



**IMPACTO ECONÓMICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE POLLO CRUDO POR  
PARTE DE VENEDORES INFORMALES EN LOS HABITANTES DEL BARRIO  
ATALAYAS 1 EN LA LOCALIDAD DE BOSA.**

**DAYANA VANESSA BERNAL BERNAL  
LAURA BARRETO VILLANUEVA**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

**DOCENTE:  
WILMAR ARNULFO BRAVO MURILLO**

**BOGOTÁ D.C, OCTUBRE DE 2023**

## RESUMEN

Se evidenciará el impacto económico de las ventas informales de pollo crudo específicamente en un sector de Bogotá barrio Atalayas-1 en la localidad de Bosa, los cuales se aclaran sobre los aspectos más relevantes como son las afectaciones por parte de vendedores en establecimientos y beneficios para quienes adquieren este producto a un menor precio por medio de la venta informal.

Por otra parte, se debe aclarar que se tuvo en cuenta el manejo del entorno, pues es importante saber qué ambiente se va a analizar, y donde se va a desarrollar este estudio.

Se plantea el tema del ahorro, como los habitantes de esta localidad o la persona encargada del hogar ahorra en el momento de hacer la compra de pollo crudo a los vendedores informales, cómo se benefician con este servicio y cómo contribuyen al ahorro promedio en sus hogares.

Para lograr este estudio y conocer a fondo el ahorro, beneficios y demás del impacto en la parte económica, social y en los vendedores generaron encuestas en el sector ya mencionado, tanto a vendedores informales, como a compradores de la localidad de Bogotá durante los periodos 2022-2023.

Palabras clave: Ahorro, finanzas, comercio, ventas informales, economía local, oferta y demanda, alimentos.

## ABSTRACT

The economic impact of informal sales of raw chicken will be evidenced specifically in a sector of Bogotá neighborhood Atalayas-1 in the town of Bosa, which clarify the most relevant aspects such as the affectations by sellers in establishments and benefits for those who acquire this product at a lower price through informal sales.

On the other hand, it should be clarified that the management of the environment was considered, since it is important to know what environment is going to be analyzed, and where this study is going to be developed.

The issue of savings is raised, how the inhabitants of this locality or the person in charge of the household saves when buying raw chicken from informal vendors, how they benefit from this service and how they contribute to the average savings in their homes.

To achieve this study and gain an in-depth understanding of the savings, benefits, and other impacts on the economic, social, and vendor aspects, surveys will be generated in the sector, both for informal vendors and buyers in the city of Bogotá. during the periods 2022-20.

Keywords: Savings, finances, commerce, informal sales, local economy, supply and demand, food.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN.....	6
1.    NATURALEZA DEL PROBLEMA .....	7
1.1    DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.1.1    ENUNCIADO DEL PROBLEMA: .....	7
1.1.2    PREGUNTA PROBLEMA: .....	7
1.2    OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	8
1.2.1    OBJETIVO GENERAL: .....	8
1.2.2    OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	8
1.3    JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE .....	9
1.3.1    JUSTIFICACIÓN: .....	9
1.3.2    RELACIÓN CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL: .....	10
1.3.3    ALCANCE: .....	10
2.    MARCOS DE REFERENCIA .....	11
2.1    MARCO HISTÓRICO .....	11
2.2    MARCO TEÓRICO.....	13
2.3    MARCO CONCEPTUAL .....	16
2.4    MARCO LEGAL.....	17
3.    DISEÑO METODOLÓGICO .....	20
3.1    ESTUDIO.....	20
3.2    POBLACIÓN Y MUESTRA: .....	20
3.2.1    MUESTRA CONSUMIDORES POLLO CRUDO .....	20
3.2.2    MUESTRA VENEDORES INFORMALES DE POLLO CRUDO .....	21
3.3    INSTRUMENTOS:.....	22
3.4    PROCEDIMIENTO:.....	23
3.5    CRONOGRAMA:.....	23
3.7    PRESUPUESTO:.....	24
3.8    PRESUPUESTO .....	24
5.    CONCLUSIONES:.....	32
6.    RECOMENDACIONES.....	33

7. REFERENCIAS .....	34
----------------------	----

### **Índice de Tablas**

<b>Tabla 1 - Leyes de Ventas Informales .....</b>	<b>19</b>
---	-----------

### **Índice de Figuras**

<b>Ilustración 1 - Muestra consumidores pollo crudo .....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 2 - Muestra consumidores pollo crudo .....</b>	<b>22</b>
<b>Ilustración 3 - Cronograma de actividades.....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 4 - Presupuesto .....</b>	<b>24</b>
<b>Ilustración 5 - Pregunta 1 .....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 6 - Pregunta 2 .....</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 7 - Pregunta 3 .....</b>	<b>27</b>
<b>Ilustración 8 - Pregunta 4.....</b>	<b>27</b>
<b>Ilustración 9 - Pregunta 5 .....</b>	<b>28</b>
<b>Ilustración 10 - Pregunta 6 .....</b>	<b>28</b>

# **IMPACTO ECONÓMICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE POLLO CRUDO POR PARTE DE VENEDORES INFORMALES EN LOS HABITANTES DEL BARRIO ATALAYAS 1 EN LA LOCALIDAD DE BOSA EN LOS PERIODOS 2022 - 2023**

## **INTRODUCCIÓN**

Se analizará el alcance y el impacto económico que le genera a las familias habitantes del barrio atalayas en la localidad de Bosa la comercialización de pollo crudo por parte de los vendedores informales de la zona, ya que es un fenómeno que ha captado la atención en la economía local. Una de las implicaciones es visualizar el beneficio económico que adquieren los consumidores que hacen parte de este mercado, y como su economía puede generar un ahorro que impacta de forma positiva en cada una de sus viviendas.

El papel que cumplen los intermediarios consiste en vender el pollo a ciertos clientes que conocen de su ubicación y horas de venta en dos sectores del barrio atalayas. Una de las ventajas que ofrecen estos comerciantes es el precio que ofertan por sus productos, y la calidad del pollo ya que es producido en tamaños y presentaciones por paquetes ya establecidos. Esta situación permite identificar de forma clara la oportunidad de mercado que tienen de una manera más amplia y directa sobre los hogares de Atalayas. Teniendo en cuenta lo anterior se desarrollará el análisis de distribución en el entorno, teniendo en cuenta las tendencias de los compradores y como se ven beneficiados por la situación teniendo en cuenta el ahorro que genera y el impacto económico que trae en sus finanzas.

Debido a esta problemática surge la necesidad de la elaboración del siguiente proyecto, buscando contribuir al análisis de las actividades cívicas que se desarrollan en comercialización de pollo crudo en la informalidad y llevando un plan de estudio a través del diseño de estrategias empleadas en el área académica.

## **1. NATURALEZA DEL PROBLEMA**

### **1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA:**

#### **ANÁLISIS DEL MERCADO DE POLLO CRUDO POR PARTE DE VENEDORES INFORMALES Y CÓMO SE BENEFICIAN LOS HABITANTES GENERANDO UN AHORRO PARA SUS HOGARES**

El panorama de la población que busca ahorrar dinero comprando el pollo crudo de forma informal es un porcentaje importante para la venta de pollo formal en los establecimientos comerciales del barrio bosa atalayas 1. Bajo este panorama se busca analizar e investigar los hábitos financieros para la población de atalayas y cómo logran desarrollar un ahorro significativo para su economía familiar. Se comprobará la información del impacto y análisis de este método por medio de entrevistas aleatorias a personas residentes del barrio bosa atalayas, con el fin de encontrar el alcance de estas nuevas estrategias de consumo y como financieramente impactan en la vida de las personas y microempresas del sector.

#### **1.1.2 PREGUNTA PROBLEMA:**

¿Cómo identificar el impacto económico de la comercialización de pollo crudo por parte de vendedores informales en los habitantes del barrio atalayas 1 en la localidad de bosa en los periodos 2022 - 2023?

## **1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL:**

Analizar el impacto económico de la comercialización de pollo crudo por parte de vendedores informales en los habitantes del barrio atalayas 1 en la localidad de Bosa en los períodos 2022-2023.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Detallar el alcance en el ahorro de los hogares por medio de las compras informales de pollo crudo.
- Analizar los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas, con el fin de evidenciar los efectos que tienen las ventas informales de pollo crudo.
- Analizar los beneficios que obtienen los vendedores informales y de los consumidores de pollo crudo.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE**

### **1.3.1 JUSTIFICACIÓN:**

En Colombia socialmente hay ciertos motivos que no permiten ser al sector avícola un mercado competitivo, esta cadena se surte de materias primas que no suplen la oferta local y que en ocasiones es necesario acudir a las importaciones de estos alimentos, como por ejemplo estados unidos y Brasil son países que producen a menor costo que acá en Colombia. Otro factor son las maquinarias que se utilizan para la producción ya que son herramientas que no se consiguen nacionalmente y que genera sobrecostos al producto final. Es fundamental luego de haber sobrevivido a la pandemia que enfoquemos un análisis de los mercados que se apertura y de qué manera impactan en la sociedad.

La investigación que se va a realizar en el barrio Bosa atalayas se justifica financieramente en el sondeo de este tipo de mercado informal, analizando y estudiando adecuadamente los rasgos de la investigación por medio de encuestas a los consumidores, intermediarios y demás partícipes. Se ha visto en el transcurso de los últimos dos años que es necesario la creación de nuevas alternativas y estrategias de venta para los nuevos ingresos económicos que contribuyan al sustento de la canasta familiar de una forma más productiva.

Académicamente enfocamos nuestra carrera profesional de administración de empresas comerciales en la línea financiera y queremos identificar esta situación que ocurre en el barrio, ya que podemos analizar factores microeconómicos que benefician a la sociedad, aunque estén al margen de la reglamentación que exige la ley respecto a la venta y distribución de pollo.

### **1.3.2 RELACIÓN CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:**

El presente seminario de investigación está basado en la línea 09. Productividad y competitividad en las organizaciones más específicamente en la de las empresas colombianas en la localidad de Bosa-barrio Atalayas 1. Analizaremos la demanda, oferta y precio que genera la venta de pollo informal y el impacto económico para las familias de este sector en la ciudad de Bogotá-Colombia, estudiaremos financieramente que por medio de este intermediario de producción avícola que nos puede servir para desarrollar a nivel profesional el análisis de la creación de estas nuevas estrategias comerciales que ofrece el mercado en este tipo de población en específico. Al mismo tiempo enlazar la relación con la línea de investigación institucional y con ella gestionar por medio del proyecto las variantes económicas que se han aprendido a lo largo de la carrera en Administración de empresas comerciales.

### **1.3.3 ALCANCE:**

El tipo de investigación a realizar es descriptivo, de la población que compra pollo informal en el barrio atalayas en la localidad de Bosa, en Bogotá, Colombia. Tener conocimiento del ahorro que tienen los consumidores, como estos se están beneficiando en sus hogares y en su economía, en la parte de los distribuidores de pollo crudo veremos cómo estos se han visto ya sea beneficiados o por el contrario como se ven afectados dentro de sus ingresos. Esto se logrará por medio de encuestas en el sector a comerciantes, proveedores y consumidores de este producto. También se buscará en los vendedores informales conocer otros sectores en los que prestan sus servicios, medios de transporte, que les favorece y que no, en la parte de los vendedores formales como se han visto afectados, como manejan o qué estrategias implementan para evitar verse afectados, o por lo contrario en que los perjudica actualmente, en la parte del consumidor como este es positivo, por qué su preferencia al comprar de manera informal o formal.

## 2. MARCOS DE REFERENCIA

### 2.1 MARCO HISTÓRICO

La venta de pollo en Bogotá se remonta a los años 60's con la apertura de las vías férreas y la industrialización de pollo crudo para los restaurantes que apertura en la época, lo que permitió que los consumidores tuvieran en sus cocinas pollo listo para ser preparado, aunque no existe una historia escrita de tales inicios, es así como este negocio incursiona en el mercado de la capital (Riaño Ruiz, Martínez Cotrino, & Sánchez, 2016). Recordando que las primeras gallinas traídas al país según estudios de la Universidad Nacional de Colombia, fueron de origen de la península ibérica luego de la llegada de los españoles en el siglo XVI, aunque también su procedencia se remonta a las islas polinesias; para los campesinos y personas de bajos recursos iniciando el siglo XX era poco probable de que pudieran tener acceso a estos alimentos avícolas, ya que se tenían como alimento de lujo y para ocasiones especiales, hecho que dio lugar al avance y a la producción en masa que se tuvo con el tiempo para volver al pollo crudo un producto más comercial y accesible (Sanabria, 2016). Los inversionistas estaban dispuestos a poner parte de su capital para el inicio de nuevas empresas con más infraestructura y tecnología más avanzada que aumentara la producción de pollo, tanto así que para el año 2000 el sector ya formaba parte del PIB con 1,6 puntos (Castro Fierro, 2023).

Con la llegada de nuevos mandatos se fue cambiando las formas de crianza de los pollos y se empezaron los cambios culturales de dejar en libertad a las gallinas para mantenerlas encerradas, llegaron los créditos oficiales para el sector avícola, las drogas veterinarias y premezclas de vitaminas y minerales que fueron cambiando la genética de los pollos y las gallinas. Se puede decir que la evolución de este mercado se ha expandido tanto que ha superado hasta los límites ambientales por la sobreproducción que se realiza (Campo, Romero, & Medina, 2004).

El presente trabajo centra su enfoque en el impacto económico que tienen las familias actualmente por medio de la venta de pollo crudo informal en el barrio Bosa Atalayas 1, durante los periodos 2022 - 2023, aun teniendo en cuenta que FENAVI fue creada en el año 1983 con ya casi 40 años de experiencia para desarrollo de la industria por medio de sus recursos de forma formal.

La localidad de Bosa en 1583 inicialmente fue ocupada por poblaciones muiscas donde su cacique Techotiva era quien lideraba el lugar, pues sus grandes zonas de cultivo y clima permitían que las condiciones agrícolas se dieran sin mayor problema, y a pesar de ser un lugar donde había enfrentamiento de guerras, se dio hecho a un tratado de paz y a la creación del puente de Bosa y a la estación de ferrocarril que dio paso a la entrada y traslado de productos avícolas en la ciudad (Guzmán Ramos, 2021). En sus comienzos solamente estaba constituida por cinco barrios y menos de 20.000 habitantes que se ocupaban de las actividades agrícolas. Tras el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán en la localidad para los años 40's ya había diversidad de poblaciones, terratenientes, militares, agricultores y esto aumento ya que la inmigración de los campesinos se dio hacia Bosa, pues era un lugar habitable para todos los desplazados por la violencia que dejó la muerte del líder social en 1948 (Olaya, 2021).

El barrio Atalayas inició siendo una urbe pequeña ubicada en la parte sur de la localidad de Bosa, comenzó con su primera etapa y terminó su construcción en el año 2003 tras la urbanización de zonas aledañas como El Recreo y Bosa Porvenir. Allí se ubica el supermercado Metro-Easy Atalayas. Además, cada etapa posee dos grandes parques que son reconocidos en la localidad (Ninni, 2020).

Las personas que realizan la venta informal del pollo crudo en el barrio se sitúan detrás del Metro-Easy Atalayas, y llegaron con esta nueva modalidad de comercialización en el año 2020 cuando se da lugar a la Pandemia de Coronavirus al país, sometiendo a las industrias y comercios a limitar sus ventas por la poca facilidad de transporte y acceso a las tiendas del barrio, pues localidades enteras

fueron confinadas al encierro y esto no permitía que se consumiera del mismo ritmo al que se venía acostumbrado.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

Antes de llevar a cabo la investigación del impacto económico que genera la comercialización de pollo crudo en Bosa Atalayas, es importante resaltar los autores que toman mención en temas como finanzas personales, presupuestos, gastos, compras y ventas, todo con el objetivo de robustecer el marco teórico de esta investigación.

La evolución de la industria avícola en el país desde los años 50 a la fecha ha tenido que pasar por etapas que conllevan a una adaptación del mercado en distintas modalidades, ahora bien, llega la informalidad y a su vez se relaciona con la pobreza y problemáticas sociales que hace que los consumidores no posean una capacidad adquisitiva para consumir productos avícolas en este caso pollo crudo en el sector formal, lo anterior por el alto costo de sus precios (Aguilera-Díaz, 2014).

Según Hirschman (1970), la evasión de las normas fiscales es mas factible en pequeños empresarios, por ello la informalidad escoge la alternativa de desarrollarse así.

Ortiz (2012) menciona que todos hacemos pagos y se maneja el dinero, pero cuestionarse ¿cuánto te has gastado hoy?, ¿podrías darme una respuesta?, y ¿Cuánto llevas gastado este mes? Seguramente la respuesta es todavía más difícil, y si ya hablamos del año, las cifras se dispararán, no teniendo un control de las finanzas hace que las compras que se realicen sean sin medida de ahorro.

El autor destaca que conocer los conceptos para llevar las finanzas en este caso de las familias, van desde la organización de los ingresos en que están siendo gastados día a día y lo que se podría estar gastando en un periodo de tiempo más largo como un año.

Raufast (2011) habla sobre cómo fijar los objetivos financieros, la necesidad de tener un presupuesto familiar, consejos para reducir los gastos, cuando hay que pedir un préstamo, como se debe usar la tarjeta de crédito, la inversión en productos financieros, como preparar la declaración de renta, la protección contra fraudes y estafas.

Las metas financieras que se proponga cada individuo debe tener un conocimiento básico de finanzas personales, que conlleven a una toma de decisiones oportuna para la situación económica que se tenga en el momento, pues el ahorro y la planificación de los gastos de la canasta familiar y más en alimentos y bebidas es un factor clave para el buen manejo del dinero, es importante tener en cuenta que este tipo de negocios en los que se genera un alivio para los bolsillos de la familia, impacta de forma positiva y aún más cuando la coyuntura social del país tiende a una inflación creciente (Delgado, 2009).

Según Diez (2015) nos plantea en el libro “la economía no da la felicidad, pero ayuda a conseguirla”, indica que los ingresos económicos son íntegros de un bienestar emocional donde se demuestra que las personas que tienen un acceso económico más fácil no son las más alegres, debido a que hay casos en los que abunda la economía, se tienen otros factores distintos que afectan a ese entorno interno. Los sectores económicos se ajustan a las medidas que tengan los hogares para la compra de sus alimentos y el hecho de que este mercado informal tenga alto impacto en la sociedad nos indica la inestabilidad social y económica. (Ballesteros, 2012).

No obstante, en Colombia las características del mercado avícola y su funcionamiento informal se da a que más de la mitad de la fuerza laboral en el país según Gómez, y Borraez (2005), tienen empleos informales, es decir las condiciones que permiten a los vendedores informales tener un impacto económico rentable y duración en el tiempo se debe a ello, la interacción que hay entre los clientes y el mercado es parte de la economía popular y solidaria (Ramírez-Hernández, Varón-García, Sánchez-Plata, 2017).

Como dicen Ardila y Hoyos y Sabogal (2010), todas las técnicas que pueda usar el mercado sin tener, aunque sea el mínimo conocimiento logran sostener negocios durante la historia y así recibiendo el beneficio por ese intercambio. Esta forma de sostener el mercado es visible a la necesidad de vender y sostener las necesidades básicas de los hogares.

Portes y Haller (2004) hablan sobre la informalidad y algunos estudios que fueron realizados por antropólogos expertos, junto con Peres (2010, p. 59) utilizan definiciones donde se evidencia que esta economía popular nace desde una mano de obra intensiva que a su vez es baja en producción y hace parte de la principal fuente de empleos en los países que están en vía de desarrollo.

La informalidad es un sector descuidado y que carece de protección, sus trabajadores no cuentan con protección del estado de acuerdo con Mires (1989). Parte de estos negocios buscan solamente el beneficio de la comunidad al utilizarlo como fuente de ingresos y circulación entre las dos economías.

El negocio avícola informal es desestimulado por la constitución formalizada de estos negocios lo que hace que decidan permanecer en la informalidad según Ochoa y Ordoñez (2004).

La comercialización es una actividad que en la que está el análisis económico y de la competencia, dirigido hacia el estudio de la previsión de ventas, reacciones, etc. Serrano (1990).

La congestión del espacio público es ocasionada por los vendedores callejeros causando un impacto negativo sobre las ventas del comercio establecido según Rocha, Sánchez y García (2009).

Para la OIT (2005) la economía popular es asociada con negocios clandestinos, ilegalidad, pobreza, desempleo o autoempleo, trabajo por cuenta propia, autogestión, supervivencia, rebusque.

Según Cardenas y Mejia (2007), los niveles de informalidad aumentan a medida que la empresa es mas pequeña y representan su baja capacidad para realizar actividades rentables con potencial de expansión que les permita cubrir costos de operar formalmente en la economía.

### 2.3 MARCO CONCEPTUAL

Existen términos al hablar de finanzas y la importancia que traen, a continuación, la terminología referente a la investigación.

**Administración.** “Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (Chiavenato, 2004, p. 10).

**Ahorro:** Fracción del ingreso, que no va al gasto, voluntariamente se guarda para un uso futuro. (Kotlikoff, 1989).

**Comercializar:** Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución y con ello ser parte de un tipo de mercado siendo beneficioso y útil para la persona o grupo de personas que soliciten el producto o servicio (Smith, 1999).

**Cultura del ahorro:** Representa la conciencia de ahorrar y las consecuencias que lleva al futuro, entre mayor sea la cultura, mejor serán los resultados (Carolan, 2007).

**Finanzas:** Es el estudio de asignar recursos de manera óptima (Mantel, 2001).

**Formalización empresarial:** La formalización empresarial es comúnmente entendida como la obligación de cumplir una serie de requisitos para el registro de una empresa. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, [Mincomercio], [s.f.], párr.1).

**Gastos:** Cantidad de dinero que va al pago de un producto o servicio (Mantel, 2001).

**Ingreso:** Cantidad de dinero que se recibe por la venta o comercialización de un producto o servicio (Mantel, 2001).

**Impacto económico:** Es el aporte que produce una actividad en la economía ya sea en un sector, país o región (Burgan, & Mules, 1992).

**Identificar:** Se basa en reconocer, establecer, demostrar o identificar un objeto o una persona.

**Matrícula mercantil:** Es el registro que tienen que hacer los comerciantes ante la cámara de comercio con el fin de desarrollar su actividad comercial (Figueroa Arias, 2017).

**Presupuesto:** Herramienta para organizar los ingresos y que sean utilizados de manera óptima (Smith, 1999).

**Producción avícola:** Sistema que abastece al mercado de la cría y producción de aves de corral. (Alders, 2004).

**Venta informal:** Se nombra a aquella persona que no se rige por las normativas y leyes relativas a las transacciones de bienes o servicios en la sociedad (Herrmann, 1997).

## 2.4 MARCO LEGAL

Para que las empresas en Colombia funcionen de manera adecuada, se necesita de permisos especiales y necesarios que emiten las autoridades del estado para que las comercializadoras de pollo crudo puedan ejercer su actividad económica, además de tener una serie de trámites exigidos con las instituciones que regulen. A modo de ejemplo, el certificado de uso del suelo, concepto o licencia ambiental, certificado de seguridad, concepto sanitario, certificado de Sayco & Acinpro, etc. Deberán ser diligenciados para lograr el correcto funcionamiento del proyecto (Gómez, Martínez & Arzuza, 2006).

Trámites legales para la obtención de permisos para desarrollar la apertura de un local comercial cuya principal actividad es la venta de pollo crudo:

- Certificación de Cámara y Comercio de la ciudad de Bogotá D.C.
- Contrato de arrendamiento con el establecimiento comercial.
- Matrícula y registro mercantil
- Registro único tributario por parte de la DIAN
- Reportar el Número de Identificación Tributaria
- Tener el certificado de existencia y representantes legales
- Tener registro de los libros contables en la Cámara de Comercio de la ciudad
- Matricula mercantil de la persona natural, jurídica y del establecimiento comercial (Su renovación debe ser antes del 31 de marzo de cada año)
- Legislación sanitaria, normas HACCP

Lo más importante en la comercialización de los productos avícolas crudos es la seguridad y calidad alimentaria puesto que la manipulación de alimentos debe tener un plan de prevención y no ser una comercialización defectuosa o tóxica para la seguridad sanitaria de los consumidores.

Las normas de seguridad social que deben tener el establecimiento respecto a sus trabajadores son:

- Inscripción y afiliación de un sistema de riesgo en el trabajo (ARL)
- Pago de prestaciones sociales como EPS, AFP
- Inscripción de la CCF y pago de parafiscales correspondientes (ICBF, SENA)
- Inscripción a un programa de seguridad industrial, teniendo un reglamento de trabajo y uno de higiene.
- Tener un programa de Salud y seguridad en el trabajo.

En Colombia las ventas informales aún no cuentan con una ley que establezca acuerdos o tenga parámetros para este tipo de vendedores en específico, aun así, se encuentran:

**Tabla 1 - Leyes de Ventas Informales**

Ley 09 de 1979	Donde establece en qué condiciones se debe distribuir alimentos, almacenamiento y distribución de este.
Ley 2674 de 2013	Esta ley autoriza a una persona natural o jurídica a la fabricación, distribución y comercialización con destino al consumo humano.
Decreto 3075 de 1995	Esta se rige para la manipulación de alimentos en fábricas y establecimientos donde se procesan o manipulan alimentos.
Decreto 3075 de 1997	En esta se plasman los principios básicos y prácticas de higiene en la manipulación de alimentos.

Fuente: Adaptado de (Camargo, 2012).

Estas son importantes debido al contacto constante que se tienen con los alimentos, en este caso basándonos en que estas ventas no se realizan dentro de un establecimiento totalmente cerrado y está en constante riesgo de que se puedan contaminar debido a que se encuentran al aire libre (Ramírez-Cortés, 2020).

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1 ESTUDIO

- **Tipo de investigación:**

**Estudio descriptivo:** El propósito es llevar a cabo una caracterización mixta de los factores y variables que están implícitas en el problema especificado.

- **Enfoque de la investigación:**

Mixto basado en registros narrativos de los factores analizados mediante una técnica de observación y entrevistas no estructuradas, lo que se busca es llevar a cabo la realidad de la comercialización a la identificación de su verdadera razón de ser (Medina, Quintero, & Valdez, 2013).

- **Métodos:**

Es un método inductivo, puesto que es una forma de razonamiento en que la verdad de las premisas apoya la conclusión, pero no la garantizan (Vargas Biesuz, 2014).

- **Técnicas:**

El uso de herramientas para la recolección de la información serán entrevistas, encuestas, observación con el fin de generar preguntas que apunten a conocer las opiniones, percepciones y evaluaciones de los encuestados (Torrecilla, 2006).

#### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA:

##### 3.2.1 MUESTRA CONSUMIDORES POLLO CRUDO

- Tamaño de población: 70

- Puntuación: 1,96
- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Personas para encuestar: 169

### Ilustración 1 - Muestra consumidores pollo crudo

Parametro	Insertar Valor
N	300
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

**168,70**

**Fuente:** Realización propia.

Para poder llevar a cabo esta investigación y tener una visión y opinión del entorno en el cual se va a trabajar, se va a requerir como mínimo 70 encuestas, estas se realizarán puntualmente a las personas que se encarguen de hacer las compras en sus hogares y a los vendedores informales de pollo crudo en el sector mencionado anteriormente.

### 3.2.2 MUESTRA VENDEDORES INFORMALES DE POLLO CRUDO

- Tamaño de población: 6
- Puntuación: 1,96
- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Personas para encuestar:

### Ilustración 2 - Muestra consumidores pollo crudo

Parametro	Insertar Valor
N	2
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

1,99

**Fuente:** Realización propia.

### 3.3 INSTRUMENTOS:

- Entrevistas: Estas se llevan a cabo con el fin de comprender las preferencias de los consumidores, hábitos de compra y opiniones sobre productos en este caso específicamente del pollo y su venta informal, también para recopilar información sobre la seguridad alimentaria que este tipo de establecimientos manejan y ahorro promedio de las personas que adquieren este producto.
- Encuestas: Se hizo uso de encuestas para comprender las necesidades, preferencias y opiniones de los consumidores sobre este producto y servicio en particular. Esto nos ayuda a tener una idea de mercado y la venta de este producto.
- Análisis de datos: A partir de los datos recolectados en las entrevistas y encuestas sobre la compra y venta de pollo crudo de manera informal se elabora un análisis, el cual es importante para la toma de decisiones personales, el desarrollo de este paper y nos pueden proporcionar información útil sobre hábitos de compra y consumo de pollo.

### 3.4 PROCEDIMIENTO:

Para poder realizar una encuesta acertada y eficiente dirigida a las personas que compran pollo crudo en el barrio Bosa Atalayas, estas encuestas se van a realizar por medio de un formulario de Google forms en el mes de enero el análisis y tabulación de datos se hará en Mayo, la entrega de resultados se dará en Octubre, la presentación completa del documento y la sustentación se llevará a cabo en Noviembre.

### 3.5 CRONOGRAMA:

Las actividades para realizar se detallan en el siguiente cuadro con el plan de trabajo a desarrollar, se evidencia de forma ordenada como se va a llevar a cabo el proyecto de investigación y en qué tiempos se realizarán las actividades debidamente organizadas y haciendo énfasis en el cumplimiento de las fechas establecidas.

### 3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Ilustración 3 - Cronograma de actividades**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
ACTIVIDAD	2022						2023												
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INICIO DE PROYECTO	■																		
NATURALEZA DEL PROBLMA	■																		
PRIMERA ENTREGA		■																	
MARCO DE REFERENCIAS			■																
MARCO METODOLOGICO			■																
SEGUNDA ENTREGA				■															
DESARROLLO				■															
ENTREGA SEMESTRE					■														
GESTION DE DATOS							■												
DESARROLLO								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PRESENTACION DE DOCUMENTO																		■	■
SUSTENTACION																			■

**Fuente:** Realización propia.

### 3.7 PRESUPUESTO:

Para llevar a cabo este proyecto este será el presupuesto, en el cual se encuentra el cálculo anticipado del coste que se necesitará para poder llevar a cabo de manera asertiva el proyecto planteado ya anteriormente.

### 3.8 PRESUPUESTO

**Ilustración 4 - Presupuesto**

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
TRANSPORTES	\$ 2.500	6	\$ 15.000
ALIMENTACION	\$ 6.000	6	\$ 36.000
IMPRESIONES	\$ 200	30	\$ 6.000
IMPREVISTOS	\$ 30.000	1	\$ 30.000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 87.000</b>

**Fuente:** Realización propia.

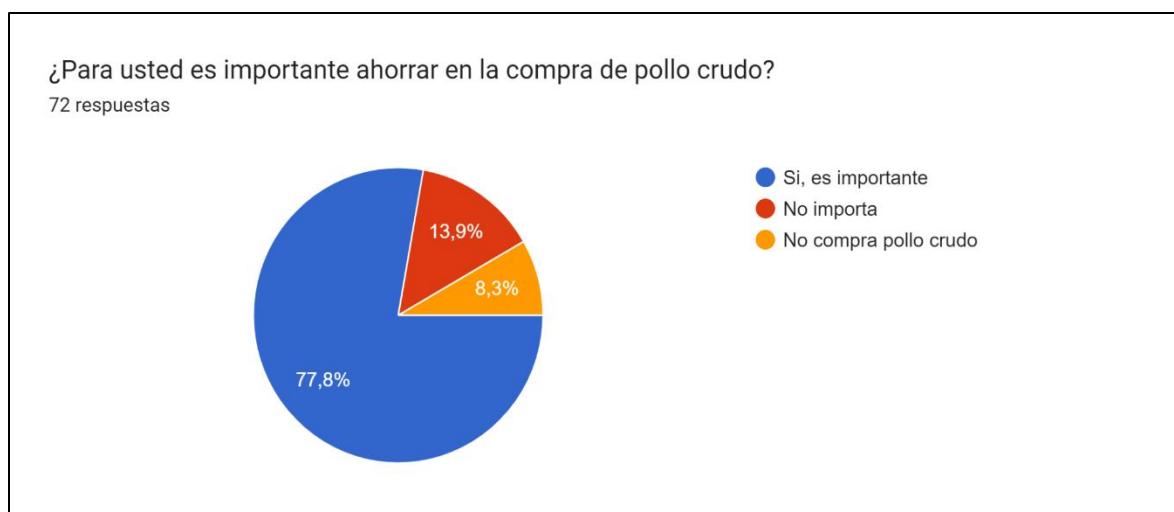
## 4. DESARROLLO

### 4.1 Detallar el alcance en el ahorro de los hogares por medio de las compras informales de pollo crudo.

El alcance del ahorro en los hogares a través de las compras informales de pollo crudo puede ser significativo, acorde los lineamientos metodológicos propuestos para el presente trabajo de investigación, se desarrolló una interpretación y análisis de las encuestas realizadas como sustento real de presentación.

De las personas encuestadas un alto grado de personas indican que consumen con alta frecuencia pollo crudo cada semana, lo que corresponde al 37,5% de las 72 personas participantes. Quiere decir que el consumo semanal de este producto es alto en el sector de Bosa Atalayas.

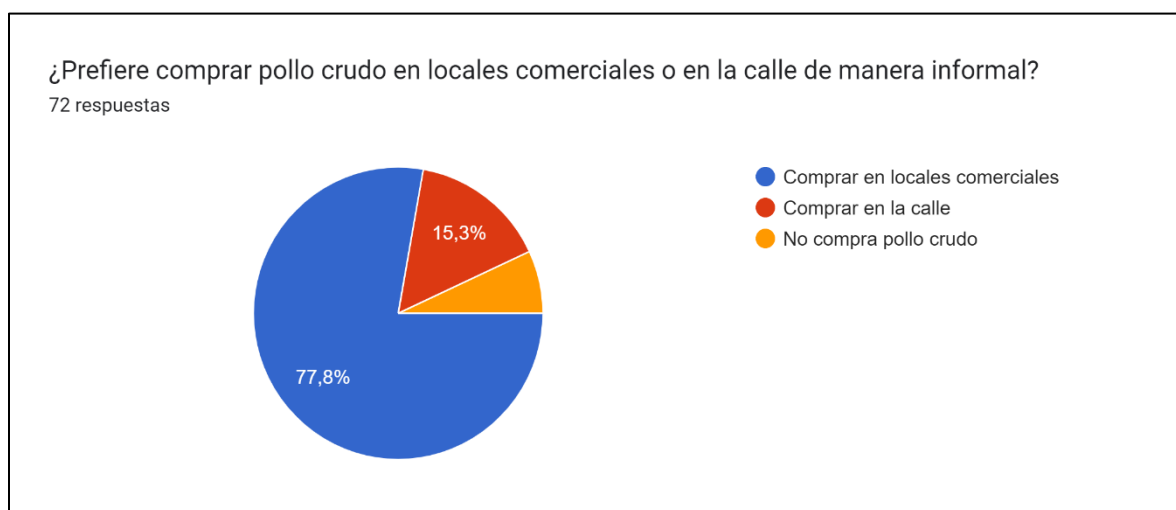
#### Ilustración 5 - Pregunta 1



**Fuente:** Realización propia.

En cuanto a si es importante el ahorro en la compra de pollo crudo es notorio que los encuestados si toman con importancia el ahorro de estas compras y más cuando es pollo crudo, representa el 77,8% de la población encuestada.

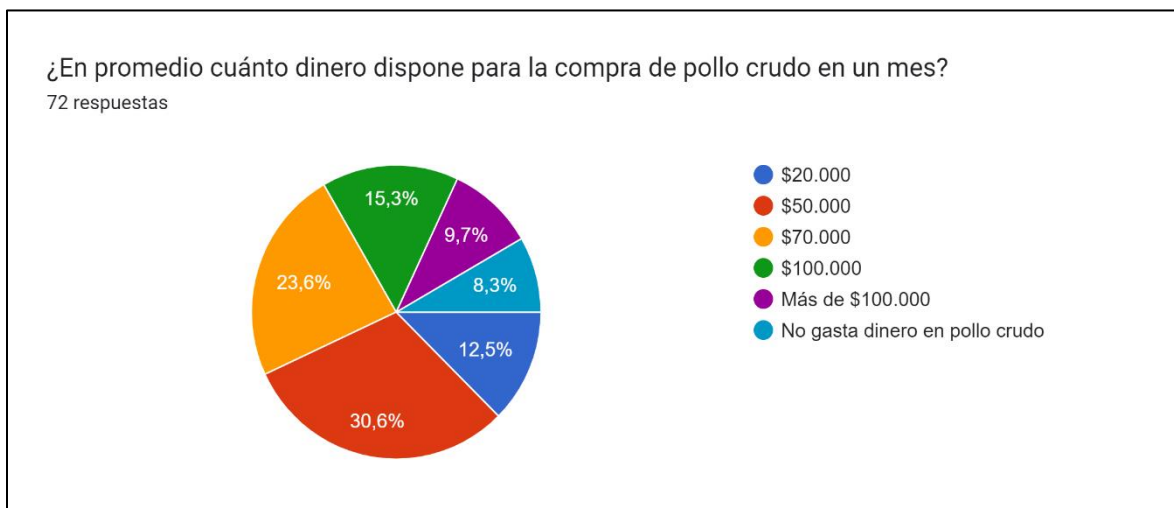
### Ilustración 6 - Pregunta 2



**Fuente:** Realización propia.

El 77,8% de las personas encuestadas indicaron que prefieren comprar pollo crudo de manera formal, en locales ya establecidos mientras que una minoría el 15,3% si elige comprar de manera informal estos alimentos. Al mes y en promedio los encuestados disponen en promedio de 50 mil a 100 mil pesos para la compra de pollo crudo, lo que representa un índice económico alto en la canasta familiar.

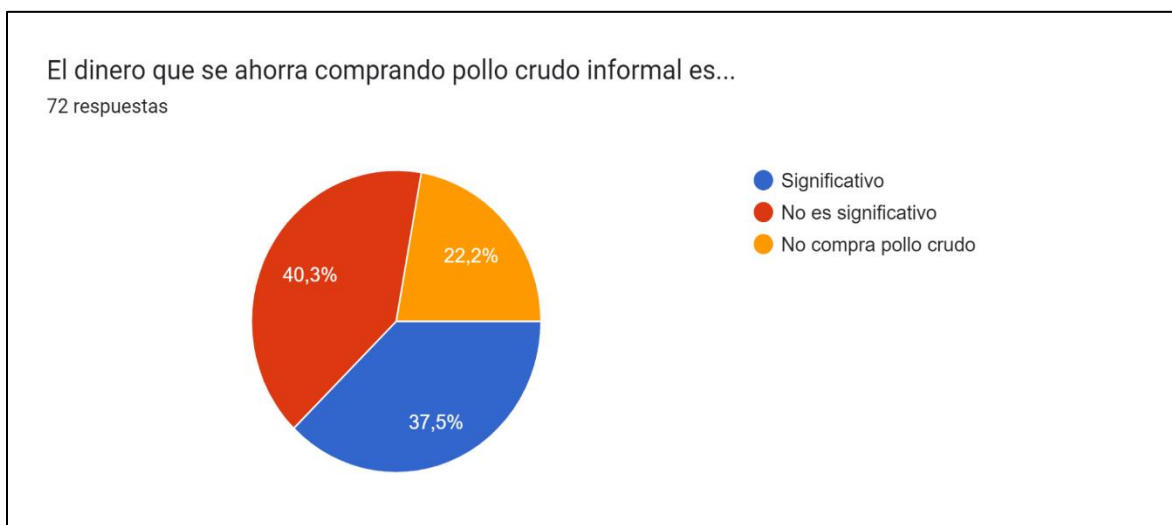
### Ilustración 7 - Pregunta 3



**Fuente:** Realización propia.

La recomendación de comprar pollo crudo de manera informal es baja ya que representa el 25% total de los encuestados, indicándonos así que el impacto económico con referidos no es tan alto, aunque se genere ahorro en la compra.

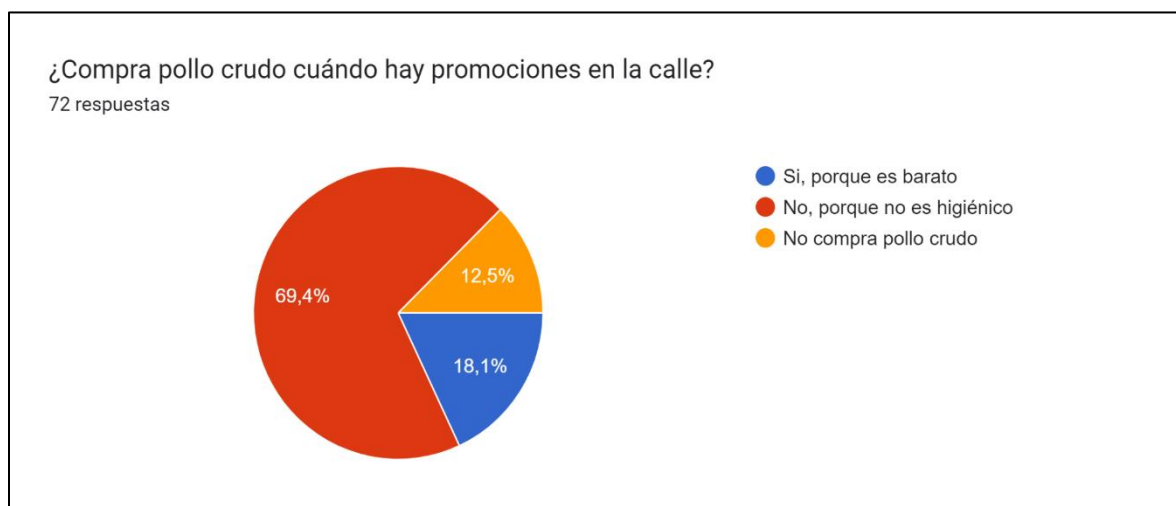
### Ilustración 8 - Pregunta 4



**Fuente:** Realización propia.

Respecto al ahorro que se genera comprando pollo crudo informal no es significativo en un 40,3% y es significativo en un 37,5%, comprendiendo que el otro 22,2% no compran el alimento, podemos decir que los consumidores afectan la venta del comercio formal.

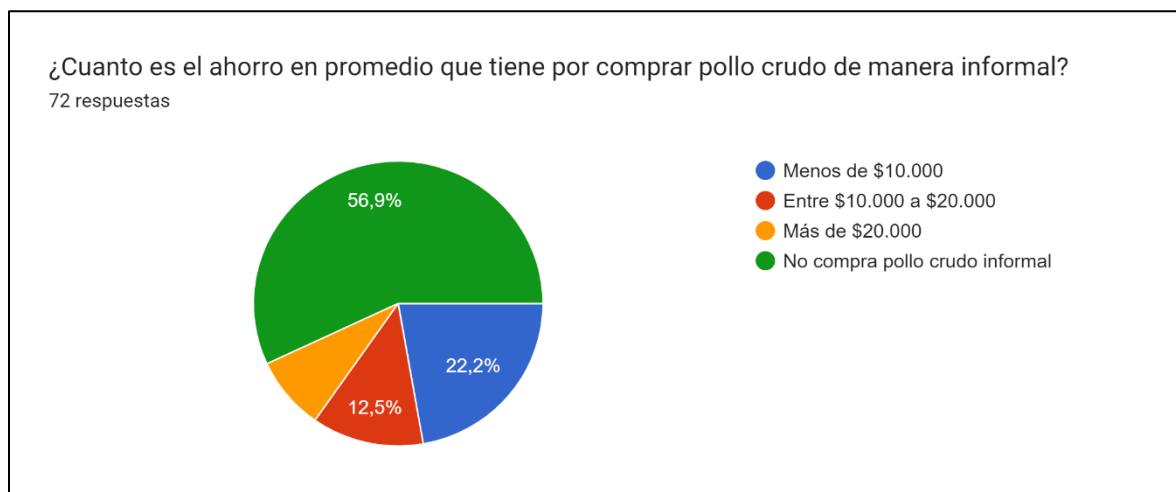
### Ilustración 9 - Pregunta 5



**Fuente:** Realización propia.

El 69,4% de los encuestados no compran pollo crudo en la calle ni aun con promociones ya que indican que no es higiénico y el 18,1% compran, aunque sea barato.

### Ilustración 10 - Pregunta 6



**Fuente:** Realización propia.

De las 72 personas encuestadas indican que el ahorro que generan en promedio por comprar pollo crudo informal es de menos de \$10.000 pesos y el 12,5% indica que entre \$10.000 a \$20.000 pesos es el ahorro que generan comprando pollo crudo informal, por otra parte, el 56,9% no consume pollo crudo de esta manera.

**4.2** Analizar los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas, con el fin de evidenciar los efectos que tienen las ventas informales de pollo crudo.

Para dar cumplimiento a este objetivo se encuestaron a 2 personas comerciantes y vendedores de pollo crudo informal en bosa atalayas, se conformó de preguntas cerradas con el fin de identificar los efectos en las ventas que les genera la comercialización de este producto y el crecimiento que han tenido a lo largo de los años teniendo un funcionamiento y expansión a otras partes de la localidad.

De las dos personas encuestadas indican que es la venta del pollo crudo informal en el barrio atalayas es aceptada por la comunidad y la cantidad de venta en un fin de semana puede estar en promedio de \$3.000.000. Aunque con dificultades como lo indicaron una de sus mayores preocupaciones es que las autoridades restringen su servicio y limitan la comercialización del pollo en dichas zonas por motivos de salubridad.

La manera en cómo se benefician los vendedores es porque no hay intermediarios y las ganancias son mayores a lo que pudiesen recibir comercializando de manera formal el producto avícola.

**4.3** Análisis de los beneficios que obtienen los vendedores informales y de los consumidores de pollo crudo.

**Beneficios obtenidos:**

**-Menores costos operativos:** Los vendedores informales a menudo operan con costos más bajos en comparación con establecimientos comerciales formales. Esto se debe a que no tienen que pagar alquiler de locales caros, gastos de personal a gran escala o impuestos elevados.

**-Márgenes de ganancia potencialmente más altos:** Debido a los menores costos operativos, los vendedores informales pueden obtener márgenes de ganancia más altos por cada venta de pollo crudo.

**-Independencia empresarial:** Tienen la flexibilidad de administrar su negocio de la manera que deseen, tomando decisiones rápidas y ajustando estrategias según las condiciones del mercado.

**-Precios más bajos:** Los consumidores generalmente encuentran precios más bajos al comprar pollo crudo en el sector informal en comparación con las cadenas de supermercados. Esto puede ayudar a reducir el costo de vida de los hogares.

**-Acceso a productos frescos y locales:** Los vendedores informales a menudo ofrecen pollo crudo fresco.

**-Variedad y personalización:** Los consumidores pueden encontrar una variedad de opciones de corte y preparación del pollo crudo según sus preferencias individuales. También pueden recibir recomendaciones personalizadas de los vendedores.

**-Flexibilidad en las cantidades:** Los consumidores pueden comprar la cantidad exacta de pollo que necesitan, evitando el desperdicio de alimentos y permitiendo una gestión más eficiente de su presupuesto.

**-Interacción social:** Las compras en el sector informal pueden ofrecer a los consumidores una experiencia social más agradable, ya que pueden interactuar con los vendedores y otros compradores en un entorno más relajado.

**-Apoyo a la economía local:** Al comprar a vendedores informales locales, los consumidores pueden.

**- Beneficios tributarios:** Evitan los gastos permanentes para la contribución de la economía del país.

- **Aumento de la economía local:** Se hace contribución a la economía de la comunidad apoyando a pequeños avicultores y criadores de aves.
- **Obtención de productos mas orgánicos:** Algunos productores informales ofrecen pollos criados de maneras más éticas u orgánicas para el consumo de la comunidad.
- **Autenticidad cultural:** Se experimenta el consumo de comida local y en la calle, como lo son los puestos callejeros.
- **Conveniencia:** Los alimentos callejeros son rápidos y accesibles para la zona.
- **Regateo:** Los consumidores pueden regatear el precio y obtener mayores descuentos adicionales.
- **Menor inversión:** Por lo general no se requiere de una gran significativa inversión en comparación con la apertura de un comercio formal.
- **Creatividad:** Se tiene la libertad de experimentar con distintas promociones para atraer clientela.
- **Interacción social:** Se establecen conexiones con los clientes y se forma una comunidad local.

## 5. CONCLUSIONES:

El alcance en el ahorro de los hogares por medio de compas informales de pollo crudo varía según los diversos factores ya que a menudo se resultan en ahorros significativos en comparación con la compra en tiendas formales, lo anterior se debe a que los intermediarios y los costos son menores en este tipo de comercio, así que es una respuesta a una necesidad identificada en pandemia y que continuó por sus beneficios económicos para las familias de la zona. Sin embargo, es importante destacar que la calidad y la seguridad alimentaria son cuestiones fundamentales que dependen de la zona, disponibilidad de productos y precios del mercado.

Respecto a los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas, con el fin de evidenciar los efectos que tienen las ventas informales de pollo crudo, se tuvieron resultados evidentes en los riesgos de este tipo de comercio, la falta de control de calidad, la competencia desleal y la evasión de impuestos en consecuencia de la promoción de este consumo inseguro, es de vital importancia conocer que puede ser perjudicial para la salud pública, la economía y el medio ambiente la promoción de estas prácticas informales.

Es necesario establecer que en la investigación de los beneficios que obtienen los vendedores informales y de los consumidores de pollo crudo es importante concluir que los vendedores evitan gastos relacionados a regulaciones, tienen mayor flexibilidad en sus ubicaciones de venta sin restricciones, obtienen mayor beneficio en el margen de ganancia y evitan la regulación; Mientras que por otro lado los consumidores acceden al producto con precios mas bajos y acceden a este tipo de alimentos de manera más conveniente sin necesidad de desplazarse a establecimientos formales a consumir menos cantidad por mayor precio.

## 6. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentan de la presente investigación son las siguientes:

Considerando la importancia que este proyecto tiene, algunas sugerencias como parte de la comunidad universitaria es enfocar estos nuevos mercados a todos los planes que académicamente puedan ser sometidos, lo anterior con la finalidad de planificar y ejecutar programas de mejoramiento y aprovechamiento de los recursos que la carrera de administración de empresas comerciales ofrece para la sociedad. Las organizaciones académicas deben enfocarse en la implementación de una mejor metodología para los estudios sociales en todo su entorno macroeconómico.

A nivel local, se requiere de una política pública que permita crear y adoptar estrategias basadas en un proceso de formalización. Una de estas entidades es la Cámara de Comercio, la cual necesita iniciar unas campañas de manera urgente sobre los beneficios y el apoyo suficiente para que los trabajadores informales formalicen sus empresas y adquieran los beneficios.

Por último, se requiere por parte de la DIAN campañas de acompañamiento a estas instituciones para la verificación de la evasión y elusión de impuestos por parte de algunos “emprendimientos informales” que realmente tienen ingresos altos que pueden superar los toques de Declaración de renta y de pago de impuestos.

## 7. REFERENCIAS

- Aguilera-Díaz, M. M. (2014). Determinantes del desarrollo en la avicultura en Colombia: instituciones, organizaciones y tecnología. Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana; No. 214.
- Alcaldía Local de Bosa. (2023). Plaza de mercado de Bosa. Recuperado de [bosa.gov.co](https://bosa.gov.co)
- Alders, R. (2004). Producción avícola por beneficio y por placer (No. 3). Food & Agriculture Org.
- Ardila Lozada, Ignacio; Hoyos Rendon, Odulfo y Sabogal Neira, Daniel (2010). Las prácticas de mercadeo intuitivo en el turismo popular. En Perfiles Libertadores.
- Ballester, E., Bravo, M., Pérez-Gladish, B., Arenas-Parra, M., & Pla-Santamaria, D. (2012). Socially responsible investment: A multicriteria approach to portfolio selection combining ethical and financial objectives. *European Journal of Operational Research*, 216(2), 487-494.
- Bancomundial (2022) La inclusión financiera es un elemento facilitador clave para reducir la pobreza y promover la prosperidad.
- Bancomundial (2022). La inclusión financiera es un elemento facilitador clave para reducir la pobreza y promover la prosperidad. Recuperado de enlace.
- Bancomundial. (2023). Financiamiento Inclusion. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/inclusion/overview>
- Berastegui Durango, C. A. (2020). Plan de negocios pollos Villa Doria.
- Bernal Acevedo, L. A. (2005). La historia de una empresa de familia-el Grupo Empresarial Cimadevilla (Sutidora de Aves-Compañía del Sabor) 1951-2002.
- Bogota.gov.co. Historia del poblamiento de Bosa. Recuperado de enlace. Historia del poblamiento de Bosa»
- Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of tourism research*, 19(4), 700-710.
- Camargo, E. L. (2012). El comercio informal en Colombia: causas y consecuencias. In *Vestigium Ire*, 5(1), 109-116.

- Campo, R. O., Romero, R. M., & Medina, A. R. (2004). Costos de producción en la cría de pollos de engorde. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(28), 1-27.
- Cardenas, Mauricio y Mejía, Carolina (2007). Informalidad en Colombia. Nueva evidencia. Working papers series – Documentos de trabajo Fedesarrollo N° 35, 43p.
- Carolan, M. S. (2007). Saving seeds, saving culture: A case study of a heritage seed bank. *Society and Natural Resources*, 20(8), 739-750.
- Castro Fierro, N. A. (2023). Industria y comercio en actividades primarias y su falta de equidad tributaria en Colombia.
- Delgado, L. O. F. (2009). Las finanzas personales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (65), 123-144.
- ESE Bosa. (2023) Hospital Bosa II Nivel - Quienes Somos. Recuperado de [www.esebosa.gov.co](http://www.esebosa.gov.co).
- Figueroa Arias, S. (2017). La matrícula mercantil para persona natural.
- Gómez Naranjo, Luis Guillermo; Gómez Agudelo, Yesid y Borraez Alvarez, Andres Felipe (2005), Apuntes sobre la economía informal. Caso Medellín (Primera parte).
- Gómez, L., Martínez, J., & Arzuza, M. (2006). Política pública y creación de empresas en Colombia. *Pensamiento & gestión*, (21), 1-25.
- González Acosta, J. M. (2018). Importancia de las finanzas personales para la toma de decisiones. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10901/15936>
- Gutiérrez Agudelo, J. (2014). Evaluación del recibimiento y manejo de la 1° a la 4° semana de edad, de pollas de levante, productoras de huevo comercial, en la granja Santana, comparándolo con lo recomendado por las casas genéticas (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Lasallista).
- Guzman Ramos, I. L. (2021). Análisis y propuesta de solución a los bajos niveles de producción avícola en la Agropecuaria G&Z SRL.
- Herrmann, G. M. (1997). Gift or commodity: What changes hands in the US garage sale? *American ethnologist*, 24(4), 910-930.

- Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press.
- Kotlikoff, L. J. (1989). *What determines savings?* MIT Press Books, 1.
- Madriñán, N. (2021). Propuesta de digitalización de los servicios financieros de OneStone Capital, como la mejor opción de aumentar los ingresos para la compañía. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/58241>
- Mantel, B. (2001). Why do consumers pay bills electronically? An empirical analysis. An empirical analysis.
- Medina, M. I. R., Quintero, M. D. S. B., & Valdez, J. C. R. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, (13), 8.
- Mires, Fernando (1989) ¿Existe el sector informal? Una pregunta que también es un tema, *Revista Foro*, Chile.
- Ninni, J. C. (2020). Aportes documentales para la reconstrucción de una historia barrial: estudio de caso: Barrio El Atalaya.
- Ochoa Valencia, David Y Ordoñez, Aura (2004). Informalidad en Colombia. Causas, efectos y características de la economía del rebusque. *Estudios Gerenciales*. Vol 90, pp. 103-116.
- OIT – Organización internacional del trabajo (2005). *Economía informal en las Américas: situación actual, prioridades de políticas y buenas prácticas*.
- Olaya, C. A. (2021). Cerca de la revolución colombiana. Repensando el unirismo de Jorge Eliécer Gaitán (1933-1935). *Historia y espacio*, 17(56).
- Peres Rokhas, Vera (2010). El empleo en el sector informal colombiano: Concepto, origen y perspectiva de género. En: *Management*, Vol. XIX. N° 33, pp. 57-88.
- Portes, Alejandro y Haller, William (2004). *La economía informal*. En: CEPAL Serie Políticas Sociales. Santiago de Chile.
- Raad Baene, C. D. (2003). *Plan de negocios para una distribuidora de pollo*.

- Ramírez-Cortés, A. J. (2020). Vendedores informales, un negocio que afecta a muchos y lucra a pocos en Colombia.
- Ramírez-Hernández, A., Varón-García, A., & Sánchez-Plata, M. X. (2017). Microbiological profile of three commercial poultry processing plants in Colombia. *Journal of food protection*, 80(12), 1980-1986.
- Riaño Ruiz, D. C., Martínez Cotrino, O. R., & Sánchez, L. M. (2016). Plan de mercadeo para incrementar las ventas en la empresa avícola " Pollos El Bucanero" agencia Bogotá (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
- Rocha, R. Sanchez, F. y Garcia, L. (2009). Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá. *Desarrollo y sociedad*, 245-268.
- Sanabria, Y. A. P. (2016). Historia de la Acuicultura en Colombia. *Revista AquaTIC*, (37).
- Santos Yagual, S. O. (2020). Estudio de factibilidad de la implementación de una granja avícola de pollos de engorde semitecnificada en la comuna Rio Verde (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2020.)
- Serrano, F. (1990). *La práctica de investigación comercial*. Madrid.
- Smith, B. (1999). Marketing with no budget. *Social Marketing Quarterly*, 5(2), 6-11.
- Soto Mora, A., & Espinosa Vargas, M. P. (2021). Análisis de la cultura del ahorro en los estratos 1 y 2 del municipio de Ibagué, Tolima y su incidencia en la calidad de vida (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
- Torrecilla, J. M. (2006). *La entrevista*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid, 1-20.
- Vargas Biesuz, B. E. (2014). Tópicos de inferencia estadística: El método inductivo y el problema del tamaño de la muestra. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7(7), 86-92.