



## **ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE GALLOS FINOS DE PELEA EN GIRARDOTA - ENCENILLOS**

Elaborado por:

**SORANY GARCÍA TOBÓN**

Asesor: **MARÍA ISABEL GUERRERO MOLINA**

Administración Comercial

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2021

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. **Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria**

*Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales*

## **ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE GALLOS FINOS DE PELEA EN GIRARDOTA - ENCENILLOS**

**Sorany García Tobón**

*Estudiante de décimo semestre del programa Administración Comercial  
soragar@yahoo.es*

*Asesor: María Isabel Guerrero Molina, Magister en Negocios Internacionales  
[maria.guerrero@idea.edu.co](mailto:maria.guerrero@idea.edu.co)*

### **Resumen**

La siguiente investigación se realizó con el objetivo de identificar estrategias de comercialización para el aumento de las ventas de gallos finos de pelea en el Criadero García, la utilización de la metodología cualitativa - descriptiva permitió la recolección de información compilada a través del rastreo bibliográfico teniendo en cuenta los autores que se han referido a la comercialización de las aves con fines de pelea. Los hallazgos se dieron a partir de la aplicación de la encuesta y la entrevista semiestructurada on-line aplicadas a criadores, galleros y apostadores del municipio de Girardota - Encenillos, actores principales para el comercio de los gallos finos de pelea. No se hizo la encuesta y la entrevista de manera presencial debido al confinamiento que se tuvo a nivel nacional, estado de cuarentena, distanciamiento social y la preexistencia de personas con alto grado de morbilidad, es por ello que se alteró el adecuado desarrollo de las actividades comerciales tanto en el gremio gallístico como en el comercio general, esta investigación identificó las estrategias de comercialización para ser aplicadas al Criadero García, la utilización de los distintos medios de difusión como: televisión, revistas, radio, volantes, redes sociales, tics, apuestas online y plataformas móviles. Los apostadores identifican la raza sobresaliente cuando el criador

*Encenillos*

realiza un cruce genético entre las distintas aves, dando como valor agregado un gallo de combate con habilidad, agilidad, fuerza y destreza en beneficio de una competencia.

*Palabras clave:* estrategias de comercialización, gallos finos de pelea, galleros, criadores, apostadores.

**Abstract**

The following research was carried out with the objective of identifying marketing strategies to increase sales of fine fighting cocks in the García Hatchery, the use of qualitative - descriptive methodology allowed the collection of information compiled through bibliographic tracking taking into account the authors account that they have referred to the commercialization of birds for fighting purposes. The findings came from the application of the survey and the semi-structured on-line interview applied to breeders, galleros and gamblers from the municipality of Girardota - Encenillos, main actors for the fine fighting roosters trade. The survey and the interview were not carried out in person due to the confinement that took place at the national level, the state of quarantine, social distancing and the pre-existence of people with a high degree of morbidity, which is why the proper development of activities was altered commercial both in the gallistic guild and in general commerce, this research identified the marketing strategies to be applied to the hatchery García, the use of different media such as: television, magazines, radio, flyers, social networks, tics, bets online and mobile platforms. The bettors identify the outstanding breed when the breeder performs a genetic cross between the different birds, giving as an added value a fighting rooster with skill, agility, strength and dexterity for the benefit of a competition.

*Keywords:* marketing strategies, fine fighting cocks, galleros, breeders, gamblers.

## **1. Introducción**

El estudio sobre el análisis de estrategias de comercialización de gallos finos de pelea se realiza con el fin de obtener más conocimiento de la compra y venta de este tipo de aves; para ello se realizó la investigación en el criadero García ubicado en el municipio de Girardota en la vereda Encenillos, el cual está a 20 minutos de la zona urbana, es un lugar de rápido y de fácil acceso, se encuentra cerca a la Estación del Cuerpo de Bomberos, la Estación de Policía y algunos lugares turísticos. La infraestructura del criadero García cuenta con área de 700 M<sup>2</sup> de los cuales están construidos 150 M<sup>2</sup> en una casa prefabricada y 400 M<sup>2</sup> disponibles para los galpones. Se tiene los servicios fundamentales que ayudan al desarrollo correcto de las actividades operativas: fecundación de los huevos, crianza de los polluelos y el seguimiento como: fecha, talla, peso y cantidad de alimento a cada uno de ellos; el clima templado que posee este lugar facilita la crianza de los gallos finos de pelea lo cual es positivo porque permite tener aves suficientes para su comercialización.

Este tipo de actividades tienen una regulación legal debido al crecimiento y popularidad de estas, lo cual conllevó a crear el proyecto (Ley, 2017) “Por el cual se regula la actividad cultural y deportiva de los eventos gallísticos en Colombia” (p.5). (Gechem & Penagos, 2017) en su ponencia argumentan en las asociaciones gallísticas deben garantizar “la preservación de la integridad de las aves finas, la promoción y comercialización, realización de los juegos de gallos, que se encargará de promover el cumplimiento de esta ley y elaborar un reglamento único de los eventos gallísticos”.

También el proyecto (Ley, 2017) del Congreso menciona la reglamentación de las peleas de gallos, “teniendo como énfasis el cuidado del animal, su práctica deportiva y cultural, donde se tendrá en cuenta a todos los miembros o personas involucrados en esta

*Encenillos*

actividad, quienes tendrán como obligación, dirigir sus esfuerzos en pro de la conservación”. (p.1).

Además del proyecto de ley anterior, se hace necesario mencionar la normativa legal vigente según Resolución (3651, 2014), en el Artículo 3.1. donde habla de las aves de corral y “la producción de otros productos comerciales, la repoblación de aves de caza o la reproducción de todas estas categorías de aves, así como las aves de pelea, independientemente de los fines para los que se utilicen” (Minagricultura e ICA. 2014, p.1).

Sobre las bases de las ideas expuestas se remite la Resolución 3642 del 21 de agosto de 2013, donde se hace necesario establecer los requisitos de bioseguridad que se deben tener en cuenta en una granja avícola para la prevención, control y erradicación de enfermedades de la especie aviar. Según (Astáiza, Benavides, Chaves, Pascuaza, & Pascuaza, 2015) se debe “dar cumplimiento a todas las normas necesarias para evitar el ingreso de microorganismos patógenos a los planteles productivos que puedan alterar en mayor o en menor grado el ciclo productivo y poner en riesgo la bioseguridad de la granja” (p.38).

En Colombia se regulan y controlan sanitariamente las actividades avícolas; por ello los criadores de gallos de pelea se comprometen más con las normas de bioseguridad para los animales, y así logran sacar un buen producto al mercado; siempre visionando la compra y venta de este tipo de aves. (Ricaurte, 2005) “define el concepto de bioseguridad como el conjunto de prácticas de manejo que van encaminadas a reducir la entrada y transmisión de agentes patógenos y sus vectores en las granjas avícolas” (p.1).

Es de anotar que las diferentes asociaciones (Fedegallos, Confegacol, Asogallos) cuentan con medios de comercialización masiva con plataformas de comunicación, incluyendo el comercio electrónico (e-commerce) entre ellas está Mercado Libre, donde se comercializa la venta y compra de gallos finos de pelea. El criadero García, aunque tiene la infraestructura necesaria para el levante de pie de cría, no pertenece a ninguna asociación, no cuenta con medios de divulgación en plataformas virtuales, lo que dificulta la

*Encenillos*

comercialización nacional e internacional de este tipo de aves; al momento se da a conocer el criadero a través de la voz a voz, por tanto, su reconocimiento es local.

Teniendo en cuenta lo anterior las estrategias de comercialización que aplicará el criadero García se basarán en las 4P (producto, precio, plaza, promoción) conocidas también como “Marketing Mix” creadas por el profesor de mercadeo E. Jerome McCarthy ; se hará además el análisis PESTEL con el fin de estudiar el entorno macroeconómico del criadero.

El objetivo general de esta investigación está orientado en desarrollar estrategias de comercialización para aumentar las ventas de gallos finos de pelea en criadero García en la vereda Encenillos en el municipio de Girardota, para ello, se han planteado tres objetivos específicos:

- Describir el proceso de análisis de PESTEL en la comunicación y comercialización de los gallos finos de pelea en el ámbito local, nacional e internacional.
- Determinar las condiciones sanitarias y de salud con las que cuenta el criador para establecer el estado de los gallos finos de pelea.
- Caracterizar a los galleros para identificar el perfil de los compradores y vendedores de gallos en la vereda Encenillos del municipio de Girardota.

**Problemática:**

En esta investigación se encuentra que los criadores debido a sus creencias se dedican más a la crianza de los gallos finos de pelea con el fin de llevarlos a combate y a ganar la competencia, obteniendo un fin económico y no para su comercialización. Hay momentos en que estos son vendidos y comprados en la misma gallera cuando ganan la pelea y que han demostrado tener mejor desempeño; esto tiene relación con lo que afirman (Darden &

*Encenillos*

Worden, 1996) “los viejos galleros deben comercializarlo, reclutar nuevos peleadores de gallos, venderles o darles pájaros, y animarlos en el deporte” (p. 214). Cuando logran alcanzar una buena “reputación como ancianos honestos y conocedores comprometidos” afirman Darden y Worden, el producto logra tener el reconocimiento para ser comercializado y continuar la tradición de este deporte.

No se tiene información exacta de datos estadísticos acerca de las ventas frecuentes referente a los gallos finos de pelea, se realizan encuentros quincenales y mensuales para conversar sobre alimentación, entrenamiento, tipos de nuevas razas, venta y compra de gallos finos de pelea y de insumos para su sostenimiento. El criadero García participa de estos encuentros y se desplaza a los lugares donde se realizan, como: La Pintada, Ebejico, Santa Rosa de Osos, Venecia, Girardota, Medellín, Itagüí, Urrao entre otros.

Según (Darden & Worden, 1996) “las peleas de gallos son un pasatiempo y un deporte para todos sus practicantes, y un negocio aventura para los muchos que venden aves de caza y accesorios. Como cualquier pequeña empresa, el gallero emprendedor se enfrenta a un conjunto diferente de problemas como a los que se enfrentan General Motors e IBM, sin embargo, él también debe trabajar dentro de un conjunto de fuerzas que dan forma a sus actividades” (p.12).

La cría y comercialización de gallos finos de pelea en la compra y venta es legal, pero las peleas de gallos están estigmatizadas por personas ajenas a los contextos culturales donde se práctica y crean la imagen de ser una actividad ilegal e intervienen para que no se dé este tipo de encuentros. Quienes los practican no sienten que hacen algo indebido, este deporte se mantiene por la tradición campesina tanto rural como urbana, esta se perpetúa de manera gerontocrática, la enseñan los mayores a las generaciones jóvenes donde es relevante la palabra dada, honradez, sencillez.

*Encenillos*

Lo anterior se observa en el municipio de Girardota en la vereda Encenillos donde se encuentran familias con este tipo de tradiciones, es por ello que el criadero García debe ganarse un nombre y un reconocimiento en el sector para emprender procesos de comercialización; para cumplir con esta meta se recomienda tener gallos finos de pelea con los “siguientes rasgos cualitativos: color del plumaje, tipo de peine, color de ojos, color del pico, color de las patas, presencia de cresta, presencia de cuello desnudo y presencia de patas emplumadas” lo anterior es definido por los autores (Ibiapina, y otros, 2019, Párr.11)

Las preguntas problematizadoras de esta investigación son:

¿Cómo se comercializan gallos finos de pelea en Girardota - Encenillos? ¿Cuál es el proceso de análisis de PESTEL en la comunicación y comercialización?, ¿Cuáles son las condiciones sanitarias y legales que se aplican para estas prácticas? ¿Cuál es el perfil de compradores y vendedores de gallos finos de pelea?

Esta investigación permitirá mejorar el conocimiento sobre la comercialización de los gallos finos de pelea que se enzararán con las estrictas normas de producción, y manejo de las diferentes razas como son levantamiento, nutrición, temperatura, entre otros aspectos, logrando una calidad de ave tanto en apariencia, finura y destreza que garantiza la confiabilidad de un buen pollo. Tener un criador de gallos que conozca y aplique el cruce de razas y logre en ellos características rudas y finas, de tal forma que cuando se lleve al rin sea el mejor. La investigación se presentará en tres secciones:

La primera sección se iniciará con la contextualización de la comercialización de gallos finos de pelea que cuentan con características especiales y vienen del Criadero García: para la comercialización de este producto se tendrá en cuenta las variables de: costos, canales de distribución, clientes, comprador, vendedor y valor agregado.



*Encenillos*

El costo en esta investigación se presenta de manera cualitativa y cuantitativa, debido al valor agregado que se dará a los gallos finos de pelea al momento de venderlos y porque ya se han sacado los gastos en qué se incurrió en la crianza. Los autores (Lambán, Royo, Valencia, Berjes, & Galar, 2013) afirman “la estimación de un costo se puede realizar mediante una aproximación cualitativa o cuantitativa” además especifican que “los enfoques cualitativos se basan en el juicio de un experto o bien en reglas heurísticas, los métodos cuantitativos se pueden clasificar más en detalle como modelos estadísticos, modelos análogos o modelos generativos analíticos”. (p. 24).

**Canales de distribución:** Los canales de distribución en el ámbito gallístico, se dan de manera directa o indirecta, permitiendo la distribución de los gallos finos de pelea a nivel nacional e internacional, satisfaciendo las necesidades del consumidor para una entrega rápida y eficaz; transportándose en guacales, con cuidados especiales para conservar el buen estado de las aves de combate.

**Clientes:** Los clientes o compradores del criadero García comprarán los gallos finos de pelea con el fin de revenderlos, reproducirlos o de pelearlos en las galleras, para llegar a los clientes es necesario darse a conocer ampliando los canales de comunicación; según los autores (Osorio & Piedrahita, 2020) “Hoy tenemos un reconocimiento Ecommerce Award's, por los mejores desarrollos digitales de Colombia; Premio a la Transformación Digital Empresarial en la Categoría de Grandes Empresas. Y cada vez apostamos mayores retos como lo es hoy nuestro ecosistema digital y nuestra revolución al sector empresarial con robótica, es decir, un robot para brindar tecnología al servicio de los clientes” (p.28).

**Comprador:** Los compradores son la pieza clave en una negociación para un intercambio comercial, son aquellos que adquieren los productos ofrecidos y mercadean una cuota monetaria con el fin de satisfacer su necesidad de compra; se enteran de los productos a través del marketing, esto tiene relación con lo que afirma (Mazo, 2017) “En este caso sería la estrategia del marketing, promover y dar aceptación a una marca, donde se indago

*Encenillos*

acerca del contexto sociocultural y se entró a jugar con las emociones y necesidades de los compradores” (p.24).

Vendedor: La actividad gallística cuenta con vendedores cara a cara, viajando a los diferentes palenques en las distintas regiones, con el fin de dar a conocer la calidad de los gallos finos de pelea que tienen los criaderos en este caso el Criadero García. El producto se ofrece de acuerdo al desempeño de estas aves en las peleas, dando un reconocimiento a aquellos que cumplen con atributos específicos llamativos para el comprador. La venta según (Mazo, 2017) “es una situación de trato personal, por medio del cual se puede determinar el resultado de una inversión de forma inmediata y real”. (p.29).

Valor agregado: El valor agregado de los gallos finos de pelea del Criadero García se destaca por la innovación en la aplicación del cruce genético entre las diferentes aves, dando como resultado una raza sobresaliente en la pelea, lo anterior resulta de la dedicación del criador al cuidado y entrenamiento de las aves. Obteniendo un producto llamativo para su comercialización.

Al realizar las transacciones comerciales en forma directa entre el criador y comprador, los costos del producto final disminuyen debido a que no existen intermediarios para realizar la venta; es de anotar que en el consumo intermedio del Criadero García no se incluyen otros costos de producción como costos laborales y pago de impuestos.

Posterior a ello, en la segunda sección, se presentarán las condiciones sanitarias, las variables para analizar son:

Legales: las normas legales se encuentran en el Proyecto de (Ley, 2017) del congreso, (3651, 2014) y Asociaciones como FedeGallos, Confegacol, AsoGallos.

Infraestructura: por ser una pequeña empresa el Criadero García cuenta con 50 gallos finos de pelea para su comercialización, implementa aspectos básicos de bioseguridad como

*Encenillos*

vacunación, movilización adecuada de animales utilizando jaulas y rejonas para la crianza. se trasladan en guacales para un desplazamiento seguro en la entrega final; se identifica y evalúa el lugar dependiendo de las condiciones climáticas y ambientales (humedad, sol, temperatura, disposición de agua fresca, entre otras).

Alimentación: una adecuada alimentación en los gallos finos de pelea debe ser sana, balanceada y racional con el fin de sacar mejores ejemplares con aptitudes de lucha como: fuerza, velocidad, agilidad y resistencia.

Y, en la tercera sección se analiza el perfil de los galleros con las siguientes variables: Aves de corral, gallos para cría, gallos para combate, habilidades, conocimiento empírico o profesional, hobby, negocio, entrenamiento y preparación del gallo.

Aves de corral: entre las aves de corral encontramos codornices, gallos, gallinas, pavos, su crianza es sencilla y económica; en este grupo también encontramos los gallos finos de pelea, su cría y desenvolvimiento se debe al tiempo que le dedica el criador con el fin de obtener un ejemplar ganador y con características sobresalientes en el ruedo. (3651, 2014) “Designa todas las aves domesticadas, incluidas las de traspatio, que se utilizan para la producción de carne y huevos destinados al consumo, la producción de otros productos comerciales, la repoblación de aves de caza o la reproducción de todas estas categorías de aves, así como las aves de pelea, independientemente de los fines para los que se utilicen”. (p.2).

Gallos para cría: para obtener un buen gallo fino se requiere un proceso de cruces de razas y encaste, para lograrlo se debe tener en el criadero un gallo padrón y una o varias gallinas matronas que sean pisadas por el gallo varias veces al día.

Gallos para combate: Los autores (Murillo & Gutiérrez, 2012) afirman “Estos animales, de bella estampa, esconden tras de sí un instinto asesino que los conlleva siempre a arremeter contra el adversario; su veracidad y el honor, con que hacen respetar su casta”.

Entrenamiento y preparación del gallo: con el fin de que un gallo fino de pelea sea victorioso el criador debe prepararlo muy bien tanto en la alimentación como en el entrenamiento; para ello el entrenador tiene que tener conocimiento acerca de los ejercicios que debe practicarle a las aves para que adquieran velocidad y resistencia ante su oponente, de esta forma ganar el combate y los apostadores puedan reclamar su premio.

## **2. Antecedentes del problema**

La gallera García nace como un proyecto de emprendimiento, por este motivo se realizó una búsqueda sobre la comercialización de gallos finos de pelea; las galleras como actividad comercial presentan restricciones debido a la protección de animales, a la falta de aceptación cultural de esta actividad, al tabú que se tiene referente a estos juegos de azar y al desconocimiento sobre el adecuado proceso de la crianza de este tipo de aves.

Teniendo en cuenta lo anterior se hace necesario presentar una propuesta de comercialización que sirva como punto de partida para las actividades con el fin de promover, promocionar y divulgar adecuadamente la actividad de peleas de gallo que si bien no son reconocidas legalmente y culturalmente si son una actividad lúdica y lucrativa.

Las prácticas de las peleas de gallos finos se realizan en lugares denominados galleras, siendo estos un espacio de esparcimiento y juegos de azar, tratándose allí el rebusque para el sustento familiar e individual; la comercialización y venta de esta especie se realiza por referidos, lo cual muestra una comercialización restringida en cuanto a las diferentes estrategias conocidas en la actualidad, la utilización de las Tics y la comunicación no son aprovechadas por las asociaciones y gremio gallísticos .

*Encenillos*

La propuesta del análisis de estrategias de comercialización de gallos finos de pelea en Girardota – Encenillos es el punto de partida para la organización de las personas dedicadas a esta actividad y permitirá dar a conocer los productos con características propias de las aves que se utilizan para este fin.

### **3. Revisión de literatura**

En la revisión de literatura científica sobre el tema de comercialización se encuentran (Beltrán, Maldonado, & Gallegos, 2020) quienes desde el punto de vista administrativo refieren el Análisis de PESTEL; para ellos: “El PESTEL es una técnica de análisis estratégico para determinar el entorno externo que afecta los siguientes factores, a saber, político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal” ampliando este análisis “El mismo consiste en determinar las fuerzas que afectan el entorno específico: sector, mercado de empleo, grupos meta, competencia, entre otros” (Beltrán y otros, 2020, párr.14). Lo anterior permitirá cumplir con las metas establecidas en esta investigación. Ampliando el Análisis de PESTEL se encuentra en el entorno externo factores que afectan al criadero García en la venta de los gallos finos de pelea son factores a tener en cuenta en el desarrollo de esta investigación, son los siguientes:

Socio-cultural: en el siglo XX1, se presentan discrepancias culturales frente a la pelea de gallos, por ser una actividad sangrienta y agresiva, además de la mala reputación que tienen los galleros como lo define en la siguiente frase (Rodríguez, 2015) “en donde los galleros aparecen como sujetos malignos, figuras casi demoniacas que matan de manera arbitraria e indiscriminada a los animales” (p.303). Los galleros lo han aprendido de sus ancestros y lo practican como actividad deportiva, recreativa y económica.

Económico: muchos campesinos se han dedicado a esta actividad a través de los tiempos, han sido víctimas de maltrato, expulsados de sus tierras obteniendo como resultado

*Encenillos*

perdida en sus cosechas generándose así más pobreza; aquellos que son criadores de gallos finos de pelea han presentado disminución en la producción y venta de este tipo de aves debido a las dificultades económicas presentadas.

Ecológica: en los criaderos es fundamental cumplir con medidas de bioseguridad para evitar que se presenten problemas ecológicos en el entorno, estas medidas son reguladas por el ICA, según los autores (Astaíza, Benavides, Chaves, Pascuaza, & Pascuaza, 2015) “no hay un modelo fijo que pueda ser aplicado en todas las situaciones, existen varias premisas generales que deben ser tenidas en cuenta a la hora de la elaboración de un programa de bioseguridad” (p. 39). Dado que los criadores de gallos finos de pelea tienen formación empírica desconocen esta normativa, en consecuencia, no la cumplen.

Tecnológico: el medio tecnológico tiene avances significativos para la comercialización de productos, los criadores se pueden apoyar y empezar a aplicar herramientas como: plataformas virtuales, redes sociales, páginas web y ofertar además los gallos finos de pelea en Mercado Libre.

Legal: Dentro del mundo gallístico existe la Asociación de Galleros de Colombia la cual está conformado por clubes gallísticos, como: “Club Gallístico Barranquilla, Club Gallístico Santamaría en Cartagena, Club Gallístico San Miguel en Bogotá, Club Gallístico La Gran Espuela en Turbo y en Antioquia se encuentran dos clubes: Club Gallístico Viejos Tiempos en Medellín y en Itagüí” ([www.clubesgallisticos](http://www.clubesgallisticos.com)). Estos clubes gallísticos cumplen con las normas básicas reglamentadas en el proyecto de (Ley, 2017) “debe contar con certificado de visita e inspección de médico veterinario, serán considerados actos de maltrato o crueldad los que provengan de eventos gallísticos que se lleven a cabo sin el cumplimiento de lo estipulado en la presente ley” (Gechem & Penagos, 2017, p. 2)

*Encenillos*

En la literatura también se encuentra la estrategia de marketing las 4p: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción, para ello se cita a los autores (Guevara, Recalde, Aviles, & Bravo, 2018) donde intervienen aduciendo que “estas estrategias de Marketing dentro de SIGI con BI, permite que la organización pueda contar con información confiable y segura, que le permita a la alta dirección tomar decisiones acertadas, precisas, cuando estas sean requeridas”(p. 12).

Producto: Se requiere definir claramente lo que se va a ofrecer y cómo se va a hacer llegar al consumidor, este debe satisfacer las necesidades o deseos del cliente sin olvidar las estrategias de marketing que resalten lo positivo del producto. Para ello se debe tener en cuenta:

- Ventas
- Necesidades del cliente
- Características y beneficios que ofrece el producto
- Valor agregado

Precio: Salir al mercado con un precio asequible al consumidor no es fácil, debe hacerse con sutileza ante los clientes que inmediatamente objetan o aceptan el tipo de producto. Para establecer el precio debe realizarse un estudio previo que incluya necesidades, deseos y características de primera necesidad, además tener presente la competencia para poder sacarlo al mercado y tener éxito en las ventas.

Punto de venta: es fundamental tener clara la forma de comercializar el producto, los canales de distribución elegidos y que impacten el negocio que se tiene. Los puntos de venta deben ser estratégicos y de fácil acceso para los consumidores finales, ellos son los que aumentan la economía y hacen visible el producto ofertado.

*Encenillos*

Promoción: para promocionar un producto es necesario tener forma de mostrarlo, incluir los diferentes medios de difusión: redes sociales, plataformas online, plataformas virtuales, televisión, revistas, radio, volantes; no se requiere invertir un presupuesto demasiado alto ya que los medios tecnológicos favorecen positivamente la promoción de un producto.

Las estrategias de comercialización de los gallos finos de pelea del criadero García, se apoyan en los siguientes autores (Guevara, Recalde, Aviles, & Bravo, 2018) afirman que “Las organizaciones siempre están en constante búsqueda de aquellas estrategias que ayuden a incrementar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado dentro de un entorno globalizado, altamente competitivo y en evolución constante”. (p.11).

En la actualidad la utilización de las 4p del marketing ha aumentado sobresaliendo en el marketing digital donde las empresas ofrecen sus bienes y servicios a través de estos canales de comunicación importante para los escenarios de los negocios. Las ideas plasmadas frente a las diferentes formas de promocionar un producto son reforzadas por (Nieto, Parrales, & Pibaque, 2021) “Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar a los clientes debido a que se realizan publicidad de los productos o servicios” (p.827). Según (De Oliveira & Gadotti, 2015) “Los canales de distribución directos ligados a internet son los principales medios de distribución de información y captación de clientes y en menor intensidad se utilizan los intermediarios como agencias” (p.600).

#### **4. Materiales y métodos**

La investigación es cualitativa- descriptiva, donde se presentarán los resultados a través de tablas y gráficos, busca describir el proceso de estrategias de comercialización de los gallos finos de pelea para el criadero García, a partir de métodos existentes propios de la



*Encenillos*

actividad gallística, para la obtención de avances en cuanto a la comercialización de estas aves.

Para la recolección de información, se compilo el rastreo bibliográfico de los principales autores que se han referido a la comercialización de las aves con fines de pelea, encontrando páginas especializadas en el tema y en bases de datos oficiales. Se tiene como referencia el método cualitativo lo que afirman (López & Tobón, 2020) donde “seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema de estudio ha sido poco explorado o se pretende comprender la perspectiva de los participantes y su percepción subjetiva de la realidad” (p.37)

Los instrumentos para la recolección de la información de esta investigación fue la encuesta y la entrevista en línea. De acuerdo al autor (Berinsky, 2017) “las encuestas en la web han abierto un mundo de nuevas posibilidades para académicos y profesionales” (p.314).

Se diseñó una encuesta aplicable a criadores, galleros y apostadores, actores principales para el comercio de los gallos finos de pelea; basado en tres temáticas principales que recopilan 10 variables. La aplicación de la encuesta se realiza utilizando el formulario de google forms, debido a las restricciones presentadas por la emergencia sanitaria Covid-19.

La encuesta se realiza en el municipio de Girardota y sus alrededores, con el fin de beneficiar directamente el Criadero García ubicado en la Vereda Encenillos, para diseñar e implementar las estrategias de comercialización de gallos finos de pelea de acuerdo a los resultados obtenidos.

Variables.

Comercialización	Costos
	Canales de distribución
	Clientes
	Valor agregado
Condiciones sanitarias	Legales
	Infraestructura
	Alimentación
Perfil de los galleros	Aves de corral
	Negocio
	Entretención

Tabla 1. Variables de la investigación. Elaboración propia. 2021

También se diseñó el instrumento de recolección de información a través de una entrevista semiestructurada aplicada a un experto en el tema en la crianza, venta y distribución de los gallos finos de pelea, señor Alexander Betancur, dueño del criadero Gallos Finos en Medellín.

El tamaño de la población para esta investigación se define luego de aplicada la fórmula; el segmento seleccionado se realiza con base a las personas dedicada a esta actividad: criadores, galleros y apostadores del municipio de Girardota, donde la muestra poblacional arrojó un segmento de 50 personas; teniendo como resultado 29 personas encuestadas.

*Encenillos*

La muestra fue definida según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \hat{p}\hat{q}N}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

Tamaño de población: 50

Probabilidad de ocurrencia: 0,5

Margen de error: 10%

Nivel de confianza: 90%

n (Total de encuestados) 29

Link para la aplicación de la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/14q5yytX79yxCWoUiRiWDQyKGbZGV9zT32CYXv3yVbko/edit>

## **5. Análisis y discusión de resultados**

Para esta investigación se toma una muestra poblacional de 50 personas: criadores, galleros y apostadores del municipio de Girardota, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, teniendo como resultado la respuesta y análisis de 29 encuestados.

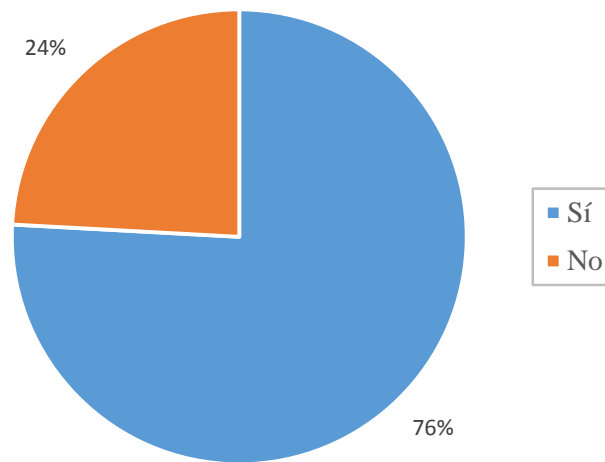
Debido al confinamiento que se tiene a nivel nacional desde el año 2020 y lo transcurrido de 2021, cumpliendo con el estado de cuarentena, distanciamiento social y la preexistencia de personas con alto grado de morbilidad, se presenta la alteración del adecuado desarrollo de las actividades comerciales, académicas e investigativas, es por ello que las

*Encenillos*

encuestas se aplicaron utilizando herramientas tecnológicas online como el formato de google forms.

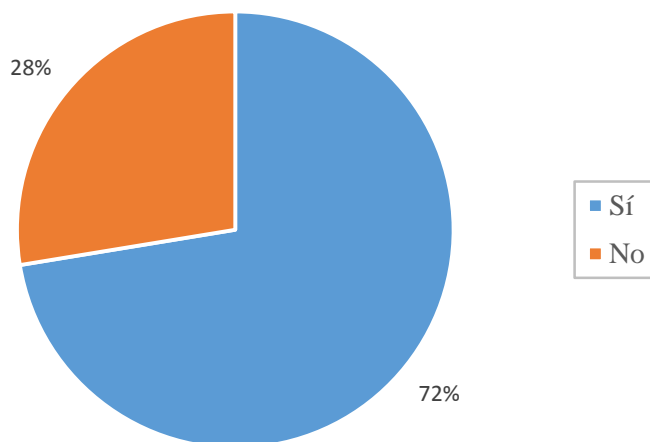
Gráficas y análisis de las encuestas

¿Es Usted Gallero?



Según las encuestas aplicadas a los galleros y criadores de Girardota vereda Encenillos, el 24% no son galleros y el 76% si se representan como galleros, esto significa que tienen alguna relación con el medio, puede ser comprador de gallos, apostador, pero no necesariamente es criador y no tiene el conocimiento respecto a la crianza y cuidado del gallo fino de pelea, dando la alternativa esta cifra última de continuar con la investigación en esta rama.

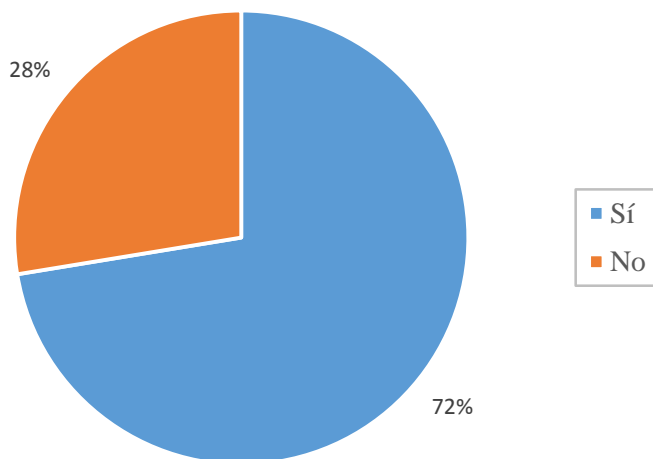
¿Es Usted productor de gallos de peleas?



Según las respuestas a la pregunta ¿Es Usted productor de gallos de pelea?, se evidencia que en Girardota en la vereda Encenillos el 72% de los galleros son criadores y además apostadores, mientras que el 28% solo se dedican a apostar o simplemente asisten a los eventos programados en las galleras. Teniendo en cuenta la población encuestada el porcentaje del 72% representa una cantidad significativa para estos encuentros y cualificación en el mercado gallístico.

*Encenillos*

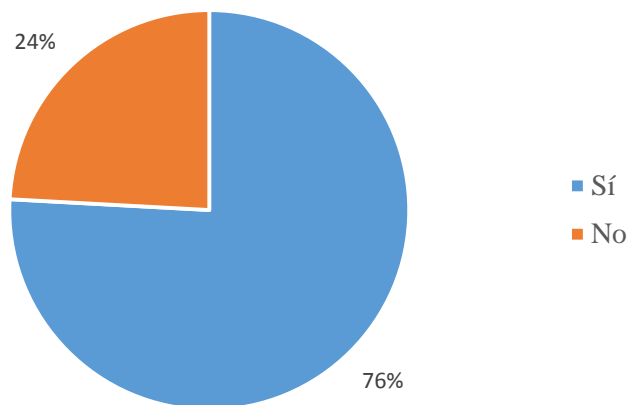
En caso de que la respuesta anterior sea positiva. ¿Conoce y aplica las normas de bioseguridad en el criadero?



La pregunta anterior fue realizada con el fin de saber si todos los criaderos de Girardota vereda Encenillos aplican las normas de bioseguridad, esto representa la posibilidad de tener mejores aves y además cumplir con las normas exigidas por la ley garantizando así los derechos de los animales y mantener la tradición y la cultura. Frente a esta pregunta a las 29 personas encuestadas se evidencia que 72% aplican y cumplen con las normas; mientras que el 28% no las cumple, siendo motivo de preocupación, esto genera enfermedades que se pueden transmitir a los criaderos cercanos.

*Encenillos*

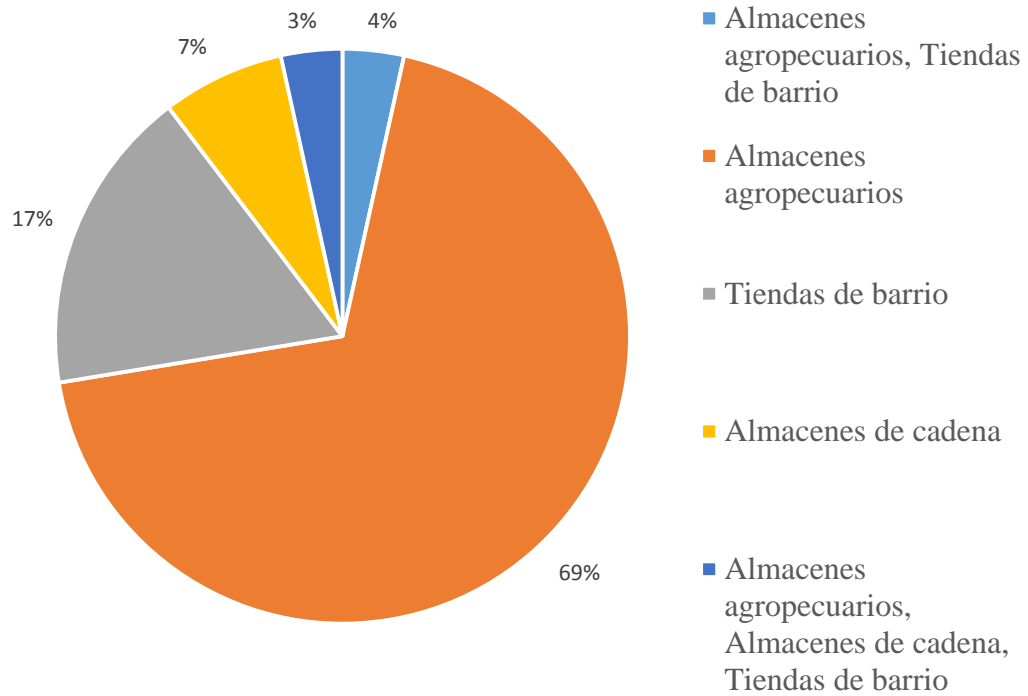
¿Apuesta Usted constantemente en las peleas de gallos?



Frente a la respuesta de los encuestados si apuestan constantemente en las peleas de gallos, se denota que el 76% lo hacen no solo por hobby sino por ingresos económicos y el 24% no apuesta en estos juegos de azar. Como es un número tan alto a nivel apostador esto exige que se mejore la genética de los gallos de pelea y elevar el medio de la bioseguridad al criadero al momento de iniciar el proceso de cría; porque al mejorar lo anterior se aumentan los ingresos y mejora la calidad de vida tanto de los apostadores como de sus familias.

¿En dónde adquiere dichos productos?

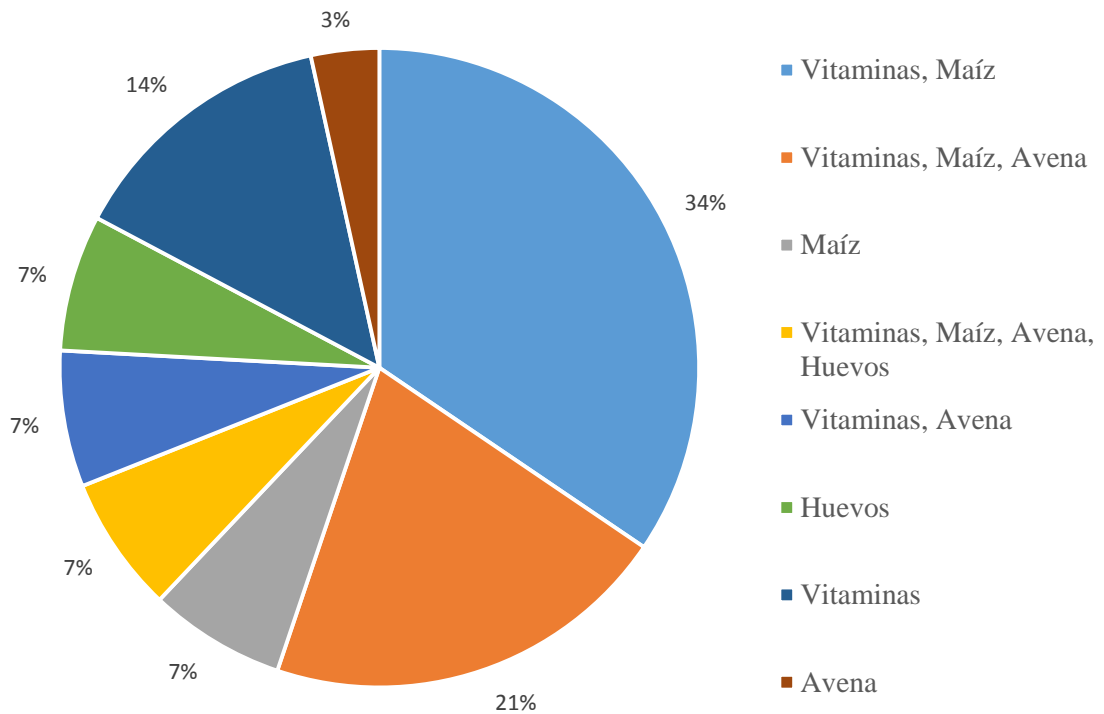
Encenillos



Teniendo en cuenta los criaderos que existen en Girardota vereda Encenillos se aplicó la encuesta acerca de donde se compran los productos para los gallos de pelea, se presentaron tres opciones lo cual es evidenciado en la gráfica y se resalta que un 69% lo hace en Almacenes Agropecuarios siendo este el porcentaje más significativo.

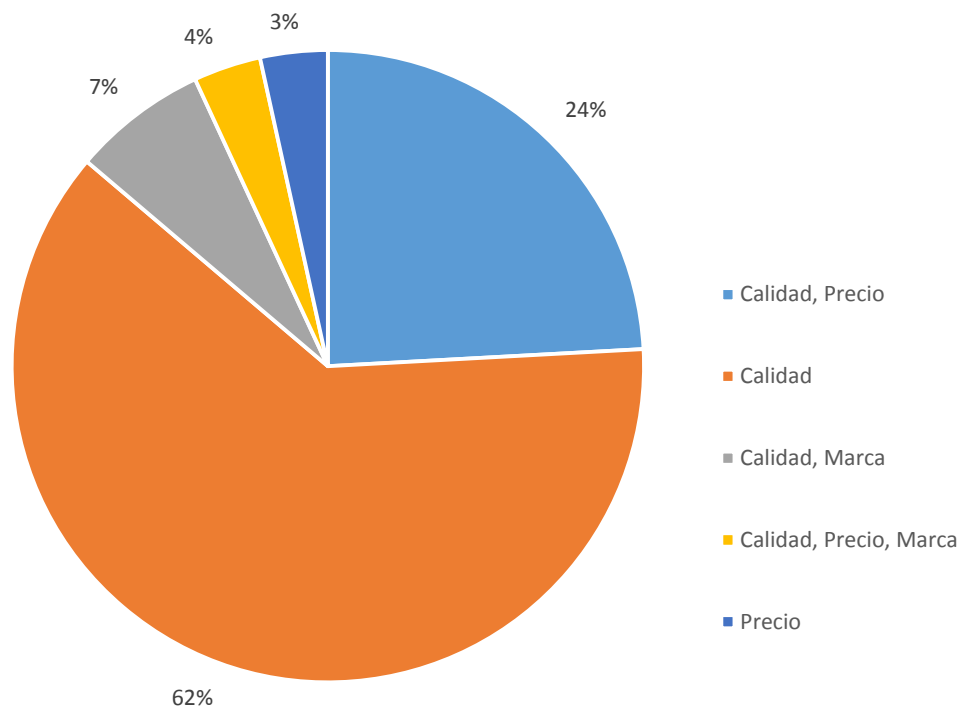


¿Qué tipo de productos utiliza para sus gallos?



Según los encuestados sobre los productos que más adquieren para el cuidado de sus gallos, son vitaminas, maíz, avena ocupan un 21% y el maíz y las vitaminas con un 34% siendo estos los alimentos más utilizados en Girardota en la vereda Encenillos. Lo anterior muestra la necesidad de obtener productos de primera calidad para la alimentación especial para estas aves, ya que refleja un esfuerzo grande de los criadores para lograr una buena raza y un buen gallo fino de pelea.

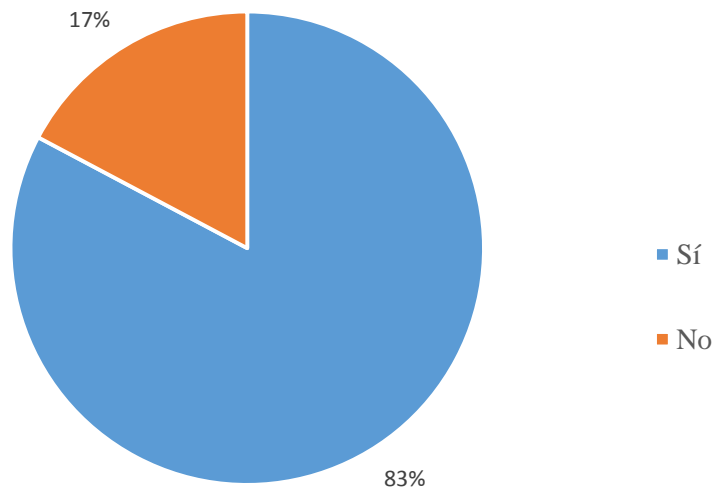
¿Qué aspectos considera usted al momento de adquirir los productos para sus gallos?



El 62% de los encuestados consideran la calidad de los productos como base fundamental en la compra de insumos para la alimentación de las aves; a través de la calidad se adquieren ganancias y beneficios; el 24% de las respuestas consideran la calidad y el precio como, un aspecto secundario para la adquisición en los productos requeridos.

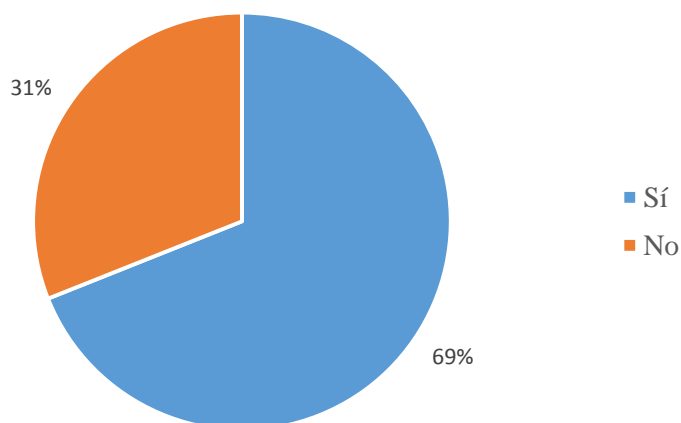
¿Es aficionado Usted a las peleas de gallos?

*Encenillos*



A través de la encuesta realizada se evidenció que los encuestados son aficionados a este tipo juegos de azar, donde encuentran diversión y una forma económica de ganarse la vida. Esta es una actividad cultural que se transmite de generación en generación, los abuelos dejan su legado a los niños y jóvenes que inician esta práctica a temprana edad.

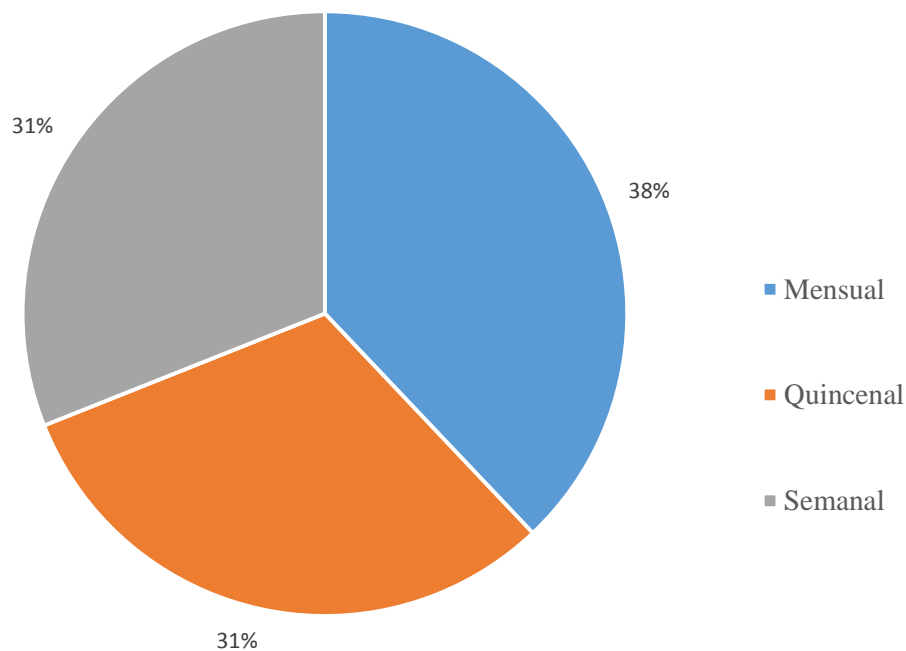
¿Tiene Usted gallos para apostar?



*Encenillos*

Los apostadores se dedican a estos juegos por hobby, por tradición y porque en esta actividad tienen la forma de ganar para su sustento, el de sus familias y la comunidad. Al existir una alta demanda de personas que tengan gallos finos de pelea se mueve la economía en otros medios como las tiendas agropecuarias y elaboración de insumos para el entrenamiento de las aves de combate. Al momento de los encuentros gallísticos se venden alimentos y bebidas.

¿Con qué frecuencia usted asiste a las peleas de gallos?

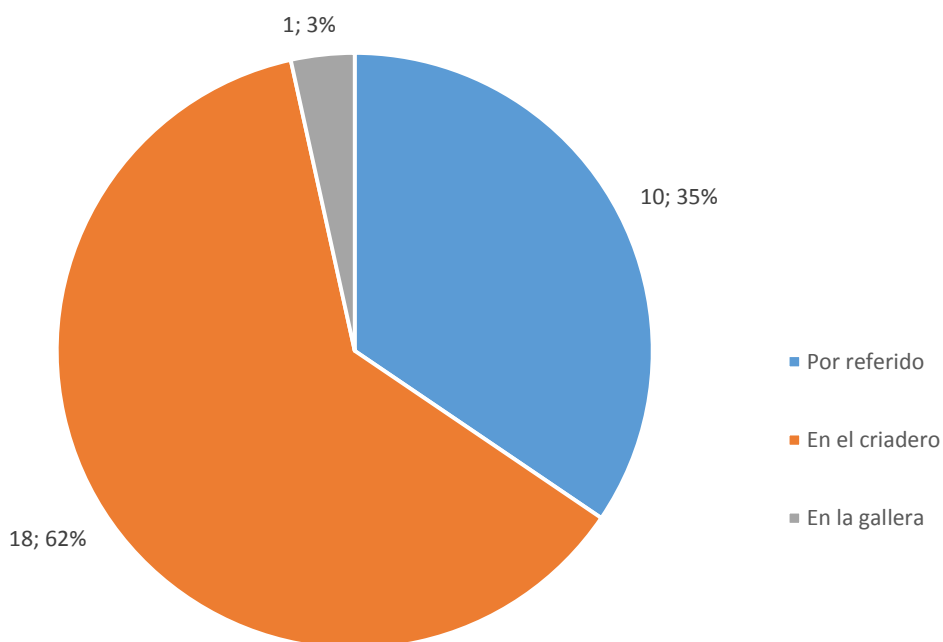


Entre las opciones presentadas a los encuestados se evidencia que 31% lo hace tanto semanal como quincenal, predomina la población del 38% donde apuestan

*Encenillos*

mensualmente; esto se debe a la programación de encuentros que rotan en diferentes municipios y fechas de las regiones.

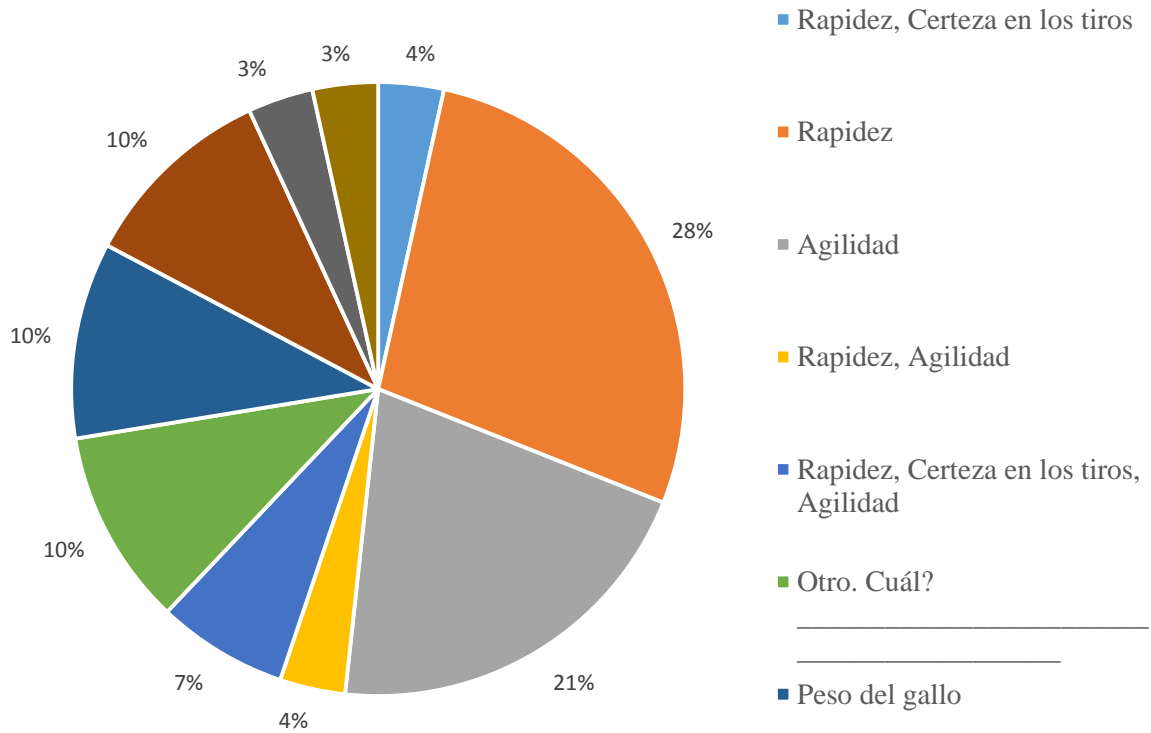
¿Dónde prefiere adquirir un gallo fino de pelea?



Por cultura tradicional en el municipio de Girardota vereda Encenillos, el 62% de los encuestados adquieren sus gallos en los criaderos, debido a que así conoce su origen y el cruce genéticos que realizan sus criadores en el pie de cría; lo anterior es una ventaja para el Criadero García por el reconocimiento que tiene en la región y el medio gallístico.

¿Qué características busca usted para la compra de un gallo fino de pelea?

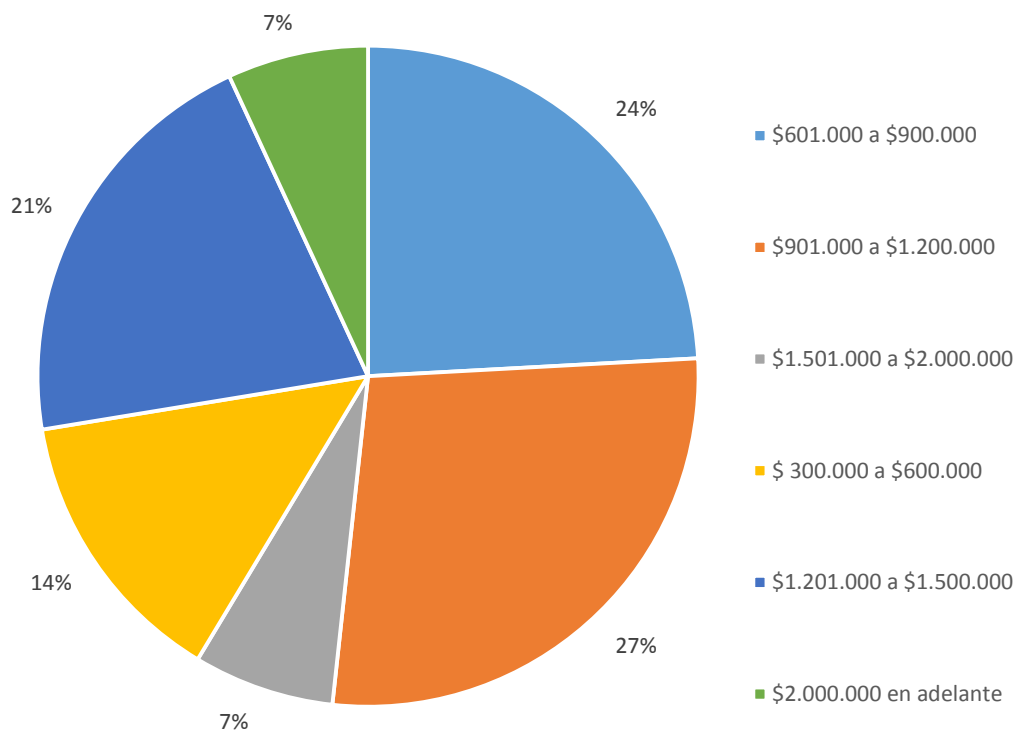
Encenillos



Las características de un gallo fino de pelea deben rescatar la rapidez, y la agilidad, estas cualidades se ven reflejadas en las respuestas que dieron los 29 encuestados, donde el 28% eligió rapidez y el 21% agilidad. Con estas dos características se enfatiza el entrenamiento del Criadero García.

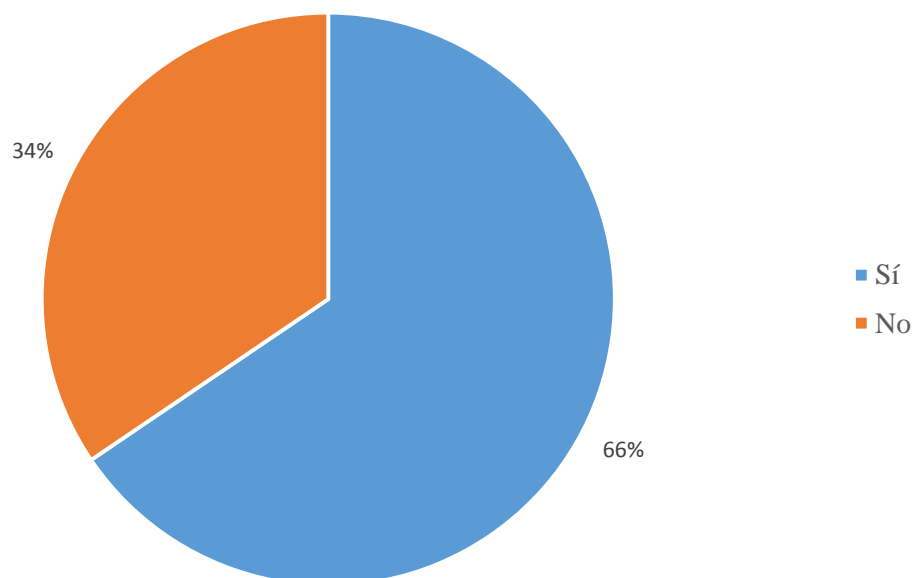
¿Bajo las características anteriores ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un gallo fino de pelea?

Encenillos



El precio asequible para quienes adquieren gallos finos de pelea esta en un rango entre \$901.000 a \$1.200.000, la estrategia del valor que se coloca a un producto es determinado por la técnica y el conjunto que se le asigna a artículo. El valor de los gallos finos de pelea infiere de acuerdo a la genética y cruce de razas que tiene desde su crianza.

¿Apuesta usted constantemente en las peleas de gallos?



Frente a esta pregunta se evidencia que el 66% los galleros apuestan en la pelea de gallos que se dan en las galleras ya sea semanalmente, quincenalmente o mensualmente, los apostadores se dedican a esta actividad con el fin de lucrarse económicamente.

#### Análisis de entrevista a experto de la actividad gallística:

La recopilación de la información realizada además de las encuestas, fue una entrevista semiestructurada aplicada de manera online al señor Mauricio Alexander Betancur propietario de la gallería el Soldo Gallos finos de pelea en Medellín, tiene un trayecto de 15 años en la compra y venta de gallos finos de pelea.



*Encenillos*

Discusión resultados.

A continuación, se presenta un análisis de las estrategias de comercialización de gallos finos de pelea, se brindan los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, una vez realizado el informe se obtuvo conocimiento de cómo se realiza esta en el gremio gallístico, en este se muestra el factor tecnológico aplicado a la transición rentable en la compra y venta de gallos finos de pelea, obteniéndose la siguiente información:

Los criaderos requieren de un producto con calidad que no afecte el desarrollo de crianza de los gallos finos de pelea, la alimentación debe ser balanceada, a la pregunta #7 ¿qué aspectos considera usted al momento de adquirir los productos para sus gallos? Los encuestados se inclinan por la calidad del mismo; teniendo en cuenta que la calidad de un producto es la percepción que tienen los criadores en la ingesta de consumo de alimentos para sus gallos; se evidencia en las respuestas dadas por los encuestados que la calidad prima entre precio y marca de productos.

La inversión económica que se realiza para cumplir con la comercialización de gallos finos de pelea, requiere de calidad, precio y marca, adoleciendo en la actualidad de la promoción y divulgación del producto en los diferentes medios de comunicación, el criadero García no cuenta con publicidad del producto en: redes sociales, apuestas online, plataformas virtuales, televisión, revistas, radio y volantes, el reconocimiento del producto se hace a través del boca a boca y por el buen nombre que mantienen los criaderos de la región; es por ello que se aplicara la teoría del “Marketing mix” y el análisis de Pestel.

*Encenillos*

Para la comercialización de los gallos finos de pelea se debe tener en cuenta la aplicación de las normas de bioseguridad vigentes que afianzan el adecuado cuidado de las aves de pelea, encaminadas a reducir la entrada y transmisión de agentes patógenos, dichas normas cumplidas a cabalidad evitan el riesgo de enfermedades en los criaderos productivos que alteran la seguridad del galpón. Al no existir un modelo fijo que se aplique a las normas de bioseguridad hay que tener en cuenta el diseño de un programa propio de esta actividad que sea aplicado rigurosamente en las veredas del municipio de Girardota, el conocimiento empírico de los criadores ponen en riesgo el desarrollo del pie de cría en los galpones, por lo anterior se debe dar cumplimiento a las medidas reguladas por el ICA, los galpones deben tener dimensiones adecuadas para la crianza de los gallos finos de pelea y materiales para su construcción rústica teniendo en cuenta la densidad por animal, utilización de maya, hierro y concreto en los galpones a construir.

En el siglo XXI, el sector gallístico ha incrementado la participación femenina en la cría y apuesta de gallos finos de pelea en los palenques, es un pasatiempo y deporte además de ser un negocio de aventura representa una actividad laboral. Los campesinos han continuado con esta práctica la cual es enseñada a los jóvenes, los escenarios de las peleas de gallos suelen ser informales realizados en el patio de las casas rurales, y se ha venido formalizando en galleras condicionadas con características específicas donde los participantes e invitados comparten la emoción de esta competencia. Las peleas de gallos atraen personas de todos los niveles y estratos socioculturales, los viejos luchadores de gallos deben comercializarlos y reclutar nuevos peleadores.

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada, en el numeral #3, el 28% de los encuestados desconocen las normas de bioseguridad, lo que le resta credibilidad y calidad a la crianza de los gallos, esto genera impacto negativo ante los compradores que tienen conocimiento acerca del medio de crianza y de la importancia de mantener un criadero limpio y con las medidas preventivas para evitar enfermedades a los animales. En relación ¿A la pregunta es usted gallero? el 75,9% respondió positivamente, evidenciando que en la vereda la mayoría de los encuestados se dedican a esta actividad, en cuanto a la pregunta ¿es usted

*Encenillos*

productor de gallos de pelea? el 72.4% es criador de gallos finos de pelea, por lo tanto, esta afirmación permite hacer un reconocimiento a las personas dedicadas a este oficio, a la pregunta ¿apuesta usted constantemente en la pelea de gallos? El 65.5%, contestaron que sí; este análisis permite evidenciar en la investigación que esta región realiza peleas de gallos de manera lúdico recreativa y se complementan entre criadores, galleros y apostadores, siendo una actividad que se realiza como juego de azar para fines económicos con la apuesta, compra y venta de los gallos finos de pelea.

## **6. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones**

El desarrollo de esta investigación determina que la comercialización de los gallos finos de pelea es positiva, las personas que se desenvuelven en este medio sobresalen por su conocimiento empírico, sus arraigos son tradiciones culturales que pasan de padres a hijos y predomina la participación activa del hombre; los galleros comercializan estas aves más por referencia que por conocimiento de los procesos de cuidado y cruce genético que cumplan con las características adecuadas en cuanto a calidad, venta y precio.

La comercialización de los gallos finos de pelea, se evacuó a través de un análisis cualitativo - descriptivo, con la utilización de recolección de información mediante la aplicación de la encuesta y la entrevista semiestructurada, dando respuesta al planteamiento del problemas; la implementación del análisis de las estrategias de comercialización de gallos finos de pelea en Girardota – Encenillos en el criadero García, presenta una respuesta positiva para fomentar la comercialización del criadero, también de los productores de criaderos de gallos, estas estrategias presentan ventajas para los apostadores, de igual manera, representa un reto y una invitación para los criadores de este tipo de aves de mantenerse a la vanguardia de la demanda de los consumidores.

*Encenillos*

En este orden de ideas la investigación sobre el análisis de las estrategias de comercialización ha sido un factor clave para los diferentes criaderos de gallos y las apuestas realizadas en las galleras, las personas dedicadas a la cría de gallos finos de pelea deben buscar nuevas formas de comercializar y ofrecer los productos con el fin de llegar a un mayor número de personas, para no correr el riesgo de perder participación en el sector al no ser competitivos en el mercado específico, lo anterior responde al hecho de que los criadores, galleros y apostadores buscan la diferenciación en calidad y economía de los gallos y el servicio que se promueve para las apuestas.

Las apuestas en las galleras se realizan de manera presencial; en la actualidad se cuenta con una persona encargada de recaudar y registrar el dinero de los apostadores, con el fin de incrementar el número de participantes es necesario implementar estrategias como: la utilización de redes sociales, tics, apuestas online y plataformas móviles.

Recomendaciones

Realizar un plan de capacitación con los galleros de la vereda, partiendo del modelo de las estrategias de comercialización del Criadero García, como referente para promover las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

Se sugiere implementar las estrategias de promoción y divulgación de la venta de gallos finos de pelea del criadero García utilizando los diferentes medios de comunicación: redes sociales, tics, apuestas online, plataformas móviles, anuncios publicitarios en el canal municipal, radio y volantes.

Limitantes

La mayor limitación en esta investigación es la falta de información de comercialización para esta actividad específica; las peleas de gallos son un tabú, y una

*Encenillos*

actividad cuestionada y juzgada por los defensores de los derechos de los animales en nuestro país,

Otra limitante encontrada se presenta debido al confinamiento por el cumplimiento al estado de cuarentena y distanciamiento social que debe cumplir por la pandemia del Covid-19; esta situación afectó la comunicación directa con los criadores, galleros y apostadores, es por ello que las encuestas y entrevistas se realizaron de manera virtual, algunos encuestados no tenían conocimiento ni manejo de las herramientas virtuales.

### **Referencias Bibliográficas**

- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y Instituto Colombiano Agropecuario ICA. (2014). Resolución 003651 del 13 de noviembre del 2014, “Por medio de la cual se establecen los requisitos para la certificación de granjas avícolas bioseguras de postura y/o levante y se dictan otras disposiciones”. Consultado el 26 de abril de 2021. <https://www.ica.gov.co/normatividad/normas-ica/resoluciones-oficinas-nacionales/2014/2014r3651>
- Darden, D.K; Worden, S.K. (1996). Marketing Deviance: The Selling of Cockfighting. *Society and Animals*, 4(2), 211-231
- Gechem, J. E; Penagos, H. (2017). Proyecto de ley de 2017 “Por el cual se regula la actividad cultural y deportiva de los eventos gallísticos en Colombia”. Consultado el 24 de marzo de 2021. <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2017%20-%202018/Pl%20173-17%20Gallistico.pdf>.
- Astaíza, J. M.; Benavides, C.J.; Chaves, C.A.; Pascuaza, D.A.; Pascuaza, O.I. (2015). Estado de bioseguridad en criaderos de gallos de pelea (*Gallus gallus*) en Yacuanquer, Nariño, Colombia. *Revista de Medicina Veterinaria*. 1(30), 37-53 <https://doi.org/10.19052/mv.3608>.

Ricaurte, S.L. (2005). Bioseguridad en granjas avícolas. *REDVET Revista Electrónica Veterinaria*, VI(2), 1-17

Díaz, J. E; Mateos R.A, Elorza, Pablo; Garcez N, Álvarez, E; Reyes, S; Hidalgo, B; Martínez, E. (2016). Estudio de mercado para determinar la demanda existente de huevo de codorniz en Tuxpan, Veracruz. *Revista Científica Biológico Agropecuaria Tuxpan*, 4(2), 44-48.

Ibiapina, V; Vieira, F.J; Guimaraes, J.E; Rocha, J. L; Pereira, J.L; Figueiredo, M.D. (2019). Phenotypic diversity between Brazilian fighting cocks and naturalized roosters. *Revista Brasileira de Zootecnia*, (48).

Beltrán, J.M; Maldonado, J.L; Gallegos, S.B (2020). Análisis del principio de concurrencia en la subasta inversa electrónica en el cantón Santo Domingo utilizando análisis Pestel combinado con AHP de Satty. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6).

Gechem, J.E. y Penagos H. (2017). Proyecto de Ley “Por el cual se regula la actividad cultural y deportiva de los eventos gallísticos en Colombia”. 5-28. Consultado el 26 de abril de 2021.

<http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2017%20-%202018/PI%20173-17%20Gallistico.pdf>

Pineda; E; Talavera, M; Peña, A.H; Soriano, E; Cortes, C.A. (2015). Perfiles hematológicos en respuesta a la administración de inmunomoduladores inespecíficos en aves de combate (*Gallus gallus gallus*). *Revista Científica*, XXV(5). 368-374

Rodríguez; O. (2015). “¡Se muere gallo bueno!”. Peleas, Socialidad y violencia galleras en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, (41), 303-327

- Guevara, L.M; Recalde, T.M; Aviles, J.A; Bravo, L.C. (2018). Importancia de la estrategia de marketing dentro del sistema de información gerencial en las organizaciones. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2(18), 10-25.
- Nieto, D.A; Parrales, Y.A; Pibaque, M.S. (2021). Innovación del marketing digital en las microempresas de telefonía Celular del cantón Jipijapa año 2019. *FIPCAEC*, 6(1), 823-838.
- López, M.J; Tobón, V. (2020). Afectaciones laborales y de salud causadas por el teletrabajo en los colaboradores de la empresa Emtelco en la ciudad de Medellín. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*. Medellín, 2-42.
- Berinsky, A.J. (2017). Measuring Public Opinion with Surveys. *Annual Reviews Political Sciences*, (20), 309-329. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-101513-113724>.
- Lambán, M; Royo, J; Valencia, J; Berjes, L; Galar, D. (2013). Modelo para el cálculo del costo de almacenamiento de un producto: caso de estudio en un entorno logístico. *Revista Dyna*. 80(179). 29-32.
- Mazo, P.A. (2017). La Matriz de ventas como estrategia innovadora para el fortalecimiento de las ventas. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*. Medellín, 1-64.
- Murillo, L.O; Gutiérrez, J.E. (2012). Manual de crianza, raza, entrenamiento y reglamento del gallo de combate. *Universidad Nacional Agraria Ciencia Animal*. 1-136.
- Osorio, J.F; Piedrahita, M. (2020). El ecommerce y redes transaccionales en los juegos de suerte y azar: grupo réditos. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*. Medellín, 2-36.
- De Oliveira, K; Gadotti, S.J. (2015). Análisis de la estructura de distribución de micro y pequeños hospedajes en el destino periférico Urubici, San Catarina. *Estudios y perspectivas en turismo*. 24(3). 590-608.

*Análisis de estrategias de comercialización de gallos finos de pelea en Girardota –*

*Encenillos*



## ANEXOS

### ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA REALIZADA.

# ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE GALLOS FINOS DE PELEA EN GIRARDOTA – ENCENILLOS

La Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, a través del programa académico Administración Comercial está realizando una recolección de información para la investigación de mercados estrategias de comercialización de gallos finos de pelea en la vereda Encenillos, Girardota.

Objetivo: Desarrollar estrategias de comercialización para aumentar las ventas de gallos finos de pelea en la vereda Encenillos en el municipio de Girardota.

CLAÚSULA: La información recolectada en esta encuesta será utilizada sólo con fines académicos.

1. Es Usted Gallero?

Sí

No

Agregar una opción o [agregar "Otros"](#)

Opción múltiple

Obligatoria

2. Es Usted productor de gallos de pelea \*

Sí

No

*Encenillos*

⋮

3. ¿En caso de que la respuesta anterior sea positiva ¿Conoce y aplica las normas de bioseguridad en el criadero? \*

Sí

No

---

4. ¿Compra productos para la crianza y cuidado de sus gallos de pelea? \*

Sí

No

---

5. ¿En dónde adquiere dichos productos? \*

Almacenes agropecuarios

Almacenes de cadena

Tiendas de barrio

---

6. ¿Qué tipo de productos utiliza para sus gallos? \*

Vitaminas

Maíz

Avena

Huevos

Otra...

*Encenillos*

7. ¿Qué aspectos considera usted al momento de adquirir los productos para sus gallos? \*

Calidad

Precio

Marca

8. ¿Es aficionado Usted a las peleas de gallos? \*

Sí

No

9. ¿Tiene Usted gallos para apostar? \*

Sí

No

10. ¿Con qué frecuencia usted asiste a las peleas de gallos? \*

Semanal

Quincenal

Mensual

*Encenillos*

11. ¿Dónde prefiere adquirir un gallo fino de pelea? \*

- En la gallera
- En el criadero
- Por referido

12. ¿Qué características busca Usted para la compra de un gallo fino de pelea? \*

- Rapidez
- Certeza en los tiros
- Agilidad
- Peso del gallo
- Otro. Cuál? \_\_\_\_\_

13. Bajo las características anteriores ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un gallo fino de pelea? \*

- \$ 300.000 a \$600.000
- \$601.000 a \$900.000
- \$901.000 a \$1.200.000
- \$1.201.000 a \$1.500.000
- \$1.501.000 a \$2.000.000
- \$2.000.000 en adelante

Encenillos

14. ¿Apuesta Usted constantemente en las peleas de gallos? \*

Sí

No

---

**PREGUNTAS Y RESPUESTAS REALIZADAS EN LA ENTREVISTA**

<b>Entrevista</b>	
Nombre completo del dueño del criadero	Mauricio Alexander Betancur
Nombre del criadero	Gallos Finos de Pelea
Ubicación del criadero	San Cristóbal
Tiempo que lleva de fundado el criadero	15 años
Número de gallos que tiene en el criadero	100 gallos
Número de gallos que tiene para la venta	70 gallos
Número de gallinas ponedoras	40 gallinas
Número de polluelos en crecimiento	30
Cada cuánto se venden gallos?	Mensualmente, quincenalmente o esporádicamente entre semana.
Tipos y razas de gallos que tiene.	Asiáticos, lisos, colombianos
Precio que tiene un gallo.	Varía según la edad y las características del gallo.
Los gallos tienen un valor que oscilan entre cuánto?	Entre \$300.000 y \$2.000.000
Lugares que comercializa los gallos finos de pelea.	Costa Rica, departamentos de Colombia y municipios de Antioquia

