

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PASTEL DE POLLO CONGELADO EN
POPAYÁN

JINA VALENTINA LASSO NAVIA

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2022

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PASTEL DE POLLO CONGELADO EN
POPAYÁN

JINA VALENTINA LASSO NAVIA

PROYECTO DE PREGRADO MODALIDAD PLAN DE NEGOCIO, PARA OPTAR
AL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

ASESOR ACADÉMICO

DIEGO CÁCERES

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2022

Agradecimientos

Primeramente, quiero agradecer a la Universidad Del Cauca, a los docentes que me guiaron en mi proceso de formación profesional.

A toda mi familia, en especial a mis padres y hermanos por creer en mí.

A mis amigos Gabriel, Germán y Dairo por compartir y brindarme su amistad.

Tabla de contenido

Introducción.....	1
1. Antecedentes del trabajo	3
2. CAPITULO I: Lineamientos académicos del trabajo	4
2.1. Planteamiento del problema	4
2.1.1. Descripción del problema.....	4
2.1.2. Formulación del problema	4
2.1.3. Justificación del trabajo.....	5
2.1.4. Objetivo general	6
2.1.5. Objetivos específicos.....	6
2.2. Metodología.....	6
2.3. Lineamientos teóricos.....	7
3. CAPÍTULO II: Analizar al cliente y consumidor de pastel de pollo congelado en la ciudad de Popayán.....	18
4. CAPÍTULO III: Analizar los agentes que ofertan el pastel de pollo congelado en la ciudad de Popayán.....	26
4.1. Trabajo de campo	28
4.1.1. Observación realizada a agentes competidores	30
5. CAPÍTULO IV: Analizar los agentes que proveen todo lo necesario para la producción y venta de los pasteles de pollo	34
5.1. Proveedores de maquinaria de producción	34
5.2. Proveedores de materia prima	35
6. Conclusiones	38
7. Bibliografía	40
8. Anexos	41

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Investigación Cualitativa</i>	16
<i>Tabla 2. Panaderías encuestadas</i>	28
<i>Tabla 3. Panaderías y precios del pastel de pollo</i>	29
<i>Tabla 4. Calificación empresas</i>	31
<i>Tabla 5. Comparación de precios de los proveedores</i>	36
<i>Tabla 6. Comparación de precios de los proveedores</i>	37
<i>Tabla 7. Comparación de precios de los proveedores</i>	37

Lista de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Tipos de investigación relacionadas con las decisiones</i>	16
<i>Ilustración 2. Máquina de producción</i>	35

Lista de gráficas

<i>Gráfica 1. Género de los encuestados</i>	19
<i>Gráfica 2. Rango de edad de encuestados</i>	19
<i>Gráfica 3. Ocupación de los encuestados</i>	19
<i>Gráfica 4. Personas que consumen pastel de pollo</i>	20
<i>Gráfica 5. Frecuencia de consumo de pastel de pollo</i>	20
<i>Gráfica 6. Precio de compra pastel de pollo</i>	21
<i>Gráfica 7. Encuestados a quienes les gustaría tener el pastel de pollo congelado para asar en casa.</i>	22
<i>Gráfica 8. Rango de precios que estarían dispuestos a pagar</i>	22
<i>Gráfica 9. Compra de pastel de pollo</i>	23
<i>Gráfica 10. Lugar de compra de pastel de pollo</i>	23
<i>Gráfica 11. Tipo de organización encuestada</i>	24
<i>Gráfica 12. Producción de pastel de pollo</i>	24
<i>Gráfica 13. Cantidad de pasteles de pollo vendidos semanalmente</i>	25
<i>Gráfica 14. Cantidad de pastel de pollo solicitada a la semana</i>	25
<i>Gráfica 15. Empresas que producen pastel de pollo</i>	29
<i>Gráfica 16. Evaluación de Instalaciones.</i>	32
<i>Gráfica 17. Evaluación de Equipo Tecnológico</i>	33

Lista de anexos

<i>Anexo 1. Encuesta para personas naturales</i>	41
<i>Anexo 2. Encuesta para clientes mayoristas</i>	44
<i>Anexo 3. Encuesta para agentes que ofertan pastel de pollo en la ciudad de Popayán</i>	46
<i>Anexo 4. Trabajo de campo</i>	47
<i>Anexo 5. Trabajo de campo producción de pastel de pollo</i>	49

Introducción

Desde que ingresé a la universidad a estudiar administración de empresas, me puse como meta ser una emprendedora empresaria. En el año 2020, con algunos ahorros, me convertí en socia y administradora de una panadería en la ciudad de Popayán, esta experiencia me ha permitido conocer y aprender el negocio de la panadería, por lo cual, tengo pensado montar mi propia empresa que está relacionada con los pasteles de pollo congelados.

Como opción de grado para obtener el título de administradora de empresas he decidido realizar una pasantía en la que, acompañada por un asesor académico, haré una investigación de mercado para establecer el potencial de los pasteles de pollo congelado en la ciudad de Popayán. El estudio tendrá en cuenta al cliente como sujeto principal del estudio, a la competencia para pensar competitivamente y los proveedores para garantizar la sostenibilidad productiva del negocio.

En este documento el lector encontrará en primera instancia los lineamientos académicos con los que se plantea el desarrollo de la investigación. En el segundo estudio, se hace un análisis al agente más importante para la empresa, el cliente; tanto consumidor como distribuidor, pues es él quien le da sentido a la investigación. Aquí se tiene en cuenta la edad, la ocupación, el estrato, el nivel de consumo de pastel de pollo, entre otras variables, fundamentales para la investigación., en tercer lugar, encontrará el estudio de los distribuidores de pastel de pollo en Popayán, su equipo tecnológico, capacidad instalada, localización y precios de venta.

Posteriormente, encontrará el capítulo enfocado en los proveedores, tanto de maquinaria y tecnología necesaria, como de los insumos requeridos para una producción a gran escala, todo

con el fin, de garantizar un excelente resultado. Finalmente, se obtienen las conclusiones de la investigación, las cuales definen si el negocio es viable o no.

1. Antecedentes del trabajo

Para obtener información sobre el pastel de pollo, se exploran bases de datos de diferentes tipos de entidades, como la Universidad del Cauca, Cámara de Comercio del Cauca, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Biblioteca Banco de la República, plataformas digitales, trabajos de investigación sobre emprendimientos de universidades locales y regionales, entre otras. Después de un arduo escrutinio, se logra concluir que no existe ninguna investigación regional o nacional, relacionada con la producción y distribución de pastel de pollo congelado, que sustente la existencia de una oportunidad de mercado.

2. CAPITULO I: Lineamientos académicos del trabajo

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Descripción del problema

Se tiene en perspectiva elaborar un emprendimiento empresarial relacionado con la producción de pasteles de pollo congelados. Para poder llevar a éxito este proyecto se debe realizar un estudio previo de mercado que permita tomar las decisiones correctas en cuanto a la producción, distribución y venta de los pasteles de pollo, es decir, que esta será la instancia previa para realizar el plan de negocios.

El pastel de pollo es un producto realizado a base de harina de trigo, con relleno de pechuga de pollo aliñada al gusto. Su textura es suave y crocante y su sabor es agradable. Este nutritivo alimento es perfecto para consumir a cualquier hora de día, ya que puede acompañarse de cualquier bebida.

Aunque es un producto muy apetecido, el tratar de implementar este emprendimiento sin un estudio de mercado conllevaría probablemente a tomar decisiones equivocadas que podrían incurrir en costos innecesarios.

Por tanto, es necesario preguntarse ¿Qué viabilidad tiene el montaje de una fábrica que produzca y comercialice pasteles de pollo congelados?

2.1.2. Formulación del problema

Si no se cuenta con una investigación de mercado previa a elaborar el plan de negocios no se tendrá una referencia clara de los competidores, clientes y proveedores, es decir, que realizar un plan de negocios sin un estudio de mercado es quizás entrar con decisiones

equivocadas al negocio, lo cual llevaría al corto plazo al inevitable fracaso del proyecto empresarial, por ello, la pregunta que pretende responder el proyecto es: ¿Cuáles son las variables estratégicas del mercado del pastel de pollo congelado en la ciudad de Popayán?

2.1.3. Justificación del trabajo

El desarrollo de un estudio de mercado sobre la producción de pastel de pollo congelado se justifica en tres hechos importantes:

Primero, el estudio desarrollado permitirá a su autor dar por finalizado su vida universitaria, poniendo en práctica las teorías aprendidas a lo largo de su carrera, de tal modo, que este logre obtener su título como profesional y pueda desempeñarse como tal durante el resto de su vida.

Segundo, agregar un conocimiento nuevo a la base de datos de la Universidad del Cauca, pues el mercado de pastel de pollo, su producción, sus clientes, su competencia y sus proveedores, no han sido anteriormente investigados, siendo de esta manera, útil para que actuales o futuros estudiantes continúen trabajando el tema, de tal forma, que se explore profundamente.

Tercero, la puesta en marcha de este proyecto también tendrá un impacto social y económico en la ciudad de Popayán, y en cualquier lugar donde se conozca, debido a que, a partir de esta idea, muchas personas podrán emprender un negocio basado en esta actividad comercial, generando así, mayor recaudación de impuestos, empleo y disminución de la pobreza.

2.1.4. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para el pastel de pollo congelado en la ciudad de Popayán.

2.1.5. Objetivos específicos

- Analizar al cliente y consumidor de pastel de pollo congelado en la ciudad de Popayán.
- Analizar los agentes que ofertan el pastel de pollo congelado en la ciudad de Popayán.
- Analizar los agentes que proveen los insumos para la elaboración de pasteles de pollo congelado en la ciudad de Popayán.
- Análisis de datos y conclusiones.

2.2. Metodología

El presente trabajo surge de la idea de montar un negocio de venta y distribución de pastel de pollo congelado. Teniendo en cuenta que existen ciertas limitaciones económicas y de tiempo, que no permiten al autor del documento contratar una empresa especializada para hacer una investigación con toda la rigurosidad del caso, se decidió llevar a cabo la realización un trabajo de campo para hacer una aproximación a un estudio de mercado, de tal forma, que se logre con éste tomar decisiones posteriormente para realizar un plan de negocios del pastel de pollo.

Con base en lo anterior, se decide aplicar una investigación exploratoria, pues su estructura flexible y su enfoque en el conocimiento de temas innovadores, facilitan el trabajo al investigador. Existen 2 métodos para recolección de información, los cuales se trabajaron así:

- ***Recolección de información secundario:*** se utilizaron bases de datos secundarias, como cámara de comercio, directorios, páginas web, redes sociales, para ubicar a los competidores y proveedores actuales.
- ***Recolección de información primaria:*** en esta primera parte el autor recopiló información directamente del sujeto, a través de la aplicación de tres encuestas; la primera enfocada en los posibles clientes consumidores, la segunda, en clientes distribuidores (mayoristas) y la tercera, en organizaciones que se pueden entender como competencia. Finalmente, se realizó un sondeo de proveedores potenciales, analizando y comparando sus precios y calidad de los insumos, para así optar por los mejores.
- Además de la información recogida, se realizaron observaciones a los clientes en los diferentes establecimientos donde venden el pastel de pollo, para identificar algunas actitudes y formas de comportamiento del consumo de pastel de pollo.
- Una vez obtenidos los datos secundarios y primarios, se procede al análisis de estos, utilizando Excel, que es un programa fácil de usar y se considera que es suficiente para analizar la información que se tiene.

2.3. Lineamientos teóricos

“Conozca bien a su cliente”

El éxito de obtener un árbol frondoso siempre dependerá del suelo sobre el cual se sembró. Así mismo, el éxito de un emprendimiento depende de las bases sobre las cuales se haya construido. Esta analogía permite resaltar la importancia de realizar un excelente estudio de mercado a la hora de querer emprender, pues así, el emprendedor elige bien el camino para trabajar y por supuesto, conoce muy bien a su cliente, logrando identificar sus necesidades y satisfaciéndolas mejor que la competencia.

Francisco J. Fernández en su libro *Estudio de mercado*, expresa que, es importante para todo empresario realizar una investigación comercial, para comprender la situación y necesidades del mercado y enfocarlo de tal manera que se tenga mayores probabilidades de éxito.

Las partes más importantes a la hora de hacer un estudio de mercado son:

1. *Analizar la demanda:* identificar el target group o público objetivo, buscando siempre concretar el perfil de los clientes potenciales.

Segmentar el mercado concretando las características que posee el target group. En este punto se demarca territorialmente la zona que se va a abarcar, como también el tipo de cliente que se va a satisfacer, es decir, el nicho de mercado, el cual se elige teniendo en cuenta variables como: edad, sexo, nivel económico, ocupación, entre otras. Estas condiciones son tenidas en cuenta, precisamente para llegar al público adecuado.

2. Estimar o cuantificar la demanda de tal manera que se evidencie si hay un mercado suficientemente amplio para desarrollar la empresa. Existen demandas de tipo secular o tipo cíclica.
3. *Reconocer la oferta existente.* Se debe ser consciente de la competencia actual y las estrategias que maneja.

4. Determinar el precio del bien ofrecido, alineándose con lo que representa para el cliente el producto.
5. *Definir el producto*, es decir, concretar sus características, diseño, calidad y presentación.
6. *Precisar las estrategias de comercialización*, es decir, la promoción, publicidad y venta.
7. Finalmente se debe reconocer las entidades que va a proveer los insumos para la producción del bien.

Cuando se realiza un estudio de mercado para lanzar un producto se busca principalmente que se respondan interrogantes como los siguientes: ¿Será exitoso el producto que se desea comercializar? ¿Será mejor o peor recibido que el de la competencia? ¿Los clientes quedarán muy o poco satisfechos? ¿su presentación será la indicada? Todo con el fin de que se tomen decisiones correctas o se corrijan las ya tomadas.

La investigación comercial es aquella parte del marketing que ayuda a obtener información para poder tomar decisiones frente a problemas variados, usando diversos métodos, como el pronóstico, análisis de comprador, procesos de elección y procesos de información, y análisis de estrategias, todos con tarea diferente, pero con la misma finalidad, retroalimentar a la organización y servir como guía para decidir correctamente sobre las 4 P del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Miquel, Enrique, Lévy, & Cuenca, 1997).

Finalmente, La Asociación Americana de Marketing (1985) aprueba la siguiente definición:

La Investigación Comercial es la función que enlaza el consumidor, cliente y público con los responsables del marketing a través de información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, genera, redefine y evalúa las acciones de marketing, pone en evidencia el rendimiento del marketing y mejora la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación comercial especifica la información requerida para orientar esas cuestiones, diseña el método de recogida de la información, dirige e implementa el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones

El estudio de mercado pertenece a un sistema de información de marketing, que procesa y actualiza información. Kotler lo define como *Un sistema de información de marketing es una estructura estable de interacción, integrada por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es reunir, clasificar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y verídica para el uso de los responsables en la toma de decisiones, con el fin de mejorar la planificación, ejecución y control de los planes de marketing.*

Este sistema obtiene información de dos fuentes. La primera está basada en la existencia o no de información, clasificándolos así: datos primarios (datos que aún no están disponibles en el mercado) y datos secundarios (existentes en bases de datos). La segunda fuente está basada en la procedencia de los datos, clasificándose en información interna o externa, dependiendo si se toma del interior o exterior de la empresa.

Es importante aclarar que los datos secundarios deben ser confiables, basados en las mismas variables y actualizados para que el estudio tenga validez. Si la información obtenida no es suficiente se deberá acudir a la recolección de datos primarios, a través de los siguientes

componentes, Salvador Miquel y compañía, en su libro *Investigación de Mercados* (1997), plantean lo siguiente:

- *Subsistema de datos internos*: recopila y maneja información generada en el interior de la organización.
- *Subsistema de inteligencia de marketing*: utilización de información externa ya elaborada, de manera rápida, muchas veces analizando la competencia.
- Subsistemas de apoyo a las decisiones de marketing: conjunto de modelos y técnicas estadísticas.
- *Subsistema de investigación de mercados*: investigación individual de casos en específico. La investigación de mercados es una actividad propia del proceso de marketing, que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, antes que vender lo producido. La investigación de mercados es el eje de la mercadotecnia, pues permite conocer el mercado a través de la búsqueda de respuestas a preguntas como estas: qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué compra la gente, y así desarrollar tareas para cumplir la función del marketing que es orientar las acciones empresariales con base en las necesidades de los consumidores, evaluar sus capacidades y las capacidades de la empresa para lograr satisfacerlas.

Por otro lado, la American Marketing Association define a la investigación de mercados como “la técnica que trata de la recolección sistemática y objetiva de datos y hechos, del registro y análisis de los problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor”.

Asimismo, Marcela Benassini (2009), lo define de la siguiente:

como la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

Para Arturo Orozco (1999) la investigación de mercados requiere el uso de técnicas y conocimientos proporcionados por otras disciplinas como: *la estadística*, que es la ciencia que tiene por objeto la apreciación de los fenómenos socioeconómicos en forma cuantitativa; *la psicología*, ciencia que estudia los comportamientos del hombre y da sus mejores aportes cualitativos; *la economía*, ciencia que busca esclarecer los principios de causa y efecto del hombre frente a recursos escasos; *la sociología*, ciencia que trata las relaciones de causalidad en el comportamiento del hombre respecto a su coexistencia en comunidad; entre otras.

Orozco también afirma que la investigación de mercado puede basarse en datos existentes siempre y cuando sean confiables, como también consultas de primera mano, es decir, aquellas que en las que se incluye la opinión del cliente, del distribuidor y de las tiendas mayoristas o minoristas.

Aplicaciones de la investigación relacionadas con la mezcla del marketing:

- *Producto*: nuevo producto, investigación de empaque, investigación de producto y prueba de concepto

- *Comunicación:* estudio de la publicidad, eficacia de medios, estudio de imagen, nombre y logotipos y penetración de mensajes
- *Distribución:* análisis de la intermediación, centros de consumo, cobertura de la oferta, tendencias de la comercialización y percepciones del consumidor final
- *Precio:* fijación de precio, elasticidad de la demanda, precios del mercado, condiciones de pago, descuentos comerciales.

El estudio de mercado toma valor teniendo en cuenta la utilidad de sus resultados, los cuales dependen de la formulación clara del problema, un planteamiento correcto de los objetivos y la congruencia de las conclusiones con los mismos.

Las técnicas de investigación de mercado pueden variar dependiendo de lo que requiera la empresa, pueden clasificarse por el enfoque de profundidad, los métodos de recolección de datos, procedimientos y las aplicaciones, así:

- *Según el enfoque:* puede ser cualitativa o cuantitativa.
- *Según la recolección de datos:* métodos primarios o métodos secundarios
- *Según la selección de la muestra:* muestreo probabilista o muestreo no probabilista
- *Según la aplicación:* investigación de consumo final o investigación

La definición de la técnica de investigación por enfoque se presenta bajo dos direcciones: cuantitativa, su propósito es medir un parámetro de la población y así llegar a un resultado concluyente y cualitativa, indaga el conocimiento profundo, las muestras usadas son pequeñas y se basa en datos que caracterizan lo investigado. Tal como lo define Benassini (2009):

la investigación cualitativa cubre la necesidad de contar con información profunda que revela el sentir, el pensar y el porqué de todas y cada una de las

acciones de los segmentos poblacionales. Es sólo a través de un acercamiento cualitativo que se logra penetrar en los significados y configuraciones que los consumidores establecen con los diferentes productos y servicios. Cuando logramos descifrar las motivaciones y frenos subyacentes podemos conocer las estructuras internas que tanto a nivel individual, familiar y social dan forma al complejo acto del consumo. (pág 65)

Existen tres instrumentos para realizar la investigación cualitativa. El primero es la observación. “Al aplicar el método de la observación, el investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. La observación puede hacerse mediante personas”. (Benassini, 2009)

El segundo son las entrevistas en profundidad. Benassini (2009) afirma que:

la persona que conduce una entrevista en profundidad tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional. (pág. 68)

Y el tercero son las sesiones de grupo. Benassini (2009) declara que:

la técnica consiste en que el entrevistado forme parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta: una película, un programa de radio, la presentación de un folleto, una revista, un anuncio o un spot comercial. Enseguida, el tema queda sujeto a la discusión del grupo. La entrevista queda

enfocada a una experiencia concreta y su objeto es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados. (Pag 72)

Basados en Benassini (2009), se puede afirmar que:

después de llevar a cabo la investigación exploratoria, la fase concluyente proporciona información que ayuda al ejecutivo a comprobar hipótesis para tomar decisiones racionales. Es importante considerar que en algunos casos la investigación concluyente se acerca mucho a la especificación de la opción a elegir. Sin embargo, en otros casos —en particular cuando se trata de estudios descriptivos— la investigación sólo aclara de manera parcial la situación y queda una buena parte a juicio del ejecutivo.

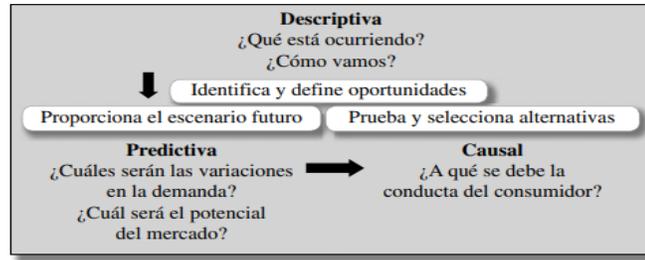
Cuando se aplica una investigación de mercados por primera vez, es común que quienes la realizan quieran aplicar cuestionarios incluso antes de haber intentado recopilar información de tipo exploratorio. Por ello conviene puntualizar lo siguiente:

1. Toda investigación de mercados que se realiza de manera científica y profesional primero debe basarse en un estudio exploratorio que, por limitado que sea, proporcione al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea estudiar. Si recordamos el método científico, esto significa partir de lo general para llegar a lo particular.

2. Los principales métodos para efectuar la investigación exploratoria son la recolección de datos secundarios, la observación, las entrevistas en profundidad, las sesiones de grupo y el método antropológico. Podemos combinar estas cinco herramientas para obtener una mejor información, siempre y cuando el tiempo y el presupuesto nos lo permitan.

3. Es deseable que toda investigación concluyente, basada en el método del cuestionario, tenga fundamentos sólidos en una investigación exploratoria. Esta es una condición para que el ejecutivo de marketing pueda tomar mejores decisiones. (pág. 93, 94)

Ilustración 1. Tipos de investigación relacionadas con las decisiones



Tomado de (Benassini, 2009)

Tabla 1. Investigación Cualitativa

	Investigación cualitativa
Objetivo	Obtener una comprensión de las razones y motivaciones subyacentes.
Muestra	Número reducido de casos no representativos.
Recopilación de datos	No estructurada.
Análisis de los datos	No estadístico.
Resultados	Importa más la comprensión de los motivos que los datos generalizados.

Tomado de (Benassini, 2009)

El proceso de la investigación de mercados tiene el siguiente proceso:

- *Planeación:* formulación del problema, marco teórico, diseño del estudio, programación de actividades.
- *Ejecución:* preparación de la muestra, recolección de datos, procesamiento de datos, análisis de resultados, presentación del informe.

3. CAPÍTULO II: Analizar al cliente y consumidor de pastel de pollo congelado en la ciudad de Popayán

“Conozca bien a su cliente”

En este capítulo del trabajo se analizará al actor más importante para la empresa, el cliente, teniendo en cuenta al consumidor directo y al cliente distribuidor o comercializador. El análisis del capítulo tiene por objetivo obtener una comprensión de las razones y motivaciones subyacentes de las personas de la ciudad de Popayán sobre el producto pastel de pollo congelado.

Para lograr el objetivo propuesto en este capítulo, se ha decidido obtener la información a partir de dos encuestas, una aplicada al cliente consumidor y otra al cliente distribuidor.

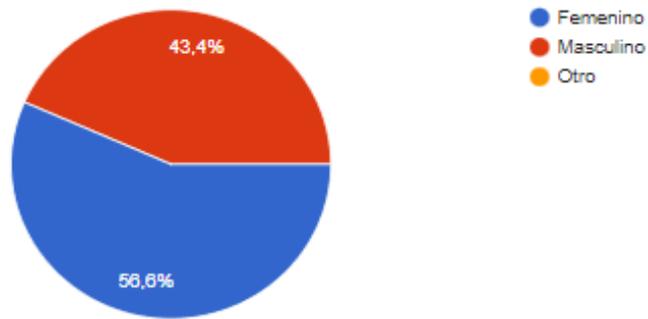
Teniendo en cuenta que esta es una investigación de carácter exploratorio; según Benassini (2009), ésta “proporciona al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea estudiar. Si recordamos el método científico, esto significa partir de lo general para llegar a lo particular”

En referencia a la forma como se establecería el número de personas a aplicar la encuesta, se decidió con el asesor académico del trabajo, no aplicar una fórmula matemática dado el sentido exploratorio de la investigación.

La primera encuesta se aplicó a 77 personas de todos los estratos socioeconómicos, entre las cuales estaban estudiantes, empleados, independientes, amas de casa y pensionados.

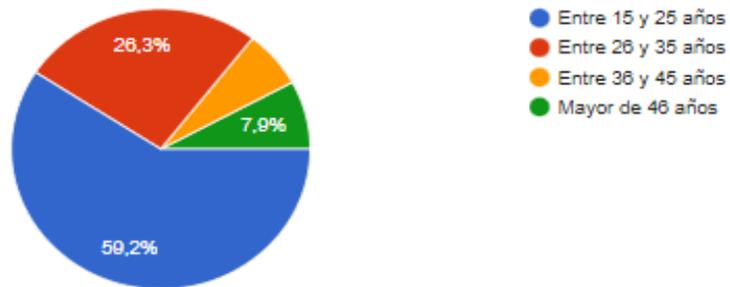
De las personas naturales encuestadas el 56,6% fueron mujeres y el 43,4 % hombres; más de la mitad de ellos en edades comprendidas entre 15 y 25 años y el 67,1% pertenecientes a estratos 1 y 2.

Gráfica 1. Género de los encuestados



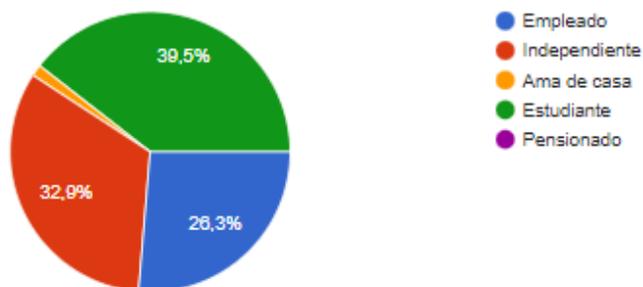
Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfica 2. Rango de edad de encuestados



Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfica 3. Ocupación de los encuestados

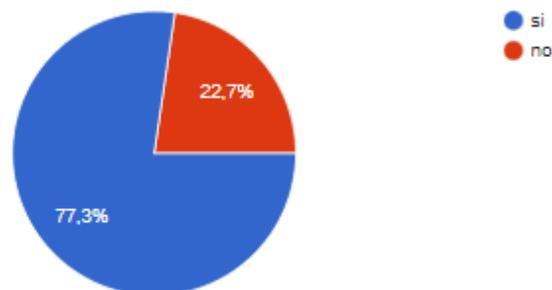


Fuente: Elaboración propia 2022

Los resultados arrojaron que el 77,3% de las personas son consumidoras de pastel de pollo, sin embargo, solo el 10% de ellos lo consumen más de 3 veces a la semana o más; el 25%, 2 veces a la semana; el 20%, una vez a la semana y el 45% una vez al mes. Esta frecuencia de consumo depende en sí, del conocimiento que el cliente tenga sobre el producto, de la facilidad de reconocer y visitar los lugares donde lo encuentre y de las recomendaciones que sobre él ha recibido, ya sea de familiares, amigos, vecinos o publicidad digital. Es inevitable observar que existe un mercado potencialmente explotable, sobre el cual se debe indagar a profundidad, para posteriormente presentarlo y que sea reconocido por las personas.

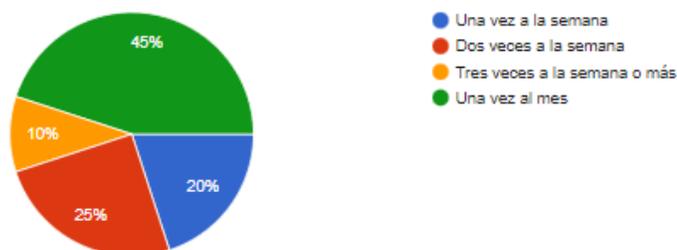
En las siguientes gráficas se indican los porcentajes mencionados anteriormente.

Gráfica 4. Personas que consumen pastel de pollo



Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfica 5. Frecuencia de consumo de pastel de pollo

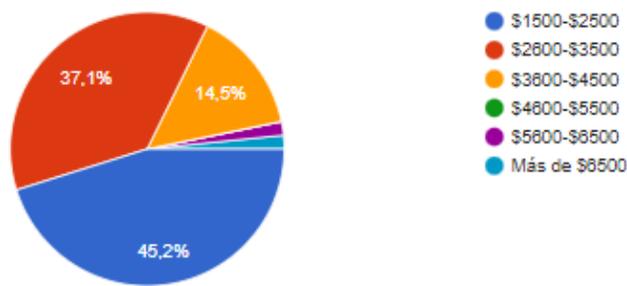


Fuente: Elaboración propia 2022

También, se puede observar que las personas encuestadas, no tienen un lugar específico para consumir el producto, o no reconocen una marca posicionada que lo elabore. El 67,5% recuerda haberlo consumido solo en cafeterías o panaderías, mientras que en grandes tiendas o minimarkets únicamente el 5%. Este fenómeno se debe a la poca distribución de este producto y a la falta de promoción que ha tenido.

El precio al que actualmente se puede comprar el pastel de pollo está mayormente entre \$1500 y \$2500, pues el 45,2% de los encuestados que sí consumen pastel de pollo lo han adquirido en esa cantidad. Según las respuestas, otro porcentaje importante de consumidores ha pagado entre \$2600 y \$3500, concluyendo que puede ubicarse en ese rango perfectamente.

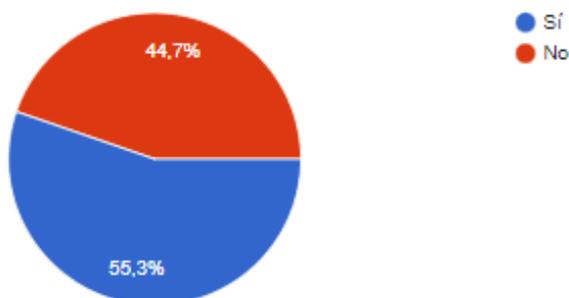
Gráfica 6. Precio de compra pastel de pollo



Fuente: Elaboración propia 2022

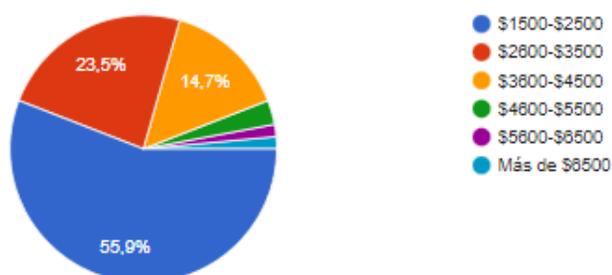
Ahora bien, más del 55% de los encuestados (gráfica 6), manifestó que les gustaría tener el producto congelado en sus neveras, listo para asar, y estarían dispuestos a pagar entre \$1500 y \$2500 por cada producto (gráfica 7)

Gráfica 7. Encuestados a quienes les gustaría tener el pastel de pollo congelado para asar en casa.



Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfica 8. Rango de precios que estarían dispuestos a pagar

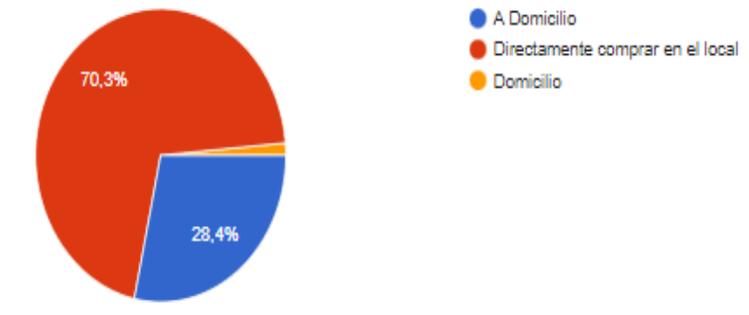


Fuente: Elaboración propia 2022

El 70% de los usuarios están dispuestos a ir hasta la tienda física en búsqueda de su producto, pues es importante para ellos compartir un pastel de pollo con su familia y pasar un rato agradable, por otro lado, el 29,4% prefiere pedirlo a domicilio, ya sea para evitar salir de casa o por falta de tiempo. La mayor parte de encuestados que si lo desean congelado expresan que les gustaría poder conseguirlo fácil y rápido, ya sea en una tienda de barrio cercana a sus viviendas o en el supermercado, para disfrutarlo al desayuno, para lonchera de los niños o para

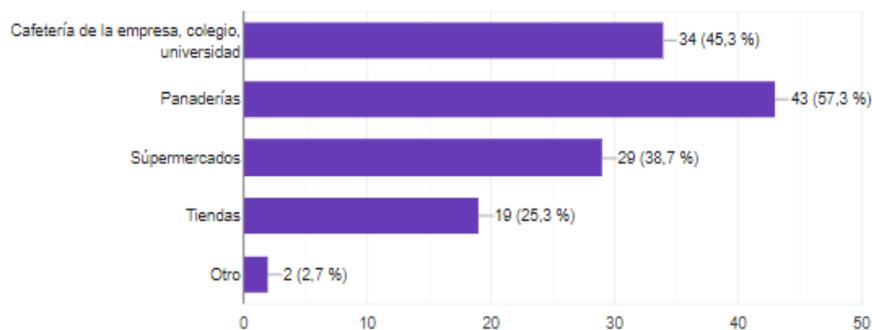
tomar con café en la tarde. En las siguientes gráficas se muestran los porcentajes y los lugares que los clientes eligieron

Gráfica 9. Compra de pastel de pollo



Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfica 10. Lugar de compra de pastel de pollo

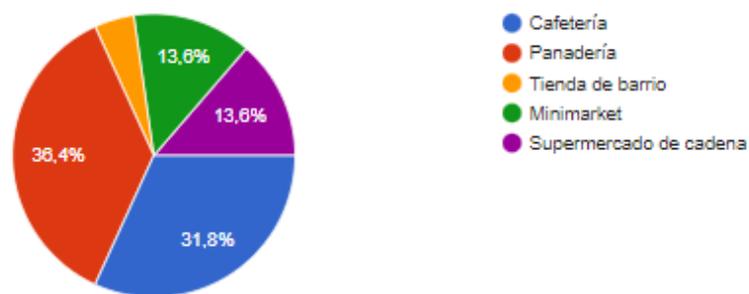


Fuente: Elaboración propia 2022

En la segunda encuesta que se aplicó a distribuidores de productos relacionados con pastel de pollo, como panaderías, cafeterías, tiendas de barrio, minimarkets y almacenes de cadena, se obtuvieron los siguientes datos:

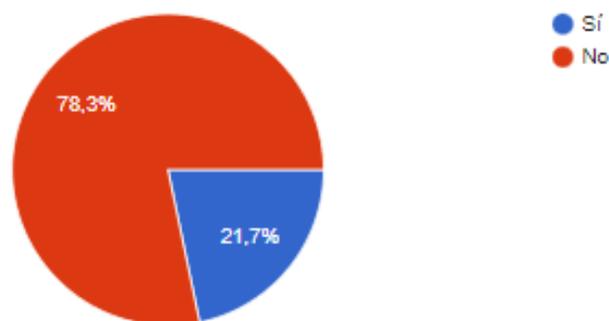
El 36,4% de los encuestados eran dueños de panaderías, el 31,8% de cafeterías, 13,6% de minimarkets, 13,6% supermercados de cadena y el 4,6% tiendas de barrio. De los anteriormente nombrados, el 78,3% no producen pastel de pollo, incluso algunos ni siquiera han escuchado acerca del producto, tan solo el 21,7% lo comercializan. A continuación, se presentan las gráficas que lo demuestran:

Gráfica 11. Tipo de organización encuestada



Fuente: Elaboración propia 2022.

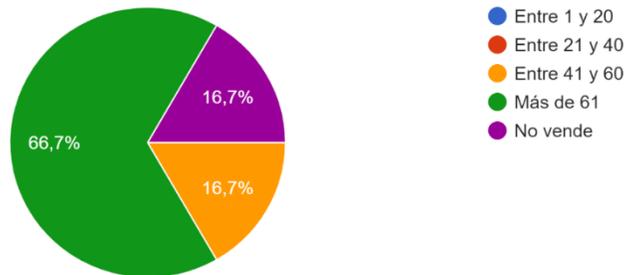
Gráfica 12. Producción de pastel de pollo



Fuente: Elaboración propia 2022.

El 66,7% de los productores actuales de pastel de pollo aseguran que el promedio de venta de este es de más de 61 unidades semanales, y el 16,7% vende entre 41 y 60 unidades en el mismo rango de tiempo, demostrando así, que este producto tiene un gran potencial en el mercado. Observe la siguiente gráfica:

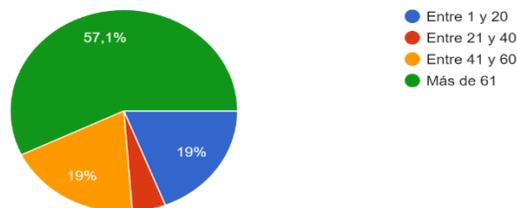
Gráfica 13. Cantidad de pasteles de pollo vendidos semanalmente



Fuente: Elaboración propia 2022.

Así mismo, las empresas que actualmente venden pasteles de pollo son a la vez productoras, el 100% de ellas afirmó que fabrican personalmente este bien. Por otro lado, los empresarios no productores que desconocían el potencial del producto estarían dispuestos a venderlo, ya sea que lo fabriquen o no, el 91,3% de ellos optarían por comprarlo a un actual proveedor, el 57,1% afirmando que adquirirían más de 61 unidades a la semana, así:

Gráfica 14. Cantidad de pastel de pollo solicitada a la semana



Fuente: Elaboración propia 2022.

4. CAPÍTULO III: Analizar los agentes que ofertan el pastel de pollo congelado en la ciudad de Popayán

Es necesario conocer a los agentes u organizaciones que producen, distribuyen y venden los pasteles de pollo en la ciudad de Popayán, el conocimiento de estos permitirá tener un referente de cómo producen el pastel de pollo congelado y sus estrategias de comercialización.

En este capítulo del trabajo se analizará al mayor aliado para la empresa, el competidor, pues él es poseedor de una fuente valiosa de información. A través de su experiencia en el mercado ha logrado recoger datos, estrategias y tips fundamentales para el buen funcionamiento del negocio.

El análisis del capítulo tiene por objetivo obtener una comprensión de las razones y motivaciones subyacentes de los productores actuales de la ciudad de Popayán sobre el producto pastel de pollo congelado.

Para el cumplimiento de este objetivo se aplicará una encuesta directa a los posibles productores y se tendrá en cuenta instalaciones, ubicación, equipo tecnológico, formas de distribución y manejo de precios.

Estrategias de recolección de información

En esta primera parte de la investigación se hará un trabajo de campo que consiste en visitar:

- Panaderías de barrio
- Centros comerciales (plazas de comida, cafetería, panadería)
- Cafeterías

- Supermercados de cadena
- Mercado en redes sociales

Con el fin de obtener la siguiente información:

- Ubicación
- Estrato
- Instalaciones
- Equipo/maquinaria de producción
- Precio
- Servicio
- Empaque
- Producción y distribución del producto congelado

Sobre la oferta de los pasteles en mercados digitales nos interesa conocer información

como:

- Precio
- Formas de distribución
- Empaque
- Servicio
- Durabilidad del producto congelado
- Ingredientes

4.1. Trabajo de campo

En el trabajo de campo se llevó a cabo la observación de 17 organizaciones ubicadas en la ciudad de Popayán (Cauca), dedicadas a la industria panificadora, tanto productores como distribuidores, teniendo en cuenta sus estratos, ubicaciones, equipo tecnológico, entre otras variables, todo esto, para obtener un espectro más amplio del mercado actual de Pastel de Pollo Congelado.

A continuación, se presentan las empresas que fueron estudiadas:

Tabla 2. Panaderías encuestadas

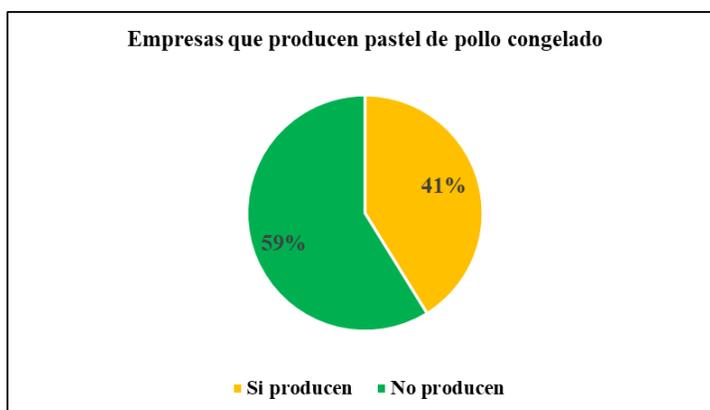
Nombre	Ubicación	Estrato
Panadería Pan Casero	Champagnat	3
Cafetería Café Cauca	Centro	Multiestrato
Juan Valdéz	Centro	Multiestrato
Jumbo	Campanario	Multiestrato
La Locura	Campanario	Multiestrato
Olimpica	Norte	Multiestrato
Panadería Pan Tolima	Esmeralda	3
Panadería Meneses	Esmeralda	3
Panadería Beka	Santa Clara	4
Panadería Maxi pan	Ciudad Jardín	4
Panadería Valentina	Esmeralda	3
Superpasteles Popayán	Obando	3
Delipastel en Hojaldre	Tienda virtual	3
La Beikery	Tienda virtual	3
Pastelitos de Pollo	Tienda virtual	3
Éxito	Centro	Multiestrato

Fuente: Elaboración propia 2022

La siguiente gráfica muestra el porcentaje total de organizaciones observadas que producen o no pastel de pollo congelado, obteniendo un 8% de variación en los resultados, donde las empresas que no producen son superiores a las que sí. Esto es debido a que se desconoce el potencial de la demanda del producto, por el hecho de que no existen estudios formales sobre el mercado en sí, puesto que la creación y producción de algunas panaderías de la ciudad está

basada en el trabajo de la competencia, es decir, producen lo que los demás ya están vendiendo, desperdiciando una gran oportunidad de crecimiento. Es importante destacar que la mayoría de productores trabajan exclusivamente el pastel de pollo sobre pedidos.

Gráfica 15. Empresas que producen pastel de pollo



Fuente: Elaboración propia 2022

La siguiente tabla presenta información del precio al que las organizaciones venden el pastel de pollo congelado. Se logra ver la variación de este mismo, dependiendo del estrato del lugar donde se comercializa.

Tabla 3. Panaderías y precios del pastel de pollo

Nombre	Ubicación	Estrato	Precio PP Congelado
Cafetería Café Cauca	Centro	Multiestrato	\$ 3.500
Juan Valdéz	Centro, Campanario	Multiestrato	\$ 4.063
Panadería Beka	Santa Clara	4	\$ 2.000
Panadería Valentina	Esmeralda	3	\$ 1.800
Delipastel en Hojaldre	Tienda virtual	3	\$ 1.800
La Bkery	Tienda virtual	3	\$ 2.000
Pastelitos de Pollo	Tienda virtual	3	\$ 2.000

Fuente: Elaboración propia 2022

Se logra evidenciar que los precios varían dependiendo de la ubicación del establecimiento, teniendo en cuenta que las panaderías que se encuentra dentro de centros comerciales, por ejemplo, deben pagar arriendos más altos, mientras las que están ubicadas en barrios populares no incurrir en ese alto costo y pueden manejar precios más bajos.

4.1.1. Observación realizada a agentes competidores

A continuación, se muestra la calificación de las instalaciones que cada una de las empresas tiene y de su equipo tecnológico. Evaluando las dos primeras variables de acuerdo con la maquinaria manejada, infraestructura, materia prima y mano de obra directa, donde diez es la máxima puntuación y cero es la mínima.

Esto es explicado, por el hecho que, se deja de aprovechar la capacidad instalada, que podría ser dedicada para la tecnificación, y que podría darles valor agregado a los productos, y así, limitándose a producir alimentos tradicionales que son fácilmente copiados por la competencia. Este hecho ha generado una cultura, no solo en este sector sino en otros no necesariamente relacionados, donde no se realiza una observación de campo que permita determinar la viabilidad, las ventajas y necesidades de ofrecer al mercado nuevos productos en cuestión.

De acuerdo con los datos obtenidos, tan solo el 18% de las panaderías usan el 100% de su equipo tecnológico e infraestructura, produciendo de manera eficiente el pastel de pollo congelado. Un 24% de ellas no tiene un sistema de producción altamente eficiente, es decir, en la evaluación no obtuvieron 10 puntos, pero sí lo producen, dejando claro que no es necesario contar con una maquinaria de alta gama para poder trabajar. También se presentan aquellas

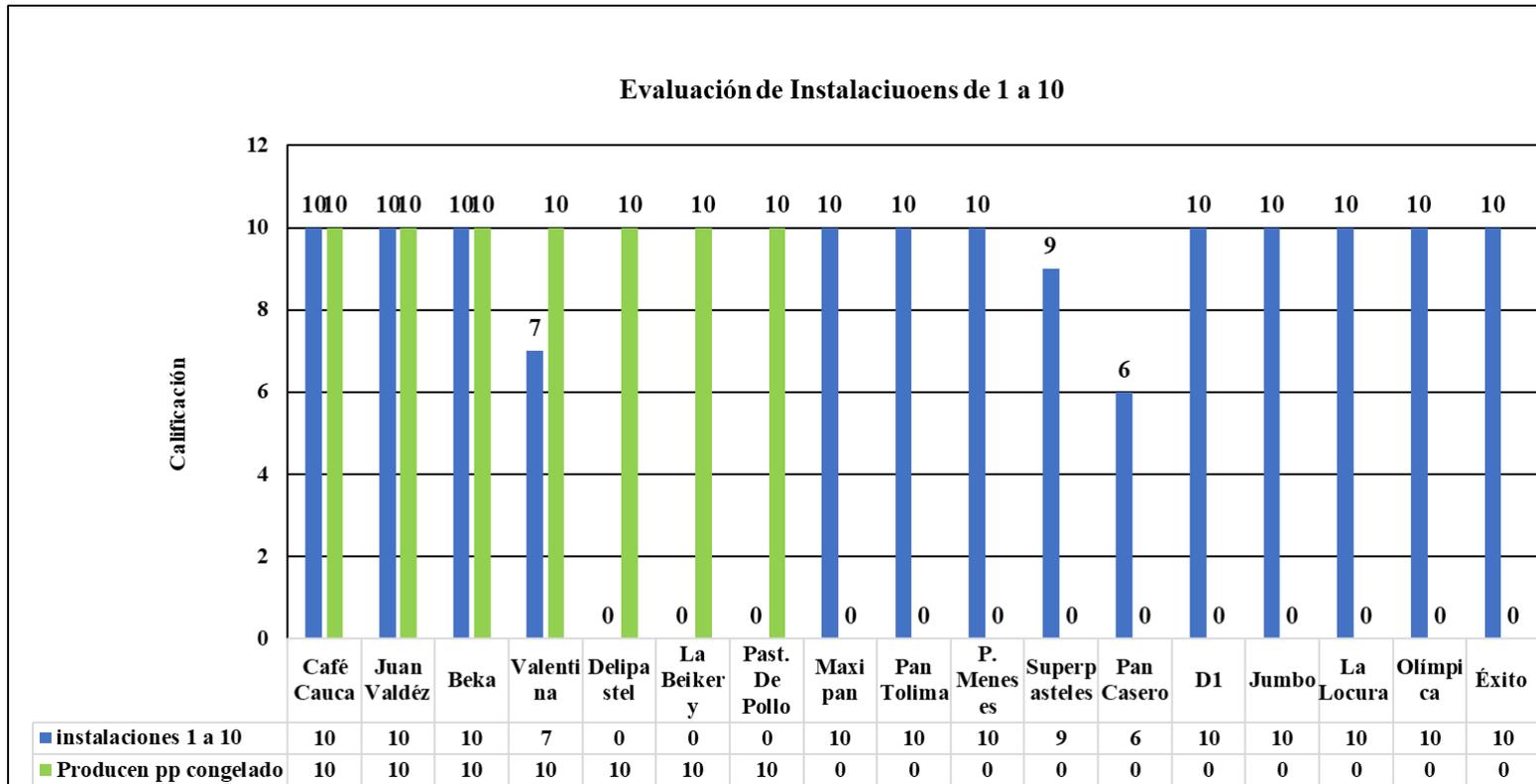
organizaciones que tienen su equipo tecnológico e instalaciones correctamente, pero no las aprovechan, como el caso de Maxipan, Pan Tolima, Panadería Meneses, entre otras.

Tabla 4. Calificación empresas

Empresas calificadas con la máxima puntuación en las 3 variables	18%
Empresas que no cuentan con una puntuación de 10 en las 3 variables, pero producen pp	24%
Empresas que tiene 10 puntos, pero no producen pp	29%
Empresas que no tienen la maquinaria para producir, pero si instalaciones para poder vender	29%

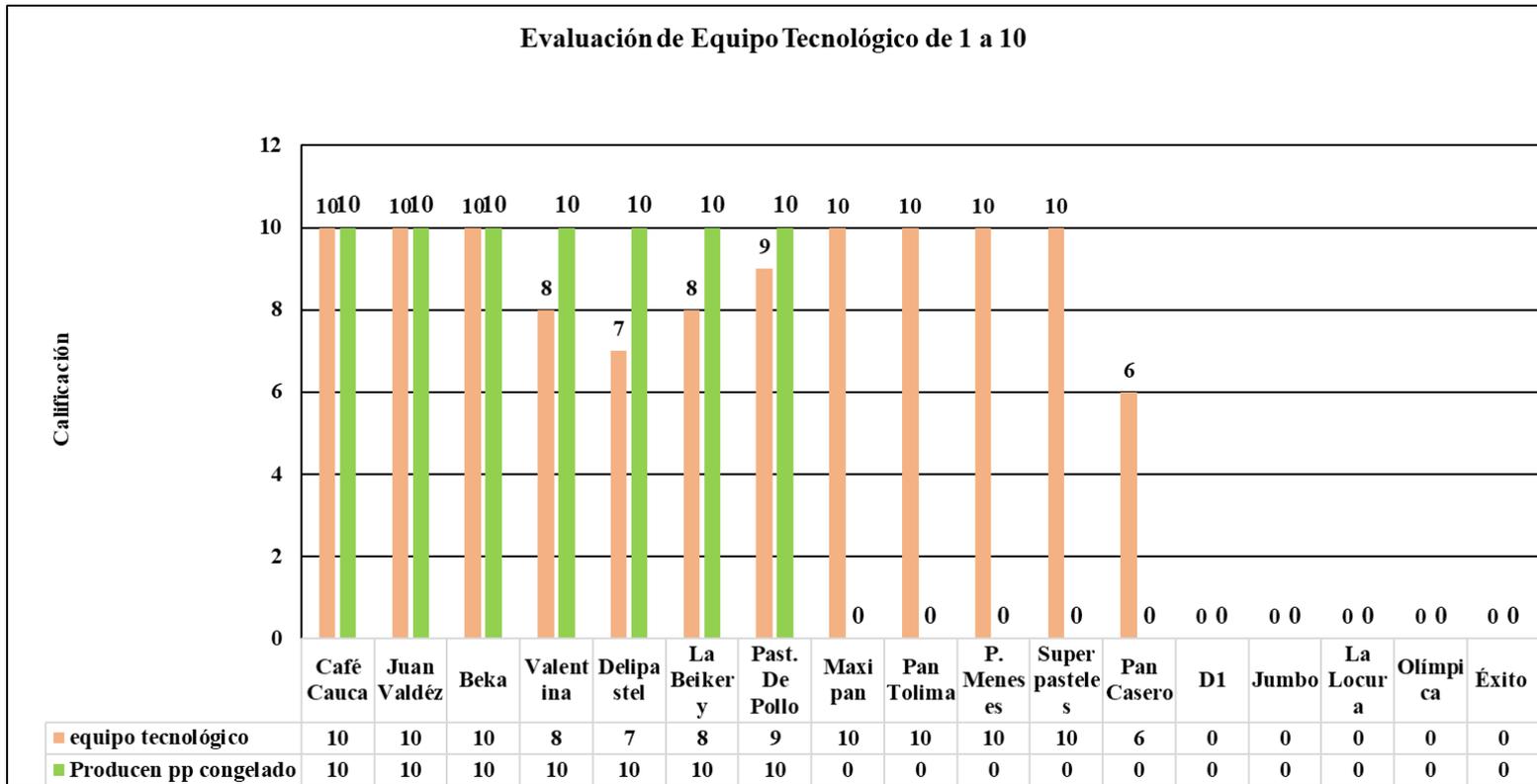
Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfica 16. Evaluación de Instalaciones.



Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfica 17. Evaluación de Equipo Tecnológico



Fuente: Elaboración propia 2022

5. CAPÍTULO IV: Analizar los agentes que proveen todo lo necesario para la producción y venta de los pasteles de pollo

La importancia de una buena gestión empresarial inicia desde el proveedor

En un contexto de competitividad o de lanzamiento de un nuevo producto al mercado, es realmente indispensable para la empresa saber reconocer a los agentes que surtirán los insumos, maquinarias u otros elementos necesarios para producir. Tanto así, que Michael Porter en su libro Estrategia Competitiva (1980), destaca a los proveedores, como una de las cinco fuerzas competitivas que determina la rentabilidad de la empresa, pues sus acciones permiten o limitan el desempeño de sus clientes.

El análisis del este capítulo tiene por objetivo obtener una comprensión de las razones y motivaciones subyacentes de los proveedores actuales de materia prima y maquinaria necesaria para la producción correcta de pastel de pollo en la ciudad de Popayán.

Para la producción de pastel de pollo congelado se debe tener en cuenta dos tipos de proveedores claves:

5.1. Proveedores de maquinaria de producción

Para producir los pasteles de pollo, es necesario que las panaderías cuenten con máquinas y líneas especializadas en este tema, las cuales permitan masificar su producción y ofrecer a los clientes un producto de buena calidad.

La laminadora de masa es la encargada de automatizar el proceso de amasado de esta, consiguiendo láminas de diferente grosor que se adaptan al producto que se desee fabricar. La maquinaria adecuada para este proceso se importa directamente desde Guangdong, China, con un

valor promedio entre 4.500 – 7.800 dólares y tiene capacidad para producir de 20 a 120 unidades por minuto, dependiendo del tipo de producto.

Contar con esta tecnología, eliminará la necesidad de contar con personal especializado, como por ejemplo panaderos, pues serán reemplazados por técnicos con conocimiento en el manejo de maquinaria industrial.

Ilustración 2. Máquina de producción



Fuente: Alibaba products

5.2. Proveedores de materia prima

Para que el pastel de pollo se produzca con un sabor exquisito, una textura suave, un relleno jugoso y perdure determinado tiempo, es necesario que se trabaje con los mejores

insumos, es decir, que un buen resultado depende seriamente de la calidad de la materia prima, para así atraer y fidelizar clientes.

El pastel de pollo lleva los siguientes ingredientes:

- Harina de trigo
- Mantequilla
- Azúcar
- Pollo
- Crema de leche.

Con el fin de elegir los proveedores que proporcionen buena calidad, buenos precios y entregas a tiempo, se realizó la siguiente tabla de comparación de los distribuidores más destacados en Popayán, Cauca:

Tabla 5. Comparación de precios de los proveedores

Proveedor/Insumo	Bulto de Harina	Caja de Mantequilla	Bulto de Azúcar	Crema de leche
Nabor Rengifo	\$ 142.000	\$ 80.000	\$ 180.000	\$ 10.000
Qesera Los Paisas	\$ 150.000	\$ 85.000	\$ 190.000	\$ 12.000
Qesera El Tigre	\$ 148.000	\$ 86.000	\$ 190.000	\$ 12.000
Qesera La Paz	\$ 145.000	\$ 84.000	\$ 188.000	\$ 12.000
Depósito Cauca	\$ 142.000	\$ 80.000	\$ 180.000	\$ 10.000
Qesera Marín	\$ 148.000	\$ 90.000	\$ 195.000	\$ 13.000

Fuente: Elaboración propia 2022

Tabla 6. Comparación de precios de los proveedores

Proveedor/Insumo	Kilo de pechuga de pollo
Bucanero	\$ 14.200
Lactocárnicos	\$ 15.000
Pollos el Galpón	\$ 13.000
Macpollo	\$ 13.800

Fuente: Elaboración propia 2022

Tabla 7. Comparación de precios de los proveedores

Proveedor/Insumo	Litro crema de leche
Alpina	13000
Alquería	12500
Parmalat	12900

Fuente: Elaboración propia 2022

Teniendo en cuenta los precios y que la calidad y entrega de los insumos es igual para cada uno de los proveedores, es correcto afirmar que Depósito Nabor Rengifo, Pollos el Galpón y Alquería, representan los proveedores más adecuados para la empresa, pues sus precios son los más bajos del mercado, como lo indican las tablas 4, 5 y 6.

6. Conclusiones

En la presente investigación, se evidenció que el pastel de pollo es un producto reconocido y apetecido por gran cantidad de personas, que independientemente de su género, edad, estrato u ocupación, buscan satisfacer sus antojos con un buen producto.

Al menos 7 de cada 10 personas mayores de 15 años son consumidoras de pastel de pollo en la ciudad de Popayán, y lo consumen como mínimo 1 vez al mes, es decir, que este producto hace parte de la dieta de los payaneses. Así mismo, más del 50% de ellos estarían dispuestos a llevarlos congelados para hornear en casa.

Se pudo observar, que actualmente las personas no reconocen organizaciones especializadas en la producción de pastel de pollo hojaldrado, no tienen un lugar específico para consumir el producto, o no reconocen una marca posicionada que lo elabore. Más del 60% de ellas recuerdan haberlo consumido solo en cafeterías o panaderías, mientras que en grandes tiendas o minimarkets únicamente el 5%. Este fenómeno se debe a la poca distribución de este producto y a la falta de promoción que ha tenido.

A pesar de ello, existen gran cantidad de panaderías que podrían producir pastel de pollo y no lo hacen. Pues el desconocimiento de la demanda de éste hace que las organizaciones se dediquen a producir alimentos convencionales, dejando de lado la utilización de su capacidad instalada, es por esto, que la producción de pastel de pollo congelado o horneado es escasa, existiendo, en consecuencia, oferta baja del producto en cuestión.

Sin embargo, de las organizaciones tenidas en cuenta en la encuesta, actualmente más del 70% no producen pastel de pollo, el porcentaje restante sí lo hace, asegurando que su promedio de rotación semanal es de más de 60 unidades. Más del 90% de estos posibles clientes

distribuidores, estarían dispuestos a optar por revender el producto, siempre y cuando el pastel de pollo sea de buena calidad y a buen precio.

Los insumos requeridos para la producción de pastel de pollo no son complejos de conseguir en el mercado, es decir, se pueden encontrar fácilmente en la ciudad de Popayán, sin importar la cantidad, a precios cómodos y de buena calidad.

Existen proveedores mayoristas que pueden garantizar los estándares exigidos para que el producto final sea excelente y cumpla con las expectativas fijadas.

La maquinaria especializada para la producción de pastel de pollo se puede adquirir localmente, sin embargo, existe tecnología avanzada que permite obtener un producto final perfecto y con menos costos, ideal para el negocio, estos equipos deben ser importados desde China.

El precio de venta del pastel de pollo congelado estaría entre \$1500 y \$2500, según las respuestas de las personas encuestadas, sin embargo, a la hora de establecerlo se debe tener en cuenta costos, gastos y márgenes de ganancia, para así asegurar el sostenimiento de la empresa.

Con el fin de disminuir costos, la planta de producción de pastel de pollo será ubicada en la periferia de la ciudad de Popayán. La administración tendrá como apoyos colaboradores que ofrezcan el producto a panaderías, cafeterías, supermercados, tiendas y más, para luego hacerles llegar su pedido.

7. Bibliografía

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados, enfoque para américa latina*. México: PEARSON EDUCACION.
- Chisnall, P. M. (1990). *Investigación de mercados*.
- cocina, E. p. (03 de Octubre de 2013). Obtenido de <https://elazafran.com/el-origen-del-hojaldre/>
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Miquel, S., Enrique, B., Lévy, J.-P., & Cuenca, A. (1997). *Investigación de mercados*. Madrid: McGrawHill.
- Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados*. Bogotá: Norma.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*.

8. Anexos

Anexo 1. Encuesta para personas naturales

El siguiente formulario académico, pretende darle al autor una perspectiva sobre el mercado de pastel de pollo en Popayán, por tanto, su diligenciamiento debe ser conciso y real.

1. Genero

- Femenino
- Masculino
- Otro

2. Edad

- Entre 15 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Mayor de 46 años

3. Estrato social

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. Ocupación

- Empleado

- Independiente
- Ama de casa
- Estudiante
- Pensionado
- Otro:

5. *¿Consume pastel de polio?*

- Si
- No

6. *Si su respuesta a la anterior pregunta fue si, continúe, de lo contrario pase a la pregunta número ¿Cada cuánto lo consume?*

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Tres veces a la semana o más
- Una vez al mes

7. *¿Dónde lo compró?*

- Cafeterías
- Panadería
- Supermercados
- Minimarkets
- Otros

8. *Pago por el, entre:*

- \$1500-\$2500

- \$2600-\$3500
- \$3600-\$4500
- \$4600-\$5500
- \$5600-\$6500
- Mas de \$6500

9. ¿Estaría dispuesto usted a comprar un pastel de pollo congelado para preparar en casa?

- Si
- No

10. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un pastel de pollo congelado?

- \$1500-\$2500
- \$2600-\$3500
- \$3600-\$4500
- \$4600-\$5500
- \$5600-\$6500
- Mas de \$6500

11. ¿Cómo le gustaría realizar la compra?

- A domicilio
- Directamente comprar en el local

12. ¿En qué lugar le gustaría encontrarlo?

- Cafetería de la empresa
- Colegio
- Universidad
- Panaderías
- Supermercados
- Tiendas
- Otro

Anexo 2. Encuesta para clientes mayoristas

1. Tipo de organización

- Panadería
- Cafetería
- Tienda de barrio
- Minimarket
- Almacén de cadena

2. ¿Produce pastel de pollo?

- Si
- No

NOTA: SI SU RESPUESTA A LA ANTERIOR PREGUNTA FUE SI, CONTINÚE A LA PREGUNTA 5.

3. ¿Cuántos pasteles de pollo vende semanalmente?

- Entre 1 – 20 unidades
- Entre 21 – 40 unidades
- Entre 41 – 60 unidades
- Más de 61
- No vende

4. ¿Usted produce pastel de pollo o compra a terceros?

- Produce en su negocio
- Compra a terceros

5. ¿Estaría dispuesto a vender pastel de pollo?

- Si
- No

6. *¿Optaría por comprarlo congelado o producirlo?*

- Comprar
- Producir

7. *¿Cuántas unidades están dispuestos a comprar semanalmente?*

- Entre 1 – 20 unidades
- Entre 21 – 40 unidades
- Entre 41 – 60 unidades
- Más de 61

Anexo 3. Encuesta para agentes que ofertan pastel de pollo en la ciudad de Popayán

1. *Nombre de la organización* _____
2. *Ubicación* _____
3. *Estrato* _____
4. *¿Produce pastel de pollo?*
 - Si
 - No
5. *Si respondió si a la anterior pregunta, ¿Cuál es el precio de venta del pastel de pollo?* _____
6. *¿Qué medio de distribución utiliza para la comercialización del producto?*

Anexo 4. Trabajo de campo





Anexo 5. Trabajo de campo producción de pastel de pollo



Anexo 6. Pastel de pollo

