

Análisis sobre la ampliación del mercado para la salchicha de pavo Pietran, en el área
metropolitana de Medellín

Presentado por:

Fabio Alberto López López

Juan Fernando Arroyave Betancur

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BELLO, COLOMBIA

2021

Análisis sobre la ampliación del mercado para la salchicha de pavo Pietran, en el área metropolitana de Medellín

Presentado por:

Fabio Alberto López López

Juan Fernando Arroyave Betancur

Profesor:

Eduardo Nicolás Cueto Fuentes

Asignatura:

Opción de grado 2

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BELLO, COLOMBIA

2021

Contenido

Portada	2
Agradecimientos.....	9
Resumen.....	9
Abstract.....	11
Introducción	1
1. Planteamiento del problema.....	3
2. Objetivo General.....	8
2.1. Objetivos Específicos.....	8
3. Justificación.....	8
4. Marco Referencial	10
4.1. Marco conceptual	10
4.2. Marco Contextual	14
4.2.1. Prefacio	14
4.2.1.1. Estudios Internacionales.....	15
4.2.1.2. Estudios Nacionales.....	16
4.2.1.3. Estudios locales.....	18
4.3. Marco Legal	21
4.4. Marco Teórico	24
5. Diseño Metodológico.....	29

5.1. Línea de investigación institucional	29
5.2. Eje temático (programa académico)	29
5.3. Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo)	30
5.4. Diseño (experimental y no experimental)	30
5.6. Población	31
5.7. Tamaño óptimo de la muestra	32
5.8. Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.	34
5.9. Analisis y tratamientos de datos	35
6. Resultados.....	43
6.1. Resultado. Objetivo N°1 el cual corresponde a identificar el segmento y la población.	43
6.2. Resultado. Objetivo N°2 el cual corresponde al objetivo de comparar los diferentes canales de distribución tienda a tienda como estrategia de ampliación de mercado.....	48
6.3. Resultado. Objetivo N°3 el cual corresponde a objetivo proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa.	52
7. Conclusiones y discusiones.....	58
Bibliografía	60

Lista de tablas

Tabla 1 – Lluvia de ideas grupo focal.....	4
Tabla 2 – Debilidades y fortalezas relevantes	4
Tabla 3 – Matriz EFI de factores internos para la empresa Zenú	5
Tabla 4 .Objetivo N°1 identificar el segmento y la población, a través de la correlación ¿Qué tipo de alimentos, es el que más consume entre comidas? y ¿cuál es su ocupación	45
Tabla 5 .Objetivo N°1 el cual corresponde a identificar el segmento y la población, a través de la correlación ¿Qué tipo de alimentos, es el que más consume entre comidas? Y ¿Cuál es tu edad?.....	46
Tabla 6 .Objetivo N°1 comparar los diferentes canales de distribución tienda a tienda como estrategia de ampliación de mercado. A través de ¿Le gustaría encontrar una amplia variedad de producto saludable de la marca Pietran en las expendedoras de Novaventa? Y ¿Cuál es tu género?..	50
Tabla 7 .Objetivo N°2 comparar los diferentes canales de distribución tienda a tienda como estrategia de ampliación de mercado. A través de Si tener buenos hábitos alimenticios ayuda a llevar una buena nutrición, ¿Será que la marca Pietran baja en grasa puede ser parte de estos hábitos? Y ¿Cuál es tu género?.....	51
Tabla 8 .Objetivo N°3 proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa. A través de ¿De acuerdo a lo anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de salchichas de 2 unidades baja en grasas? Y ¿Cuál es tu género?	54
Tabla 9 .Objetivo N°3 proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa. A través de acuerdo a lo anterior ¿crees que la marca Pietran baja en grasa de Zenú aporta beneficios saludables para una buena nutrición y debería estar exhibido en todos los establecimientos comerciales de los diferentes estratos? Y ¿Cuál es tu género?.....	55

Tabla 10. Objetivo N°3 proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa. A través de ¿Incluiría en su alimentación productos cárnicos basados en carne de pavo? Y ¿Cuál es tu ocupación?..... 57

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Conoce o a consumido alguno de los siguientes productos de la marca Pietran de Zenú35

Gráfico 2. De acuerdo a lo anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de salchichas de 2 unidades baja en grasas.....36

Gráfico 3. Qué tipo de alimentos, es el que más consume entre comidas37

Gráfico 4. Incluiría en su alimentación productos cárnicos basados en carne de pavo37

Gráfico 5. Cuando desea abastecerse de alimentos en qué lugar por lo general los compra..38

Gráfico 6. En la tienda, minimercado, supermercado, o el lugar que frecuentas para hacer tus compras, encuentras exhibidos productos saludables.....39

Gráfico 7. Le gustaría encontrar una amplia variedad de producto saludable de la marca Pietran en las expendedoras de Novaventa.....40

Gráfico 8. Te gustaría observar más publicidad y campañas de productos saludables en los diferentes sitios que frecuentas para tus compras de alimentos.....40

Gráfico 9. Si tener buenos hábitos alimenticios ayuda a llevar una buena nutrición, Será que la marca Pietran baja en grasa puede ser parte de estos hábitos.41

Gráfico 10. De acuerdo a lo anterior crees que la marca Pietran baja en grasa de Zenú aporta beneficios saludables para una buena nutrición y debería estar exhibido en todos los establecimientos comerciales de los diferentes estratos.	42
Gráfico correlacional 1. Objetivo N°1 identificar el segmento y la población. a través de la correlación ¿Qué tipo de alimentos, es el que más consume entre comidas? y ¿cuál es su ocupación.....	46
Gráfico correlacional 2. Objetivo N°1 el cual corresponde a identificar el segmento y la población. a través de la correlación ¿Qué tipo de alimentos, es el que más consume entre comidas? y ¿cuál es su ocupación?.....	47
Gráfico correlacional 3. Objetivo N°1 comparar los diferentes canales de distribución tienda a tienda como estrategia de ampliación de mercado. A través de ¿Le gustaría encontrar una amplia variedad de producto saludable de la marca Pietran en las expendedoras de Novaventa? Y ¿Cuál es tu género?	50
Gráfico correlacional 4. Objetivo N°2 comparar los diferentes canales de distribución tienda a tienda como estrategia de ampliación de mercado. A través de Si tener buenos hábitos alimenticios ayuda a llevar una buena nutrición, ¿Será que la marca Pietran baja en grasa puede ser parte de estos hábitos? Y ¿Cuál es tu género?	51
Gráfico correlacional 5 . Objetivo N°3 proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa. A través de ¿De acuerdo a lo anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de salchichas de 2 unidades baja en grasas? Y ¿Cuál es tu género?	54
Gráfico correlacional 6. Objetivo N°3 proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa. A través de acuerdo a lo anterior ¿crees que la marca	

Pietran baja en grasa de Zenú aporta beneficios saludables para una buena nutrición y debería estar exhibido en todos los establecimientos comerciales de los diferentes estratos? Y ¿Cuál es tu género?56

Gráfico correlacional 7. Objetivo N°3 proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa. A través de ¿Incluiría en su alimentación productos cárnicos basados en carne de pavo? Y ¿Cuál es tu ocupación?57

Lista de anexos

Anexo 1. Tabla de la normal.....71

Anexo 2. Encuesta34

Agradecimientos

Primero que todo, gracias doy a Dios por darme vida y salud, lo cual me ha permitido avanzar con fuerza y decisión durante todo este camino de aprendizaje profesional y de crecimiento personal, a los profesores y compañeros gracias por sus enseñanzas, amistad y por haber compartido conmigo este propósito siempre latente de lograr el objetivo que era culminar mi carrera profesional y convertirme en un gran administrador de empresas. ¡Mi familia, Mi esposa, Mi hijo !, ¡Mis Padres! desde el cielo, infinitas gracias por su constante entrega de amor, afecto, paciencia, confianza e incondicional apoyo brindado durante todo este tiempo de esfuerzo y dedicación, entregado a la construcción de un futuro. No me quedan más palabras que decir gracias *¡Dios!*, Gracias *¡Mi Familia!*, Gracias *¡Padres!*

Juan Fernando Arroyave Betancur

Al momento de escribir estas líneas no tengo como expresar mi eterno agradecimiento a Dios que me permitió llegar y ver de cerca otro sueño cumplido, a mi universidad agradezco todos estos años de aprendizaje sintiendo nostalgia al recordar a todos los docentes que hicieron parte de mi formación como administrador de empresas, no podía dejar sin mencionar a mi empresa Alimentos Cárnicos la también hizo posible este logro, a mis compañeros a lo largo de todos estos cursos, por cada risa y buenos momentos compartidos, hoy recuerdo cuando iniciando este pregrado veía este momento lejano y hoy lo estoy palpando, por último y mi agradecimiento más importante está dirigido a mi familia , mi pareja los cuales en todo momento siempre me apoyaron, creyendo en mi desde el inicio aguardando pacientemente los fines de semana que por ocupaciones académicas no podía compartir con ellos, gracias mil gracias los amo familia.

Fabio Alberto López López

Resumen

La investigación denominada análisis de sobre la ampliación del mercado para la salchicha de pavo Pietran, en el área metropolitana de Medellín, abordó el problema de la investigación a través de un análisis de factores internos y externos de la compañía analizada, frente al mercado, los cuales incidieron directamente en el proyecto, seguido la metodología utilizada para la investigación fue; la elaboración de la matriz EFI, la cual pretende identificar los diferentes factores clave que se encuentran inmersos dentro del proceso, de forma constructiva o deconstructiva, a través de un enfoque de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo), entendidos como fortalezas y debilidades de las diferentes áreas que forman parte del proceso funcional de la compañía, de acuerdo a la investigación los donde los principales hallazgos que darían pie a su materialización son: Primero como objetivo identificar el segmento o población, se evidencio que, en la población, es frecuente el consumo de frutas y verduras dando viabilidad a la tendencia de lo saludable, como segundo, con el objetivo comparar los diferentes canales de distribución, se tuvo como resultado que, el género masculino y femenino, les gusta consumir y encontrar producto saludable en los diferentes canales de abastecimiento y en las máquinas expendedoras, tercero y último el objetivo de proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa, se menciona a la población si incluiría en su alimentación productos cárnicos basados en carne de pavo, las diferentes categorías y población encuestada aceptaron incluir carne de pavo como alimentación saludable.

Palabras claves

Alimentación; Mercadeo; Población; Saludable; Tendencia

Abstract

The Research called analysis of market expansion for Pietran turkey sausage, in the Medellín metropolitan area, addressed the problem of research through an analysis of internal and external factors of the company analyzed, from market, which had a direct impact on the project, followed by the methodology used or the investigation it was; the development of the EFI matrix, which aims to identify the different key factors that are immersed inside of the process, constructively or deconstructively, through a mixed research approach (qualitative and quantitative), understood as strengths and weaknesses of the different areas that are part of the company functional process, according to the research the main findings that would give rise to its materialization are: First with the objective of identify the segment or population, it was evident that, in the population, it is common to consume fruits and vegetables giving viability to the trend of the healthy, as a second, whit the objective of to compare the different distribution channels, it was the result that, the male and female gender, they like to consume and find healthy product in the different supply channels and in the vending machines, as third and last, with the aim of proposing partnerships for the mass distribution of healthy or low-fat products, through the question, the population is mentioned, would you include meat products based on turkey meat in your nutrition, the different categories and population surveyed agreed to include turkey meat as a healthy nutrition.

Keywords

Healthy Nutrition; Marketing; Population; Tendency

Introducción

Alimentos Cárnicos SAS es una compañía líder en la producción de alimentos en el país, cuenta con marcas diferenciadoras con gran impacto en los diferentes segmentos de consumo alimenticio a nivel nacional. Leyendo las tendencias actuales de alimentación saludable la marca Pietran quiere llegar a diferentes grupos poblacionales con la Salchicha de Pavo Pietran, acercándola al consumidor

Teniendo en cuenta lo anterior se hará una investigación sobre el análisis del mercado para la salchicha de pavo Pietran para el área metropolitana de Medellín., Que permita expandir la marca a distintos segmentos de consumidores, y llegar a diferentes grupos poblacionales de poder adquisitivo bajo-medio que buscan alternativas saludables para su alimentación, generando una cadena de valor y de recursos, el cual tendrá como resultado la ampliación en el portafolio de productos y el crecimiento de la marca, en el canal de distribución tradicional.

En esta investigación se hará uso de una metodología mixta, mediante la cual se recopilará información primaria a través de encuestas, entrevistas y grupos focales, para la información secundaria se abordará diferentes teóricos, revistas y libros, etc., que permita ampliar el marco referencial, con el fin de soportar y dar alcance a nuestra información aplicada para la continuidad del proyecto,

Todo lo anterior es con el fin de diagnosticar la viabilidad del proyecto de análisis y ampliación de la línea de salchichas de pavo Pietran, para alimentos cárnicos Zenú y

proponer alternativas de mercadeo que permitan la extensión y reconocimiento de la marca en todos los sectores y segmentos de consumo dentro del área metropolitana de Medellín.

La estructura de la siguiente investigación está conformada; Capitulo número uno, acá se presenta la pregunta problema fundamental de la investigación. Capitulo número dos objetivos, acá se muestran los alcances de la investigación. Capitulo número tres la justificación, acá se presentan cuáles son los beneficios y bondades de la investigación. Capitulo número cuatro el marco referencial el cual está conformado por el marco conceptual, marco contextual, marco legal y marco teórico. Capitulo número cinco diseños metodológicos, está conformado por: línea de investigación, eje temático, enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo), diseño (experimental, no experimental), alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo), población, tamaño de la muestra, fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos y análisis de tratamientos de datos. Capitulo número seis los resultados y discusiones se presentan los principales hallazgos y por el último se presenta el Capitulo número siete las conclusiones.

1. Planteamiento del problema

El planteamiento del problema se encuentra supeditado al desarrollo de la herramienta de los factores internos fortalezas y debilidades conocida como Matriz EFI, la cual permitirá identificar los factores críticos internos positivos y negativos más importantes para la empresa analizada. (Silva, 2005)

La matriz EFI, pretende identificar los diferentes factores clave que se encuentran inmersos dentro del proceso, de forma constructiva o deconstructiva, entendidos como fortalezas y debilidades de las diferentes áreas que forman parte del proceso funcional de la compañía, que dará pie a materialización del proyecto,

1.1. A continuación, se dará a conocer el paso a paso de construcción de la matriz EFI o de los factores internos (Fortaleza o Debilidades).

1.1.1. Como primer paso se construyó un grupo focal conformado por 3 integrantes Logística, Mercadeo y Ventas, personas capacitadas y con alta experiencia dentro su de rol en el área de procesos de la empresa alimentos cárnicos Zenú,

1.1.2. Después de construir el grupo focal con los integrantes que fueron objeto clave para la recolección de la información, se creó una lluvia de ideas la cual se presenta a continuación.

Tabla 1– Lluvia de ideas grupo focal

Fortalezas	Debilidades
Buen equipo de trabajo	Rotación del personal
Tecnología en equipos	Poca Innovación de productos debido a la pandemia
Capacitación	recibo de mercancía y abastecimiento
Motivación	Competencia agresiva
Amabilidad	Baja demanda en ventas y producción
Conocimiento del proceso	Manejo de tiempos, en condiciones especiales
Técnicas de producción	Distribución
Calidad en Materia Prima	Restricciones de Bioseguridad
Calidad	Prohibiciones por aglomeración del personal

Fuente: elaboración propia con base al grupo focal (2020)

1.2. Luego de recolectar la información, se realiza un tamizaje a las Fortalezas y Debilidades enunciadas por los diferentes integrantes del área de producción de alimentos Cárnicos, para identificar las 5 influyentes de cada factor dentro la organización.

Tabla 2– Debilidades y fortalezas relevantes

Fortalezas	Debilidades
Tecnología en equipos	Rotación del personal
Calidad en Materia Prima	Competencia agresiva
Técnicas de producción	Poca Innovación de productos debido a la pandemia
Mano de obra capacitada	Baja demanda en ventas y producción
Producción local	Prohibiciones por aglomeración del personal

Fuente: elaboración propia con base al grupo focal (2020)

1.2.1. Posterior a esto se construye la matriz EFI, factores internos dentro la organización, donde se calificó las Fortalezas en una escala de 3 a 4, siendo 3 la fortaleza de menos influencia y 4 la de mayor peso e importancia, así mismo se calificó las debilidades en una escala de 1 a 2, donde 1 es la débil y 2 es la de mayor peso, la calificación consignada para cada factor sale del promedio obtenido del grupo focal.

1.3. la Matriz EFI, se diligencia de acuerdo a la importancia expresada en un % de ponderación o promedio, obtenido de la lluvia de ideas de las respuestas entregadas por los integrantes que conforman el grupo focal, de igual se toma la calificación donde se determina cual fortaleza y Debilidad tiene más peso y que influye en la organización. La ponderación de ambos factores arroja un valor interesante de 2,57 mostrando un balance positivo. Se presenta a continuación.

Tabla 3 – Matriz EFI de factores internos para la empresa Zenú

Matriz Factores Internos				
Factores Internos Claves		Ponderación	Evaluación	Valor
Fortalezas				
1	Tecnología en equipos	20%	4	0,80
2	Calidad en Materia Prima	10%	3	0,30
3	Técnicas de producción	5%	3	0,15
4	Mano de obra capacitada	8%	4	0,32
5	Producción local	9%	3	0,27
Debilidades				
1	Rotación del personal	15%	1	0,15
2	Competencia agresiva	10%	2	0,20
3	Poca Innovación de productos debido a la pandemia	7%	2	0,14
4	Baja demanda en ventas y producción	8%	2	0,16
5	Prohibiciones por aglomeración del personal	8%	1	0,08
		100%		2,57

Fuente: Elaboración propia con base a la información tomada del grupo focal (2020)

Teniendo en cuenta la Matriz EFI, se puede identificar que la fortaleza más relevante es la Tecnología en equipos, la cual se encuentra resaltada de color verde, con una importancia de ponderación del 20%, a su vez con una calificación en la escala de 3 a 4 donde la calificación obtenida es 4 siendo la de mayor peso, y alcanzando un valor de 0,80.

La tecnología en los equipos de producción es esencial para la sistematización de procesos que permitan realizar actividades de forma conjunta, arrojando parámetros de calidad eficientes en la elaboración de los diferentes productos, bienes o servicios, para una óptima comercialización, y que sean los recursos que presten la solución a las diferentes necesidades del consumidor final. (Óscar Claret González Ortiz, 2016)

Define: “Así como la calidad del diseño debe reflejar la aptitud del producto o servicio para satisfacer una necesidad, el producto debe producirse a su vez de acuerdo con el diseño <<. El grado en que el producto cumple con las especificaciones y el diseño se llama calidad de manufactura, fabricación o producción>>”

Por otro lado, se identifica en la Matriz EFI la debilidad más representativa es la alta rotación resaltada con color rojo, con una importancia de la ponderación del 15%, la calificación obtenida por el grupo focal es del 1%, dando como resultado un valor del 0,15.

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.

Por lo general se vincula a procesos de despido o renuncia por parte de los empleados, si bien en ocasiones se pueden dar retiros voluntarios e inherentes a la organización.

(ProQuest, 2009), (Mimenza, 2020).

Con base a la información suministrada por el grupo focal analizado anteriormente, se concluye que el problema fundamental de la investigación es la alta rotación del personal, obteniendo una calificación importante, se posiciona como el factor más débil dentro de la compañía, teniendo en cuenta las variables presentadas en el panorama actual como lo es Covid-19, problemática que ha influenciado fuertemente, llevando a las compañías a tomar decisiones estratégicas de alto nivel frente a su capital humano y a su vez cambiando su proceso sistémico y organizacional,

Adoptando las medidas de prevención dadas por fenómeno actual, se estima que bajo la supuesta reactivación se pueda mejorar las condiciones y a su vez se contemple la viabilidad del proyecto ¿La alta rotación es un problema que puede determinar la viabilidad del proyecto? Si bien la alta rotación es un factor traumático para cualquier compañía desde el tema productivo y costos, se puede decir que sería una causa que afectaría la viabilidad del proyecto, no solo desde la rotación del personal, si no que a su vez se sumen diferentes variables que se generen un peso importante y entreguen argumentos claros para una toma de decisión, que limite la continuidad del proyecto de. Análisis sobre la ampliación del mercado para la salchicha de pavo Pietran, en el área metropolitana de Medellín.

2. Objetivo General

Analizar la ampliación de mercado para la salchicha de pavo Pietran, en el área metropolitana de Medellín.

2.1. Objetivos Específicos

- 2.1.1.** Identificar el segmento para la ampliación de la salchicha de pavo Pietran.
- 2.1.2.** Comparar los diferentes canales de distribución tienda a tienda como estrategia de ampliación de mercado.
- 2.1.3.** Proponer alianzas de distribución masiva de la salchicha de Pavo Pietran a través del canal Novaventa.

3. Justificación

El proyecto de investigación , análisis de ampliación de mercado de la salchicha de pavo Pietran presenta diversos beneficios que hacen que el proyecto sea viable y presente factibilidad para el desarrollo y crecimiento del mercado para la empresa Alimentos cárnicos, generando argumentos confiables a la hora de poner en marcha el proyecto; los beneficios que arroja el proyecto de investigación, en primera instancia se presente un beneficio para la población que lleva una vida saludable activa, donde la nueva presentación de la salchicha de pavo Pietran x 2 unidades, entrega al consumidor final una porción de proteína practica para la alimentación (SciELO, 2018).

Por otro lado el análisis de ampliación de mercado permite diversificar y explorar la segmentación del canal de distribución TaT,(tienda a tienda) gracias a la practicidad del producto y la asequibilidad que tiene en precio para los consumidores que llevan una vida acelerada o a su vez de poca capacidad adquisitiva, como resultado la ampliación en el portafolio de productos y el crecimiento de la marca, abarcando el 60% de los diferentes canales de distribución tradicional, abriendo la marca a distintos segmentos de consumidores (amas de casa, empleados de oficina, población estudiantil), por lo cual se genera ventas adicionales, mayor recordación y posicionamiento de la marca Pietran. Adicionalmente, el producto satisface la necesidad de los consumidores de un producto bajo en grasa y práctico (Gonzalo Gratal Martinez, 2017).

Otro beneficio importante es la puesta en práctica de todo lo aprendido en durante el tiempo de preparación profesional, permitiendo demostrar los conocimientos y habilidades desarrolladas, mostrando la calidad en educación que tiene la universidad, donde se observa la preparación y técnicas académicas aplicadas en el desarrollo de este proyecto de tesis (Emilio Palomino Olivera, Edgar Peralta Gonzales, Alex Velasquez Huchaca, 2017) . En pro de entregar a un segmento un producto que bien se sabe que existe, pero se diversificara su presentación para llegar a un mercado expectante, entregando soluciones prácticas en alimentación.

Otro beneficio es la creación de estrategias que generen competitividad en las empresas asentadas en la región y que presentan producto similar y a su vez se comparte un mismo segmento de mercado. Por último, se tendrá un alcance en la elaboración de un plan de mercadeo para la extensión del segmento de salchichas de la marca Pietran (Quintero, 2018).

4. Marco Referencial

4.1. Marco conceptual

En este apartado se definirán los principales conceptos que homogenizan la comunicación con el lector dando prioridad a conceptos claves e importantes como los **Canales de distribución** se conoce como el conjunto de clientes que se pueden agrupar de acuerdo con sus características comerciales (tiendas, grandes cadenas, independientes, mayoristas) y que facilitan la circulación de los productos hasta llegar a las manos del comprador, y a su vez generan mayores ganancias teniendo en cuenta diferentes factores de SGC (Sistemas de gestión de la calidad) donde es un referente fundamental para activar el libre comercio y llevar a la empresa o marca a posicionarse y ser reconocida en el medio. (Steven Wheeler, 1999).

Los canales de distribución son un proceso tangible para las compañías que a su vez se hace clave cuando se tiene un foco central de **Clientes** los cuales podemos decir que son personas o establecimientos que compran los productos para ser comercializados y/o transformados para el consumidor final, puesto que todas las planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente. (Quiroa, 2019), a su vez se debe tener claro el grupo de **Consumidores** los cuales son personas u organizaciones que consumen bienes y servicios emitidos por los productores o proveedores comercializadores que ponen a su disposición categorías de productos, (Galan, 2016), entre estos encontramos **el consumidor optimista**, es el tipo de consumidor que le agrada encontrar cosas innovadoras o que brinden solución a la necesidad, **el consumidor tradicional**, es aquel consumidor que está acostumbrado a las soluciones que presenta el entorno, por ende no

encuentra problema alguno en la elección de algún producto o marca, esto se hace ambicioso para las organizaciones, ya que es un punto clave que se transforma en la oferta para generar demanda; **el consumidor práctico**. Este tipo de consumidor les gusta comprar productos útiles que se ajusten exactamente a la necesidad que tienen en mente. Básicamente, quieren fortalecer su compra con la idea de que el producto cumplirá a cabalidad con sus expectativas. no obstante, se debe definir como se debe comparar y generar estrategias diferenciadoras frente a los demás

Los **Competidores** quienes representan y se identifican como empresas o negocios del mercado que satisfacen las mismas necesidades de consumidor, entregando soluciones de bienes y servicios a los diferentes clientes, dentro de los tipos de competidores podemos encontrar el **Competidor Líder** La marca se caracteriza por innovar de forma constante, por lo cual implementa nuevos factores en sus productos. Esto hace que la firma comercial sea conocida por estar a la par de las invenciones dentro de determinada rama, El competidor Seguidor Precede las acciones del líder, sin embargo, no copia en su totalidad el nuevo mecanismo, pues realiza unas modificaciones el fin de acoplar la nueva función a su propia mercancía y, sobre todo, evitar tener problemas relacionados con patentes. **El competidor Especialista** Se caracteriza por contar con más avances sólo en determinado tema dentro de la industria, por lo cual enfocan sus esfuerzos en provocar mejoras constantes en un sólo mecanismo, aunque dejen otros componentes de lado. Su publicidad se enfoca en remarcar estos avances. **El Competidor Oportunista** Sobresale cuando una de las marcas del mercado se debilita. (Merca 2.0, 2016) o **Nichos de mercado** los cuales son aquellos clientes potenciales que las diferentes organizaciones tienen como objetivo, donde se pueda generar una demanda sustancial de su producto, pero, no obstante, el nicho de mercado también puede

ser una ventaja para las organizaciones donde se podrán centrar en identificar los entornos de demanda generalizada y no en vender cliente a cliente. (Jolzz, 2021), donde el **Comprador** es aquella persona que compra y analiza los diferentes bienes y servicios que ofrece el mercado y necesita dicha organización, no necesariamente el consumidor; donde existen **marcas** que se pueden describir como aquello que la mente de alguien reconoce cada vez que ve su logotipo, escucha el nombre o tiene algún contacto referente a ella. (Roldán, 2016).

Dichas marcas en un entorno de mercado generan una recordación gracias a un trabajo de **Posicionamiento de marca** se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. (Galeano, 2020), el posicionamiento de mercado también debe ir acompañado por una diferenciación que marque una **Tendencia** la es un movimiento de innovación que entrega un factor diferenciador, el cual es una solución o probabilidad única, que tiene como objetivo complementar, instaurar, modificar, diseñar o entregar una solución compuesta de diferentes factores que darán al entorno una perspectiva de desarrollo eficiente, tanto para la toma de decisiones o para las soluciones a la necesidades finales, esto genera un impacto en las conductas diarias de las personas, las cuales son duraderas y predecibles, siendo esta última característica una de las más importantes en el mercado, puesto que anticiparse permite tomar decisiones en un horizonte ampliado. (Massonnier, 2008).

Por otro lado la tendencia puede derivarse de diferentes patrones o acciones frecuentes, que generan ciertas tareas que suelen repetirse como un **habito o cotidianidad**, para efectos de la apreciación expuesta se puede decir que una habito que se puede derivar de una acción frecuente del sector alimenticio, es pensar constantemente en entregar una solución o beneficios a consumidor, tales como una vida saludable basado en una **Alimentación**

equilibrada basada en una buena fuente de proteína , hoy las tendencias mundiales de alimentación exigen que los productos contengan una **Tabla** de *Nutrition facts* o **Tabla** nutricional, y vemos como estos productos alimenticios cada vez más están empleando en sus ingredientes productos de corte saludable, sus pautas publicitarias hoy animan a que las personas tengan actividad física, se habla de prevención de la salud, armonía en el trabajo, y una responsabilidad frente al medio ambiente.

Hoy los gobiernos también han puesto su mirada en los alimentos ricos en grasas y azúcares ya que se ha convertido en un tema de interés público, es por esto que en Colombia ya se habla de gravar con impuestos la comida poco saludable entre ellas las bebidas carbonatadas con altos contenidos de azúcares (Gaseosas). Es por este escenario actual que las

grandes compañías dedicadas a la producción de alimentos ven como una oportunidad tener líneas de productos balanceados que aportan gran cantidad de nutrientes y vitaminas adicional con el apoyo de los gobiernos exponen que llevar una vida saludable acompañada de actividad física de deporte son eficaces para ralentizar los problemas de salud y sedentarismo. El consumo adecuado de nutrientes como las vitaminas, los minerales y las proteínas es esencial para el funcionamiento normal del organismo, (Science, 2020). Para un adecuado cumplimiento de los procesos de manufactura o transformación se debe tener en cuenta los llamados BPM (Buenas prácticas de manipulación) que se encuentran contemplados en las certificaciones o manuales de **Gestión de la Calidad** es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (Universidad Cooperativa de Colombia, 2018).

De la gestión de la calidad se deriva algo muy importante como el **Producto o Servicio**, donde la calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y deben ajustarse a las contempladas por los consumidores o clientes, (Babón, 2017). El producto o servicio se determina teniendo conceptos claros y conociendo las diferentes **variables del mercado**, tales como el tipo de consumidor, nicho de mercado y necesidad del entorno, y a su vez **producto** es aquel que está diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado: se deben hacer estudio de mercado, pensar y trabajar la marca, elaborar servicios de venta relacionados, servicios de ayuda , **precio** Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. En el marketing es sumamente importante decidir un buen valor para lo que se pretende vender, ya que es el elemento en el que más suelen fijarse los consumidores. **Promoción** es el medio mediante el cual se da a conocer el producto a través de las vías claves para llegar a los potenciales clientes. **Plaza** Ese es el papel fundamental de la variable distribución. Dependerá en gran parte del tipo de producto que se esté comercializando, ya que puede ser un producto físico o un producto online., sobre esto las grandes compañías o los diferentes sectores de mercado determinan el tipo de producto o servicio a entregar,

4.2. Marco Contextual

4.2.1. Prefacio

En este apartado se encontrarán las diferentes investigaciones que darán un contexto a este trabajo, teniendo en cuenta los diferentes estudios tomados desde el ámbito internacional, nacional y local.

4.2.1.1. Estudios Internacionales

En España se realizó un estudio en sector agroalimentario denominado *“Orientación del mercado y tipología de las cooperativas agroalimentarias en base a la competitividad”* con el fin de destacar la relevancia del cultivo y exportación de cítrico, para la generación de mercadeo y desarrollo de las cooperativas, el diseño metodológico empleado en la investigación es mixto (descriptivo y cuantitativo), los resultados de la investigación son: Primero La globalización ha recrudecido más si cabe la competencia en los mercados y las empresas deben afianzar y mejorar su posición competitiva para asegurar la supervivencia, Primero El sector cítrico español es uno de los más dinámicos y desarrollados del panorama productivo agrario. (Camilleri & Izquierdo, 2016).

En Argentina se realizó una investigación llamada *“Efectos de la pandemia Covid 19 sobre la inseguridad alimentaria”*, que abordó el problema sobre la evolución de la inseguridad alimentaria en el Área Metropolitana Bonaerense, el diseño metodológico de la investigación es cuantitativo, los principales resultados obtenidos fueron: Primero falta de acceso a alimentos suficientes, seguros y nutritivos de manera constante, segundo Desigualdad alimentaria por AMBA, tercero incremento de la incidencia de la inseguridad alimentaria a nivel agregado, pero aún más importante en los hogares. (Bonfiglio, 2020)

En España se llevó a cabo una investigación sobre el bienestar animal denominada *“Estudio del sistema de aturdimiento por CO₂ en pavos y su efecto en el desangrado y parámetros relacionados con el bienestar animal”*. La cual abordó el problema evaluar el nivel de presencia de restos sanguíneos en las piezas de mayor valor comercial en función del tipo de aturdimiento que se realizó en los distintos tipos de animales. La metodología aplicada es

mixta, sus resultados fueron: Primero El procedimiento de aturdimiento por CO2 no afectó al nivel de desangrado de las pechugas, aunque sí pareció influir sobre el nivel de desangrado de los contramuslos. Primero el tipo comercial, el peso vivo y el sexo tuvieron una influencia significativa en el nivel de aturdimiento de los pavos. (Lora, 2020)

En Italia se realizó un estudio denominado “Principales motivaciones del consumidor de alimentos ecológicos”, el cual abordó el problema de un gran desequilibrio entre producción y consumo, provocando que parte de la producción se destine a mercados exteriores. La metodología aplicada cualitativa, dando como principal resultado que las motivaciones egoístas priman sobre las altruistas en la decisión de compra o consumo de este tipo de alimentos. (Vega Zamora, 2020)

En México se realizó un estudio denominado “*Segmentation of organic food consumers based on their attitudes, values and environmental beliefs.*”, que abordó el problema segmentar a los consumidores según sus actitudes, valores y creencias ambientales en la decisión de compra de productos orgánicos en la zona norte de Sonora, el diseño metodológico aplicado exploratorio, los principales hallazgos son: Primero presenta oportunidades y retos para las organizaciones privadas y públicas, Primero al considerar las agrupaciones de los consumidores, podrán diseñar estrategias de marketing sobre los productos orgánicos, Primero deben incluir la educación ambiental en sus estímulos para mejorar la concientización de las personas. (Beltrán, 2019).

4.2.1.2. Estudios Nacionales

En Medellín se realizó un estudio denominado “*Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de*

Medellín” que abordó un análisis estratégico de marketing empleado por las pequeñas y medianas empresas (pymes), con el fin de dar cuenta del contexto encontrado por las compañías al expandir sus operaciones a los mercados extranjeros. El diseño empleado es descriptivo, los principales resultados del estudio fueron: Primero la construcción de las 4 categorías de análisis principales que reflejan los resultados de la investigación por las pymes en sus procesos de internacionalización, Primero Los modelos o enfoques para la internacionalización empresarial exigen cierto nivel de recursos, tanto financieros como logísticos, mercadológicos y de talento humano; (Cepeda Palacio, Velásquez Estrada, & Marín Gómez, 2017).

En la ciudad de Santiago de Cali (Colombia), se realizó el estudio de *“Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios”* que abordó el problema con el objetivo de analizar e identificar los principales enfoques de responsabilidad social que se han desarrollado en los agronegocios, el diseño metodológico aplicado es cualitativo, los principales resultados muestran, que el análisis de la literatura entrega cuatro enfoques: cadena de valor global, cuestiones ambientales, regulación y estándares privados internacionales y estrategia. (Lizcano-Prada & Lombana, 2018)..

En la ciudad de Bogotá se realizó un estudio denominado *“Posicionamiento, segmentación, estimación de la demanda, carne de pavo (Meleagris gallopavo).”* Que abordó el problema de posicionamiento y segmentación de la carne de pavo (Meleagris gallopavo), a partir de una posible segmentación del consumidor. La metodología aplicada es descriptiva, dando como resultado principal de la investigación un modelo de posicionamiento basado en el ciclo de vida del producto y en mejorar la satisfacción de los clientes a partir de las calidades y fortalezas del mismo. (Caicedo Lamprea, 2015).

En puerto Caicedo (Putumayo) Colombia, se realizó un estudio denominado *“Implementación de una granja avícola para la producción y comercialización ecológica de huevos y carnes de aves domésticas con sellos verdes articulada con la pedagogía ancestral en el municipio de puerto Caicedo (putumayo)”*, en cual abordó el problema El municipio de desarrollo agrícola en todas las áreas, sin embargo los campesinos no hacen un aprovechamiento adecuado del recurso ya que estos no cuentan con el apoyo económico para el sostenimiento de proyectos. El diseño metodológico es cualitativo, arrojando principales resultados como: Primero Establecer en Puerto Caicedo una granja avícola ecológica con explotación de aves, Primero Articular entre Cultura y producción avícola con tendencia de sellos verdes y ancestrales ponedoras y de campo. (Camilo, 2020)

En la ciudad de Bogotá se realizó un estudio denominado *“Análisis de los tratados de libre comercio vigentes en Colombia, sobre la competitividad de la avicultura”*, que abordó el problema donde se evidenció aspectos negativos en cuanto al desarrollo y la competitividad del país a la hora de abrir fronteras para el comercio internacional. El diseño metodológico es mixto (cuantitativo-cualitativo), los principales hallazgos son: Primero El principal obstáculo es el tema sanitario, más que la apertura de mercados; las ventajas son muchas, pero la principal creo que es la capacidad de generar ingresos que tiene el sector pues es el que más aporta en el PIB. Primero Los TLC traerán adicional inversión y adquisiciones en el sector, esto afianzara la producción avícola nacional y la presencia en los mercados latinoamericanos especialmente. (Reatiga, 2020)

4.2.1.3. Estudios locales

En la ciudad de Medellín, se realizó un estudio llamado *“los consumidores y las características generales del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Medellín”*, en

este se utilizó un diseño de investigación cualitativa, en el cual se obtuvieron los siguientes hallazgos.

1-La inclinación del shopper hacia un consumo de productos elaborados con componentes más naturales y en procesos más responsables con el medio ambiente.

2- Todos los que hicieron parte de la investigación tienen en común la importancia del cuidado de la salud y la plena confianza en lo que consumen. (Casañas Restrepo, Sebastián Naranjo Osorio, Pineda Pineda, Rojas Mejía, & Pontificia Bolivariana, 2015).

En el departamento de Antioquia se llevó a cabo una investigación técnica con el nombre de *“plan de empresa de productos cárnicos naturales”*. El diseño metodológico aplicado es cuantitativo, los hallazgos encontrados son los siguientes:

1- En su evaluación del mercado las carnes frías podrían pertenecer a la dieta del 80% de la población, si tuvieran propiedades más saludables y teniendo en cuenta que el mercado nacional de este sector crece a razón de un 6%.

2-Las carnes frías son percibidas como dañinas por su origen industrial.

3-No son buena fuente de proteína y no aportan valor nutricional.

4- No tienen claridad de los ingredientes utilizados para su elaboración.

Luego de ese resultado enfocaron los esfuerzos en desarrollar la idea de crear una empresa que elabore productos de carnes frías, con las características especiales de un aporte nutricional y libre de aditivos químicos, y así generar valor para los consumidores y estar adecuados a las nuevas tendencias alimenticias.(Bárcenas, n.d.)

En Cauca y Antioquia hicieron un riguroso estudio en el que midieron al “*consumidor colombiano versus otros consumidores de la región*”, la investigación se realizó en las tiendas Ara de esta zona, bajo un diseño comparativo-cualitativo. (Revista Semana, 2019), La conclusión de dicha investigación del mercado alimenticio local fue:

1. **Colombia** es el país en donde más acogida tienen las marcas propias, con un crecimiento de 11,6%.
2. El consumidor local quisiera tener más productos derivados del cerdo pero que sean saludables.
3. La apuesta de la compañía es fortalecer el posicionamiento de las marcas propias, (Revista Semana, 2019).

En la ciudad de Medellín a mediados del 2018 iniciaron una investigación donde abordaban a través de encuestas a los consumidores de la línea Pietran, donde los mismos consumidores daban unos *insights* a la compañía de lo querían encontrar en el mercado de consumo, los resultados arrojados de esos feedback, dieron ingreso a la línea **Veggie bites** bajo la marca PIETRAN, dichos resultados fueron los siguientes:

1. Los consumidores encuestados querían una opción de productos sin ingredientes de origen animal.
2. Productos sustitutos de la carne a base de ingredientes vegetales
3. Productos bajo en grasas y con bajo impacto ambiental..(Pietran.com.co, n.d.).

En la ciudad de Medellín se realizó un estudio de mercados para el producto “*Granaditas papas rellenas gourmet*” el estudio metodológicamente es de tipo *cualitativo*

exploratorio la herramienta empleada fue las encuestas con preguntas cerradas y de opción múltiple estas se hicieron vía telefónica y e-mail este estudio arrojó los siguientes resultados:

- 1- El producto es novedoso y combina lo saludable con la comida paisa tradicional.
- 2- E; 59 % de los encuestados compraría el producto ya que buscan cuidar su salud a partir de los alimentos.
- 3- El 29% de los encuestados compraría el producto en la tienda o supermercado de barrio.(Palacio, 2014).

4.3. Marco Legal

La industria alimenticia en nuestro país ha dado un salto de calidad en los últimos 20 años, impulsado por el mercado y un consumidor cada vez más exigente, la industria nacional en este siglo XXI está a la vanguardia de las grandes multinacionales del sector, y gracias a una economía globalizada las industrias nacionales y el gobierno se han visto en la necesidad de crear normas y adoptar legislaciones internacionales que regulen los productos, cuiden el medio ambiente y protejan al consumidor.

En línea 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 SAS, 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, por otro lado tenemos a la (ETS) o entes Territoriales de Salud esta organización se encargan de vigilar la inocuidad en los alimentos que están situados en los puntos de venta.

Las anteriores entidades a su vez están respaldadas por normas, decretos y resoluciones que regulan la Industria de Alimentos en Colombia y por ende bajo las que se encuentra enmarcada la Industria de Alimentos Zenú, las más relevantes para el sector comprenden la ley del consumidor- 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 y una serie de ítems como lo son:

- Ley de Habeas Data
- Telecomunicaciones
- Fallas en un producto o de baja calidad
- Problemas en la prestación de un servicio
- Incumplimiento de garantías
- Información-publicidad engañosa
- Incumplimiento de incentivos ofrecidos
- Inconvenientes con el precio de un producto o el pago de un servicio
- Financiación de compras
- Servicios Postales

El gobierno nacional en la década de los 90s crea el 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.(Alaix, 2014)

Teniendo en cuenta la relevancia que en nuestros días tiene la protección del medio ambiente, de sus recursos la sostenibilidad de las organizaciones por allá en el año 1979 nace la 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.(Colombia, 1979)

Otra de las legislaciones que impacta la industria alimenticia es la 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.(Colombia, 2005)

En el escenario internacional tenemos la conocida 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 cliente, liderazgo, participación del personal, mejora continua entre otros, en el año 2008, la marca Zenú fue la primera marca de carnes frías en cumplir

con estas normas, esto significa que tiene un alto grado de calidad, el cual es certificado por el ICONTEC.(ISO 9001, 2015).

4.4. Marco Teórico

Dentro de marco teórico se mostrarán las diferentes teorías que sustentarán la investigación sobre el análisis y la ampliación del mercado para la salchicha de pavo Pietran, en el área metropolitana de Medellín, hábitos alimenticios y a su vez como se ha transformado las preferencias del consumidor actual por productos más saludables.

En primera instancia desde el punto de vista organizacional se hablará del primer precursor Frederick Winslow Taylor quien en el año 1973 afirmó en su libro **Principios de la administración científica** en la cual puede decirse que es *“En esencia el actual estado de la industria, que envuelve una revolución mental completa, tanto por parte de la dirección como de los trabajadores. Es un cambio completo de la actitud mental de ambas partes respecto a sus obligaciones y hacia sus oponentes. Esto es lo que constituye la Administración Científica.”* (Taylor, 1911).

Por otro lado, siguiendo la línea de la administración científica y su revolución al cambio y mejoras en los procesos industriales encontramos a Henry Fayol quien en año 1916 afirmó a través de su obra **Administración Industrial o teoría clásica de la administración que es** *“Un enfoque sintético, global y universal de la empresa, lo cual inicia la concepción anatómica y estructural de la organización, que desplazó con rapidez la visión analítica y concreta de Taylor. Esta tuvo un enfoque normativo y prescriptivo”*, (Fayol, 1916) ,

Teniendo en cuenta los principios y cambios que surgen en las grandes industrias, la teoría **Humanista** del precursor Elton Mayo quien afirmó en el año 1932 que *“Considera al trabajador un hombre social, y las aportaciones es que estudia a la organización como grupos de personas, la delegación plena de la autoridad, la autonomía del trabajador, la importancia del contenido del cargo, las recompensas y sanciones sociales, el nivel de producción depende de la integración social. Los incentivos principales del trabajador son los sociales y los simbólicos. Los resultados son la eficiencia óptima”*. (Mayo, 1932),

Por otro lado, el representante es James Burnham en el año 1947, afirmó en su **teoría estructuralista** que *“La organización es considerada una unidad social grande y compleja. Se basa en un sistema abierto y utiliza un modelo natural en la organizaciones formales e informales. Los aportes de la teoría estructuralista son los niveles jerárquicos: 1. nivel técnico, 2. nivel gerencial, 3. nivel institucional.”*. (Burnham, 1947).

En el año 1991, el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) publicó la primera teoría **Pirámide**, la cual afirmó *“Se pretende, mediante iconos e imágenes, hacer más accesibles a la población los consejos sobre qué comer, para que su alimentación sea más o menos saludable”*. (Unidos, 1991)”

Por otro lado, en la **Teoría Económica de la Empresa** del autor Santiago García Echavarría, afirma en parte tercera del libro, que la **Teoría de la producción** *“Se puede interpretar como el proceso de combinación de factores, esta combinación precisa por un lado de la definición y la disposición de los mismos, y por otro lado de la capacidad para definir que selección se hace de esos factores”*. (Echevarría, 1993).

Siguiendo las grandes teorías que aportan gran valor a la investigación, está por otro lado la **Teoría económica, Teoría de los precios y la Teoría de escases**, del profesor Folke Kafka, la cual afirmó en el año 1997, *“Desde el principio, es importante destacar, Si los recursos fueran tan abundantes como para descartar cualquier discrepancia en la forma de emplearlos. Esto implica que la escasez de recursos limita la elección de alternativas: no se puede tener “de todo” sin pagar un precio por ello”*. (Kafka, 1997).

Por otro en **Merchandising. Teoría, práctica y estrategia**, del año 2005 precursor Ricardo Palomares Borja, afirmó que *“El merchandising estratégico se basa en el comportamiento de compra de los consumidores en función de los conceptos salir de compras o hacer la compra, que se ha convertido en una de las formas de ocio más importantes de nuestro tiempo. Influye directamente en las relaciones que se establecen entre los distribuidores y los consumidores, así como en los propios estilos de consumo”*. (Borja, 2005).

También está la Teoría de **Supply chain and logistics. La Gestión de Cadenas de Suministros. Un enfoque de integración global de procesos**, del precursor Francisco Antonio García Santiago, donde afirmó *“La optimización de procesos administrativos y operativos siempre ha sido materia fundamental en la sana gestión de las organizaciones. La ola de reestructuración, reingeniería y desestatificación exigen enfoques gerenciales diferentes de los que se aplicaron en épocas pasadas”*. (Santiago, 2006).

De acuerdo a las Bases **teóricas y metodológicas** Carmen Gloria González G **para un programa de educación en alimentación saludable en escuelas**, en el año 2014 por Judith Salinas C, Gabriela Fretes C, Edith Montenegro V. Fernando Vio del R, afirmaron que *“Existe consenso en la necesidad urgente de enfrentar los temas de alimentación y nutrición*

en las escuelas educando a los profesores, niños y sus familias en hábitos de alimentación saludable, con el objeto de prevenir la obesidad del niño y adolescente y mejorar su salud y calidad de vida”, (Judith Salinas C, 2014).

Por otro lado, el ámbito del mercado en alimentación se genera cambios en los hábitos y costumbres en alimentación con las tendencias de vida o alimentación saludable, en el año 2018, Ana María Serna & Daniela Rodríguez Salazar afirmaron en su tesis **Alimentación Saludable, la gran tendencia del consumo actual.** *“Que en Colombia no se realiza una alimentación saludable, esto se ve reflejado notablemente en la salud de los individuos, en las investigaciones sobre las percepciones en el cual se considera que las frutas y las verduras son aquellas que dan el aporte calórico y nutritivo para la buena constitución en salud”.* (Salazar, 2018).

Así mismo el autor Marlen del Carmen Ruiz Otero y su **Teoría y Metodología para el estudio de la mercadotecnia urbana** del año 2018, afirmó *“Una marca reputada no es sólo la marca propiedad de una empresa con buena reputación, sino también la expresión de la coherencia entre la promesa que esa empresa le hace a sus públicos, expresada por medio de la marca, y su comportamiento corporativo, su forma de hacer las cosas”.* (Otero, 2017).

A sí mismo para la investigación, anéxanos al marco teórico el repositorio año 2019, sobre **Calidad del Producto**, donde se afirmó que *“Es el conjunto de estrategias (claras y concretas) que aseguran el mejoramiento continuo del producto o servicio. Su función primordial consiste en lograr que estos productos o servicios cumplan con los estándares de calidad planteados por la empresa”.* (Europa, 2019).

Por otro es importante mencionar la **Teoría y práctica de la calidad** de Marta Sanguesa, Ricardo Mateo y Laura Iizarbe, donde afirmaron que *“La Calidad son todas aquellas diferencias que caracterizan al producto y los procesos”*, (Marta Sanguesa, 2019).

Es importante tener claridad en los consumos de alimentos que han marcado pautas en alimentación, de acuerdo a Giselle Torres-Pabón y su consumo de alimentos, bajo la teoría de la perspectiva y el consumo de alimentos (Karl Marx and Food Consumption Analysis: A Theoretical Perspective), afirmó que *“Marx, la alimentación pasa a ser un tema prioritario en el ser humano que fue convertido en obrero: cuando el ser humano no ha perdido su humanidad y su libertad, el consumo de alimentos está en nivel de necesidad elemental vital, que es similar a la necesidad elemental vital de los animales. Cuando el ser humano no ha perdido su condición, este puede crear, soñar, amar y sentir los múltiples placeres de la vida y el mundo”*. (Pabón, 2020).

Por otro lado, está el autor Maite Córdova Vena, quien afirmó en **La teoría y la práctica de los hábitos saludables**, *“Diversos aspectos de la nutrición a través de la pirámide nutricional. El objetivo es que aprendan a identificar los grupos de alimentos y su composición. Así mismo, se busca evaluar las combinaciones más beneficiosas para una dieta balanceada”*, (Vena, 2021).

5. Diseño Metodológico

5.1. Línea de investigación institucional

La investigación denominada Análisis sobre la ampliación del mercado para la salchicha de pavo Pietran, en el área metropolitana de Medellín, adscrita a la línea de la gestión estratégica para la globalidad, que pertenece al grupo de investigación Facultad de Ciencias Economicas Administrativas UNIMINUTO GICEA. (Uniminuto, 2021).

5.2. Eje temático (programa académico)

La investigación esta adscrita al programa de administración de empresas de la Facultad de Ciencias Economicas Administrativas de la universidad minuto de Dios y la impronta del programa de administración de empresas es de tipo social, que responde y da argumentos a la investigación, el enfoque argumentativo del grupo de investigacion GICEA de la universidad Minuto de Dios se basa en *“buscar y generar soluciones a las necesidades empresariales y sociales de las comunidades de la región a través del estudio, diagnóstico e identificación de características empresariales orientadas a la generación de propuestas de nuevos modelos de gestión organizacional, innovaciones empresariales, creación de emprendimientos y spin.off. El grupo promueve la investigación como eje articulador del proceso formativo en los estudiantes de la facultad, por medio de la formulación de proyectos que integran los saberes específicos.”*. (Uniminuto, 2021).

5.3. Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo)

la investigación denominada análisis sobre la ampliación del mercado para la salchicha de Pavo Pietran, para el área metropolitana de Medellín, 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”*. (Sampieri R. H., 2014).

5.4. Diseño (experimental y no experimental)

La investigación para el análisis sobre la ampliación del mercado para la salchicha de Pavo Pietran, tiene un tipo de diseño no experimental, entiendo que esta en sintonía con lo que expresa *“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.”*. (Hernandez, 2001).

5.5. Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo)

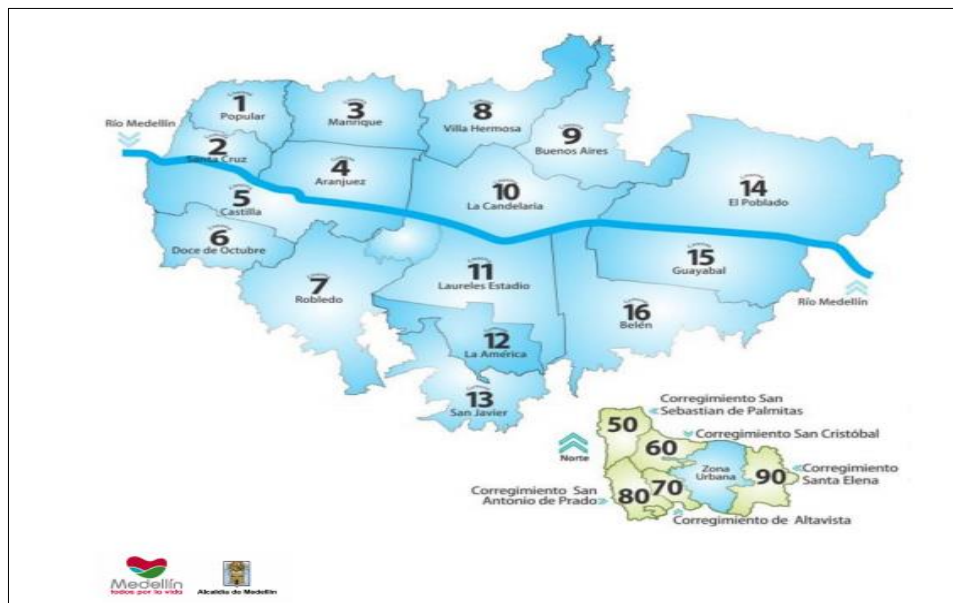
La investigación denominada análisis sobre la ampliación del mercado para la salchicha de Pavo Pietran, es de alcance exploratorio, lo cual esta relacion con lo que expresa Roberto Hernandez Sampieri *“Los estudios exploratorios se realizan cuando*

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.”. (Sampieri R. H., 2014).

5.6. Población

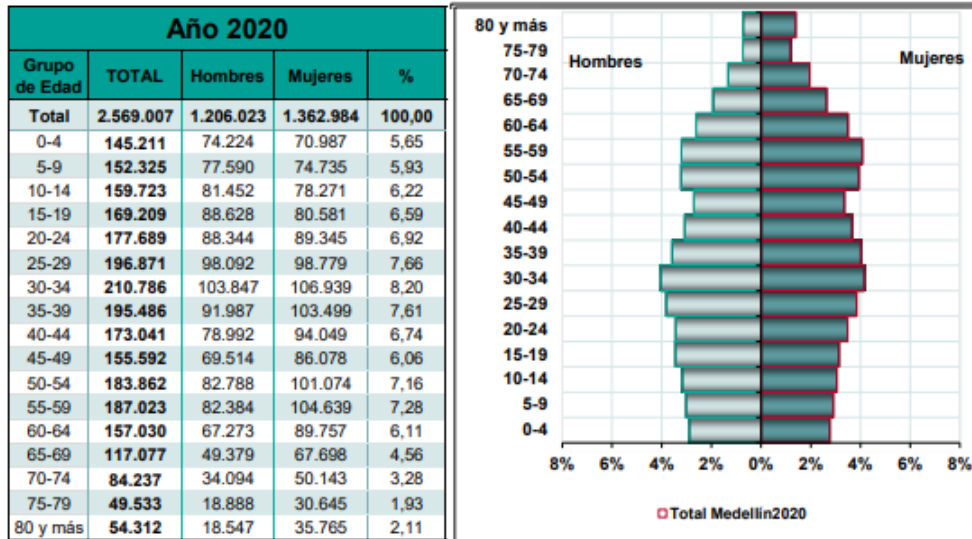
La población objeto de estudio de la investigación focalizada en la compañía alimentos cárnicos Zenú, la cual se encuentra ubicada geográficamente en Colombia, principalmente la población objeto de estudio esta georeferenciada en la ciudad de Medellín, que comprende 2.569.007 millones de habitantes, (Alcaldía, 2020) , dentro de los diferentes estratos socioeconomicos de la ciudad de Medellín que son el foco de la investigación.

Mapa del Municipio de Medellín



Fuente: Alcaldía de Medellín , 2020

Perfil demografico Ciudad de Medellín



Fuente: Alcaldía de Medellín , 2020

5.7. Tamaño óptimo de la muestra

En la investigación denominada Análisis sobre la ampliación del mercado para la salchicha de pavo Pietran, en el área metropolitana de Medellín, 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: (Vivianco, 2005). continuación se contextualizará cada uno de los componentes de la anterior formula

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

5.7.1. n= Corresponde al tamaño óptimo de la muestra, o el numero de encuestas

a realizar.

5.7.2. N= Corresponde al tamaño de la población, para el caso particular será de 2.569.007 habitantes según fuente alcaldía de Medellín.

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

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

5.7.5. e= Corresponde al error máximo permitido del 5% (0,05) entendiendo el nivel de subjetividad que presenta la población a la hora de responder la encuesta.

5.7.6. 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).

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

5.1. A continuación se encontrará el valor de Z

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

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

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Despues 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 $Z_{est} = 1,96$.

A continuación, se reemplaza todos los valores encontrados en la ecuación 1.

Ecuación # 1

$n =$	(2.569.007) *(1,96) ^2*(0,5) *(0,5)
$n =$	(2.569.007) *(0,05) ^2*(1,96) ^2*(0,5) *(0,5)
$n =$	400

Teniendo en cuenta los ateriores cálculos estadísticos. Se concluye que el tamaño óptimo de la muestra es 400 encuestas a realizar con un nivel de confianza del 95% (0.95).

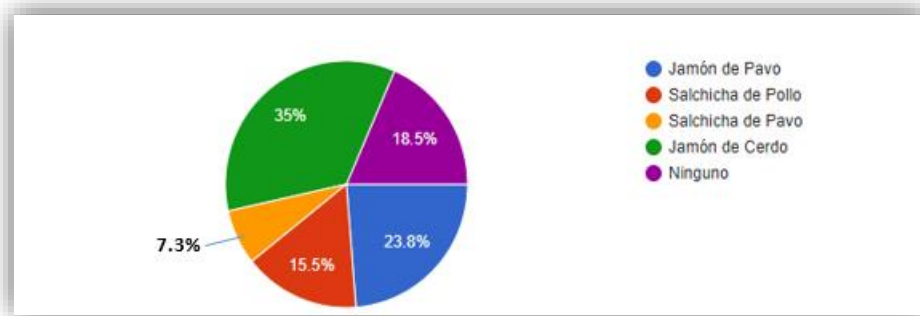
5.8. Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

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

5.9. Analisis y tratamientos de datos

A continuación, se hace la interpretación de las gráficas que arrojó la encuesta realizada, con el fin de identificar los segmentos, nichos, canales de distribución y alianzas de acuerdo a la población de objeto y estudio, que dará la trazabilidad y conceptos importantes, que serán argumentos claves que permitirán alcanzar el logro de los objetivos de la investigación análisis sobre la ampliación del mercado para la salchicha de pavo Pietran, en el área metropolitana de Medellín.

Gráfica 1. Conoce o a consumido alguno de los siguientes productos de la marca Pietran de Zenú



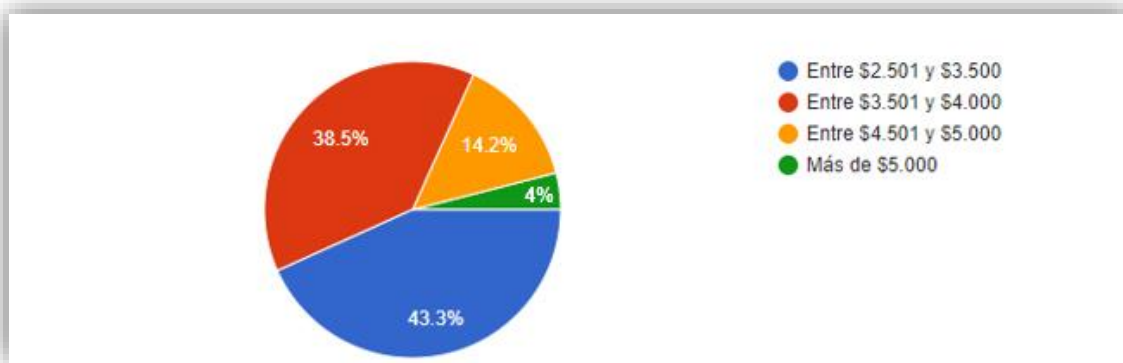
Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

A continuación, se observa que el producto que más ha consumido la población es el jamón de cerdo con una participación del 35% (140), seguido por el producto Jamón de Pavo con un 23.8% (95), también se puede observar que la opción ninguno obtuvo una participación relevante para la investigación con un 18.5% (74), luego participa la salchicha de Pollo con un porcentaje del 15.5% (62) y por último la Salchicha de Pavo

con un porcentaje menor del 7.3% (29). En coherencia con la encuesta. *La fundación colombiana del corazón FCC, avala la marca Pietran como un producto bajo en contenido graso y aporta beneficios a la salud.* (Pietran, 2021).

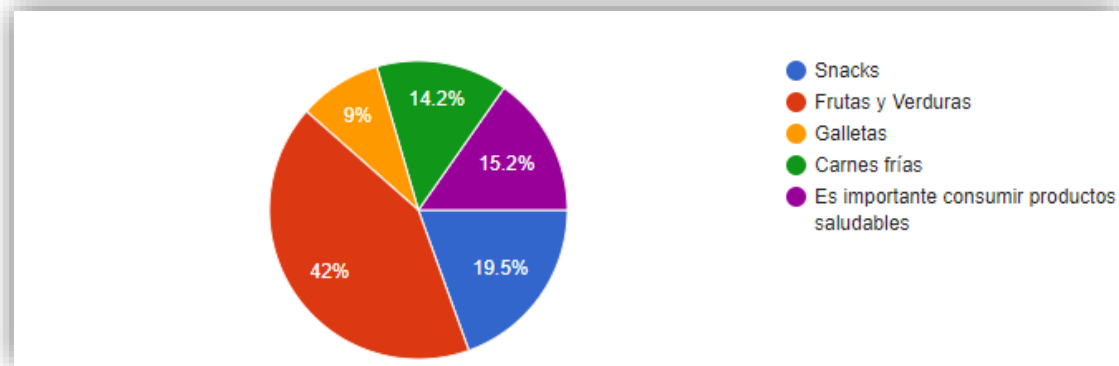
Gráfica 2. De acuerdo a lo anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de salchichas de 2 unidades baja en grasas

En la siguiente gráfica se observa que la población objeto de estudio está en capacidad de pagar por un producto de marca Pietran entre 2.501 y 3.500, siendo el rango de precios más representativo con un porcentaje del 43.3% (173), seguido por rango de precios que esta entre 3.501 y 4.000 con un porcentaje del 38.5% (154) el cual también presenta una participación importante y por último se observa el rango de precios entre 4.501 y 5.000 con un porcentaje del 14.2% (57) y el rango de precio más de 5.000 con un porcentaje del 4% (16) siendo el de menor aceptación. En coherencia con lo presentado por Gabriel Castilla Holguín, donde cita que la carne de Pavo, es una carne más sana que las otras, y trae muchos beneficios a la nutrición. (Holguin, 2019).



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

Gráfica 3. Qué tipo de alimentos, es el que más consume entre comidas



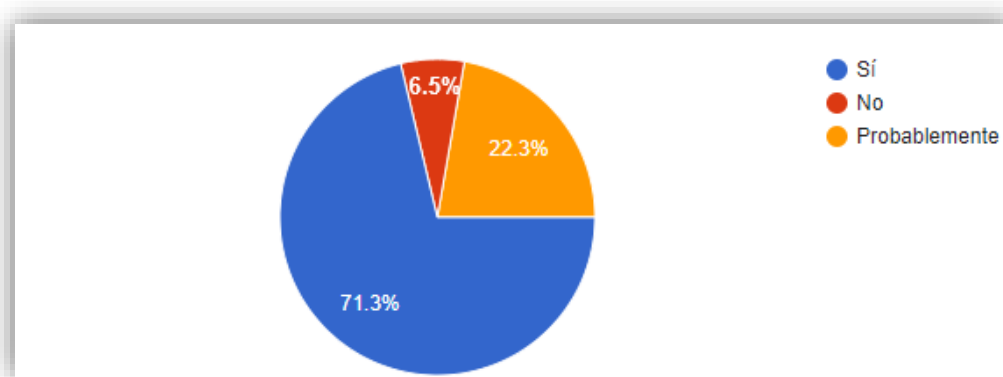
Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

De acuerdo a la gráfica de la población encuestada se puede observar que el producto que más se consume entre comida son las frutas y las verduras con el 42% (168) de participación, seguido por los Snacks con una participación mediana del 19.5% (78), al igual que las categorías de productos saludables con un 15.2% (61) y carnes frías con un 14.2% (57), y por último está la categoría de Galletas con un 9% (36) siendo la de menor consumo. De acuerdo a la ANDI “La industria propende por el bienestar del consumidor, lo cual se evidencia en el avance presentado en el desarrollo tecnológico del procesamiento de alimentos, con el fin de brindar mayores beneficios para la salud y reducir el riesgo de enfermedades transmitidas por alimentos.” (Industria de alimentos, 2019).

Gráfica 4. Incluiría en su alimentación productos cárnicos basados en carne de pavo

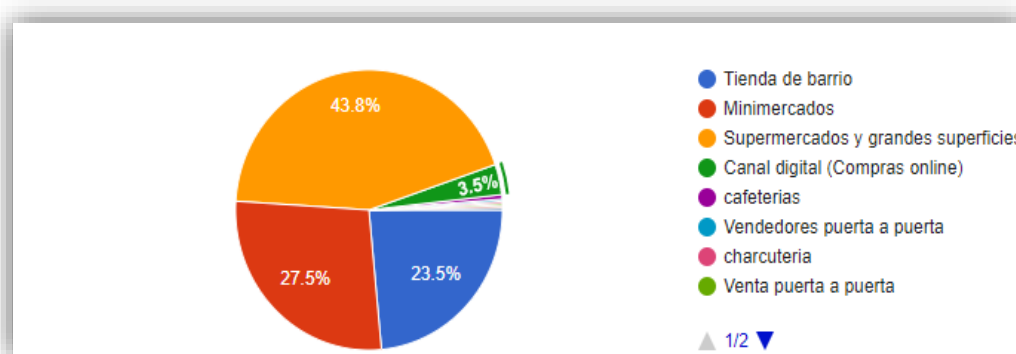
A continuación, se puede observar, que, de acuerdo al objetivo de la investigación, la población objeto de estudio, incluiría productos basados en carne de Pavo; con una aceptación del 71.3% (285), en la opción “Sí” siendo la más representativa, luego observamos que la opción “probablemente” tiene una participación mediana con un porcentaje

del 22.3% (89), y por último la opción “No” con una participación menor del 6.5% (26). De acuerdo al abordaje alimenticio en salud Pública, dice *“En cualquier caso estos resultados no invalidan las numerosas y consistentes pruebas científicas de los efectos beneficiosos de un consumo frecuente de frutas y verduras”*. (Bosqued, 2017)



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

Gráfica 5. Cuando desea abastecerse de alimentos en qué lugar por lo general los compra

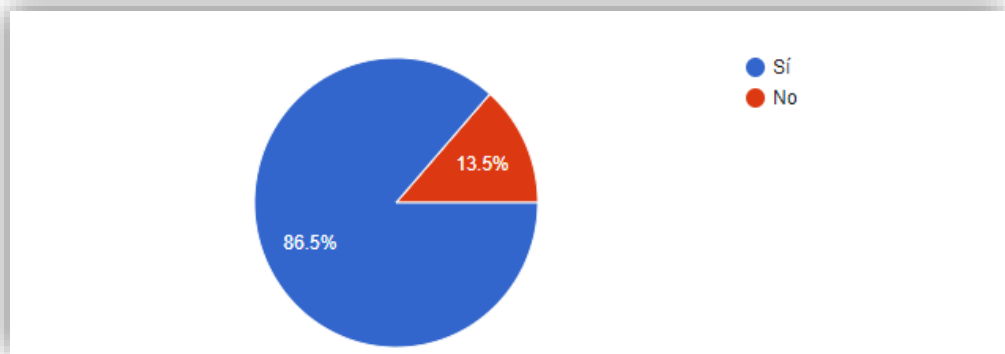


Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

En la siguiente gráfica se puede observar que la opción Supermercados y grandes superficies es la más frecuentada por la población encuestada con una participación del 43.8% (175), seguido por participaciones medianas de la opción Minimercados con un porcentaje del 27.5% (110) y Tienda de Barrio con un porcentaje del 23.5% (94), por último se observa que la opción Canal digital con un porcentaje del 3.5% (14) puede ser una alternativa en tendencia, pero presenta una participación menor, al igual que el 1.7% (7), que corresponde a las demás formas de abastecimiento de la población objeto de estudio.

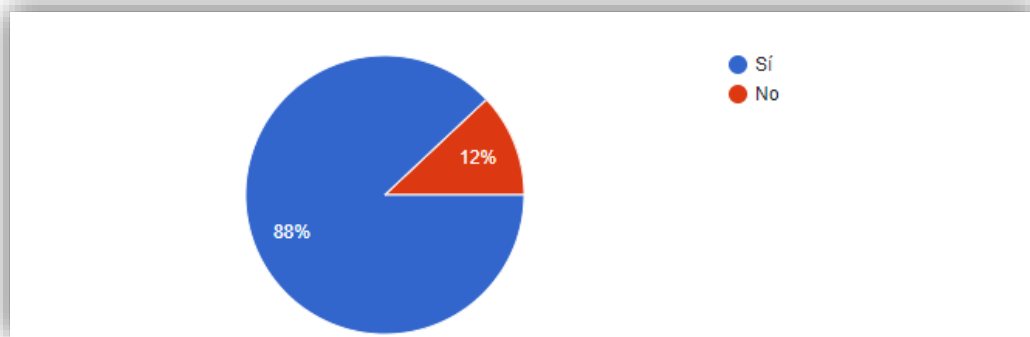
Gráfica 6. En la tienda, minimercado, supermercado, o el lugar que frecuentas para hacer tus compras, encuentras exhibidos productos saludables

En la siguiente gráfica se puede observar que la 86.5% (346) de la población objeto de estudio “Sí” como la opción más representativa, encuentran exhibido producto saludable en el sitio donde frecuenta abastecerse, y el 13.5% (54), no encuentran producto saludable. (Bosqued, 2017).



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

Gráfica 7. Le gustaría encontrar una amplia variedad de producto saludable de la marca Pietran en las expendedoras de Novaventa



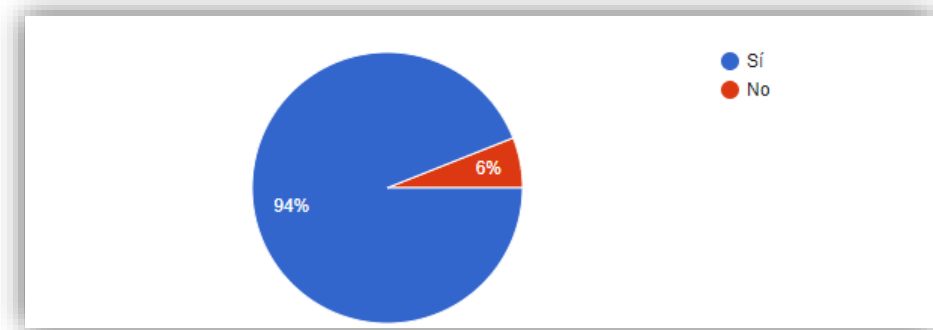
Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

En la siguiente gráfica se puede observar que la 88% (346) de la población objeto de estudio marcaron la opción “Sí” siendo la más representativa, les gustaría encontrar producto saludable de la marca Pietran en las máquinas expendedoras de Novaventa, y el 12% (54), no les gustaría ver producto saludable de la marca Pietran en las expendedoras de Novaventa. (Salazar, 2018).

Gráfica 8. Te gustaría observar más publicidad y campañas de productos saludables en los diferentes sitios que frecuentas para tus compras de alimentos

A continuación, se observa en la siguiente gráfica que el 94% (376) de los encuestados “Sí” les gustaría ver publicidad y campañas de productos saludables en los sitios que frecuentas para sus compras de alimentos, el 6% (24) restante no le gustaría. De acuerdo a lo arrojado por la pregunta de investigación y en coherencia con la Universidad del Rosario de Bogotá. *“La buena alimentación es la clave para mantener un cuerpo saludable, es importante que cada quien, de acuerdo a sus propios estilos de vida sanos, organice*

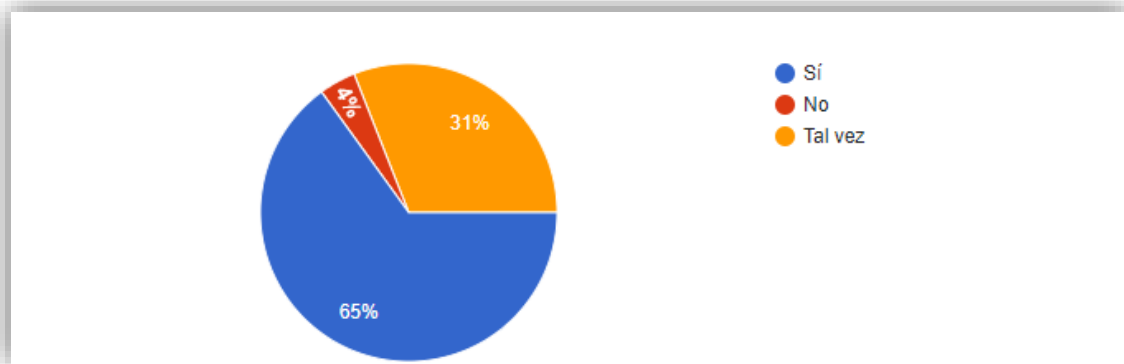
opciones de alimentación acordes a sus necesidades y posibilidades.”. (Universidad del Rosario., 2016).



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

A continuación, se observa en la siguiente gráfica que el 65% (260) de los encuestados “Sí” están de acuerdo que la marca baja en grasa de Pietran puede ser parte de los hábitos saludables de alimentación, siendo la participación más representativa, seguido por la opción “Tal vez” con un porcentaje del 31% (124), y por último se observa el 4% (16) como la opción de menos participación. En coherencia con lo afirmado por Fátima de prensa libre donde expresa *“Como parte de una alimentación balanceada y un hábito saludable, es necesario incluir la grasa en nuestra dieta. Pero ojo, debemos ser selectivos y optar por los alimentos que son fuente de colesterol bueno o HDL, que nos ayuda a disminuir el riesgo de padecer de presión arterial alta, entre otros beneficios para el buen funcionamiento del organismo.”* Es claro que los productos bajos en grasas de Pietran aportan bondades saludables al organismo. (Herrera, 2019).

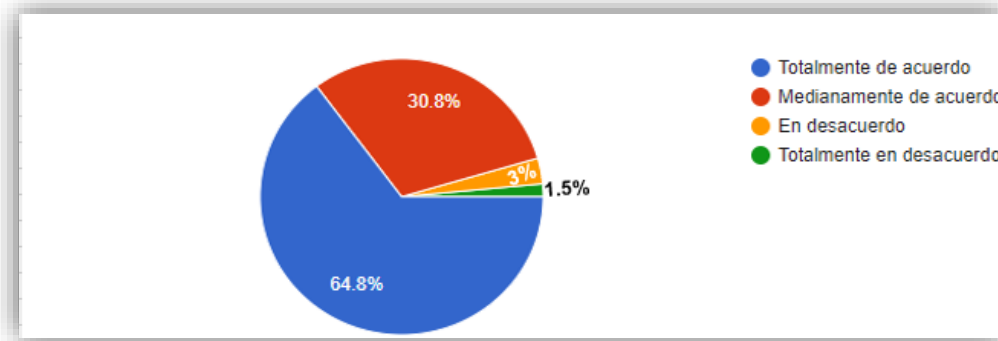
Gráfica 9. Si tener buenos hábitos alimenticios ayuda a llevar una buena nutrición, Será que la marca Pietran baja en grasa puede ser parte de estos hábitos.



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

En la siguiente gráfica se observa que, la población objeto de estudio está “Totalmente de acuerdo” con que la marca Pietran baja en grasa aporta beneficios a la nutrición con la participación más representativa del 64.8% (259), seguida por la opción medianamente de acuerdo con una participación del 30.8% (123), por último, se observa la opción en desacuerdo con un porcentaje del 3% (12) y la opción “totalmente en desacuerdo” con un porcentaje del 1.5% (6) siendo los de menor participación. En coherencia con Martha Belén Ortiz Celi Nutricionista Clínica /Chef en Gastronomía Nutricional, afirma que *“Un verdadero estilo de vida saludable se enfoca más en la calidad de los alimentos y no en las cantidades. Se empieza por hacer cambios graduales, ninguna de las tendencias es difíciles de cumplir, ni involucra cambios drásticos, es más enfocada en buscar salud”* (Celi, 2021).

Gráfica 10. De acuerdo a lo anterior crees que la marca Pietran baja en grasa de Zenú aporta beneficios saludables para una buena nutrición y debería estar exhibido en todos los establecimientos comerciales de los diferentes estratos.



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

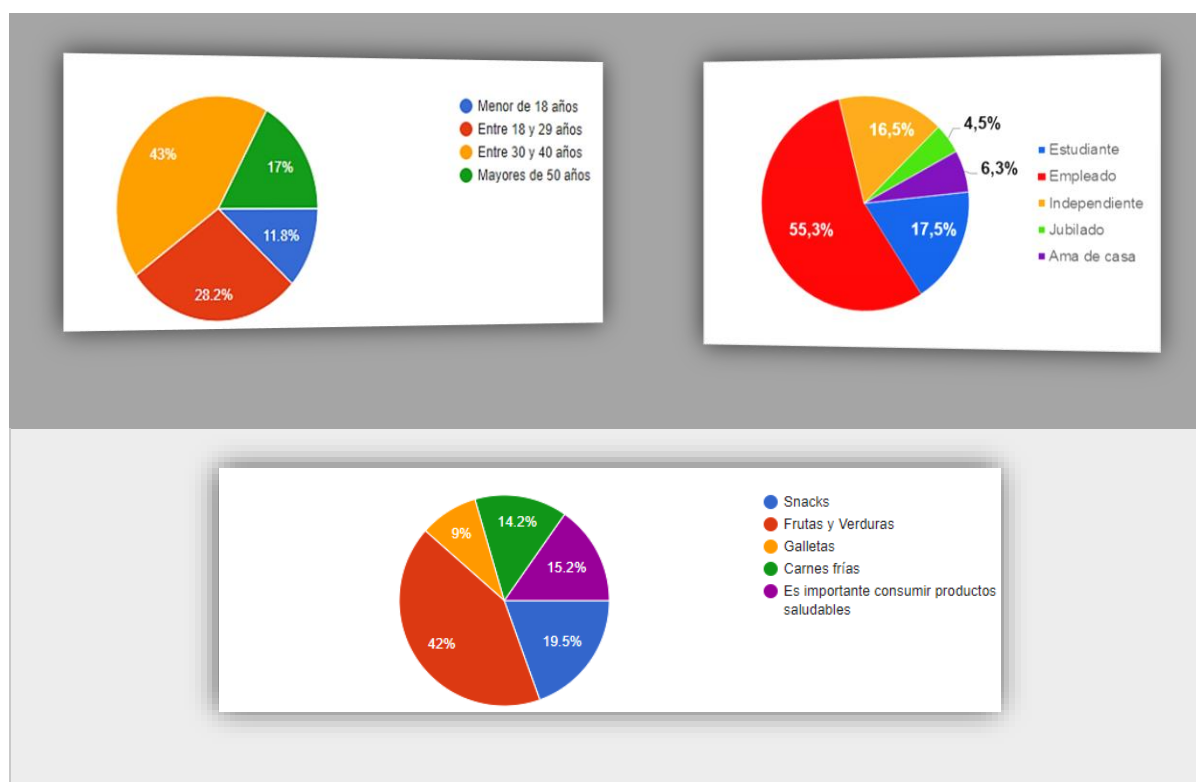
6. Resultados

A continuación, se dará respuestas a los objetivos, teniendo claro las anteriores gráficas, donde se muestran datos relevantes de la encuesta realizada, se tomará información fundamental que servirá como herramienta de argumentación, que ayudará a contextualizar los alcances que se necesitan para dar respuesta clara y contundente a los objetivos de la investigación con el propósito de hacer un análisis sobre la ampliación del mercado para la salchicha de pavo Pietran, en el área metropolitana de Medellín.

6.1. Resultado. Objetivo N°1 el cual corresponde a identificar el segmento y la población.

En primera instancia se aborda el objetivo de identificar el segmento para la ampliación de la salchicha de pavo Pietran y de acuerdo a las gráficas, permite encontrar una respuesta clara al objetivo de investigación, donde se puede observar que en el segmento de edad, donde se tiene una participación del 43% (172) en el rango que esta entre 30 y 40 años de edad, se puede decir que la mayor parte de las personas de este rango o población objeto

de estudio son empleados, donde se puede ver una participación del 55.3% (221) de esta categoría, lo que demuestra que población es más activa en tendencias saludables, les gusta cuidarse y comer productos bajos en grasas para fortalecer los buenos hábitos de alimentación, como lo demuestra la gráfica de los productos que consume la población entre comidas, dan dando un porcentaje positivo de alimentación saludable con un 42% (168) en la categoría de frutas y verduras. Las demás categorías también juegan un papel importante pero la categoría de frutas y verduras marca una trazabilidad y una tendencia a los cambios alimenticios para una vida saludable.



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

Por otro lado, y dando claridad al objetivo número uno se adjunta las siguientes Gráficas de correlación con el fin de dar más claridad y respuesta a la investigación.

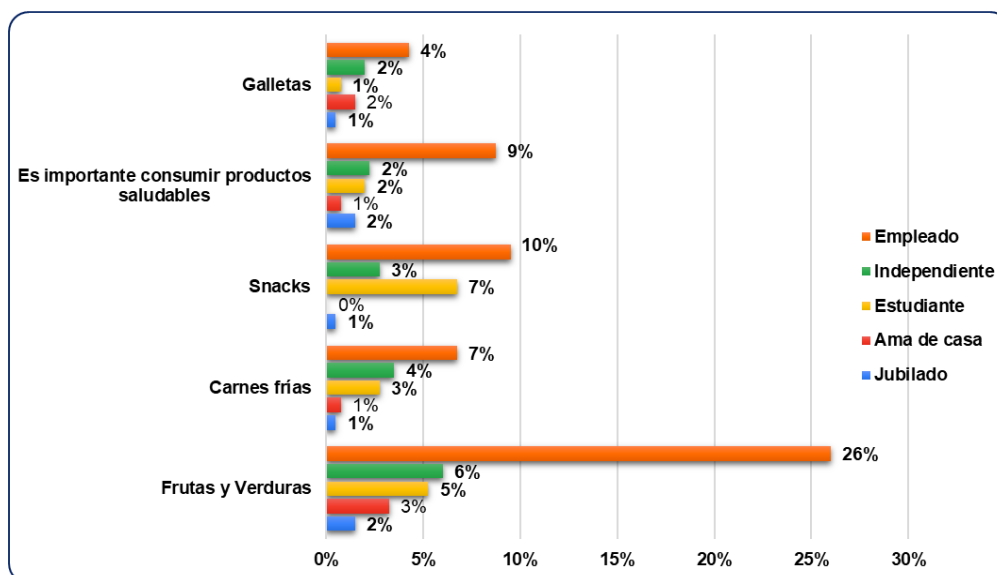
En la siguiente y teniendo como como objetivo identificar el segmento o población, se puede decir que la mayor participación de consumo la tiene la categoría de frutas y verduras con el 26% (104) de participación en la ocupación empleado, seguido por el 10% (38) empleados en la opción es Snacks, luego está el 9% (35) empleados con la opción es importante consumir alimentos saludables, seguido por el 7% (27) estudiante y por último el 7% (27) empleado. donde se puede decir que la población objeto de estudio esta en tendencia al consumo de productos saludables.

Tabla 4 .Objetivo N°1 identificar el segmento y la población, a través de la correlación ¿Qué tipo de alimentos, es el que más consume entre comidas? y ¿cuál es su ocupación

¿Qué tipo de alimentos, es el que más consume entre comidas?	Ocupación				
	Jubilado	Ama de casa	Estudiante	Independiente	Empleado
Frutas y Verduras	2%	3%	5%	6%	26%
Carnes frías	1%	1%	3%	4%	7%
Snacks	1%	0%	7%	3%	10%
Es importante consumir productos saludables	2%	1%	2%	2%	9%
Galletas	1%	2%	1%	2%	4%
Total general	4,50%	6,25%	17,50%	16,50%	55,25%

Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

Gráfica correlacional 1. Objetivo N°1 identificar el segmento y la población. a través de la correlación ¿Qué tipo de alimentos, es el que más consume entre comidas? y ¿cuál es su ocupación.



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

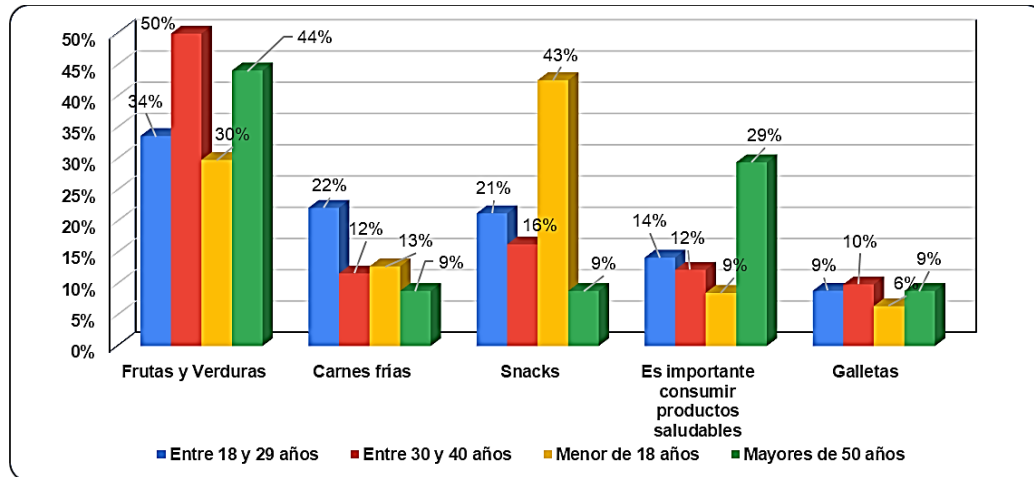
En la siguiente gráfica y teniendo como objetivo identificar el segmento o población, se puede decir que la mayor participación de consumo la tiene la categoría de frutas y verduras con el 51% (86) entre la edad de los (30 y 40 años), seguido por el rango de edad de mayores de 50 años (30), la categoría de Snacks es la segunda que más representación tiene con el 43% (28) entre la edad de menor de 18 años. donde se puede decir que la población objeto de estudio esta en tendencia al consumo de productos saludables.

Tabla 5. Objetivo N°1 el cual corresponde a identificar el segmento y la población, a través de la correlación ¿Qué tipo de alimentos, es el que más consume entre comidas? Y ¿Cuál es tu edad?

¿Qué tipo de alimentos, es el que más consume entre comidas?	Edades			
	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 40 años	Menor de 18 años	Mayores de 50 años
Frutas y Verduras	34%	50%	30%	44%
Carnes frías	22%	12%	13%	9%
Snacks	21%	16%	43%	9%
Es importante consumir productos saludables	14%	12%	9%	29%
Galletas	9%	10%	6%	9%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

Gráfica correlacional 2. Objetivo N°1 el cual corresponde a identificar el segmento y la población. a través de la correlación ¿Qué tipo de alimentos, es el que más consume entre comidas? y ¿cuál es su ocupación.



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

6.2. Resultado. Objetivo N°2 el cual corresponde al objetivo de comparar los diferentes canales de distribución tienda a tienda como estrategia de ampliación de mercado.

En segunda instancia se aborda el objetivo N° 2 comparar los diferentes canales de distribución tienda a tienda como estrategia de ampliación de mercado.

El objetivo comparar los diferentes canales de distribución permite observar que la categoría de productos saludables está presente en un 86.5% (346) en los diferentes puntos de venta que frecuentan los consumidores para el abastecimiento de los alimentos, lo cual muestra que el establecimiento más utilizado por la población objeto de estudio para la compra de alimentos es supermercados y grandes superficies con una participación del 43.8% (175), a su vez un alto porcentaje de consumidores les gusta visitar los puntos de venta y tomar los productos del exhibidor, sigue siendo la decisión de compra impulsada por una buena exhibición o visualización dentro del establecimiento comercial y es en estos sitios donde el consumidor puede encontrar las últimas novedades de las diferentes categorías, es por esta razón que un 88% (352) de los encuestados demanda productos de la marca saludable Pietran y le gustaría encontrar estos productos en las máquinas expendedoras de Novaventa , lo cual les brinda comodidad y facilidad de obtener productos de la marca Pietran, en cualquier establecimiento comercial donde se encuentren.

Por otro lado, a futuro el canal digital (compras online) podría convertirse en una propuesta interesante de distribución masiva, lo cual en el momento de la encuesta tuvo una participación del 3.5% (14) iniciando una tendencia innovadora para el canal de distribución.



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

De acuerdo a la siguiente información se adjunta la siguientes Gráficas de correlación que darán respuesta al objetivo de comparar los diferentes canales de distribución tienda a tienda como estrategia de ampliación de mercado.

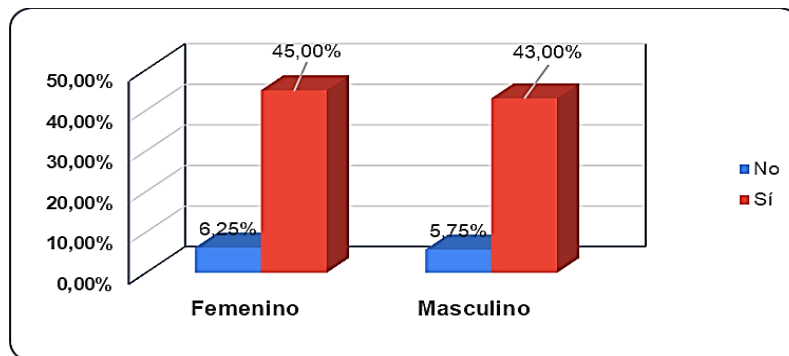
En las siguientes y teniendo como objetivo comparar los diferentes canales de distribución, se puede observar que la opción "Sí" es la de mayor aceptación corresponde al 45% (180) género femenino, seguido por 43% (172) del género masculino para un total del 88% de aceptación, la opción "No", con un porcentaje del 6% (25) por género femenino y el 6% (23) del género masculino, donde se puede deducir que las personas les gusta encontrar producto saludable en las máquinas expendedoras de Novaventa.

Tabla 6. Objetivo N°1 comparar los diferentes canales de distribución tienda a tienda como estrategia de ampliación de mercado. A través de ¿Le gustaría encontrar una amplia variedad de producto saludable de la marca Pietran en las expendedoras de Novaventa? Y ¿Cuál es tu género?

¿Le gustaría encontrar una amplia variedad de producto saludable de la marca Pietran en las expendedoras de Novaventa?	Género	
	No	Sí
Género		
Femenino	6,25%	45,00%
Masculino	5,75%	43,00%
Total general	12,00%	88,00%

Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

Gráfica correlacional 3. Objetivo N°1 comparar los diferentes canales de distribución tienda a tienda como estrategia de ampliación de mercado. A través de ¿Le gustaría encontrar una amplia variedad de producto saludable de la marca Pietran en las expendedoras de Novaventa? Y ¿Cuál es tu género?



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

La siguiente gráfica que tiene objetivo proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasas, se puede observar que la opción "Sí" es la de mayor

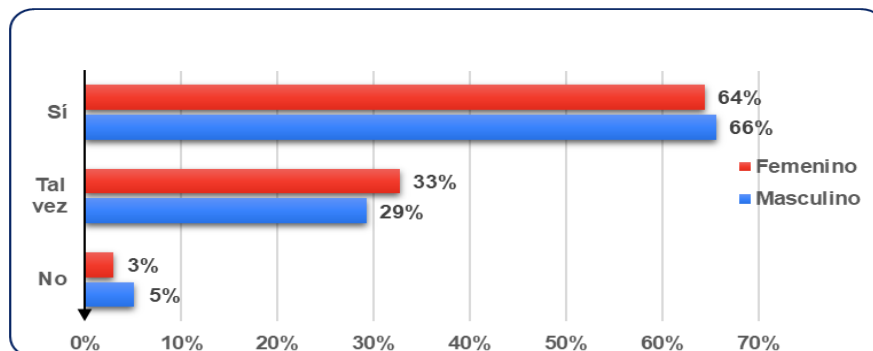
participación con el 66% (128) para el género masculino y el 64% (132) para el género femenino. seguido por la opción "Tal vez" con una participación del 29% (57) para el género masculino y el 33% (67) para el Femenino, la opción "No" con el 5% (10) masculino y 3% (6) femenino, lo cual es positivo para proponer alianzas de masificación de la marca Pietran.

Tabla 7. Objetivo N°2 comparar los diferentes canales de distribución tienda a tienda como estrategia de ampliación de mercado. A través de Si tener buenos hábitos alimenticios ayuda a llevar una buena nutrición, ¿Será que la marca Pietran baja en grasa puede ser parte de estos hábitos? Y ¿Cuál es tu género?

Si tener buenos hábitos alimenticios ayuda a llevar una buena nutrición, ¿Será que la marca Pietran baja en grasa puede ser parte de estos hábitos?	Género	
	Masculino	Femenino
Opciones		
No	5%	3%
Tal vez	29%	33%
Sí	66%	64%
Total general	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

Gráfica correlacional 4. Objetivo N°2 comparar los diferentes canales de distribución tienda a tienda como estrategia de ampliación de mercado. A través de Si tener buenos hábitos alimenticios ayuda a llevar una buena nutrición, ¿Será que la marca Pietran baja en grasa puede ser parte de estos hábitos? Y ¿Cuál es tu género?



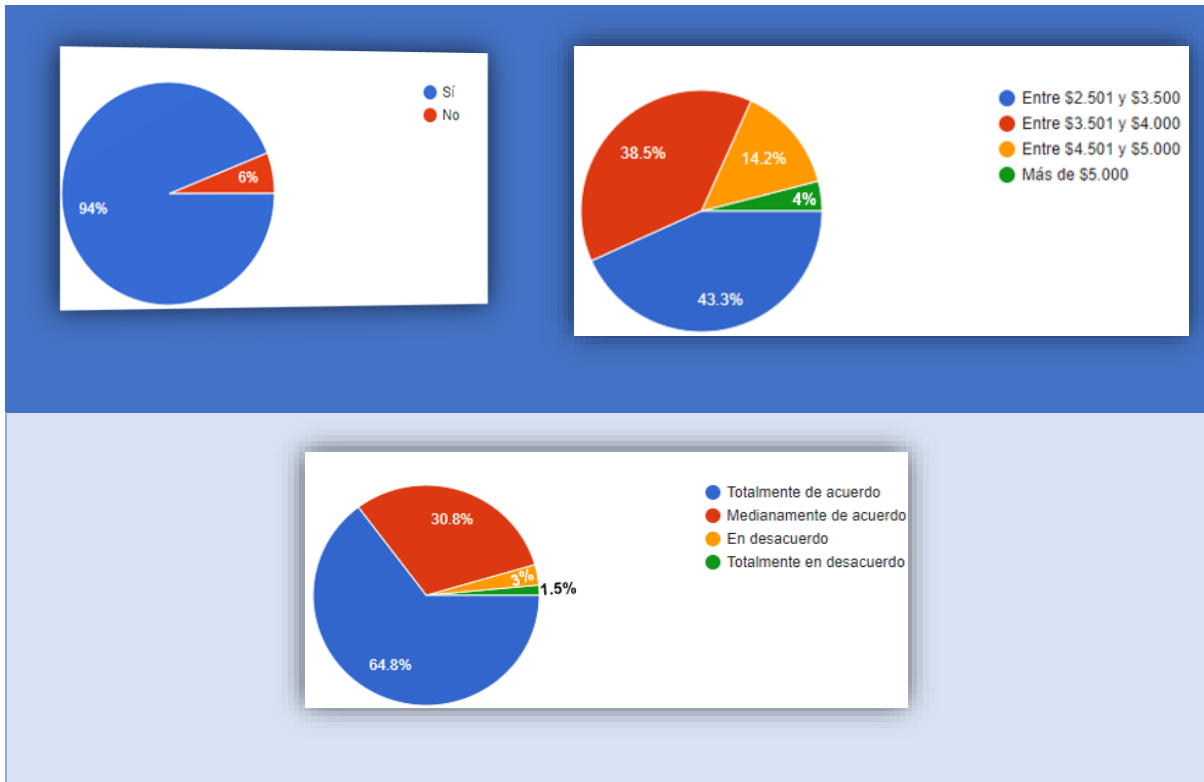
Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

6.3. Resultado. Objetivo N°3 el cual corresponde a objetivo proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa.

Por último y en tercera instancia, se presenta el objetivo N°3 denominado objetivo proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa.

El objetivo Proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables bajos en grasas, de acuerdo a las siguientes gráficas permite observar, que la población en un 64.8% (259) está totalmente de acuerdo con que la marca Pietran como objeto clave de la investigación hace parte de los productos saludables que aportan beneficios a la nutrición y todos los productos saludables deben estar exhibidos en los sitios comerciales de los diferentes estratos de la ciudad.

Por otro lado como herramienta de distribución masiva, está en generar campañas de promoción y publicidad de productos saludables y bajos en grasas, para lo cual se tiene un margen de aceptación del 94% (376) por parte de la población encuestada, haciendo correlación se puede observar que la población objeto de estudio estarían en condiciones de pagar por un producto saludable precios entre \$2.501 y \$3.500 pesos con una participación del 43.3% (173) , seguido por el rango de precios entre \$3.501 y \$4.000 con un porcentaje de participación del 38.5% (154), lo que entrega respuestas positivas al objetivo de proponer alianzas de distribución masiva.



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

A continuación, se adjunta las siguientes gráficas de correlación, con el fin de dar claridad a los resultados que arrojó la encuesta realizada a la población objeto y estudio como herramienta que permitiera dar respuesta los objetivos de la investigación.

En la siguiente gráfica y teniendo como como objetivo identificar el segmento o población, se puede decir que el rango de precio que estarían dispuestos a pagar es entre \$ 2501 y \$ 3500 con un participación del 45% (92) población femenina y un 42% (81) masculina, seguido por el rango de precio entre \$ 3501 y \$ 4000 con una participación femenina del 39% (78) y masculina del 38% (76), por último el rango de precio entre \$ 4501 y \$ 5000 con porcentajes del 15% (30) masculino y el 13% (27) femenino seguido por el rango más de \$ 5000 con un 4% (8-8) para ambas poblaciones. Donde se puede decir que la

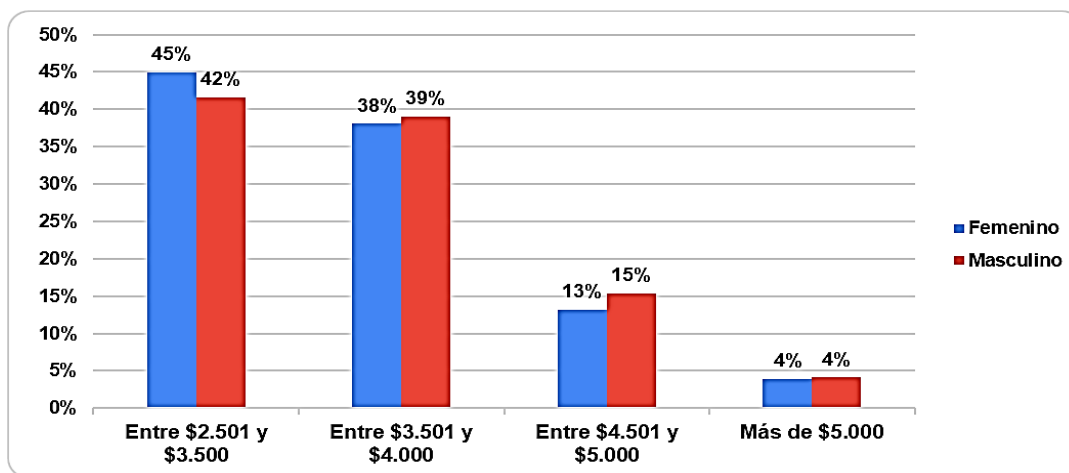
población objeto de estudio está en capacidad de pagar un valor medio alto por productos saludables.

Tabla 8. Objetivo N°3 proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa. A través de ¿De acuerdo a lo anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de salchichas de 2 unidades baja en grasas? Y ¿Cuál es tu género?

¿De acuerdo a lo anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de salchichas de 2 unidades baja en grasas?	Género	
	Femenino	Masculino
Etiquetas de fila		
Entre \$2.501 y \$3.500	45%	42%
Entre \$3.501 y \$4.000	38%	39%
Entre \$4.501 y \$5.000	13%	15%
Más de \$5.000	4%	4%
Total, general	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

Gráfica correlacional 5 . Objetivo N°3 proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa. A través de ¿De acuerdo a lo anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de salchichas de 2 unidades baja en grasas? Y ¿Cuál es tu género?



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

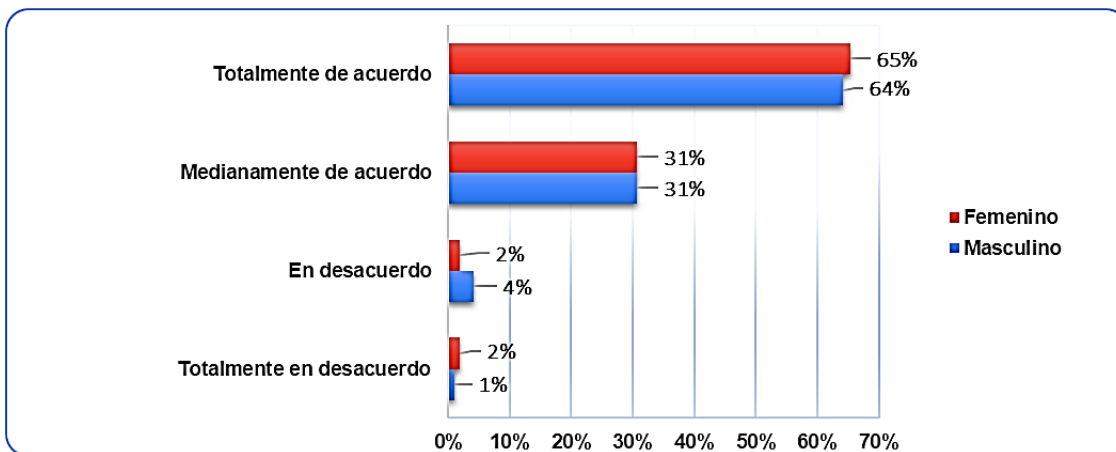
En la siguiente Gráfica de correlación se puede observar que de acuerdo a la pregunta de investigación. De acuerdo a lo anterior ¿crees que la marca Pietran baja en grasa de Zenú aporta beneficios saludables para una buena nutrición y debería estar exhibido en todos los establecimientos comerciales de los diferentes estratos? El 65% (134) del género femenino está totalmente de acuerdo, al igual que el 64% (125) que pertenece al género masculino, seguido por el 31% (63 F. 60 M) que corresponde a que ambos géneros están medianamente de acuerdo, el 4% (8) femenino está en desacuerdo al igual que el 2% (4) masculino, por otro lado, se observa totalmente en desacuerdo un 2% (4) femenino y un 1% (2) masculino. Teniendo claro el objetivo, se da un resultado positivo lo que permite que el producto se comercialice en los diferentes estratos del área metropolitana de la ciudad de Medellín.

Tabla 9. Objetivo N°3 proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa. A través de acuerdo a lo anterior ¿crees que la marca Pietran baja en grasa de Zenú aporta beneficios saludables para una buena nutrición y debería estar exhibido en todos los establecimientos comerciales de los diferentes estratos? Y ¿Cuál es tu género?

De acuerdo a lo anterior ¿crees que la marca Pietran baja en grasa de Zenú aporta beneficios saludables para una buena nutrición y debería estar exhibido en todos los establecimientos comerciales de los diferentes estratos?	Género	
	Masculino	Femenino
Opciones		
Totalmente en desacuerdo	1%	2%
En desacuerdo	4%	2%
Medianamente de acuerdo	31%	31%
Totalmente de acuerdo	64%	65%
Total, general	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

Gráfica correlacional 6. Objetivo N°3 proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa. A través de acuerdo a lo anterior ¿crees que la marca Pietran baja en grasa de Zenú aporta beneficios saludables para una buena nutrición y debería estar exhibido en todos los establecimientos comerciales de los diferentes estratos? Y ¿Cuál es tu género?



Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

En la siguiente gráfica de correlación que tiene como objetivo proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa, a través de la pregunta ¿Incluiría en su alimentación productos cárnicos basados en carne de pavo?, podemos observar que un 40% (158) de la población encuestada correspondiente a la categoría empleado incluiría en su alimentación productos cárnicos de Pavo, seguido por el 15% (58) que son estudiantes, al igual que un 11% (42) que es la categoría independiente, por otro lado, encontramos que el 12% (49) de la población empleados probablemente lo puedan consumir, de acuerdo a lo anterior se puede decir que la población objeto de estudio prefiere productos de calidad acepta los productos derivados de la carne de Pavo y por ende los incluiría en su alimentación, ya que si revisamos la participación promedio de la opción "No" es de 1.03% () es una participación muy baja, lo que permite proponer alianzas de

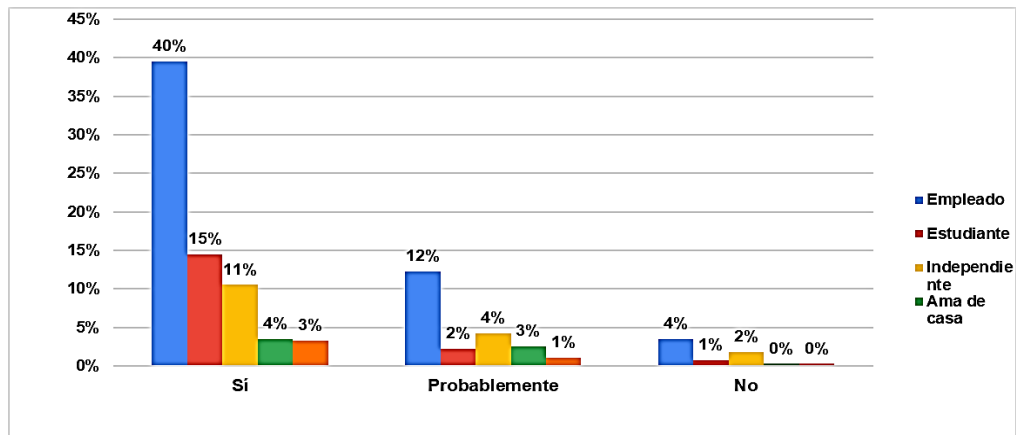
distribución masiva de productos bajos en grasa a las diferentes establecimientos y tiendas de consumo .

Tabla 10. Objetivo N°3 proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa. A través de ¿Incluiría en su alimentación productos cárnicos basados en carne de pavo? Y ¿Cuál es tu ocupación?

¿Incluiría en su alimentación productos cárnicos basados en carne de pavo?	Ocupación				
	Empleado	Estudiante	Independiente	Ama de casa	Jubilado
Etiquetas de fila					
Sí	40%	15%	11%	4%	3%
Probablemente	12%	2%	4%	3%	1%
No	4%	1%	2%	0%	0%
Total general	55,3%	17,5%	16,5%	6,3%	4,5%

Fuente: elaboración propia con base a la encuesta (2021)

Gráfica correlacional 7. Objetivo N°3 proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasa. A través de ¿Incluiría en su alimentación productos cárnicos basados en carne de pavo? Y ¿Cuál es tu ocupación?



Fuente: elaboración propia de acuerdo a la encuesta (2021)

7. Conclusiones y discusiones

De acuerdo a lo realizado en la investigación y teniendo en cuenta los diferentes procesos desarrollados, que dieron un contexto y unas perspectivas importantes para la viabilidad del proyecto, seguido por el análisis de la información recopilada, que, dio lugar para presentar las siguientes conclusiones como materia de la investigación.

Se evidencio que, en la población, es frecuente el consumo de frutas y verduras dando viabilidad a la tendencia de la alimentación saludable, lo que puede ser un escenario optimista para promocionar y posicionar el producto de Salchicha de Pavo por 2 unidades bajo en grasa, de la marca Pietran de Zenú.

Las diferentes categorías presentadas en la encuesta, con el fin de determinar la población objeto de estudio, demostraron interés y aceptación con incluir carne de pavo, como alimentación saludable, lo que permitiría proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajos en grasa,

De acuerdo a la investigación de mercado para la marca Pietran 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..

Se tuvo como resultado que, se el género masculino y femenino, les gusta consumir y encontrar producto saludable en los diferentes canales de abastecimiento y en las máquinas expendedoras.

De acuerdo a la población encuestada se presenta aceptación para generar campañas de promoción y publicidad de productos saludables y bajos en grasas, por otro lado la población objeto de estudio estaria en condiciones de pagar un valor medio – alto por un producto que brinde beneficios para una alimentación saludable, lo que entregaría respuestas positivas al objetivo de proponer alianzas de distribución masiva.

Bibliografía

Babón, L. C. (01 de 01 de 2017). Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación. Travessera de Gracia, Barcelona, España: Profit. Recuperado el 15 de 03 de 2021, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=gesti%C3%B3n+integral+de+la+calidad&ots=PvotgV9D6y&sig=aoitZd45k_hfqvgBoEBFJtzV4j8#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20integral%20de%20la%20calidad&f=false

Beltrán, L. S. (01 de 01 de 2019). Segmentation of organic food consumers based on their attitudes, values and environmental beliefs. *Contaduría y Administración*, 64. México, México, México. Recuperado el 03 de 04 de 2021, de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu/ehost/detail/detail?vid=7&sid=c7034e57-d783-4f73-a50d-5847eb487d60%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=135984534&db=fap>

Bonfiglio, J. I. (14 de 11 de 2020). Efectos de la pandemia Covid 19 sobre la inseguridad alimentaria. *Un análisis longitudinal para el Área Metropolitana Bonaerense (AMBA)*. Santiago, ., Argentina. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7695211>

Borja, R. P. (01 de 01 de 2005). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid, Alarcón, España. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de

https://books.google.com.co/books?id=JeIbEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Bosqued, E. M. (2017). *Nutrición En Salud Pública*. Escuela Nacional de Sanidad , Instituto de Salud Carlos III. Madrid: Escuela Nacional De Sanidad.

Recuperado el 17 de 05 de 2021, de

<file:///C:/Users/Hp/Downloads/Nutrici%C3%B3n%20y%20política%20p%C3%BAblica.pdf>

Burnham, J. (01 de 01 de 1947). *Los recursos humanos*. Recuperado el 10 de 01 de 2021, de Google: <https://www.losrecursoshumanos.com/principales-teorias-administrativas-enfoques-y-representantes/>

Caicedo Lamprea, S. L. (01 de 01 de 2015). Posicionamiento, segmentación, estimación de la demanda, carne de pavo (*Meleagris gallopavo*). *11*(21). Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Recuperado el 03 de 04 de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5484487>

Camilleri, N. L., & Izquierdo, R. J. (1 de 1 de 2016). Orientación Al Mercado Y Tipología De Las Cooperativas Agroalimentarias En Base A La Competitividad. (121). (U. C. Madrid, Ed.) Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 3 de 4 de 2021, de <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/1846664361/abstract/973C8AD18A604A76PQ/1?accountid=48797>

Camilo, L. J. (06 de 08 de 2020). Implementación de una granja avícola para la producción y comercialización ecológica de huevos y carnes de aves domésticas

con sellos verdes articulada con la pedagogía ancestral en el municipio de puerto caicedo (Putumayo). *Trabajo de Grado para obtener el Título de Comunicación Social y Periodista.*, 5,16,17. Caicedo, Putumayo, Colombia: . Recuperado el 03 de 04 de 2021, de <http://unividaup.edu.co/repositorio/files/original/2c90a8557a7f683528b657a5bdfcc7ec.pdf>

Celi, M. B. (05 de 01 de 2021). *Diario el Universo*. Recuperado el 17 de 05 de 2021, de Google: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2021/01/05/nota/9313987/ano-nuevo-vida-nueva-tendencias-nutricionales-2021-mas/>

Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (01 de 07 de 2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales; Santiago de Cali*. (U. Icesi, Ed.) Medellín, Antioquia, Colombia. Recuperado el 03 de 04 de 2021, de <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/1967324178/fulltext/9402B7A6382E4A34PQ/1?accountid=48797>

Echevarría, S. G. (1993). Teoría Económica de la empresa. En S. G. Echevarría, *Teoría Económica de la empresa* (pág. 96). Madrid, España: Díaz de Santos SAS. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4Quf0YnWVfYC&oi=fnd&pg=PR11&dq=teor%C3%ADa+de+producci%C3%B3n+fundamentos+te%C3%B3ricos&ots=0-V5HkUY1H&sig=CK9Njn9QTSSU57WLHocXf->

j5heE#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20de%20producci%C3%B3n%20fundament
os%20te%C3%B3ricos&

Emilio Palomino Olivera, Edgar Peralta Gonzales, Alex Velasquez Huchaca.
(14 de 02 de 2017). *Universidad Andina del Cusco*. (U. A. Cusco, Ed.) Recuperado el
24 de 11 de 2020, de Google academico: <http://190.119.204.72/handle/UAC/1000>

Europa, U. A. (17 de 12 de 2019). *Unade*. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de
google: <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>

Fayol, H. (01 de 01 de 1916). *Administración Industrial o teoría clásica de la
administración*. (L. M.-A.-J. Pérez, Ed.) Recuperado el 10 de 04 de 201, de Google
Academico: <https://www.gestiopolis.com/teoria-clasica-administracion-henry-fayol/>

Galan, J. S. (02 de 03 de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 08 de 03 de
2021, de Google: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Galeano, S. (29 de 10 de 2020). *Google*. Obtenido de
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Gonzalo Gratal Martinez. (15 de 12 de 2017). *Universidad Privada del Norte*.
Recuperado el 24 de 11 de 2020, de Google academico:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13066>

Herrera, F. (14 de 10 de 2019). *Prensa libre*. Recuperado el 17 de 05 de 2021,
de Google: [https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/las-grasas-saludables-
son-necesarias-para-nuestro-organismo/](https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/las-grasas-saludables-son-necesarias-para-nuestro-organismo/)

Holguin, G. C. (2019). *Plan de empresa productora y comercializadora de carne de Pavo en el municipio de Cachipay Cundinamarca*. Universidad de La Salle , Cundinamarca, Bogotá. Recuperado el 17 de 05 de 2021, de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1222&context=administracion_agronegocios

Industria de alimentos, A. C. (2019). *Industria de alimentos*. Bogotá: Soluciones editoriales SAS - El Tiempo. Recuperado el 17 de 05 de 2021, de <http://www.andi.com.co/Uploads/ANDIAalimentos.pdf>

J0lzz. (01 de 01 de 2021). *Google academico*. (2. Tekttime, Ed.) Obtenido de Google academico: https://books.google.com.co/books?id=LyEZEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Judith Salinas C, G. F. (01 de 12 de 2014). Bases teóricas y metodológicas para un programa de educación en alimentación saludable en escuelas. Santiago, Los Andes, Chile. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182014000400001

Kafka, F. (01 de 01 de 1997). *Teoría Económica. /Teoría Económica/Análisis Económico/(3ra)*. (C. d. la, Ed.) Lima, Perú, Perú. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/KafkaFolke1997.pdf>

Lizcano-Prada, J., & Lombana, J. (01 de 09 de 2018). Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios. *Estudios Gerenciales*. (U.

Icesi, Ed.) Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia. Recuperado el 03 de 04 de 2021, de <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/2129415844/abstract/910C3620B4E42F0PQ/1?accountid=48797>

Lora, Á. M. (01 de 01 de 2020). Estudio del sistema de aturcido por co2 en pavos y su efecto en el desangrado y parámetros relacionados con el bienestar animal. *Estudio del sistema de aturcido por co2 en pavos y su efecto en el desangrado y parámetros relacionados con el bienestar animal*. Cordoba, Cordoba, España. Recuperado el 03 de 04 de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=284387>

Manuela Vega Zamora, S. N. (01 de 04 de 2020). Principales Motivaciones Del Consumidor De Alimentos Ecológicos En Italia. El Caso Del Aceite De Oliva. 54. Italia, Italia, Italia. Recuperado el 03 de 04 de 2021, de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu/ehost/detail/detail?vid=4&sid=c7034e57-d783-4f73-a50d-5847eb487d60%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=143838008&db=fap>

Marta Sanguesa, R. M. (2019). Teoría y práctica de la calidad. En L. M. Ilzarbe Izquierdo *a y práctica de la calidad*. (págs. 6,7). Barcelona: Paraninfo. Recuperado el 04 de 10 de 2021, de <https://books.google.com.co/books?id=JP6NDwAAQBAJ&hl=es>

Massonnier, V. (1 de 1 de 2008). Google academico. (2. Ediciones Granica S.A., Ed.) Granica, Buenos Aires, Argentina. Obtenido de https://books.google.co.cr/books?id=8_LYCNn0dLgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false

Mayo, E. (04 de 10 de 1932). *Los Recursos Humanos*. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de Google: <https://www.losrecursoshumanos.com/principales-teorias-administrativas-enfoques-y-representantes/>

Merca 2.0. (21 de 01 de 2016). Recuperado el 15 de 03 de 2021, de Google: <https://www.merca20.com/5-tipos-competidores-existen-una-industria/>

Mimenza, O. C. (01 de 01 de 2020). *Psicología y Mente*. Obtenido de Google: <https://psicologiaymente.com/organizaciones/rotacion-de-personal>

Óscar Claret González Ortiz, J. A. (2016). Sistemas de gestión de la Calidad. En J. A. Óscar Claret González Ortiz, *Sistemas de gestión de la Calidad* (pág. 15). .: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/stage.aspx?il=&pg=&ed=83>

Otero, M. d. (05 de 02 de 2017). *Teoría Y Metodología Para El Estudio De La Mercadotecnia Urbana*. Montería, Córdoba, Colombia.
doi:10.14198/Geogra2018.9.103

Pabón, G. T. (01 de 01 de 2020). Karl Marx y el análisis del consumo de alimentos. *Karl Marx and Food Consumption Analysis: A Theoretical Perspective*. Santiago de Chile, Santiago, Chile. doi:<https://doi.org/10.15446/ede.v30n56.82980>

Pietran. (01 de 01 de 2021). *Pietran*. Recuperado el 17 de 05 de 2021, de Google: <https://www.pietran.com.co/>

ProQuest. (01 de 01 de 2009). Casi la mitad de los ejecutivos empleados están insatisfechos con sus trabajos, según el Executive Quiz de Korn/Ferry: Los resultados también revelan falta de confianza en gerentes y directores ejecutivos. New York, ., Estados Unidos. Obtenido de Google: <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/asianeuropeanbusiness/docview/447226283/citation/5E1B6B5E685D44C1PQ/14?accountid=48797>

Quintero, J. I. (24 de 04 de 2018). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*. Recuperado el 24 de 11 de 2020, de Google academico: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/18126>

Quiroa, M. (01 de 11 de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 08 de 03 de 2021, de Google: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Reatiga, Y. H. (01 de 01 de 2020). Análisis de los tratados de libre comercio vigentes en Colombia, sobre la competitividad de la avicultura. ., 41. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Universidad de La Salle, Bogotá. Recuperado el 03 de 04 de 2021, de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1060&context=maest_agronegocios

Roldán, P. N. (23 de 11 de 2016). *Google*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html#:~:text=La%20marca%20es%20el%20identificador,que%20los%20consumidores%20lo%20reconozcan.>

Salazar, A. M. (01 de 01 de 2018). Alimentación saludable, la gran tendencia del consumo actual. 28. Santiago de Cali, Cali, Colombia: . Recuperado el 10 de 04 de 2021, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10621/T08290.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Santiago, F. A. (2006). La Gestión de Cadenas de Suministros: Un enfoque de integración global de procesos. En F. A. Santiago, *La Gestión de Cadenas de Suministros: Un enfoque de integración global de procesos* (págs. 53-62). Mérida, Venezuela: Visión General. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545874007.pdf>

Scielo. (01 de 12 de 2018). Obesidad, hábitos alimenticios y actividad física en alumnos de educación secundaria. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 37(4). (R. C. Bioméd, Ed.) Cuba, Habana, Cuba. Recuperado el 24 de 11 de 2020, de Google academico: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002018000400001

Science, M. N. (24 de 03 de 2020). *Meritene Nestle Healt Science*. Obtenido de Google: <https://www.meritene.es/blog/nutricion-en-adulto-mayor/como-llevar-vida-saludable>

Silva, S. R. (01 de 01 de 2005). *Estudio De Viabilidad En El Montaje De Una Pasteleria*. Pontifica Universidad Javeriana, Cundimarca. Bogota: . Recuperado el 08 de 11 de 2020, de Google: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis236.pdf>

Steven Wheeler, E. H. (1 de 1 de 1999). Google Academico. *Canales de Distribución como las compañías líderes crean nuevas estrategias*. (E. Norma, Ed.) Bogota, Bogota, Colombia. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=rO8pG4zk8DwC&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

Taylor, F. W. (1911). Principios de la administración Científica. En F. W. Taylor, *Los principios de la administración científica* (pág. 87). Estados Unidos: Orbis. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63657828/AE_Taylor_2_Unidad_220200617-73697-phonyl.pdf?1592407553=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLos_principios_de_la_administracion_cien.pdf&Expires=1618073266&Signature=CYCdFqwbDUE8yRtpq0TPW72NmI

Unidos, D. d. (01 de 01 de 1991). Estilos de vida saludable. Estados Unidos, Estados Unidos, Estados Unidos. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de <https://estilosdevidasaludable.sanidad.gob.es/alimentacionSaludable/queSabemos/comoDistribuir/historia/home.htm>

Universidad Cooperativa de Colombia. (01 de 01 de 2018). Recuperado el 15 de 03 de 2021, de Google: <https://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>

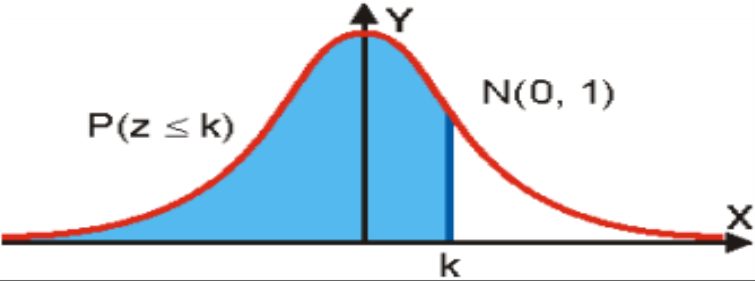
Universidad del Rosario. (12 de 08 de 2016). *Universidad del Rosario*. Obtenido de Google: <https://www.urosario.edu.co/Home/Principal/Orgullo-Rosarista/Destacados/Nutricion/>

Vena, M. C. (02 de 03 de 2021). La teoría de los hábitos saludables.
Carabobo, Venezuela, Venezuela. Recuperado el 11 de 04 de 2021, de
<https://mejorconsalud.as.com/teoria-practica-los-habitos-saludables/>

Vivianco, M. (2005). En M. Vivianco. Santiago de Chile: Universitaria SA.
Recuperado el 04 de 05 de 2021, de
[https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=-
_gr5l3LbpIC&oi=fnd&pg=PA7&dq=info:GFeH7lhjedsJ:scholar.google.com&ots=C
2bOcv-
L6r&sig=0OaTha2FUdi131MOdtFGQcWEbe4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=-_gr5l3LbpIC&oi=fnd&pg=PA7&dq=info:GFeH7lhjedsJ:scholar.google.com&ots=C2bOcv-L6r&sig=0OaTha2FUdi131MOdtFGQcWEbe4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

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: tomado de aulas virtuales Uniminuto (2021)

Anexo 2. Encuesta

A continuación se mostrara la siguiente encuesta que tiene como objetivo identificar los habitos de alimentación saludable de la población objeto de estudio ubicada en la ciudad de Medellín, los datos que se recolectaran será información vital para la toma de desiciones.

Marque la respuesta a las siguientes preguntas de perfil.

7. ¿Cuál es tu género?

- a) Masculino
- b) Femenino

8. ¿Cuál es tu edad?

- a) Menor de 18 años
- b) Entre 18 y 29 años
- c) Entre 30 y 40 años
- d) Mayores de 50 años

9. ¿A que estrato socioeconómico perteneces?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

10. ¿Cuál es tu nivel de escolaridad?

- a) Primaria
- b) Bachillerato
- c) Técnico
- d) Tecnólogo
- e) Universitario
- f) Especialización
- g) Maestría
- h) Doctorado

11. ¿Cuál es tu ocupación?

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Independiente
- d) Jubilado
- e) Ama de casa

5. La siguiente sección de preguntas tiene como objetivo identificar el segmento o población.

1. ¿Conoce o a consumido alguno de los siguientes productos de la marca Pietran de Zenú?

- a) Jamón de pavo
- b) Salchicha de pollo
- c) Salchicha de pavo
- d) Jamón de cerdo
- e) Ninguno

2. ¿De acuerdo a lo anterior, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de salchichas de 2 unidades baja en grasas?

- a) Entre \$2.501 y \$3.500
- b) Entre \$3.501 y \$4.000
- c) Entre \$4.501 y \$5.000
- d) Más de \$5.000

3. ¿Qué tipo de alimentos, es el que más consume entre comidas?

- a) Snacks
- b) Frutas y verduras
- c) Galletas
- d) Carnes frías
- e) Es importante consumir productos saludables.

4. ¿Incluiría en su alimentación productos cárnicos basados en carne de pavo?

- a) Si
- b) No
- c) Probablemente

• **La siguiente sección de preguntas tiene como objetivo comparar los diferentes canales de distribución.**

1. ¿Cuándo desea abastecerse de alimentos en qué lugar por lo general los compra?

- a) Tienda de barrio
- b) Minimercados
- c) Supermercados o grandes superficies
- d) Canal digital (Compras online)
- e) Otros ¿Cuál? _____

2. ¿En la tienda, minimercado, supermercado, o el lugar que frecuentas para hacer tus compras, encuentras exhibido producto saludable?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Le gustaría encontrar una amplia variedad de producto saludable de la marca Pietran en las expendedoras de Novaventa?
 - a. Si
 - b. No

• **La siguiente sección de preguntas tiene como objetivo proponer alianzas de distribución masiva de productos saludables o bajo en grasas.**

1. ¿Te gustaría observar mas publicidad y campañas de productos saludables en los diferentes sitios que frecuentas para tus compras de alimentos ?
 - a. Si
 - b. No

2. Sí tener buenos habitos alimenticios ayuda a llevar una buena nutrición ¿será que la marca Pietran baja en grasa puede ser parte de estos habitos?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

3. De acuerdo a lo anterior ¿crees que la marca Pietran baja en grasa de Zenú aporta beneficios saludables para una buena nutrición y debería estar exhibido en todos

los establecimientos comerciales de los diferentes estratos ?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

Fuente : Herramienta de encuesta por elaboración propia (2021)