

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Reproducir Genética Avícola

Trabajo de Grado Pade II

Presentado por:

Juan Sebastián Acevedo Moreno

Nicolas Arango Cabezas

Juan Diego Rodríguez Ávila

José Andrés Rojas Lancheros

Bogotá D. C, Colombia

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Reproducir Genética Avícola

Trabajo de Grado Pade II

Presentado por

Juan Sebastián Acevedo Moreno

Nicolas Arango Cabezas

Juan Diego Rodríguez Ávila

José Andrés Rojas Lancheros

Tutor

Hernán Cruz

Administración de Negocios Internacionales

Administración en Logística y Producción

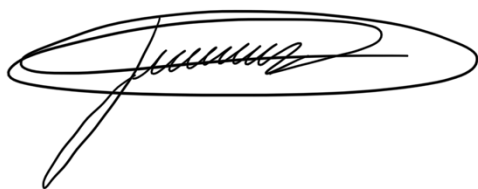
Bogotá D. C, Colombia

2023

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “PLAN DE MARKETING DIGITAL” en la opción de grado de PADE II y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Juan Sebastián Acevedo Moreno
C.C. 1000454883



Nicolas Arango Cabezas
C.C. 1010084796



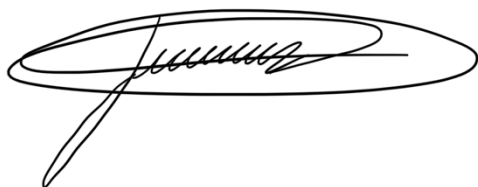
Juan Diego Rodríguez Ávila
C.C. 1000941215



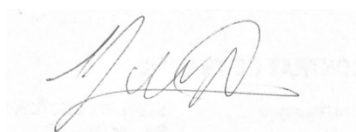
José Andrés Rojas Lancheros
C.C 1003618116

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Juan Sebastián Acevedo Moreno
C.C. 1000454883



Nicolás Arango Cabezas
C.C. 1010084796



Juan Diego Rodríguez Ávila
C.C. 1000941215



José Andrés Rojas Lancheros
C.C. 1003618116

TABLA DE CONTENIDO

Glosario	7
Resumen	8
Palabras Clave:	8
Abstract.....	9
Key Words:.....	9
1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE NEGOCIO.....	13
2.1. MISIÓN	14
2.2. VISIÓN.....	14
2.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	15
3. ANALISIS DOFA	16
4. ANALISIS AUDIENCIAS (BUYER PERSONA)	18
5. OBJETIVOS.....	21
6. ESTRATEGIAS	22
6.1. ESTRATEGIAS DE CONTENIDO.....	22
7. CRONOGRAMA	23
8. RESULTADOS	24
8.1. FASE DE ATRACCIÓN	24
8.2. FASE DE CONSIDERACIÓN.....	24
8.3. FASE DE DECISIÓN.....	25
8.4. FASE DE RETENCIÓN.....	26
9. PRESUPUESTO.....	26
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Avicultura en Cifras .	11
Figura 2: Perfil Buyer Persona # 1	18
Figura 3: Buyer Persona # 2	19
Figura 4: Perfil Buyer Persona # 3..	20
Figura 5: Perfil Buyer Persona # 5.	21
Tabla 1	15
Tabla 2	16
Tabla 3	23

Glosario

Avicultura: Es un término que acoge toda actividad relacionada con el cuidado y manejo de especies avícolas, entre las cuales encontramos pollos y gallinas (Velandia, 2016)

CTR: Click Through Rate o porcentaje de clics, es un porcentaje que representa el volumen de usuarios que tras visionar un enlace hicieron clic en él (Citysem, 2023)

Frijol de soya: Es una leguminosa. En su forma es muy parecida a las semillas de las lentejas. Es considerado como una oleaginosa, debido a su alto contenido de grasa, además contiene proteína, hidratos de carbono, agua y cenizas (Agromat, 2014)

Keywords negativas: Es un un tipo de palabra clave que impide que el anuncio se active por una determinada palabra o frase (M4rketing ecommerce, 2017)

KPI: Key performance indicator (indicador clave de rendimiento), es una métrica cuantitativa que muestra cómo tu equipo o empresa progresa hacia tus objetivos empresariales más importantes (Asana, 2022)

Trafico orgánico: Aquellas visitas que se producen en una página web de manera gratuita (Sage, 2023)

Resumen

En esta investigación, se expone cómo la avicultura colombiana, específicamente la empresa Reproducir Genética Avícola SAS, explora el aumento del volumen de sus cifras comerciales a través de la creación de un plan de marketing digital. Todo esto, se da por medio de una estructuración de la empresa que parte de la información de aspectos específicos dentro de la industria y sus significativas virtudes en el mercado, que permite identificar oportunidades para consolidar estrategias dentro de la creación del plan de marketing digital.

El presente escrito se respalda en diversas herramientas como lo es: la matriz DOFA, tabla de análisis de competencia y análisis de buyer persona. Esto, con el fin de establecer un desarrollo del plan que se apoye con la elaboración de un cronograma de actividades que resalta las estrategias que se llevarán a cabo. Finalmente, se busca establecer un presupuesto que abarque cada uno de los aspectos planteados para que así la empresa logre integrar e impactar su desempeño en el mercado nacional.

Palabras Clave: Avicultura, Plan de marketing digital, KPI's, Matriz DOFA

Abstract

In this research, it is exposed how Colombian poultry farming, specifically the company Reproducir Genética Avícola SAS, explores the increase in the volume of its commercial figures through the creation of a digital marketing plan. All this is done through a structuring of the company that starts from the information of specific aspects within the industry and its significant virtues in the market, which allows identifying opportunities to consolidate strategies within the creation of the digital marketing plan.

This writing is supported by various tools such as: the SWOT matrix, competition analysis table and buyer persona analysis. This, in order to establish a development of the plan that is supported by the preparation of a schedule of activities that highlights the strategies that will be carried out. Finally, it seeks to establish a budget that covers each of the aspects raised so that the company can integrate and impact its performance in the national market.

Key Words: Poultry farming, Digital Marketing Plan, KPI's, DOFA Matrix

1. INTRODUCCIÓN

La industria Avícola en Colombia inicia aproximadamente en el año 1926 en donde el gobierno colombiano por primera vez en su historia nombra a la avicultura como una actividad económica a considerar. Seguido de esto, la industria empieza a coger gran fuerza y sostenibilidad a lo largo de los años a pesar de pasar por etapas de recuperación y adaptación.

Inicialmente, es de vital importancia definir el término de avicultura, con el fin de que sea más sencillo entender la industria a la que Reproducir Genética Avícola S.A.S realiza su actividad económica. “La avicultura es un término que acoge toda actividad relacionada con el cuidado y manejo de especies avícolas, entre las cuales encontramos pollos y gallinas” (Velandia, 2016, p.1). De acuerdo con esta definición es pertinente mencionar y definir esta actividad económica como el proceso o acciones mediante las cuales las personas o empresas dedican su tiempo, energía y recursos a criar y explotar comercialmente a las aves; como lo es en el caso de la empresa Reproducir Genética Avícola S.A.S.

Continuando con la idea anterior, el sector avícola en Colombia ha venido en un crecimiento a considerar, lo cual son noticias positivas y gratificantes para toda la nación, especialmente para el área de la economía. A Continuación, se presentará una imagen en donde se muestran algunas cifras de gran importancia en la avicultura colombiana.

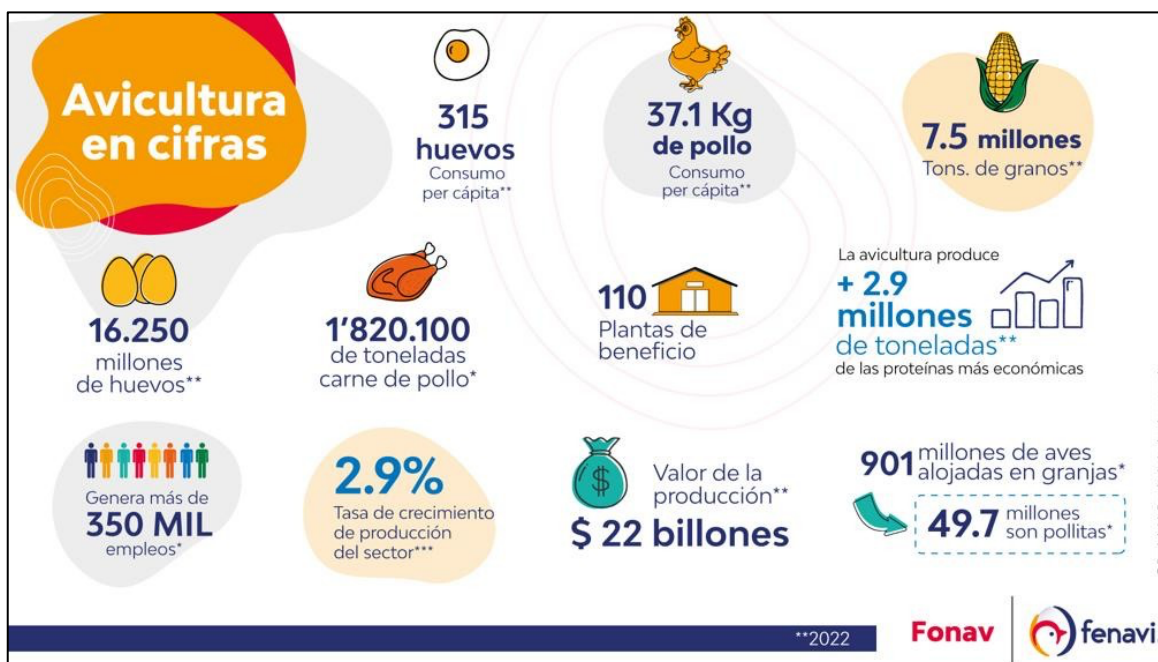


Figura 1. Avicultura en Cifras La figura muestra cifras numéricas relevantes de la industria de la avicultura en Colombia.

Fuente: Fenavi (2022).

De acuerdo con la información presentada, es importante resaltar los siguientes datos: 1) Los colombianos consumieron 1.2 kilos más de producción nacional, comparado a cifras del año pasado. 2) El sector avícola cierra el 2022 con un crecimiento del 2.9% 3) El sector avícola genera más de 350.000 empleos en Colombia (Cuellar, 2022)

Teniendo en cuenta el párrafo anterior, es así como se puede concluir que el sector de la avicultura ha venido en un constante crecimiento y a su vez ha generado un impacto importante en la economía nacional. Cuellar (2022) menciona que: "La avicultura en Colombia representa un aporte del 36.5% en el Producto Interno Bruto (PIB) pecuario; a su vez, representa un 14.3% en el PIB Agropecuario; por último, participa con el 0.7% del PIB Nacional." (p.3) Estas cifras demuestran la importancia del sector avícola a nivel nacional, en donde se resalta su valor y fortaleza económica.

Asimismo, para complementar los datos anteriormente mencionados, es importante comparar las cifras de esta industria con las cifras de la industria de los bovinos y porcinos.

Según Fenavi (2022):

El año 2022 cierra con una tasa de crecimiento de 7,3%, la más alta del último quinquenio, con un volumen de 1,8 millones de toneladas, más del doble de la producción de bovino y 3,6 veces la producción de porcino en el país. (p.5)

Gracias a estas cifras es prudente concluir que la industria de la avicultura sobrepasa a las otras dos industrias anteriormente mencionadas en temas de crecimiento y volumen de producción.

Por último, pero no menos importante en temas de datos y cifras, es importante considerar que los costos de los insumos en el sector avícola han tenido un incremento considerable. En este caso el maíz amarillo ha incrementado su precio en 20.3% y el frijol de soya ha incrementado su precio en 14.5%. (Fenavi,2022). Estos incrementos han tenido consecuencias negativas en el aumento de los precios a nivel nacional en la industria avícola.

Ahora bien, en cuanto a la historia de Reproducir Genética Avícola S.A.S surge en el año 2014, principalmente con una alianza estratégica con la empresa Pollos la granjota S.A.S, quien fue el promotor del crecimiento de Reproducir, ya que fue y continúa siendo su principal cliente. A partir de esta alianza Reproducir contaba con una demanda asegurada y con una rentabilidad bastante buena. Esto logró que la empresa se estructurará aún más y creciera en un corto tiempo. Año tras año le permitió estandarizar sus procesos productivos y administrativos.

Reproducir identificó una necesidad en el mercado y lo utilizó a su favor creando una nueva línea de mercado como lo es la venta de pollo de un día de nacido con únicamente sexo

macho, lo cual es un valor agregado para el mercado ya que le permite a los clientes tener una mayor seguridad en su producción y unos mejores resultados en el campo. Partiendo de ese nuevo segmento, la empresa comenzó a consolidar un portafolio de clientes en diferentes partes del territorio nacional, como lo son Fusagasugá, Ibagué, Girardot, Silvania, Villavicencio, Cáqueza, Neiva, entre otros. Este crecimiento de su demanda se logró gracias a su página web la cual le facilitó el reconocimiento en la industria y su identidad de proporcionar un producto de buena calidad y con todos los respaldos sanitarios requeridos.

2. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE NEGOCIO.

La empresa Reproducir Genética Avícola S.A.S desde su creación en el año 2014 tiene como objetivo de negocio producir, comercializar y distribuir pollito de un día de nacido con los requerimientos exigidos por el cliente y la industria. Estos requerimientos hacen referencia a plan vacunal, uniformidad de las aves, tamaño específico y la garantía completa de entregar un producto sano y competente.

Continuando con la idea anterior, la razón principal por la que la empresa se inició y por la cual aún se mantiene en funcionamiento y desarrollo, gira en torno a su misión la cual fue establecida desde que la empresa fue fundada. La misión se presentará a continuación.

2.1. Misión

“Mejorar la calidad de vida de los consumidores de productos alimenticios del sector avícola, satisfaciendo las necesidades alimenticias y nutricionales con productos de excelente calidad, confiables y naturales” (Reproducir Genética Avícola S.A.S, 2022)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, luego de analizar la misión de la empresa, es pertinente concluir que Reproducir Genética Avícola S.A.S tiene como foco principal la salud y la satisfacción que pueden tener sus clientes a la hora de recibir sus productos, en este caso específico las aves. Es importante mencionar que para la empresa es de suma importancia y valor ofrecer un ave de calidad para así crear una fidelización con su cliente y generar una conexión más completa y cercana con este.

Por otro lado, para toda empresa es de vital importancia tener una visualización ya sea a mediano o largo plazo, con el fin de tener un enfoque específico que funciona como un objetivo a seguir. Así mismo todas las estrategias y herramientas utilizadas en los procesos de crecimiento de la empresa estarán establecidos para seguir y conseguir este objetivo mencionado anteriormente.

2.2. Visión

“Para el 2025 ser una empresa consolidada y competente en el mercado colombiano, con altos estándares de producción, de fácil recordación por la calidad nutricional de los productos alimenticios ofrecidos al consumidor” (Reproducir Genética Avícola S.A.S, 2022)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, luego de analizar la visión de la empresa, Reproducir Genética Avícola S.A.S tienen una visión a corto plazo en donde busca ser una empresa reconocida a mayor magnitud a nivel nacional principalmente siendo reconocida por su calidad y su excelente estandar de producción.

2.3. Análisis de Competencia

Tabla 1

Competencia de Reproducir S.A.S

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad Digital	Otros Canales Digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva
 Colaves	https://colaves.com/	Alto	Facebook Instagram LinkedIn	Facebook Ads	Whatsapp Email	Contenido y ofertas en redes	Blog de técnico y facilidad de contacto
 Avicambulos	https://avicambulos.com.co/	Medio	Facebook Instagram Youtube	NO	Whatsapp Email	no	Blog
 San Marino	https://sanmarino.com.co/	Medio	Facebook Instagram Youtube	Facebook Ads	Twitter Email	Contenido y ofertas en redes	Pagos en línea
 Pollo Rico	https://www.pollorico.com.co/	Bajo	No	NO	Email	Ninguna	Infraestructura productiva
 Pronavicola	https://pronavicola.com/		Facebook Youtube	Facebook Ads	Twitter Email	Subscripción a webinar	Portal técnico

En la figura se muestran algunos de los competidores de la empresa Reproducir Genética Avícola S.A.S y algunos datos de relevancia.

Fuente: Elaboración Propia (2023)

3. ANALISIS DOFA

Con el objetivo de poder realizar un plan de marketing apropiado, estratégico y efectivo para la empresa Reproducir Genética Avícola S.A.S, se decidió realizar un estudio un poco más a fondo acerca de ellos para así por medio del análisis DOFA poder identificar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. A continuación, se va a presentar la matriz realizada en donde se encuentran desglosados los aspectos anteriormente mencionados y algunas estrategias a llevar a cabo para el desarrollo del plan de marketing de esta empresa.

Tabla 2

Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	- Alianzas estratégicas con empresas que garantizan la eficiencia en su producción. - Buen reconocimiento en el gremio gracias a su trayectoria y reputación.	- No tener el personal capacitado suficiente para cubrir todas las necesidades del mercado. - Falencias comunicativas entre la parte administrativa y operacional.

OPORTUNIDADES - Crecimiento de la empresa debido a la poca exploración y desarrollo que se tiene en este sector de la industria. - Es un modelo de negocio novedoso, el cual puede generar un gran impacto en la sociedad y el mercado.	- Crear un plan de marketing y publicidad basándose en el buen reconocimiento que tiene la empresa en el gremio para así lograr una mayor cobertura a nivel nacional y por ende aumentar las ventas.	- Establecer un proceso de selección óptimo en donde los trabajadores estén bien capacitados y así reducir la alta rotación, teniendo en cuenta que el negocio es nuevo en la industria.
AMENAZAS - Aparición de enfermedades que puedan causar problemas severos en la producción. - Aumento en el costo de producción debido al precio de las importaciones, el cual ha sido afectado por la inflación mundial.	- Por medio de las alianzas estratégicas tener una garantía en el costo de producción identificando proveedores potenciales que estén dispuestos a llevar negociaciones justas.	- Realizar cursos de tratamiento de enfermedades y de optimización de procesos administrativos con un enfoque en el trabajo en equipo.

En la tabla se muestra la matriz DOFA de la empresa Reproducir Genética Avícola.
Fuente: Elaboración Propia (2023)

A partir de la realización de la matriz DOFA se lograron identificar y construir estrategias a partir de los cuatro componentes de esta. Es así como se plantean estrategias basadas en: **1) Las fortalezas y oportunidades 2) Fortalezas y amenazas 3) Debilidades y oportunidades 4) Debilidades y amenazas.** El objetivo de estas estrategias es tener una referencia y un pilar en común mediante el cual se llevará a cabo la realización del plan de marketing digital para la empresa Reproducir Genética Avícola S.A.S.

4. ANALISIS AUDIENCIAS (BUYER PERSONA)

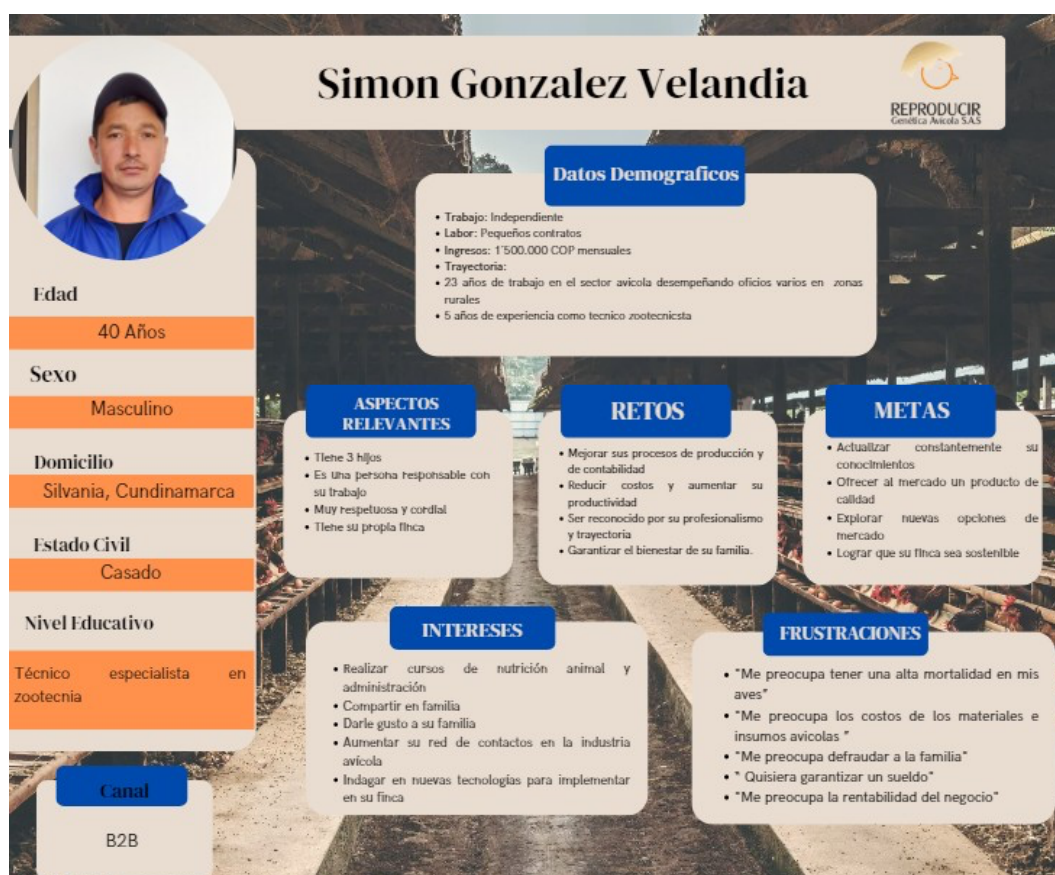


Figura 2: Perfil Buyer Persona # 1 La figura muestra las características principales, datos y aspectos relevantes del buyer persona #1

Fuente: Elaboración Propia (2023)

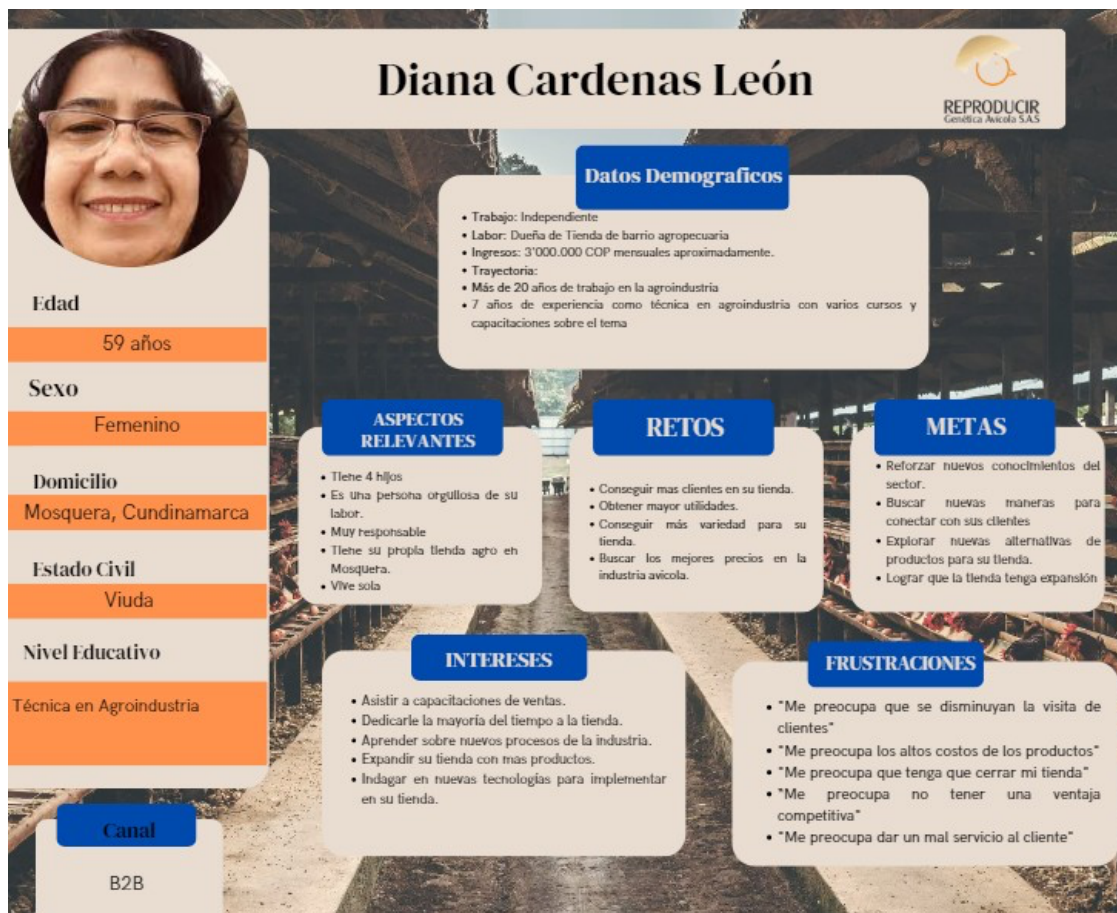


Figura 3: Buyer Persona # 2 La figura muestra las características principales, datos y aspectos relevantes del buyer persona #2

Fuente: Elaboración Propia (2023)

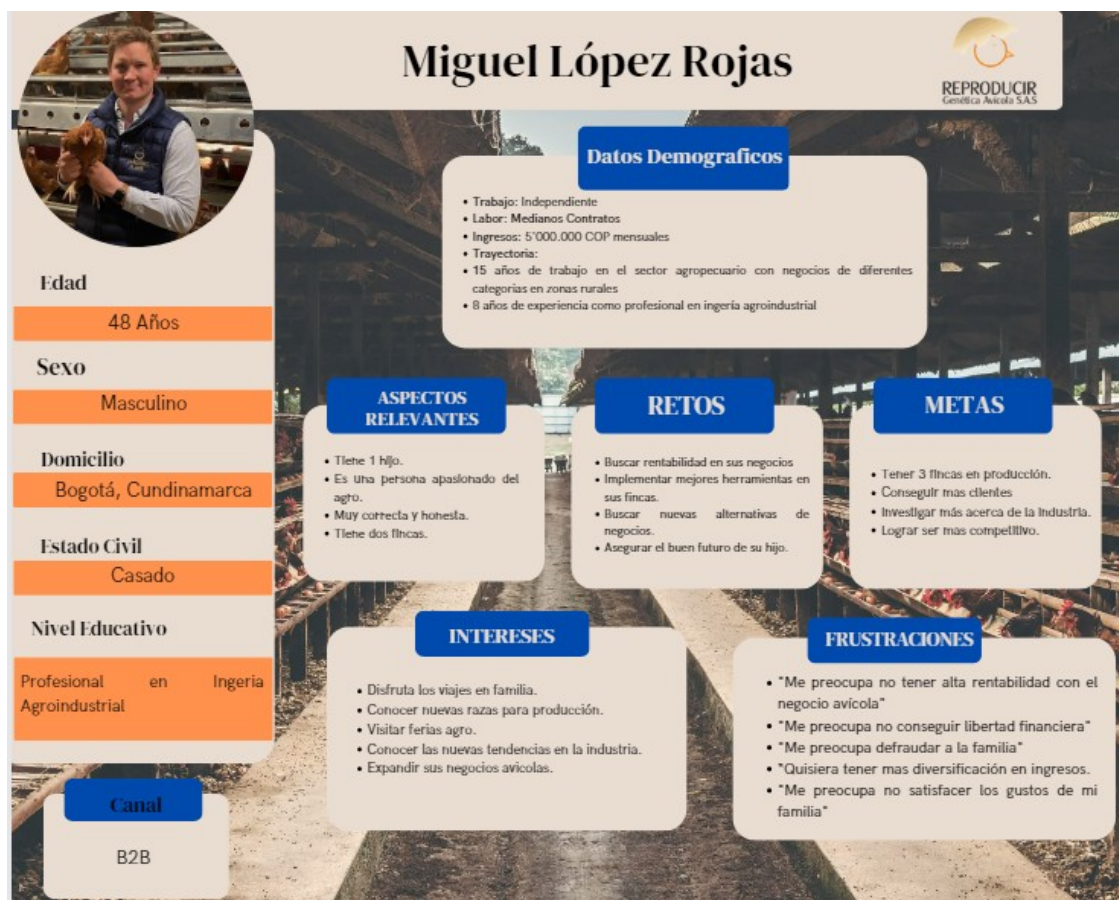


Figura 4: Perfil Buyer Persona # 3. La figura muestra las características principales, datos y aspectos relevantes del buyer persona #3.

Fuente: Elaboración Propia (2023)

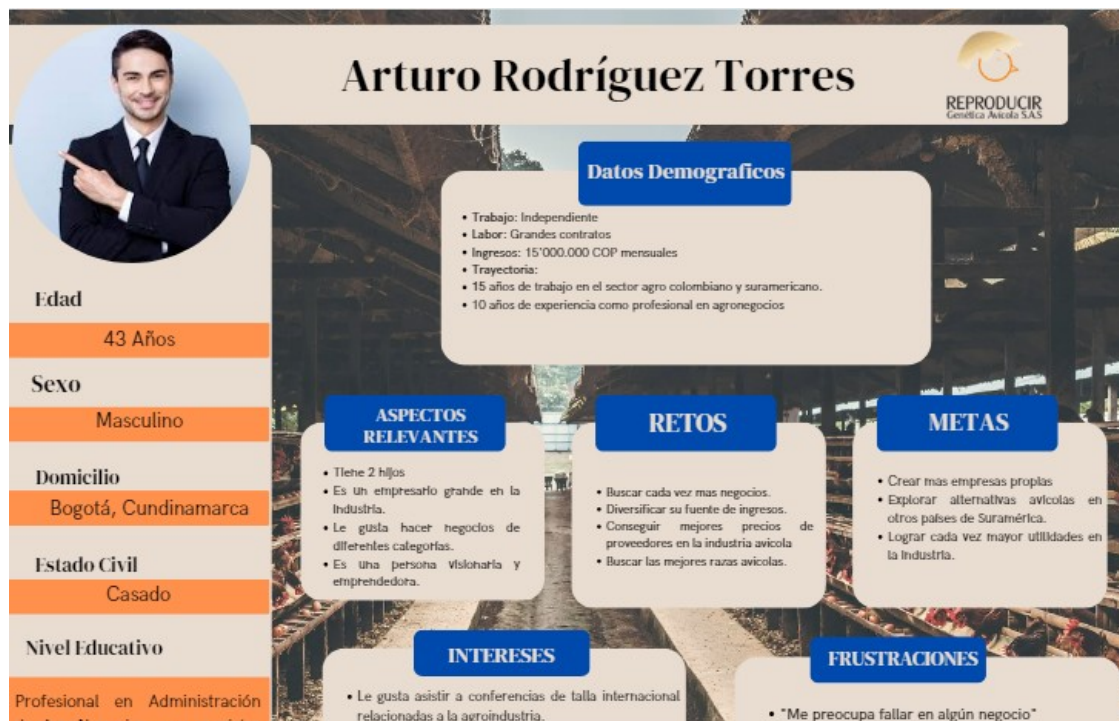


Figura 5: Perfil Buyer Persona # 5 La figura muestra las características principales, datos y aspectos relevantes del buyer persona #4.
Fuente: Elaboración Propia (2023)

5. OBJETIVOS

- 1) Aumentar en un 20% el número de visitas promedio mensual a la página web durante los próximos 5 meses.
- 2) Incrementar el número de interacciones de los contactos vía WhatsApp en un 15% durante los próximos 3 meses.

- 3) Acrecentar el número de registros de contacto ubicado en la página web en un 15% durante los próximos 3 meses
- 4) Elevar el CTR en la página web en un 30% durante los próximos 2 meses.
- 5) Incrementar el número de clientes potenciales en un 10% por medio de Instagram y TikTok durante los próximos 4 meses.
- 6) Acrecentar el número de reseñas por parte de los clientes en un 10% durante los próximos 2 meses.

6. ESTRATEGIAS

6.1. Estrategias de Contenido

- 1. Emplear fondos para lograr un mejor reconocimiento de la marca**, por medio de anuncios en YouTube con videos relacionados a la avicultura, y que redirija al usuario a la página web. También se hará uso de banners publicitarios.
- 2. Publicaciones en los estados de WhatsApp y mensajes directos**, que actualicen y tengan a los clientes de la empresa constantemente enterados de promociones o disponibilidad de los productos.
- 3. Realizar campañas de email marketing** segmentado la lista de contactos interesados y personalizando los mensajes de los clientes para impactar su necesidad.

4. **Utilizar las keywords negativas** con la finalidad de no atraer público no deseado y hacer de nuestro plan un esfuerzo efectivo y preciso.
5. **Crear videos en Tik Tok** relacionados con temas de la avicultura en una forma más experimental y dinámica.
6. **Publicación Instagram**, la creación de un perfil y la constante actividad en la aplicación genera un engagement como resultado de la interacción con su target.
7. **Publicar entrevistas a clientes en la página web**, que aporten al mercado un testimonio verídico que aporte a la identidad de la empresa y sus productos.

7. CRONOGRAMA

Tabla 3

Cronograma de Actividades.

Acciones	Meses											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Emplear fondos para lograr un mejor reconocimiento de la marca												
Publicaciones en los estados de whatsapp y mensajes directos												
Realizar campañas de email marketing												
Utilizar las keywords negativas												
Crear videos en tik tok												
Publicaciones instagram												
Publicar entrevistas a clientes en la pagina web												

En la figura se muestra el cronograma de actividades por realizar para el plan de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia (2023).

8. RESULTADOS

8.1. Fase de Atracción

- **Tráfico orgánico:** Esperamos recibir tráfico orgánico pues el objetivo es encabezar las tablas en los motores de búsqueda, de esta manera, nos posicionamos con un mejor SEO. Midiendo nuestro tráfico orgánico sabremos qué tan relevante es el contenido de nuestra página web y de nuestras redes sociales.
- **Tráfico social:** Teniendo en cuenta esta KPI, sabremos qué tan efectiva ha sido nuestra campaña de marketing en Instagram pues podremos ver los usuarios redirigidos a la página web desde las redes sociales.

8.2. Fase de Consideración

- **Número de clics:** Es importante pues ayuda a saber la interacción que tiene el usuario con la publicidad. Ayuda a medir qué tan efectiva y llamativa es.
- **% de rebote:** Consideramos que es de alta importancia pues permite identificar el porcentaje de personas que ingresaron al sitio web pero que solo vieron la primera página, permitiéndonos saber que hubo cierto rechazo hacia el contenido.

- **Duración de la visita:** Permite saber cuánto tiempo dispone cada usuario al entrar a la página web y navegar por ella. Es importante pues permite saber si el contenido es lo suficientemente llamativo para seguir navegando.
- **Conversión a leads:** Gracias a este KPI, la empresa podrá medir la efectividad del contenido presentado. Los usuarios que visiten la página web serán preguntados para brindar datos básicos como el nombre, el correo o el número telefónico y, en el momento en que estos sean proporcionados, se empiezan a considerar leads o clientes potenciales.

8.3. Fase de Decisión

En esta fase es importante medir la efectividad del marketing aplicado a la página web. Aquí es donde se define el cambio de un cliente potencial a un cliente real.

- **% de conversión de leads a clientes:** Gracias a este KPI podremos saber el porcentaje de personas que en algún momento estuvieron interesadas por nuestros productos y que ahora han realizado su primera compra. Es fundamental para entender si la estrategia usada fue efectiva o no.

8.4. Fase de Retención

- **Número de repetición de compras:** Con este indicador podremos saber si las personas están satisfechas con el servicio y el producto brindado. Es importante pues nos indica qué tan viable fue nuestro producto para ellos en términos de precio, calidad y beneficio.

9. PRESUPUESTO

Tabla 4.
Presupuesto de Estrategias.

Campaña	Cantidad	Costo Unitario	Clics o visualizaciones	Subtotal
Youtube				Community manager servicio 1.300.000
Banners publicitarios	5	\$1.000,00	376	\$1.800.000,00
Videos publicitarios	3	\$1.300,00	1.300	\$5.070.000,00
Whatsapp				Servicio incluido
Estados	460	\$1.250,00	-	\$575.000,00
Mensajes directos	1.000	\$50,00	-	\$500.000,00
Email marketing				Servicio incluido
Emails	150	\$8.000,00		\$1.200.000,00
Posicionamiento SEO				Servicio incluido
Keywords negativas	0			\$10.000,00
Tiktok				Community manager servicio 1.300.000
Videos	5	\$450,00	828	\$1.863.000,00
Instagram				
Publicaciones	3	\$3.200,00	200	\$2.784.000,00

Historias	4	\$740,00	500	\$1.480.000,00
Página Web			Servicio incluido	
Videos de entrevistas	7	\$120.000,00		\$240.000,00
TOTAL			\$19.462.000,00	

En la figura se muestra el presupuesto de estrategias a ser tenido en cuenta para el plan de marketing digital.

Fuente: Elaboración Propia (2023).

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agroavicola SanMarino S.A (2021) Recuperado el 5 de marzo de 2023, de Agroavicola SanMarino website: <https://sanmarino.com.co/>
- Agromat (2014) Frijol Soya. Recuperado el 23 febrero de 2023, de Agromat website <https://www.agromat.com.co/productos-de-origen-vegetal/frijol-soya/>
- Asana (2022) ¿Qué es un KPI, para que sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto? Recuperado el 10 de abril de 2023, de Asana website <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>
- Avícola los cámbulos (2023) Pollito de 1 día. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de Avícola los cámbulos website: <https://avicambulos.com.co/productos/pollito-de-1-dia>
- Citysem (2023) ¿Qué es el CTR? Recuperado el 30 de abril de 2023, de Citysem website: <https://citysem.es/que-es/ctr/#:~:text=El%20CTR%2C%20Click%20Through%20Rate,enlace%20hicieron%20clic%20en%20%C3%A9l>.
- Colaves (2020) La genética Avícola más productiva de Colombia. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de Colaves website: <https://colaves.com/>
- Cuellar,J.(2022).Panorama del sector avícola de Colombia: cifras y retos. Recuperado el 29 de febrero de 2023, de Veterinaria Digital website: [.https://www.veterinariadigital.com/articulos/panorama-del-sector-avicola-de-colombia-cifras-y-retos/](https://www.veterinariadigital.com/articulos/panorama-del-sector-avicola-de-colombia-cifras-y-retos/)
- Fenavi.(2022). El sector avícola cierra el 2022 con un crecimiento del 2.9%. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de Fenavi website: [.https://avicultores.com/el-sector-avicola-cierra-el-2022-con-un-crecimiento-del-2-9/](https://avicultores.com/el-sector-avicola-cierra-el-2022-con-un-crecimiento-del-2-9/)

Fenavi.(2022). Esta es nuestra infografía de los resultados 2022 de la Avicultura Nacional.

Recuperado el 15 de marzo de 2023, de Fenavi website: <https://fenavi.org/centro-de-noticias/infografia-avicultura-en-cifras-2022/>

M4rketiing ecommerce (2017) Que son las keywords negativas y como usarlas en tu estrategia online. Recuperado el 28 de abril de 2023, de M4rketiing ecommerce website:

<https://marketing4ecommerce.net/que-son-las-keywords-negativas-y-como-usarlas/#:~:text=Una%20keyword%20negativa%20es%2C%20como,usuario%20que%20busque%20esta%20frase%C2%BB>.

Pronavícola (2023) Recuperado el 29 marzo de 2023, de Pronavicola website:

<https://www.pronavicola.com/contenido/polloengorde>

Reproducir Genética Avícola (2022) Producir, comercializar y distribuir. Recuperado el 1 de abril de 2023 de Reproducir Genética Avícola website

<https://reproducirgeneticaavicola.com/nosotros#:~:text=Misi%C3%B3n,excelente%20calidad%2C%20confiables%20y%20naturales>.

Sage (2023) Tráfico orgánico. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de Sage website:

<https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/trafico-organico/#:~:text=Se%20entiende%20por%20tr%C3%A1fico%20org%C3%A1nico,puede%20lograrse%20por%20diferentes%20v%C3%ADas>.

Triangulo pollorico S.A.S (2019) Recuperado el 2 de mayo de 2023, de Triangulo Pollorico website T<https://www.pollorico.com.co/>