

**CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLO SEMI CRIOLLO CON ALTOS
ESTÁNDARES DE CALIDAD**

INTEGRANTES

NIDIA CONSTANZA MARTINEZ CAÑON

MARIA ISABEL RIOS MOLINA

ANGIE JULIETH HORTUA LOPEZ

OPCION DE GRADO 1

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN
BOGOTA D.C**

Contenido

TITULO DEL PROYECTO.....	4
INTRODUCCION	4
1. JUSTIFICACION.....	4
2. PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMET.....	5
2.1 STAKE HOLDERS.....	5
2.2 IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES.....	5
2.3 BENEFICIOS Y ESPECTATIVAS	5
2.4 SOLUCIONES ACTUALES	6
2.5 LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES	6
2.6 MERCADO.....	6
2.6.1 TAM, SAM Y TM.....	6
3. VALIDACION DEL MERCADO	7
3.1 FORMATO ENTREVISTA.....	7
3.2 ANALISIS DE LA INFORMACION DE LOS RESULTADOS	9
3.2.1 VALIDACIÓN DE IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES	14
3.2.2 VALIDACION DE LOS BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS:	14
3.2.3 VALIDACION DE LAS LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FUSTRACIONES: ..	14
3.3 PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES	15
4. PROTOTIPO.....	17
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	17
4.2 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	18
4.2.1 Planos (Si se requiere).....	23
5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA	26
5.1 IDENTIDAD ESTRATÉGICA.....	26
5.2 FUTURO PREFERIDO	26
5.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES	26
5.3.1. OBJETIVO GENERAL	26
5.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	27

5.4 VALORES CORPORATIVOS	27
6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	27
6.1 PESTEL.....	27
6.2 CINCO (5) FUERZAS DE PORTER	29
7. CONCLUSIONES.....	30
8. BIBLIOGRAFÍA.....	31

TITULO DEL PROYECTO

Crianza y comercialización de pollo semi criollo con altos estándares de calidad.

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como objeto establecer la viabilidad comercial de desarrollar e implementar la crianza de pollo semi criollo en el departamento de Cundinamarca.

La característica principal de este producto es la crianza, que aunque se hará de forma primaria se tendrán en cuenta las normas técnico sanitarias establecidas por las autoridades sanitarias.

Para verificar la viabilidad del negocio es necesario tener en cuenta aspectos económicos tales como:

Identificación de necesidades del mercado

La oferta y la demanda

Precios del mercado

Calidad del producto

Para lo cual se diseñó una encuesta ejecutada a los comerciantes de la Ciudad de Bogotá, de la cual se lograron resultados importantes para la implementación del proyecto.

Estos resultados son el soporte para determinar la viabilidad de la implementación del proyecto, y de esta forma dar inicio a la fase de planeación.

1. JUSTIFICACION:

Las razones y motivaciones de este anteproyecto de grado, se basaron en el interés de desarrollar de una manera conjunta y sistémica los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de empresas teniendo en cuenta estos conocimientos pueden ayudarnos a la generación de empleos, brindando procesos de responsabilidad social y el crecimiento económico.

A través de este proyecto ponemos a prueba nuestra capacidad de innovación y creatividad para desarrollar una idea de negocio en el campo avícola, nuevas líneas de producto, y más aún

compartir ese conocimiento a los campesinos de la región atado a los canales de distribución, no realizado de manera pragmática, sino a través de procesos de planeación.

Llegar a impactar el mercado en la ciudad de Bogotá inicialmente en las distribuidoras de los barrios del cortijo y Kennedy y ser competitivos bajo el lema de un producto natural sin conservantes ni aditivos que alteren su sabor o presentación original, un pollo criado en condiciones naturales que no afecte al ser humano a diferencia de algunas empresas que si suministran químicos para el crecimiento rápido.

2. PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOP MET

2.1 STAKE HOLDERS

Nuestro mercado inicialmente serán las distribuidoras de venta de pollo de los barrios del cortijo y Kennedy, con el fin de ofrecer otra alternativa para el consumo de carne de pollo semi criollo y brindar una mejor alternativa de calidad y precio.

2.2 IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES

Los distribuidores al querer aumentarla variedad de productos ofrecidos a sus clientes ven en la venta de pollo semi criollo una oportunidad excelente para aumento de sus ganancias por el precio, la calidad y el peso de este nuevo producto.

El distribuidor busca que el producto vendido sea atractivo para el consumidor que cause un impacto positivo resaltando sus cualidades en cuanto a su producción y beneficios, a través de su presentación en el empaque individual.

2.3 BENEFICIOS Y ESPECTATIVAS

El pollo semi criollo es un producto de buena de calidad por sabor y contenido proteínico, además por ser nutrido con productos naturales sin productos químicos nocivos tanto para el animal como para el consumidor final, lo que garantiza una buena alternativa alimenticia.

2.4 SOLUCIONES ACTUALES

De la gran variedad de productos sustitutos del pollo ofrecidos al mercado y a los cuales tienen acceso los consumidores, podemos destacar la carne de res, el pescado, carne de cerdo y embutidos, entre otros, de igual manera teniendo en cuenta un mercado tan competitivo en el cual encontramos marcas como; Pollo bucanero, Mac pollo, Distribuidora Pac pollo, Pollo campesino Canaán, son las soluciones actuales que se encuentran en el mercado.

2.5 LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES

Para que este proyecto sea sostenible la producción debe estar proyectada hacia la demanda del producto que está determinada por la venta semanal. Quincenal o mensual y sujeta a la frecuencia de los pedidos realizados por los distribuidores con lo que se cuente inicialmente. Para dar inicio a nuestro proyecto se requiere de una inversión significativa de capital, inversión que requeriría de un apalancamiento financiero para darle bases sólidas al proyecto, esta inversión se vería reflejada en maquinaria y equipo, vehículo, y capital inicial para la compra, cría, sacrificio y distribución de los pollos semi criollos.

2.6 MERCADO

Es cumplir con objetivos como la confianza y fiabilidad del producto, para ello se debe tener en cuenta que la relación entre distribuidor y comprador debe ser claro, transparente y además de ello se debe cuidar de la calidad y los estándares establecidos para emplear el buen uso de los recursos a disposición para la distribución a nivel locativo, municipal y nacional.

Nuestro producto, es tratado y cuidado de la mejor manera además de ello el pueblo Colombiano mantiene un consumo activo en el sector avícola y genera satisfacción y rentabilidad en la distribución del producto.

El estudio demográfico se puede evidenciar en los diferentes barrios, localidades, municipios y ciudades en como incrementa el consumo y la amplia distribución del producto.

2.6.1 TAM, SAM Y TM:

- TAM: El mercado total de nuestro producto será en la ciudad de Bogotá, ya que siendo una ciudad principal de Colombia y con mayor consumo en general en el sector avícola y producto

principal en la canasta familiar, podemos llegar a distribuir pollo semi criollo y a alcanzar nuestro mercado total.

- SAM: Nuestro producto por ser de calidad es rico en nutrientes no tienen hormonas ni conservantes que alteren el producto, nos centraremos en las localidades de Engativá y Kennedy.
- TM: Los barrios donde principalmente iniciaremos nuestro mercado será en Castilla, Patio Bonito y Cortijo, mostrando y dando a conocer que nuestro pollo semi criollo es un producto de calidad, que no tiene conservantes ni hormonas y su crianza no tiene alteraciones que puedan llegar a ser nocivas para la salud.

3. VALIDACION DEL MERCADO:

Para determinar el proceso de clientes se adelantó una encuesta a 45 distribuidores teniendo los siguientes resultados:

HERRAMIENTA DE RECOLECCION: presentamos el tipo de preguntas que haremos a nuestros encuestados para determinar resultados para una mayor efectividad en el momento de entrar al mercado.

3.1 FORMATO ENTREVISTA

Encuesta

1. Por qué ha decidido usted comercializar carne de pollo?

- a. Rentable
- b. Económico

2. Tiene usted proveedor estable?

- a. Si
- b. No

3. Cuanta carne de pollo vende usted semanal?

- a. De 3-6 kl
- b. De 5-8 kl
- c. De 8-15kl

4. Con que frecuencia le compra usted a su proveedor?

- a. Diaria
- b. Cada 2 días
- c. Cada 4 días

5. Pollo de que peso le gustaría que le entregue su proveedor?

- a. 4lb - 4.5lb
- b. 4,6lb - 5lb
- c. 5,1lb - 5,5lb
- d. 5.6 lb - adelante

6. Como le gustaría que le entreguen el producto?

- a. En gaveta
- b. Bolsa general
- c. Bolsa individual.

7. Que características le exige usted a su proveedor?

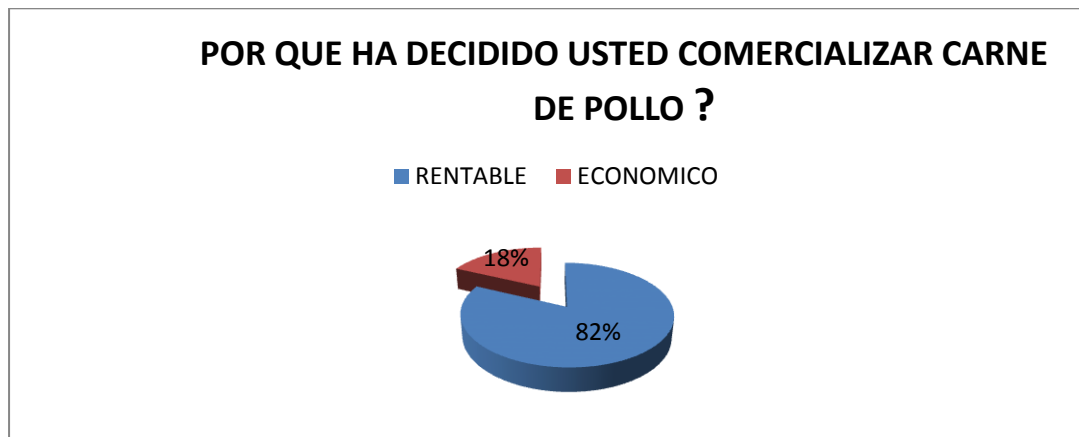
- a. Precio
- b. Peso
- c. Calidad

8. A qué precio por kilo le compra usted a su proveedor.

- a. 8000
- b. 8600
- c. 8800
- d. 9000

3.2 ANALISIS DE LA INFORMACION DE LOS RESULTADOS

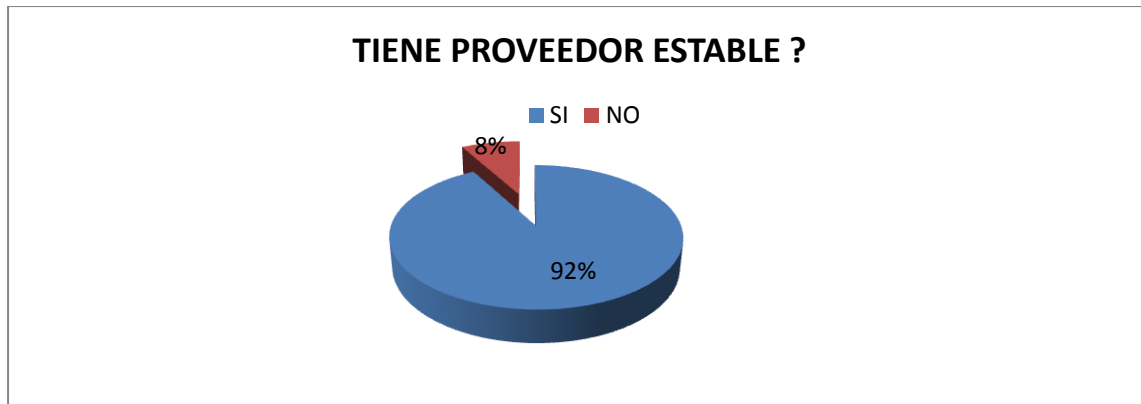
Pregunta 1:



Al preguntar porque ha decidido comercializar carne de pollo?

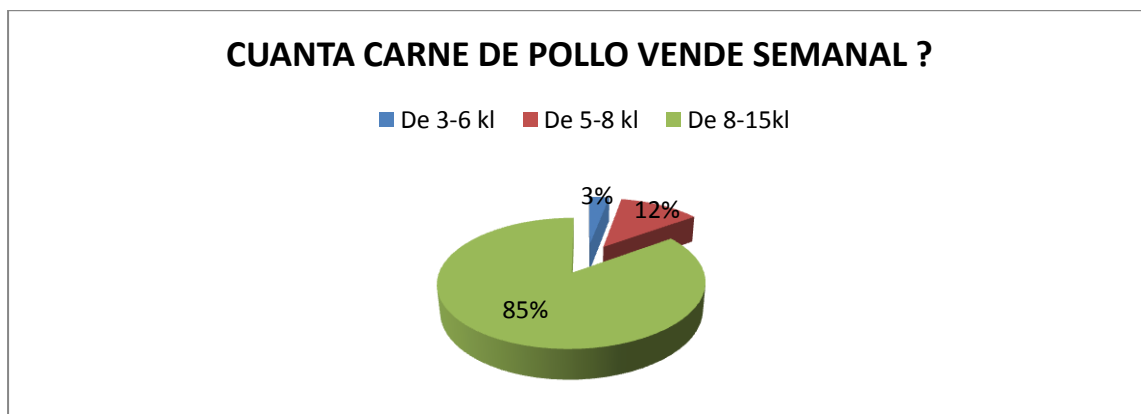
Se pretende conocer el comportamiento de la demanda que tiene el producto, con un porcentaje de favorabilidad del 82% podemos entender que la oportunidad en el mercado es bastante, aunque la variedad en los precios puede afectar.

Pregunta 2:



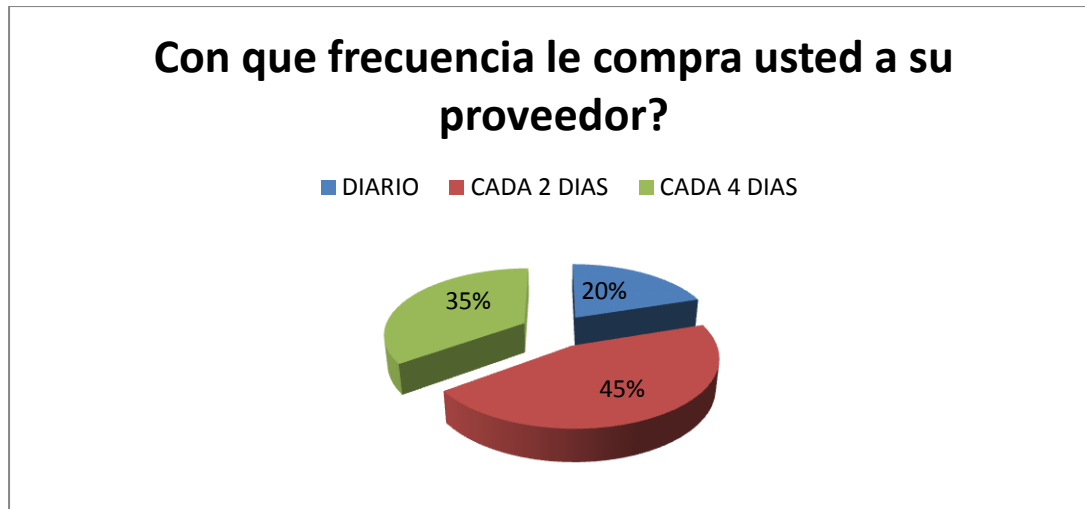
En este caso nuestro cliente objetivo tiene un proveedor estable, pero siempre va existir un porcentaje que no se cubre y otro porcentaje que puede no estar muy conforme con el servicio que le presta su proveedor y con esto aprovecharíamos y tendríamos una oportunidad de incursionar en el mercado.

Pregunta 3:



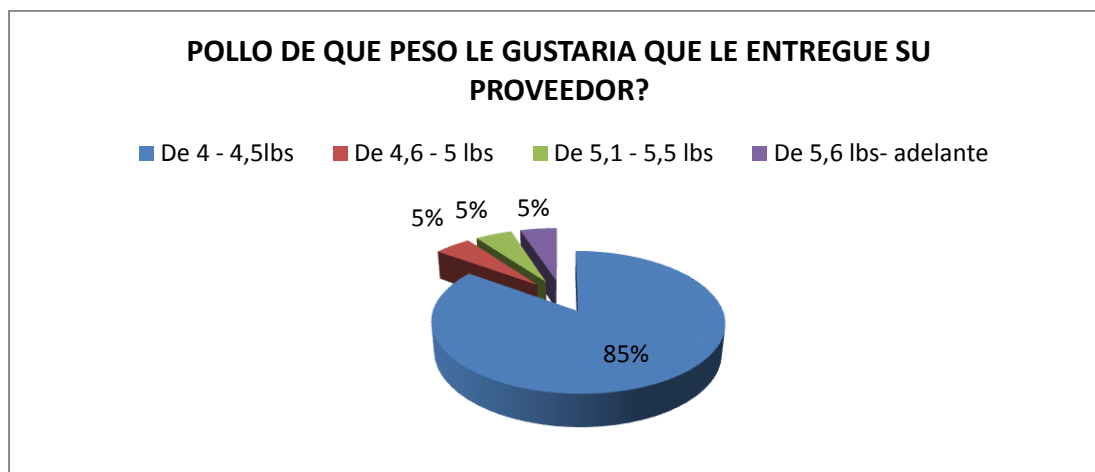
A la pregunta de cuánta carne se vende en un negocio normalmente, se establecen datos importantes como la cantidad que produciríamos, y bajo que tiempo.

Pregunta 4:



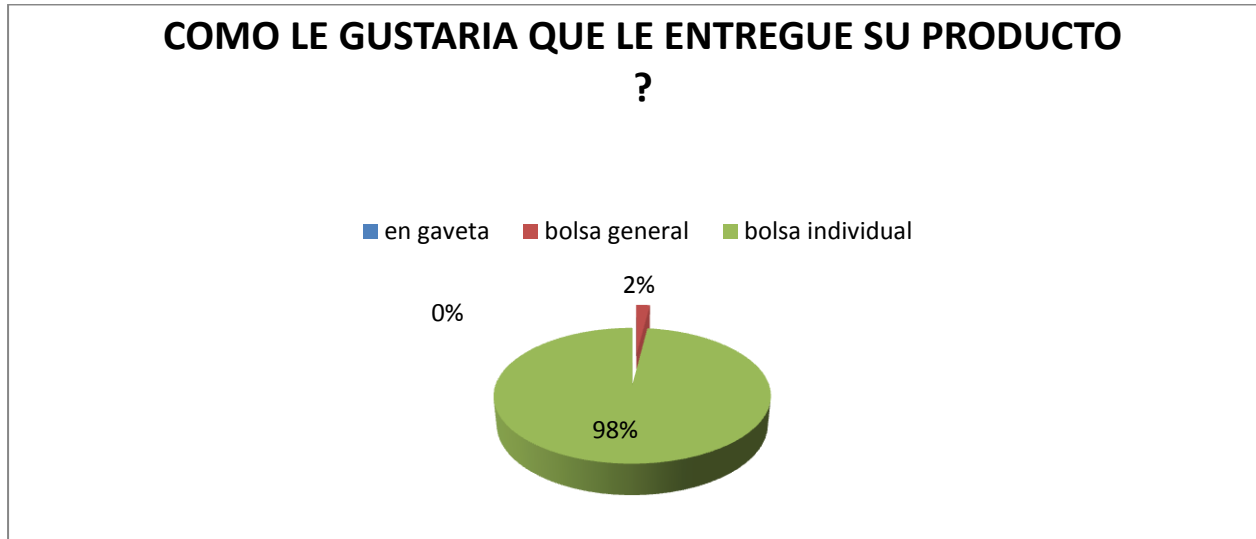
El objetivo de esta pregunta es saber con cuanta regularidad sacariamos los lotes para cubrir la demanda, fue por esto que se decidira sacar una produccion semanal por lotes en el transcurso de la semana 2 veces.

Pregunta 5:



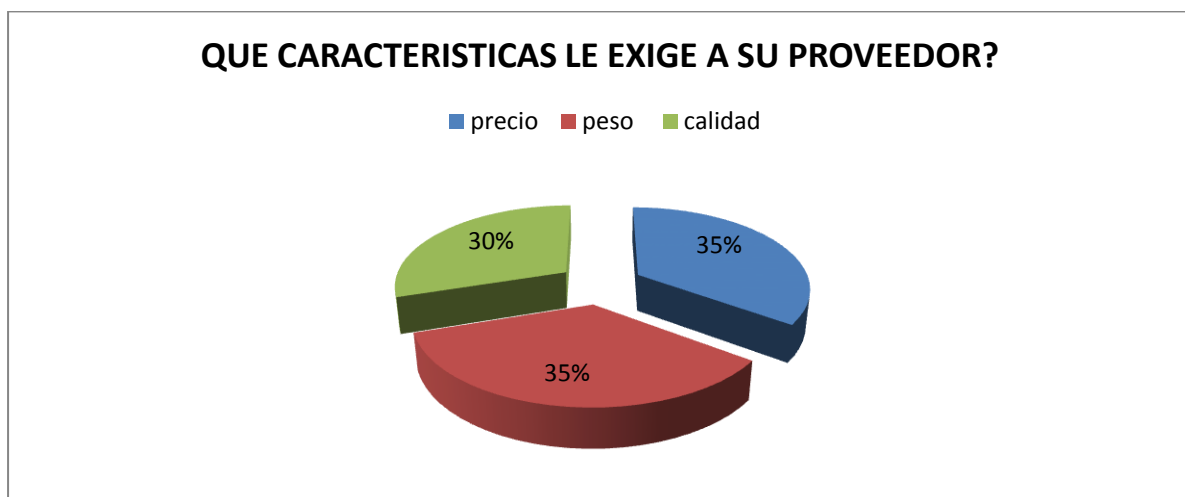
Esta pregunta nos permitio establecer y estandarizar el peso promedio con el cual el mercado esta trabajando y asi mismo guiarnos para tener un producto a la altura de todos nuestros diferentes competidores, permitiendonos tambien aprovechar la oportunidad de cubrir un mercado sin explorar con nuevas referencias.

Pregunta 6:



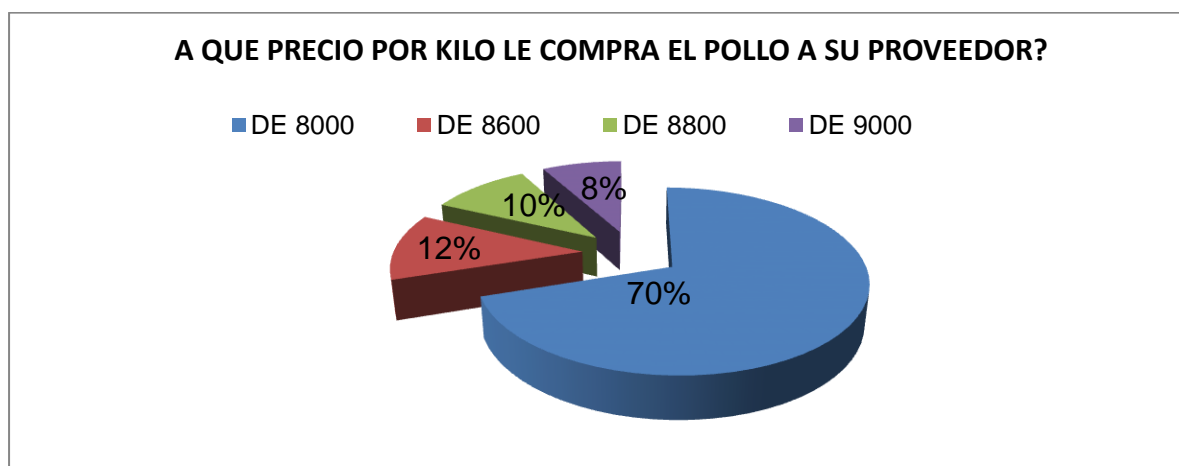
En esta pregunta buscamos tener una idea de la relacion que tiene el empaque con la forma tradicional que se encuentra en el mercado, las diferentes presentaciones de las cuales son mas reconocidas y mas convenientes sanitarias y comercialmente es el que se ajusta a nuestra idea de negocio y la mas provechosa siendo escogida de la tradicional bolsa individual.

Pregunta 7:



Se busca conocer las ventajas que tenemos en nuestra competencia, que aspectos se pueden mejorar y con cuales podremos ser mas competitivos, teniendo en cuenta estas tres variables importantes: precio, peso y calidad; donde llegaremos a ser reconocidos, un punto a favor para nuestro producto.

Pregunta 8:



Finalmente queriendo conocer nuestro precio de venta al publico hicimos un sondeo acerca del precio del mercado con el fin de llevarnos una idea de cual sera el nuestro. Nos encontramos dentro del precio al cual normalmente se comercializara aunque tendremos en cuenta que puede variar por muchos factores pero esto sirve para estar a la vanguardia.

Este estudio se realizo a los compradores de algunos barrios de Bogota ampliandop una encuesta piloto con el fin de establecer los parametros necesarios que nos indiquen en que factores debemos especializarnos y debemos tener en cuenta al momento de ingresar al mercado.

Después de realizada las diferentes tabulaciones de las preguntas de la encuesta podemos concluir que el mercado es suficiente amplio para la oferta de nuestro producto. También hay expectativa dentro de los encuestados por un producto que sea sinónimo de salud y cría tradicional, como lo es el producto de nuestra empresa.

Se determina que hay diversidad de mercado, que existe capacidad del mercado para nuevas empresas por el crecimiento horizontal del mismo, pero también encontramos nuevas oportunidades que nos permiten ver que se puede crecer territorialmente y verticalmente no sólo con venta de carne blanca, sino también de las menudencias, de la misma cría, de asesorías, etc. También se determina como una nueva propuesta puede ser de gran atractivo para los futuros clientes.

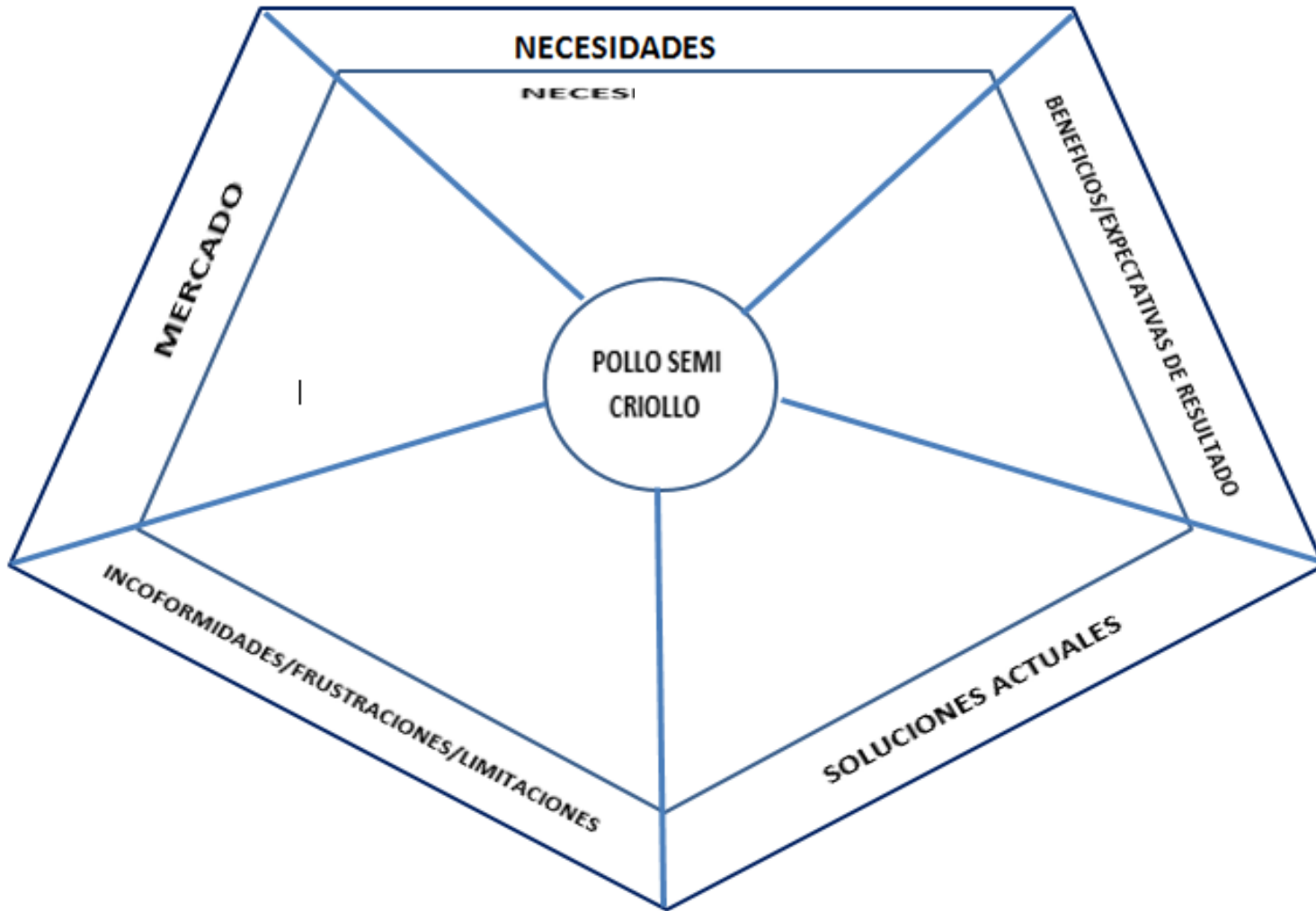
3.2.1 VALIDACIÓN DE IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES: Una vez realizada la validación con las encuestas el 98% de nuestros encuestados nos evidenció que el empaque individual es importante para la distribución del producto, para ellos es una necesidad ver un producto empacado individualmente, limpio, etc, además de ello el precio, calidad y peso adjuntamos la pregunta y gráfica donde se valida esta información

3.2.2 VALIDACION DE LOS BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS: la calidad sigue siendo sustancial para la venta de nuestro producto, como lo podemos visualizar en la pregunta No. 7 de la encuesta, el 30% de los encuestados nuestro stake holder nos muestra que para el la importancia del peso esta en 35%, el precio esta en un 35% y la calidad

3.2.3 VALIDACION DE LAS LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y

FUSTRACIONES: Nos damos cuenta que la distribución de nuestro producto podría ser de cada dos días con esto nos damos cuenta que inicialmente teníamos el concepto de que sería semanal, quincenal o mensual, además de ellos es muy rentable para nosotros como para nuestros futuros distribuidores de pollo semi cirollo, una frustración es que el distribuidor sea estable en la venta y así la distribución sea uniforme ya amenudo, que el 70% de los distribuidores encuestados mantiene un precio estable para la venta de el producto avícola.

3.3 PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES:



NECESIDADES:

- Alimento con buen Precio
- Alimento con buena Calidad
- Peso
- Atractivo al consumidor
- Beneficios
- Empaque individual

BENEFICIOS Y ESPECTATIVAS:

- Calidad
- Sabor y contenido proteínico
- No tiene productos químicos
- Alternativa alimenticia
- Ganancias
- Rentables
- Distribución frecuente

LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES

- Demanda del producto
- Venta semanal, quincenal y mensual
- Inversión capital
- Maquinaria y equipo
- Distribución uniforme y estable
- Venta cada dos días
- Rentable
- Precio estable en los productos avícolas

MERCADO

- Confianza y fiabilidad del producto
- Calidad y estándares
- Distribución a nivel locativo.
- Satisfacción.

TAM: Ciudad de Bogotá

SAM: Distribución localidades

TM: Distribución barrios, Castillas, Patio Bonito y el Cortijo

SOLUCIONES ACTUALES

- Variedad de producto
- Productos sustitutos

4. PROTOTIPO

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Es un pollo semi criollo de máximo 60 días de vida entre 7.5 y 8.5 libras de peso,. Nuestro pollo es de crecimiento lento, carne firme y magra, piel con pigmentación amarilla, menor tenor graso, sabor definido, caracterizado por un crecimiento a base de una alimentación natural, lo que configura una carne más consistente, características exigidas por aquellos consumidores que privilegian lo natural.

4.2 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

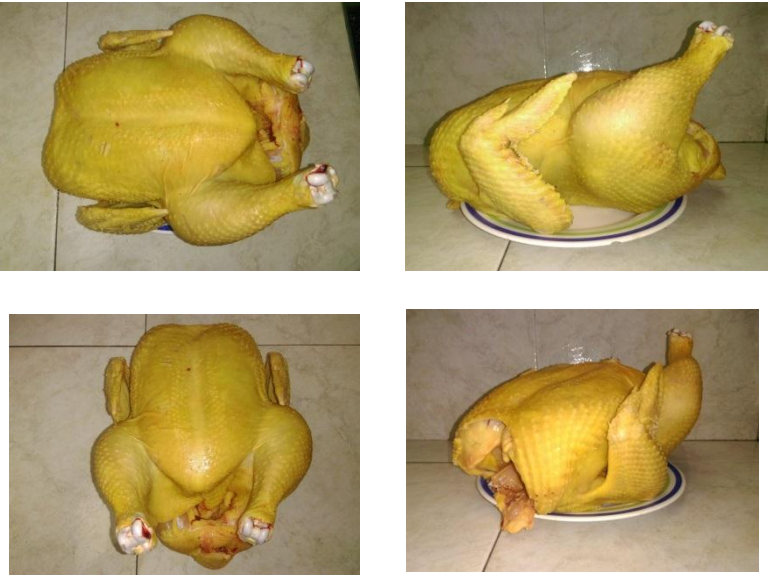
NOMBRE DEL PRODUCTO	POLLO SEMI CRIOLLO	
COMPOSICION NUTRICIONAL	NUTRIENTE	CANTIDAD EN 100 (g)
	ENERGIA (Kcal)	173
	PROTEINA	20,2
	LIPIDOS	10,2
	AGS (g)	1,3
	AGMI (g)	2,5
	AGPI (g)	1,2
	COLESTEROL (mg)	76
	AGW3 (g)	0,06
	AGW6 (g)	0,32
	RELW6/W3 (g)	5,3
	HIERRO	14
	FOSFORO	200
	SODIO	119
	POTASIO	292
	VITAMINA A (UI)	107
	VITAMINA B1	100
	VITAMINA B2	200
	VITAMINA B3	9
	VITAMINA B6	0,28
FOLATO (mcg)	5	
PRESENTACION Y EMPAQUE	Pollo entero, empacado en bolsa individual, en canastillas de 8 unidades	
LUGAR DE ELABORACION	El galpón está ubicado en la Magdalena Cundinamarca	

NORMATIVIDAD	AÑO	DESCRIPCIÓN
Decreto 002	1982	Por el cual se reglamentan parcialmente el Título I de la Ley 09 de 1979 y el Decreto Ley 2811 de 1974, en cuanto a emisiones atmosféricas.
Decreto 100	1980	Código Penal colombiano. Art. 205 Contaminación de aguas. Art. 242. Aprovechamiento ilícito de recursos naturales.
Decreto 1299	2008	Se reglamenta el departamento de gestión ambiental de las empresas a nivel industrial y se dictan otras disposiciones.
Decreto 1449	1977	Establece obligaciones a los propietarios de predios ribereños sobre vegetación protectora y conservación y aprovechamiento de las aguas.
Decreto 1594	1984	Uso del agua y residuos líquidos
Decreto 1713	2002	Por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994, la Ley 632 de 2000 y la Ley 689 de 2001, en relación con la prestación del servicio público de aseo, y el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos.

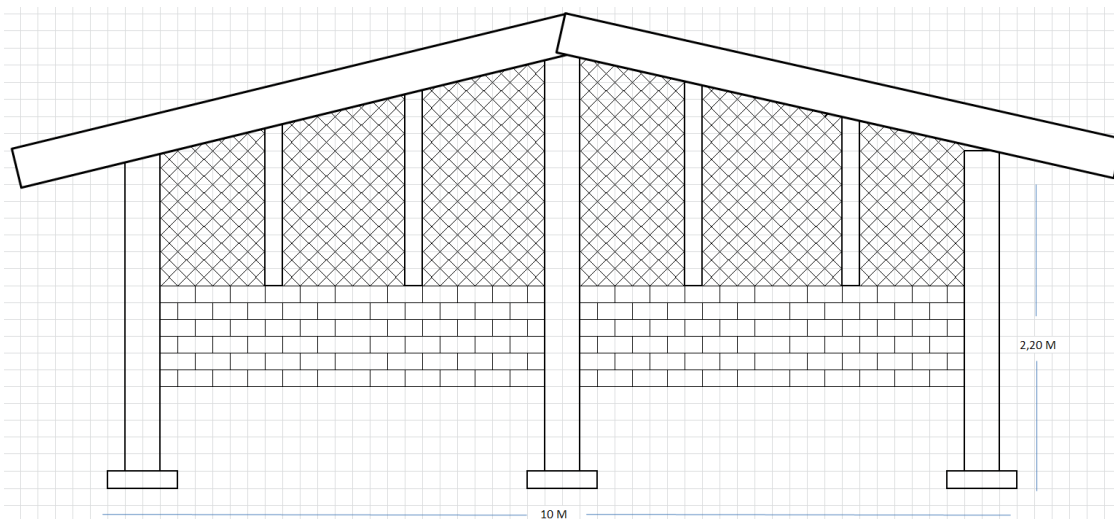
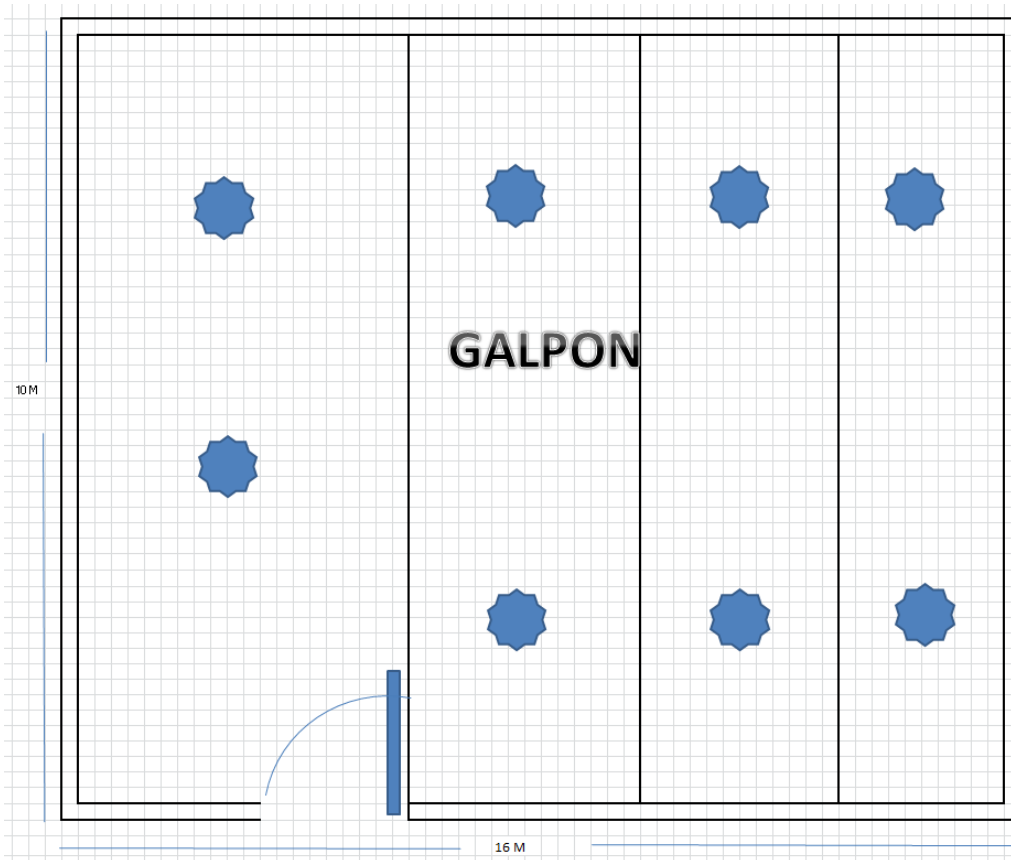
Decreto 2811	1974	Código de Recursos Naturales y de Protección al Medio Ambiente. Estatuto que integra y sistematiza lo relativo a la biodiversidad, manejo, uso y administración de los recursos naturales renovables. Regula el desarrollo de las actividades económico – productivas en los medios urbanos y rurales. Clasifica como bienes públicos de interés general para efectos de uso y aprovechamiento, el suelo, el agua, el aire, la flora y la fauna que hacen parte de los diversos ecosistemas existentes en territorio colombiano.
Decreto 303	2012	Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 64 del Decreto - Ley 2811 de 1974 en relación con el Registro de Usuarios del Recurso Hídrico y se dictan otras disposiciones.
Decreto 3100	2003	Por medio del cual se reglamentan las tasas retributivas por la utilización directa del agua como receptor de los vertimientos puntuales y se toman otras determinaciones.

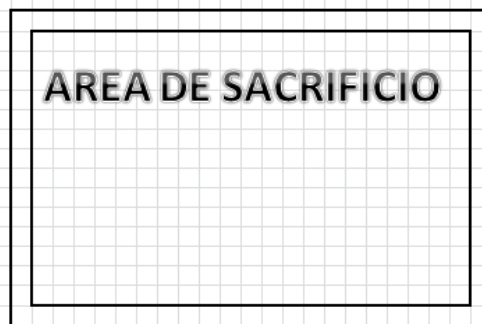
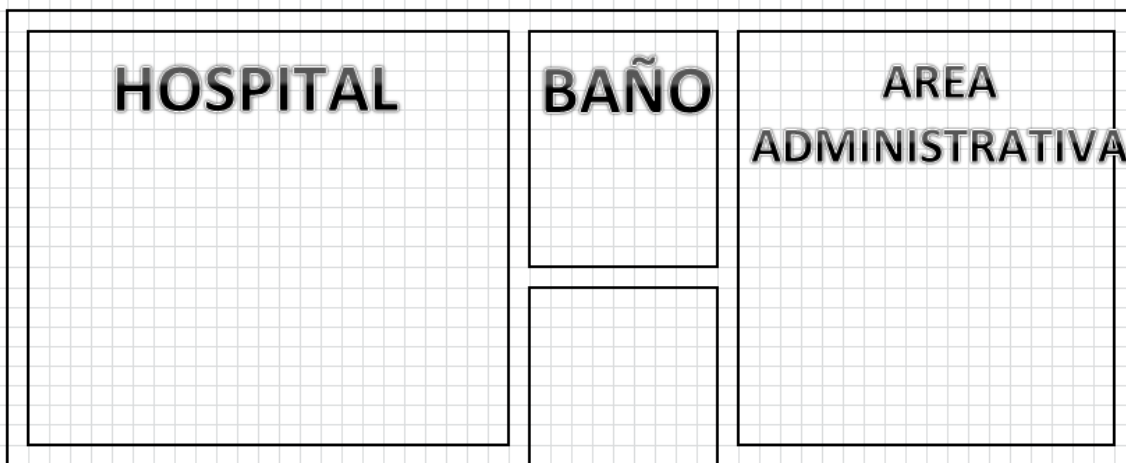
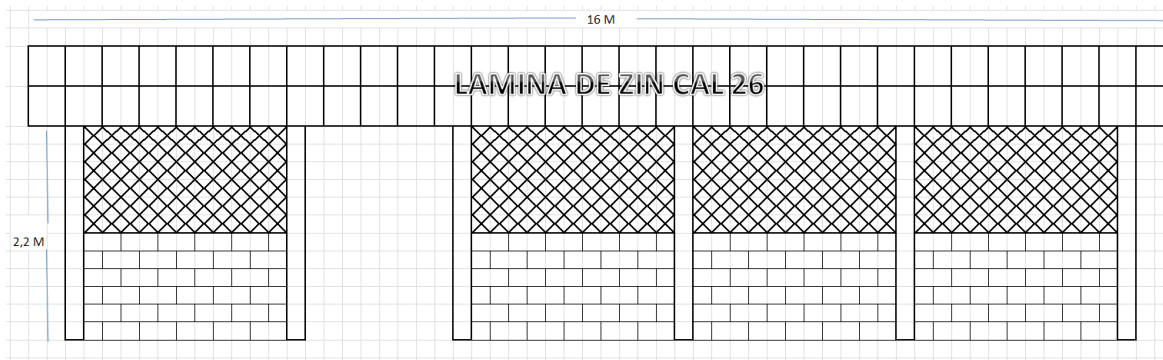
Decreto 3678	2010	Por el cual se establecen los criterios para la imposición de las sanciones consagradas en el artículo 40 de la ley 1333 del 21 de Julio de 2009 y se toman otras determinaciones.
Decreto 3930	2010	Por el cual se reglamente parcialmente el Título I de la Ley 9 de 1979, así como el Capítulo II del Título VI – Parte III – Libro II del decreto – Ley 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos y se dictan otras disposiciones.
Decreto 4728	2010	Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 3930 de 2010.
Decreto 901	1997	Por medio del cual se reglamentan las tasas retributivas por la utilización directa o indirecta del agua como receptor de los vertimientos puntuales y se establecen las tarifas de estas.
Ley 23	1973	Norma que recogió los principios de la cumbre sobre medio ambiente humano y actúa como fundamento para la adopción y expedición del código de los recursos naturales y de protección al ambiente.
Ley 9	1979	Código Sanitario Nacional. Uso de agua y vertimientos.

Ley 1255	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.
NTC 1325	2008	Esta norma establece los requisitos que deben cumplir los productos cárnicos procesados no enlatados.
Resolución 003283	2008	Por la cual se establecen las medidas básicas de Bioseguridad que deben cumplir las granjas avícolas comerciales en el país
Resolución 242	2013	Por la cual se establecen los requisitos sanitarios para el funcionamiento de las plantas de beneficio de aves de corral, despiece y almacenamiento, comercialización, expendio, transporte, importación o exportación de carne y productos cárnicos comestibles

CARACTERISTICAS		
CONSERVACION	Congelado	De -20 a -10 °c

4.2.1 Planos (Si se requiere)





5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

El objetivo fundamental de la planeación estratégica es lograr la comprensión y el compromiso de todos los funcionarios de una organización.

5.1 IDENTIDAD ESTRATÉGICA

Pollo semi criollo es una empresa comercializadora de pollo que trabaja con responsabilidad social, satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente.

Distribuye pollo semi criollo totalmente libre de hormonas, criado bajo unos estándares de calidad que garantizan la sanidad del producto, como resultado del esfuerzo, compromiso y trabajo del recurso humano para brindar la mejor alternativa alimenticia.

5.2 FUTURO PREFERIDO

Fortalecer la relación con nuestros distribuidores, brindándoles un producto de buena calidad, precio y una excelente presentación.

Aumentar el número de distribuidores en un 15% para el año 2019.

Posicionar pollo semi criollo dentro de las 10 mejores marcas de venta en las distribuidoras de los barrios patio bonito, cortijo y Kennedy para junio de 2019.

5.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES

5.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una empresa con la capacidad de producir y comercializar pollos de engorde y capón de excelente calidad, 100% natural, en la Magdalena (Cundinamarca) y Bogotá con capacidad de competir al lado de grandes empresas del sector.

5.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Determinar la viabilidad de la creación de la empresa de producción y comercialización avícola.
- Brindar la oportunidad de un empleo formal a habitantes rurales en Bogotá y la región del Gualiva (La Magdalena – Cundinamarca).
- Incrementar la producción de carne de pollo de calidad Premium en Bogotá y la Magdalena (Cundinamarca).
- Brindar una oportunidad diferente de carne saludable sin conservantes adicionales al consumidor colombiano.

5.4 VALORES CORPORATIVOS

- Garantizar la calidad genuina de nuestros productos, brindando confianza y satisfacción al cliente
- Velar por que el recurso humano sea calificado y que se cumpla cada uno de los procesos de capacitación e inducción.
- Mejora continua e implementaciones a la vanguardia del mercado actual
- Crear cultura dentro de la organización para el manejo adecuado de cada producto garantizado la seguridad alimentaria interna y hasta el consumidor final.

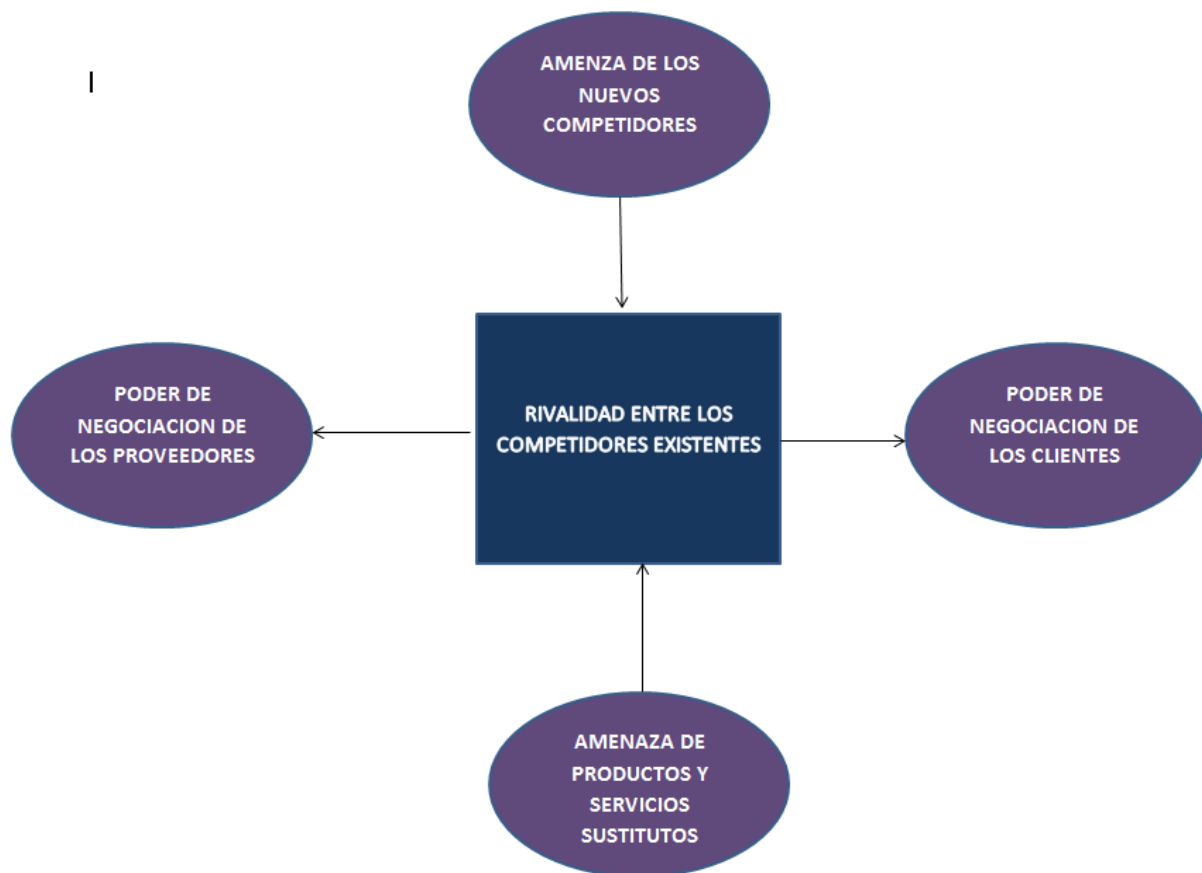
6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

6.1 PESTEL

ANÁLISIS PESTEL		
<p>P – POLITICO</p> <p>En el sector avicola actualmente se enfrenta a nuevos retos, los inversionistas extranjeros que quieren aprovechar el crecimiento y desarrollo sostenido de nuestro pais, que obliga a los empresarios locales a ser mas eficientes y motiva a mayores niveles de produccion y competencia, ya que el consumo de pollo en el extranjero tiene un alto porcentaje.</p>	<p>E – ECONOMICOS</p> <p>El sector avicola a tenido un crecimiento del 6.4% ofreciendo oportunidades laborales, los departamentos con mayor participacion de la produccion a nivel nacional son la Region Central, valle y santander. El sector avicola depende de una mas de un 90% de las materias primas importadas.</p>	<p>S- SOCIOPOLITICO</p> <p>Los colombianos consumen carne de pollo y huevo de excelente calidad y a precios muy accesibles, las empresas de la misma agremiacion avicola promueven el crecimiento, competitividad y sostenibilidad, capacitacion e investigacion, el pollo hoy en dia son unas de las principales fuentes de proteina de los colombianos.</p>
<p>T – TECNOLOGICOS</p> <p>Una de las empresas del sector avicola mas grande del pais cuenta con la adquisicion de una maquina nueva Japonesa, que ademas de facilitar la preparacion de productos, le permite tecnificar procesos que hoy en dia se realiza de forma manual y busca aumentar sus volúmenes de produccion, la tecnologia ademas de</p>	<p>E – ECOLÓGICOS</p> <p>En la parte ambiental la Gallinza o estiercol de gallina es uno de los componentes de origen natural con mayor contenido de nutrientes entre todos los fertilizantes, contiene fuentes de carbono que son responsables para la conversion de Humus, la gallinaza se puede usar tanto el horticultura como en cultivos extensivos.</p>	<p>L – LEGAL</p> <p>Se verifican los requisitos sanitarios con el finde habilitar el comercio de pollo. La entidad que rige el sector avicola y todo aquellos que tenga que ver con alimentos es el Invima que verifica y trabaja para la proteccion de la salud individual y colectiva de los Colombianos, demiante la aplicación de las normas sanitarias asociada al</p>

disminuir tiempos tambien tiene la capacidad de vender y dar a conocer informacion para la distribucion del sector avicola.		consumo y uso de alimentos.
---	--	-----------------------------

6.2 CINCO (5) FUERZAS DE PORTER



- **PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES:** Se mantendrán unos precios establecidos para nuestros distribuidores de los barrios de Patio Bonito, Castilla y el Cortijo, existen bastantes distribuidores que comercializaran nuestro producto así aumentara la

capacidad de negociación, estar atentos y dispuestos a recibir los comentarios de nuestros distribuidores para mejorar nuestra calidad o repartición del producto

- **PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES:** Amenazas conforme a la formación de nuestros animales del sector avícola, los insumos que nos proveen para la alimentación y formación de nuestro pollo criollo que sean las más indicadas, además de ayudarles con alimentos que sean naturales.
- **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES:** Amenazas a los demás competidores serían los siguientes, un precio más económico, que el peso del producto sea más agradable para el distribuidor, que den un valor agregado al producto.
- **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:** Nuestro producto por ser bajo económicamente y al consumir por ejemplo otros productos sustitutos como la carne de res, cerdo o pescado se nivele en precio puede que la distribución y consumo baje su demanda.
- **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:** Más competidores en el sector donde entraremos inicialmente a distribuir nuestro producto, esta rivalidad define la rentabilidad del sector avícola y pues entre menos competidores es mayor la rentabilidad que persistan los mismos costos fijos.

7. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado de la aceptación del pollo semi criollo en las distribuidoras de los barrios del cortijo, Kennedy y patio bonito. Los resultados son favorables para la venta y distribución.

De acuerdo al precio, peso y calidad se concluye que cumplimos con las expectativas de los consumidores.

Teniendo en cuenta que la publicidad es un factor importante para la comercialización del producto, puesto que este es un alimento innovador y orgánico; la aceptación del mismo depende en un mayor porcentaje de su presentación.

Con respecto a la oferta existente del pollo semi criollo. El distribuidor no tiene una satisfacción del 100%, por cumplimiento o calidad del producto entregado, razón por la cual es una oportunidad que se debe aprovechar para incursionar en el mercado.

8. BIBLIOGRAFÍA

http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3575:2017-12-22-15-11-13&catid=454:comunicados-de-prensa&Itemid=1348

<http://sioc.minagricultura.gov.co/avicola>

Revista Dinero.

Revista portafolio.

<http://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/abc-rural/gallinaza-como-fertilizante-1107254.html>

Tendencias avícolas mundiales

<http://www.dane.gov.co/>

<http://www.elsitioavicola.com/>