



Análisis estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas en el Valle de

Aburrá para el año 2022

Daniela Vanegas Vanegas

Yuri Katherine Moreno Buriticá

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2022

Análisis estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas en el Valle de
Aburrá para el año 2022

Daniela Vanegas Vanegas

Yuri Katherine Moreno Buriticá

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Eduardo Nicolás Cueto Fuentes

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2022

Dedicatoria

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia, principalmente, a mis padres que me apoyaron y me apoyaron en los buenos y malos momentos, gracias por enseñarme a afrontar las dificultades de la mejor manera sin morir en el intento. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño, todo esto con amor, paciencia y esperanza, para verme llegar a lo que soy ahora, toda una profesional.

Agradecimientos

En primer lugar, le agradecemos a Dios por permitirnos llegar a estudiar en esta grandiosa Universidad y a nuestros padres que siempre nos han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos nuestros objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño y gran apoyo nos han impulsado siempre a perseguir nuestras metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que nos han brindado el soporte material y económico para poder concentrarnos en los estudios y nunca abandonarlos, además agradecemos a nuestros docentes que han sido parte de nuestro camino universitario, a todos ellos les queremos agradecer por transmitirnos los conocimientos necesarios y ser parte de nuestra formación profesional, para hoy poder estar aquí como todas unas excelentes administradoras de empresas, también agradecemos a todos nuestros compañeros los cuales muchos de ellos se han convertido en nuestros amigos y futuros colegas, por las horas compartidas, los trabajos realizados en grupo y las historias vividas, no obstante también le agradecemos profundamente a nuestro tutor Eduardo Nicolás Cueto Fuentes por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no habríamos podido lograr llegar a esta sueño tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaremos a todos grabados para siempre en la memoria de nuestro futuro profesional.

Contenido

Lista de tablas	6
Lista de gráficas.....	6
Lista de anexos.....	7
Resumen	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
1 Planteamiento del problema	12
2 Objetivo General.....	18
2.1 Objetivos Específicos.....	18
3 Justificación.....	19
4 Marco Referencial.....	21
4.1 Marco conceptual	21
4.2 Marco contextual.....	26
4.2.1 Ámbito Internacional:	26
4.2.2 Ámbito Nacional:	29
4.2.3 Ámbito Local	34
4.3 Marco legal	36
4.4 Marco teórico.....	41
5 Diseño metodológico	45
5.1 Línea de investigación institucional	45
5.2 Eje temático (programa académico).....	45
5.3 Enfoque de la investigación	46
5.4 Diseño (experimental y no experimental)	46
5.5 Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo).....	46
5.6 Población.....	47
5.7 Tamaño óptimo de la muestra.....	47
5.8 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.	49
6 Resultados.....	50

7	Conclusiones	63
8	Referencias.....	65
	Anexos.....	69

Lista de tablas

TABLA 1	LISTA DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE EMPRESA ALEMANAS.....	14
TABLA 2	TAMIZAJE DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS (TABLA 1).....	15
TABLA 3	FACTORES INTERNOS CLAVES.....	16
TABLA 4	MARCO LEGAL	38
TABLA 5	VALOR DE Z.....	48

Lista de gráficas

GRÁFICA 1	¿CONOCE USTED O HA ESCUCHADO ALGUNA VEZ DE LAS SALCHICHAS ALEMANAS?	50
GRÁFICA 2	SEGÚN EL GÉNERO QUE TANTO HA ESCUCHADO O CONOCE SOBRE LAS SALCHICHAS ALEMANAS.....	51
GRÁFICA 3	¿CUÁL ES SU MOTIVACIÓN PRINCIPAL AL COMPRAR UN ALIMENTO?	52
GRÁFICA 4	MOTIVACIÓN PRINCIPAL AL COMPRAR UN ALIMENTO POR GÉNERO	53
GRÁFICA 5	PUNTOS DE VENTA POR GÉNERO	54
GRÁFICA 6	PENSAMIENTO EN HÁBITOS SALUDABLES POR RANGO DE EDAD Y GÉNERO.....	54
GRÁFICA 7	CONSUMO DE EMBUTIDOS CÁRNICOS POR GÉNERO Y RANGO DE EDAD.....	55
GRÁFICA 8	CANTIDAD DE PERSONAS QUE INCLUIRÍA O NO EN SU ALIMENTACIÓN PRODUCTOS CÁRNICOS A BASE DE CARNE DE TERNERA Y LOMO DE CERDO	56
GRÁFICA 9	EMBUTIDOS QUE MÁS SE CONSUMEN POR RANGO DE EDAD Y GÉNERO.....	57
GRÁFICA 10	¿LE GUSTARÍA CONOCER MÁS SOBRE LAS SALCHICHAS ALEMANAS?	58
GRÁFICA 11	PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR POR UN PAQUETE DE 4 SALCHICHAS ALEMANAS CON CONTENIDO NETO DE 360 GR	59
GRÁFICA 12	EXHIBICIONES DE SALCHICHAS ALEMANAS	60
GRÁFICA 13	RECONOCIMIENTO DE MARCA DE SALCHICHAS ALEMANAS	60

GRÁFICA 14 *RECONOCIMIENTO DE LA MARCA SALCHICHA ALEMANA POR GÉNERO*61

GRÁFICA 15 *CONOCIMIENTO SOBRE LAS SALCHICHAS ALEMANAS SEGÚN ESTRATO Y GÉNERO*62

Lista de anexos

ANEXO 1 *TABLA DE LA NORMAL*.....69

ANEXO 2 *ENCUESTA*.....70

Resumen

En la investigación denominada análisis estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas en el Valle de Aburrá para el año 2022, se abordado el siguiente problema de la investigación que fue: no hay proceso estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas (mercadeo), sin embargo el siguiente objetivo le da respuesta al problema central que es analizar el proceso estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas en el Valle de Aburrá para el año 2022, por ende se utilizó como metodología un enfoque tipo mixto donde se utiliza un proceso que recolección, análisis y que se puede vincular datos cuantitativos y cualitativos; en su proceso se implementó la elaboración de la matriz EFI la cual pretende identificar los diferentes factores clave que se encuentran inmersos dentro del proceso entendido como fortalezas y debilidades de los diferentes métodos funcionales de la investigación, de acuerdo a esto los principales resultados y hallazgos que dan pie a esta investigación fueron: identificar los elementos de un buen proceso estratégico de comercialización y elaboración de salchichas alemanas, siendo de gran importancia hacer más notable este producto, además de diagnosticar el proceso estratégico de comercialización y elaboración de salchichas alemanas, observando la importancia de conocer los gustos y hábitos alimenticios para poder mejorar la comercialización y la elaboración de salchichas alemanas y poder ampliar más el nicho de mercado, además se propone alternativas de mejora para la comercialización y elaboración de salchichas alemanas.

Palabras clave:

Alemanas; Mercadeo; Población; Salchichas; Saludable

Abstract

In the investigation called strategic analysis on the commercialization and elaboration of German sausages in the Aburrá Valley for the year 2022, the following research problem was addressed, which was: there is no strategic process on the commercialization and elaboration of German sausages (marketing). , however, the following objective responds to the central problem that is to analyze the strategic process on the commercialization and production of German sausages in the Aburrá Valley for the year 2022, therefore a mixed type approach was used as a methodology where a process that collects, analyzes, and can link quantitative and qualitative data; In its process, the elaboration of the EFI matrix was implemented, which aims to identify the different key factors that are immersed in the process, understood as strengths and weaknesses of the different functional methods of the investigation, according to this, the main results and findings that give rise to this investigation were: to identify the elements of a good strategic process of commercialization and preparation of German sausages, being of great importance to make this product more notable, in addition to diagnosing the strategic process of commercialization and preparation of German sausages, observing the importance to know the tastes and eating habits to be able to improve the commercialization and the elaboration of German sausages and to be able to further expand the market niche, in addition, improvement alternatives for the commercialization and elaboration of German sausages are proposed

Keywords:

German; Marketing; Population; Sausages; Healthy

Introducción

A través de la historia de la economía se ha observado como la comercialización y elaboración de productos son fundamentales para la alimentación de la humanidad, por eso es importante analizarla estratégicamente para identificar los puntos fuertes y mejorar los puntos débiles en el proceso de comercialización ya que en el comienzo de 2022 trajo consigo un alza de precios que ha llevado a la ciudadanía a quejarse porque 'todo está muy caro'. Una de las causas: la inflación. La cual está afectando por lo menos el 93% de los productos de la canasta familiar tras ubicarse en 5,62% en 2021. (Portafolio, 2022)

Esta investigación pretende analizar estratégicamente los elementos de la elaboración y comercialización de salchichas alemanas en el Valle de Aburrá, teniendo en cuenta las costumbres alimentarias de la población, sus preferencias y la capacidad de acceder a un producto poco conocido dentro de las costumbres gastronómicas de la región.

Como metodología esta investigación hará uso de información primaria que será recolectada a través de encuestas que permita conocer las preferencias de la población objetivo respecto a las posibilidades de incluir nuevos productos a la variedad gastronómica ofrecida, y del mismo modo conocer la disposición de pagar un precio que permita que la venta y comercialización de salchichas alemanas sea un negocio viable. Por otra parte, se hará un levantamiento de información secundaria la cual se alcanzará a través de pesquisas bibliográficas en bases de datos, artículos, textos que permitan ampliar el marco referencial de la investigación

Con esta investigación se pretende abordar los diferentes escenarios posibles para la elaboración y comercialización de las salchichas alemanas como un producto innovador y diferencial dentro de la gastronomía antioqueña, analizando la factibilidad para impulsar esta idea como un

negocio posible. Durante esta investigación se pretende estudiar la población objetivo, así como los hábitos alimenticios de dicha población. También se planteará las diferentes estrategias para impulsar la venta de los productos, teniendo en cuenta los precios de venta comparándolos con otros productos incluidos dentro de la gastronomía típica que tengan semejanzas con los productos ofrecidos.

De igual manera se abordará estudios geográficos para conocer si han existido negocios similares y estudiar el impacto y la oportunidad de éxito basados en las condiciones de localización que permitan una posible comercialización exitosa de los productos.

Todo lo anterior será con el fin único de diagnosticar los componentes de la producción y la estrategia de comercialización de salchichas alemanas y de esta forma generar un análisis propositivo que permita ampliar el espectro de la prospectiva para la elaboración y comercialización de salchichas alemanas en el Valle de Aburrá.

1 Planteamiento del problema

En la empresa alemanas, se pudo evidenciar que la comercialización de las salchichas alemanas es de una amplia competencia tanto de salchichas alemanas como de salchichas artesanales con los componentes de una salchicha alemana. Entre las causas posibles que han originado esta situación se pueden mencionar factores internos y externos. En la primera instancia es la ausencia de un plan estratégico de mercadeo, como herramienta de gestión que defina con tiempo y efectividad, las acciones indispensables para alcanzar los objetivos comerciales a corto, mediano y largo plazo.

Se sabe que un plan estratégico de mercadeo aporta una gran información detallada de la situación del negocio, para que el empresario pueda tomar decisiones convenientes para la empresa, reaccionando ante situaciones cambiantes del entorno interno y externo de la empresa y hacer uso racional de los recursos.

En los cambios externos y en coherencia con la planeación estratégica de mercadeo, se tendrá en cuenta el desconocimiento del macroentorno con factores como los demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que representan las fuerzas externas que la empresa no puede controlar, y requiere de su reconocimiento y evaluarlos para ser atendidos con prontitud. Además, de implementar una mejora en los cambios internos de la empresa como personal capacitado, mejoras en el plan estratégico, análisis de mercado, necesidad de los clientes entre otros aspectos.

Lo anterior para la empresa como objeto de estudio, se refleja en una mejora para la toma de decisiones basadas en decisiones de carácter empírico, que le impiden a la empresa dar respuestas de manera oportuna a dicha problemática.

Prescindir de la planeación estratégica, es sinónimo de falta de innovación y posibles fracasos. Para neutralizar lo anterior lo anterior hay que evitar situaciones como las ya indicadas. Las empresas deben optar por el buen uso y aplicación de herramientas administrativas y de marketing, para implementar estrategias que les permita ser exitosas y competitivas cumpliendo con unos objetivos claros y precisos.

En la investigación denominada análisis estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas en el Valle de Aburrá para el año 2022. Para identificar el problema central o foco del trabajo se utilizará la lógica de la matriz EFI.

La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es una herramienta de gestión estratégica utilizada para auditar o evaluar el entorno interno de una empresa y revelar las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de un negocio. Sy Corvo, Helmut. (24 de julio de 2019). Matriz EFI: qué evalúa, cómo hacerla, análisis, ejemplo. Lifeder. Recuperado de.

Siguiendo el proceso de la matriz EFI, como primer paso es necesario construir un grupo focal el cual está conformado por:

- Dueño del negocio de alemanas,
- Administrador del punto de ventas 1, y
- Administrador de punto de ventas 2

Después de haber construido el grupo focal el siguiente paso es los integrantes del grupo focal al final de una lluvia de ideas en listan debilidades y fortalezas sujetas a la investigación.

Tabla 1 Lista de Debilidades y Fortalezas de empresa alemanas

Cargo	Debilidades	Fortalezas
Dueño y administrador	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con el capital suficiente para expandir el negocio. • No es asequible a todo el público por los precios de venta. • Depende de un consumo constante de luz, para mantener las neveras conectadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto que no es común. • Mucha gente que ha ido al extranjero le gusta porque tiene el mismo sabor. • Atrae mucho a la comunidad alemana y/o de países aledaños
Administrador de punto de venta 1	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios son muy altos, por el tema de la inflación. • Ya no está creciendo tanto la empresa y el consumo. • No hay proceso estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas (mercadeo) 	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad del producto. • El servicio. • Es un producto único o poco común.
Administrador de un punto de venta 2	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando está lleno se demora el servicio en llegar a la mesa • Espacio no tan grande • Precio es alto para algunas personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Calidad • Todos los puntos de venta cuentan con parqueadero

Fuente: Elaboración propia con base a la información del grupo focal

Después de haber en listado los problemas es necesario hacer un tamizaje, en este tamizaje los integrantes del grupo reducen los problemas, las debilidades y las fortalezas teniendo en cuenta cuales son los más sobresalientes o abarcadores, para ello se tienen las siguientes debilidades.

Tabla 2 Tamizaje de Debilidades y Fortalezas (tabla 1)

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • No hay proceso estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas (mercadeo) • No es asequible a todo el público por los precios de venta • Depende de un consumo constante de luz, para mantener las neveras conectadas. • No se cuenta con el capital suficiente para expandir el negocio. • Ya no está creciendo tanto la empresa y el consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto que no es común. • La calidad del producto. • Innovación • Mucha gente que ha ido al extranjero le gusta porque tiene el mismo sabor. • Atrae mucho a la comunidad alemana y/o de países aledaños

Fuente: Elaboración propia con base a la información de la tabla 1

A continuación, se construirá la matriz EFI que es resultado de los conceptos o promedio dado por cada uno de los integrantes del grupo focal. .

Tabla 3 Factores Internos claves

FACTORES INTERNOS CLAVES			
DEBILIDADES	IMPORTANCIA O PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN O EVALUACIÓN	VALOR TOTAL
No hay proceso estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas (mercadeo)	0,17	2	0,39
No es asequible a todo el público por los precios de venta	0,10	3	0,30
Depende de un consumo constante de luz, para mantener las neveras conectadas.	0,08	3	0,28
No se cuenta con el capital suficiente para expandir el negocio.	0,05	2	0,10
Ya no está creciendo tanto la empresa y el consumo.	0,10	2	0,23
FORTALEZAS	IMPORTANCIA O PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN O EVALUACIÓN	VALOR TOTAL
Producto que no es común.	0,17	3	0,56
La calidad del producto	0,13	4	0,53
Innovación	0,10	4	0,40
Mucha gente que ha ido al extranjero le gusta porque tiene el mismo sabor	0,06	3	0,19
Atrae mucho a la comunidad alemana y/o de países aledaños	0,04	3	0,13
TOTAL	1,00	30,67	3,11

Fuente: Elaboración propia con base a la información de la tabla 1 y 2

Interpretación:

Teniendo en cuenta la matriz EFI (tabla1) se puede observar que la debilidad más marcada es: No hay proceso estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas (mercadeo) dado que tiene un porcentaje de importancia del 17%, una calificación del 2 y un valor total del 39 %.

Según Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM indica que “la gestión comercial en las empresas actúa como una especie de motor y en general, la función comercial activa a las demás, influyendo en ellas de forma directa o indirecta. Determina los volúmenes que se deben producir para atender la demanda, las especificaciones que requiere el cliente, los precios y formas de pago, la comunicación y tiene el poder incluso de alterar la dinámica de la estrategia corporativa.

Contar con una gestión comercial eficaz, es de gran importancia para las empresas porque representa beneficios como:

- Facilita el cumplimiento de los objetivos financieros de la empresa;
- Permite estructurar los procesos de producción de forma acertada;
- Favorece la reputación de la empresa en el mercado;
- Mejora la relación con los clientes;
- Incrementa los indicadores de satisfacción del cliente y fidelidad;
- Aumenta la competitividad de la empresa;
- Maximiza la rentabilidad.

Un estudio de la firma KPMG, reveló que las empresas centradas en el cliente tienen un 38% más de probabilidad de reportar incremento en la rentabilidad, con respecto a las que no se centran en el cliente. Bajo ese panorama, las empresas deben orientar la gestión comercial hacia un crecimiento rentable, centrando sus acciones en el cliente.” (Douglas da Silva, 2020)

También en la matriz EFI podemos observar que la fortaleza más marcada es: Producto que no es común. Dado que tiene un porcentaje de importancia del 17%, una calificación del 3 y un valor total del 56 %.

Las salchichas alemanas en un producto poco común pero que ha impactado de forma positiva en la sociedad por su calidad y excelente sabor.

Pregunta central

¿El proceso estratégico es un factor determinante para la comercialización de las salchichas alemanas?

2 Objetivo General

Analizar el proceso estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas en el Valle de Aburrá para el año 2022

2.1 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos de un buen proceso estratégico de comercialización y elaboración de salchichas alemanas.
- Diagnosticar el proceso estratégico de comercialización y elaboración de salchichas alemanas.
- Proponer alternativas de mejora para la comercialización y elaboración de salchichas alemanas.

3 Justificación

En este apartado se mostrará las principales bondades o beneficios que se alcanzaran con la realización de la investigación denominada Análisis estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas en el Valle de Aburrá para el año 2022.

En primer instancia es necesario referenciar los beneficios para el sector que se especifican en la comercialización de los embutidos sé beneficiaran con la investigación por que permitirá mostrar buenas practicas o buenos escenarios estratégicos para mejorar el marketing esto le construirá a otras empresas pequeñas o medianas que quieren crecer en el mismo sector ya que es importante conocer las necesidades del cliente, lo que a su vez nos permite ofrecer un producto o servicio que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, de los clientes a los que nos dirigimos, además este tipo de embutido no solo puede convertirse en el aporte idóneo de proteínas que tu metabolismo necesita para funcionar como un reloj, sino que su contenido en grasas es mínimo, , además las salchichas no solo son una delicia para el paladar, además son sanas, nutritivas y perfectas para todo aquel que quiera llevar una dieta variada y equilibrada. (picken, 2020). Por otro lado, es necesario mostrar los beneficios para la empresa que nos ayudan a conocer las reales dimensiones del mercado en el que pretende insertarse el proyecto de salchichas alemanas, tomando decisiones, haciendo análisis de escenarios futuros, visualizando la parte geoeconómica, además de que contribuye a la comercialización, debido a la elevada frecuencia de inclusión de la variable ventas en estos estudios, permitiendo mejorar la comunicación con clientes actuales y potenciales, (Blog de zendesk, 2020) ya que se puede hacer una inversión más consciente de los riesgos y la posible aceptación de la población respecto a incluir estos productos en su variedad gastronómica.

También es necesario mostrar los beneficios para la sociedad que de igual forma el ingreso de este tipo de productos a la gastronomía regional puede afectar positivamente al ofrecimiento de mayor diversidad gastronómica a los visitantes y extranjeros en una región donde la gastronomía está marcada principalmente por el consumo de cerdo y arepas (Fernando Aquiles Arango Navarro. 2007). Por otro lado, es necesario mostrar los beneficios académicos ya que no hay muchos estudios en este sector que le permitan a las empresas tomar decisiones por ende con este estudio se pretende aportar los conocimientos para las demás empresas sean pequeñas o medianas que quieran saber más sobre este sector de salchichas alemanas, ya que las investigaciones académicas busca el avance de nuevos conocimientos y tener relevancia basada en la solución de problemas que permitan contribuir a la mejora de la sociedad. (questionpro, s.f.)

Igualmente es necesario mostrar los beneficios para la universidad, ya que a través de esta investigación se visibiliza la universidad Minuto de Dios como un ente de investigación en diferentes aspectos en el marco administrativo y gastronómico lo cual contribuye a la acreditación de alta calidad que es de gran importancia porque se constituye en una prueba de la calidad del programa, sobre todo como un proyecto educativo como lo es los trabajos de grado, porque “uno no se acredita en relación a otros programas si no con referencia a uno mismo”. El CNA (Consejo Nacional de Acreditación) evalúa que tan acorde, pertinente y coincidente son los proyectos educativos que se presentan, frente a los resultados que han obtenido, si se propuso un objetivo y ese objetivo se cumple en alto grado, entonces ellos avalarán la acreditación, ofreciendo como beneficio el fortalecimiento de las oportunidades laborales y profesionales, para estudiantes y egresados, a nivel nacional e internacional, mayor posibilidad de acceso a becas de formación y programas de intercambio para estudiantes y docentes, generación de alianzas de investigación y cooperación y posicionamiento del programa a través de sus procesos de docencia, investigación y proyección social. (urosario, 2018)

De igual forma es necesario conocer los beneficios para la salud, con la forma de elaboración de estas salchichas hace que el producto final sea bajo en grasas a comparación de productos similares como los embutidos comunes tales como las salchichas tradicionales, chorizos, jamones etc. Ya que este producto que ha sido elaborado desde hace más de 600 años con ingredientes naturales bajos en conservantes y productos químicos (Hubert Erzmman,2007). Por otro lado, es necesario mostrar los beneficios personales como nos beneficia esto como persona, con esta investigación se pretende adquirir conocimientos respecto a las estrategias para la comercialización de las salchichas alemanas como fuente principal en la toma de una decisión de inversión futura.

4 Marco Referencial

4.1 Marco conceptual

En este apartado se mostrarán los principales conceptos o definiciones que le dan cuerpo a la investigación desde el punto de vista metodológico y del planteamiento del problema.

En primera instancia es importante conocer o saber el concepto de **empresa** para ello se define como es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. A menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir un servicio o una necesidad en un entorno determinado y mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado. Para ello, el emprendedor o el grupo de emprendedores reúne los recursos económicos y logísticos necesarios para poder afrontar dicho reto empresarial y cumplir los objetivos que se marquen y haciendo uso de los

llamados factores productivos: trabajo, tierra y capital. (economipedia, 2015); por otro lado, del concepto de la empresa es necesario saber cuáles son las **plataformas estratégicas** que tienen como objetivo principal del direccionamiento estratégico es el de establecer o revisar los lineamientos o postulados fundamentales de la organización, lo que constituye la Plataforma Estratégica de la misma. En ellos se plasman los aspectos fundamentales de la estrategia de la compañía como la misión, visión, principios y políticas. (eumed.net, 2011)

También es importante saber sobre el concepto de **planeación** que se define como es la aplicación racional de la mente humana en la toma de decisiones anticipatoria, con base en el conocimiento previo de la realidad, para controlar las acciones presentes y prever sus consecuencias futuras, encausadas al logro de un objetivo plenamente deseado satisfactorio. (dicyg, 2022); además es importante también definir el concepto de **dirección** que se define como la actividad que consiste en orientar las acciones de una empresa, una organización o una persona hacia un determinado fin. El director debe fijar metas, tomar decisiones y guiar a sus subordinados: “La empresa ofrece productos de gran calidad, pero evidencia importantes fallas en su dirección” (definicion, 2021)

Asimismo, es importante saber el concepto de **control** que es un mecanismo del proceso administrativo creado para verificar que los protocolos y objetivos de una empresa, departamento o producto cumplen con las normas y las reglas fijadas. El control tiene como objetivo evitar irregularidades y corregir aquello que frena la productividad y eficiencia del sistema como, por ejemplo, los mecanismos de control de calidad. (significados, 2022). Por otro lado, conocer la definición de **ejecución de un proyecto** hace referencia a la realización de todas aquellas tareas previstas en la planificación de este. A su vez, estas tareas, como su propio nombre indica, permiten conseguir los objetivos propuestos al inicio. La fase de ejecución del proyecto es una de las fases más relevantes. Una vez hemos planificado un proyecto, el siguiente paso es ejecutarlo. Cuando sabemos qué es lo que

queremos, es el momento de ponerse en acción. Esta fase no es más que eso, hacer realidad lo que está escrito en el papel y, con el seguimiento, observar qué sucede para corregirlo en caso necesario. (economipedia, 2021). Además, es de gran importancia la **comercialización** ya que es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. Además, consiste en encontrar para el producto la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (economia.gob, s.f.).

Es más, tener conocimiento sobre el concepto de **Factibilidad** que es el estudio que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar. No obstante, este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda llegar a alcanzar el éxito. (economipedia, 2020). Además de saber el significado del **macroentorno** dentro de una empresa se define como el conjunto de elementos y variables externas que, aunque afectando a la actividad empresarial no pueden ser controlados por esta. Los elementos que forman el macroentorno de una empresa a menudo no solo afectan a la empresa, sino a toda la sociedad. Por lo tanto, el macroentorno se caracteriza por ser un conjunto de elementos sobre el que la empresa no tiene control, ni capacidad de actuación. El análisis del macroentorno es imprescindible en las estrategias de marketing de una empresa. Su estudio sirve para que la empresa pueda definir oportunidades que puede aprovechar y amenazas de las que deberá protegerse. (economiasimple.net, 2018). También estar al tanto del concepto de **gestión comercial** que se trata del conjunto de técnicas que una empresa utiliza para dar a conocer sus productos y servicios.

Es decir, establecer los pasos a seguir para alcanzar los objetivos de venta y conseguir la satisfacción del cliente. Aquí se incluyen los estudios de mercado, la promoción del producto o servicio, los medios de distribución, los canales de venta y la posventa. (datacrm, 2019).

Sin embargo también hay que tener en cuenta el concepto de **rentabilidad** que hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión, en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados. (economipedia, 2015), por otro lado saber el concepto de **cliente** desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. (significados, 2022) y la diferencia entre este y **usuario** que es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital. Los usuarios pueden distinguirse teniendo en cuenta los servicios de los que hagan uso. (economipedia, 2020).

También tener en cuenta el concepto de **producto** que es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (marketing xxi, s.f.). además de conocer el concepto de **inversión futura** en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable. Y a lo que también nos referimos con el concepto de **calidad** se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidades. Calidad es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa

con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. (significados, 2022).

Aparte también hay que saber sobre el concepto de **objetivo** o finalidad que es una meta o fin último hacia el cual se dirigen las acciones o las operaciones de algún proyecto específico. Todo lo que hacemos tiene un fin, un sentido final adonde queremos llegar, que es la sumatoria de los pasos dados para alcanzarlo. Eso es un objetivo, y de nuestra capacidad para alcanzarlo o no, dependerá generalmente nuestra medida del éxito o del fracaso. (concepto, 2021), además de conocer sobre el concepto de **beneficio** que se refiere a un bien que es dado o que es recibido. El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad. (significados, 2022), por otro del concepto de **análisis** que es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias. Un análisis estructural comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico, se denotan y delimitan las variables que deben ser objeto de estudio intenso y se comienza el examen exhaustivo del asunto de la tesis. (concepto definicion, 2021) y por ultimo saber sobre el concepto de **proyecto** que es la planificación y la ejecución de una serie de acciones que, siendo su fin el conseguir un objetivo determinado, se llevan a cabo. Entonces, un proyecto es la ideación de una tarea determinada, para la cual establecemos el modo en el que se va a realizar De esta forma, en el proyecto se debe recoger una planificación del conjunto de actividades, así como la forma de llevarlas a cabo. (economipedia, 2020).

Como conclusión podemos observar que hay que tener muy en claro diferentes conceptos que utilizaremos en este trabajo.

4.2 Marco contextual

En este apartado se muestran los principales estudios realizados desde el ámbito, internacional, ámbito nacional y local que están en consonancia o congruencia con el objeto de estudio denominado, Análisis estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas en el Valle de Aburrá para el año 2022

4.2.1 *Ámbito Internacional:*

1. En México se realizó una investigación denominada digestibilidad in-vitro de un embutido cárnico formulado con grasa encapsulada con pectina.

El objetivo de este estudio fue desarrollar un embutido cárnico con grasa encapsulada con pectina con características de calidad aceptables y una baja digestibilidad in-vitro de lípidos, la investigación busca y desarrollar nuevas tecnologías de procesamiento que permitan reducir parcial o totalmente el contenido de grasa presente en estos productos.

La metodología utilizada fue de tipo cualitativa, y los principales resultados de este estudio, permitió concluir que no es necesario modificar el proceso para cocinar salchichas con una incorporación de 1.5% de pectina, ya sea adicionada de manera directa o encapsulando grasa. (PADILLA, ENERO DE 2016)

2. Se realizó una investigación denominada La cadena de valor de embutidos y otras conservas de carne de cerdo en México.

En este documento se resume el proceso de fortalecimiento de la cadena de valor de embutidos y otras conservas de carne de cerdo, cuyo objetivo principal es promover la incorporación de pequeñas empresas y productores rurales en cadenas de valor, la metodología que utilizaron en esta investigación fue de tipo cuantitativos y cualitativos.

Los resultados fueron que caracterizaron el proceso de acompañamiento del estudio de la cadena de valor de embutidos y otras conservas de carne de cerdo en México, e l éxito o no de la implementación de las acciones contenidas en el plan dependerá en gran medida de la voluntad política de los sectores público y privado, puesto que, como se señaló a lo largo del documento, el marco jurídico existente es propicio para materializar los objetivos planteados. (Alvarado Jennifer, 2017)

3. En Ecuador se realizó una investigación de sustitución parcial de harina de trigo por harina de amaranto variedad INIAP-alegría y su incidencia en las características fisicoquímicas y sensoriales de salchicha escaldada.

la investigación se enfoca en el aprovechamiento de harina de amaranto variedad INIAP-ALEGRÍA (*Amaranthus caudatus*), como alternativa de enriquecimiento nutritivo, donde se planteó tres factores de estudio: harina de amaranto, tipo de carne y porcentaje de proteína de soya, los resultados mostraron que el mejor tratamiento a0b1c0 compuesto por harina de trigo (50%), harina de amaranto (50%), carne de pollo (0.68kg) y de proteína de soya (3%) por lo que cabe mencionar que el porcentaje de harina de amaranto por harina de trigo, reflejó mayor importancia en la aceptabilidad del producto por parte del público. La metodología que utilizaron en esta investigación fue de tipo mixta. (Sulca., 2014)

4. En Ecuador en el 2011 se realizó una investigación llamado Efecto de la adición de piel de cerdo (Sus scrofa) emulsionada con proteína de soya (Glycine Max) en la elaboración de un embutido escaldado tipo mortadela, fue realizada con el objetivo de evaluar las propiedades físicas (rendimiento, penetrabilidad, rentabilidad), y calidad sensorial de mortadelas elaboradas adicionando diferentes tipos de emulsión a base de piel de cerdo emulsionada con proteína de soya, con diferentes niveles de adición.

Los resultados de la investigación muestran que la utilización de piel de cerdo emulsionado con proteína de soya para la elaboración de mortadela, genera cambios significativos en las propiedades físicas; rendimiento, penetrabilidad y rentabilidad, por el contrario, no incide en las características sensoriales de la misma; concluyendo que la mortadela con la adición de piel de cerdo emulsionado con proteína de soya constituye un alimento nutritivo, con buena aceptación y calidad microbiológica. La metodología que utilizaron en esta investigación fue de tipo cuantitativa. (Pazmiño., 2011)

5. En Guatemala se realizó una investigación llamada evaluación del consumo de embutidos en adolescentes y su aporte de energía, macronutrientes, sodio y aditivos a la dieta, el objetivo general era Evaluar el consumo de embutidos en adolescentes y el aporte de energía, macronutrientes, sodio y aditivos a la dieta, Ya que en la actualidad este tipo de alimentos tiene una demanda considerable debido a que se caracterizan por ser prácticos para su consumo además de su bajo costo.

En los resultados de esta investigación Se determinó que la ingesta diaria de energía y macronutrientes es variada por lo que sin hábitos adecuados y una vida sedentaria, esta puede superar los requerimientos, llevando al desarrollo de ECNT. El consumo promedio de embutidos

y su aporte se encuentra dentro de recomendaciones dietéticas diarias del INCAP y la OMS, siempre y cuando no exceda las 2 porciones diarias. La metodología que utilizaron en esta investigación fue de tipo cuantitativa. (LUCIA, 2018)

6. En España se realizó una investigación llamada La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico.

Un análisis DAFO para Extremadur, El objetivo del artículo es presentar el cuadro actual del desarrollo del turismo gastronómico en la región. Como principal resultado del estudio se propone un análisis DAFO acerca de la gastronomía extremeña.

En los resultados se presentó cuatros reflexiones que proporcionan la oportunidad de identificar aquellos aspectos hacía donde deberían dirigirse los esfuerzos para el desarrollo de un turismo gastronómico en Extremadura con mayor eficiencia. La metodología que utilizaron en esta investigación fue de tipo cuantitativa. (Elide Di Clemente, 2013)

4.2.2 *Ámbito Nacional:*

1. En la ciudad de Bogotá, se realizó una investigación en la elaboración y estandarización de salchichas de pollo picantes tipo "snacks" especiales para consumo en eventos sociales La presente investigación tuvo como objeto el desarrollo de salchichas picantes de pollo tipo "snack" especiales para eventos sociales, en la cual se realizaron diferentes procedimientos, con el fin de lograr un producto de alta calidad nutricional y apto para el consumo. La presente investigación tuvo como objeto el desarrollo de salchichas picantes de pollo tipo "snack" especiales para eventos sociales, en la cual se realizaron diferentes procedimientos, con el fin de lograr un

producto de alta calidad nutricional y apto para el consumo. Y como resultado de esta investigación En general es que las salchichas de pollo picantes tipo snack fue un producto que gusto al consumidor por ser novedoso, sabroso, con alto contenido nutricional en cuanto a proteína se refiere, con un 15.38% y totalmente garantizado para ser consumido sin riesgo alguno. La metodología que utilizaron en esta investigación fue de tipo cuantitativa. (Segura, 2005).

2. La Industria de Alimentos Zenú S.A.S. perteneciente al Grupo Nutresa, realizo una investigación denominada Zenú Salchicha Alemana, Investigación de Mercados la cual abordo el siguiente planteamiento de problema de que hoy en día se han presentado varias discusiones acerca del consumo de la carne de cerdo, y sus consecuencias para la salud de los consumidores, lo que ha conllevado a que productos provenientes de este tipo, disminuyan sus ventas o sean reemplazados por otras carnes que se ofertan en el mercado; Por ello, La industria de alimentos Zenú S.A.S. ha de preocuparse, ya que su mercado está basado en su gran mayoría en la carne de cerdo, eso quiere decir que deben mostrar un valor agregado, diferenciar o promocionar sus artículos, de tal manera que argumenten al público su calidad y la cantidad de nutrientes que pueden obtener de sus carnes.

La metodología utilizada fue de tipo mixta, Cualitativa para poder identificar estrategias para masificar el consumo de las salchichas tipo alemana en los hogares y Cuantitativa para identificar las preferencias y gustos de los consumidores de salchichas, en la ciudad de Cali en los estratos 4, 5 y 6.

Los resultados obtenidos del informe, se puede generalizar en cuanto al producto de Salchicha Tipo Alemana, que las personas perciben al producto como regular en el mercado, sin embargo, consideran que la calidad del producto es buena, por pertenecer a la marca Zenú, lo

que permite que el producto adquiera un valor agregado, ya que la marca tiene una participación del 70 % del mercado de las carnes frías en Colombia. (Patricia Fernández, 2015)

3. En la ciudad de Bogotá se realizó una investigación denominada Desarrollo y elaboración de una salchicha tipo Frankfurt para la empresa San Marcos Carnes y Embutidos, la cual es problema planteado fue que, en la actualidad, Colombia ofrece al mercado nacional e internacional una gran diversidad de tipos de embutidos elaborados con distintas materias primas y procesos que permiten al consumidor elegir de acuerdo a sus preferencias el producto que desee adquirir para su canasta familiar ya que la creación de nuevos productos o la mejora de productos ya existentes, permiten suplir la necesidad del consumidor que está buscando alimentos que además de ser “ricos”, contengan mejor y más propiedades nutricionales y se ajusten a su presupuesto; lo que obliga a la industria cárnica a crear, modificar y/o mejorar sus procesos de producción y formular productos competitivos para el mercado.

La cual el proceso de Investigación se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo. Para la elaboración de la salchicha tipo Frankfurt para la empresa San Marcos Carnes y Embutidos, se planteó la elaboración de tres productos con formulaciones en las que solamente variaba la inclusión de materias primas cárnicas con el objeto de evaluar el producto que eligiera la empresa. La evaluación se basó en el cumplimiento de las características fisicoquímicas, microbiológicas y aceptación del producto mediante el análisis de las características organolépticas.

Tuvieron como resultados del diseño de una salchicha tipo Frankfurt aceptada por sus consumidores al cumplir con los requisitos de calidad necesarios que además sirvieron para diseñar el trabajo realizado, ya que, y fue hasta mediados del año 1852 que los carniceros

alemanes crearon la salchicha “Frankfurter” más delicada, especiada, ahumada y con figura estética, haciendo honor a su ciudad natal. (HERRERA, 2019)

4. En la ciudad de Cali se realizó una investigación denominada plan de exportación carnes frías de cerdo Cervalle S.A. produce, procesa y comercializa carne de cerdo de excelente calidad y con ella fabrica carnes frías 100% de carne de cerdo. El problema que abordado fue la gran cantidad de competidores y oligopolio del grupo Zenú en Colombia, obsolescencia de maquinarias actuales, por la implantación de mejor tecnología extranjera y pérdida de estrategias creativas frente a la competencia.

Cervalle S.A. obtuvo resultados de que el sector agroindustrial de carnes frías se encuentra en un crecimiento constante y su contribución a las exportaciones colombianas podría llegar a ser muy significativo, debido a que existen muchos mercados insatisfechos y desatendidos hasta por los productores nacionales. - Los precios de Cervalle son realmente competitivos con diferenciales de hasta un 30%. (VIVIANA BUITRAGO A, 2006)

5. En Boyacá en la ciudad de Duitama se realizó una investigación de estudio de mercados para la creación de una empresa de productos cárnicos en la ciudad de Duitama, abordaron el siguiente problema, en Colombia el consumo de productos cárnicos tiene una gran importancia en la canasta familiar, debido a su gran valor nutricional y a que es un mercado muy importante en la región, pues es una zona altamente productora de ganado para producción de leche y de carne, por ende es pertinente la creación de una empresa de productos cárnicos en la ciudad de Duitama. La metodología utilizada fue de tipo experimental, el cual es empleado especialmente para productos que hasta ahora se están conociendo en el mercado, para productos que se

piensan lanzar o para productos que tengan problemas de stock en un punto de venta. Se emplean entrevistas en profundidad, focus group interview, pruebas de audio, video o maquinas acondicionadas para medir reacciones fisiológicas ante productos y spot publicitarios.²⁹ Para el caso del presente estudio se realizaron encuestas y entrevistas a profundidad para los propietarios de negocios.

Como resultado se obtuvo un 79% de aceptación por parte del mercado objetivo; debido a la falta de compromiso de la mayoría de comerciantes del producto para ofrecer un alimento en óptimas condiciones de manipulación y de comercialización lo cual influye directamente en la calidad del producto de consumo. (DELGADO, 2015)

6. En la ciudad de Bogotá se realizó una investigación de estudio de mercado para determinar la demanda de productos cárnicos de res con valor agregado en la ciudad de Bogotá, el problema abordado por la percepción de los actores involucrados con respecto al mercado de cárnicos con valor agregado contribuyó a entender las diferentes causas y efectos, una vez se identificó el problema materia de investigación resultante del análisis de involucrados, se tomaron las interpretaciones analizadas en las columnas de intereses y problemas percibidos, para llegar a la descripción del problema básico por solucionar, a partir de la siguiente pregunta de investigación de ¿cómo aumentar la demanda de productos cárnicos con valor agregado en Bogotá para los estratos 4, 5 y 6?, para ello usaron la metodología para el resultado del planteamiento del problema objeto de estudio, se desarrolló un trabajo de campo de tipo exploratorio, conducente a una investigación cualitativa y cuantitativa, concluyente y predictiva.

El resultado de la proyección de la demanda del mercado de cárnicos de res con valor agregado determinó el incremento en la demanda, en kilos anuales para los próximos diez años

en el mercado de Bogotá; se inició con 4,3 kilos por hogar en 2013 y llegó a 7,7 kilos en 2021. El consumo promedio por hogar de cárnicos de res con valor agregado al final del año 2012, se estima en 3,5 kilos al año. Es importante relacionar las cifras antes mencionadas, tanto actuales como proyectadas, pues, al sumarlas al consumo promedio de cárnicos de res en general, que en 2012 fue de 23,7 kilos al año, mejora hacia el futuro la situación de oferta y demanda en el mercado de Bogotá. (Zaque, 2014)

4.2.3 *Ámbito Local*

1. Se realizó una investigación en Medellín denominada Preferencias y frecuencia de consumo de derivados cárnicos por parte de estudiantes universitarios de Medellín, Colombia, lo cual hace referencia al consumo de derivados cárnicos en universitarios que se ha venido incrementando en los últimos años, convirtiéndose en un factor de riesgo en esquemas de alimentación saludable, por lo cual es de vital interés por parte de los investigadores en las áreas de la salud y la nutrición, identificar las preferencias y frecuencia de consumo de estos productos para establecer estrategias de intervención.

En los resultados se evidenció que el consumo de derivados cárnicos en universitarios se ha venido incrementando en los últimos años, convirtiéndose en un factor de riesgo en esquemas de alimentación saludable, por lo cual es de vital interés por parte de los investigadores en las áreas de la salud y la nutrición, identificar las preferencias y frecuencia de consumo de estos productos para establecer estrategias de intervención, El consumo de embutidos en universitarios es alto, especialmente en el sexo masculino, por lo cual se requiere implementar programas de

educación sobre hábitos de consumo saludable, La metodología que utilizaron en esta investigación fue de tipo cualitativa. (RODRÍGUEZ-ESPINOSA & RESTREPO-BETANCUR, 2015)

2. Una investigación en la ciudad de Medellín llamada Panorama general de la industria de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos. Lo cual habla de que el comercio mundial de alimentos es esencial para todos los países, pero se hace necesario reformar sus reglas y normativas con el objetivo de impulsar el comercio de alimentos sanos y nutritivos, en lugar de simplemente baratos; estas han sido algunas de las estrategias apoyada desde la Organización Mundial para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por su sigla en inglés Foods and Agriculture Organization).

Finalmente, una conclusión para los empresarios y usuarios del presente estudio es que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico; por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. La investigación de mercados solamente reduce el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina. La metodología que utilizaron en esta investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa. (Sánchez, 2020)

3. En la ciudad de Medellín se realizó una investigación denominada análisis sobre la ampliación del mercado para la salchicha de pavo Pietran, en el área metropolitana de Medellín donde el problema abordado fue la alta rotación. Se conoce como rotación de personal al proceso por el cual una empresa cambia o reemplaza a sus empleados, generando movimientos de salida o entrada de uno o múltiples empleados, diferentes procesos se establecen desde una razón

estratégica dada desde el empleador o por las razones propias justificadas por acciones o condición del empleado. La metodología tiene un enfoque de investigación mixto y guarda coherencia con lo expresado por Roberto Hernández. Sampieri, que expresa “Es una Combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo, que tiene características tales como; Planteamientos más abiertos que van enfocándose, Se conduce básicamente en ambientes naturales, Los significados se extraen de los datos y no se fundamentan en la estadística”.

Los resultados de acuerdo a la investigación de mercado para la marca Pietrán baja en grasa de Zenú, puede aportar beneficios saludables para una buena nutrición y debería estar exhibido en todos los establecimientos comerciales de los diferentes estratos, de acuerdo a la población objeto de estudio, donde, se tuvo una aceptación importante por el género masculino y femenino, lo que da un resultado positivo al objetivo, generando un buen panorama a la comercialización de productos saludables y bajos en grasas en todos los estratos del área metropolitana de la ciudad de Medellín, como lo presenta la línea de salchichas de Pavo de la marca Pietrán de Zenú.

En el ámbito local solo se encontraron tres estudios, anteriormente mencionados ya que no hay un gran abastecimiento de información sobre este tema.

4.3 Marco legal

La industria alimenticia en nuestro país ha dado un salto de calidad en los últimos años, impulsado por el mercado, consumidor y la normatividad colombiana es muy amplia y específica, por cuanto se hace necesario tener la claridad suficiente de la legislación vigente, y gracias a una economía globalizada las industrias nacionales y el gobierno se han visto en la necesidad de crear normas y

adoptar legislaciones tanto nacionales como internacionales que regulen los productos, cuiden el medio ambiente y protejan al consumidor.

Para el caso en particular de Salchichas Alemanas, es vital tener conocimiento previo de la importancia de la Constitución Política Nacional, donde se deriva la libre expresión y se menciona a la empresa como la base fundamental para el desarrollo de la sociedad, así mismo, la relevancia que tienen las normas en materia sanitaria, de salud, manipulación de alimentos y demás que establezcan los parámetros y guías para las buenas prácticas y el cumplimiento de las normas.

Con lo anterior la Industria de Alimentos en Colombia se encuentra regulada por tres entidades, como lo son.

- el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA):

Este se encarga de supervisar y definir las políticas sanitarias y de inocuidad de los alimentos para las industrias porcícola, avícola, bovina y agropecuaria, esta entidad es de alta relevancia para la compañía alimentos cárnicos, ya que esta vigila la trazabilidad de las materias primas cárnicas.

- El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima):

Es la entidad gubernamental que se encarga de vigilar y controlar las condiciones sanitarias definidas para el procesamiento de los alimentos para el consumo humano, los productos con el respaldo y la aprobación del Invima brindan confianza al consumidor.

- La ETS o entes Territoriales de Salud

Esta organización se encarga de vigilar la inocuidad en los alimentos que están situados en los puntos de venta.

Teniendo en cuenta lo anterior también debemos de tener en cuenta las entidades como:

- La Cámara de Comercio: donde se tiene en cuenta la creación, fortalecimiento y consolidación de tu negocio.
- la Dirección de Impuestos y Aduana Nacional (DIAN), realiza el Registro Único Tributario (RUT), se hace necesario llevar el registro de la Cámara de Comercio y un recibo de pago de servicio público para constatar el domicilio del establecimiento.

Las anteriores entidades a su vez están respaldadas por normas, decretos y resoluciones que regulan la Industria de Alimentos en Colombia.

Tabla 4 *Marco legal*

NORMATIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Decreto 410 de 1971 (Código de comercio)	Por el cual, se expide el Código de Comercio y se dictan disposiciones sobre los comerciantes, actividades de comercio y los tipos de sociedades. ¹
Ley 9 del año 1979	Esta ley define las condiciones sanitarias básicas para la protección del medio ambiente, el uso racional del suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres. ²

¹ COLOMBIA. MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Decreto 410 de 1971 (27 de marzo de 1971). Por el cual, se expide el Código de Comercio y se dictan disposiciones sobre los comerciantes, actividades de comercio y los tipos de sociedades (Económico, 1971)

² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 9 (24 enero de 1979). por la cual se dictan Medidas Sanitarias y se dictan otras disposiciones (COLOMBIA, 1979)

Ley 232 del 26 de diciembre de 1995	Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. 6.3.2. Disposiciones legales sobre los comerciantes, actividades de comercio y tipos de sociedades. ³
Decreto 3075 de 1997	Este decreto regula todos los posibles riesgos que se puedan generar por el consumo de alimentos, en él se dictamina que el propietario o representante legal del establecimiento, será responsable solidario con el fabricante y distribuidor del mantenimiento de las condiciones sanitarias de los productos alimenticios que se expendan en ese lugar, dada la importancia de la industria alimenticia para el gobierno se decide la creación de la Norma técnica sectorial colombiana NTS-USNA 007, esta define los requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos, dentro de los que se encuentran la obligatoriedad de capacitaciones para la constante actualización en conocimientos y la realización de exámenes periódicos. La OMS Es la Organización Mundial de la Salud, que coordina las situaciones de emergencia sanitaria y emite normas legales para cada sector empresarial. ⁴

³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 232 del (26 de 1995). Por el cual, se reglamenta Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. (REPÚBLICA, 1995)

⁴ COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD Decreto 3075 de 1997 (27 de marzo de 1997). Por el cual, se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones, donde se establecen las condiciones básicas, el ámbito de aplicación y demás aspectos importantes en la fabricación de alimentos. (COLOMBIA L. R., 1997)

Ley 590 del 10 de julio del 2000 (Ley mi Pyme)	El objeto de esta ley es promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, estimular la formación de mercados altamente competitivos y crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización. La presente ley ha sido modificada en varios de sus artículos, por La Ley 905 de 2.004. Fondo Emprender. ⁵
Resolución 5109 de 2005	En esta se encuentra el reglamento para el rotulado o etiquetado de los envasados y materias primas de alimentos para consumo, estandarizando los procesos de etiquetado e información en los empaques del producto, garantizando el grado de proteína de los diferentes ingredientes del producto. ⁶
Ley 1480 de 2011	las normas de esta ley regulan las relaciones de consumo en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores, regulando el uso de los datos entre las partes. ⁷
Norma ISO 9001	La cual es una norma de referencia mundial en sistemas de gestión de la calidad (SGC), esta norma abarca procesos como la atención al

⁵ COLOMBIA.CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 590 3075 de 2000 (10 de julio de 2000). Por el cual, se reglamenta El objeto de esta ley es promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Colombia, 2000)

⁶ COLOMBIA MINISTERIO DE SALUD Resolución 5109 de 2005 (29 de diciembre de 2005). En esta se encuentra el reglamento para el rotulado o etiquetado de los alimentos. (SALUD, 2005)

⁷ COLOMBIA.CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1480 de 2011 (12 de octubre de 2011). Las normas de esta ley regulan las relaciones de consumo en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores. (COLOMBIA C. D., 2011)

	cliente, liderazgo, participación del personal, mejora continua entre otros. ⁸
--	---

4.4 Marco teórico

En este apartado se mostrará los principales autores o pioneros de la comercialización de las salchichas alemanas, también como en el día de hoy se entiende sobre la comercialización y fabricación de este producto, y cuál es la tendencia de proyección de comercialización de las salchichas alemanas.

Su historia comienza hace 3500 años antes de Cristo, en Babilonia, antigua ciudad de Mesopotamia donde floreció una gran civilización. Ahí, empezaron rellenando los intestinos de los animales con carne machacada y especias, a su vez otras culturas aledañas adoptaron esta costumbre y con el paso del tiempo se fue modificando. (EL CONOCEDOR, 2018)

En la cultura griega la salchicha fue conocida como *orya* y los romanos la llamaron *salsus*, de donde proviene la palabra salchicha de nuestros días.

A lo largo de la edad media la salchicha fue tomando diferentes tamaños y diámetros, se adaptó a la cultura que la acogió; por ejemplo, en países mediterráneos se inclinaron por hacerla más secas para que aguantase el calor, y en países del norte, como Escocia, la harina de avena se convirtió en el principal relleno de esta preparación.

⁸ SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD. Norma ISO 9001 (2015). Establecen los requisitos de Un Sistema de gestión de la calidad, que permiten a una empresa demostrar su capacidad de satisfacer los requisitos del cliente y para acreditar de esta capacidad ante cualquier parte interesada. (ISO, 2015)

En Alemania, la carne y la grasa ofrecieron salchichas más blandas, y fue hasta mediados del año 1852 que los carniceros alemanes crearon la salchicha “Frankfurter” más delicada, especiada, ahumada y con figura estética, haciendo honor a su ciudad natal.

La alternativa a la salchicha Frankfurt es la salchicha Daschhund. Los alemanes cuentan que un carnicero que poseía un perrito Daschhund, que era muy popular, convenció a sus colegas para que le dieran la forma de su perro a las salchichas, asegurando que se ganaría los corazones de los habitantes de Frankfurt.

En Nuremberg existen unas pequeñas salchichas de 9 cm que reflejan la tradición de este lugar y es que no importa el pequeño tamaño, ya que poseen un sabor único. Lo que hace especiales a estas salchichas Rostbratwurst es la mejorana incluida en su preparación. Son famosas desde 1462, cuando los carniceros obtuvieron el permiso de comercializarlas en esta región. (EL CONOCEDOR, 2018)

En Munich, un accidente o –mejor dicho– el error de un cocinero, en un restaurante llamado “Hacia la Eterna luz”, dio origen a la salchicha blanca. Un día, el cocinero, ante la falta de pellejos para embutir su producto, empleó pellejos de menor espesor e hirvió las salchichas en lugar de freírlas para servirles a unos parroquianos, quienes se asombraron del sabor y color de aquellas, que son preparadas con carne picada de ternera, lomo de cerdo, cabeza de ternera y se les da forma gruesa como la de un chorizo. (EL CONOCEDOR, 2018)

Su sabor y textura han alimentado y acompañado las festividades de grandes civilizaciones, de babilonia hasta los griegos, llegando hasta nuestros días perfeccionadas por los alemanes, que sin duda adoptaron esta preparación, logrando posicionarla como un icono de la cocina bávara. (EL CONOCEDOR, 2018)

Dentro de la comercialización hoy en día de las salchichas alemanas son alimento de consumo popular en Latinoamérica, se comen en “hot dog” y en otras preparaciones culinarias. en Colombia y

especialmente en Cundinamarca preparan este tipo de embutidos tipo alemana y la están distribuyendo y comercializando a nivel nacional.

Las salchichas tipo alemanas se están dirigiendo a personas que quieren pasar momentos agradables por ejemplo para la familia, amigos, parejas, adolescentes etc.

Esto quiere decir que este tipo de elaboración de salchichas no tienen un público distinguido, las personas que distribuyen o venden este tipo de salchichas tipo alemán están buscando que sus clientes vivan un momento una experiencia agradable a la hora de consumirlo, y esto resulta siendo una muy buena estrategia de mercado. La salchicha tipo alemana en el mercado es un producto que por lo general es costoso pero que también es entendible por el tipo de producto ya que es meritorio porque es diferente y su calidad a la hora de consumirlo es una experiencia nueva para la persona que lo consumen. (PATRICIA FERNÁNDEZ, 2015)

El sector agropecuario ha sido un sector definitivo en la economía colombiana, la ganadería e industria de carnes en Colombia no sólo representa un rubro del PIB, sino también parte de la historia y cultura de nuestro país. A través de los años el subsector de la carne bovina ha ido tomando más importancia en el agro colombiano, siendo un buen generador de empleo a lo ancho y a lo largo del territorio del país. Desde los años noventa el consumo de carnes ha venido disminuyendo por los sustitutos de pollo y pescado, dando pie a una renovación e innovación de productos para la conquista de nuevos mercados. En la industria de carnes se encuentra las carnes frías o embutidos, que aun cuando no son del todo representativos en la economía nacional, este subsector ha venido creciendo. En el afán de volver a los sectores cada vez más competitivos, en Colombia se ha identificado una serie de cadenas productivas, entre éstas la cadena de la carne bovina, buscando mayor eficiencia y articulación de los actores que participan dentro del proceso productivo. No obstante, una cadena no sólo necesita estar identificada para funcionar correctamente y ser lo suficientemente competitiva, es

necesario que los eslabones estén compenetrados en pro de la competitividad de ésta, la cadena cárnica en Colombia presenta este problema, no hay una verdadera integración que permita dar valor agregado al subsector. 13 por esto se hace interesante la evaluación de competitividad de la cadena cárnica y en especial el de la industria y comercialización de las carnes frías en Antioquia. (LILIANA ARMEL BOTERO, 2006)

La industria y comercialización de carnes frías preparadas con carne bovina en Antioquia, posee un bajo estado de preparación para afrontar el Tratado de Libre comercio con Estados Unidos, aun cuando estos eslabones se encuentren articulados, el bajo encadenamiento productivo, la poca presencia de tecnología en los eslabones anteriores a la industria y la comercialización de las carnes frías y la falta de consolidación de redes estratégicas exige un cuidado especial. Además, el insuficiente acoplamiento en las áreas de institucionalidad, gestión empresarial, políticas industriales, organización gremial y el entorno macroeconómico, exigen un mayor fortalecimiento y desarrollo de ventajas que permitan aprovechar las oportunidades que ofrece este tratado.

Por otra parte, tanto en Colombia como en el mundo, la tendencia es hacia los alimentos de fácil preparación que no requieran mucho o ningún tiempo de cocción. Esto se debe al estilo de vida que llevan las personas, especialmente en las grandes ciudades, ya que la mayor parte del día se la dedican a sus ocupaciones profesionales y no tienen mucho tiempo ni ganas para dedicarse a la cocina. Es por eso que en países desarrollados las comidas completas refrigeradas tuvieron un aumento en el consumo del 10% entre el 2003 y el 2004, según el estudio de ACNielsen (2004). En conclusión, actualmente los productores de alimentos deben estar enfocados en productos de preparación fácil y rápida, pero sin dejar de lado las propiedades nutricionales de los mismos para que estén de acuerdo con las exigencias de los consumidores en cuanto a los beneficios que buscan para su salud. (MAYORGA, 2007)

5 Diseño metodológico

5.1 Línea de investigación institucional

La investigación denominada Análisis estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas en el Valle de Aburrá para el año 2022, presenta coherencia con la línea de investigación gestión estratégica para la globalidad, que pertenece al grupo de investigación de ciencias económicas y administrativas (GICEA). (UNIMINUTO C. U., 2022)

5.2 Eje temático (programa académico)

La investigación pertenece y se desarrolla entorno a los conocimientos del programa administración de empresas de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad Minuto de Dios, y esto presenta coherencia con el perfil de un administrador de empresas de la universidad, lo cual cuenta con un pensamiento sistémico y mente estratégica, con visión para liderar y dirigir organizaciones perdurables, con sentido de responsabilidad social, ético y vocación de servicio.

Al culminar el proceso de formación y en el marco del modelo educativo, el egresado del programa de Administración de Empresas estará en capacidad de, liderar organizaciones mediante el diseño de políticas y procedimientos, a través de los conocimientos adquiridos en la disciplina, que permitan crear e implementar soluciones sostenibles en las empresas, de igual manera fomentar el trabajo en equipo con énfasis en ética y responsabilidad social empresarial. (UNIMINUTO, 2022)

5.3 Enfoque de la investigación

La investigación presenta un enfoque de tipo mixto dado que presenta coherencia con lo expuesto por Sampieri donde explica que el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Se usan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden involucrar la conversión de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa. Asimismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema. (Dr. Roberto Hernandez Sampieri, 2006, pág. 755)

5.4 Diseño (experimental y no experimental)

El diseño de la investigación es de tipo no experimental ya que estipula que La investigación no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Agudelo Viana, 2008)

5.5 Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo)

La investigación presenta un alcance de tipo exploratorio ya que, según Sampieri, los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la

literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2006, pág. 91)

5.6 Población

El foco de estudio estará conformado por los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Minuto de Dios Seccional Antioquia Chocó sede Bello, que está conformado por 876 estudiantes según fuente de admisión de la Universidad Minuto de Dios.

5.7 Tamaño óptimo de la muestra

En la investigación denominada Análisis estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas en el Valle de Aburrá para el año 2022, se hará uso de la información primaria, que será recolectada a través de encuestas; por lo tanto, es necesario traer a colación el tamaño óptimo de la muestra. Como la población objeto de estudio es finita, la fórmula a utilizar es continuación se contextualizará cada uno de los componentes de la anterior fórmula.

$$n = \frac{N Z^2 p q}{N e^2 + Z^2 p q}$$

n= Corresponde al tamaño óptimo de la muestra, o el número de encuestas a realizar.

N= Corresponde al tamaño de la población, para el caso particular será de 876 estudiantes de administración de empresas en la Universidad Corporación Minuto de Dios seccional Bello.

Z= El valor estandarizado asociado a un nivel de confianza y a los valores de la Tabla de la normal.

p= Es la probabilidad del éxito, para este estudio será del 50% (0,50).

q= Corresponde a la probabilidad del fracaso o error equivalente al 50% (0,50).

e= Corresponde al error máximo permitido del 7% (0,07) entendiendo el nivel de subjetividad que presenta la población a la hora de responder la encuesta.

NC= Nivel de confianza, para esta investigación es del 95% (0,95). Dado al apoyo de un estadista para la construcción del instrumento de campo (encuesta).

A continuación, se encontrará el valor de Z

Tabla 5 Valor de Z

$Z_{est} = 1 - \alpha / 2$	$NC = 1 - \alpha$
$Z = 1 - 0.05 / 2$	$0.95 = 1 - \alpha$
$Z = 1 - 0.025$	$\alpha = 1 - 0.95$
$Z = 0.975$	$\alpha = 0.05$

Fuente: elaboración propia

Este valor de $Z = 0.975$, se busca en la **Tabla** de la normal (ver anexo N° 1)

Después de hallar en la Tabla de la normal el valor de $Z = 0.975$, se obtiene el valor del **Z** estandarizado que es igual a $Z_{est} = 1,96$.

Ecuación:

$$n = \frac{(876)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(876)(0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{841.3104}{5.2528}$$

$$n = 160$$

Teniendo en cuenta el anterior cálculo estadístico, se concluye que el tamaño óptimo de la muestra es de 160 en cuentas a realizar.

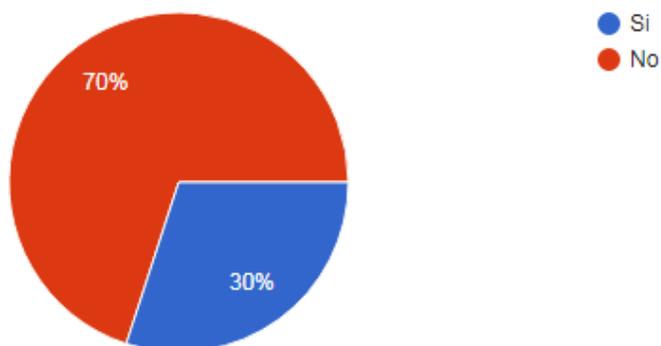
5.8 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

Para la recolección de información y datos vitales para la investigación, se tomará como instrumento o herramienta el modelo de encuesta. (Anexo 2)

6 Resultados

En este apartado se mostrará los principales resultados encontrados a través de la encuesta aplicada, se tomará información fundamental e importante que servirá como herramienta de argumentación, que ayudará a contextualizar los alcances que se necesitan para dar respuesta clara y contundente a los objetivos específicos, de la investigación con el propósito de hacer un análisis sobre el proceso estratégico de comercialización y elaboración de salchichas alemanas en el Valle de Aburrá para el año 2022, para ello tenemos como primer objetivo específico que es identificar los elementos de un buen proceso estratégico de comercialización y elaboración de salchichas alemanas, como se observa en la gráfica número 1

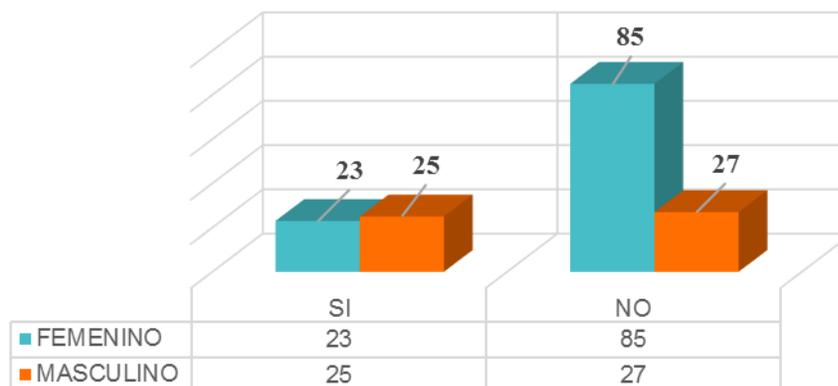
Gráfica 1 *¿Conoce usted o ha escuchado alguna vez de las salchichas alemanas?*



Fuente propia con base a la encuesta (2022)

De acuerdo a la gráfica 1, permite encontrar una respuesta clara al primer objetivo específico de investigación, donde se puede observar que el 70% de la población que corresponde a 112 personas no conoce ni a escuchado alguna vez sobre las salchichas alemanas y el 30% de la población que corresponde a 48 personas si la ha escuchado o si conoce sobre las salchichas alemanas.

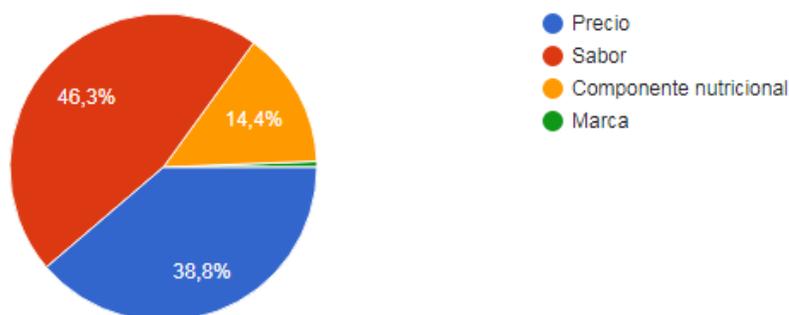
Gráfica 2 según el género que tanto ha escuchado o conoce sobre las salchichas alemanas



Fuente propia con base a la encuesta (2022)

De acuerdo a la gráfica 2 se puede observar que 85 personas del género Femenino NO conocen ni a escuchado de las salchichas alemanas y solo 27 personas del género Femenino SI conocen o ha escuchado de las salchichas alemanas sin embargo en el género Masculino solo 23 personas Si la conocen o han escuchado sobre las salchichas alemanas y 25 personas del género Masculino NO conoce ni sabes sobre las salchichas alemanas, con esto se puede analizar que hay una gran población del género Femenino que NO conoce ni ha escuchado sobre las salchichas alemanas a comparación del género Masculino que la mayor parte SI conoce o ha escuchado sobre estas.

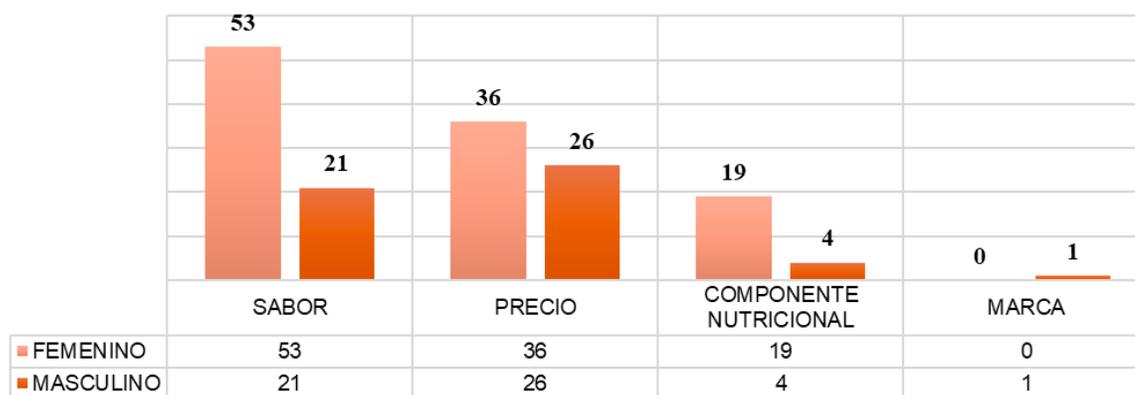
Gráfica 3 ¿Cuál es su motivación principal al comprar un alimento?



Fuente propia con base a la encuesta (2022)

Según la gráfica 3 el 46.3% que corresponde a 74 personas de la población encuesta indicaron que la motivación principal al comprar un alimento es por su sabor, el 38.8% que corresponde a 62 personas de la población encuestada indicaron que la motivación principal al comprar un alimento es por su precio, el 14.4% que corresponde a 23 personas de la población encuestada indicaron que la motivación principal al comprar un alimento es por su componente nutricional y si la respuesta era otro se le pedía el favor de indicar ¿Cuál es la otra motivación principal al comprar un alimento? Lo cual el 0.6% que corresponde a 1 persona de la población encuestada indico que la motivación principal para al comprar un alimento es por su marca. Con todo esto se puede analizar que la mayor parte de la población compra un producto por su sabor.

Gráfica 4 Motivación principal al comprar un alimento por género



Fuente propia con base a la encuesta (2022)

Según todo lo anterior en la gráfica 4 podemos ver más específicamente la motivación principal al comprar un alimento según el género donde se puede observar que la mayoría de las mujeres prefieren el sabor como motivación principal a la hora de comprar un alimento y la mayoría del género masculino prefieren observar el precio como motivación principal al comprar un alimento.

Además, en la encuesta se le pregunta a la población ¿sabe usted dónde comprar salchichas alemanas? (gráfica 5) donde se puede observar los puntos de ventas que fueron mencionados por la población como D1, Éxito, Justo y bueno, Euro, OR, Carulla y Surtimax, es muy poca la población que sabe dónde comprar salchichas alemanas y es mayor la población que no sabe dónde comprar salchichas alemanas.

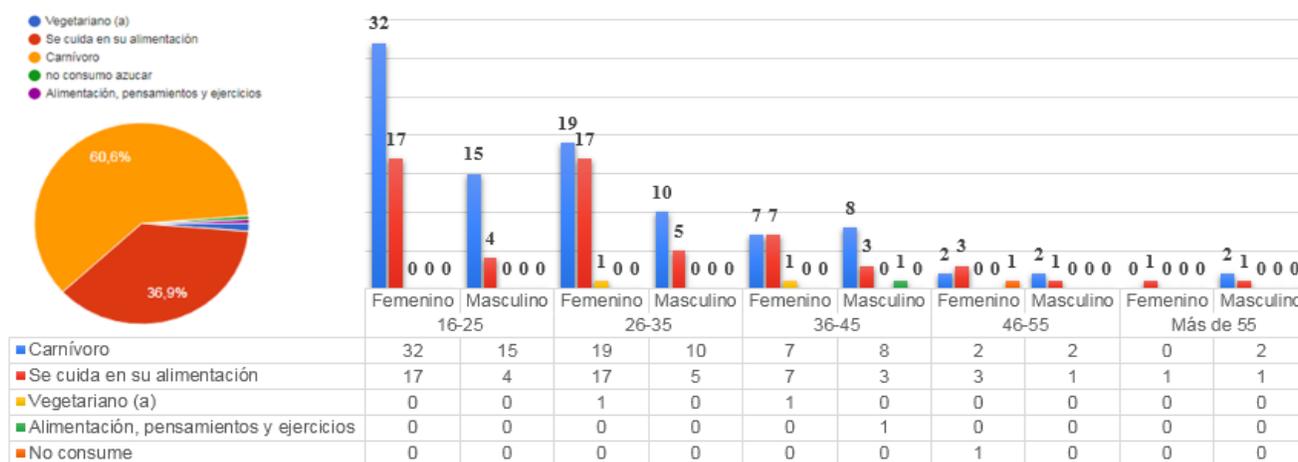
Gráfica 5 Puntos de venta por género



Fuente propia con base a la encuesta (2022)

Adicional a las gráficas 1, 2, 3, 4 y 5 que dan respuesta al primer objetivo específico que es identificar los elementos de un buen proceso estratégico de comercialización y elaboración de salchichas alemanas, se observa la importancia de una buena comercialización haciendo más notable ante al público este delicioso producto ya que para la mayoría de la población encuestada, un buen sabor es la principal motivación al comprar un alimento.

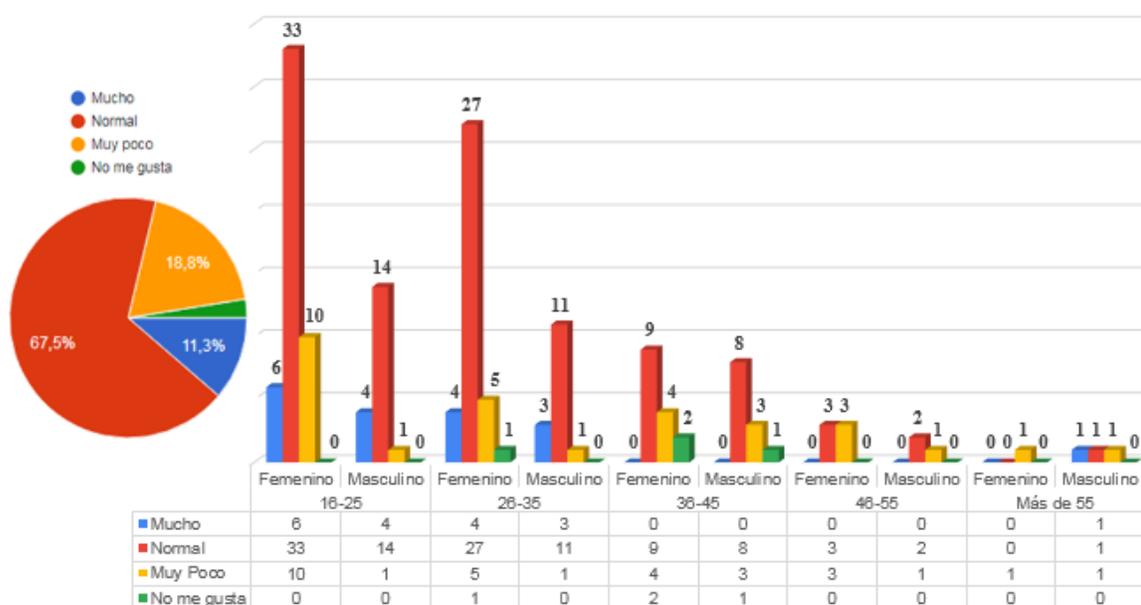
Gráfica 6 Pensamiento en hábitos saludables por rango de edad y género



Fuente propia con base a la encuesta (2022)

Respondiendo al segundo objetivo específico que es diagnosticar el proceso estratégico de comercialización y elaboración de salchichas alemanas como se observa en la gráfica 6 donde se puede visualizar que el 60.6 % que corresponde a 97 personas de la población encuestada son carnívoros, el 36.9% que corresponde a 59 personas de la población encuestada se cuida en su alimentación, el 1.3% corresponde a 2 personas de la población encuestada son vegetarianos, el 0.6% que corresponde a 1 persona de la población encuestada su hábito de alimentación es una buena alimentación, pensamiento y ejercicio saludable y el otro 0.6% que corresponde a 1 persona de la población encuestada no consume embutidos, en la tabla de la gráfica 6 se puede observar por género y por rango de edad el hábito alimenticio que decide la población, donde podemos observar que nuestra población más joven de 16 a 25 y de 26 a 35 de edad de género femenino y masculino su hábito alimenticio es carnívoro pero que también se cuida en su alimentación.

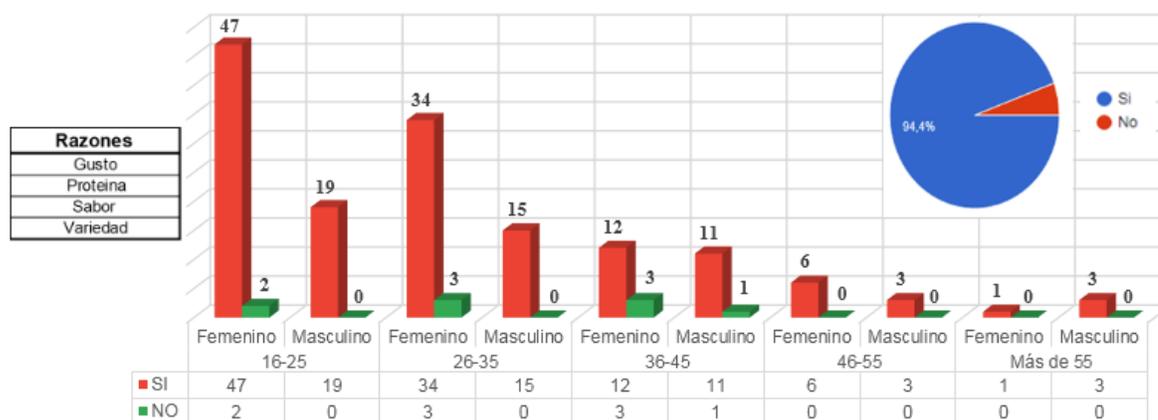
Gráfica 7 Consumo de embutidos cárnicos por género y rango de edad



Fuente propia con base a la encuesta (2022)

Además, en la gráfica 7 se puede observar el consumo de embutidos cárnicos donde el 67.5% que corresponde a 108 personas de la población encuestada consume embutidos cárnicos lo normal, el 18.8% que corresponde a 30 personas de la población encuestada consume muy poco embutidos cárnicos, el 11.3% que corresponde a 18 personas de la población encuestada consume mucho embutido cárnico y solo el 2.5% que corresponde a 4 personas de la población encuestada no consume embutidos cárnicos, sin embargo en la gráfica 7 en la tabla de valores podemos visualizar el consumo por el rango de edad y por género que bien se puede analizar que la población que consume embutidos cárnicos va desde los 16 hasta los 45 años de edad y que el género que más embutidos consume es el femenino seguido del masculino.

Gráfica 8 Cantidad de personas que incluiría o no en su alimentación productos cárnicos a base de carne de ternera y lomo de cerdo

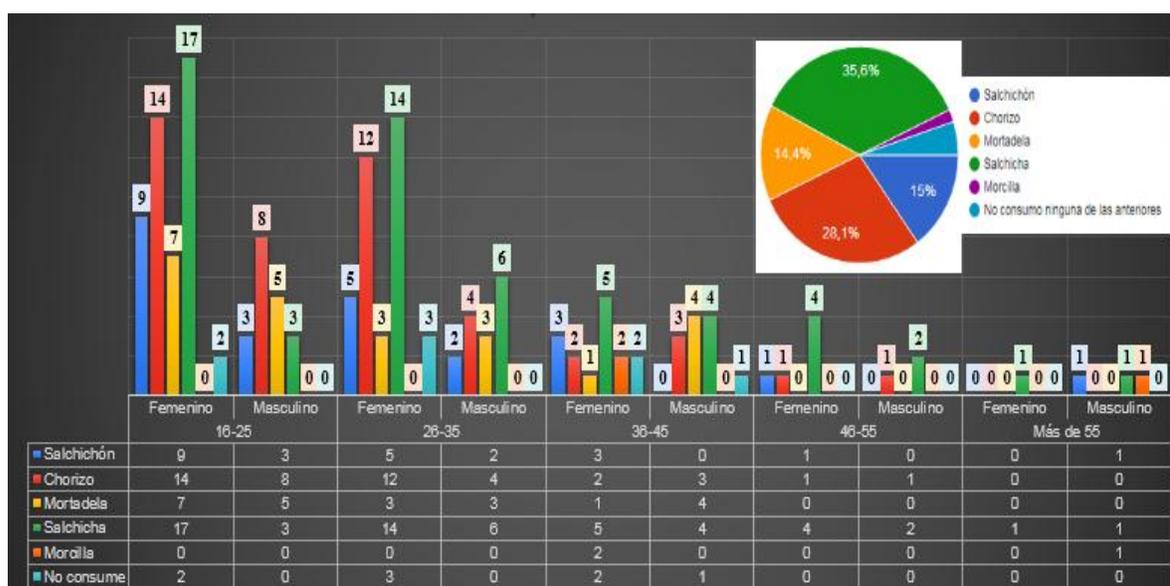


Fuente propia con base a la encuesta (2022)

En la gráfica 8 el 94.4% que corresponde a 151 personas de la población encuestada si incluiría en su alimentación productos cárnicos a base de carne de ternera y lomo de cerdo y solo el 5.6% que corresponde a 9 personas de la población encuestada no incluiría en su alimentación productos cárnicos

a base de carne de ternera y lomo de cerdo, además se puede observar en la tabla de datos que el género femenino son la mayor parte de la población que consume cárnicos a base de carne de ternera y lomo de cerdo y en todos los rangos de edades la incluirían por razones de gusto, proteína, sabor y variedad y las personas que no la incluirían son por razones de que no les gusta.

Gráfica 9 Embutidos que más se consumen por rango de edad y género

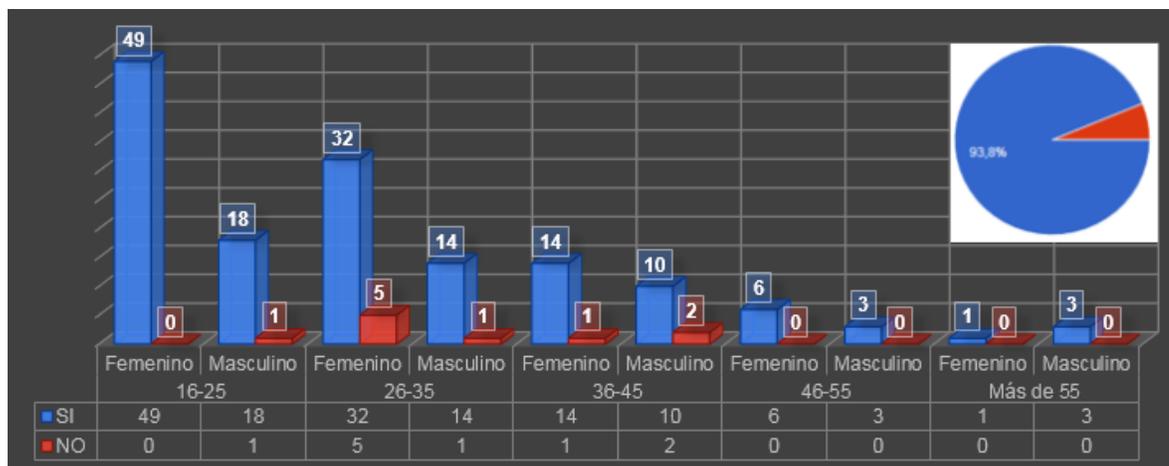


Fuente propia con base a la encuesta (2022)

En la gráfica 9 el 35.6% que corresponde a 57 personas de la población encuestada el embutido que más se consume son las salchichas, el 28.1% que corresponde a 45 personas de la población encuestada el embutido que consumen son los chorizos, el 15% que corresponde a 24 personas de la población encuestada el embutido que consumen son el salchichón, el 14.4% que corresponde a 23 personas de la población encuestada el embutido que consumen son la mortadela, el 1.9% que corresponde a 3 personas de la población encuestada el embutido que consumen es la morcilla y solo el 5% que corresponde a 8 personas de la población encuestada no consumen ningún embutido mencionado anteriormente, además en la gráfica 9 en la tabla de datos se puede observar que en el

rango de edad desde los 16 a los 45 años de edad y en el ambos géneros es donde más consumen embutidos.

Gráfica 10 ¿Le gustaría conocer más sobre las salchichas alemanas?

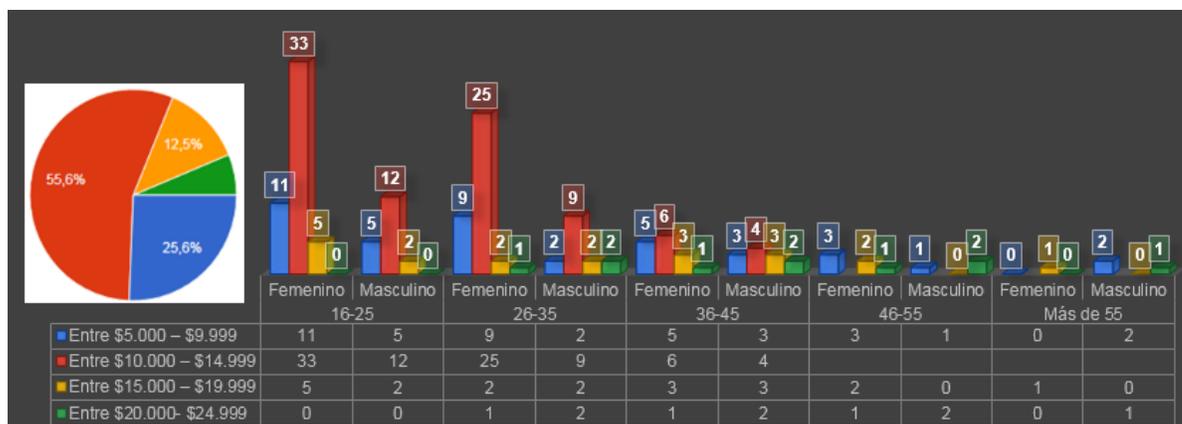


Fuente propia con base a la encuesta (2022)

En la gráfica 10 el 93.8% que corresponde a 150 personas de la población encuestada si le gustaría saber más sobre las salchichas alemanas y solo el 6.3% que corresponde a 10 personas de la población encuestada no le gustaría saber sobre las salchichas alemanas.

Con todo lo anterior de las gráficas 6, 7, 8, 9 y 10 dan respuesta al segundo objetivo específico que es diagnosticar el proceso estratégico de comercialización y elaboración de salchichas alemanas, donde se observa la importancia de conocer los gustos, hábitos alimenticios y los consumos de los diferentes embutidos junto con la de las salchichas alemanas para poder mejorar la comercialización y la elaboración de ellas y poder ampliar más el nicho de mercado.

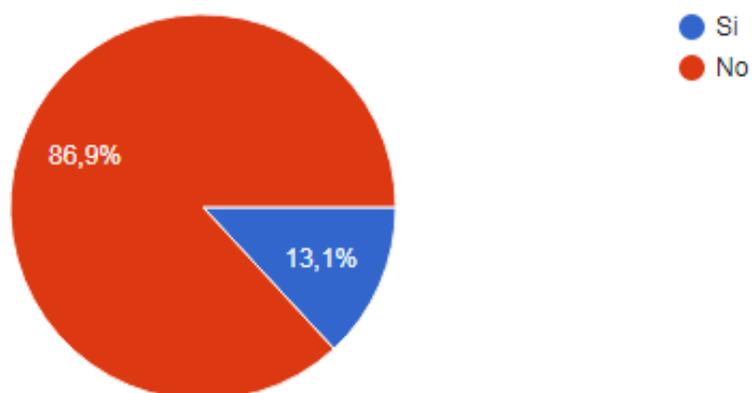
Gráfica 11 Precios dispuestos a pagar por un paquete de 4 salchichas alemanas con contenido neto de 360 gr



Fuente propia con base a la encuesta (2022)

Respondiendo al tercer objetivo específico que es proponer alternativas de mejora para la comercialización y elaboración de salchichas alemanas por eso se debe de mirar los precios que estaría dispuesto a pagar la población como se puede observar en la gráfica 11 donde el 25.6% que corresponde a 41 personas de la población encuestada estarían dispuestos a pagar entre \$5.000 y \$9.999 por un paquete de 4 salchichas alemanas con un contenido de 360 gr, 55.6% que corresponde a 89 personas de la población encuestada estarían dispuestos a pagar entre \$10.000 y \$14.999 por un paquete de 4 salchichas alemanas con un contenido de 360 gr, el 12.5% que corresponde a 20 personas de la población encuestada estarían dispuestos a pagar entre \$15.000 y \$19.999 por un paquete de 4 salchichas alemanas con un contenido de 360 gr y solo el 6.3% que corresponde a 10 personas de la población encuestada estarían dispuestos a pagar entre \$20.000 y \$24.999 por un paquete de 4 salchichas alemanas con un contenido de 360 gr.

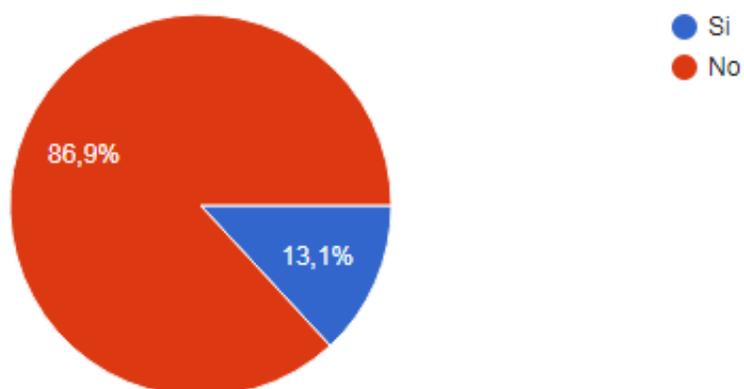
Gráfica 12 Exhibiciones de salchichas alemanas



Fuente propia con base a la encuesta (2022)

En la grafica 12 el 86.9% que corresponde a 139 personas de la poblacion encuestada indicaron que en los lugares que frecuentan para hacer sus compras alimentarias no encuentran exhibidas salchichas alemanas y solo el 13.1% que corresponde a 21 personas de la poblacion encuestada indicaron que en los lugares que frecuentan para hacer sus compras alimentarias si encuentran exhibidas salchichas alemanas.

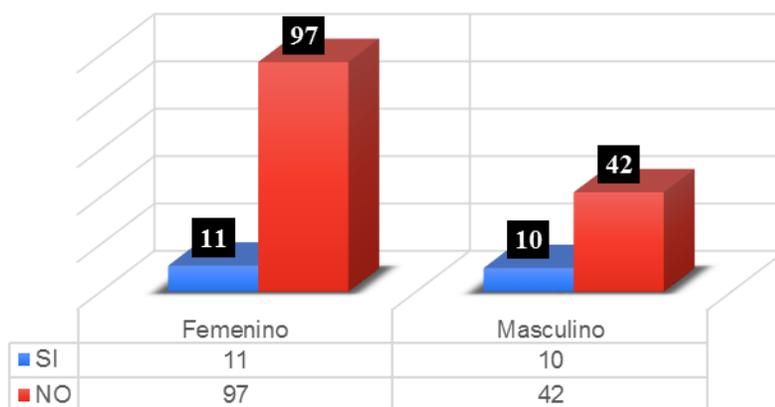
Gráfica 13 Reconocimiento de marca de salchichas alemanas



Fuente propia con base a la encuesta (2022)

La gráfica 13 se puede observar que el 86.9% que corresponde a 139 personas de la población encuestada no reconoce alguna marca de salchicha alemanas y solo el 13.1% que corresponde a 21 personas de la población encuestada sí reconoce alguna marca de salchichas alemanas.

Gráfica 14 Reconocimiento de la marca salchicha alemana por genero

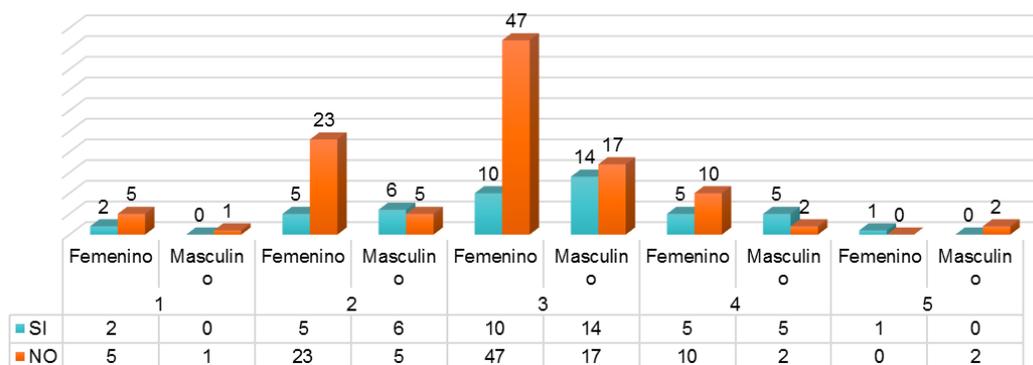


Fuente propia con base a la encuesta (2022)

En la gráfica 14 se puede observar que 97 personas del género femenino no reconocen ninguna marca de salchicha alemana y solo 11 mujeres sí reconoce alguna marca de salchicha alemana, en el género masculino se puede observar que 42 hombres no reconocen ninguna marca de salchicha alemana y 10 hombres sí reconocen alguna marca de salchichas.

Las marcas que mencionaron las personas que si la conocían fueron Zenú, Casa blanca y alemanas.

Gráfica 15 conocimiento sobre las salchichas alemanas según estrato y género



Fuente propia con base a la encuesta (2022)

En la gráfica 15 se puede observar discriminadamente cual es el estrato socioeconómico y genero que más conoce sobre el producto y como se puede observar es el género masculino en el estrato 3.

Con todo lo anterior de las gráficas 11, 12, 13, 14 y 15 dan respuesta al tercer objetivo específico que es proponer alternativas de mejora para la comercialización y elaboración de salchichas alemanas, donde se observa que la población estaría dispuesta a pagar se puede proponer un plan de mejora donde el precio del producto sea accesible a toda la población, además de analizar que la mayoría población encuestada donde frecuentan hacer sus compras alimentarias no encuentran exhibidas salchichas alemanas por lo que se puede hacer un plan de mejora para que la población conozca más sobre el producto en todos los estratos socioeconómicos y en los géneros.

7 Conclusiones

De acuerdo a la investigación y teniendo en cuenta los diferentes procesos desarrollados que dieron una perspectiva diferente e importante sobre la elaboración y comercialización de salchichas alemanas en el Valle de Aburrá por medio del análisis de información recopilada, dio pie a las siguientes conclusiones de la investigación.

Es de gran importancia observar e identificar los elementos de un buen proceso estratégico de comercialización y elaboración de salchichas alemanas, haciendo más notable este delicioso producto ante el público, ya que, para la mayoría de la población tiene como motivo principal al momento de comprar un alimento es por su sabor.

Conocer la información de los gustos, hábitos alimenticios y los consumos de los diferentes embutidos junto con la de las salchichas alemanas, se puede mejorar la comercialización y la elaboración de ellas pudiendo así ampliar más el nicho de mercado y diagnosticar el correcto proceso estratégico de comercialización y elaboración de salchichas alemanas.

Proponer alternativas de mejora para la comercialización y elaboración de salchichas alemanas, como es el precio del producto para más accesibilidad de ella en toda la población, además de analizar que la mayoría población encuestada donde frecuentan hacer sus compras alimentarias no encuentran exhibidas salchichas alemanas por lo que se puede hacer un plan de mejora para que la población conozca más sobre el producto en todos los estratos socioeconómicos y para los diferentes generos.

La elaboración de salchicha alemanas, mejora considerablemente las propiedades nutricionales, haciendo que se reduzcan las grasas saturadas lo que nos conduce a tener un producto más saludable para el consumo de la diferente población.

Promocionando más las salchichas alemanas en el Valle de Aburrá será de gran competencia con los demás embutidos en el mercado ya que hay muy poca población en los diferentes generos y edades de si saben sobre ella pero que no se comercializa mucho en las diferentes cadenas de mercado por ende es de gran importación impulsar más el producto con diferentes estrategias.

Para finalizar, la investigación desarrollada muestra grandes resultados con buenas probabilidades para la elaboración y comercialización del producto en el Valle de Aburrá, ya que las salchichas alemanas es un producto innovador, poco común, saludable y con un exquisito sabor por ende es buena idea impulsar más el producto en el mercado hasta ser un producto reconocido por la diferente población.

8 Referencias

- Alvarado Jennifer, P. A. (Abril de 2017). *La cadena de valor de embutidos y otras conservas de carne de cerdo en México*. Ciudad de Mexico, Mexico.
- Blog de zendesk*. (2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplo-investigacion-mercado/#:~:text=Ayudan%20a%20conocer%20las%20reales,con%20clientes%20actuales%20y%20potenciales.>
- concepto*. (2021). Obtenido de <https://concepto.de/objetivo/>
- concepto definicion*. (2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/analisis/>
- datacrm*. (2019). Obtenido de <https://www.datacrm.com/blog/que-es-gestion-comercial/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20gesti%C3%B3n%20comercial,conseguir%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente.>
- definicion*. (2021). Obtenido de <https://definicion.de/direccion/>
- DELGADO, E. Y. (2015). *ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE DUITAMA*. DUITAMA: UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA.
- dicyg*. (2022). Obtenido de <http://dicyg.fi-c.unam.mx:8080/sistemas/publicaciones/TEMAII.1.pdf>
- Douglas da Silva, W. C. (26 de 10 de 2020). *Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>
- economia.gob*. (s.f.). Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.>

economiasimple.net. (2018). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/macroentorno>

economipedia. (2015). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

economipedia. (2015). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

economipedia. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

economipedia. (2020). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/usuario.html#:~:text=Un%20usuario%20es%20aquel%20individuo,de%20los%20que%20hagan%20uso>.

economipedia. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proyecto.html>

economipedia. (2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ejecucion-de-un-proyecto.html>

EL CONOCEDOR, E. (2018). Historias culinarias, Sabores. *El Conocedor*.

Elide Di Clemente, J. M.-G. (2013). *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura*. ESPAÑA.

eumed.net. (2011). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/993/plataforma%20estrategica.html>

HERRERA, A. L. (2019). *DESARROLLO Y ELABORACIÓN DE UNA SALCHICHA TIPO FRANKFURT PARA LA EMPRESA SAN MARCOS CARNES Y EMBUTIDOS*. Bogotá : FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS UNIVERSIDAD DE LA SALLE.

LILIANA ARMEL BOTERO, S. M. (2006). *LA INDUSTRIA Y COMERCIALIZACION DE LAS CARNES FRIAS*. MEDELLIN.

LUCIA, C. R. (JUNIO de 2018). *EVALUACIÓN DEL CONSUMO DE EMBUTIDOS EN ADOLESCENTES Y SU APORTE DE ENERGIA, MACRONUTRINTES, SODIO Y ADICTIVO A LA DIETA*. ASUNCION , GUATEMALA.

marketing xxi. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

MAYORGA, M. M. (2007). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS Y CARNES FRÍAS*. Bogotá.

PADILLA, I. A. (ENERO DE 2016). Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C. *DIGESTIBILIDAD IN-VITRO DE UN EMBUTIDO CÁRNICO*. HERMOSILLO, SONORA. .

PATRICIA FERNÁNDEZ, M. F. (2015). *Investigación exploratoria Industria de Alimentos Zenú S.A.S Grupo Nutresa HAIBER*. Cali.

Patricia Fernández, M. F. (2015). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/gustavoagudelo/zen-salchicha-alemana>

Pazmiño., M. J. (SEPTIEMBRE de 2011). “*Efecto de la adición de piel de cerdo (Sus scrofa) emulsionada con proteína de soya (Glycine max) en la elaboración de un embutido escaldado tipo mortadela*”.
AMBATO, ECUADOR.

picken. (2020). Obtenido de <https://picken.es/salchichas-alemanas-deliciosas-nutritivas-y-muy-sanas/#:~:text=Este%20tipo%20de%20embutido%20no,contenido%20en%20grasas%20es%20m%C3%ADnimo>.

Portafolio. (2022). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/precios-de-los-alimentos-en-colombia-2022-asi-ha-sido-la-variacion-562012>

questionpro. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-online-para-investigacion-academica/#:~:text=Objetivo%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica,abordar%20el%20problema%20de%20estudio>.

RODRÍGUEZ-ESPINOSA, H., & RESTREPO-BETANCUR, L. F. (2015). Preferencias y frecuencia de consumo de derivados cárnicos por parte de estudiantes universitarios de Medellín, Colombia.

PAMPLONA , COLOMBIA .

Sánchez, W. G. (2020). *PROCESAMIENTO Y CONSERVACIÓN DE CARNE Y PRODUCTOS*. MEDELLIN , ANTIOQUIA, COLOMBIA .

Segura, A. M. (01 de 01 de 2005). *Elaboración y estandarización de salchichas de pollo picantestipo "Snacks" especiales para consumo en eventos sociales* . BOGOTA, COLOMBIA .

significados. (2022). Obtenido de <https://www.significados.com/control/>

significados. (2022). Obtenido de <https://www.significados.com/cliente/>

significados. (2022). Obtenido de <https://www.significados.com/calidad/>

significados. (2022). Obtenido de <https://www.significados.com/beneficio/>

Sulca., N. G. (JULIO de 2014). *"SUSTITUCION PARCIAL DE HARINA DE TRIGO POR HARINA DE AMARANTO variedad INIAP-ALEGRÍA (Amaranthus caudatus) Y SU INCIDENCIA EN LAS CARACTERISTICAS FISICO-QUIMICAS Y SENSORIALES DE SALCHICHA ESCALDADA"*. AMBATO, ECUADOR.

urosario. (2018). Obtenido de <https://www.urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Nuestra-U/Beneficios-de-la-acreditacion-de-alta-calidad/#:~:text=Fortalecimiento%20de%20las%20oportunidades%20laborales,a%20nivel%20nacional%20e%20internacional.&text=Mayor%20posibilidad%20de%20acceso%20a>

VIVIANA BUITRAGO A, L. J. (2006). *PLAN DE EXPORTACIÓN CARNES FRÍAS DE CERDO CERVALLE S.A*. Cali : UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE .

Zaque, M. A. (2014). *ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE RES CON VALOR AGREGADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Bogotá: UNIVERSIDAD EAFIT .

Anexos

Anexo 1 Tabla de la normal

ÁREAS BAJO LA DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD NORMAL ESTÁNDAR, $N(0, 1)$										
z	0	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0,0	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5279	0,5319	0,5359
0,1	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753
0,2	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6026	0,6064	0,6103	0,6141
0,3	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517
0,4	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879
0,5	0,6915	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088	0,7123	0,7157	0,7190	0,7224
0,6	0,7257	0,7291	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422	0,7454	0,7486	0,7517	0,7549
0,7	0,7580	0,7611	0,7642	0,7673	0,7704	0,7734	0,7764	0,7794	0,7823	0,7852
0,8	0,7881	0,7910	0,7939	0,7967	0,7995	0,8023	0,8051	0,8078	0,8106	0,8133
0,9	0,8159	0,8186	0,8212	0,8238	0,8264	0,8289	0,8315	0,8340	0,8365	0,8389
1,0	0,8413	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531	0,8554	0,8577	0,8599	0,8621
1,1	0,8643	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749	0,8770	0,8790	0,8810	0,8830
1,2	0,8849	0,8869	0,8888	0,8907	0,8925	0,8944	0,8962	0,8980	0,8997	0,9015
1,3	0,9032	0,9049	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115	0,9131	0,9147	0,9162	0,9177
1,4	0,9192	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265	0,9279	0,9292	0,9306	0,9319
1,5	0,9332	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394	0,9406	0,9418	0,9429	0,9441
1,6	0,9452	0,9463	0,9474	0,9484	0,9495	0,9505	0,9515	0,9525	0,9535	0,9545
1,7	0,9554	0,9564	0,9573	0,9582	0,9591	0,9599	0,9608	0,9616	0,9625	0,9633
1,8	0,9641	0,9649	0,9656	0,9664	0,9671	0,9678	0,9686	0,9693	0,9699	0,9706
1,9	0,9713	0,9719	0,9726	0,9732	0,9738	0,9744	0,9750	0,9756	0,9761	0,9767
2,0	0,9772	0,9778	0,9783	0,9788	0,9793	0,9798	0,9803	0,9808	0,9812	0,9817
2,1	0,9821	0,9826	0,9830	0,9834	0,9838	0,9842	0,9846	0,9850	0,9854	0,9857
2,2	0,9861	0,9864	0,9868	0,9871	0,9875	0,9878	0,9881	0,9884	0,9887	0,9890
2,3	0,9893	0,9896	0,9898	0,9901	0,9904	0,9906	0,9909	0,9911	0,9913	0,9916
2,4	0,9918	0,9920	0,9922	0,9925	0,9927	0,9929	0,9931	0,9932	0,9934	0,9936
2,5	0,9938	0,9940	0,9941	0,9943	0,9945	0,9946	0,9948	0,9949	0,9951	0,9952
2,6	0,9953	0,9955	0,9956	0,9957	0,9959	0,9960	0,9961	0,9962	0,9963	0,9964
2,7	0,9965	0,9966	0,9967	0,9968	0,9969	0,9970	0,9971	0,9972	0,9973	0,9974
2,8	0,9974	0,9975	0,9976	0,9977	0,9977	0,9978	0,9979	0,9979	0,9980	0,9981
2,9	0,9981	0,9982	0,9982	0,9983	0,9984	0,9984	0,9985	0,9985	0,9986	0,9986
3,0	0,9987	0,9987	0,9987	0,9988	0,9988	0,9989	0,9989	0,9989	0,9990	0,9990
3,1	0,9990	0,9991	0,9991	0,9991	0,9992	0,9992	0,9992	0,9992	0,9993	0,9993
3,2	0,9993	0,9993	0,9994	0,9994	0,9994	0,9994	0,9994	0,9995	0,9995	0,9995
3,3	0,9995	0,9995	0,9995	0,9996	0,9996	0,9996	0,9996	0,9996	0,9996	0,9997
3,4	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9998
3,5	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998
3,6	0,9998	0,9998	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999
3,7	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999
3,8	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999
3,9	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
4,0	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

Fuente: Aulas Virtuales Uniminuto (2022)

Anexo 2 Encuesta

Introducción:

El objetivo de esta encuesta es recopilar información, con la cual se pretende desarrollar un análisis del proceso estratégico sobre la comercialización y elaboración de salchichas alemanas en el Valle de Aburrá para el año 2022

1. Genero

- A. Masculino
- B. Femenino

2. Estrato socioeconómico

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5
- F. 6

3. Edad

- A. 16-25
- B. 26-35
- C. 36-45
- D. 46-55
- E. Más de 55

4. Nivel educativo

- A. Docentes

B. Estudiantes

5. Pensamiento en hábitos saludables

- A. Vegetariano (a)
- B. Se cuida en su alimentación
- C. Carnívoro
- D. ¿Otro cuál? _____

6. ¿Conoce usted o a escuchado alguna vez de las salchichas alemanas?

Si

No

7. ¿cuál es su motivación principal al comprar un alimento?

- A. Precio
- B. Sabor
- C. Componente nutricional
- D. ¿Otro cuál? _____

8. ¿que tanto le gusta consumir embutidos cárnicos?

- A. Mucho
- B. Normal
- C. Muy poco
- D. No me gusta

9. ¿Sabe usted donde comprar salchichas alemanas?

Si

No

Si su respuesta anterior fue SI mencione por lo menos un lugar _____

10. ¿incluiría en su alimentación productos cárnicos a base de carne de ternera, y lomo de cerdo?

Si

No

¿Por qué?: _____

11. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 4 salchichas con contenido neto de 360 gr?

- A. Entre \$5.000 – \$9.999
- B. Entre \$10.000 – \$14.999
- C. Entre \$15.000 – \$19.999
- D. Entre \$20.000- \$24.999
- E. Más de \$25.000

12. ¿Qué tipo de embutido cárnico es el que más consume?

- A. Salchichón
- B. Chorizo
- C. Mortadela
- D. Salchicha
- E. Morcilla
- F. No consumo ninguna de las anteriores

13. En el lugar que frecuenta para hacer sus compras alimentarias, ¿encuentra usted exhibidas salchichas alemanas?

Si

No

14. ¿Reconoce alguna marca de salchicha alemana?

Si

No

Cual: _____

15. ¿le gustaría conocer más sobre este producto?

Si

No

16. Esta información será utilizada solamente para fines académicos ¿usted permite la autorización de tratamientos de datos?

Si

No