomienda al emprendimiento “Mike huevos” estructurar el establecimiento comercial y presupuestar campañas de marketing para ganar seguidores en redes sociales e ir avanzando en más redes sociales también apoyado de influencer.

A si mismo también profundizar esta idea de negocio, estableciendo una misión y visión clara para realizar un crecimiento en la marca, ahora bien, es muy importante también obtener reconocimiento de pueblos cercanos a Zipaquirá Cundinamarca, lo cual sería posible si se manejaran más seguidores en redes sociales.

Por otra parte al obtener los dos canales de comercialización es viable ya que los clientes van conocer la marca lo que va permitir que el producto como el huevo sea confiable para su consumo, logrando activar el mercado avícola, finalmente es importante estructurar un portafolio con el precio de las referencias y el pesaje del huevo tanto en físico como también en las redes sociales.

10.ANEXOS

Anexo 1

Producción del huevo

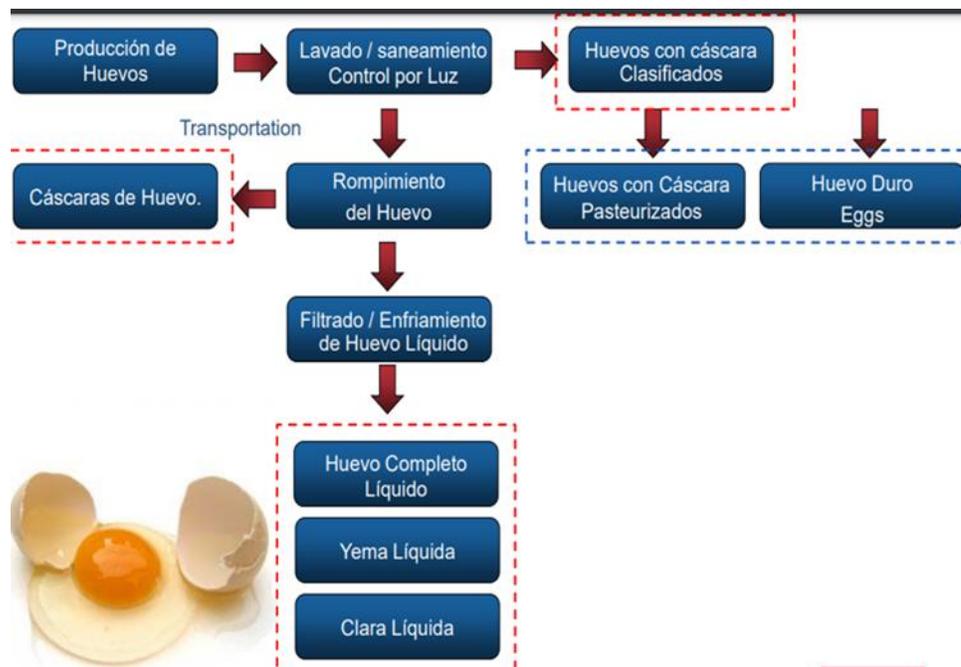
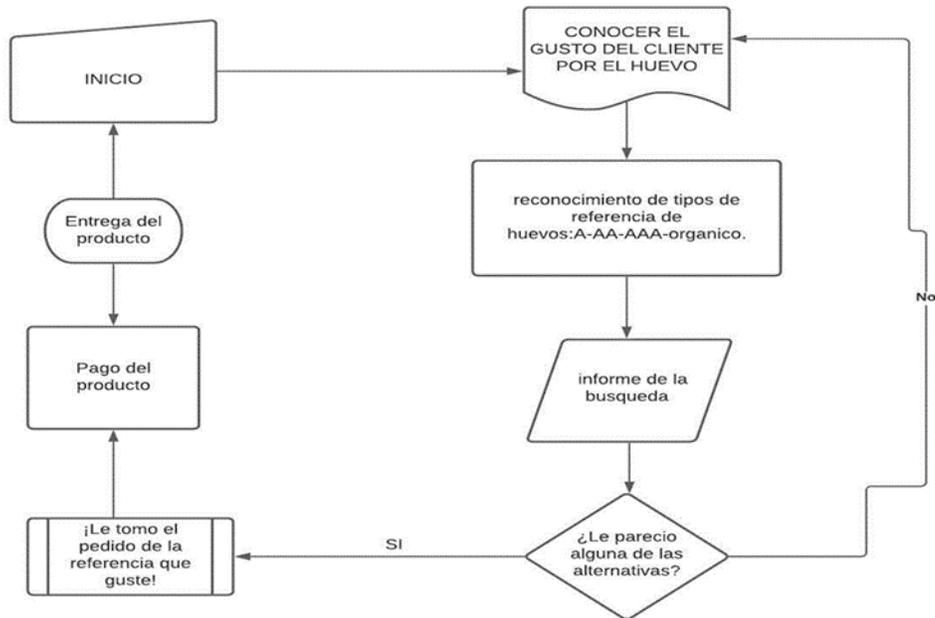


Imagen tomada (Fenavi, Produccion del huevo, 2023)

Anexo 2

Diagrama de flujo de Mike Huevos



Fuente: elaboración propia

Anexo 3

Matriz DOFA Mike huevos

<i>Positivos</i>	<i>Negativos</i>
<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<i>Calidad de del producto</i> <i>Precios Asequibles</i> <i>Garantía del producto</i> <i>Fidelización de clientes</i>	<i>Ventas mensuales escasas</i> <i>Misión y visión</i> <i>Expansión en el mercado</i> <i>Marketing</i> <i>Establecimientos comerciales</i>
<i>Aparición de nuevos clientes</i> <i>Fácil adaptación de nuevas tecnologías</i>	<i>Entrada de nuevos competidores</i> <i>Competencia agresiva</i>

Fuente: elaboración propia

Anexo 4

Cuadro comparativo de los dos canales de comercialización “Mike huevos”

PUNTO FISICO	REDES SOCIALES
Establecimiento comercial	Página web
Servicios públicos	Pago de mensualidad en publicidad página web
Acondicionamiento de estructura	Redes sociales gratuitas; como Tick- Tock
Punto estratégico	Nicho de mercado
Procedimientos legales, bomberos, salubridad	Inscripción cámara y comercio, estándares de calidad.

Fuente: elaboración propia

BIBLIOGRAFIA

- *, M. A. (2002). Determinantes del desarrollo en la avicultura en Colombia; instituciones, organizaciones y tecnología. *molina*.
- ade y economía. (11 de abril de 2023). *Concepto de la estructura del sistema de comercialización : dirección del marketing*.
- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (01 de 07 de 2020). *Empresa de investigación saberes y conocimientos*. Obtenido de [ps://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1#:~:text=Carlos%20Sabino%20define%20a%20la,establecer%20la%20estructura%20o%20el](https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1#:~:text=Carlos%20Sabino%20define%20a%20la,establecer%20la%20estructura%20o%20el)
- ARGOTE, C. A. (14 de Enero de 2021). *LA REPUBLICA* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/mas-de-5-000-locales-han-sido-desocupados-desde-el-inicio-de-la-pandemia-3110534>
- aviar, D. G. (12 de abril de 2008). *Funciones del instituto Colombiano Agropecuario*. Obtenido de <http://www.secretariassenado.gov.co>
- Bogota, C. d. (06 de 12 de 2017). *El observatorio de la economía digital de Colombia*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/>
- Bogota, C. d. (04 de 06 de 2023). *Establecimiento de comercio*. Obtenido de cb.org.co/Preguntas-frecuentes-CCB/Tramites-registrales/Que-es-un-establecimiento-de-comercio#:~:text=El%20Código%20de%20Comercio%20define,los%20fines%20de%20la%20empresa.
- Castillo, A. K. (29 de Mayo de 2019). *Redes Sociales Como Establecimiento de Comercio*. Obtenido de <https://www.munozab.com/blog/redes-sociales-como-establecimiento-de-comercio/>
- Comercio, c. d. (3 de MARZO de 2010). *Censo empresarial Zipaquira dirección de estudios e investigaciones cámara de comercio Bogotá* . Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/f0cc2f51-51ab-4782-a12b-d1b2e4c43e1b/content>
- Comercio, c. d. (03 de MARZO de 2010). *Plan económico para la competitividad del municipio de Zipaquira 2009-2019*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/711d8c17-c508-4ba1-8284-ab162c1269a2/content>
- Comunicare. (02 de marzo de 2019). *Comunicare 2019*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/publicidad-para-vender-huevos/>
- Cundinamarca, G. d. (18 de agosto de 2022). *Gran crecimiento del tráfico en las redes sociales y en la web de la Gobernación de Cundinamarca*. Obtenido de <https://www.cundinamarca.gov.co/noticias/gran+crecimiento+del+tráfico+en+las+redes+sociales+y+en+la+web+de+la+gobernación+de+cundinamarca>

- Cundinamarca, U. d. (05 de febrero de 2023). *Redes sociales ¿vicio o beneficio?* Obtenido de <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/especial-redes-sociales>
- Dane, E. (1 de JULIO de 2021). *Boletin EM 2021*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Boletin_EM_2021.pdf
- Fenavi. (22 de septiembre de 2020). *¡ A la nevera!* Obtenido de <https://fenavi.org/comunicados-de-prensa/a-la-nevera/#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20del%20huevo%20se,o%20vitrinas%20a%20temperatura%20ambiente.>
- Fenavi. (AGOSTO de 2022). *Avicultura.com*. Obtenido de <https://avicultura.com/la-pandemia-hace-caer-consumo-de-pollo-y-huevos-hasta-un-30/>
- FENAVI. (2023). *informacion estadistica* . Obtenido de <https://fenavi.org/informacion-estadistica/#1552494005205-820cb0e1-d0a0>
- Fenavi. (12 de Agosto de 2023). *Produccion del huevo*. Obtenido de <https://fenavi.org/informacion-estadistica/#1538603940314-f570ecc8-a408>
- Gerencie.com. (2022). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/diferencia-entre-local-comercial-y-establecimiento-de-comercio.html>
- Google. (06 de 04 de 2023). *Imágenes* . Obtenido de <https://www.google.com/>
- ILP. (2023). *INSTITUTO LATINOAMERICANO DEL POLLO* . Obtenido de <https://ilp-ala.org/fenavi-consumo-historico-de-huevo-y-pollo-en-colombia/>
- Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José. (2018). *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACION . PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO*.
- Katz, D. R. (12 de Diciembre de 2017). *El observatorio de la economía digital de colombia* . Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/>
- Lange, G. d. (26 de AGOSTO de 2012). *TRANPOSTE DE HUEVOS PARA INCUBAR* . Obtenido de <https://www.pasreform.com/es/knowledge/63/transporte-de-huevos-para-incubar>
- Moreno, G. (marzo de 2021).
- Moreno, G. (Febrero2023). *Avicultores 2022 - 2023*. Bogota Colombia: Nova.
- Negr, a. D. (31 de 05 de 2018). *SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA*. Obtenido de <http://www.senasa.gob.ar/normativas/resolucion>
- Peiró, R. (03 de octubre de 2017). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

- pensamiento & gestión, , 2004. (2004). Creación de empresas y estrategia. *Universidad del Norte*, , 17. 112-133.
- Pérez Porto, J. M. (31 de mayo de 2023). Avicultura . pág. <https://definicion.de/avicultura/>.
- Portafolio. (05 de Enero de 2005). *Cómo aplica el reajuste de los arriendos comerciales en Colombia*.
Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/arriendos-comerciales-asi-seria-el-reajuste-para-2023-576511>
- proteccion, M. d. (22 de julio de 2013). <https://www.minsalud.gov.co/>. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/>
- Reyes, A. (2010). *economia.gob.mx*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Rojas, G. A. (02 de agosto de 2018). ZIPAQUIRÁ, UN MUNICIPIO CON DESARROLLO URBANO Y TURÍSTICO.
Obtenido de <https://www.metrocuadrado.com/noticias/actualidad/zipaquira-un-municipio-con-desarrollo-urbano-y-turistico-2693/>
- RUDAS, C. E. (18 miércoles de mayo de 2022). *Santa Anita y Huevos Kikes lideran mercado del huevo*.
Obtenido de republica.co/empresas/santa-anita-y-huevos-kikes-lideran-mercado-del-huevo-con-unos-60-millones-por-mes-3365441
- sabino, c. (2013). *el proceso de la investigacion* . lumen argentina.
- shopify. (28 de mayo de 2022). *tienda oline vs tienda fisica* . Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/el-ecommerce-evolucion-natural-de-la-tienda-fisica>
- tatchè, M. s. (2022). *EAE Business School* . Obtenido de El impacto de las redes sociales en las empresas:
<https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas>
- Urrutia Guevara, J. A., & Mejía Monar, Á. S. (12 de Mayo de 2017). *Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca "Transturkon S. A." de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5986>
- vega, L. v. (2020). Los ingresos de ventas digitales en colombia crecieron 130 por ciento durante la pandemia.
LR.
- VILANEO, P. D. (2022). GRANJAS AVICOLAS .
- Westreicher, G. (2020). comercializacion . *economipedia*.
- zipaquira, A. (2023). *Geografia zipaquira*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Zipaquir%C3%A1>