

2022

Estrategia de canal de distribución en plazas de mercado de Bogotá para la granja avícola Ligia

Luis Alejandro Riveros Castillo
Universidad de La Salle, Bogotá, lriveros36@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas



Part of the [Business Administration, Management, and Operations Commons](#)

Citación recomendada

Riveros Castillo, L. A. (2022). Estrategia de canal de distribución en plazas de mercado de Bogotá para la granja avícola Ligia. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3146

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

ESTRATEGIA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN PLAZAS DE MERCADO DE
BOGOTÁ PARA LA GRANJA AVÍCOLA LIGIA.

Luis Alejandro Riveros Castillo

11151136

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

Facultad de ciencias administrativas y contables

Programa de administración de empresas Nocturna

Bogotá D.C.

2022

**ESTRATEGIA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN PLAZAS DE MERCADO DE
BOGOTÁ PARA LA GRANJA AVÍCOLA LIGIA.**

Luis Alejandro Riveros Castillo

11151136

**Trabajo de grado para optar por el título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS NOCTURNA
BOGOTÁ D.C.**

2022

“Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien con su sabiduría infinita fue la guía más importante durante mi carrera. A mi madre quien gracias a sus esfuerzos y lucha en la vida, me inspiro para cumplir mis metas. A mis profesores, amigos y compañeros que me animaron todos los días y me brindaron su ejemplo por ultimo y no menos importante a mi esposa y a mi hijo quienes son el motor de mi vida y me dieron apoyo en los momentos más críticos de este proyecto”

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han contribuido al proceso y finalización de este proyecto. Primeramente mi familia quienes fueron la mayor motivación y me brindaron su apoyo desinteresadamente en pro de lograr el objetivo de ser un profesional integro, a mi esposa Geraldin Cuervo y mi hijo Samuel Alejandro Riveros por acompañarme siempre durante este proceso siendo pilar de mi vida y de mi carrera.

Me gustaría también darle un agradecimiento muy especial a la Señora Ligia Riveros Ladino, dueña y fundadora de la organización de estudio (Granja Avícola Ligia), quien también es mi tía, por permitirme trabajar con ella en la investigación y creación de la estrategia de mercado que nos beneficiara mutuamente, a ella con la estrategia que le dará otra perspectiva en el negocio y a mí con la oportunidad de aplicar muchos de los conocimientos adquiridos en mi proceso de formación profesional.

Ya por último doy mi más sincero agradecimiento y las gracias a Luis Manuel Forero, tutor del trabajo de grado y mi maestro de Mercadeo durante la carrera, quien creyó en este proyecto y me brindo su apoyo profesional y académico para concluir la investigación. También agradezco inmensamente a la Universidad de La Salle y a la facultad de ciencias administrativas y contables por darme la oportunidad de pertenecer a tan prestigiosa institución y formarme profesionalmente aquí. De igual manera estoy infinitamente agradecido con el programa “Ser Pilo Paga” del gobierno nacional encabezado por el ICETEX, que hizo posible este sueño de ingresar a una de las mejores universidades del país a un joven de escasos recursos, pero con grandes metas.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	10
RESUMEN.....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. ANTECEDENTES.....	13
1.2. SITUACIÓN ACTUAL	13
1.3. PRONOSTICO:.....	14
1.4. CONTROL DEL PRONOSTICO:	14
1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	15
1.7. OBJETIVOS	17
1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	17
2. MARCO REFERENCIAL	18
2.1. MARCO CONCEPTUAL	18
2.1.1. ESTRATEGIA	18
2.1.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	19
2.1.3. PLAZAS DE MERCADO	20

2.2. MARCO TEÓRICO	20
2.3. MARCO LEGAL (NORMATIVO)	25
2.4. MARCO GEOGRÁFICO.....	27
3. METODOLOGÍA	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACION.....	31
3.2. DISEÑO METODOLÓGICO ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2.1. Enfoque de la Investigación:.....	32
3.2.2. Diseño de la investigación.....	32
3.2.3. Estudio Descriptivo.....	33
3.2.4. Instrumentos para recoger la información.....	33
3.2.4.1. Entrevista.....	33
3.2.5 Diseño de la Encuesta	43
3.3. DISEÑO MUESTRAL	62
3.3.1. Población Y Muestra.....	62
3.4. TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS	63
3.4.1. Proceso empleado para analizar y sistematizar la información.....	63
3.4.2. Presentación e interpretación de resultados	63
4. RESULTADOS DE DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	64
4.1. Proyecto de investigación.....	64
4.2. Resultados y análisis de la información	64

4.2.1 Herramientas de Análisis Interno y Externo	77
5. ESTRATEGIAS FORMULADAS PARA EL MEJORAMIENTO INTERNO Y EXTERNO DE LA GRANJA AVICOLA LIGIA.....	82
5.1 Estrategias Ofensivas (FO).....	82
5.2 Estrategias Reactivas (FA)	83
5.3 Estrategia Adaptativa (DO)	83
5.4 Estrategia Defensiva (DA)	84
5.5 Desarrollo Y Hallazgos De La Investigación	84
5.6 Argumentos por los que se justifica la decisión de abrir nuevos canales de distribución en las plazas de mercado de Bogotá.....	93
5.7 Estrategia Para La Apertura De Nuevos Canales De Distribución En Las Principales Plazas De Mercado De Bogotá.....	95
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
Bibliografía	101

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica de Entrevista.....	34
Tabla 2 Ficha Técnica de Encuesta	44
Tabla 3 Información General	67
Tabla 4 Clasificación de Huevos en la Granja Avícola Ligia	70
Tabla 5 Pago Empleados	71
Tabla 6 Clientes.....	73
Tabla 7 Producción de Huevos.....	74
Tabla 8 Gastos por mes	76
Tabla 9 Costos Indirectos de Fabricación	76
Tabla 10 Total Gastos y Costos.....	77
Tabla 11 Modelo CANVAS.....	78
Tabla 12 Matriz FODA	81
Tabla 13 Capacidad de Producción.....	86
Tabla 14 Cifras Argumentativas de la Toma de Decisión.....	94
Tabla 15 Gastos de Transporte.....	96

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Municipio de Caqueza Cundinamarca	28
Ilustración 2. Granja Avícola Ligia.....	30
Ilustración 3¿Con que genero se identifica?	46
Ilustración 4¿A qué rango de edad pertenece?.....	47
Ilustración 5¿Cada cuanto consume Huevos en su alimentación?.....	48
Ilustración 6 ¿En su alimentación diaria en qué momento prefiere consumir Huevos?	49
Ilustración 7 ¿Qué precio considera apropiado para un Huevo en el mercado?	50
Ilustración 8 ¿En que se fija más al momento de comprar Huevos?.....	51
Ilustración 9 ¿En su hogar quien es el encargado de comprar los Huevos?.....	52
Ilustración 10 ¿Dónde prefiere comprar Huevos?.....	53
Ilustración 11 ¿Qué cantidad de Huevos acostumbra a comprar?.....	54
Ilustración 12 ¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales o plataformas tecnológicas para comprar Huevos?	55
Ilustración 13 ¿Ha presentado algún problema de salud por el consumo de Huevos?	56
Ilustración 14 ¿Qué uso suele darle al Huevo?	57
Ilustración 15 ¿Como califica la atención brindada por la persona que le vende Huevos?	58
Ilustración 16 ¿Conoce alguna de las siguientes marcas de Huevos?.....	59
Ilustración 17 ¿Qué atributos le gustaría que se le agregaran a los huevos que consume?.....	60
Ilustración 18 Composición global del Huevo (excluyendo la cascara)	69
Ilustración 19 Proteínas del albumen de huevo.....	69

INTRODUCCION

El trabajo de investigación presentado a continuación consiste en la creación de una estrategia enfocada en ampliar los canales de distribución de la granja avícola “Ligia” para comercializar su principal producto el cual es el Huevo, esta granja está ubicada en el municipio de Cáqueza, Cundinamarca y se encuentra en una fase de desarrollo y expansión por lo que se hace necesario implementar nuevas estrategias que contribuyan a su correcto crecimiento como organización, el porqué de esta investigación radica fundamentalmente en conocer los diferentes canales potenciales en donde se evidencia una oportunidad para la granja de comercializar su producto y posicionarse como una distribuidora de huevos importante en la ciudad de Bogotá.

Se determinó a través de una investigación descriptiva que la granja avícola Ligia carece de una red de clientes que distribuyan los huevos en las principales plazas de mercado de la ciudad de Bogotá por lo que se evidencia una debilidad en esta área de la empresa, también por medio de la recolección de datos históricos de la granja y un estudio de mercado se estableció cuáles eran los mejores puntos de venta o canales indirectos donde la disponibilidad del producto satisfará la necesidad del cliente.

Es importante tener en cuenta la situación y el contexto en la que se está llevando a cabo esta investigación, como es por todos conocido, el año 2020 trajo consigo una serie de eventos desafortunados entre ellos la pandemia global del Coronavirus (Covid-19), afectando muchas aspectos de la vida cotidiana, entre ellos los hábitos de comercio, de distribución y de consumo entre otros, por ello también la recolección de información se tornó un tanto compleja por el hecho de no poder realizar un trabajo de campo determinado y por la adaptación a el uso de nuevas herramientas tecnológicas, aunque siempre debemos estar abiertos a nuevas formas de hacer las cosas por lo que el resultado final de esta investigación se adapta perfectamente a los nuevos

protocolos de seguridad y brinda a los clientes total y plena confianza a la hora de elegir este producto. A continuación, se detalla la estructura de cada uno de los capítulos que componen este documento:

El primer capítulo contiene todo lo referente al planteamiento del problema donde sabremos según una entrevista realizada a la fundadora y dueña de la Granja Avícola Ligia todos los aspectos relevantes de la organización, la formulación del problema, también se incluyen todos los antecedentes relacionados con la investigación recientes no mayor a cinco años. El objetivo general y los objetivos específicos también se relacionan en este capítulo al igual que la justificación de la investigación.

El segundo capítulo comprende toda la parte de marcos de referencia entre los cuales encontramos el marco teórico con la citación de varios autores definiendo los temas que desarrollan el trabajo, el marco legal donde se citan todas las leyes y normas que delimitan el desarrollo de la actividad de la organización, el marco contextual o geográfico describiendo las características más importantes de las regiones analizadas en la investigación que sirven de referencia.

En el capítulo 3 se encuentra el tema de la metodología utilizada en la investigación como su tipo, su diseño y su enfoque, también los instrumentos y herramientas de recolección de datos empleados en la realización del proyecto, el diseño muestral también se incluye en este capítulo refiriéndose a la población y la muestra que fue analizada, el método del trabajo y el proceso empleado para analizar y sistematizar la información, esto tiene la finalidad de evaluar e interpretar los resultados obtenidos y presentarlos a través de varias etapas y fechas determinadas.

Ya para el último capítulo se estableció el desarrollo del trabajo con base en los objetivos específicos, el alcance de cada uno de estos y los datos que se obtuvieron a través de la investigación

y finalizando el trabajo de grado estarán las conclusiones, recomendaciones, bibliografía, cibergrafía, y los anexos que componen el trabajo de investigación.

RESUMEN

En el municipio de Cáqueza Cundinamarca el desarrollo de la industria avícola se encuentra en pleno desarrollo siendo este un lugar con todas las características climáticas y geográficas para la producción de alimentos agrícolas y para la distribución de estos hacia la ciudad de Bogotá, por su cercanía y facilidad de transporte. Allí se encuentra hace ya seis años la granja avícola Ligia la cual se dedica principalmente a la producción y venta de huevos. Esta granja no cuenta con una red de clientes en la ciudad de Bogotá por lo que surgió la necesidad de ampliar los canales de distribución de la organización buscando cubrir áreas diferentes a las que maneja actualmente, por esto se analizaron tres de las más importantes plazas de mercado de la ciudad de Bogotá considerando que eran las que tenían mayor fortaleza en la venta de productos campesinos y agrícolas, de estas tres plazas se escogió un negocio en cada una donde establecimos la mejor opción para distribuir los huevos a un excelente precio asequible para todo el mundo.

También fue necesario a través del análisis de varias bases de datos y registros obtenidos de la mano de la señora Ligia Riveros determinar la capacidad real de producción de la granja ya que cuenta con 4 galpones de a 1000 gallinas cada uno para un total de 4000 gallinas de las cuales no todas ponen huevos todos los días o algunas ponen más dependiendo de su edad, alimentación, estado de salud, entre otros factores.

La finalidad e importancia del trabajo de investigación se enfoca principalmente en la estrategia que se va a diseñar para hacer crecer los canales de distribución de la granja avícola y en cómo podemos utilizar todos aquellos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera administrativa

para contribuir y ser parte fundamental en el crecimiento y posicionamiento de una pequeña empresa que cuenta con todos los requisitos para ser una gran empresa en el sector del mercado donde se encuentra.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES: La organización rural “granja avícola Ligia” fue fundada por la señora Ligia Riveros en el año 2014, se dedica a la producción y comercialización de Huevos y se encuentra ubicada en el municipio de Cáqueza (Cundinamarca) cuenta con una cantidad muy pequeña de empleados, (4 personas incluyendo a la dueña) y sus principales clientes son distribuidores mayoristas de la ciudad de Bogotá. Para llevar a cabo la producción se tiene dispuestos cuatro galpones con mil gallinas cada uno para un total de cuatro mil las cuales deben tener un trato especial y delicado ya que de eso depende la calidad del huevo y la cantidad de producción. La selección y empaque de los huevos se realiza en la finca donde vive la señora Ligia y allí mismo se almacena el alimento y medicamentos de las gallinas. También es importante añadir que la dueña de la organización es familiar del investigador, la tía más precisamente.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL: La organización “Granja Avícola Ligia” no es considerada aun como una empresa legalmente establecida ya que no está inscrita en Cámara y comercio y no tiene un amplio recorrido en su actividad por lo que es poco reconocida, su capacidad de distribución a proveedores es nula por lo que se enfoca básicamente en la producción y empaque del producto, su funcionamiento es totalmente empírico y no cuenta con los elementos fundamentales de una empresa tales como una misión, una visión un logo que la identifique mucho menos tiene un plan de mercadeo que le garantice su crecimiento y su

posicionamiento en el mercado, tampoco tiene un orden financiero establecido pero es una organización que está generando buenos ingresos ya que se expandió hace un año de un galpón a cuatro galpones por lo que presenta la necesidad de una intervención que proporcione orden y recomendaciones futuras, para tomar buenas decisiones en la organización.

1.3. PRONOSTICO: Se espera que la Granja Avícola Ligia implemente una estructuración ordenada y viable en todos sus procesos que le permita centrar sus decisiones en la planeación estratégica y en la optimización de su producción para poder conseguir nuevos clientes y crecer como empresa, el posicionamiento en el municipio de Cáqueza es una meta a mediano plazo ya que también se podría pensar en empezar a competir con granjas de otras regiones y a distribuir en grandes cantidades a las grandes ciudades por lo que se presenta la necesidad de establecer un plan de marketing que evidencie las falencias presentes en la organización y las convierta en fortalezas generado un valor diferenciado de esta organización.

1.4. CONTROL DEL PRONOSTICO: Para crear una estrategia de marketing enfocada en los canales de distribución se debe disponer de toda la información disponible de la granja, esta se obtendrá directamente de la señora Ligia Riveros e identificaremos los principales factores que afectan de manera negativa a la organización, también se tendrá en cuenta el mercado en donde se quiere posicionar la empresa y estudiar muy bien a la competencia y el tipo de clientes que podrían ser potenciales compradores de los huevos producidos en la granja, por ultimo financieramente se espera implementar un plan estratégico que brinde la posibilidad de generar más valor a la organización incremente las utilidades y optimice los recursos.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuál es la mejor estrategia de mercadeo para desarrollar y hacer crecer los canales de distribución en las principales plazas de mercado de la ciudad de Bogotá, para la “granja avícola Ligia”?

1.6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Es preciso explicar en esta sección del trabajo que varios autores o instituciones se han dedicado a estudiar y plantear problemas relacionados con la avicultura y su modelo de negocio, en pro de lograr un proceso eficaz y óptimo que brinde beneficios económicos, ecológicos y sostenibles para los granjeros que viven de este negocio. En la Corporación universitaria Minuto de Dios en el año 2017 las estudiantes de especialización en gerencia de proyectos Diana Marcela Mora Hernández, Dina Mayerly Herrera Gutiérrez y Luz Angelica Rodríguez Rojas, elaboraron un plan de negocios que permite determinar la factibilidad de producir y comercializar huevos camperos, con el objetivo de posicionar el producto mediante el uso de precios accesibles respecto a productos similares, haciendo uso también de campañas publicitarias donde se demuestren las ventajas competitivas y nutricionales del producto.

Según la estudiante Mora D, Herrera D, Rodríguez L (2017) “El proyecto se enfocó en producir huevos de gallinas camperas, conocidas también como “pasture-raised”, estas gallinas a diferencia de las criadas en galpones deambulan libremente en los pastizales y se alimentan según su dieta natural, dieta que incluye semillas, plantas, insectos y gusanos. Es precisamente en esta área en la que se ofrece un diferenciador en el proceso de producción de huevos, así mismo el sistema de entrega planificado es puerta a puerta, ya que está diseñado según la concentración de clientes en diferentes zonas, lo que permite tener una rápida respuesta a los pedidos de huevos camperos”. (p. 11)

Aquí vemos que una buena estrategia de distribución se enfoca en la entrega del producto puerta a puerta además de la rápida atención de pedidos según la solicitud de los clientes.

En un estudio realizado por FENAVI (Federación Nacional de Avicultores) junto con dos firmas de investigación en el año 2019 en cinco ciudades de Colombia sobre los hábitos y usos de la categoría de huevo con metodología mixta es decir cualitativa y cuantitativa, tuvo como objetivo identificar y entender el consumo, hábitos y usos del huevo en los hogares colombianos para así seguir incrementando el consumo de huevos en nuestro país. Este estudio lo encontramos en la revista Avicultores edición 279 de FENAVI publicada el mes de febrero de 2020.

Uno de los mayores hallazgos encontrados en este estudio fue que el huevo es la principal proteína consumida por el 96% de los consumidores entrevistados, “eso es un hallazgo muy importante y este dato de una vez lo podemos complementar con el panel de hogares donde Kantar (Firma de investigación) llega a la conclusión que el huevo tiene el 99% de penetración. Esto significa que, de cada 100 hogares en el país 98 consumen huevo” expreso Andrea Vargas, directora nacional del programa Huevo de FENAVI. 2019 (p.9)

Esto sin duda aporta mucho a la investigación ya que es posible determinar que un producto que está en 98 de cada 100 hogares siempre tendrá acogida en el mercado y será bien recibido por su contenido nutricional, por ello es necesario diferenciarse de los demás competidores creando estrategias únicas que generen valor agregado a la compañía que estamos estudiando.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de marketing que permita desarrollar y hacer crecer los canales de distribución de la “granja avícola ligia” en las principales plazas de mercado de la ciudad de Bogotá.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A. Determinar cuáles son los principales distribuidores de Huevos en las principales plazas de mercado de la ciudad de Bogotá.
- B. Establecer la capacidad productora de la Granja Avícola para saber que demanda es capaz de suplir.
- C. Crear estrategia que permita distribuir los huevos en las principales plazas de mercado que requieran del producto y que genere un posicionamiento la organización.

1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El marketing es una herramienta muy valiosa en las organizaciones; tiene como función principal segmentar un mercado determinado y enfocar a la organización a dicho segmento. Según Kotler (2017) “Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes” (p. 5). Esto ayuda a que se pueda desarrollar su actividad en un ambiente apropiado y con la plena seguridad y confianza de su portafolio de productos y de la demanda que requieran sus clientes. De esta manera se puede obtener de la organización un posicionamiento y reconocimiento que logre ampliar de forma sistemática una red de clientes que distribuyan productos en diferentes niveles comerciales. Esto es precisamente lo que no tiene la organización de estudio y de allí el porqué de esta investigación; en este caso se hace necesario aplicar los conocimientos adquiridos con el fin de

contribuir al crecimiento y generar un progreso en la organización siendo así, el principal objetivo es diseñar una estrategia que amplié la red de clientes distribuidores en la ciudad de Bogotá y al mismo tiempo establecer una posición en el mercado de productos de consumo masivo y alimentos de primera necesidad teniendo en cuenta que este negocio es totalmente empírico.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. ESTRATEGIA

A través de la historia se han planteado diferentes definiciones de lo que es la estrategia, a pesar de esto, universalmente este concepto no tiene una definición totalmente aceptada, no obstante, podemos percibir dos tendencias fundamentales que han estado presente en las muchas definiciones de diferentes autores, la primera habla de la estrategia como el arte de generar y establecer objetivos o políticas y la forma de llevarlos a cabo cumpliendo la misión establecida a través de dichos objetivos. La segunda hace referencia a la empresa y la dinámica que tiene un entorno determinado por diferentes factores.

H. Koontz (1991) dijo: “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. Aquí vemos como esta definición se centra en la organización y en los objetivos planteados para llevar a cabo su actividad.

Según Morrisey G (1993) en su libro El Pensamiento Estratégico, la estrategia es un término que suele utilizarse para describir cómo lograr algo, también dice que nunca ha entendido muy bien el uso de este término ya que lo ve como aquello donde se dirige una empresa en el futuro y

no como los pasos para llegar ahí. Es por eso por lo que lo define de la siguiente manera: “la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica”.

Una de las definiciones más actuales de estrategia la brinda Michael E. Porter (2015), él dice que "La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos". También en sus propias palabras dice que “La estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado”, pero para ser más precisos define la estrategia con una sola palabra: Diferenciación, aunque no cualquier diferenciación, cuenta: “Diseñar la Estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve”. De esta manera este importante autor se enfoca mucho en lo que es la empresa y su dinámica en el entorno.

2.1.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Como todos sabemos la mayoría de los comerciantes y fabricantes de productos trabajan en conjunto para llevar a los usuarios finales o consumidores dichos productos, es allí donde se crea un canal de Marketing o canales de distribución los cuales son definidos por Kotler y Armstrong (2017) como: “El conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio este a disposición del consumidor o usuario de negocios”. (P.352)

Esto conlleva a que muchas organizaciones basen su actividad en la distribución únicamente sin ser productores ni comerciantes sino simplemente distribuidores, allí encontramos empresas de transporte, aplicaciones de domicilios, etc. La función de estas empresas es tan importante como

la función de las empresas fabricantes ya que sin ellas difícilmente los productos llegarían a todos los consumidores que requieran el producto.

2.1.3. PLAZAS DE MERCADO

Una de las mayores tradiciones que tenemos los colombianos es la compra de productos agrícolas en las reconocidas plazas de mercado, no solo por economía y calidad sino por el ambiente que allí se maneja además de que la mayoría de los negocios en estas plazas son de tradición familiar y son manejados por personas de la tercera edad o sus hijos que siguieron esta tradición.

Un estudio de la universidad de los Andes en el año 2016 sobre agronegocios y la industria de alimentos nos dice: “Las plazas de mercado son lugares, abiertos o cubiertos, donde hay una oferta de frutas, verduras, quesos, carnes, etc. Son el eje que conecta el campo con la ciudad, son el origen y centro de un gran encuentro cultural gastronómico, comercial, social, político y religioso. En la ciudad de Bogotá, encontramos 44 plazas de mercado de las cuales 19 (una en cada localidad) son públicas y 25 privadas. En nuestro país, existen diferentes formas de hacer mercado y sin duda la nueva tendencia es comprar en almacenes de cadena, ya sea por su proximidad o facilidad. Las plazas de mercado son entonces relativamente pocas frente a las grandes superficies.” Las 19 plazas de mercado publicas mencionadas son administradas por el Instituto para la economía de social (IPES), quien es la responsable de garantizar la seguridad alimentaria, de promover el empleo y el aprovechamiento de espacios públicos.

2.2. MARCO TEÓRICO

En el mundo de las organizaciones resulta muy importante la diferenciación y la creación de valor para el buen manejo de las relaciones redituables con los clientes, por lo que el marketing se

nos presenta como la mejor herramienta para lograr este objetivo. Para el caso de estudio, es decir para la Granja Avícola Ligia es necesario tener como referencia los conceptos más importantes que involucran la estrategia de marketing que se desea aplicar. A través de la historia algunos autores importantes en este campo nos brindan diferentes definiciones del marketing, fundamentados en torno a la satisfacción del cliente y a la mayor creación de valor.

2.2.1 ¿Qué es el Marketing?

“El Marketing es la actividad encaminada a atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos” (Kotler y Armstrong, 2017. P.4)

En función de desarrollar una estrategia de marketing, que beneficie a una organización, es vital tener claro que las relaciones que se entablan con los clientes no solo externos sino también internos, forjan la base de un canal sólido y confiable del cual ambas partes crean valor y satisfacción de las necesidades.

El llamado padre del marketing moderno Philip Kotler en su principal obra, en conjunto con Gary Armstrong: Fundamentos de Marketing (2017). Nos amplían la visión sobre qué aspectos debemos tener en cuenta en el momento de establecer una buena estrategia de mercado que posicione una empresa y que amplíe los canales de distribución en un mercado determinado.

El marketing es decisivo en el éxito de toda organización para su ejemplo tenemos que grandes compañías como, Coca Cola, Google, Walmart, Mc Donalds, Microsoft, entre otras, hacen uso del marketing, pero también aquellas que no tienen fines lucrativos como, museos, iglesias, hospitales, universidades incluso entidades gubernamentales.

El marketing esta siempre a nuestro alrededor tanto en formas antiguas y tradicionales como en nuevas formas, las cuales van desde sitios web, y aplicaciones de teléfonos móviles hasta videos

y social media en línea. Lo podemos ver abundantemente en la cantidad de productos que existen en el mercado y en los anuncios que ocupan las pantallas de la televisión, en revistas o en nuestro correo. Esos nuevos métodos ya no solo buscan enviar mensajes a las grandes masas sino acercarse tanto a ellas hasta que se vuelvan parte fundamental de su existir, llegan a las personas de forma directa, personalizada e interactiva logrando enriquecer las experiencias con las marcas.

Hoy en día el marketing no puede entenderse solo como el hecho de realizar una venta, sino que debemos verlo desde la perspectiva moderna de satisfacer una necesidad en pro de un bien común, y solo se logra atraer a los clientes comprendiendo sus necesidades y desarrollando productos y servicios que les ofrezcan un valor mayor al de sus competidores. Es allí donde se puede decir que el marketing es un proceso social y administrativo en el que individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan los unos de los otros intercambiando valor entre ellos.

2.2.2 ¿Por qué hacer un Estrategia de marketing?

Se considera necesario para toda organización contar con una estrategia de marketing que posicione su marca en un determinado mercado.

El concepto de marketing es "un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás" (Kotler y Armstrong, 2017.P. 5)

Por lo que podemos determinar que aquella empresa u organización que no cuente con este elemento esencial en su planeación no está cumpliendo verdaderamente su objetivo y no tiene en cuenta factores de mucha importancia como las necesidades y los mercados meta.

Según lo explica el autor Alfred Chandler

2.2.3. Planeación estratégica

Como bien lo menciona en su libro, William J. Stanton, la planeación es el primer paso en una organización para establecer las metas y el diseño de las estrategias para alcanzarlas, la etapa de implementación dentro de ser el segundo paso, allí se dirige la operación de acuerdo con el plan y la evolución en donde se analiza el desempeño en relación con las metas establecidas.

Todo esto se hace en el transcurso de la actividad, pero lo que primero que debemos tener en cuenta es la planeación como paso principal ya que es allí donde debemos utilizar toda nuestra capacidad intelectual y administrativa para que, como líderes en las organizaciones tomemos decisiones correctamente incluyendo todos los factores y recursos disponibles, pero ante todo buscando un valor agregado que diferencia a una organización de otra. Stanton (2009)

2.2.4. Canales de distribución

Es de vital importancia en toda organización tener plena seguridad y confianza en la red con la cual se van a conectar con sus clientes y así comprender su valor, por ello todas las empresas enfocan parte de su logística en la parte de abajo de la red de entrega de valor por lo que deben conocer los conceptos de distribuidor mayorista y minorista. Kotler (2017) en su libro Fundamentos de Marketing menciona que son muy pocos los productores que venden sus productos de manera directa a los consumidores finales, por otro lado, la mayoría de ellos utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Es allí donde se crea un Canal de Marketing o canal de distribución definido por Kotler como: “un conjunto de organizaciones independientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso y consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (p.293)

2.2.4. Avicultura

La avicultura en Colombia y en la mayoría de los países que la ejercen hace referencia según Mateo Velandia (2016) de la universidad de los andes:

A toda actividad relacionada con el cuidado y manejo de especies avícolas, entre las cuales encontramos desde pollos y gallinas hasta Faisanes, codornices, pavos, patos y algunas especies silvestres como el ñandú. Sin embargo, existe un alto grado diferencial en cuanto a la importancia comercial y nivel de desarrollo de la industria en cada tipo de especie, como es de imaginarse la más desarrollada hasta el día de hoy es la de pollos y gallinas (Aves del Género Gallus). Esta industria ha logrado convertirse en una de las pecuarias más intensificadas, haciendo uso de tecnología altamente tecnificada y aplicando y desarrollando un alto grado de conocimiento zootécnico. En la actividad avícola de pollos y gallinas se han distinguido dos conceptos: “Avicultura tradicional” e “Industria Avícola” (también denominada “Avicultura Industrial”). (p. 5)

Enfocándolo más directamente con la idea de negocio de la señora Ligia Riveros es la producción de huevos en masa y su posterior distribución, para lo que se debe disponer de las instalaciones adecuadas y un cuidado especializado buscando siempre la calidad del producto y la optimización de recursos.

2.2.5. Granja

Esta palabra o vocablo tiene múltiples definiciones según la RAE (Real Academia Española) entre ellas: “Hacienda de campo dentro de la cual suele haber un caserío donde se recogen la gente

de labor y el ganado”, también; “Finca dedicada a la cría de animales.” Y, por último: “Establecimiento en el que se sirve al público leche, huevos, chocolate, helados o pastas.”

Esto sin duda se aplica para esta investigación ya que la organización de estudio es una Granja Avícola dedicada a la cría de Gallinas ponedoras de Huevos las cuales requieren de un conocimiento especializado para llevar a cabo una excelente producción, esta se encuentra al cuidado de varias personas que cuentan con este conocimiento.

2.3. MARCO LEGAL (NORMATIVO)

El marco Normativo por el cual se desempeñan fundamental las empresas avícolas en Colombia según FENAVI (Federación Nacional de avicultores de Colombia) en el año 2019, se presenta a continuación:

LEY 9 DE 1979 (enero 24) Diario Oficial No. 35308, del 16 de julio de 1979

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 humano que cuentan con Inspección Oficial Permanente en Plantas de Beneficio Animal.

LEY 1943 DE 2018 - por medio de la cual se emiten normas de financiamiento para el restablecimiento del equilibrio del presupuesto general y se dictan otras disposiciones.

LEY 822 DE 2003 - por la cual se dictan normas relacionadas con los agroquímicos genéricos.

LEY 1659 DEL 15 DE JULIO DE 2003 - Por la cual se crea el sistema nacional de identificación, información y trazabilidad animal.

LEY 1255 DE 2008 - Por la cual se declara de interés social nacional y como prioridad sanitaria la creación de un programa que preserve el estado sanitario de país libre de Influenza Aviar, así

como el control y erradicación de la enfermedad del Newcastle en el territorio nacional y se dictan otras medidas encaminadas a fortalecer el desarrollo del sector avícola nacional.

LEY 101 DE 1993 - Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero

LEY 576 DE 2000 - Por la cual se expide el Código de Etica para el ejercicio profesional de la medicina veterinaria, la medicina veterinaria y zootecnia y zootecnia

LEY 73 DE 1985 por la cual se dictan normas para el ejercicio de las profesiones de Medicina y veterinaria, Medicina Veterinaria y Zootecnia y Zootecnia.

LEY 1774 DE 2016 - Por medio de la cual se modifican el código civil, la ley 84 de ·1989, el código penal, el código de procedimiento penal y se dictan otras disposiciones

LEY 84 DEL 27 DE DICIEMBRE DE 1989 - Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia.

LEY 9 DE 1979 - por la cual se dictan Medidas Sanitarias

LEY 1715 DE 2014 - Por medio de la cual se regula la integración de las energías renovables no convencionales al sistema energético nacional

LEY 1333 DE 2009 - Por la cual se establece el procedimiento sancionatorio ambiental y se dictan otras disposiciones

LEY 388 DE 1997 - Por la cual se modifica la Ley 9ª de 1989, y la Ley 3ª de 1991 y se dictan otras disposiciones.

LEY 373 DE 1997 - Por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua.

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, Vigilancia y Control de la Carne y Productos Cárnicos Comestibles

Resolución 3753 de 2013: 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 de acuerdo con el riesgo en salud pública.

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

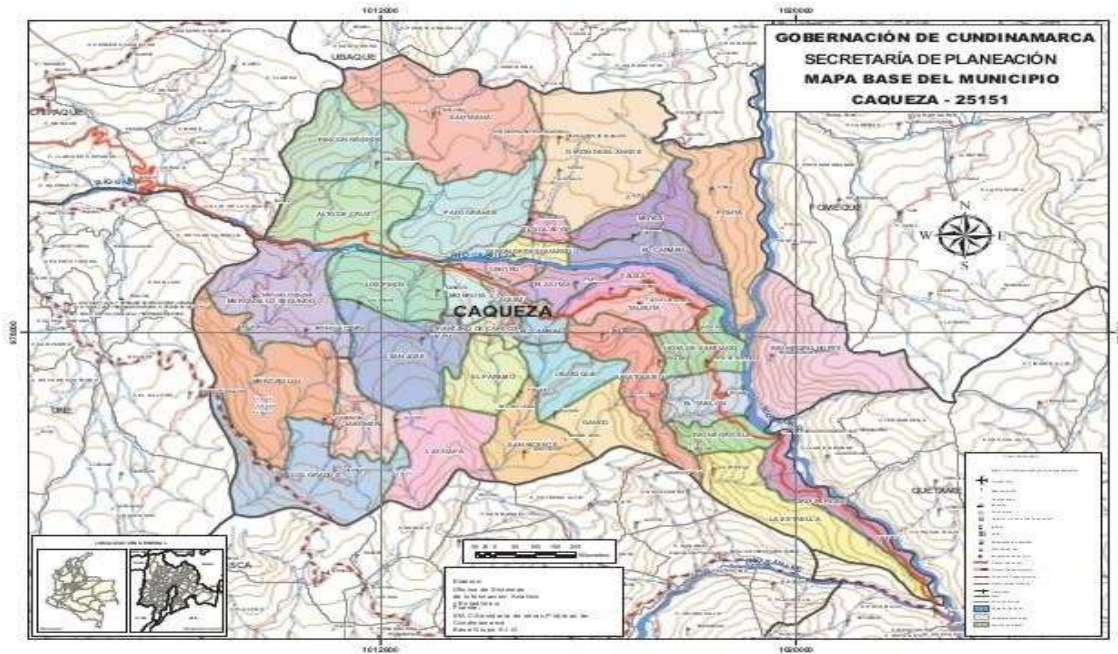
Oficio No. 20181300101671 – MINTRANSPORTE – Transporte de mercancías

Resolución 0003651 de 2014 – Instituto Colombiano Agropecuario ICA por medio de la cual se establecen los requisitos para la certificación de granjas avícolas bioseguras de postura y/o levante y se dictan otras disposiciones.

2.4. MARCO GEOGRÁFICO

El municipio de Cáqueza Cundinamarca cuenta con un área de 106 Km² de los cuales 38 Km² conforman el casco urbano lo que equivale a un 35,8% del territorio, los otros 64,2% de área rural donde se desarrolla como actividad económica principal la agricultura.

Ilustración 1. Municipio de Caqueza Cundinamarca



Tomado de la página de la secretaria de planeación de la gobernación de Cundinamarca

La población de Cáqueza realiza diferentes actividades económicas para aprovechar al máximo el potencial del suelo del municipio, entre estas actividades están el cultivo de: maíz, frijol, arveja, cebolla bulbo, habichuela, tomate, ahuyama, hortalizas, café, entre otros. Por esto Cáqueza se caracteriza por ser un municipio en el que predomina el área rural.

La zona rural del municipio de Cáqueza está constituida por 35 veredas: Rincón Grande, Palo Grande, Alto de la Cruz, Santa Ana, Moyas, Girón del Resguardo, Girón de San José, Pantano de Carlos, Colorados, El páramo, El Campin, Mercadillo I, Mercadillo II, La Jabonera, Los Pinos, Piscinas centro, Ganco, Placitas, Tausuta I, Tausuta II, Hoya de Santiago, Ubatoque I, Ubatoque II, La Estrella, Oro perdido, Rio Negro Sur y El Tablón.

Además Cáqueza provee los siguientes servicios a los municipios de la región:

- Centro de Atención Provincial (CAP)

- Juzgado penal del circuito
- Fiscalía Regional
- Juzgado Civil del circuito
- Hospital regional San Rafael
- Inspección de Trabajo
- Oficina de Registro e instrumentos públicos
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar
- Inspección de tránsito y transporte de Cundinamarca
- Asociación de municipios de Oriente
- Notaria del circuito

La granja avícola Ligia tiene su ubicación en el municipio de Cáqueza Cundinamarca más exactamente en la vereda placitas vía San José km 27, con un área total de 250 mts cuadrados

Ilustración 2. Granja Avícola Ligia



Tomado de Google Maps

2.4.1. Principales Características De La Región

Según la página oficial de la alcaldía de Ciénega estas son las principales características que hacen de Ciénega un excelente lugar para la crianza de gallinas y producción de huevos son las siguientes:

- El municipio de Ciénega se encuentra situado en el oriente del departamento de Cauca, sobre la cordillera oriental de Colombia
- Esta localizado entre las coordenadas 4 grados 24 minutos 46 segundos Latitud Norte y 73 grados 55 minutos 47 segundos Longitud Oeste.
- Tiene una temperatura media de 20°C, un clima no muy frio ni muy caliente, aunque con cierta inclinación este último, lo que le resulta favorable al negocio de la avicultura en el ahorro de energía y calefacción de los galpones.

- También está localizado en la parte inferior de una gran ladera al lado de del rio que lleva su mismo nombre, lo que representa uno de los mayores beneficios para la granja ya que este rio abastece a gran parte del municipio de agua gratuita para sembrados y cultivos, además de actividades de aseo y mantenimiento.
- El municipio tiene una extensión de área urbana de 38 km cuadrados y limita con los siguientes municipios: al sur con Fosca, al norte con Ubaque, al oeste con Une Chipaque y al este con Quetame y sus vías de comunicación son terrestres con la vía Bogotá-Villavicencio y fluviales con el rio negro Cáqueza, aunque este no es apto para la navegación

3. METODOLOGÍA

3.1.TIPO DE INVESTIGACION

EL tipo de investigación que se utilizó en este trabajo fue el de la Investigación descriptiva Según Morales F, (2010), el objetivo de este tipo de investigación es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (P. 2).

Lo que busca es exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizar minuciosamente todos los resultados obtenidos con el fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a la investigación.

3.2.DISEÑO METODOLÓGICO ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Enfoque de la Investigación:

El enfoque de la investigación es mixto argumentado a partir de Sampieri (Et al) 2014 por las siguientes razones:

Utilizare el enfoque cualitativo para recoger información empírica sobre la organización y su manera de operar en el mercado actual en el que se encuentra, esta información la puede brindar la dueña de la empresa y sus empleados y me basaré en la literatura, cualquier documento confiable o base de datos, para conocer e informarme sobre todas las características que pueda tener el mercado agrícola de los huevos, también haré uso del enfoque cuantitativo para recopilar información acerca de las ventas realizadas en el último año por la granja, para conocer el funcionamiento de las principales plazas de mercado de Bogotá y los competidores que puedan haber en este mercado, es necesario tabular los datos obtenidos y así determinar si la estrategia que se desea implementar en la empresa es viable teniendo en cuenta la rentabilidad y generación de valor utilizaré la estadística y los datos numéricos para diseñar la estrategia de marketing.

3.2.2. Diseño de la investigación

El diseño investigativo en el presente trabajo hace referencia al alcance descriptivo obtenido del muestreo no probabilístico por conveniencia en base al enfoque mixto que se dio para la investigación, facilitando la identificación y formulación de estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento y a la generación de utilidades para la organización.

3.2.3. Estudio Descriptivo

Los estudios descriptivos u observacionales “son aquellos en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir, se observa lo que ocurre con el fenómeno de estudio en condiciones naturales, en la realidad” (García J. 2004).

Fue exactamente lo que se realizó en esta investigación teniendo en cuenta que solo se observó cómo era el funcionamiento que tenía en el momento de la investigación, teniendo en cuenta que la dinámica cambió un poco por causa de la pandemia ocasionada por el virus del (Covid-19).

El estudio de este caso se considera individual y longitudinal ya que solo una organización es la que se está estudiando pero al tener en consideración que la granja está en un momento de expansión lo que se desea ver es su evolución en un periodo de tiempo de 5 años, los resultados de esta investigación no afectaran el funcionamiento de las demás Granjas Avícolas.

3.2.4. Instrumentos para recoger la información

3.2.4.1. Entrevista:

La entrevista realizada a la señora Ligia Riveros, propietaria de la Granja Avícola Ligia tuvo dos puntos de vista investigativos que podemos clasificar como cualitativo y cuantitativo, ya que se logró la obtención de datos a través de preguntas formuladas estratégicamente, buscando no solo saber las cifras y datos estadísticos de la organización, sino también de la región o la forma de operar de la señora Ligia entre otras características cualitativas.

Según Ortiz G. (2015) existen la entrevista y la encuesta, esta última es también un tipo de entrevista donde se obtienen datos estadísticos, variables y documentación estandarizada, y la entrevista como tal, lo que busca este tipo de entrevistas es acceder a la individualidad del entrevistado, a su propia visión, sus motivos, sus percepciones, experiencias, etc.

Tabla 1 Ficha técnica de Entrevista

OBJETIVO	Establecer cuál es la situación actual de la Granja Avícola Ligia vista desde la percepción de la Dueña especialmente en los canales de distribución y obtener datos para crear la estrategia de marketing
INVESTIGADOR	Luis Alejandro Riveros Castillo
LUGAR	Granja Avícola Ligia (Cáqueza, Cundinamarca)
FECHA	25-06-2020
HORA	5:30 pm
METODO	Entrevista de larga distancia por medio de conversación por WhatsApp, grabaciones de voz.
NOMBRE DEL ENTREVISTADO(A)	Ligia Riveros Ladino
CARGO	Gerente general y propietaria de la Granja Avícola Ligia.
PREGUNTAS	<ul style="list-style-type: none"> . ¿En qué año fue creada o fundada la granja avícola Ligia? . ¿A qué personas o grupos va dirigido el producto que produce en la granja avícola? . ¿Cuántos galpones tiene para la producción de huevos? . ¿Cuántas gallinas tiene por galpón y cuantos huevos pone cada una? . ¿Por qué cree que los clientes y consumidores finales prefieren su producto? . ¿Cómo es la relación con sus clientes? . ¿Ofrece algún beneficio a sus principales distribuidores?

	<p>. ¿Cree que la calidad de su producto hace que los consumidores prefieran este?</p> <p>. ¿Qué método utiliza para realizar sus ventas?</p> <p>. ¿Cree que el precio es el indicado para su producto?</p> <p>. ¿Cómo se clasifican los huevos?</p> <p>. ¿Con que cantidad de empleados cuenta la Granja?</p> <p>. ¿Cuántos distribuidores tiene y a donde distribuyen los huevos?</p> <p>. ¿Cuáles son los costos y gastos mensuales que tiene la granja?</p> <p>. ¿Utiliza redes sociales o algún medio electrónico para promocionar el producto?</p> <p>. ¿Considera que en el lugar donde reside existe competencia para su idea de negocio?</p> <p>. ¿Cuáles cree que son sus mayores debilidades?</p> <p>. ¿Cuáles cree que son sus mayores fortalezas?</p> <p>. ¿Estaría dispuesta a aceptar e implementar una estrategia que reformule toda su operación?</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Transcripción de la entrevista a la señora Ligia Riveros, Dueña de la Granja Avícola

Ligia

INVESTIGADOR: Luis Alejandro Riveros Castillo

LUGAR: Granja Avícola Ligia (Cáqueza, Cundinamarca)

FECHA: 25-06-2020

HORA: 5:30 pm

METODO: Entrevista de larga distancia por medio de conversación por WhatsApp, grabaciones de voz.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO(A): Ligia Riveros Ladino

CARGO: Gerente general y propietaria de la Granja Avícola Ligia.

PREGUNTAS

. ¿En qué año fue creada o fundada la granja avícola Ligia?

R: La Granja inicio en el año 2013 aunque con solo un galpón y a través de los años he logrado expandirme un poco para tener en este momento 4 galpones. Espero en cinco años tener el doble de galpones.

. ¿A qué personas o grupos va dirigido el producto que produce en la granja avícola?

R: Mi producto va dirigido para todo el mundo, ya que este alimento hace parte de la canasta familiar de los colombianos, y no tiene ninguna restricción medica por lo tanto cualquiera desde los 8 meses en adelante puede comer huevos. También dirijo mi producto a supermercados, distribuidores y mayoristas para su venta.

. ¿Cuántos galpones tiene para la producción de huevos?

R: Actualmente cuento con 4 galpones de 108 m2 cada uno

. ¿Cuántas gallinas tiene por galpón y cuantos huevos pone cada una?

R: Cada uno de los galpones tiene exactamente 1000 gallinas y cada una de las gallinas pone un huevo por día. Aunque es importante aclarar que no todas las gallinas ponen huevo todos los días, aunque también no es muy común pero ahí gallinas que ponen de a dos huevos, es decir por día se recoge un promedio de 990 huevos por galpón. Aunque por lo general siempre estoy al ras de los 1000 huevos.

. ¿Por qué cree que los clientes y consumidores finales prefieren su producto?

R: Los huevos que se producen en la Granja Avícola Ligia son de excelente calidad y frescura y el precio es bastante razonable teniendo en cuenta los gastos, por eso los clientes más cercanos como los vecinos de la finca prefieren este producto sobre otros de la misma región.

. ¿Cómo es la relación con sus clientes?

R: Pues como mis principales clientes son dos distribuidores mayoristas que compran la mayor parte de los huevos producidos semanalmente y los vecinos cercanos a la finca, en realidad la relación es muy buena. Siempre busco que la cuando vengan a comprarme los huevos podamos así sea tomar un tintico y preguntarle por sus familias. Aunque en ocasiones también ellos quieren que les rebaje los precios o que les dé una espera para el pago, pero desafortunadamente me queda muy difícil hacerlo ya que los gastos son siempre grandes.

. ¿Ofrece algún beneficio a sus principales distribuidores?

R: No tengo ninguna preferencia con ninguno de los distribuidores pero siempre les ofrezco un buen trato y buenos precios teniendo en cuenta la cantidad de huevos que me compran, hay un distribuidor que me compra una buena parte y es al que trato de tener más cerca porque me sirve mucho que me compre los huevitos.

. ¿Cree que la calidad de su producto hace que los consumidores prefieran este?

R: Claro que sí, creo que todos sabemos cuándo un huevo esta fresco o cuando ya está dañado, y por eso la frescura de estos es un factor vital para que los clientes lo prefieran, siempre le recomiendo a los distribuidores que lo transporten con el mayor de los cuidados y los repartan lo más rápido que puedan porque después de 25 días ya se empiezan a dañar.

. ¿Qué método utiliza para realizar sus ventas?

R: Como ya he mencionado antes, tengo dos distribuidores que me recomendaron amigos cercanos y son a quienes les vendo la mayor cantidad de huevos por semana más o menos un 98% de la producción total. Ellos vienen todos los sábados en la mañana y así como les vendo así mismo me están cancelando el pedido, aunque en ocasiones me quedan debiendo algún remanente de plata porque según ellos los clientes no le han pagado todo. El otro 2% de huevos que me quedan los vendo aquí en mi propia finca a vecinos y personas que ven mi letrero de venta de huevos frescos.

. ¿Cree que el precio es el indicado para su producto?

R: La verdad si creo que los dejo muy baratos pero como antes de la pandemia los insumos no eran tan caros estaba bien el precio, este virus cambio todo y estoy pensando seriamente en aumentar el precio. Por el momento estoy manejando los siguientes precios: A los vecinos y personas cercanas les vendo los huevos a 300 pesos la unidad y a 9000 la cubeta de 30 huevos. Y a los distribuidores mayoristas quienes me compran la mayor cantidad de huevos, les dejo los huevos a 150 pesos cuando son 10.000 huevos o más.

. ¿Cómo se clasifican los huevos?

R: Los huevos en general tienen una clasificación igual en casi todas las granjas, casi siempre es por el peso, pues así es más fácil para todos a la hora de vender y comprar huevos, primero están los más grandes o los jumbo que son los que pesan de 78 Gr en adelante, después están los triple (AAA) que están entre los 66 y 77 Gr, ahí siguen los doble (AA) que están entre 60 y 65 Gr, después los A los cuales pesan entre 53 y 59 Gr, ahí van los B pesando entre 46 y 52 Gr y por ultimo los C que son los que ya pesan 45 Gr o menos.

. ¿Con que cantidad de empleados cuenta la Granja?

R: En este momento cuento con dos ayudantes a mi cargo quienes trabajan las ocho horas reglamentarias y a veces se quedan otro rato para ayudarme y pues su trabajo es estar pendiente de los huevos, de las gallinas, alimentarlas, limpiarles, clasificar los huevos, limpiarlos entre otras labores, a ellos les pago un mínimo mensualmente incluyendo las prestaciones, también cuento con un operario de mantenimiento quien está a cargo de que los galpones sean los adecuados para las gallinas en cuanto a luz, agua, nidos, cercado y otras cositas pero él solo viene dos días por mes o algún otro día de más si se le requiere, a él se le paga por prestación de servicios a 50 mil pesos el día que viene. Y por último yo también me cuento como una empleada ya que primero necesito recibir mi sueldito, y además en las noches también tengo que estar pendiente de los galpones. Trato de guardar así sean dos millones para mí y así ahorrar para expandirme más adelante. Así que en total somos 4 personas trabajando en la Granja.

. ¿Cuántos distribuidores tiene y a donde distribuyen los huevos?

R: Nuevamente repito que tengo dos distribuidores mayoristas que me compran el 98% de la producción de huevos, ellos llevan semanalmente los huevos pero me pagan a final de mes aunque no siempre son muy cumplidos. Ambos son distribuidores independientes y tienen sus clientes distribuidos en varias partes. El primero se llama Pedro Rodríguez y es quien me compra más huevos, mensualmente me está llevando un promedio de 69.500 huevos y según tengo entendido los vende en supermercados de varios pueblos cercanos como: Chipaque, Une, Choachí, Fomeque y Gutiérrez, también a unas tiendas de Bogotá. El segundo Distribuidor es Don Miguel Ángel Ladino, el lleva un promedio de 50.000 huevos mensualmente y también los distribuye por Chipaque, Une y Bogotá.

. ¿Cuáles son los costos y gastos mensuales que tiene la granja?

R: Los principales costos y gastos que tiene la granja son los insumos, alimento para gallinas, agua, servicios públicos, nómina y mantenimiento.

. ¿Utiliza redes sociales o algún medio electrónico para promocionar el producto?

R: Pues mijo yo en realidad no se manejar eso muy bien a duras penas por WhatsApp pongo uno que otro estado y así los vecinos cercanos saben que vendo huevos pero de resto no porque además el tiempo no me da para andar metida ahí en las redes sociales.

. ¿Considera que en el lugar donde reside existe competencia para su idea de negocio?

R: Obviamente, aquí en el mismo pueblo hay otras fincas que también tienen galpones de echo por eso fue por lo que me surgió la idea, porque vi unos galpones muy bonitos aquí cerca y me interese en este negocio, aunque no los considero tanto como competencia porque ellos no les venden a los mismos distribuidores que yo, aunque si a algunos vecinos cercanos, pero los que me compran a mí me dicen que prefieren mis huevos porque son más frescos y baratos.

. ¿Cuáles cree que son sus mayores debilidades?

R: Considero que una debilidad que tengo en estos momentos es el precio, ya que como todos vimos la Pandemia afecto todo el comercia a nivel nacional y todos los precios subieron, por lo que ahora conseguir los insumos y demás cosas que requiere la granja para su funcionamiento se está volviendo más costoso, entonces estoy esperando ver cómo evoluciona todo y si se vuelve a la normalidad o aumento el precio de mi producto porque no hay de otra. Otra debilidad que considero es la distribución ya que haciendo algunos cálculos, tendría más ganancias si yo misma distribuyera los huevos y a un lugar donde la demanda sea alta como en las plazas de mercado mayoristas de Bogotá.

. ¿Cuáles cree que son sus mayores fortalezas?

R: Una gran ventaja que tengo es la calidad y frescura de mi producto ya que al ser un producto que se distribuye en pueblos cercanos llega con rapidez a la mesa de los consumidores, también tengo como fortaleza los métodos de crianza de las gallinas que aseguran un huevo diario con las mejores condiciones para el consumo humano. También el ambiente es un factor de importancia para la producción de huevos los que hace que la calidad de estos sea superior. La responsabilidad y honestidad también hacen parte de mis fortalezas.

. ¿Estaría dispuesta a aceptar e implementar una estrategia que reformule sus canales de distribución?

R: Si claro, así como lo he hecho me ha ido bien pero en este momento quiero expandir un poco más mi negocio y cambiar la forma de distribuir los huevos por lo que me interesa mucho una estrategia nueva de vender mis huevos.

3.2.4.2 Análisis de entrevista

Gracias a esta herramienta de recolección de información, se observa que la Dueña de la Granja avícola Ligia Riveros tiene una organización estructurada de manera empírica, por lo que se procede a identificar cuáles podrían ser los puntos más importantes en los que se debe trabajar de manera prioritaria. El fin es diagnosticar y definir claramente como se está manejando los canales de distribución ya que es el principal problema que se desea solucionar en este trabajo de investigación, eso no significa que sea el único problema, pero se requiere empezar por aquí para satisfacer una necesidad vital de la organización.

Según la información obtenida se sabe que la granja cuenta con una buena producción de huevos mensualmente, pero también se observa que no hay un mercado específico delimitado ni se tiene claridad sobre un perfil específico de cliente objetivo al cual se desea llegar, como bien se sabe el

Huevo es un alimento básico de la canasta familiar y la proteína más barata y asequible para la población de clases media e inferiores, por ello es un producto que se puede localizar en un segmento de mercado muy amplio, esto puede considerarse como una oportunidad con un impacto alto y relevante, ya que se incrementan las posibilidades de participación y desarrollo del mercado.

También se presenta una amenaza al momento de incursionar en un mercado tan grande, la cantidad de competidores que abarca este mercado, y la guerra de precios a la que se ve expuesta la demanda y la oferta que trae consigo este mercado, por ello se busca ir directamente a las fuentes de comercio de alimentos donde lo que se estaría generando es una cadena de distribución indirecta siendo la granja Avícola la productora y distribuidora, las plazas de mercado y comerciantes de alimentos, serían los intermediarios; los distribuidores minoritarios o tenderos de barrio serían otros intermediarios y por último el consumidor final, de esta manera se estaría disminuyendo la cantidad de intermediarios logrando optimizar recursos para la organización.

Otro punto importante en el diagnóstico de la organización hace referencia a la publicidad o promoción con la que cuenta la Granja avícola, es prácticamente es nula, por lo que si desea posicionarse en un mercado importante como lo es las plazas de mercado de Bogotá, debe implementar estrategias promocionales como la utilización de medios tecnológicos y plataformas virtuales, para darse a conocer, esto contribuirá a la generación de reconocimiento en este sector atrayendo más clientes y generando más ingresos.

En cuanto al precio que maneja la dueña de la Granja, es importante reconsiderarlo, porque como ya se ha mencionado la situación de la economía nacional está atravesando por un momento muy complicado donde los campesinos y productores agrícolas no están recibiendo las ayudas necesarias para hacer surgir sus negocios, además los productores de insumos también están subiendo sus precios, afectando claramente la rentabilidad de la organización. Por eso se

recomienda manejar un precio más acorde al mercado donde un huevo para el consumidor final esta alrededor de los 400 pesos, y la cubeta por treinta, alrededor de los 12 mil pesos. Sin duda no puede manejar estos precios con las plazas mayoristas ya que ellos también necesitan generar ganancias así como el pequeño distribuidor de las tiendas de barrio. Pero si es importante solucionar el tema del precio y estipularlo dependiendo de los gastos de la organización y del precio que se maneja en el mercado, para así mantenerse en la competencia y generar una buena rentabilidad para la Granja Avícola.

Continuando con el análisis de la información brindada por la Señora ligia Riveros, surge la siguiente interrogante: ¿a largo plazo es viable para esta organización continuar con la forma de vender y distribuir sus huevos a solo dos distribuidores?, quienes no cuentan con una logística estructurada ni con la manera de asegurar que a futuro van a seguir manejando el negocio de la misma manera teniendo en cuenta el cambio de la situación. Es factible que estas personas tengan familia y por el hecho de no querer salir y exponerse a algún riesgo para su salud simplemente no le vuelvan a comprar huevos a la señora Ligia por lo que es necesario que ella esté preparada para esta situación y cuente con un plan de contingencia, lo más apto para ella en ese hipotético caso es encargarse ella misma de la distribución y adoptar nuevos canales donde empiece a adquirir reconocimiento y clientela.

3.2.5 Diseño de la Encuesta

La Encuesta es una herramienta de recolección de información, se estructura de una forma en la que se formulan una serie de preguntas objetivas que tienen como finalidad dar a conocer la opinión en general de un grupo de personas frente a un cuestionamiento determinado.

En el momento de segmentar un mercado y establecer un perfil de clientes es vital tener la información brindada por una encuesta en donde seleccionando un grupo de personas es posible saber algunas características y tendencias de consumo que facilitaran esta tarea.

Para esto es necesario utilizar este método de recolección de información el cual ha sido definido por Sampieri como uno de los instrumentos más utilizados para recoger información, “el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Sampieri, 2014).

Por esta razón se seleccionaron 10 personas de las cuales 7 son consumidores ordinarios y los otros 3 son tenderos que distribuyen los huevos al consumidor final, serán encuestados con 15 preguntas para saber cuáles son las preferencias de consumo de huevo y también las maneras como adquieren conocimiento acerca de la comercialización y distribución de este producto.

Tabla 2 Ficha Técnica de Encuesta

Objetivo	Obtener información verídica y real que permita determinar varios factores relevantes dentro de la investigación como el segmento de mercado al cual se desea llegar y el tipo de cliente que consume el producto.
Grupo Objetivo	Personas del común que consumen y distribuyen huevo dentro de un ambiente no tan comercial pero que si representan la última parte de la cadena de distribución.
Táctica	Se elaborarán 15 preguntas enfocadas principalmente en el consumo de huevo.

Muestra	10 personas de las que 7 son personas del común (Madres, amigos, familiares) y las otras tres son vecinos del sector que tienen pequeños negocios de víveres.
Fecha de Encuesta	20 – 10 – 2020
Alcance	Establecer una relación entre la distribución de un producto y el consumo final a través de preguntas formuladas a personas ajenas a la actividad.
Edades de los encuestados	Los encuestados se encuentran entre las edades de 18 a 60 años
Encuestador	Luis Alejandro Riveros Castillo

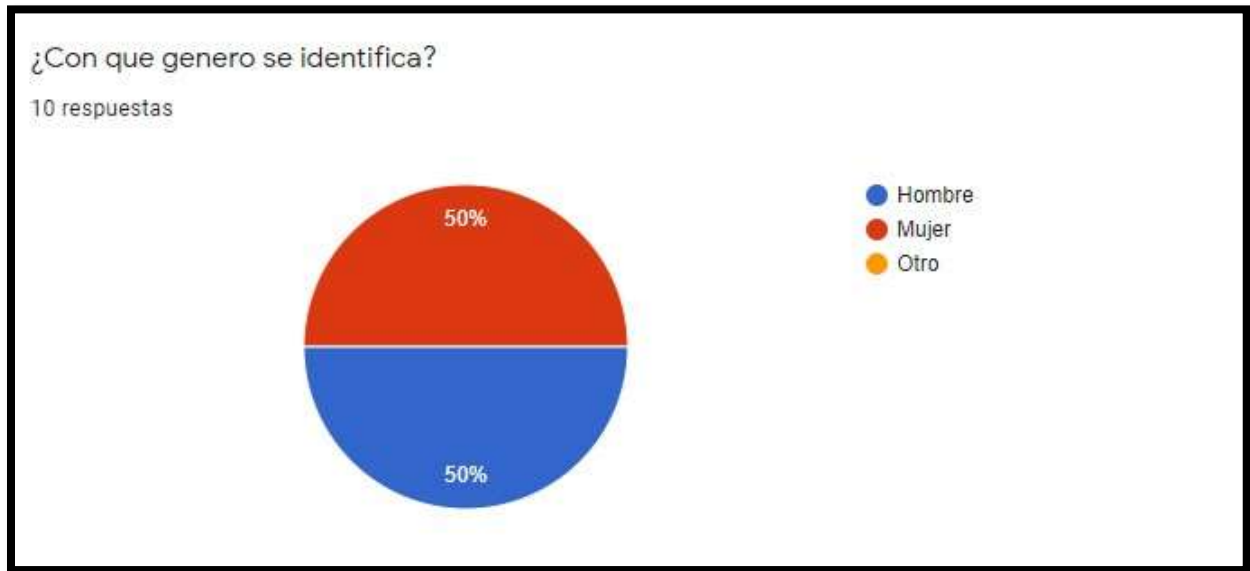
Fuente: Elaboración propia

3.2.5.1 Resultados De La Encuesta Realizada A Consumidores Y Pequeños

Vendedores De Huevos.

Lo que se desea de esta encuesta es tener un panorama más amplio y general en cuanto al consumo de huevos para hacerse una idea de cómo ven las personas del común a este producto y que potencial puede llegar a tener si se desarrolla de la manera correcta.

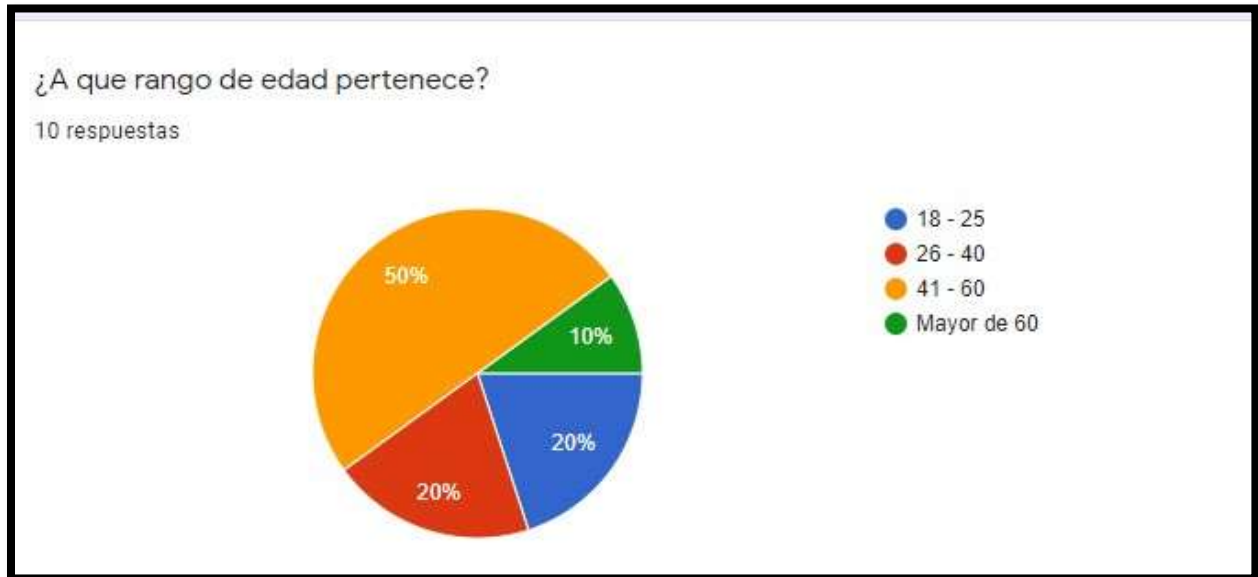
Ilustración 3 ¿Con que genero se identifica?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

Le encuesta que se decidió hacer esta dirigida a 10 personas cercanas, amigos, familiares y vecinos, teniendo en cuenta que todos son consumidores de huevos, y que pertenecen a una clase media en donde este alimento hace parte de la canasta básica familiar. Se formulo esta pregunta con el fin de que fueran la misma cantidad tanto de mujeres como de hombres, demostrando que este alimento no es discriminado por nadie y que es consumido por igual entre ambos géneros.

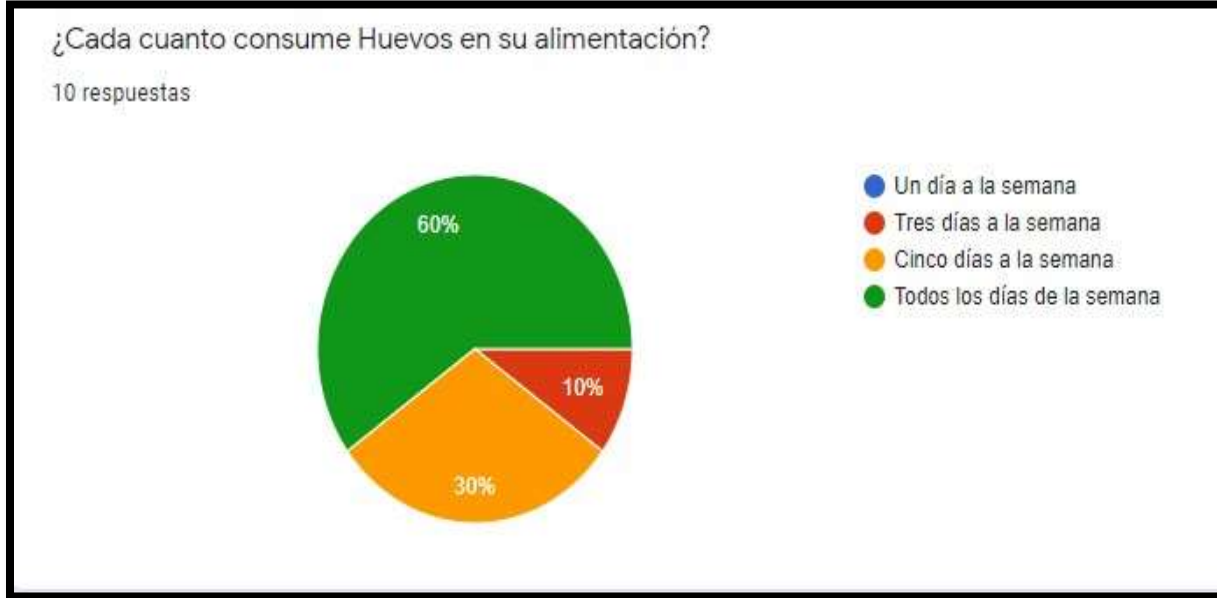
Ilustración 4: ¿A qué rango de edad pertenece?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

Esta es otra pregunta formulada con el fin de demostrar que el huevo también puede ser consumido por cualquier persona de cualquier edad, ya que es una fuente saludable de vitaminas y proteínas y tanto a los jóvenes como a los adultos mayores les aporta suplementos que benefician su salud, en esta encuesta el 50% de las personas están en un rango de 41 a 60 años quienes están en una etapa de la vida donde deben cuidar mucho su alimentación, y el huevo es uno de esos alimentos que les brinda seguridad y satisfacción.

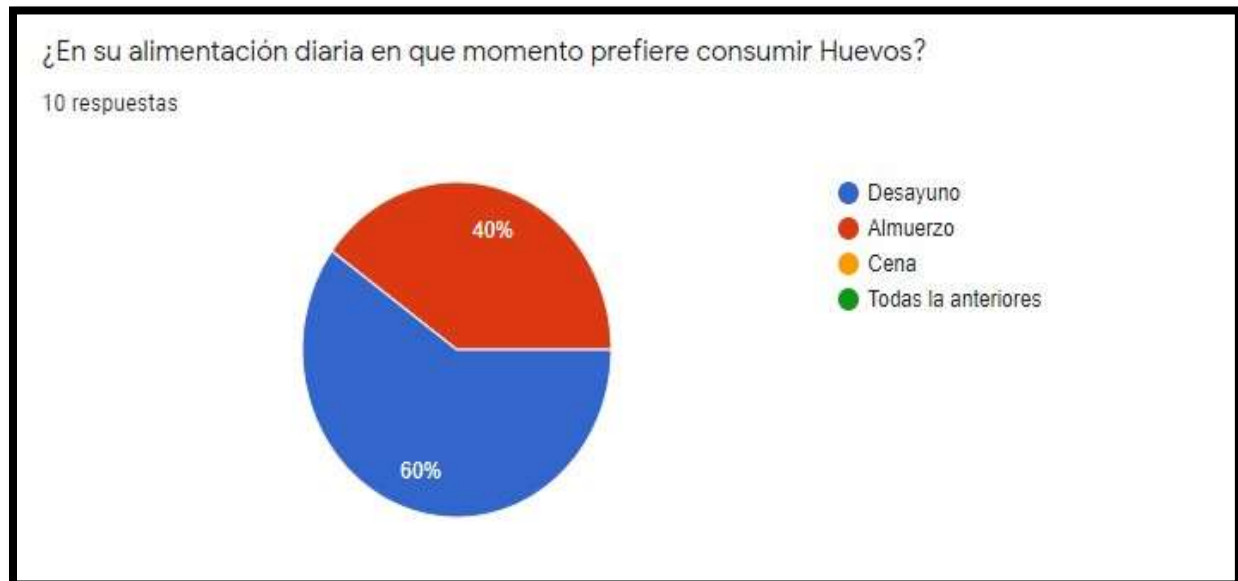
Ilustración 5; Cada cuanto consume Huevos en su alimentación?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

Esta pregunta esta relacionada con la frecuencia en que las personas encuestadas consumen huevos durante una semana, lo que se puede evidenciar es que mas de la mitad, un 60% para ser exactos, consume huevos todos los días, es decir que el huevo es parte de su dieta y que no puede faltar en la mesa, lo que indica que este producto tiene una enorme demanda y es uno de esos productos que jamás va a estar por fuera del mercado como el arroz y la sal, aunque también se evidencia que un 30% lo consume 5 veces a la semana, y un 10% solo tres veces por semana. Esto sigue indicando que la mayoría de las personas prefieren el huevo en su alimentación.

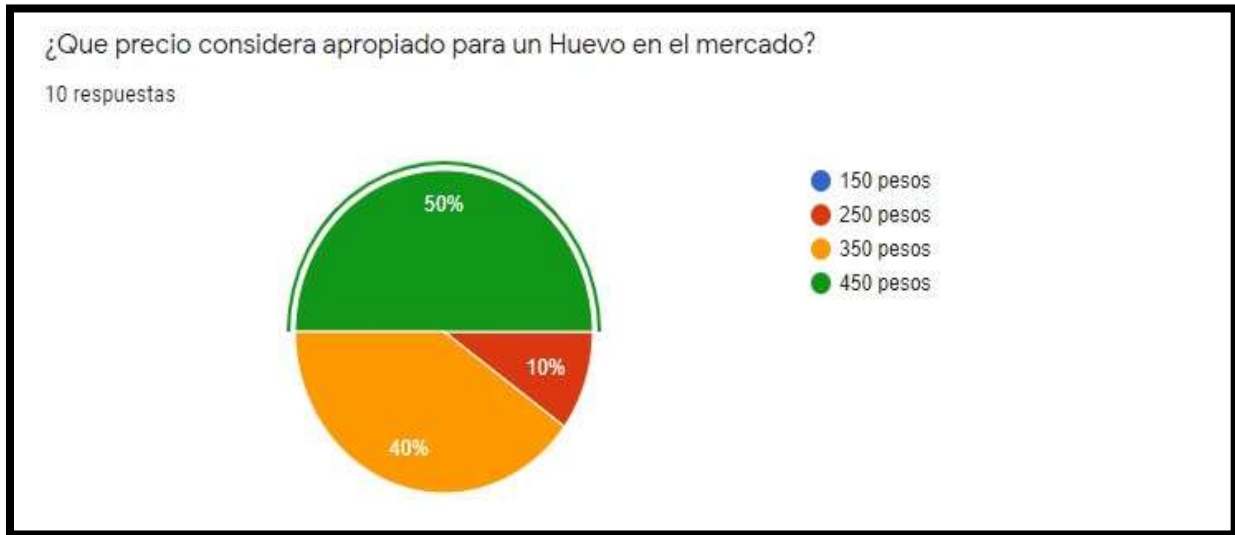
Ilustración 6 ¿En su alimentación diaria en qué momento prefiere consumir Huevos?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

Resulta ser una costumbre en nuestro país, posiblemente en los demás, que un alimento rico y saludable en los desayunas debe ser el huevo, tal vez por su carga nutricional o por su facilidad y múltiples formas de preparación pero la mayoría de las personas adora el huevo el desayuno esto lo identificamos en esta gráfica, donde un 60% de la población encuestada prefiere desayunar con huevos. El resto de la población también lo consume pero en el almuerzo, esta se debe a que el huevo fácilmente puede reemplazar la carne o el pollo de un almuerzo.

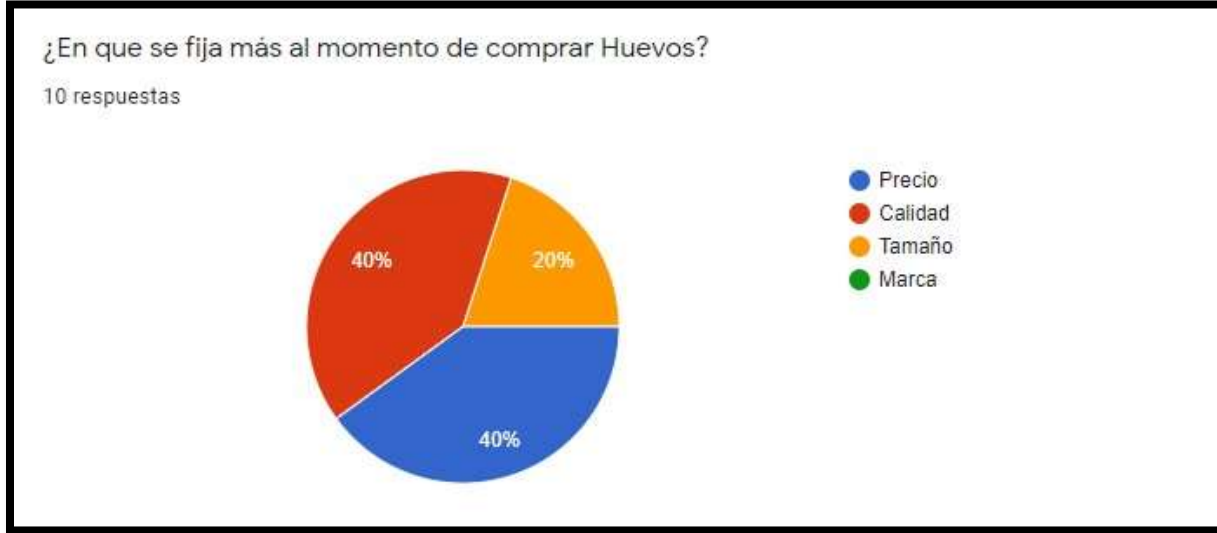
Ilustración 7 ¿Qué precio considera apropiado para un Huevo en el mercado?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

Aquí es muy fácil determinar la posición de un pequeño grupo de personas dentro de los encuestados, los tenderos, ya que se decidió incluirlos en la encuesta porque están muy en contacto con esos productos de consumo humano que ya pasa a manos de los consumidores finales. Para ellos resulta muy fácil y beneficioso que el huevo alcance precios como el de 450 pesos porque así pueden generar mas ingresos, aunque si se analiza con cuidado la situación global es un precio razonable teniendo en cuenta todo lo que conlleva traer los huevos hasta la mesa. Un 40% está de acuerdo con que el precio justo sean 350 pesos por un huevo pero todo depende de la economía del país y de cómo los mercados establezcan los precios para los consumidores.

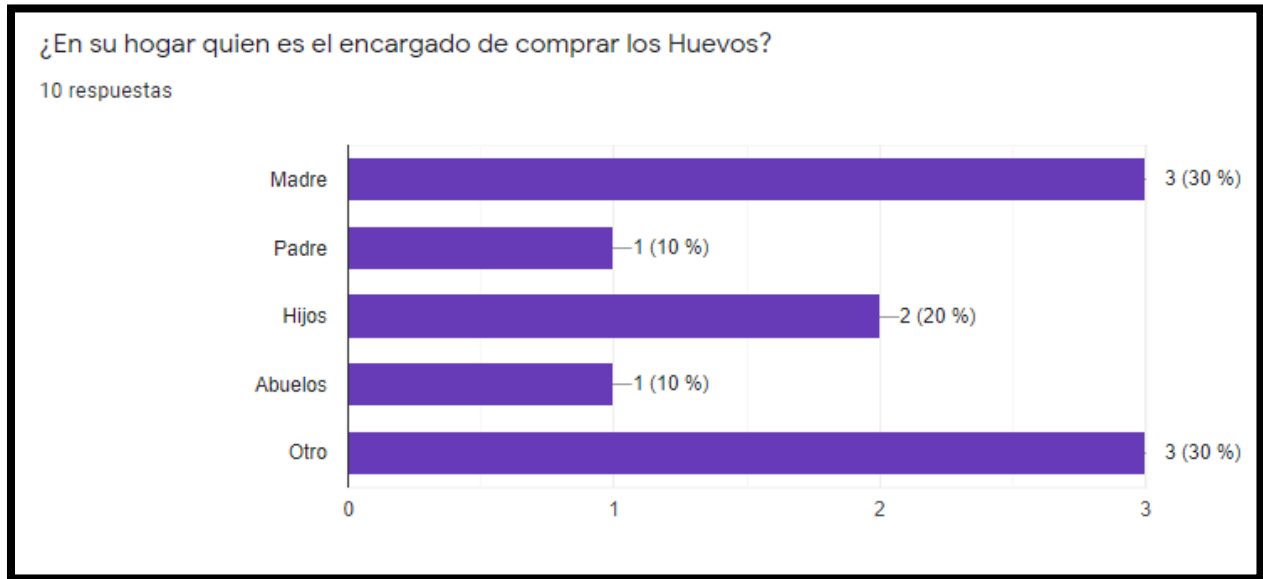
Ilustración 8 ¿En que se fija más al momento de comprar Huevos?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

Como ya se ha mencionado uno de los factores importantes es el precio del huevo ya que algunos se benefician con esto y otros nos, aquí se observa que precio y calidad son las variables que mas se tienen en cuenta a la hora de comprar los huevos, la calidad es vital en un huevo, porque es fácil identificar cuando algo no está bien con el producto, ya sea porque está rota la cascara, tiene manchas, huele mal, en fin. Por esto la calidad a veces resulta ser más importante que el mismo precio y los consumidores prefieren algo medianamente costoso pero de excelente calidad. El tamaño también influye en ciertos aspectos y el 20% de personas encuestadas prefieren un tamaño acorde a sus necesidades de satisfacción.

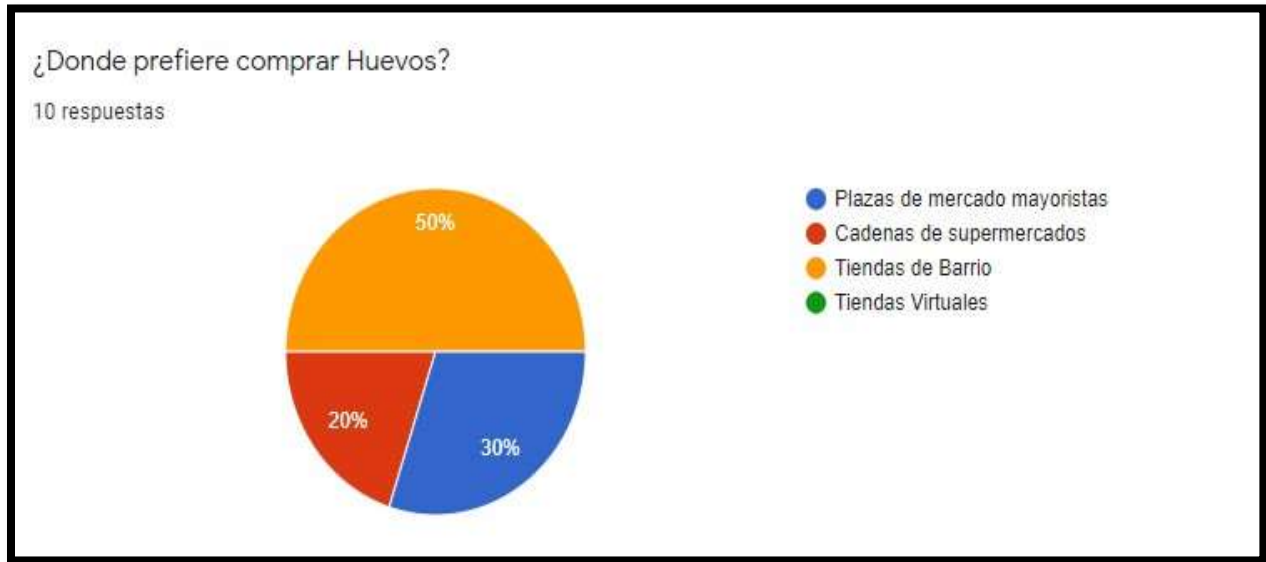
Ilustración 9 ¿En su hogar quien es el encargado de comprar los Huevos?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

En esta pregunta se tiene la plena certeza de que la madre es la principal compradora del mercado y por ende de los huevos en los hogares colombianos, también se menciona el otro pero esto hace referencia a los tenderos que son ellos mismos los encargados de comprar huevos pero para la venta.

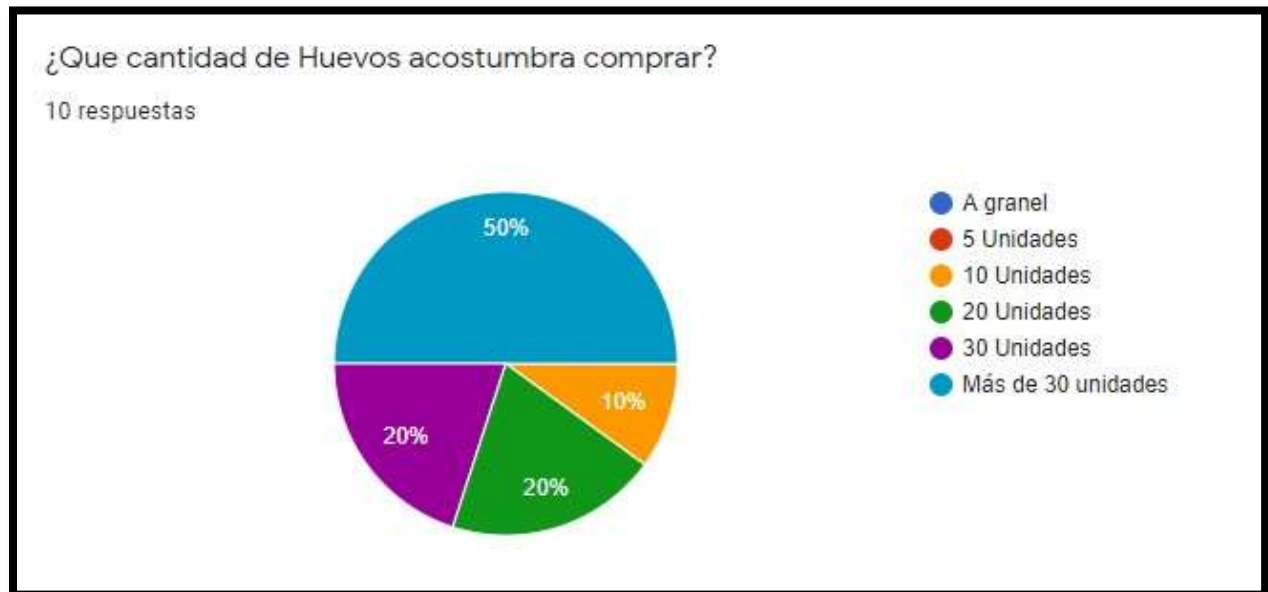
Ilustración 10 ¿Dónde prefiere comprar Huevos?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

Se observa que uno de los lugares preferidos de los consumidores para comprar huevos es en las tiendas de barrio, esto se debe a que los compran a granel o de a cantidades muy pequeñas para que no se dañen en la casa, aunque si los huevos son conservados en una nevera a temperaturas bajas logran durar un poco mas de tiempo, en las plazas de mercado mayoristas asisten aquellos que son tenderos y que prefieren ir allí para conseguir productos mas baratos y de mayor durabilidad.

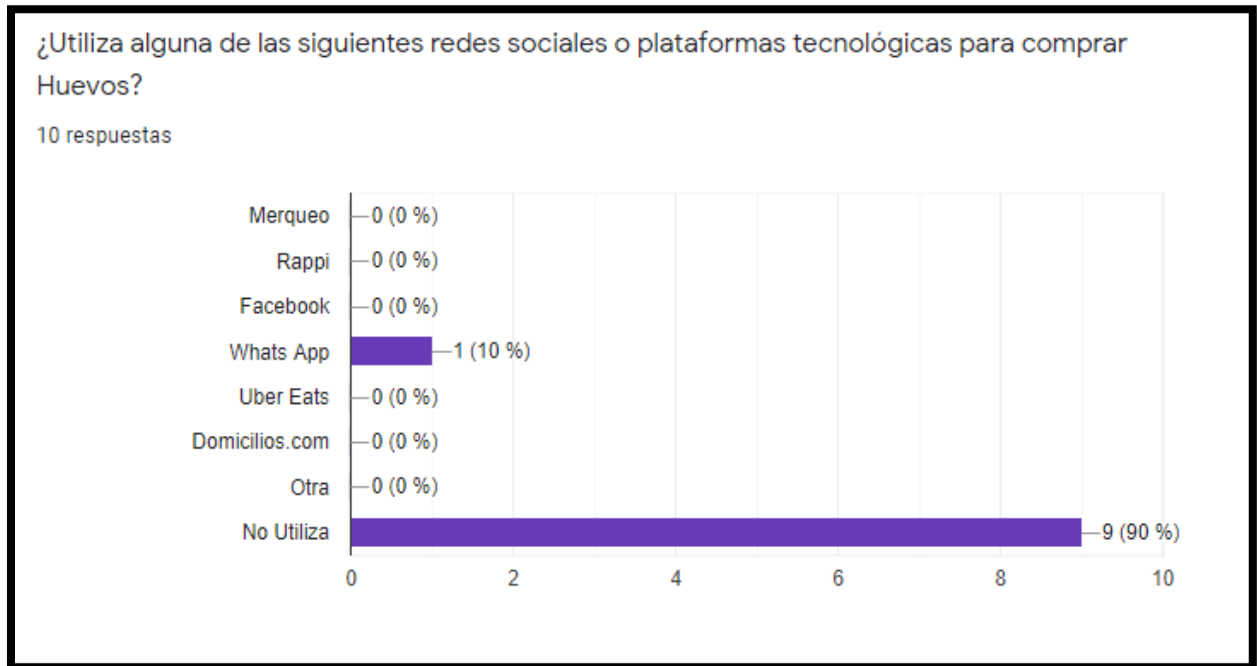
Ilustración 11 ¿Qué cantidad de Huevos acostumbra a comprar?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

Por lo general en un mercado se trata de comprar todo lo de un mes, es por esto por lo que el 50% de los encuestados compra mas de 30 huevos aunque no siempre duren todo el mes y es allí donde acuden a la tienda de barrio mas cercana para seguir comprando huevos. Un 20% compra 20 unidades y otro 20% compra 30 unidades, según lo mencionada anteriormente, lo que se busca es comprar todo el mercado de un mes.

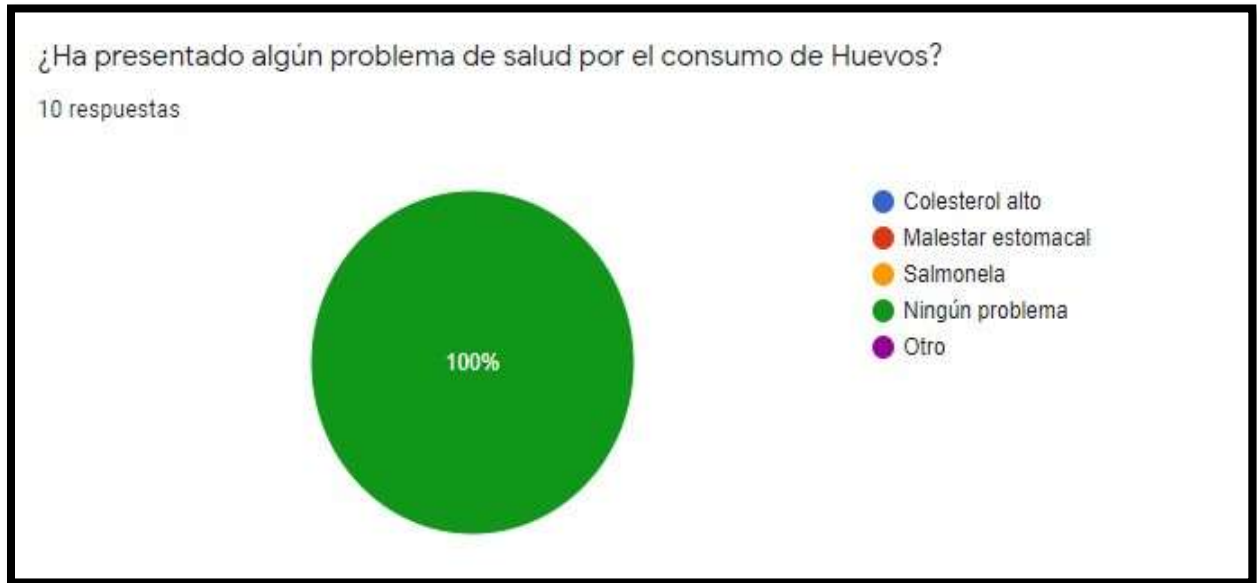
Ilustración 12 ¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales o plataformas tecnológicas para comprar Huevos?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

Muchas personas creen que el huevo es mejor comprarlo directamente en las tiendas o supermercados pues no confían lo suficiente en domicilios de mercados pedidos en línea, es por eso por lo que casi todas las personas que fueron encuestadas dijeron que no utilizan redes sociales ni plataformas virtuales para comprar sus huevos. Solo un 10% ha utilizado WhatsApp para hacer encargo de huevos.

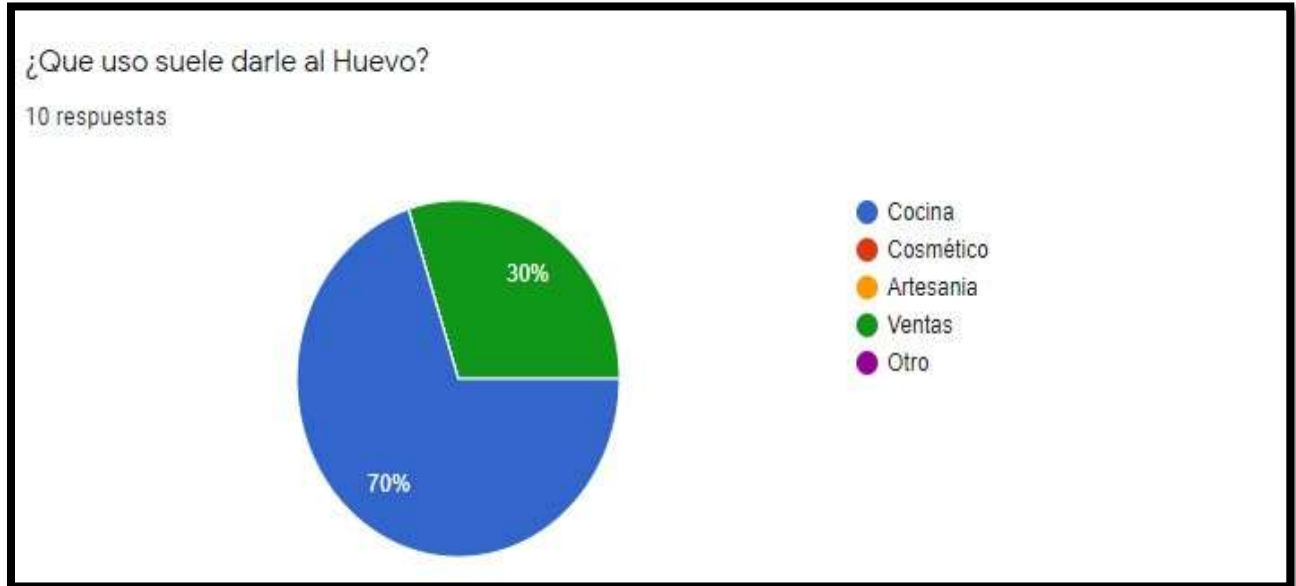
Ilustración 13 ¿Ha presentado algún problema de salud por el consumo de Huevos?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

Nadie, absolutamente nadie de los encuestados ha tenido alguna vez alguna molestia en su salud por el consumo de huevos, y es que se cree que el huevo tiene una gran parte de colesterol en la yema, pero la realidad es que consumiendo huevos todos los días y haciendo la suficiente actividad física no tiene porque tener dolencias la salud de una persona, ese es el caso de los 10 encuestados en esta investigación.

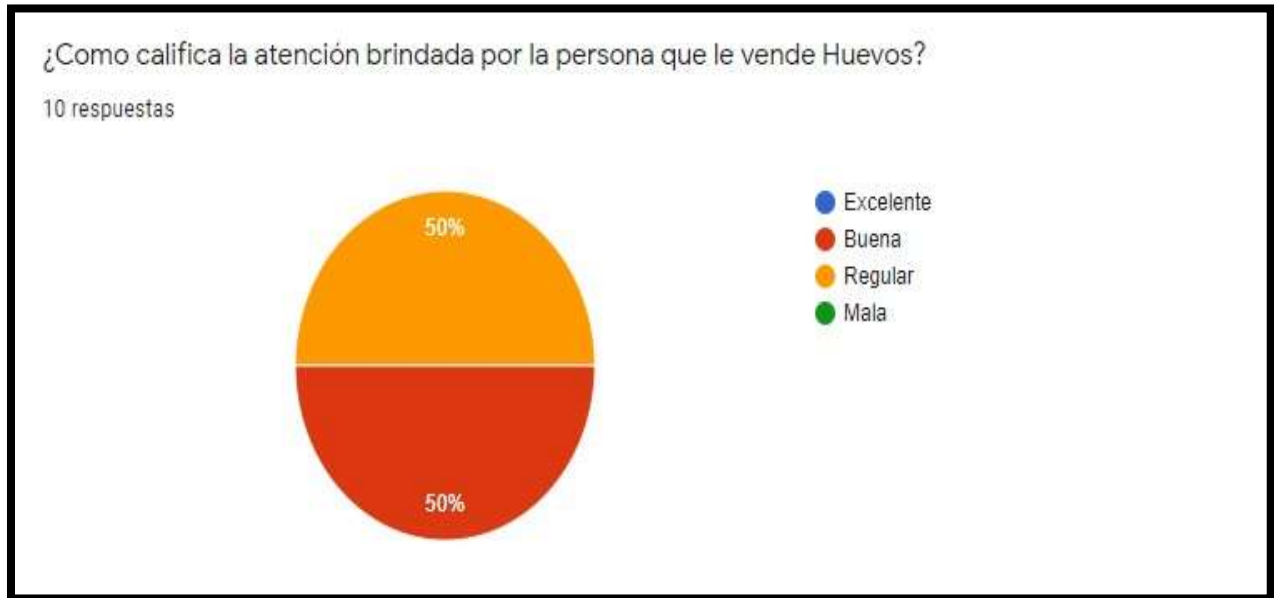
Ilustración 14 ¿Qué uso suele darle al Huevo?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

Habitualmente el huevo es utilizado para el consumo, preparado en la cocina, esto se refleja en el 70% de personas que eligieron esta opción el otro 30% lo utiliza como producto de venta en sus negocios, pero en otros ambientes también suele utilizarse el huevo en cosméticos y artesanías.

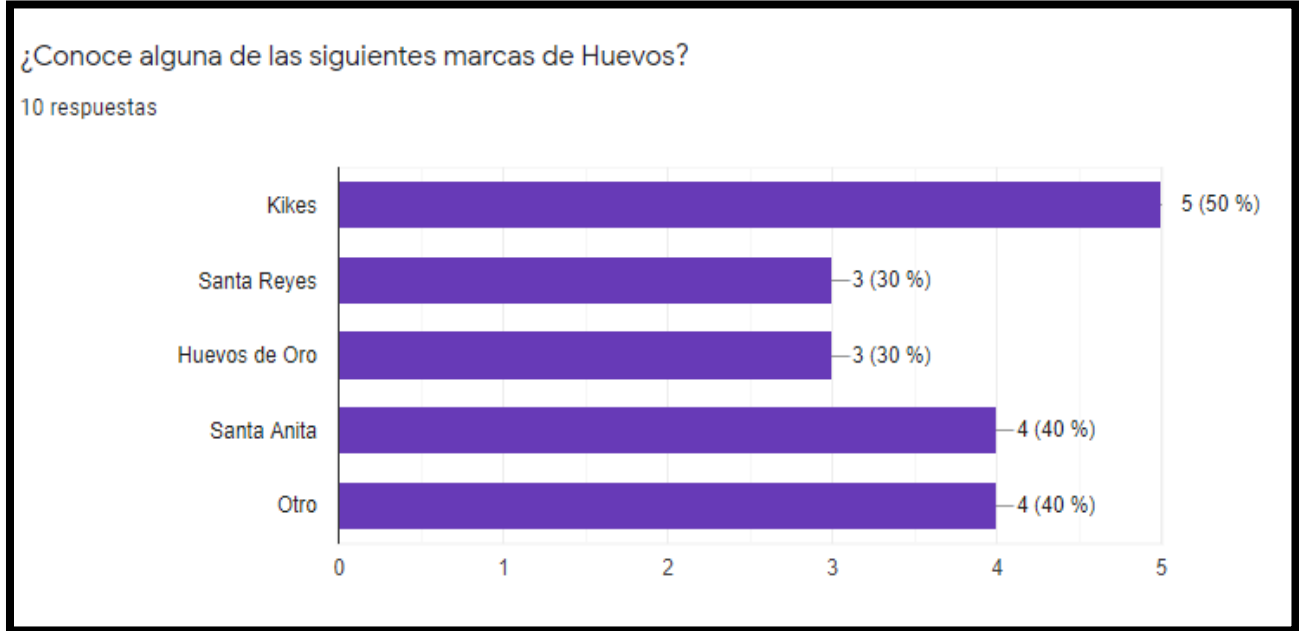
Ilustración 15 ¿Como califica la atención brindada por la persona que le vende Huevos?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

Las personas encuestadas respondieron en esta pregunta que la atención que les brindan a lo hora de comprar huevos es buena o regular, nadie respondió que es excelente por lo que se identifica una oportunidad de negocios importante. Si vendes huevos y lo haces con una actitud agradable y servicial ten por seguro que tendrás una gran cantidad de clientes que no compran el huevo sino la experiencia de compartir contigo un rato ameno.

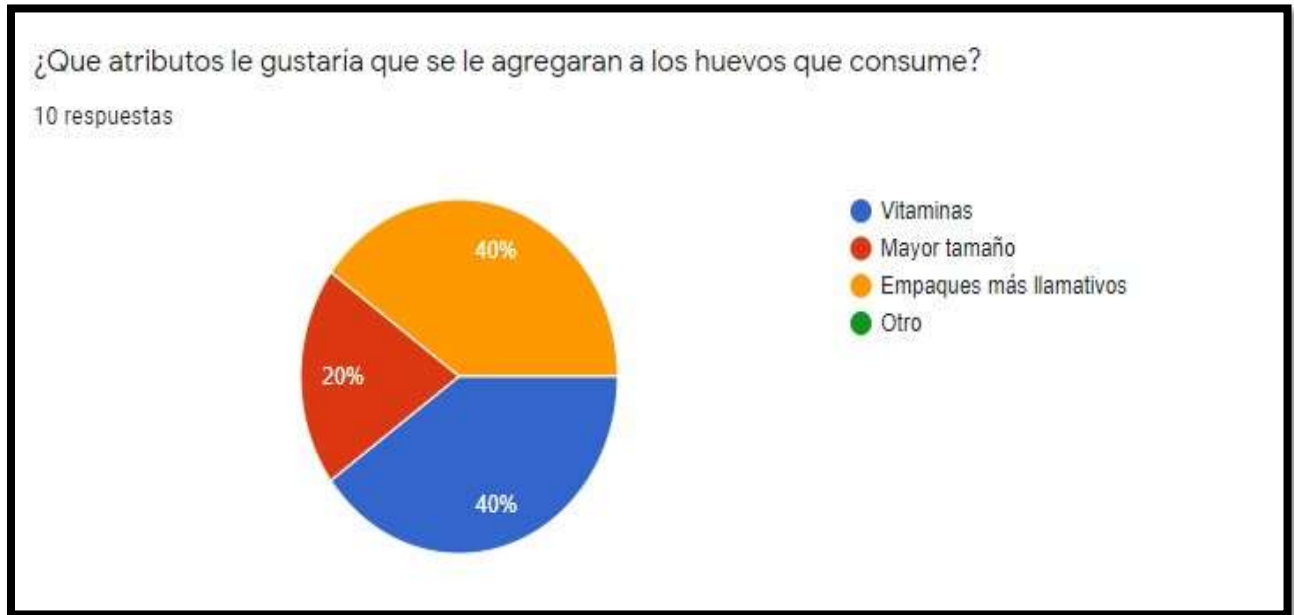
Ilustración 16 ¿Conoce alguna de las siguientes marcas de Huevos?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

Estos son varios de los competidores mas importantes en este sector, el mas conocido es huevos Kikes, y es que su producto ha llegado a importantes sectores donde tienen reconocimiento y posicionamiento, esta empresa sirve mucho de referencia para la Granja Avícola Ligia quien si se lo propone puede llegar tan lejos como la de huevos Kikes.

Ilustración 17 ¿Qué atributos le gustaría que se le agregaran a los huevos que consume?



Fuente: Elaboración propia basado en la encuesta realizada a los consumidores

En esta pregunta las opiniones están divididas, a un 40% de la población encuestada le gustaría que las huevos tuvieran vitaminas incorporadas, esto es posible mediante la alimentación de la gallina durante su ciclo fértil, aunque resulta costoso para la organización y no siempre presenta los resultados deseados, otro 40% busca empaques mas llamativos, pues este forma parte fundamental en las ventas de un producto y específicamente los tenderos o personas dedicadas al comercio seria los más beneficiados con esta idea ya que atraería a mas clientes si sus empaques fueran mas llamativos.

3.2.5.2 Análisis De Resultados De La Encuesta

Esta encuesta brindó mucha información importante que puede ser utilizada para beneficio de la organización, se pudo observar que en los hogares colombianos no puede faltar el huevo en su canasta básica familiar, y que las principales compradoras son las madres de familia, también se puede evidenciar que los tenderos hacen parte fundamental en la cadena de abastecimiento ya que son los que tienen contacto con los consumidores finales y los que con tiempo llegan a conocer tanto a sus clientes que ya saben sus características y sus tendencias de compra, llevando así sus negocios a que sean lugares de satisfacción de necesidades.

También se pudo identificar que el huevo es un alimento rico, saludable y alimenticio por que posee una carga nutricional tan buena que puede reemplazar a la carne o al pollo en un almuerzo pero dentro del desayuno se comporta como el principal alimento para iniciar el día con la mejor energía.

Resulta sorprendente la cantidad de personas que aun no hace uso de las redes sociales o plataformas virtuales para comprar sus productos, aunque cuando se trata de alimentos las personas son muy desconfiadas y prefieren por ellos mismos mirar antes de comprar. Anteriormente no había ningún problema con esto simplemente si querías algo de la tienda, ibas tu mismo y lo comprabas, pero con la actual situación que se esta viviendo hoy en día ya resulta hasta peligroso salir de la casa por lo que estas redes o aplicativos digitales están tomando una gran fuerza, llevando domicilios hasta la puerta de los hogares evitando que las personas salgan y se expongan o expongan a otros, es por eso que todo el mundo está en la obligación de por lo menos tener el conocimiento básico de cómo funciona la tecnología y como la puede utilizar a su favor.

En conclusión esta encuesta da como resultado una importante cantidad de información útil que será tomada en cuenta a la hora de establecer una estrategia apta para la creación de nuevos canales de distribución para la Granja Avícola Ligia.

Otras fuentes de información que serán utilizadas en la investigación y que aportaran datos relevantes son:

- . Páginas web gubernamentales y de otros tipos de fuentes confiables.
- . Registros
- . Redes sociales
- . Bases de datos internas y externas
- . Capacidad investigativa e intelectual

3.3. DISEÑO MUESTRAL

3.3.1. Población Y Muestra

Teniendo en cuenta que la población de distribuidores de huevos es muy grande, con base en el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia se seleccionaron como muestra 3 negocios en las principales plazas de mercado de Bogotá, las cuales no representan toda la población mencionada pero si presentan características importantes como fortaleza en venta de productos agrícolas y ubicaciones estratégicas, entre otras, las cuales fueron consideradas mostrando una facilidad de disponibilidad para distribuir el principal producto de la granja avícola ligia, los Huevos.

Otro factor relevante presente durante la investigación y que afecto a la misma en la manera en que se había planeado inicialmente, fue la contingencia sanitaria provocada por el virus COVID-19 y la pandemia que trajo consigo pues no fue posible realizar un estudio de campo donde se obtuviese más información para realizar la muestra de forma que pudiera representar toda la

población, aun así fue posible recopilar valiosa información y establecer el muestreo a conveniencia.

3.4.TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS

3.4.1. Proceso empleado para analizar y sistematizar la información

Ya que la manera como se analizará y procesará los datos obtenidos tiene ambos enfoques, cualitativo y cuantitativo; el procedimiento que vamos a realizar es el siguiente: investigar a través de entrevista a la dueña de la organización sobre el conocimiento empírico y técnico que tiene sobre el sector agrícola especialmente de los huevos, se va a realizar una encuesta a 10 personas del común para saber cuáles son las tendencias a la hora de consumir alimentos de la canasta básica familiar, y también para saber porque prefieren el huevo las familias colombianas, también consultar páginas web expertas en el sector y se tendrá en cuenta la opinión de ellas en cuanto a generar estrategias conjuntamente que generen valor a la organización, para recopilar los datos numéricos obtenidos y establecer un panorama fijo sobre la estrategia a seguir.

3.4.2. Presentación e interpretación de resultados

Para presentar concretamente la estrategia de mercado se radicará por escrito y la establecerá por cronograma en diferentes etapas. Después de haber realizado el proceso de recopilación de información de la empresa y establecer la capacidad productora de la Granja avícola por medio de los ítems básicos de gestión administrativa se debe establecer cuantos distribuidores pueden entrar en la red de clientes de la granja para que posteriormente siga con el diseño de la estrategia finalmente se presentará la propuesta para su revisión y sustentación ante la universidad.

4. RESULTADOS DE DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

4.1. Proyecto de investigación

Diseño de estrategia de mercadeo para desarrollo y crecimiento de los canales de distribución en las principales plazas de mercado de la ciudad de Bogotá para la “granja avícola ligia”

4.2. Resultados y análisis de la información

Según el diagnóstico realizado a la granja Avícola Ligia Riveros con la información recopilada a través de entrevista, encuestas, páginas de entidades especializadas en el tema Avícola, estudios de mercado etc., se logró establecer un panorama en el que se evidencia la falta de unos buenos canales de distribución, porque a pesar de que en este momento hay dos distribuidores mayoritarios que compran más del 90% de la producción y que distribuyen en diferentes pueblos cercanos, no están cubriendo una zona tan importante como lo es Bogotá donde se maneja la mayor parte del comercio del país. Tampoco se asegura una estabilidad comercial con estos distribuidores ya que se están implementando nuevas formas de hacer negocios en el país en pro de cuidar la salud, por lo que si no se tienen los debidos protocolos de bioseguridad no se puede llevar a cabo la operación. En cuanto a las tendencias de la gente, con base en la encuesta realizada se determina que las madres de familia son las principales compradoras del hogar y que siempre están buscando productos de buena calidad a bajos precios, por lo que se debe buscar la forma de llegar a estas mujeres, ofreciéndole generación de valor y diferenciación en el producto, para establecer relaciones más redituables y fidelización, esto teniendo en cuenta que el huevo es uno de los alimentos más consumidos en los hogares, y está presente casi que a diario en alguna de las tres comidas acostumbradas.

También es muy importante el hecho de que las plazas de mercado de Bogotá, están en un proceso de reestructuración de negocios donde ya no se permite que una cantidad enorme de personas se reúnan en estos establecimientos y donde el poder adquisitivo de los dueños de estos negocios se ve disminuido por la baja en las ventas, por lo que surge la necesidad de brindarles alternativas y estrategias que les permitan mantener sus negocios a flote y establecer nuevas alianzas cooperativas que beneficien tanto a compradores como a vendedores, o a productores y distribuidores. La competencia también es un amenaza externa que puede significar uno de los mayores obstáculos en la implementación de este canal de distribución ya que como bien puede existir una demanda altísima de productos agrícolas también existe una oferta significativa, llevando a que se maneje una guerra de precios en las que las grandes empresas siempre tienen más posibilidades debido a su capacidad de producción, pero si se implementa una buena estrategia de Marketing, hasta la más pequeña organización puede ser considerada en este negocio si ofrece un valor agregado y una diferenciación.

Según El Instituto para la economía social (IPES) en la ciudad de Bogotá existe una corporación de Abastos más conocida como Corabastos, la cual maneja uno de los más grandes mercados de productos agrícolas y campesinos, donde la población pueda ser surtida de diferentes productos alimenticios a muy buenos precios por mayor, y 19 plazas distritales de mercado las cuales son regidas con la Resolución No 018 de 2017 Reglamento Plazas de Mercado IPES y Resolución 290 de 2014 Reglamento Plazas de Mercado IPES "Derogado por resolución 018 de 2017". Estas plazas distritales de mercado son:

- CORABASTOS. se encuentra entre las avenidas: Avenida Ciudad de Cali (Avenida Carrera 86), Avenida Dagoberto Mejía (Avenida Carrera 80), Avenida de las Américas, y la Avenida Primero de Mayo.

- Plaza de mercado 12 de Octubre. Calle 72 #39-62 - Barrios Unidos
- Plaza de mercado 20 de Julio. Carrera 6 #24-60 Sur- San Cristóbal
- Plaza de mercado El Restrepo. Carrera 19 # 18 – sur – Antonio Nariño
- Plaza de mercado Samper Mendoza. Carrera 25 # 22A 73 – Los Mártires
- Plaza de mercado Trinidad Galán. Carrera 60 # 5 – 00 – Puente Aranda
- Plaza de mercado 7 de Agosto. Calle 66 #23-30 - Barrios Unidos
- Plaza de mercado Santander. Calle 26 sur # 30 – 51 – Antonio Nariño
- Plaza de mercado Boyacá Real. Calle 68B #73A-44 - Engativá
- Plaza de mercado El Carmen. Diagonal 49A #29-15 sur – Tunjuelito
- Plaza de mercado San Benito. Carrera 19C # 50A – 90 sur - Tunjuelito
- Plaza de mercado Fontibón. Carrera 103 #26-71- Fontibón
- Plaza de mercado Kennedy. Calle 42S #81A-50- Kennedy
- Plaza de mercado La Concordia. Calle 14 #1-40- Candelaria
- Plaza de mercado La Perseverancia. Carrera 5A #30-30 -Santa Fe
- Plaza de mercado Las Cruces. Calle 1AF #4-60- Santa Fe
- Plaza de mercado Paloquemao. Cl. 19 #25-02- Los Mártires
- Plaza de mercado Las Ferias. Calle 74B #69Q-35- Engativá
- Plaza de mercado Lucero. Carrera 17F #69A-50 Sur- Ciudad Bolívar

- Plaza de mercado Quiriguá. Calle 90 #91-51- Engativá
- Plaza de mercado San Carlos. Carrera 17F # 69A – 32 sur. Tunjuelito

Como se puede apreciar existen un segmento de mercado muy grande donde visto desde un punto estratégico se puede determinar que hay un amplio rango de posibilidades donde se puede llevar a cabo la implementación de la estrategia de marketing propuesta en el título de esta investigación, aunque no todas las plazas de mercado tienen fortaleza en la venta de huevos, ya que algunas se especializan en la venta de otros productos, sigue existiendo una enorme posibilidad de crear alianzas y relaciones redituables comerciales en alguna de estas plazas de mercado, siempre buscando el beneficio de ambas partes y que se logre un posicionamiento importante en este sector. Después de realizada la entrevista a la señora Ligia Riveros de donde se obtuvo gran parte de la información se sintetizaron aquellos datos que presentan mayor relevancia y que indican como tal la operación de la Granja Avícola, esto con la finalidad de observar más claramente aquella información que dará paso a la generación de una estrategia de marketing que permita ampliar los canales de distribución de la organización.

Galpones que tiene la Granja Avícola para la producción de huevos

Tabla 3 Información General

Galpones	Cantidad de gallinas/galpón	Total de gallinas	huevos puestos por gallina/día
4	1.000	4.000	1

Fuente: Elaboración propia

Según la información que contiene este cuadro se establece que cada una de las gallinas que contiene cada uno de los galpones pone un huevo diario, según lo que respondió la señora Ligia Riveros, también se hizo la aclaración de que no todas las gallinas ponen huevo diariamente, y algunas ponen más de uno, lo que lleva a equilibrar la producción para obtener el promedio deseado de 1.000 huevos diarios por galpón, es decir, 4.000 huevos diarios.

Esta es una cantidad importante teniendo en cuenta el tamaño de la organización y el trabajo que requiere cada uno de los huevos para dejarlo listo para su venta y distribución, también se debe tener en cuenta el trabajo de alimentación, hidratación y aseo, que conlleva la crianza de las gallinas. Eso sin contar el mantenimiento que se les hace a las estructuras dos o tres veces por semana, aunque eso no influye en la producción de huevos. Todas estas labores deben realizarse con el mayor de los cuidados y delicadeza posible ya que las gallinas deben estar en un estado de calma y tranquilidad para poder realizar la función de ponedora, esto según nos aclaró la señora Ligia, es un factor muy importante en la producción, llegando al punto de colocarles música relajante a las gallinas para que no se estresen y pongan su huevito diario.

- **Características y proteínas del huevo**

Como ya bien todos saben el Huevo es un alimento básico que hace parte de la canasta familiar, y que por su bajo precio y múltiples maneras de preparar es de los más preferidos a la hora de alimentar una familia. Este alimento cuenta con una serie de características y cualidades que lo hacen parte importante en la dieta de los colombianos. “Está constituido por 10,5% de cascara, en tanto la parte comestible está formada por 58.5% de albumen o clara y 31.0% de yema, cuyos componentes son proteínas y lípidos que les confieren alto valor nutritivo” (Badui S. 2006).

La composición de los huevos se puede apreciar de mejor manera en los siguientes cuadros donde se muestra detalladamente cada uno de los componentes que existen dentro cada uno.

Ilustración 18 Composición global del Huevo (excluyendo la cascara)

<i>Componente</i>	<i>Huevo entero (%)</i>	<i>Yema (%)</i>	<i>Clara (%)</i>
Agua	74.0	50.0	87.8
Proteínas	12.9	16.0	10.9
Hidratos de carbono	0.4	0.6	0.2
Lípidos	11.5	30.6	0.2
Cenizas	0.7	2.0	0.3

Fuente. Libro Química de los alimentos. Salvador Badui Dergal

Ilustración 19 Proteínas del albumen de huevo

<i>Fracción</i>	<i>% Albumen (base seca)</i>	<i>Punto Isoeléctrico</i>	<i>PM</i>	<i>Viscosidad intrínseca</i>	<i>Características</i>
Ovoalbúmina	54.0	4.6	44 500	0.043	Fosfoglicoproteína, de fácil desnaturalización, tiene 4 –SH
Ovotransferrina (Conalbúmina)	13.0	6.1	76 000	0.084	Glicoproteína que acompleja Fe y otros metales
Ovomucoide	11.0	4.1	28 000	0.055	Glicoproteína, inhibidor de tripsina
Ovomucina	3.5	4.7	110 000	2.10	Glicoproteína, fibrosa, viscosa
Lisozima (globulina G ₁)	3.4	10.7	14 300	0.027	Globular, 4 –SH, acción lítica
Globulina G ₂	4.0	5.5	30 000		
Globulina G ₃	4.0	4.8			
Ovoinhibidor	1.5	5.1	49 000		Inhíbe tripsina y quimotripsina
Ovoglicoproteína	1.0	3.9	24 400	0.0651	Glicoproteína
Ovoflavoproteína	0.8	4.0	32 000		Une riboflavina
Ovomacroglobulina	0.5	4.5	830 000		Glicoproteína
Avidina	0.05	10.0	68 300		Une biotina

Fuente. Libro Química de los alimentos. Salvador Badui Dergal

Existen dentro del huevo muchos componentes que claramente no son conocidos más que por expertos en el tema, pero es posible observar que es un alimento rico en agua y en proteínas, lo cual es beneficioso para la salud de quien lo consume, brindando a muy bajo precio lo mismo que encontramos en otros alimentos más costosos como la carne y el pollo. Esto no quiere decir que debamos reemplazar el huevo por la carne y comerlo todo el tiempo pero si contribuye al buen desarrollo dentro de una dieta balanceada.

¿Cómo se clasifican los huevos?

Tabla 4 Clasificación de Huevos en la Granja Avícola Ligia

Clasificación de Huevos en la granja Avícola Ligia	
Tipos de huevo	Peso (Gr)
Jumbo	78 Gr en adelante
AAA	Entre 66 y 77 Gr
AA	Entre 60 y 65 Gr
A	Entre 53 y 59 Gr
B	Entre 46 y 52 Gr
C	menos de 45 Gr

Fuente: NTC (Norma Técnica Colombiana) 1240 de 2012

Esta clasificación fue adoptada por la señora Ligia Riveros teniendo en cuenta la NTC (Norma Técnica Colombiana) 1240 de 2012 en donde se establece la clasificación y los requisitos de calidad que debe cumplir el huevo de gallina fresco para consumo humano. Aquí el factor que más indica como se deben clasificar los huevos es el Peso, aunque en algunos sitios también los diferencian debido a su color, pero este no es el caso.

Según esta clasificación los huevos más grandes o huevos “Jumbo” son aquellos que tienen un peso mayor a 78 gramos aunque estos huevos no son muy comunes en la Granja Avícola Ligia

debido a que el tipo de gallinas ponedoras que se encuentran allí no ponen este tipo de huevos. El huevo más común que se presenta en esta Granja es el AA y el A, lo que facilita la clasificación y la imposición de un precio fijo.

Existen otros factores que se analizan al momento de clasificar los huevos como el aspecto y la textura que pueda tener este, con el fin de determinar si están en buen estado o por el contrario están dañados, pues es importante que ningún huevo se valla a vender en mal estado dejando en entredicho el buen nombre de la organización. Esto se hace a simple vista y al contacto con las manos, pues existen varios métodos para saber si el huevo este o no en mal estado, pero son más costosos y requieren de personal especializado en el manejo de estas tácticas.

¿Con qué cantidad de empleados cuenta la Granja?

Tabla 5 Pago Empleados

Trabajadores	Tipo de Contrato	días de trabajo/mes	Salario	Valor mensual	Descripción
Dueña		30	2.000.000	2.500.000	Mensual promedio incluyendo seguridad social
Ayudante 1	Verbal	30	877.802	1.479.684	Incluida la carga prestacional
Ayudante 2	Verbal	30	877.802	1.479.684	Incluida la carga prestacional
Operario de mantenimiento	Prestación de servicios	2	50.000	100.000	Ocasional
Total Nomina				<u>5.559.368</u>	

Fuente: Elaboración propia

La señora Ligia Riveros es la dueña de la Granja Avícola Ligia y por ende es la persona que más tiempo debe dedicarle a dicha granja, también es quien cuenta con el mayor conocimiento sobre el cuidado de las gallinas y la producción de huevos, llevando ella el control y registros de todos los movimientos que se deban realizar, esto también teniendo en cuenta que la organización se encuentra dentro de la finca en la cual reside, razón demás para estar el mayor tiempo posible al cuidado de su negocio. Por esto ella busca tener un sueldo mayor a dos millones de pesos y estar al día con su seguridad social.

Los otros dos empleados que tiene fijos se encargan básicamente de realizar todas aquellas funciones dentro del galpón, como la recolección de huevos, alimentación e hidratación de las gallinas, la debida ingesta de vitaminas, el aseo de los galpones, recolección de gallinaza que después es utilizada como fertilizante. Ya fuera del galpón realizan labores como la clasificación, limpieza y empaque de los huevos, entre otras actividades que realizan en sus ocho horas de trabajo diarias. Por este trabajo se les paga el SMMLV incluida la carga prestacional la cual es pagada por la señora Ligia Riveros a la aseguradora en la cual los tiene afiliados. El ultimo empleado es un técnico de mantenimiento con amplios conocimientos en el manejo de redes eléctricas, redes hidráulicas, adecuación y reparación de galpones para gallinas, etc. Él va por lo general dos veces al mes y revisa que todo esté en perfecto orden, aunque puede ser llamado en cualquier momento para solucionar algún problema de carácter urgente. El sueldo que recibe es de 50 mil pesos por día y los materiales que necesite para realizar su labor son suministrados por la señora Ligia según se requieran.

Es importante recalcar que al no ser esta una organización legalmente constituida no tiene ningún empleado por contrato fijo, todos están por un contrato verbal o de prestación de servicios.

¿Quiénes o cuantos distribuidores tiene y como les vende los huevos?

La señora Ligia cuenta con dos clientes principales los cuales compran un promedio de 119.500 huevos cada mes, también deja un remanente de 500 huevos en su finca los cuales vende allí o por encargo, estos huevos son distribuidos así:

Tabla 6 Clientes

Clientes	Cantidad de huevos/mes
cliente 1	69.500
cliente 2	50.000
Remanente para venta local o por encargo	500

Fuente: Elaboración Propia

A pesar de que cuenta con estos dos clientes principales quienes compran cantidades importantes de huevos y las distribuyen en diferentes lugares como pueblos cercanos y en pequeños establecimientos de la ciudad de Bogotá, la fidelidad no está completamente establecida porque como se ha presentado en los últimos meses, la economía y la forma de hacer negocios está cambiando radicalmente y el solo hecho de hacer constantes viajes a diferentes lugares incluyendo la capital del país se ha visto afectado mermando la demanda de huevos por parte de estos distribuidores. Esto pone en riesgo el negocio de la señora Ligia quien no puede detener la producción y debe buscar maneras de vender sus huevos en otros ámbitos comerciales como la plaza de mercado su pueblo o incluso llegando al punto de regalarlos para que no se pierdan.

Aunque la estrategia de marketing que se va formando en este trabajo de investigación va enfocada en abrir nuevos canales de distribución en las principales plazas de mercado de Bogotá, es importante tener en cuenta que este riesgo también se puede presentar, y que según evolucione la economía puede o no tomarse la decisión de implementar dicha estrategia, el objetivo es

establecerla y mostrar las ventajas que puede tener la apertura de nuevos canales de distribución tanto en cifras como en argumentos.

El remanente de huevos que deja en la finca la señora Ligia por lo general es vendido a diferentes vecinos quienes ya generaron una fidelización por este producto y es usual que los compren todos los meses, por lo que se genera un ingreso fijo aunque no muy alto.

¿Cuál es la producción de huevos en la granja?

Para realizar el control de la producción que tiene la Granja Avícola Ligia se tiene dispuesto el siguiente cuadro de producción el cual fue brindado amablemente por la señora Ligia Riveros, en donde se registra diariamente los datos que va obteniendo durante la operación. La señora Ligia fue muy amable al enviar el archivo con un ejemplo de los primeros 7 días del mes, donde registro la producción de la siguiente manera:

Tabla 7 Producción de Huevos

Granja Avícola Ligia										
Producción Mensual										
Total de gallinas a inicio de mes		4.000		Total de gallinas muertas		0		Total de gallinas a fin de mes		4.000
Día	Consumo de Alimento			Numero de Huevos			Numero de Gallinas		Observaciones	
	Galpón	N° de Gallinas	Cantidad (Kg)	Recogidos	Clasificados	Vendidos	Muertas	Vendidas		
1	1	1.000	150	998	998	0	0	0		
2	1	1.000	150	1.001	1.001	30	0	0		
3	1	1.000	150	1.000	1.000	0	1	0	Se encontro una gallina muerta	
4	1	999	150	1.000	1.000	10	0	0		
5	1	999	150	999	999	0	0	0		
6	1	999	150	999	500	0	0	0		
7	1	999	150	999	1.499	6.957	0	0		

Fuente. Elaborado por la Señora Ligia Riveros, Dueña de la Granja Avícola Ligia

En este cuadro de producción con el ejemplo que envió la señora Ligia Riveros, se observa que no es muy detallada la información, aquí ella lo maneja por galpón, es decir que por cada uno, lleva una hoja de producción, y al fin de semana hace una sola cuenta de todos los galpones para realizar la venta al distribuidor que valla por la mercancía. Se puede evidenciar también que diariamente se presentan inconvenientes o problemas que no se pueden prever como el hecho de que una gallina muera, o que alguna no ponga huevo, o que pongan de a dos huevos, todo esto se presenta a diario por lo que es muy importante que se maneje todo con la mayor atención posible y se actúe conforme a la gravedad de la situación. Otra cosa que aparece en el cuadro es que las gallinas consumen diariamente 150 Kilogramos de alimento entre los que se encuentran, levante, prepostura y ponedora, esto sin duda es un gasto significativo porque mensualmente se están comiendo mas de una tonelada de alimento.

Algo que llama mucho la atención es la casilla de numero de gallinas vendidas, pero porque tener esta casilla si el negocio no es vender gallinas sino huevos, la respuesta que dio la señora Ligia es muy simple, porque las gallinas tienen un ciclo de vida fértil, después de un tiempo ya dejan de poner huevos y lo único que hacen es consumir alimento, por eso lo que se busca es vender estas gallinas y reponerlas con una más joven, así no se pierde la productividad de la organización.

- Gastos mensuales (insumos, alimento para gallinas, agua, servicios públicos, nomina, mantenimiento, otros)

El cuadro de Gastos también fue amablemente suministrado por la señora Ligia quien también busca llevar un control de los gastos aunque lo hace de una forma muy general así:

Tabla 8 Gastos por mes

Gastos de la granja Avícola Ligia por mes (No son los gastos iniciales de inversión)					
MATERIA PRIMA	Unidad de medida/mes	Cantidad Necesaria	Precio Unitario	\$ con descuento por cantidad o bulto	Valor Total
Gallinas	unidades	100 (Varía dependiendo de las muertas o vendidas)	15.000	10.000	1.000.000
Levante (Bulto por 50 kg)	Bulto	30	55.000	45.000	1.350.000
Prepostura (Bulto por 50 kg)	Bulto	30	65.000	60.000	1.800.000
Ponedora (Bulto por 50 kg)	Bulto	30	70.000	65.000	1.950.000
Carbonato de calcio	Kg	60	20.000	20.000	1.200.000
Agua	Lts	2.000			150.000
Comederos	Unidades	10	8.400	8.000	80.000
Bebedores	Unidades	15	5.500	5.000	75.000
cubetas de huevos	Unidades	1.000	800	500	500.000
nidos para gallinas hechos de viruta	Unidades	100	1.000	800	80.000
VALOR TOTAL (\$)					7.645.000

Tabla 9 Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN: CIF	Unidad de medida	Valor mensual
Servicios públicos	\$	280.000
Mano de Obra	\$	5.559.368
Mantenimiento	\$	200.000
VALOR TOTAL (\$)		6.039.368

Tabla 10 Total Gastos y Costos

TOTAL DE GASTOS Y COSTOS DE LA OPERACION			
GASTOS			7.645.000
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN: CIF			6.039.368
TOTAL	GASTOS	Y	13.684.368
COSTOS			

En conclusión se puede observar que los gastos y costos de la organización son muy variados y a pesar de que la señora Ligia solo envió el primer cuadro de gastos, por lógica se agregaron aquellos costos indirectos de fabricación que hacen parte de la operación y que tal vez no son muy tenidos en cuenta a la hora de realizar la actividad, pero es muy importante indicarlos ya que representan una suma significativa y afectan ampliamente los ingresos generados.

Se observa que lo que mas gasta es en alimentación y en salarios aunque esos valores eran los que manejaba la señora Ligia antes de la Cuarentena ordenada por el gobierno, lo que se espera es que estos valores no aumenten demasiado pues se vería afectada negativamente la organización.

4.2.1 Herramientas de Análisis Interno y Externo

Para analizar más a profundidad el caso de la organización Granja Avícola Ligia, se hará uso de varias herramientas de análisis interno y externo que facilitaran la visualización del problema

en cuestión en una perspectiva más amplia, estas herramientas brindaran estrategias innovadoras y diferentes que fortalecerán los métodos de la organización haciendo que el modelo de negocios funcione dentro de un mercado lleno de competidores y factores, que bien utilizados pueden ser aliados estratégicos a la hora de formular una planeación correcta que beneficie en todos los aspectos a la organización de estudio.

4.2.1.1 Modelo CANVAS

Primero se llevará a cabo el análisis de la información recopilada a través de una matriz o modelo empresarial de negocios CANVAS, con esto lo que se logra es plasmar correcta y detalladamente la idea de negocio con la que la organización se identificara buscara llevar un camino hacia un horizonte objetivo.

El principal objetivo de este modelo es establecer una metodología clara y sencilla en la cual se desarrolla una alternativa para agregar valor a las ideas de negocio, “El modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo” (Meza A. s.f).

Esta herramienta fue propuesta por Alexander Osterwalder quien lo explica en su libro, Generación de modelos de negocio de la siguiente manera:

“La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”. (Osterwalder A. 2010)

Tabla 11 Modelo CANVAS

ALIANZAS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTAS DE VALOR	RELACION CLIENTES	SEGMENTO MERCADO
-------------------	-----------------------	------------------------	----------------------	---------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Distribuidores en plazas de mercado mayoristas de Bogotá - Proveedores de insumos para la crianza de gallinas ponedoras en Cáqueza. - Personal de confianza 	<ul style="list-style-type: none"> -Producción de huevos de excelente calidad a precios razonables -Distribución adecuada de huevos en las principales plazas de mercado de Bogotá. - Contratación de personal para la distribución de huevos desde Cáqueza a Bogotá - fidelización de clientes a través de estrategias enfocadas a la postventa. - Realizar las labores diarias de la Granja Avícola Ligia tales como, recolección, clasificación, empaque de huevos, registro de producción, aseo y mantenimiento de los galpones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución organizada de los huevos desde la Granja hasta el establecimiento o punto de venta en las plazas de mercado de Bogotá. - Mejoramiento de los tiempos de distribución. - Servicio postventa para generar fidelización de los clientes. - Precios asequibles para competir activamente en este mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente y fresca calidad. - Precios favorables para el cliente - Tiempos de entrega establecidos - Atención personalizada. - Nivel de respuesta rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Principales Plazas de Mercado de la ciudad de Bogotá - Personas residentes en el pueblo de Cáqueza que tienen acceso fácil y rápido a los huevos de esta Granja. - Personas que incluyen en su alimentación el huevo. - Madres de familia encargadas de hacer el mercado en su hogar y que buscan productos de calidad a bajos precios
RECURSOS CLAVE		CANALES		
<ul style="list-style-type: none"> - Insumos para la crianza de gallinas ponedoras - Recurso Humano capacitado - Infraestructura y almacenaje para insumos - Red y logística de envío y distribución - Alianzas estratégicas que promueven leyes más flexibles para este sector - Internet y redes sociales para promocionar el producto a través de medios digitales 		<ul style="list-style-type: none"> -Plazas de mercado de la ciudad de Bogotá - e-comerse a través de plataformas virtuales y redes sociales - Tiendas especializadas en la venta de huevos y productos agrícolas 		
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESO		

<p>Costos Variables: Reparaciones de daños en los galpones, Empaque, reposición de gallinas muertas o vendidas</p> <p>Costos fijos: Insumos, Suministros (Agua, luz), gastos de mantenimiento Transporte de huevos a la ciudad de Bogotá, y Mano de obra</p>	<p>Ventas de Huevos.</p>
--	--------------------------

Fuente. Elaboración Propia

Es de vital importancia tener en cuenta el CANVAS a la hora de analizar un mercado o un sector del mercado en específico ya que esta herramienta nos permite organizar clara y concretamente la estrategia y recursos que vamos a utilizar en la actividad y también identificar fijamente el segmento de mercado al cual nos queremos dirigir, así nos focalizamos en aquellos puntos relevantes que van a contribuir en el pleno desarrollo de la actividad y se trabaja sobre ellos buscando una mayor efectividad.

Se logro evidenciar que el principal objetivo de la organización en este momento es abrirse paso en los canales de distribución de las principales plazas de mercado de Bogotá buscando que los clientes generen fidelización hacia el producto, también que la propuesta de valor debe estar dirigida al mejoramiento de los tiempos de distribución y al servicio postventa el cual garantizara una mejor atención para los clientes.

4.2.1.2 Análisis de Matriz FODA

Otra de las herramientas mas importantes y utilizadas en el campo empresarial y en muchos otros campos en la Matriz FODA, la cual brinda la posibilidad de generar varias estrategias combinando diferentes tipos de problemas y ventajas y así buscar el mejor camino a seguir para una organización. “Esta matriz ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la

comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización” (Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. 2008).

Con esta Matriz es posibles generar cuatro tipos de estrategias combinando los diferentes ítems que la conforman, para así tener una gama amplia de posibilidades en cuanto a que camino debe seguir la organización, estos cuatro tipos de estrategias son definidas por los autores de la siguiente manera:

FO (Estrategia Ofensiva). Se enfoca en las ventajas competitivas frente a otros competidores del mismo mercado

FA (Estrategia Reactiva). Suavizan los factores y fenómenos externos que afectan la organización utilizando las fortalezas de esta

DO (Estrategia Adaptativa). Se enfoca en mejoras las debilidades apoyándose en las oportunidades externas

DA (Estrategia Defensiva). Disminuye el riesgo del mercado y de otros factores externos

Tabla 12 Matriz FODA

MATRIZ FODA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
E X T E R N	Creación de nuevos canales de distribución	Crisis sanitaria y de salud publica ocasionada por el Virus (Covid-19)
	Participación en un segmento de mercado amplio	Competidores con mayor relevancia y trascendencia en el mercado
	Posicionamiento de marca y producto	Limitaciones para realizar actividades comerciales

O	Desarrollo de mercado	Cambios en el poder adquisitivo de los clientes
	Utilización de tecnología al servicio de la comunidad	Saturación de mercados digitales con información falsa
	Mejoramiento de procesos logísticos de distribución	Productos sustitutos
I N T E R N O	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Calidad y frescura del producto	Tiempo de duración del producto
	Personal capacitado con conocimientos y experiencia en la Avicultura	Empresa no constituida legalmente
	Precios razonables y sujetos a cambios	Precios de insumos
	Ubicación en un lugar con las mejores condiciones ambientales para la actividad	Baja participación en el mercado
	Buenas relaciones con los clientes	Poco uso de medios tecnológicos
	Valores y ética profesional	Falta de clientes que no se vean muy afectados por la Pandemia

5. ESTRATEGIAS FORMULADAS PARA EL MEJORAMIENTO INTERNO Y EXTERNO DE LA GRANJA AVICOLA LIGIA

5.1 Estrategias Ofensivas (FO)

- Crear los nuevos canales de distribución en las principales plazas de mercado de la ciudad de Bogotá aprovechando cualidades del producto como frescura y calidad para promocionarlo y darlo a conocer.

- Establecer relaciones redituables con nuevos clientes para participar en el mercado de los huevos
- Determinar cuales son los mejores precios en este mercado y ajustar el precio del producto de la Granja para posicionarse en este mercado.
- Mejorar los procesos logísticos y de distribución haciendo uso de las vías más importantes y cercanas a la ubicación de la Granja

5.2 Estrategias Reactivas (FA)

- Hacerle frente a la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19 con valores y ética profesional, sin buscar aprovecharse de la necesidad de los demás
- Establecer buenas relaciones con nuevos clientes potenciales generando fidelización al producto por encima de los productos de los demás competidores que a pesar de llevar tiempo en el mercado no se concentran en satisfacer todas las necesidades de dichos clientes.
- Ajustar los precios de la mejor manera para que aquellos clientes que perdieron poder adquisitivo no pierdan la posibilidad de competir por una participación en el mercado.
- Mostrar todas las características y cualidades que tiene el huevo frente a otros productos sustitutos como la carne.

5.3 Estrategia Adaptativa (DO)

- Identificar que clientes nuevos no se vieron tan afectados por la emergencia sanitaria y proyectarlos como posibles compradores que ampliaran los canales de distribución.
- Hacer uso de los medios tecnológicos que están al servicio de la comunidad para promocionar la organización y el producto

- Desarrollar el mercado donde se planea participar para buscar nuevos proveedores que ofrezcan precios más bajos de los insumos.
- Crear la empresa legalmente para sea considerada confiable para posicionar la marca y el producto.

5.4 Estrategia Defensiva (DA)

- Lograr que el tiempo de duración del producto no llegue a sus últimas instancias para que no sea reemplazado por productos sustitutos
- Enfocarse en la creación de nuevas relaciones con clientes en mercados digitales teniendo precaución con información falsa y personas inescrupulosas
- Limitarse a las actividades que se puedan hacer considerando el hecho de que la Granja no es una empresa constituida legalmente, tales como producir y vender en el mismo pueblo.

5.5 Desarrollo Y Hallazgos De La Investigación

Para el diseño de la estrategia a desarrollar, se van a elegir solo tres plazas de mercado basándose en diferentes variables y datos recopilados durante la investigación, entre los que se encuentran: frecuencia en la venta de productos agrícolas, fortaleza en venta de productos campesinos avícolas, volumen de ventas, logística en entrega de productos puerta a puerta, afluencia de mayoristas, el tamaño y la cantidad de clientes; facilitando la investigación y la selección de distribuidores. Estas tres plazas constituyen la base para generar la estrategia de marketing que se planea crear en la Granja Avícola Ligia.

- **Plaza de mercado Paloquemao:** Dentro de esta plaza de mercado se encuentra la distribuidora “LA SUPERIOR”, la cual es la más grande, conocida y abarca el mayor número de clientes en este sector. Hace uso del canal de ventas por mayoristas para

suministrar el producto a detallistas y a grandes consumidores y maneja precios de ventas al por mayor.

- **Plaza de mercado Fontibón:** En esta plaza se encuentra la “Avícola J.L” quien gracias a que está afiliada en Fenavi (Federación Nacional de Avicultores de Colombia) cuenta con el respaldo de esta institución y se basa en los indicadores de esta. Su dueño es egresado de la Universidad de la Salle y su principal producto es el Pollo, aunque también distribuyen huevos, pero no en la misma cantidad. Es un distribuidor potencial de huevos gracias a la trayectoria que tiene en el mercado y a su estructura organizacional.

Esta Avícola entro en funcionamiento en el año 2007 y hasta el momento sigue vigente con 6 puntos de ventas y un total de 24 empleados, su Dueño y fundador José Luis Gomez, egresado de la Universidad de La Salle en el año 1995, creo este negocio con el fin de producir y comercializar pollos aunque el huevo también hace parte del portafolio de productos de la organización.

- **Plaza de mercado Quiriguá:** Esta plaza de mercado ubicada en la localidad de Engativá cuenta con la distribuidora de huevos La Palmera quien vende al por mayor y al detal, a precios de mayoritarios, tiene una amplia trayectoria en este mercado vendiendo todos los tipos de huevos de gallina y también de codorniz, su competencia es relativamente baja dentro de la plaza de mercado.

Estos tres negocios fueron cuidadosamente elegidos dentro de varios participantes gracias a las cualidades y ventajas que tienen sobre sus competidores, claramente se tiene presente que ellos ya manejan sus proveedores y posiblemente tengan fidelidad hacia ellos, por lo que es importante desde un principio establecer la mejor relación posible con ellos, mostrándoles el valor agregado con el que cuenta esta organización y los servicios adicionales que se ofrecen como el servicio

postventa. También es importante conocer que precios manejan con sus proveedores y ajustarlos lo que mas se pueda sin afectar a la granja pero buscando siempre competir con los demás distribuidores de huevos.

La capacidad de producción se establece con base en la cantidad de huevos que se obtienen diaria y mensualmente, analizando que hay una capacidad en los galpones de 1.000 gallinas en cada uno de las cuales todas ponen de 1 huevo diario (a veces dos pero no pasa frecuentemente), se establece que diariamente se están obteniendo un promedio de 1.000 huevos por galpón, es decir 4.000 huevos por día. Ahora si se cuentan todos los días del mes que son 30 días, se tiene que mensualmente hay un promedio de 120.000 huevos producidos en la granja avícola Ligia.

Esta es la capacidad máxima de producción a la que puede llegar en este momento la organización porque según dijo la señora Ligia Riveros en la entrevista que se le realizo, ella planea expandir su negocio en un plazo no mayor a dos años. Este total de huevos son suficientes para abastecer a tres negocios de distribución de huevos durante un mes ya que las ventas de estos negocios son en promedio de 30.000 huevos al mes, allí en donde se presenta la oportunidad de negocio para esta organización que solo debería encargarse de transportar los huevos hasta la puerta de los negocios dos veces por mes.

Tabla 13 Capacidad de Producción

Capacidad de producción	Unidad de medida	TOTAL
Capacidad de producción diaria	unidades	4.000
Capacidad de producción mensual	unidades	120.000

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DEL PRECIO.

Para determinar el precio que se debe asignar al producto que se planea comercializar en las plazas de mercado de Bogotá, es importante conocer de antemano que valores se manejan dentro de este mercado, ya sea por fijación de precios por el gobierno o por la competencia en el mercado interno.

Precio de mercado fijado por el gobierno.

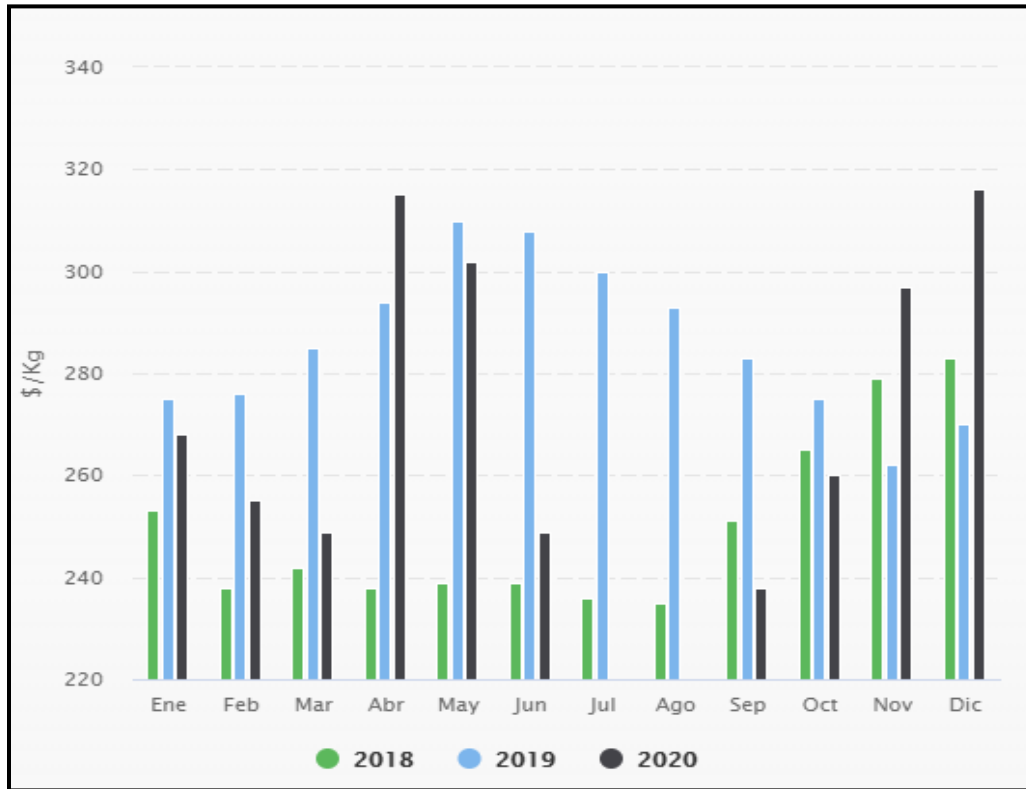
Según la Federación nacional de avicultores los precios mayoristas se establecen según el promedio que se maneja en la dos principales plazas de mercado de Bogotá: Corabastos y Paloquemao, y basándose en los precios SIPSA dados por el DANE.

Ilustración 20 Precios Mayoristas Huevo Rojo A

Meses ▲	2018 ▲	2019 ▲	2020 ▲	2021 ▲
Ene	253	275	268	308
Feb	238	276	255	262
Mar	242	285	249	283
Abr	238	294	315	302
May	239	310	302	365
Jun	239	308	249	400
Jul	236	300	213	
Ago	235	293	216	
Sep	251	283	238	
Oct	265	275	260	
Nov	279	262	297	
Dic	283	270	316	

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE-. Información pública,
precios SIPSA

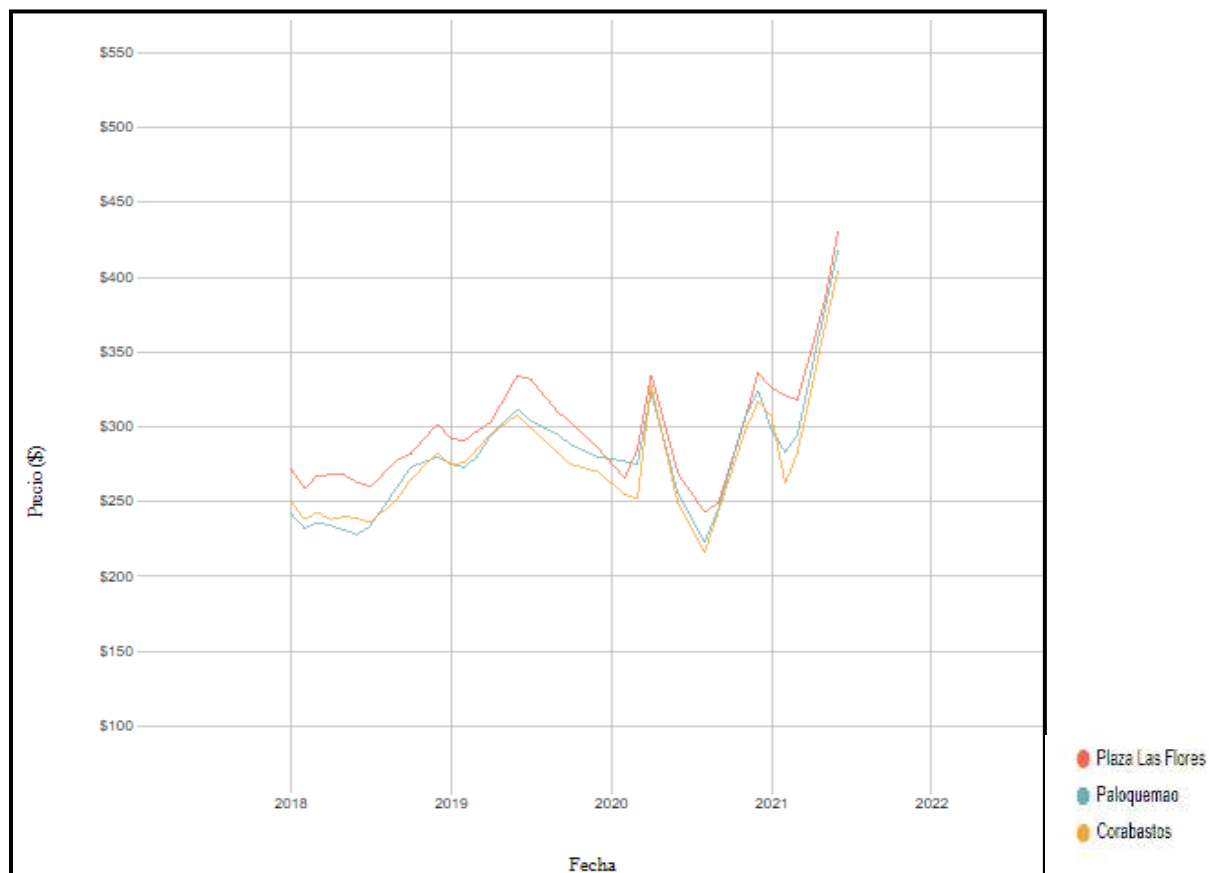
Ilustración 21 Consolidado de precios



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE-. Información pública, precios SIPSA

De acuerdo con el gráfico anterior, los precios más altos registrados por el DANE para los huevos tipo A, se encuentran en el mes de Abril y en el mes de Diciembre del año 2020 llegando a alcanzar los 315 y 316 pesos por unidad, y los más bajos están en el mes de julio y Agosto del año 2018, donde llegan a un precio de 235 y 236 pesos por unidad. Aunque analizando la ilustración 20 se encuentra que los precios más bajos registrados están en los meses de Julio y Agosto del año 2020 donde están por debajo del rango (220-340) logrando un precio de 213 y 216 pesos por unidad. En esta ilustración también se observa que el pico más alto al que han llegado los huevos con respecto al precio está en el mes de Junio del año 2021 con un valor de 400 pesos por unidad.

Ilustración 22. Visualización de la tendencia del precio Huevo rojo A - Bogotá, D.C.



Fuente: Sistema de Información de Precios del Sector Agropecuario-SIPSA – DANE.

Teniendo en cuenta el gráfico anterior, es posible determinar que la tendencia de los precios de los huevos tipo A ha ido en aumento en los últimos años, y se evidencia que el año 2021 ha sido en el que mayor crecimiento ha presentado esto debido a diferentes factores como lo fueron la pandemia ocasionada por el virus Covid-19 y aspectos políticos.

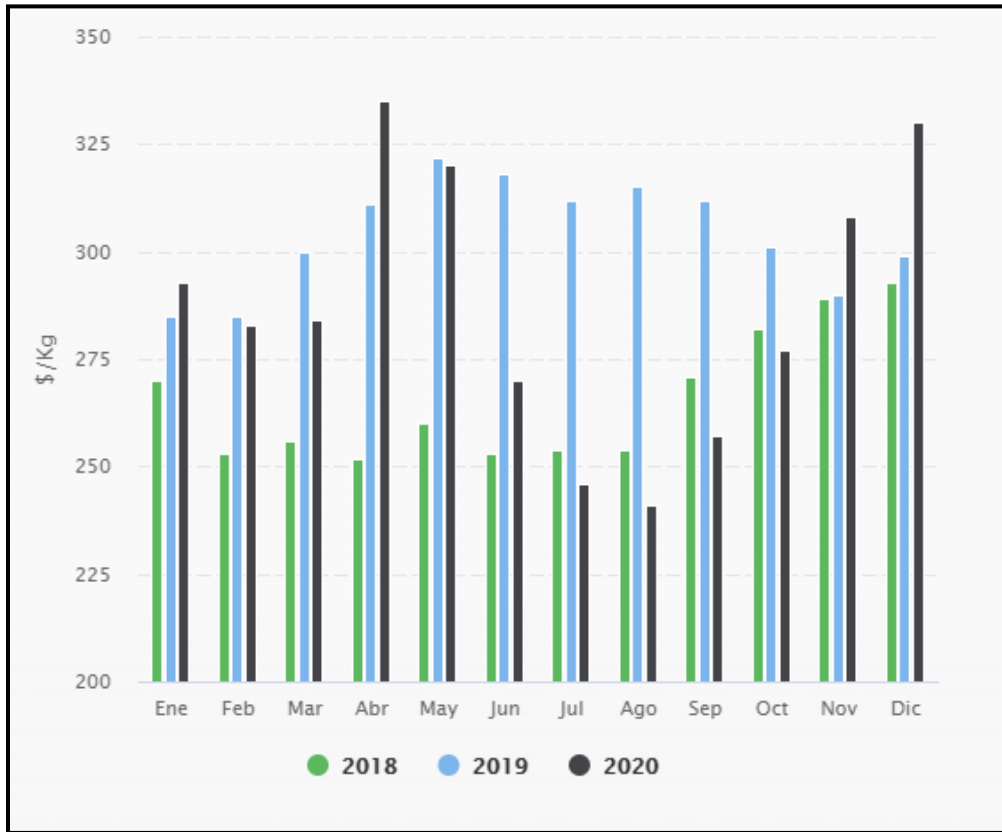
Ilustración 23. Precios Mayoristas Huevo Rojo AA

Meses ▲	2018 ▲	2019 ▲	2020 ▲	2021 ▲
Ene	270	285	293	322
Feb	253	285	283	296
Mar	256	300	284	310
Abr	252	311	335	314
May	260	322	320	389
Jun	253	318	270	428
Jul	254	312	246	
Ago	254	315	241	
Sep	271	312	257	
Oct	282	301	277	
Nov	289	290	308	
Dic	293	299	330	

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE-. Información pública,
precios SIPSA

De acuerdo con el cuadro anterior, el año 2021 ha presentado un crecimiento importante en los precios de los huevos rojos AA, estos son los que mas se producen en la granja Avícola Ligia por lo que es vital tener en cuenta estos precios, ya que constituyen un punto de referencia del cual es posible promediar un precio fijo para asignar al producto que se planea comercializar.

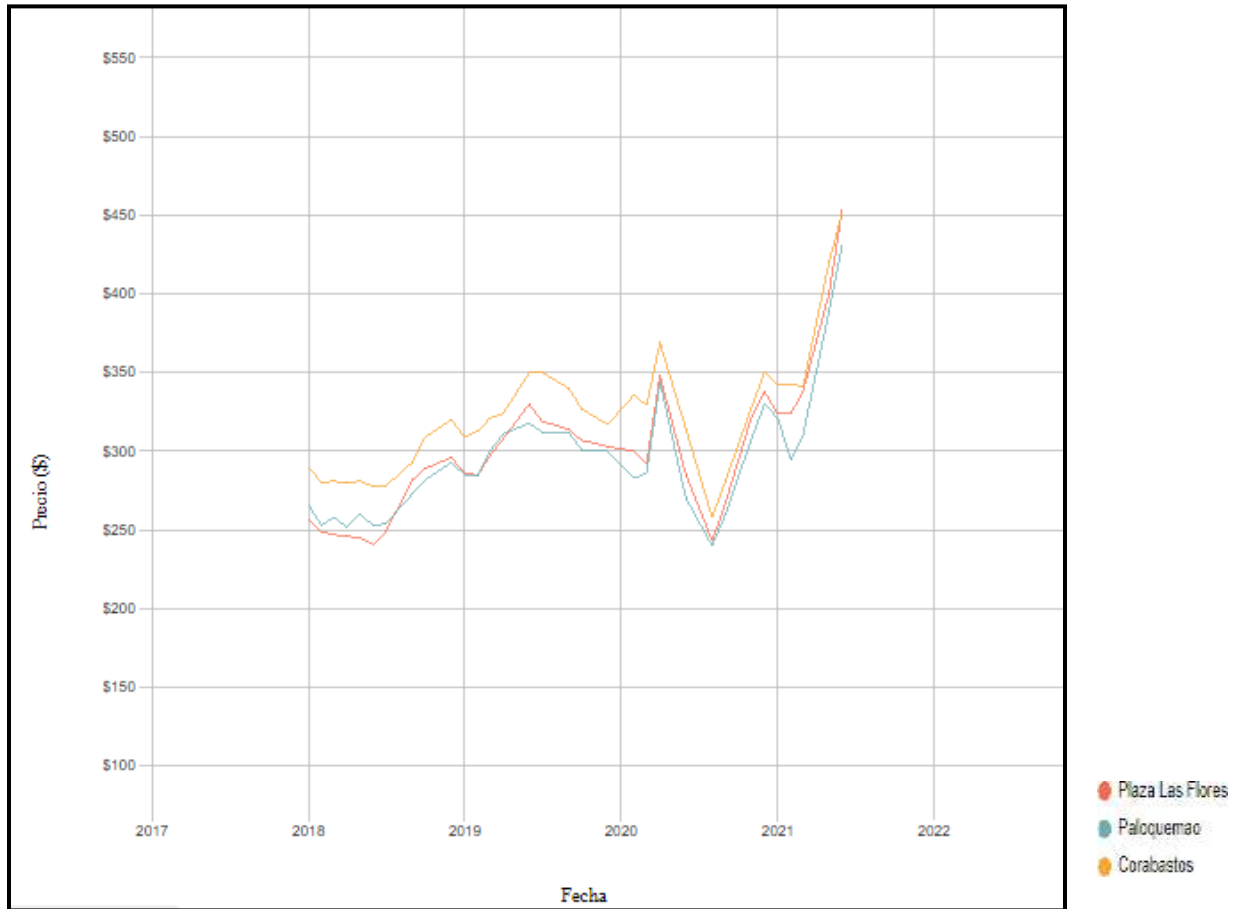
Ilustración 24. Consolidado de precios



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE-. Información pública, precios SIPSA

En el anterior grafico se observa que el mes dentro del rango (2018-2020) que ha presentado el precio mas alto es Abril del año 2020 con un valor de 335 pesos por unidad, seguido de Diciembre del mismo año con un valor de 330 pesos por unidad, los precios mas bajos se presentan en el mismo año pero en los meses de Julio y Agosto con valores de 241 y 246 pesos por unidad . Esto sin contar los datos del año 2021 que no se encuentran registrados en el grafico debido a que no ha terminado el año y no es posible hacer un solo consolidado, pero se evidencia que en el mes de junio del 2021 es donde mas alto ha llegado este precio, con un valor de 428 pesos por unidad.

Ilustración 25. Visualización de la tendencia del precio Huevo rojo AA - Bogotá, D.C.



Fuente: Sistema de Información de Precios del Sector Agropecuario-SIPSA – DANE.

Al igual que los huevos tipo A, este tipo de huevos también presenta una tendencia al alza en los precios registrados por el DANE, aunque a mediados del año 2020 hubo una caída en los precios, se observa como se vuelven a incrementar los precios en el mismo año, es importante resaltar el crecimiento presentado en el año 2021 ya que es altísimo en contraste con los anteriores años.

Precio de mercado fijado por la competencia.

Para determinar el precio de los huevos fijado por la competencia fue necesario realizar un trabajo de campo en donde se visito varios de los puntos de ventas de huevos ubicados en las diferentes plazas de mercado de Bogotá, o se les realizo una llamada solicitando la información requerida

5.6 Argumentos por los que se justifica la decisión de abrir nuevos canales de distribución en las plazas de mercado de Bogotá

- La Granja Avícola Ligia en este momento cuenta con dos clientes principales quienes compran casi la totalidad de los huevos para distribuirlos en diferentes pueblos aledaños a Bogotá en unas pequeñas tiendas de la capital del país, estos clientes no siempre pagan puntualmente o completamente, además no aseguran seguir con el negocio teniendo en cuenta la actual situación de emergencia de salud, por lo que sus empleos como la operación de la granja se ven en riesgo sino se toman alternativas diferentes de acción.
- En las plazas de mercado de Bogotá se presenta una amplia gama de competidores en la distribución de huevos, casi que simultáneamente se esta generando una importante demanda lo que conlleva a la posibilidad de que cualquier empresa puede entrar a este mercado y mantenerse allí si utiliza buenas practicas de negocios. Esto quiere decir que

hay mas posibilidades de vender este producto en alguna de las diferentes plazas de mercado de Bogotá que en un pueblo donde solo llegan dos compradores oficiales.

- Uno de los objetivos de la creación de una estrategia de marketing es lograr un posicionamiento relevante en el mercado en el que se está participando, para ser honestos y sin desmeritar la labor de nadie, la forma en que esta llevando a cabo la actividad la señora Ligia Riveros para nada esta cumpliendo con este objetivo, y aunque en Bogotá el mercado es muy grande y hay mucha competencia, hay mas posibilidades de crecer un posicionar una marca que en los pueblos donde se están distribuyendo los huevos de la Granja Avícola Ligia.
- En cuanto a cifras, en el siguiente cuadro se evidencian las ganancias que obtendría la Granja Avícola Ligia frente a las ganancias que esta generando en este momento:

Tabla 14 Cifras Argumentativas de la Toma de Decisión

Aspectos de consideración	Actual modelo de distribución y ventas	Nuevo modelo de distribución y ventas
-Cantidad de huevos producidos mensualmente = 120.000	-Cantidad de huevos vendidos a los dos principales distribuidores = 119.500 a un valor de 150 pesos por huevo. 119.500*150= 17.925.000	Cantidad de huevos vendidos a distribuidores en las plazas de mercado de Bogotá= 120.000 a un valor de 200 pesos por huevo 120.000*200= 24.000.000 Que representan el total de los ingresos operacionales.

-Gastos y costos de la operación.	-Cantidad de huevos vendidos a clientes locales = 500 a un valor de 300 pesos por huevo	Gastos y costos de la operación=13.684.368
-Precios	500*300= 150.000	Gasto adicional por el transporte y entrega de huevos en los establecimientos=726.400
	-Total ingresos	Total de gastos y costos
	17.925.000+150.000=18.075.000	13.684.368+726.400=14.410.768
	-Ingresos menos gastos y costos de la operación	Ingresos menos gastos y costos de la operación
	18.075.000-13.684.368= 4.390.632	24.000.000-14.410.768=9.589232
	lo que representarían las utilidades.	lo que representarían las utilidades

Fuente: Elaboración Propia

5.7 Estrategia Para La Apertura De Nuevos Canales De Distribución En Las Principales Plazas De Mercado De Bogotá

Después de identificar los lugares que podrían ser distribuidores potenciales del producto, en tres de las más importantes plazas de mercado de Bogotá, la estrategia generada para lograr una alianza de negocios se basa en tres puntos principales los cuales garantizaran beneficios mutuos para la granja y para sus compradores.

- ✓ Establecer precios con descuentos de acuerdo con la cantidad de huevos solicitados por los distribuidores.
- ✓ Se brindará el servicio de transporte terrestre para el traslado de mercancía desde la granja Avícola en el municipio de Cáqueza cada 15 días, hasta la puerta del

negocio teniendo en cuenta el gasto adicional, pero eliminando intermediarios, este gasto se tendrá previsto de la siguiente manera:

Tabla 15 Gastos de Transporte

GASTO DE TRANSPORTE	
CARACTERISTICA	VALOR
alquiler de camión (por viaje)	100.000
Combustible	120.000
Pago del conductor (por viaje)	80.000
Pago de ayudante para cargue y descargue	50.000
Peaje	13.200
Total por viaje	363.200
Total por dos viajes	726.200

Fuente: Elaboración propia

- ✓ Por último, se dará el servicio post venta que garantizara la satisfacción de los clientes o distribuidores, este servicio no tendrá ningún costo y será enfocado en el bienestar de los clientes, para establecer mejores relaciones, generando un dialogo para saber que problemas tiene con el producto y brindando soluciones que le sirvan tanto al cliente como a la granja.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la información recopilada y el diagnóstico realizado a la granja avícola ligia ubicada en el municipio de Cáqueza y los posibles canales de distribución en donde se puede comercializar el huevo como su principal producto. se concluye lo siguiente:

1. La Granja avícola Ligia debido a su inevitable expansión y crecimiento se ve obligada a implementar un plan de distribución diferente al que venía manejando que le asegure la comercialización de todo el inventario con el que cuenta.
2. El municipio en el que se encuentra ubicada la granja avícola cuenta con excelentes características que benefician al negocio entre las que encontramos: Clima, terreno, vías de conexión, cercanía a Bogotá, entre otras
3. La identificación de distribuidores en Bogotá fue compleja teniendo en cuenta que es muy grande la competencia y que el nuevo contexto global afecto muchos de los hábitos y formas de comercio existentes, haciendo que se creen nuevos modelos de ventas y de distribución de mercancías

4. La estrategia diseñada beneficiará a la granja avícola en cuanto a el posicionamiento que obtendrá después de tener distribuidores en las principales plazas de mercado de la ciudad de Bogotá
5. El huevo es considerado como un alimento con un alto contenido nutricional y siempre ha estado presente en la canasta básica de los colombianos, contiene vitaminas como A, B2, Biotina, B12, D, E y minerales como fósforo, selenio, hierro, yodo y zinc los cuales contribuyen a un importante crecimiento corporal y producción de glóbulos rojos entre otras cualidades que lo hacen un alimento completo y accesible para todo el mundo.
6. La práctica de la avicultura ha aumentado en los últimos años, según FENAVI en el año 2017, tuvo su mayor crecimiento en nueve años con un aumento del 7,9% en la producción de huevos, en el 2018 se reportó un crecimiento de 4,8% en este sector, con una alta participación en venta de huevo, ya para el 2019 el huevo creció un 5,9% y para el 2020 se prevé un crecimiento mínimo del 3% en la producción y venta de huevos
7. Se identificó que las plazas de mercado de Bogotá tienen una amplia demanda en el huevo, sobre todo en aquellas que tienen fortaleza en venta de productos agrícolas como por ejemplo la plaza de mercado de Paloquemao, donde hay una distribuidora de huevos grande con una clientela importante, lo que la hace potencial aliada de la granja avícola Ligia.
8. La distribución indirecta representa una de las mejores alternativas para comercializar el producto por parte de la granja avícola Ligia, aunque no la única, ya que los clientes que hay en el municipio de Cáqueza son un mercado que no se debe descuidar, representando un salvavidas para la organización en momentos de crisis.

9. El transporte del producto puerta a puerta es la principal diferencia de la granja avícola ligia frente a otras del mismo tamaño ya que es un servicio que se planea implementar sin ningún costo adicional.
10. La planificación de la producción puede evidenciar un valor agregado para la organización ya que ayudara en la reducción de costos y en la optimización de recursos generando competitividad por parte de la granja frente a grandes productores.

RECOMENDACIONES

1. Se propone a la organización la implementación de la estrategia de marketing diseñada en este proyecto, considerando que se hizo un estudio a profundidad para adaptarla a las condiciones y características de está, obteniendo información relevante que puede ser utilizada para tomar las decisiones indicadas.
2. Se sugiere que la granja avícola Ligia se estructure como organización dentro del marco de la legalidad no solo para que tribute frente al estado, sino para que se beneficie de los subsidios del otorgados por el gobierno y a la vez se posicione como empresa importante del municipio, de la ciudad y del país.
3. Se recomienda la elaboración de una misión, una visión, unos objetivos y valores corporativos que guíen a la granja avícola Ligia por un camino empresarial en donde se evidencie un crecimiento significativo frente a las demás granjas no solo de Cáqueza sino de todo el país.
4. Se propone el diseño e implementación de políticas financieras que trabajen juntamente con las demás áreas de la organización incorporando metas de financiamiento a corto y

largo plazo con el fin de favorecer el proceso de toma de decisiones y aprovechar las oportunidades de crecimiento del mercado.

5. Se sugiere que los presupuestos elaborados cuenten con un periodo no mayor a un año buscando que los indicadores reflejen rentabilidad y liquidez además de generar valor a la organización.
6. Se sugiere que cada uno de los empleados cuente con un salario mínimo legal vigente y un contrato escrito que les brinde la seguridad laboral propia de una organización constituida, incluyendo la carga prestacional que y bonificaciones.

Bibliografía

(s.f.).

Avicola, F. N. (s.f.). *Federación Nacional de Avicultores de Colombia Fondo Nacional Avicola*.

Obtenido de Federación Nacional de Avicultores de Colombia Fondo Nacional Avicola:

<https://fenavi.org/tipo/ley/>

B, C. E. (2017). *Evaluación de la Calidad del Huevo Webinar #30* . Pronavicola.

Bloggers, V. C. (s.f.). *Viajaporcolombia.com*. Obtenido de

https://www.viajaporcolombia.com/peajes/bogota-villavicencio_17/

Caqueza, A. d. (s.f.). *Alcaldía de caqueza*. Obtenido de [http://www.caqueza-](http://www.caqueza-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio#:~:text=Descripci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%3A, minutos%2047%20segundos%20Longitud%20Oeste)

[cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-](http://www.caqueza-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio#:~:text=Descripci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%3A, minutos%2047%20segundos%20Longitud%20Oeste)

[municipio#:~:text=Descripci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%3A, minutos%2047%20segundos%20Longitud%20Oeste](http://www.caqueza-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio#:~:text=Descripci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%3A, minutos%2047%20segundos%20Longitud%20Oeste).

Cortes, N. S. (23 de Mayo de 2015). *ISSUU*. Obtenido de Diagnóstico Caqueza:

https://issuu.com/elsynatalysan/docs/diagnostico-c_queza.docx

Cundinamarca, G. d. (s.f.). *Gobernación de Cundinamarca*. Obtenido de

[http://www.cundinamarca.gov.co/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/](http://www.cundinamarca.gov.co/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/SecretariadeplaneacionDespliegue/asmapas_contenidos/csecreplanea_mapas_mapasdepart)

[SecretariadeplaneacionDespliegue/asmapas_contenidos/csecreplanea_mapas_mapasdepar](http://www.cundinamarca.gov.co/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/SecretariadeplaneacionDespliegue/asmapas_contenidos/csecreplanea_mapas_mapasdepart)

t

Dergal, S. B. (2006). *Química de los Alimentos*. Mexico: Perarson Educación.

Española, R. A. (2020). *Diccionario de la lengua española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/granja>

F., M. (2010). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa* .

Obtenido de academia.edu.

FENAVI. (2019). *Habitos de consumo edición 279*. Obtenido de <https://fenavi.org/revista-avicultores/habitos-de-consumo/>

G, M. (1996). *Pensamiento Estratégico*. Pearson Education.

George, M. (1993). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación* .

Madrid - España: Prentice Hall Hispanoamericana .

Harold Koontz, H. W. (2008). *ADMINISTRACIÓN Una perspectiva global y empresarial*.

México, D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Huevos, L. s. (s.f.). *cívico*. Obtenido de <https://www.civico.com/lugar/la-superior-distribuidora-de-huevos-bogota/>

ICONTEC. (s.f.). *ICONTEC*. Obtenido de <https://www.icontec.org/rules/industria-alimentaria-huevos-de-gallina-frescos-para-consumo/>

Janna, S. (15 de septiembre de 2016). *Universidad de los Andes Facultad de administración* .

Obtenido de Agronegocios e industria de alimentos :

<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/09/15/las-plazas-de-mercado-una-tradicion-olvidada/#:~:text=Las%20plazas%20de%20mercado%20son,%2C%20social%2C%20pol%C3%ADtico%20y%20religioso.>

Koontz H, W. &. (2008). *Administración una Perspectiva Global*. Mexico: D.F. Mc Graw Hill.

Kotler P, A. G. (2017). *fundamentos de marketing*. Obtenido de

https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

legal, F. (. (2019). *fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://fenavi.org/normativa-programa-pollo/>

M., V. (2016). *La avicultura en Colombia parte 1, Universidad de los Andes*. Obtenido de <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/02/18/la-avicultura-en-colombia-parte-1>

Marketing, P. d. (s.f.). *camarascv*. Obtenido de http://www.camarascv.org/EMPRENDEDORES/_pdf/plan_de_marketing.pdf

Mora D, H. D. (2017). *Plan de negocios producción de huevos camperos, Corporación universitaria Minuto de Dios, vicerrectoría regional llanos especialización en gerencia de proyectos*. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/xmlui/>

OLX. (s.f.). *olx.com*. Obtenido de <https://www.olx.com.co/item/transporte-de-carga-iiid-1103321916>

Ortiz, G. (2014). *La entrevista Cualitativa o en Profundidad* .

Palmera, D. d. (s.f.). *civico*. Obtenido de <https://www.civico.com/lugar/distribuidora-de-huevos-la-palmera-bogota/>

Paloquemao, P. d. (s.f.). *Plaza de Paloquemao*. Obtenido de <https://www.plazadepaloquemao.com/>

Pigneur, A. O. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. Nueva Jersey : Centro Libros PAPP, S. L. U.

Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

R., S. (2013). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://issuu.com/dintom/docs/sampieri_metodologia_de_la_investig

S.A, D. N. (s.f.). *Solla.com*. Obtenido de

https://www.solla.com/sites/default/files/productos/secciones/adjuntos/Manual%20De%20Manejo%20Ponedoras%20Para%20Huevo%20Comercial_0.pdf

Salinero, J. G. (2004). Estudios Descriptivos. *NURE Investigación*.

social, I. p. (9 de Marzo de 2017). *ipes*. Obtenido de Plaza distrital de mercado Quirigua :

<http://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado/plaza-distrital-de-mercado-quirigua>

social, I. p. (9 de marzo de 2017). *Ipes*. Obtenido de

<http://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado/plaza-distrital-de-mercado-fontibon>

Social, I. p. (20 de mayo de 2020). *ipes.gov.co*. Obtenido de

<http://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>

Tobar, A. S. (19 de Octubre de 2015). *Prezi*. Obtenido de

<https://prezi.com/qjbdhavvqrcu/avicola-jl/>

Tobar, A. S. (19 de Octubre de 2015). *Prezi* . Obtenido de Avicola J.L :

<https://prezi.com/qjbdhavvqrcu/avicola-jl/>

Velandia, M. (18 de Febrero de 2016). *Universidad de los Andes Facultad de Administración*.

Obtenido de Agronegocios e Industria de Alimentos:

<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/02/18/la-avicultura-en-colombia-parte-1/>

W., S. (2009). *Fundamentos de marketing, décimo cuarta edición*. Editor MC Graw.

William j. Stanton, M. E. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico D.F: McGRAW-

HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

<https://fenavi.org/informacion-estadistica/#1538665086683-1fa13793-f85c>

https://sen.dane.gov.co:8143/variacionPrecioMayoristaSipsa_Client/#/