

PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y EL  
PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SECTOR AVICOLA ENFOCADA EN EL  
CONSUMIDOR

MARIA DEL MAR ESTRADA LONDOÑO

UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
SANTIAGO DE CALI  
2014

PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y EL  
PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SECTOR AVICOLA ENFOCADA EN EL  
CONSUMIDOR

MARIA DEL MAR ESTRADA LONDOÑO

Proyecto de grado para optar al título de Ingeniera Industrial y Mercadóloga

DIRECTORES DEL PROYECTO

Andrés López Astudillo  
MBA

Juan Antonio Gudziol  
PhD (c)

UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
SANTIAGO DE CALI  
2014

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a Dios que ha hecho todo posible y a mi familia que me ha apoyado incondicionalmente.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia por brindarme apoyo incondicional.

A Sebastian Camacho por animarme en todo momento.

A mis tutores por la confianza que han tenido en mí y todo el conocimiento que me han compartido.

A todos mis profesores y compañeros que han enriquecido mi formación profesional y personal.

# CONTENIDO

	<b>Pag.</b>
<b>1 PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SECTOR AVÍCOLA ENFOCADOS EN EL CONSUMIDOR .....</b>	<b>13</b>
1.1 DELIMITACIÓN Y ALCANCE .....	13
1.2 PROBLEMA A TRATAR.....	13
1.2.1 ANÁLISIS DEL PROBLEMA .....	13
1.2.1.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	13
1.2.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	21
1.2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	22
1.2.3 JUSTIFICACIÓN.....	22
<b>2 OBJETIVOS .....</b>	<b>24</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	24
2.2 OBJETIVO DEL PROYECTO .....	24
2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	24
<b>3. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>24</b>
3.1 ANTECEDENTES .....	24
3.2 MARCO TEÓRICO .....	25
3.2.1 CALIDAD .....	25
3.2.2 SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.....	26
3.2.3 GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL, TOTAL QUALITY MANAGEMENT TQM .....	27
3.2.4 MODELO DE CALIDAD TOTAL DE LOS ALIMENTOS .....	27
3.2.5 DESPLIEGUE DE LA FUNCIÓN DE CALIDAD DFC, QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT, QFD .....	29
3.2.6 MARKETING.....	32
3.2.7 LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES .....	33
3.2.8 LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES .....	33
3.2.9 LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE .....	33
3.2.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	34
3.2.9 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DE MERCADOS .....	35
3.2.10 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS.....	35
3.2.11 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	36
3.2.12 ACTITUD .....	37

3.2.13	MODELO DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES DE FISHBEIN .....	38
3.3	APORTE INTELECTUAL.....	38
4.	ESTRATEGIA METODOLÓGICA DEL TRABAJO.....	39
4.1	METODOLOGIA.....	39
4.2	MATRIZ DE MARCO LÓGICO .....	40
5.	CRONOGRAMA .....	43
6.	DESARROLLO DEL PROYECTO.....	44
6.1	OBJETIVO ESPECÍFICO 1 .....	44
6.1.1	DISEÑO DEL MODELO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN.....	45
6.1.2	ENCUESTA PERSONAL .....	45
6.1.3	PLAN DE MUESTREO .....	46
6.1.4	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA .....	48
6.1.5	PREFERENCIAS DE CONSUMO DE CARNES .....	50
6.1.6	FRECUENCIA MENSUAL DE COMPRA DE POLLO .....	52
6.1.7	FRECUENCIA DE CONSUMO SEMANAL DE POLLO .....	56
6.1.8	NÚMERO DE CONSUMIDORES POR HOGAR.....	59
6.1.9	LUGARES DE COMPRA DEL POLLO .....	60
6.1.10	CONCLUSIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	64
6.2	OBJETIVO ESPECÍFICO 2 .....	64
6.2.1	ATRIBUTOS QUE INTERVIENEN EN LA ELECCIÓN DEL POLLO EN EL PUNTO DE VENTA .....	65
6.2.2	IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS PARA EVALUAR LA CALIDAD .....	68
6.2.3	CARACTERÍSTICAS QUE EVALÚAN LA CALIDAD .....	70
6.2.4	CONCLUSIONES DE LOS ATRIBUTOS QUE LOS CONSUMIDORES CONSIDERAN IMPORTANTES.....	73
6.3	OBJETIVO ESPECÍFICO 3 .....	74
6.3.1	RECORDACIÓN DE LAS MARCAS .....	74
6.3.2	CONSUMO Y PREFERENCIA POR MARCA .....	76
6.3.3	CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS POR MARCA .....	78
6.3.4	FISHBEIN.....	79
6.3.5	CONCLUSIONES .....	80
6.4	OBJETIVO ESPECÍFICO 4 .....	80
6.4.1	DESARROLLO DEL DFC .....	81
6.4.2	RESULTADOS MATRIZ CASA DE LA CALIDAD .....	83

6.5	OBJETIVO ESPECÍFICO 5 .....	86
6.5.1	PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	87
6.5.2	PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	88
8.	CONCLUSIONES.....	90
9.	ANEXOS .....	95

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pag.</b>
Figura 1 Producción Mundial de Pollo .....	14
Figura 2 Consumo Per Cápita de Pollo.....	17
Figura 3 Producción de Pollo en Colombia.....	18
Figura 4 Consumo per cápita de pollo en Colombia. ....	19
Figura 5 Modelo de la Calidad Total de los Alimentos (modelo TFAQ).....	28
Figura 6 Distribución por género de la muestra .....	48
Figura 7 Edad de los encuestados.....	49
Figura 8 Distribución por estratos. ....	50
Figura 9 Consumo de carnes.....	51
Figura 10 Consumo de carnes por estratos.....	52
Figura 11 Frecuencia de compra mensual de pollo .....	53
Figura 12 Frecuencia mensual de compra por estratos.....	54
Figura 13 Promedio de la frecuencia mensual de compra.....	55
Figura 14 Frecuencia de consumo semanal .....	56
Figura 15 Frecuencia semanal de consumo estrato 3 .....	57
Figura 16 Frecuencia semanal de consumo estrato 4 .....	57
Figura 17 Frecuencia semanal de consumo de pollo estrato 5.....	58
Figura 18 Promedio de la frecuencia semanal de consumo de pollo.....	58
Figura 19 Promedio de personas que consumen pollo en el hogar .....	59
Figura 20 Lugares de compra del pollo.....	60
Figura 21 Supermercados donde se compra pollo .....	61
Figura 22 Supermercados donde se compra pollo estrato 3 .....	62
Figura 23 Supermercados donde se compra pollo estrato 4 .....	63
Figura 24 Supermercados donde se compra pollo estrato 5 .....	63
Figura 25 Características evaluadas para la compra.....	65
Figura 26 Características evaluadas para la compra por estratos.....	67
Figura 27 Importancia promedio de características .....	68
Figura 28 Importancia de características por estrato .....	69
Figura 29 Características que evalúan la calidad .....	70
Figura 30 Calificación de atributos por marca.....	78

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pag.</b>
Tabla 1 Producción de Pollo en el Mundo .....	15
Tabla 2 Evolución de la producción nacional de pollos de engorda 2009-2013 ....	16
Tabla 3 Productores Líderes de Pollo (Millones) .....	21
Tabla 4 Metodología .....	39
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico General .....	40
Tabla 6 Matriz de Marco Lógico Objetivos Específicos.....	41
Tabla 7 Verbatines usados para medir la calidad del pollo.....	71
Tabla 8 Recordación de marcas .....	75
Tabla 9 Valores para determinar el Top Of Mind .....	76
Tabla 10 Consumo de pollo por marca .....	76
Tabla 11 Marca preferida por los consumidores.....	77
Tabla 12 Porcentaje de personas que ha consumido la marca y la prefiere.....	77
Tabla 13 Calificación por marca.....	78
Tabla 14 Resultados de Fishbein.....	79
Tabla 15 Importancia ponderada de los requerimientos del consumidor.....	81
Tabla 16 Relación de las necesidades del cliente con las características de calidad .....	82
Tabla 17 Orden de los requisitos del consumidor .....	83
Tabla 18 Orden de las características de calidad .....	84

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	<b>Pag.</b>
Ilustración 1 Producción Mundial de Pollo .....	15
Ilustración 2 Clasificación de los problemas de calidad .....	26
Ilustración 3 Casa o matriz de la calidad .....	31

## LISTA DE ECUACIONES

	<b>Pag.</b>
Ecuación 1 Valor Económico .....	32
Ecuación 2 Modelo Fishbein .....	38

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pag.</b>
Anexo 1 Encuesta Personal.....	95
Anexo 2 Matriz Casa de la Calidad.....	99

# **1 PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SECTOR AVÍCOLA ENFOCADA EN EL CONSUMIDOR**

## **1.1 DELIMITACIÓN Y ALCANCE**

El proyecto “Propuesta de mejora de las estrategias de mercadeo y el proceso de producción del sector avícola enfocada en el consumidor”, abarca un periodo de tiempo de dos semestres académicos e implica realizar visitas a la empresa avícola XYZ. El proyecto es de tipo exploratorio y se realiza con el objeto de detectar las posibles necesidades latentes de los consumidores y compradores de pollo y así, identificar oportunidades de mejora para el proceso respecto a la calidad percibida por los consumidores y compradores de pollo. Para el desarrollo de este proyecto se hará uso de conceptos de gestión de la calidad, comportamiento del consumidor e investigación cualitativa y cuantitativa de mercados. Con el proyecto se generarán propuestas para mejorar la integración del consumidor final dentro del proceso de fabricación y así mejorar la calidad percibida por él, siendo esto un aporte para la empresa. La investigación de mercado y recolección de datos de este proyecto, se llevará a cabo en los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali.

## **1.2 PROBLEMA A TRATAR**

### **1.2.1 Análisis del problema**

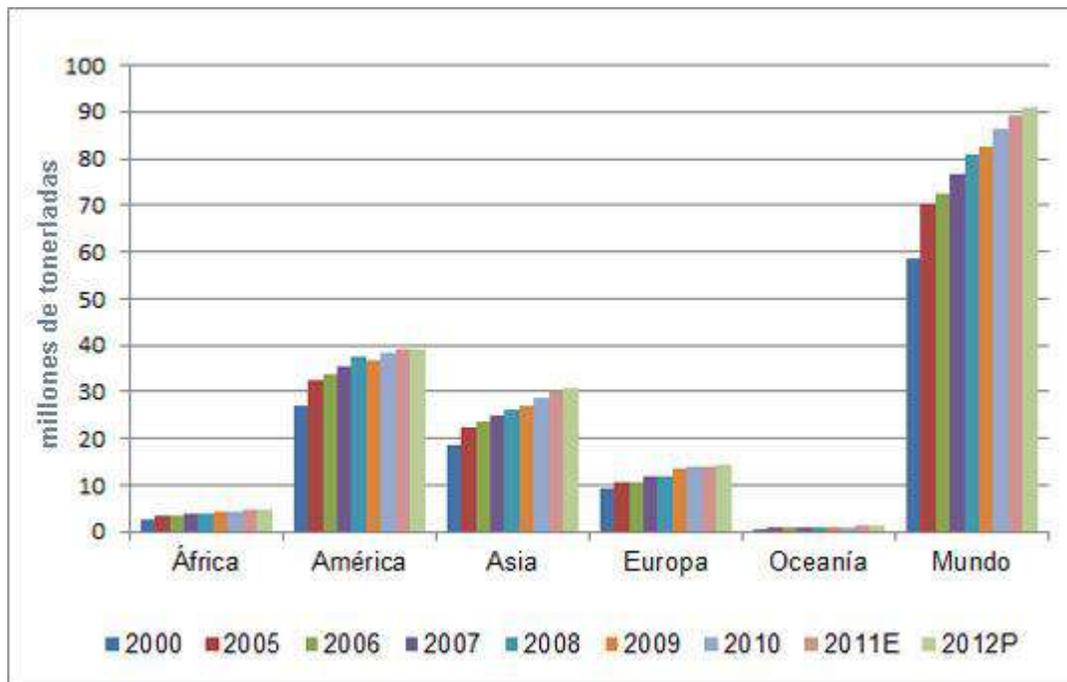
#### **1.2.1.1 Contextualización**

##### **Producción mundial de pollo:**

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) estima que, a nivel mundial, la producción de carne de ave en 2013 crecerá en alrededor de 1,1 por ciento. Con esto se llegará a un total de 84,6 millones de toneladas, récord histórico en la producción de este tipo de carnes. También menciona que si bien la producción ha ido aumentando en forma constante, la tasa de crecimiento de la producción de carne de ave, se ha reducido en los últimos años, pasando de 6 por ciento en el año 2010 a menos de 2 por ciento a finales del año 2012.

En el siguiente gráfico se puede ver cómo ha sido el crecimiento en la producción mundial de pollo entre los años 2000 a 2012, separado por regiones.

**Figura 1 Producción Mundial de Pollo**



Fuente: El Sitio Avícola<sup>1</sup>

Según El Sitio Avícola<sup>2</sup> en su artículo Tendencias Avícolas Mundiales 2012: La Avicultura incrementa su cuota en la producción mundial de carne. Más o menos en los últimos 12 años la carne de pollo ha aumentado su participación en la producción mundial de carne de ave, pasando de menos del 86% al cálculo actual de casi 88%. La producción global de carne de pollo aumentó 27.5 millones de toneladas entre 2000 y 2010, lo cual equivale a una tasa promedio de crecimiento anual de casi 4%.

<sup>1</sup>Tendencias Avícolas Mundiales 2012: La Avicultura Incrementa Su Cuota En La Producción Mundial De Carne." *El Sitio Avícola*. N.p., 23 July 2012. Web. 12 Nov. 2013.

<sup>2</sup>Tendencias Avícolas Mundiales 2012: La Avicultura Incrementa Su Cuota En La Producción Mundial De Carne." *El Sitio Avícola*. N.p., 23 July 2012. Web. 12 Nov. 2013.

**Tabla 1 Producción de Pollo en el Mundo**

Producción de carne de pollo (Millones de toneladas)										
Región	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 p
África	2.8	3.3	3.7	4.0	4.2	4.5	4.6	4.7	4.7	4.8
América	27.1	32.7	35.0	37.4	36.7	38.6	39.9	40.4	41.2	41.9
Asia	18.6	22.4	25.0	26.2	28.0	29.1	29.8	30.3	30.7	31.2
Europa	9.3	10.9	11.6	12.1	13.3	13.9	14.6	14.9	15.2	15.5
Oceanía	0.7	0.9	1.0	1.0	1.0	1.1	1.2	1.3	1.3	1.4
MUNDO	83.2	87.2	90.0	91.6	83.2	87.2	90.0	91.6	93.2	94.8

Adaptada de: El Sitio Avícola<sup>3</sup>

Vemos que América, es el mayor productor de pollo en el mundo, seguido por Asia y luego Europa. Es importante mencionar que, Estados Unidos es el mayor productor de carne de ave a nivel mundial. Se estima que para el año 2013 registrará un alza de 2,4 por ciento, llegando a un total de 17 millones de toneladas. El segundo país productor de pollo en el mundo es Brasil.

**Ilustración 1 Producción Mundial de Pollo**



Fuente: Propia

En la siguiente tabla se muestra la evolución de la producción nacional de pollos de engorde en algunos países de América Latina entre los años 2009 a 2013. En ella podemos ver que el país con mayor producción de pollo de engorde es Brasil, el segundo lugar es ocupado por México, el tercer lugar lo tiene Argentina y Colombia es el cuarto país de América Latina con mayor producción de pollo de engorde.

<sup>3</sup>"Tendencias Avícolas Mundiales 2013: Asia Produce Un Tercio De Los Pollos Del Mundo." *El Sitio Avícola*. N.p., 23 Sept. 2013. Web. 12 Nov. 2013

**Tabla 2 Evolución de la producción nacional de pollos de engorda 2009-2013**

País	2009	2010	No. de Pollos 2011	2012	2013
Argentina	676,000,000	720,000,000	743,000,000	791,666,000	810,000,000
Bolivia	104,000,000	137,000,000	157,000,000	249,000,000	164,300,000
Brasil	5,200,000,000	5,200,000,000	5,808,500,000	5,909,100,000	5,909,100,000
Chile	208,000,000	210,000,000	277,134,000	304,847,000	304,847,000
Colombia	470,000,000	550,000,000	604,642,000	609,885,014	631,326,000
Ecuador	156,000,000	192,000,000	215,258,015	239,857,015	222,000,000
Guatemala	150,000,000	150,000,000	133,800,000	139,725,000	138,400,000
Honduras	62,500,000	62,700,000	83,500,000	86,350,000	86,350,000
México	1,300,000,000	1,800,000,000	1,424,200,000	1,438,784,000	1,488,500,000
Panamá	54,000,000	55,000,000	72,000,000	76,745,000	82,144,000
Perú	368,000,000	368,000,000	508,000,000	524,335,687	568,340,000
República Dominicana	170,000,000	168,000,000	163,000,000	163,000,000	164,000,000
Venezuela	431,000,000	431,000,000	431,000,000	482,720,000	584,720,000
Totales	9,548,500,000	10,263,700,000	10,867,574,015	11,273,714,716	11,428,027,000

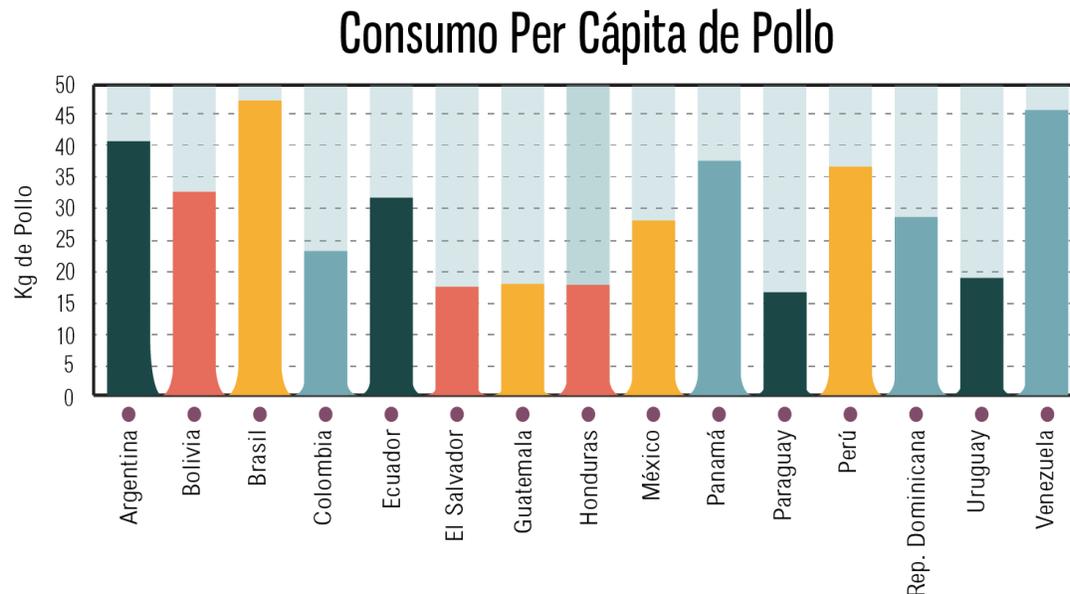
Adaptada de: Revista Industria Avícola<sup>4</sup>

Según la edición de Enero de 2013 de la revista Industria Avícola, las expectativas de crecimiento económico para América Latina y el Caribe crecerá 3.9 por ciento en 2013. Esta mejoría económica puede llegar a apoyar el consumo nacional, que en muchos países se ha desacelerado. Lo cual le ha otorgado a las exportaciones un papel cada vez más importante para las industrias avícolas.

Algunos de los incrementos en el consumo de pollo por persona han surgido cuando los compradores han dejado de adquirir otras carnes, el pollo se percibe como más barato y más conveniente.

<sup>4</sup>(Shwedel, La avicultura latinoamericana en 2012 y 2013: años de volatilidad, crecimiento y consolidación., 2013)

Figura 2 Consumo Per Cápita de Pollo



Datos tomados de: Revista Industria Avícola<sup>5</sup>

El país con mayor consumo per cápita de carne de pollo es Brasil donde una persona consume 47.4 Kg de carne de pollo al año. Seguido por Venezuela con 46 Kg y Argentina con 41 Kg. Colombia ocupa el puesto número 10 con un consumo por persona de 23.7 Kg.

### Comercio mundial de pollo

“Según estimaciones del USDA, las exportaciones de carne de pollo a nivel mundial crecerán en 2 por ciento durante el año 2013, llegando a un total de 10,3 millones de toneladas. Este crecimiento se producirá gracias al aumento en la demanda de África Oriental y del continente asiático, y será liderado por los mayores envíos de Estados Unidos, Turquía y Ucrania.

Los exportadores que seguirán dominando el mercado de carne de aves serán Brasil, Estados Unidos y la Unión Europea. Por otro lado, proveedores más pequeños, como Tailandia, Turquía y Argentina, lograrán aumentar los volúmenes de exportación a mercados nuevos y en vías de desarrollo.

En general, las exportaciones estadounidenses se han mantenido relativamente constantes durante los últimos años: al mismo tiempo que ha ido

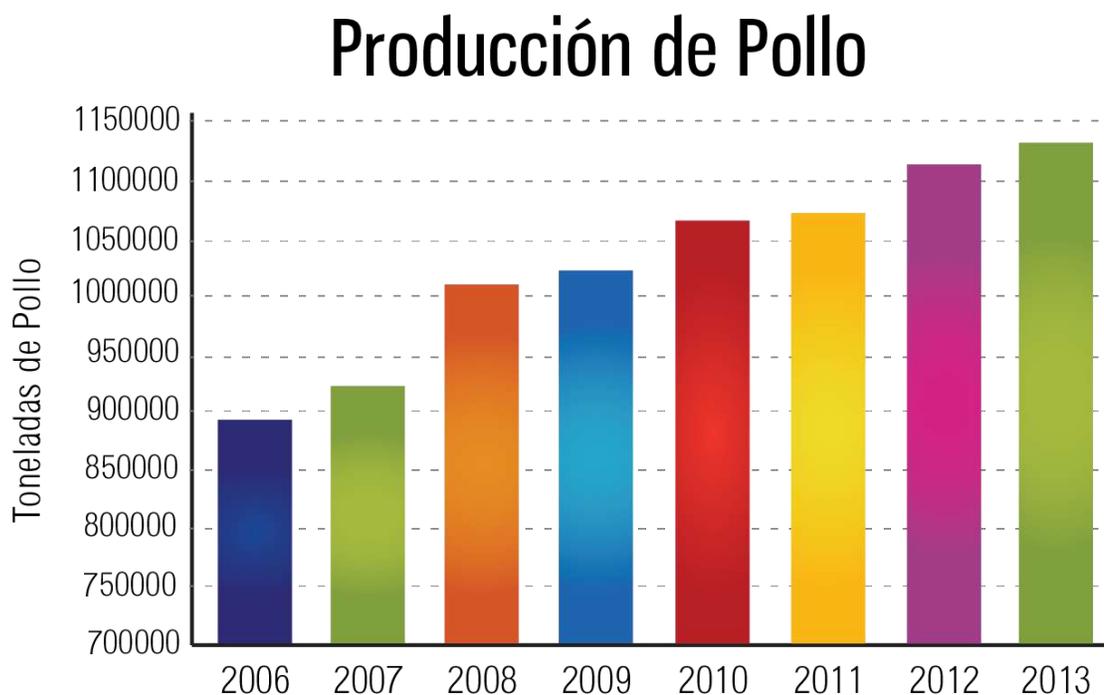
<sup>5</sup>(Shwedel, La avicultura latinoamericana en 2012 y 2013: años de volatilidad, crecimiento y consolidación., 2013)

disminuyendo el comercio con algunos mercados importantes, han logrado compensarlo gracias a la diversificación de pequeños mercados.”<sup>6</sup>

### Situación Actual de Colombia

En Colombia la industria avícola, específicamente el mercado del pollo, ha mostrado un crecimiento constante durante los últimos 10 años. En el 2012, la industria avícola colombiana creció 2.0 por ciento, frente al 3.8 por ciento del 2011. Según la revista Industria Avícola, del mes de septiembre de 2013, se espera una tasa de crecimiento cercana al 3 por ciento para el 2013.

Figura 3 Producción de Pollo en Colombia



Adaptada de: FENAVI<sup>7</sup>

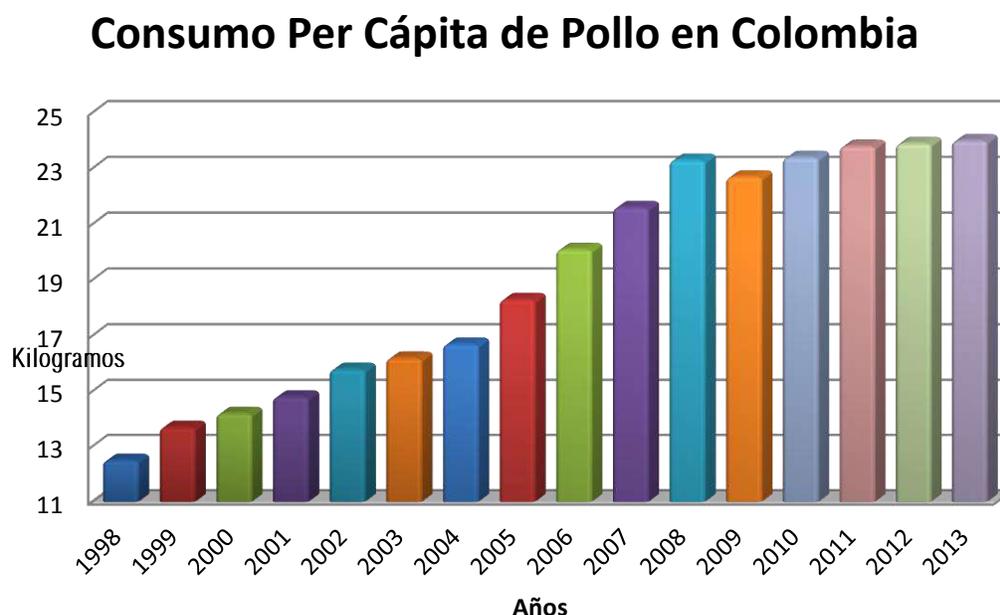
En los últimos años, la producción avícola se encuentra en una senda de crecimiento constante. De los años ochenta a la actualidad, la capacidad productiva ha sido seis veces más grande de lo que se producía en esos años, al pasar de producir 265.193 toneladas en 1980 a 1.748.604 en 2012. Estos datos han sido tomados de la Federación Nacional de Avicultores.

<sup>6</sup>"Situación Mundial De Producción Y Comercio Avícola En 2013." *El sitio Avicola*. N.p., June 2013. Web. 11 Nov. 2013.

<sup>7</sup>"FENAVI." FENAVI. N.p., 2013. Web. 15 Nov. 2013.

Estas cifras ubican a la avicultura en la principal actividad agropecuaria después de la ganadería. Cundinamarca, Santander y Valle del Cauca son las principales regiones en donde se desarrolla esta actividad.

**Figura 4 Consumo per cápita de pollo en Colombia.**



Adaptada de: FENAVI<sup>8</sup>

Según las cifras del Dane, hace 15 años, el consumo de pollo de los colombianos era de apenas 7 kilos por persona al año, en el 2007 ascendió a 19 kilos, frente a 18 de carne de res. En la actualidad el consumo per cápita de pollo es aproximadamente 23.9 Kg de carne de pollo.

“Según un estudio realizado por zootecnistas de la Universidad de La Salle, la principal razón de este cambio en la preferencia de los consumidores nacionales son los bajos costos de producción, que a su vez se reflejan en una reducción de los precios al público, logrados por los productores a través de eficientes sistemas de producción.

Otra de las razones que ha motivado la preferencia de los colombianos por el pollo está relacionada con la tendencia de quienes por motivos médicos, ven en las carnes blancas una alternativa para no dejar de consumir proteína de origen animal.

<sup>8</sup>"FENAVI." FENAVI. N.p., 2013. Web. 15 Nov. 2013.

A la lista de factores que hacen inclinar la balanza de la demanda de los hogares a favor del pollo se suman la rapidez para su preparación y la facilidad para seleccionar las presas y las partes preferidas por cada uno de los miembros de la familia. Un pollo crudo de 2,5 libras vale alrededor de 8.000 pesos, mientras que con ese dinero apenas compra una libra de chata de res.”<sup>9</sup>

En los últimos años Colombia ha firmado acuerdos de libre comercio con varios países, los cuales ya han entrado en vigor, o comenzarán a corto plazo. Según el Servicio de Mercadeo Agrícola del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), Colombia lleva a cabo comercio avícola con varios países. De 2001 a 2011, Colombia exportó carne de pollo sobre todo a Hong Kong, Vietnam, China y Tailandia.

Actualmente las empresas avícolas colombianas, se ven ante el desafío de enfrentar el TLC con los Estados Unidos. El pasado 15 de mayo del 2012 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. Este tratado permitirá la entrada de 27.000 toneladas de cuartos traseros de pollo estadounidense al mercado local; lo que afectaría directamente el sector avícola colombiano. Los cuartos traseros de pollo entendidos como la rabadilla y la pierna pernil, son las presas que menos se consumen en Estados Unidos. Contrario a Colombia donde estas son las presas que más se consumen.

Colombia ha negociado un acuerdo comercial con la Unión Europea y Perú en junio de 2012. Un objetivo fundamental del acuerdo entre la UE, Colombia y Perú es promover la integración regional entre los países andinos. Este acuerdo comercial también está abierto a que Ecuador y Bolivia entren en él.

Mientras tanto, la Unión Aduanera formada por Rusia, Bielorrusia y Kazajistán anunció en septiembre de 2013 que había resuelto permitir las importaciones de aves y res procedentes de Colombia. Previendo este acuerdo Colombia lanza en 2012, un plan de calidad cárnica con el que cuatro plantas procesadoras de pollo colombianas fueron certificadas por el Servicio Federal de Vigilancia Veterinaria y Fitosanitaria de Rusia.

Según Proexport, cerca de 168 millones de consumidores potenciales es la población que integra el nuevo mercado que ahora tiene el sector avícola colombiano para la exportación de pollo.

Por ser un producto que puede ser catalogado como “commodity”<sup>10</sup> las empresas no cuentan con una fácil distinción de marca entre los consumidores y pueden ser fácilmente remplazadas por pollo proveniente de otras partes del mundo.

---

<sup>9</sup>“Pollo Gana Presencia En Platos De Familias Colombianas.” *Portafolio.com.co*. N.p., 13 Aug. 2012. Web. 11 Nov. 2013

<sup>10</sup> Se trata de productos muy homogéneos, es decir, muy similares entre sí.

### 1.2.1.2 Descripción del Problema

La compañía cuenta con dos plantas, una en Buga y otra en Bucaramanga. La planta de Buga cuenta con 917 empleados y la de Bucaramanga con 3300. Estas dos plantas distribuyen en Nariño, Caldas, Risaralda, Cali, Valle, Cundinamarca, Antioquia, Costa Atlántica y Santanderes entre otros. La compañía cuenta para su planta de Occidente con 37 granjas de engorde y 3 granjas reproductoras. Es considerada una empresa grande a nivel nacional.

En Colombia la empresa XYZ está catalogada como la empresa de mayor producción de pollo. Distribuye su producto bajo la marca ABC.

**Tabla 3 Productores Líderes de Pollo (Millones)**

Compañía	Ciudad	No. Pollos
Avidesa	Bucaramanga	52,600
Grupo Pinpollo S.A	Pereira	33,400
Industria Pinpollo del Caribe	Barranquilla	27,200
Inveragro	Manizales	25,300
Distraves Ltda.	Bucaramanga	19,200
Pollos Carioca	Buga	16,000
Pollo Savicol	Bogotá	15,000
Friko Limitada	Medellín	14,100
Super Pollo Paisa	Medellín	14,000
Avícola Los Cámbulos	Bogotá	12,100

Adaptada de: Revista Industria Avícola<sup>11</sup>

En entrevista con el Director Comercial de la empresa XYZ, se infiere que actualmente la empresa no cuenta con investigaciones ni análisis del mercado. Su producción y lanzamiento de productos se realiza de manera intuitiva, basada en la experiencia de los directivos y la comodidad del proceso. Manejan una producción de tipo push<sup>12</sup>. No conocen con certeza los requerimientos de sus consumidores, por lo tanto no saben que procesos de producción afectan directamente la satisfacción del consumidor ni generan nuevas estrategias para cubrir nuevos nichos de mercado.

Para esta empresa existen oportunidades de mejora, ya que, aunque la empresa en este momento tiene un buen desempeño; al realizar un análisis del mercado al que se enfrenta podrá entender cuáles son sus requerimientos y

<sup>11</sup>(Shwedel, La avicultura latinoamericana en 2012 y 2013: años de volatilidad, crecimiento y consolidación., 2013)

<sup>12</sup> Los productos son presionados a los canales de distribución.

mejorar el desempeño actual a corto y largo plazo. También podrá tener una idea de cómo es percibida su marca en relación a la competencia.

### **1.2.2 Planteamiento del problema**

Al conocer con certeza cuales son los requerimientos, necesidades latentes y comportamiento de los consumidores; se podrá mejorar la calidad percibida por ellos y lograr mayor efectividad en las estrategias de la empresa para el diseño o rediseño de productos, servicios y procesos de producción y levante. Lo anterior ofrece a la empresa XYZ oportunidades de mejora.

### **1.2.3 Justificación**

Hoy en día, la estrategia de toda empresa debe estar encaminada hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores. Ellos son el factor más importante para determinar que una empresa prospere o fracase. Para que el cliente se sienta satisfecho ya no basta tener productos de buena calidad a un bajo precio.

La dinámica del mercado ha cambiado a través de los años. Antes la principal preocupación era producir más y mejor para que el mercado adquiriera estos productos o servicios. Ahora el mercado se ha saturado y los clientes son cada vez más exigentes. Las características de calidad que antes eran consideradas un plus, hoy son lo mínimo que el consumidor espera. Esto ha obligado a las empresas a pensar y actuar de forma innovadora para lograr atraer nuevos clientes, pero más importante aún, lograr retenerlos.

“La investigación del mercado debe conducir de una manera sistemática y analítica a descubrir las necesidades, deseos, gustos, preferencias y temores de los consumidores, con el fin de planear y desarrollar un producto o servicio que satisfaga al cliente. Sin embargo, como un complemento indispensable de los datos obtenidos mediante la investigación clásica de mercados, se debe llevar a cabo una investigación de la calidad del producto o servicio; en ésta se descubren, de una manera más precisa, las verdaderas características del producto; es decir, las que les interesan en primera instancia al cliente.”<sup>13</sup>

Las inversiones en actividades de Investigación y Desarrollo se presentan como una oportunidad para atraer la atención del consumidor. Al hablar de innovación, no sólo se refiere a un cambio tecnológico en el producto sino a cualquier modificación que sea percibida como positiva por el consumidor.

---

<sup>13</sup> Eduardo Gómez Saavedra, *Control total de la calidad como una estrategia de comercialización*. Ram Editores, Bogotá, 1996. p.70

La innovación constituye una excelente oportunidad de diferenciación, diversificación y posicionamiento en un mercado cada vez más exigente, que sólo requiere un mejor conocimiento del mercado y un uso adecuado de este conocimiento. Por ello, un factor clave de éxito en el mercado actual, consiste en comprender el comportamiento del consumidor e identificar sus necesidades y exigencias para incorporarlas en las etapas del proceso de desarrollo de los productos. La solución por tanto, es orientar el proceso hacia el consumidor. Por ello, la necesidad de un estudio conjunto que integre tanto la perspectiva del consumidor como la del sector.

Mediante este proyecto se busca que la empresa XYZ comprenda al consumidor, lo escuche y tenga en cuenta sus opiniones. Este conocimiento del consumidor permite entenderlo y lograr mantener una relación sana y duradera con él. Se busca conocer y entender los requerimientos y gustos de los consumidores con lo cual le permitirá a la empresa tener ventajas competitivas frente a otras empresas, realizar mejoras en sus procesos y detectar posibles oportunidades de mercado.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Contribuir al diseño de estrategias que integren la percepción del consumidor con la producción y comercialización de productos avícolas, mediante la gestión del mercado y la calidad en las operaciones.

### **2.2 OBJETIVO DEL PROYECTO**

Identificar las necesidades latentes de los consumidores de pollo y su actitud frente a las marcas. Estos requerimientos del consumidor son necesarios para identificar los procesos y procedimientos de producción que tienen alto impacto en los principales atributos valorados por los consumidores, e integrar la voz del consumidor al proceso mediante el uso de herramientas de calidad y comportamiento del consumidor.

### **2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Elaborar una descripción del comportamiento de compra de los consumidores.
2. Identificar los atributos que los consumidores de pollo, consideran importantes para percibir la calidad de este producto.
3. Elaborar una descripción de la actitud frente a las marcas que tienen los consumidores.
4. Alinear el proceso de producción con los atributos del producto mediante herramientas de calidad y comportamiento del consumidor.
5. Elaborar propuesta de mejora para las estrategias de mercadeo y el proceso de producción, haciendo uso de herramientas de calidad y comportamiento del consumidor.

## **3. MARCO DE REFERENCIA**

### **3.1 ANTECEDENTES**

El Programa Nacional de Pollo de Fenavi-Fonav ha ordenado la realización de dos importantes estudios de mercado. El primero de ellos es una investigación Nielsen en 4.000 hogares para conocer la participación y penetración de este alimento, que inició en el mes de agosto y terminó en septiembre-octubre. El segundo es una investigación sobre hábitos de compra y consumo de pollo, que se realizará en 13 ciudades, a partir de 1.550 encuestas a amas de casa y de 350 hombres de tres ciudades.

El estudio se llevó a cabo a cargo de Target Insights y terminó en septiembre.

## 3.2 MARCO TEÓRICO

### 3.2.1 Calidad

Es el juicio que el cliente tiene sobre un producto o servicio, resultado del grado con el cual un conjunto de características inherentes al producto cumple con sus requerimientos.<sup>14</sup>

La calidad es considerada por la mayoría de los productores como uno de los aspectos más importantes para las estrategias de manufactura, servicios y compras.<sup>15</sup>

Según J.A Young<sup>16</sup>, en su artículo, “Marketing: the intrinsic quality of the product”, la calidad es un atributo polisémico<sup>17</sup>, multifacético y variable de acuerdo a los compradores y consumidores, que pueden no ser la misma persona, y que pueden interpretar el significado de diferentes maneras en diferentes momentos.

“Según García *et al.* (2004) la calidad comprende todos aquellos ‘*productos y servicios que satisfacen las necesidades explícitas e implícitas de los consumidores*’. En el caso del consumidor, el concepto que tenga de calidad va a depender de sus percepciones, necesidades y objetivos (Bernués *et al.*, 2003).”<sup>18</sup>

“Muchos métodos desarrollados para analizar el comportamiento del consumidor, asumen que la percepción de la calidad es multidimensional, es decir que la calidad se percibe como combinación de un número de dimensiones o características de la calidad de un producto. En el caso de los alimentos, se pueden distinguir cuatro tipos de calidad que están relacionados entre sí.”<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup>Gutiérrez Pulido, Humberto, and Román De La Vara Salazar. *Control Estadístico De Calidad Y Seis Sigma*. 2ª ed. Mc Graw Hill, 2009.p. 5

<sup>15</sup> Angel R. Martínez-Lorente, Frank W. Dewhurst, Alejandro Gallego-Rodríguez, *Relating TQM, marketing and business performance: an exploratory study*.

<sup>16</sup> Young J.A. Marketing the intrinsic quality of the product. *Global quality in Mediterranean aquaculture*. Zaragoza : CIHEAM, 2000. p. 79-85 (Cahiers Options Méditerranéennes; n. 51)

<sup>17</sup> Polisémico: Que manifiesta polisemia. Polisemia: Pluralidad de significados de un mensaje, con independencia de la naturaleza de los signos que lo constituyen. Tomado de la Real Academia Española

<sup>18</sup> María Pilar de Carlos Vilellas. Tesis Doctoral: estudio integral del análisis de la Calidad y seguridad alimentaria con El fin de definir acciones Estratégicas por parte de la Industria agroalimentaria. Universidad Politécnica de Madrid. Madrid, 2007.

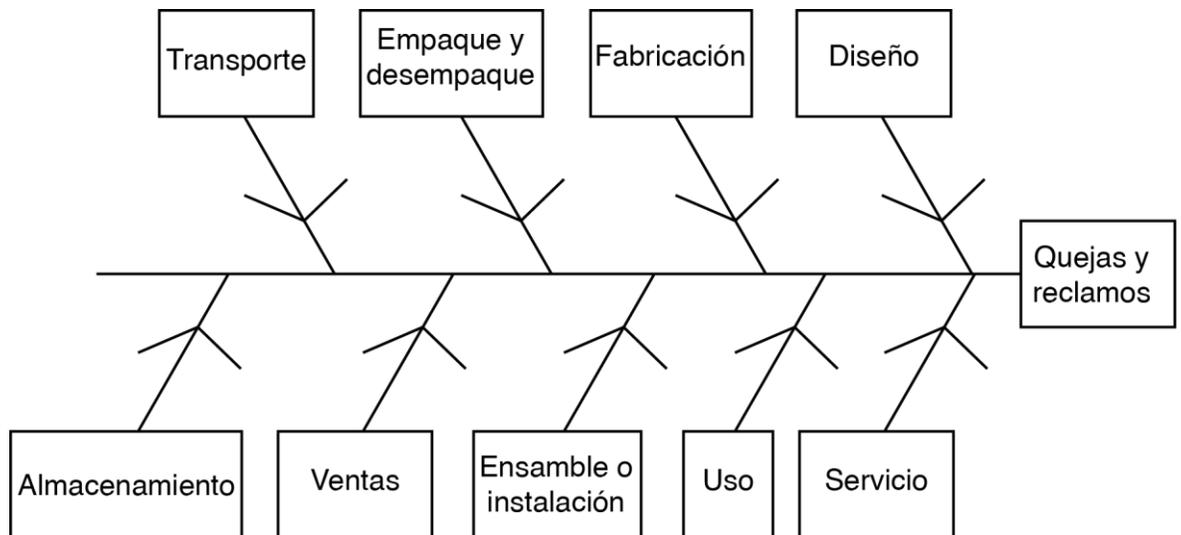
<sup>19</sup>Brunso, K., Ahle Fjord, T. y Grunert, K. (2002) *Consumers' Food Choice and Quality Perception*. MAPP Working paper nº 77. Dinamarca (Aarhus). p. 1-60.

- La *Calidad orientada al producto*, que abarca todos los aspectos físicos que describen al producto
- La *Calidad orientada al proceso*, que está relacionada con el modo de producción del producto.
- El tercer tipo, es la calidad relacionada con el control y estándares que debe cumplir el producto para obtener una certificación determinada. A esta calidad, la denominan *control de calidad*.

Estos tres tipos de calidades, están relacionadas con los aspectos propios del producto, por lo que quedan englobadas dentro del concepto de **calidad objetiva**.

- Además, existe otro tipo de calidad que es percibida por el consumidor, es decir una calidad subjetiva, y que han denominado *calidad orientada al consumidor*.

**Ilustración 2 Clasificación de los problemas de calidad**



Fuente: Propia

### 3.2.2 Sistemas de Gestión de la Calidad

Son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática.

Los estándares internacionales contribuyen a hacer más simple la vida y a incrementar la efectividad de los productos y servicios que usamos

diariamente. Nos ayudan a asegurar que dichos materiales, productos, procesos y servicios son los adecuados para sus propósitos.

Existen varios Sistemas de Gestión de la Calidad, y todos se encuentran normados bajo un organismo internacional no gubernamental llamado ISO, International Organization for Standardization (Organización Internacional para la Estandarización).

Los sistemas de gestión de calidad deben apoyarse en investigaciones de mercado para saber cuáles son los requerimientos actuales de sus consumidores. Este proyecto tomará los requerimientos obtenidos de la investigación de mercado y usará como herramienta los sistemas de gestión de calidad para lograr cumplir con el estándar de calidad adecuado, los verdaderos requerimientos de los consumidores de pollo.

### **3.2.3 Gestión de la Calidad Total, Total Quality Management TQM**

Es una estrategia de gestión desarrollada en las décadas de 1950 y 1960 por las industrias japonesas, a partir de las prácticas promovidas por los expertos en materia de control de calidad W. Edwards Deming, el impulsor en Japón de los círculos de calidad, y Joseph Juran. La TQM está orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos de organización y ha sido ampliamente utilizada en todos los sectores, desde la manufactura a la educación, el gobierno y las industrias de servicios. Se le denomina “total” porque concierne a la organización de la empresa globalmente considerada y a las personas que trabajan en ella.

La gestión de la calidad total no es una actividad estática. Es una actividad flexible, adaptable y dinámica que puede ayudar a las empresas a mantener la competitividad y el crecimiento con éxito frente a los desafíos y oportunidades que plantea el mercado. La satisfacción del cliente es el objetivo principal de la filosofía TQM. En presencia de la competitividad global y la disponibilidad de múltiples opciones de productos, el cliente se convierte en el enfoque automático para el éxito en los negocios.

El objetivo perseguido por la Gestión de Calidad Total es lograr un proceso de mejora continua de la calidad por un mejor conocimiento y control de todo el sistema, de forma que el producto recibido por los consumidores este constantemente en correctas condiciones para su uso.

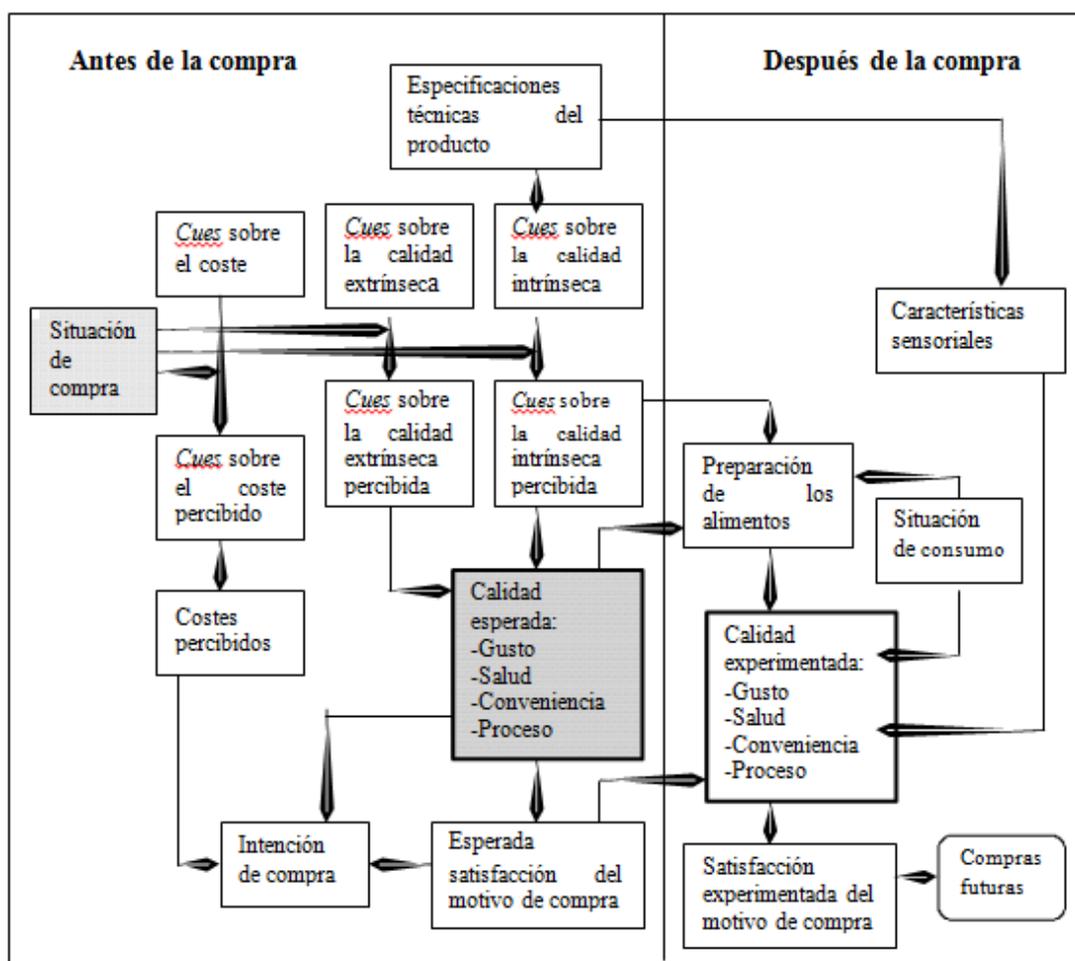
### **3.2.4 Modelo de Calidad Total de los Alimentos**

“El Modelo de Calidad Total de los Alimentos (*The Total Food Quality Model, TFQM*), integra los diferentes aspectos relacionados con la calidad desde la perspectiva del consumidor, así como otros dos elementos de la teoría del

comportamiento del consumidor conocidos como la explicación de la intención de compra y la explicación de la satisfacción del consumidor, medida como discrepancia entre la calidad esperada y la experimentada (Brunso *et al.*, 2002).

El modelo asume que la calidad esperada se basa en un número de indicadores de la calidad del producto, denominadas *cues*<sup>20</sup> de calidad (ya definidas con anterioridad), que son percibidas y pueden ser intrínsecas o extrínsecas. La calidad esperada es una evaluación que se hace 'antes' de la compra.

**Figura 5 Modelo de la Calidad Total de los Alimentos (modelo TFQ)**



Fuente: María Pilar de Carlos Villellas.

Para comprender toda la terminología empleada, a continuación se describen algunos conceptos:

<sup>20</sup>Cue: trozos de información empleadas para formar expectativas de calidad.

**Las cues intrínsecas de calidad** son las características físicas del producto y están relacionadas con sus especificaciones técnicas, que incluyen también las características fisiológicas, es decir, características que pueden medirse de manera objetiva (color, olor, contenido de grasa, etc.). La mayoría de estas *cues*, no son percibidas por el consumidor, bien porque son ignoradas o porque no se ha ofrecido ningún tipo de información sobre ellas (Bello Acebrón y Calvo Dopico, 2000).

**Las cues extrínsecas de calidad** representan todas las otras características del producto, como precio, promoción, marca, lugar de origen, presentación del producto, etc.

**Calidad esperada:** se define como las expectativas de calidad en el punto de compra. De todas las *cues* a las que está expuesto el consumidor, sólo aquellas que percibe, son las que tendrán influencia en la calidad esperada. Además hay que considerar que todas estas *cues* percibidas se ven también afectadas por la situación de compra (la cantidad de información ofrecida al consumidor, tipo de compra, tiempo dedicado a la compra, etc.). Según este modelo, mientras que las *cues* son percibidas, la calidad es deseada. La secuencia desde las *cues* de calidad hasta los motivos de compra forma una jerarquía de categorías cada vez más abstractas.

**Calidad experimentada:** es el resultado de la evaluación sensorial del producto en el momento de su consumo. Tras la compra, el consumidor obtiene esta calidad experimentada, que está determinada por diversos factores, tanto del propio producto como de otros: modo de preparación, factores temporales y locales, experiencia previa, etc. Al final, se considera que la relación entre la calidad esperada y la experimentada (antes y después de la compra) es la que determina la satisfacción de compra y en consecuencia, la posibilidad de repetición de compra (Brunso *et al.*,2002).

**Atributos de calidad:** o también denominados *criterios de calidad* (Grunert, 1997) son las características del producto más abstractas, que no son observables por el consumidor antes de su consumo y que utiliza también para determinar la calidad. Por ello, en el momento de compra, el consumidor utilizará las *cues* de calidad para realizar su elección (el consumidor infiere estos atributos abstractos a partir de las *cues* de calidad).<sup>21</sup>

### 3.2.5 Despliegue de la función de calidad DFC, Quality Function Deployment, QFD

Es un método de gestión de calidad, que se basa en transformar las demandas del cliente en la calidad del diseño del producto o servicio e implementar las

---

<sup>21</sup> María Pilar de Carlos Villellas. Tesis Doctoral: estudio integral del análisis de la Calidad y seguridad alimentaria con El fin de definir acciones Estratégicas por parte de la Industria agroalimentaria. Universidad Politécnica de Madrid. Madrid, 2007.

funciones que aporten más calidad al cliente. Se aplica en una amplia variedad de servicios, productos de consumo.

Shigeru Mizuno y Yoji Akao crearon QFD en Japón en los años 60. Primero fue presentado a una audiencia americana en 1983 en que Quality Progress publicó el artículo "Quality Function Deployment y CWQC en Japon" por Masao Kogure y Akao. Pronto después de eso, el instituto de Kaizen (entonces Investigación de Cambridge) invitó a Akao a Chicago que diera una conferencia en QFD.

Glenn Mazur explica que “el QFD es un sistema de calidad que se focaliza en brindar valor a través de buscar necesidades del cliente tanto explícitas como implícitas, traducir estas necesidades en acciones o diseños y desplegar esto a través de la organización”<sup>22</sup>

En su definición de QFD para la Asociación Latinoamericana de QFD, Francisco Tamayo y Verónica González Bosch definieron el QFD como “un sistema que busca focalizar el diseño de los productos y servicios en dar respuesta a las necesidades de los clientes. Esto significa alinear lo que el cliente requiere con lo que la organización produce.

QFD permite a una organización entender la prioridad de las necesidades de sus clientes y encontrar respuestas innovadoras a esas necesidades, a través de la mejora continua de los productos y servicios en búsqueda de maximizar la oferta de valor.”<sup>23</sup>

“Es una herramienta de planeación que introduce la voz del cliente en el desarrollo y diseño del producto o el proyecto. Es un mecanismo formal para asegurar que la voz del cliente sea escuchada a lo largo del desarrollo del proyecto. También identifica medios específicos para que los requerimientos del cliente sean cumplidos por todas las actividades funcionales de la compañía... El papel del DFC es ayudar a entender las necesidades del cliente y transformarlas en acciones específicas, identificar áreas que requieren atención y mejoramiento y establecer las bases para futuros desarrollos”.<sup>24</sup>

Una herramienta para la aplicación del DFC es la casa de la calidad. Esta, es la herramienta más conveniente y simple usada para convertir las necesidades del cliente en requerimientos técnicos. La casa de la calidad es una matriz que nos proporciona detalles como los requerimientos del cliente, la prioridad y la relación entre las necesidades del cliente y el proceso de la empresa.

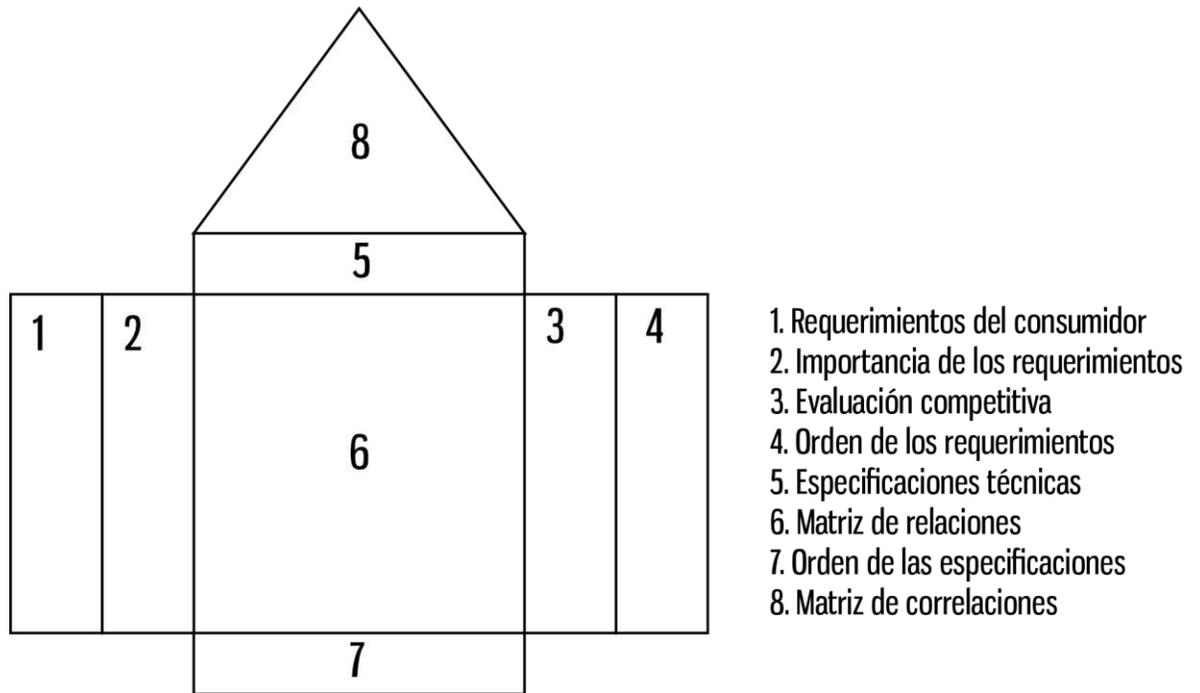
---

<sup>22</sup> Mazur, G. (2000). *Comprehensive Quality Function Deployment Overview*, QFD Network, Version 2000, Estados Unidos.

<sup>23</sup> Tamayo Francisco, González Verónica. *¿Qué es el QFD? Descifrando el Despliegue de la Función de Calidad*. Asociación Latinoamericana de QFD. México

<sup>24</sup> Gutiérrez Pulido, Humberto, and Román De La Vara Salazar. *Control Estadístico De Calidad Y Seis Sigma*. 2<sup>a</sup> ed. N.p.: Mc Graw Hill, 2009.

Ilustración 3 Casa o matriz de la calidad



Fuente: Propia

En este proyecto por medio de una investigación del mercado, se hallarán cuáles son los requerimientos y necesidades de los consumidores de pollo. Estos serán los “inputs” para posteriormente desarrollar la casa de la calidad y alinear el proceso productivo con las necesidades del cliente. Dentro de la casa de la calidad, se debe resaltar la importancia de identificar adecuadamente los inputs para lograr traducir todos estos requerimientos y necesidades latentes de los consumidores en especificaciones para el área de producción y estrategias de mercadeo. Ya que La realización de grandes inversiones, no siempre sirve como herramienta de éxito si el producto no se corresponde con las demandas del mercado.

Hay varias ventajas a usar QFD. Además de requerir menos recursos que otras herramientas de la calidad, puede:

1. Permite un enfoque hacia el mercado, clientes y consumidores, lo que permitirá hacer una oferta de valor sostenible en el tiempo.
2. Mejorar los procesos, productos o servicios de una compañía.
3. Producir un resultado más rápido que otros métodos.
4. Dar definición al proceso de diseño.
5. Ayudar al equipo a permanecer enfocado.
6. Permitir revisión fácil de la gerencia y de repaso de compañeros a las actividades de diseño.
7. Ayudar a presentar la información gráficamente.

8. Dejar al equipo bien colocado en caso de que necesite mejorar sobre sus resultados para los procesos, productos, o servicios futuros.<sup>25</sup>

### 3.2.6 Marketing

Para el desarrollo de este proyecto es necesario comprender la relación que existe entre Marketing y Producción, y como estas dos áreas al trabajar conjuntamente logran satisfacer exitosamente las necesidades y deseos de los consumidores. Así es como J.A Young lo explica; “Esencialmente el marketing tiene que ver con el proceso de generación de información sobre el producto y el mercado, a fin de identificar y comprender lo que el consumidor quiere y valora. Habiendo identificado lo que los consumidores valoran la siguiente tarea es crear estos valores en los productos para ser ofrecidos y permitir su consumo. Con el fin de informar a los consumidores de la existencia de los atributos que se han incorporado en los productos, la penúltima tarea es la de comunicar, para generar conciencia y la posibilidad de que los consumidores recuerden la existencia de estos valores. Después de haber comunicado, la tarea final es entregar los valores, a través de los productos creados para los mercados objetivos identificados.”<sup>26</sup>

El valor, es muy importante dentro del marketing ya que nos ayuda a fijar los precios. La satisfacción que recibe un consumidor de un producto, es el valor de este producto. Según Nagle y Holden: “El valor económico es el precio de la mejor alternativa del consumidor (llamado valor de referencia) más el valor de lo que diferencia la oferta de su alternativa (llamado valor de diferenciación). El valor económico es el precio máximo que un “comprador inteligente”, totalmente informado del mercado y en busca del mejor valor, está dispuesto a pagar.”<sup>27</sup>

#### Ecuación 1 Valor Económico

$$VE = VR + VD$$

---

<sup>25</sup>Jack B. ReVelle, John W. Moran y Charles A. Cox, *The QFD Handbook*, John Wiley e Hijos, 1998. P.167

<sup>26</sup> Young J.A. Marketing the intrinsic quality of the product. *Global quality in Mediterranean aquaculture*. Zaragoza : CIHEAM, 2000. p. 79-85 (CahiersOptionsMéditerranéennes; n. 51)

<sup>27</sup>Nagle Tomas T., Holden Reed K. *Estrategias y Tácticas de Precios: una guía para tomar decisiones rentables*. 3ª Edición. Pearson. p. 81

“El valor económico de un producto para un consumidor es la suma de dos elementos: su valor de referencia (VR) y su valor de diferenciación (VD). El valor de referencia es el coste de cualquier producto competidor que el consumidor considere como el mejor sustituto del producto que se está evaluado. El valor de referencia es igual al precio del producto competitivo, ajustado por cualquier diferencia de las cantidades utilizadas.

El valor de diferenciación es el valor de los atributos del producto que lo diferencian de su mejor sustituto. Si al comprador le gustan los atributos de diferenciación, el valor de diferenciación es positivo. Si al consumidor le disgustan estos atributos, el valor de diferenciación es negativo.”<sup>28</sup>

### **3.2.7 Las expectativas de los clientes**

Son las características y el desempeño anticipados de los bienes o servicios. Kano y Gitlow (1995) sugieren tres niveles de expectativas de los clientes que están relacionados con los atributos de los productos. El nivel “esperado” de calidad representa los atributos “mínimos” o que “deben ser”. No se puede hacer subir la satisfacción con estos atributos porque se consideran garantizados, pero si el desempeño de los atributos básicos es malo provocará una fuerte insatisfacción. En el nivel “unitario” (o deseado) un mejor desempeño lleva a una mayor satisfacción pero generalmente en aumentos pequeños. Para el nivel “atractivo” el mejor desempeño da como resultado clientes encantados, porque los atributos o el nivel de desempeño son una sorpresa agradable para ellos. Es necesario descubrir y entender las necesidades y expectativas de los clientes con el fin de definir los atributos específicos de los productos para la investigación de mercados y el desarrollo del producto.

### **3.2.8 La satisfacción de los clientes**

Es el grado al cual el cliente cree que las expectativas se cumplen o se sobrepasan por los beneficios recibidos. La expectativa de los clientes tiene una fuerte influencia en la satisfacción.

### **3.2.9 La percepción del cliente**

“Es la impresión que deja el producto. La percepción ocurre después de que un cliente selecciona, organiza e interpreta la información sobre el producto.”<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Nagle Tomas T., Holden Reed K. *Estrategias y Tácticas de Precios: una guía para tomar decisiones rentables*. 3ª Edición. Pearson. p. 83

<sup>29</sup>Gryna, Frank. *Método Juran: Análisis Y Planeación De La Calidad*. 5ª ed. McGraw - Hill, 2007. p. 291

En su Guía de Calidad (*Quality Guidance*), Steenkamp y van Trijp (1996) presentaron una metodología orientada a mejorar las características físicas del producto, basándose en las demandas del consumidor. Se trata de un modelo que considera el conocimiento del proceso de percepción de la calidad, por parte del consumidor, como un recurso esencial para el desarrollo de un nuevo producto. Estos autores proponen una estimación estadística de las relaciones entre las características físicas del producto con la percepción y con el desarrollo de la calidad. Relacionar las características físicas del producto con los criterios del consumidor, facilita a la empresa identificar aquellos aspectos del producto que más contribuyen para mejorar su calidad.

### 3.2.10 Investigación de mercados

Identificar los valores asociados a la calidad se logra mediante el proceso de investigación de mercados. Al realizar la recolección de datos usando tanto la investigación cualitativa de mercados como la investigación cuantitativa se logra entender el mercado actual y las tendencias emergentes que se desarrollan. Como lo dice J.A Young: “Una preocupación fundamental es la necesidad de obtener una idea de la perspectiva de los consumidores, en lugar de la del productor. El tema crítico es lo que el consumidor percibe como la calidad, ya que su decisión de consumo será impulsado por las actitudes y opiniones que tienen en el momento que toma la decisión de consumir.”<sup>30</sup>

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.”<sup>31</sup>

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

Especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Young J.A. Marketing the intrinsic quality of the product. *Global quality in Mediterranean aquaculture*. Zaragoza : CIHEAM, 2000. p. 79-85 (CahiersOptionsMéditerranéennes; n. 51)

<sup>31</sup>Hernández Sampieri, Roberto, Carlo Fernández Collado, and Pilar Baptista Lucia. *Metodología De La Investigación*. Sexta ed. Mc Graw Hill,

<sup>32</sup>*Dictionary of Marketing Terms*. Ed. Peter D. Bennett. Chicago: American Marketing Association, 1998. 117

Es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia del marketing.<sup>33</sup>

### 3.2.9 Investigación cuantitativa de mercados

“El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.”<sup>34</sup>

- **Encuesta**

“La encuesta es una técnica de recogida de información primaria y cuantitativa, con fines descriptivos, de una muestra representativa del universo objeto de estudio, mediante un cuestionario estructurado (Pedret et al., 2000). Las principales ventajas de la encuesta son las siguientes (Aaker y Day, 1989): 1) Permite recoger gran cantidad de información sobre un individuo: nivel de conocimiento, actitudes, intereses y opiniones, comportamiento pasado, presente o futuro, y variables de clasificación demográfica y socioeconómica (edad, ingresos, profesión, lugar de residencia, etc); y 2) la versatilidad. Se pueden utilizar encuestas en cualquier contexto, ya sea entre jóvenes, personas de edad avanzada, propietarios de productos específicos, y son adaptables a cualquier objetivo de investigación que requiera un diseño descriptivo o causal”<sup>35</sup>

### 3.2.10 Investigación cualitativa de mercados

“Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos. Con frecuencia estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación y resulta un proceso más bien “circular” y no

---

<sup>33</sup> Kinnear, Taylor, *Investigación de mercados*. 5ª ed. McGraw Hill. p. 6

<sup>34</sup> Hernández Sampieri, Roberto, Carlo Fernández Collado, and Pilar Baptista Lucia. *Metodología De La Investigación*. Sexta ed. Mc Graw Hill,

<sup>35</sup> Mas Ruiz, Francisco José, *Temas de Investigación Comercial*, Sexta ed. ECU. p. 191

siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular.

Este enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador pregunta cuestiones abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas que vincula y reconoce en sus tendencias personales. Debido a ello, la preocupación directa del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas (Sherman y Webb, 1988). Patton (1980, 1990) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.<sup>36</sup>

- **Observación de campo**

La observación de campo se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para luego ser analizada. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

### **3.2.11 Comportamiento del Consumidor**

“El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”<sup>37</sup> (Solomon, 2008)

“Desde el punto de vista del consumidor, existen tres aspectos fundamentales de la calidad que se deben tener en cuenta para comprender su proceso de percepción (Gellynck *et al.*, 2003)”<sup>38</sup>:

---

<sup>36</sup>Hernández Sampieri, Roberto, Carlo Fernández Collado, and Pilar Baptista Lucia. *Metodología De La Investigación*. Sexta ed. Mc Graw Hill.

<sup>37</sup>Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7 ed.). México: Pearson.

<sup>38</sup>María Pilar de Carlos Villellas. Tesis Doctoral: estudio integral del análisis de la Calidad y seguridad alimentaria con El fin de definir acciones Estratégicas por parte de la Industria agroalimentaria. Universidad Politécnica de Madrid. Madrid, 2007.

- Primero, que la percepción de los aspectos objetivos y científicos, los cuales son medibles como por ejemplo, el valor nutricional, es distinta a la percepción subjetiva o humana. El resultado es que los consumidores perciben los aspectos científicos (como por ejemplo, la probabilidad de riesgo sanitario que tenga el alimento) de forma distinta dependiendo de un número de factores como pueden ser medioambientales, características personales o situacionales. Por ejemplo, despiertan más interés los productos ecológicos que los convencionales, ya que están asociados a una serie de factores de producción (como el ser respetuosos con el medio ambiente, una alimentación determinada, etc.) que les muestra como productos con una baja probabilidad de riesgo sanitario.
- En segundo lugar, el hecho de que la calidad, a diferencia de otros atributos más concretos del producto, como el tamaño, color, contenido en grasa, valor nutricional, etc., es abstracta y difícil de verificar. Este aspecto permite comprender la razón por la que los consumidores tienden a deducir la calidad de un producto a partir de estos otros atributos más fáciles de determinar que, por ejemplo, su salubridad.
- Por último, un punto clave para comprender esta percepción de la calidad, es entender que la calidad percibida es relativa y que su medida no tiene sentido a no ser que sea comparada con las medidas de productos similares en otras situaciones o momentos.

### 3.2.12 Actitud

Una actitud es la organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción y cognoscitivos con respecto a algún aspecto de nuestro entorno. Las actitudes cumplen cuatro funciones fundamentales:

- **Función de conocimiento.** Algunas actitudes, principalmente como medio para organizar ideas y opiniones acerca de objetos o actividades, como las marcas y las compras.
- **Función expresiva de valores.** Otras actitudes se forman y sirven para expresar los valores centrales y concepto personal de un individuo.
- **Función utilitaria.** Está función se basa en el condicionamiento operante. La gente tiende a formar actitudes favorables hacia objetos y actividades que le gustan y actitudes negativas hacia los que no le gustan.
- **Función defensiva del ego.** La gente forma y usa actitudes para defender su ego y su imagen personal de amenazas y dificultades.

Componentes de la actitud:

- **El componente cognoscitivo** consiste en las creencias de un consumidor respecto a un objeto.
- **El componente afectivo** los sentimientos o reacciones emocionales ante un objeto, puede ser un sentimiento vago y general que se produce sin información cognoscitiva o ideas acerca del producto.
- **El componente conductual** de una actitud es la tendencia a responder de cierta manera ante un objeto o actividad.

### 3.2.13 Modelo de atributos múltiples de Fishbein

Este modelo “describe la formación de actitudes como función de las creencias del consumidor en torno a los atributos y a los beneficios de la marca. Permite que los mercadólogos diagnostiquen las fortalezas y las debilidades de sus marcas en relación con las de la competencia, al determinar la manera en que los consumidores evalúan las opciones de marca con sus atributos importantes. De esta manera, los mercadólogos aplican los modelos de atributos múltiples directamente con los vocabularios de atributos usados para evaluar marcas específicas.

Establece las creencias de los consumidores (b) en cuanto a que el objeto tiene ciertos atributos (i), y la evaluación (e) de estos atributos de producto (i) genera una actitud hacia un objeto ( $A_0$ ). Es decir,<sup>39</sup>

**Ecuación 2 Modelo Fishbein**

$$A_0 = \sum b_i \times e_i$$

### 3.3 APOORTE INTELECTUAL

Con este proyecto se mostrará la importancia de la unión entre áreas de Ingeniería Industrial y Mercadeo. En el proyecto se destaca la importancia de entender al consumidor para así lograr ajustar procesos, procedimientos y productos que se encuentren guiados a satisfacer las necesidades del consumidor y mejorar la calidad percibida por este.

El concepto de calidad es importante para este proyecto ya que es en base a la calidad que se analizarán las percepciones de los consumidores. Este proyecto aporta a la empresa XYZ al proporcionar información de sus consumidores y la competencia y posibles oportunidades de mejora.

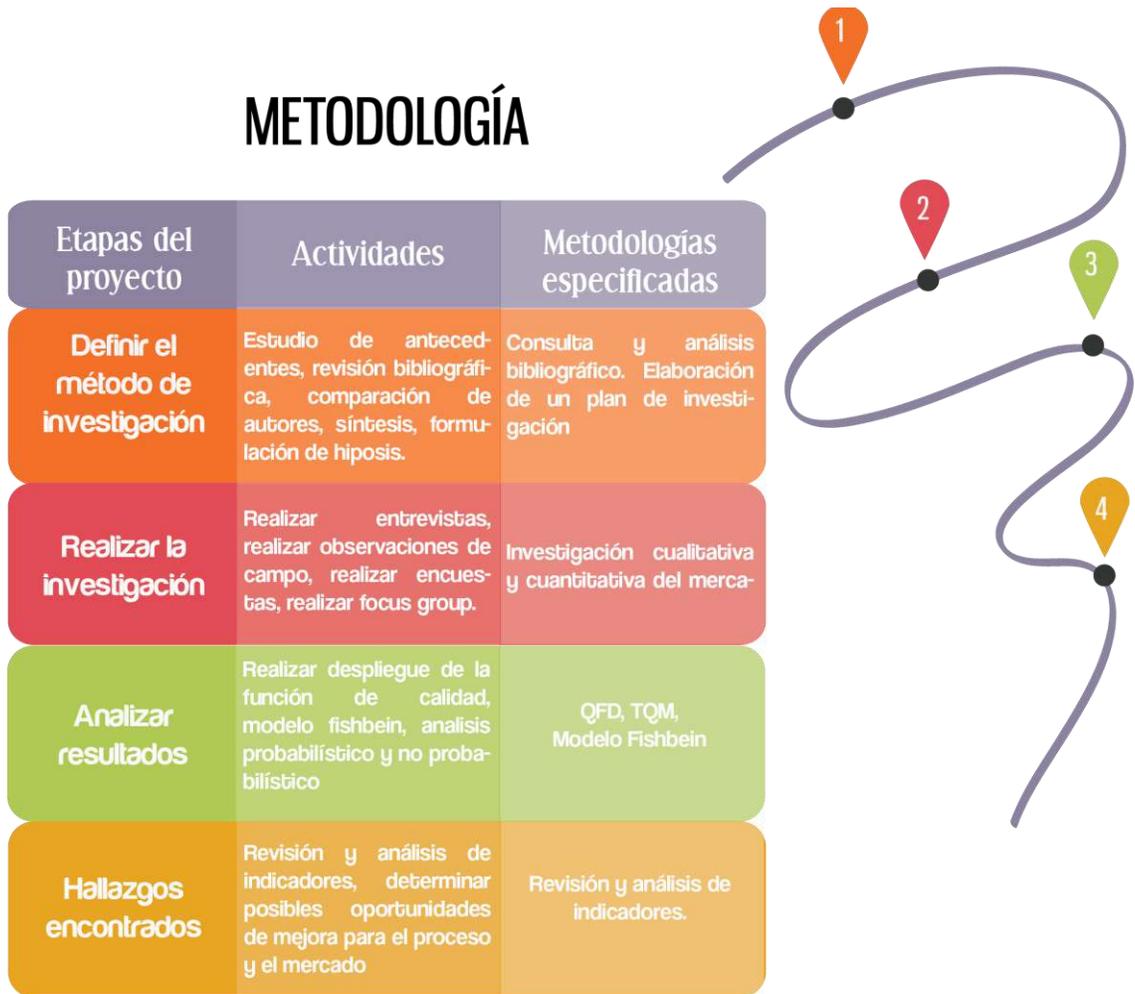
---

<sup>39</sup> Assael, Henry. *Comportamiento Del Consumidor*. Sexta ed. N.p.: International Thomson Editores, 1999.

## 4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA DEL TRABAJO

### 4.1 METODOLOGIA

Tabla 4 Metodología



## 4.2 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Tabla 5 Matriz de Marco Lógico General

### Matriz de Marco Lógico

Objetivo General - Fin	Contribuir al diseño de estrategias que integren la percepción del consumidor con la producción y comercialización de productos avícolas, mediante la gestión del mercado y la calidad en las operaciones.				Se logrará reunir la información necesaria
Objetivo del Proyecto - Propósito	Identificar las necesidades latentes de los consumidores de pollo y su percepción frente a las marcas. Estos requerimientos del consumidor son necesarios para identificar los procesos y procedimientos de producción que tienen alto impacto en los principales atributos valorados por los consumidores, e integrar la voz del consumidor mediante el uso de herramientas de calidad y comportamiento del consumidor.	Cumplimiento de los objetivos específicos propuestos	Objetivos específicos cumplidos/Total Objetivos específicos	Documento final de proyecto de grado	Los directivos de la empresa XYZ permitirán el acceso a la información necesaria

● Objetivo

Fórmula

Ámbito de control

Medios de Verificación

Supuestos

Tabla 6 Matriz de Marco Lógico Objetivos Específicos

## Matriz de Marco Lógico (Objetivos Específicos)

1	Elaborar una descripción del comportamiento de compra de los consumidores.		SI/NO	Se realizó?	Check - List	Se tiene acceso a los consumidores	
		1	Establecer la metodología para la investigación	SI/NO	Se realizó?	Check - List	
		2	Elaborar herramienta de investigación	SI/NO	Se realizó?	Check - List	
		3	Aplicar herramienta	SI/NO	Se realizó?	Check - List	Se tiene acceso a los participantes del estudio
		4	Analizar resultados de las encuestas aplicadas	SI/NO	Se realizó?	Check - List	Los datos recogidos son suficientes y relevantes
2	Identificar los atributos que los consumidores de pollo, consideran importantes para percibir la calidad de este producto.		SI/NO	Se realizó?	Check - List		
		1	Analizar resultados	SI/NO	Se realizó?	Check - List	Los datos recogidos son suficientes y relevantes
		2	Analizar resultados	Documento	Calidad de las conclusiones	Comentarios de los tutores	

● Objetivos Específicos ● Actividades ● Fórmula

Ámbito de control      Medios de Verificación      Supuestos

(Continuación )

3	Elaborar una descripción de la actitud frente a las marcas que tienen los consumidores.		SI/NO	Se realizó?	Check - List		
		1	Realizar el modelo de fishbein	SI/NO	Se realizó?	Check - List	
		2	Analizar resultados	Documento	Calidad de las conclusiones	Comentarios de los tutores	
4	Alinear el proceso de producción con los atributos del producto mediante herramientas de calidad y comportamiento del consumidor..		SI/NO	Se realizó?	Check - List		
		1	Realizar despliegue de la función de calidad	SI/NO	Se realizó?	Check - List	
		2	Analizar resultados	SI/NO	Se realizó?	Check - List	
5	Elaborar propuesta de mejora para las estrategias de mercadeo y el proceso de producción, haciendo uso de herramientas de calidad y comportamiento del consumidor.		SI/NO	Se realizó?	Documento con la prouesta		
		1	Elaborar documento	SI/NO	Se realizó?	Check - List	

● Objetivos Específicos ● Actividades ● Fórmula

Ámbito de control Medios de Verificación Supuestos

## 5. CRONOGRAMA

## 6. DESARROLLO DEL PROYECTO

“En los últimos años, el análisis de la calidad orientada al consumidor: su comportamiento, actitudes, comprensión del proceso de elección, etc. se ha convertido en un aspecto clave en el desarrollo de eficientes estrategias de mercado dentro de la Unión Europea”.<sup>40</sup> En el caso de las empresas avícolas, dependen de la percepción que el consumidor tenga del valor de sus productos.

Para ser competitivo en un mercado, entre otros aspectos, los objetivos de los productores, transformadores y distribuidores deben estar dirigidos a satisfacer las demandas del consumidor (Briz *et al.*, 2001). Por ello, el conocimiento de la demanda y requisitos del consumidor, de su percepción de la calidad son aspectos claves en el mercado alimentario.

Este proyecto, propone el estudio de la calidad desde una perspectiva doble, por una parte, la perspectiva del consumidor a través de sus percepciones y preferencias en el momento de realizar la compra y por otra parte, la perspectiva de la industria mediante la implementación de una metodología conocida como Despliegue Funcional de la Calidad.

### 6.1 OBJETIVO ESPECÍFICO 1

**Elaborar una descripción del comportamiento de compra de los consumidores.**

Conocer el comportamiento de compra de los consumidores permite a la empresa definir estrategias de mercadeo y producción que se enfoquen no en la compañía sino en el consumidor. A partir de la investigación del mercado la empresa debe saber dónde compra el consumidor, qué compra, cuánto compra y sus gustos de consumo. Para obtener esta información se hizo uso de una encuesta personal (Anexo 1), aplicada a 134 personas. Se diseña un modelo metodológico para realizar la investigación del mercado.

---

<sup>40</sup>Briz, J., Mahlau, M. y de Felipe, I. (2001) *Changes in Spanish beef chain*. 71<sup>st</sup>EAAE Seminar- The Food Consumer in the early 21st Century, España (Zaragoza), 19-20 Abril. p. 1-17.

### 6.1.1 Diseño del modelo metodológico de investigación

<b>Problema de Investigación</b>	<b>¿Cuál es la percepción de calidad del pollo?</b>
<b>Justificación</b>	Al analizar la percepción de la calidad del pollo, se busca encontrar los atributos de calidad importantes para los consumidores, para después relacionarlos con el proceso de fabricación y poder dar recomendaciones y aportes que contribuyan al crecimiento de la empresa.
<b>Objetivo General</b>	Evaluar la percepción de la calidad que tienen los consumidores del Pollo.
<b>Objetivos Específicos</b>	<p>Encontrar y analizar la influencia de las características del <b>producto</b> sobre la <b>percepción de calidad</b> del pollo al momento de la compra.</p> <p>Características incluidas en el estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Tamaño</li><li>○ Textura</li><li>○ Jugosidad</li><li>○ Terneza</li><li>○ Marca</li><li>○ Precio</li><li>○ Color</li><li>○ Presentación</li></ul> <p>Analizar la influencia del <b>reconocimiento de la marca</b> sobre la percepción de la <b>calidad</b> del pollo al momento de la compra.</p> <p>Características incluidas en el estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Merchandising</li><li>○ Actitud frente a las marcas</li></ul>

El estudio se llevó a cabo utilizando los conocimientos adquiridos y las habilidades desarrolladas en los cursos de Investigación Cuantitativa y Cualitativa de Mercados. Se realizó por medio de observación de campo y encuestas que forman parte de un estudio de investigación descriptivo, con el objeto de medir la percepción de la calidad del pollo. La clasificación temporal que se empleó responde a las características de un estudio transversal.

### 6.1.2 Encuesta Personal

La encuesta fue la herramienta elegida para realizar la investigación de mercado. La encuesta aplicada contenía componentes cualitativos y

cuantitativos para lograr comprender y medir los requisitos y atributos que los clientes más valoran en la carne de pollo y sus hábitos de compra.

La encuesta elaborada se ha estructurado en cinco bloques: el primer grupo de preguntas hace referencia a los hábitos de compra y consumo de carne de pollo. No sólo se trata de conocer lugares de compra y frecuencias, sino los tipos de carnes suplementarias que consumen. El segundo bloque hace referencia a los motivos de compra. En esta parte se trata de analizar las demandas de compra. En el tercer bloque, hace referencia a la percepción que tienen los consumidores de las diferentes marcas que hay en el mercado. El cuarto bloque de preguntas se centra en la percepción de la calidad. Por último, el quinto bloque hace referencia a la sensibilidad al precio que tienen los consumidores.

La parte cualitativa de la encuesta, se ha realizado para tener un conocimiento más actual de los aspectos que valora y considera el consumidor en la situación de compra, con el fin de identificar los atributos que utilizan los consumidores para determinar la calidad de la carne de pollo. Estas preguntas eran abiertas y le daban al encuestado la oportunidad de expresar su opinión libremente.

A diferencia del tipo de preguntas utilizadas en la parte cualitativa, de tipo abierto, las preguntas de las encuestas de la parte cuantitativa, son de tipo cerrado.

### 6.1.3 Plan de muestreo

<b>1. Población de Interés</b>	
<b>Área Geográfica</b>	Consumidores de pollo de estratos 3, 4 y 5.
<b>Uso</b>	Personas que compren y consuman pollo.
<b>2. Selección de Método</b>	
<b>Encuesta personal (ver Anexo 1)</b>	El instrumento de investigación fue la encuesta realizada a través de un encuestador – Encuesta personal-, aprovechando las ventajas que este tipo de encuesta brinda, como: Oportunidad de retroalimentación, integridad del cuestionario, apoyos y ayudas visuales y una alta participación. Asimismo, se emplearon tácticas para minimizar las desventajas que éstas presentan como influencia del investigador, falta de anonimato para el encuestado y alto costo.
<b>3. Marco Muestral</b>	
<b>Barrios de estrato 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali</b>	Consumidores pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali. Los barrios en los que se realizó la encuesta fueron: Libertadores, El Lido, El Caney, Miraflores, Nueva Tequendama San Fernando, el

	Ingenio y la Flora.
<b>4. Método de Muestreo</b>	
<b>Muestreo no Probabilístico</b>	<p>Se emplearon muestras no probabilísticas, debido a su conveniencia y bajo costo, a pesar del riesgo que acarrea proyectar los datos más allá de la muestra: Nuestro objetivo principal es que este estudio sirva principalmente a los intereses del proyecto y de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestreo por Conveniencia: Los barrios donde se realizaron las encuestas, se seleccionaron basándose en la facilidad de acceso y permisos para realizar el estudio.</li> <li>• Muestreo de Juicio: En un principio se seleccionó la muestra con base en juicio personal acerca de quienes poseían las características requeridas (se tiene el criterio de decidir si la persona a la cual se va a llegar califica o no para la realización de la encuesta), basándose en el conocimiento previo de estas personas, o en observación a primera vista de características como la edad.</li> <li>• Muestreo por Cuotas: Se realizaron encuestas hasta cumplir con el número de encuestas asignado a cada estrato.</li> <li>• Muestreo por bola de nieve: Aprovechando la selección inicial de encuestados (por medio del muestreo de juicio), pudimos obtener participantes adicionales mediante información proporcionada por los primeros elementos. Además, se aprovechó el correo electrónico y las redes sociales para que las personas enviaran una especie de clasificado con características de la muestra a sus amigos y remitieran a quienes cumplieran con todas o la mayoría de las características del perfil del grupo objetivo.</li> </ul>
<b>5. Tamaño de la muestra (ver Anexo 2)</b>	
<b>Estrato 3</b>	60 Encuestas
<b>Estrato 4</b>	43 Encuestas
<b>Estrato 5</b>	31 Encuestas
<b>6. Procedimientos Operativos</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En lo posible, realizar la encuesta completa.</li> </ul>

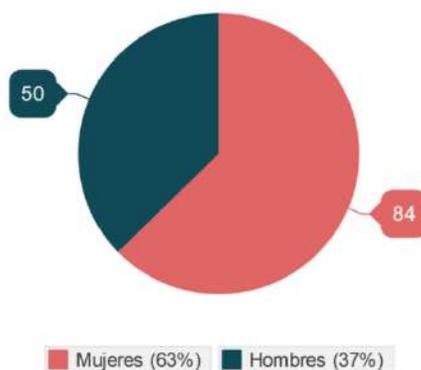
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con la cuota de encuestas para cada lugar.</li> </ul>
<b>7. Ejecutar el plan de muestreo operativo.</b>	
	La prueba de encuestas fue realizada el día 17 de marzo de 2014 en el barrio Miraflores de la ciudad de Cali.

#### 6.1.4 Características de la muestra

La encuesta se realizó a hombres y mujeres cuyas edades variaron en un rango de 25 a 55 años. Los encuestados cumplían la condición de ser las personas encargadas de realizar el mercado para su casa y pertenecen a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali.

Figura 6 Distribución por género de la muestra

#### Género de los encuestados

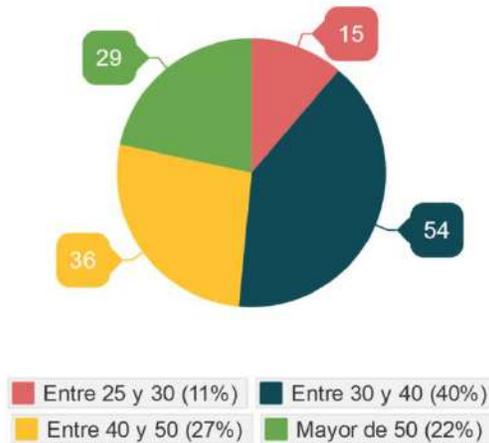


Fuente: Propia

Al realizar la encuesta vemos que la mayoría de los encuestados son mujeres. Son en mayoría las mujeres quienes se encargan de evaluar y seleccionar en el punto de venta los productos que se compran.

Figura 7 Edad de los encuestados

### Edad de los encuestados



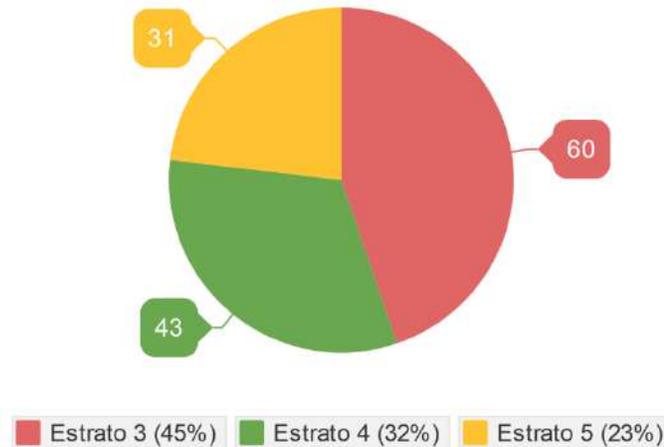
Fuente: Propia

La edad que predomina en los encuestados es entre 30 y 40 años. Seguida por el rango entre 40 y 50 años. El menor rango es el de personas entre 25 y 30 años. Dado que el estudio como se menciona anteriormente es no probabilístico a conveniencia, no se realizarán conclusiones relacionadas con la edad ya que por conveniencia se eligieron a los encuestados para que cumplieran con el requisito de ser los responsables del realizar las compras del hogar.

Como se menciona anteriormente, la recolección de datos se realizó en barrios de estrato 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali, cumpliendo una cuota de encuestas para cada estrato. Estas cuotas fueron asignadas de esta manera teniendo en cuenta información de distribución de las ventas suministrada por la empresa y además considerando el presupuesto del proyecto y la posibilidad y facilidad de acceso a estos lugares. A continuación se presenta el gráfico que muestra la distribución por estratos de la muestra.

**Figura 8 Distribución por estratos.**

## Estrato socioeconómico



**Fuente: Propia**

La creciente preocupación e interés de los consumidores hacia los productos que consumen ha originado la imposición de nuevas demandas para la industria alimentaria entre ellas la avícola, las cuales ponen cada día en el mercado miles de productos.

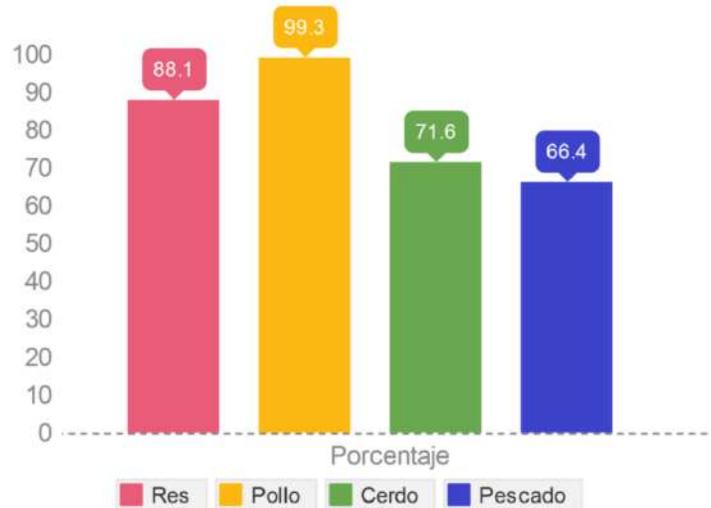
Los retos de la calidad alimentaria, la relación entre la alimentación y la salud y las nuevas exigencias y hábitos de compra de unos consumidores cada vez más formados e informados, requieren de una mayor atención por parte de la industria alimentaria hacia los estudios sobre los requisitos de los consumidores y el desarrollo de nuevos productos y servicios.

### **6.1.5 Preferencias de consumo de carnes**

Con el objetivo de conocer los hábitos de compra y consumo de las personas encuestadas, como primera medida es necesario saber que tanto se consume el pollo sobre otras posibles opciones de carne. El siguiente gráfico nos muestra las valoraciones de consumo de carne que resultaron de las encuestas. En este se ve que de 134 personas encuestadas el 99.3% afirma consumir pollo, siendo la carne de pollo la que presenta un mayor consumo dentro de la población encuestada. La carne de res ocupa el segundo lugar con 88.1%.

Figura 9 Consumo de carnes

## Consumo de carne en porcentaje

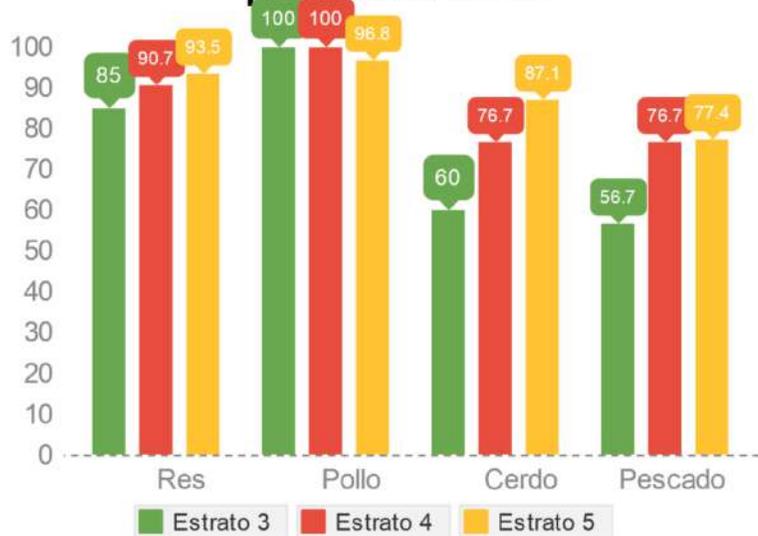


Fuente: Propia

Al analizar el consumo de carnes por estratos se puede ver que el estrato 5 presenta un consumo más variado que el estrato 3. Esta diferencia es atribuible al precio de las otras carnes y la posibilidad de acceder a una mayor variedad de preparaciones y educación gastronómica. Sin embargo se ve que el pollo sigue teniendo el mayor porcentaje de consumo sin importar el estrato.

Figura 10 Consumo de carnes por estratos

## Consumo de carne en porcentaje por estratos



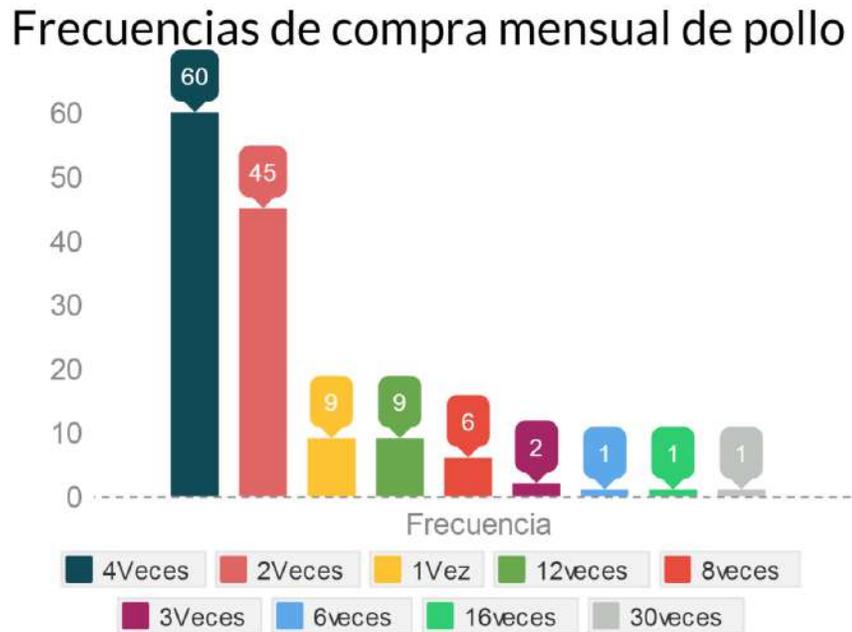
Fuente: Propia

### 6.1.6 Frecuencia mensual de compra de pollo

La frecuencia de compra de los consumidores, es para la empresa información valiosa ya que con esta se sabe cada cuanto los consumidores visitan los puntos de venta para comprar pollo. Estos datos muestran un patrón de consumo, las preferencias y capacidad de compra de los consumidores y con ellos se logra medir el grado de exposición e interacción que tienen los consumidores con el pollo en el punto de venta. También la empresa puede detectar la cantidad de tiempo que pueden pasar las presas de pollo en la nevera o congelador de los consumidores y como podrían diseñar o rediseñar el proceso de producción para que el pollo no pierda propiedades importantes durante el tiempo que permanece guardado.

A continuación se presentan los gráficos que muestran la frecuencia mensual de compra de pollo basándose en los datos obtenidos en las encuestas.

Figura 11 Frecuencia de compra mensual de pollo



Fuente: Propia

Los resultados muestran que la mayoría de las personas (60 personas de 134 encuestadas), realizan la compra del pollo cuatro veces al mes, es decir, semanalmente. Este número es seguido por las personas que realizan la compra cada 15 días (45 personas de 134 encuestadas).

Actualmente la empresa dirige el mismo pollo refrigerado a todos los segmentos del mercado. Por esto se realizó un análisis independiente de los resultados segmentándolos por estratos. Con los gráficos presentados a continuación se puede ver como independiente del estrato la frecuencia de compra que predomina es la semanal seguida por cada 15 días. Sin embargo es importante resaltar que las personas del estrato 3 tienen una mayor variabilidad de su frecuencia de compra, llegando a realizar las compras del pollo 4 veces a la semana o incluso diariamente.

# Frecuencia mensual de compra por estratos

Figura 12 Frecuencia mensual de compra por estratos

Fuente: Propia

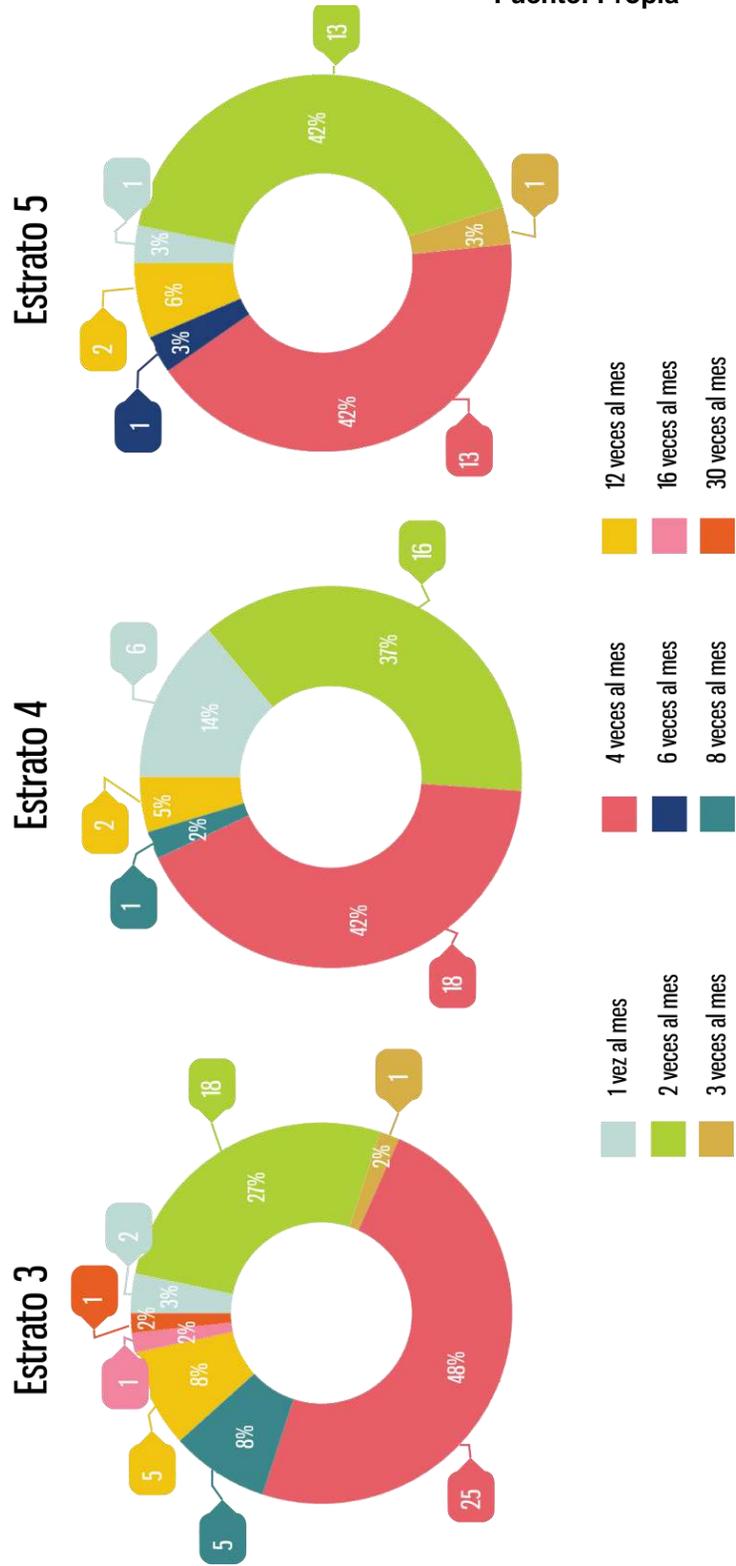


Figura 13 Promedio de la frecuencia mensual de compra

## Promedio de la frecuencia mensual de compra



Fuente: Propia

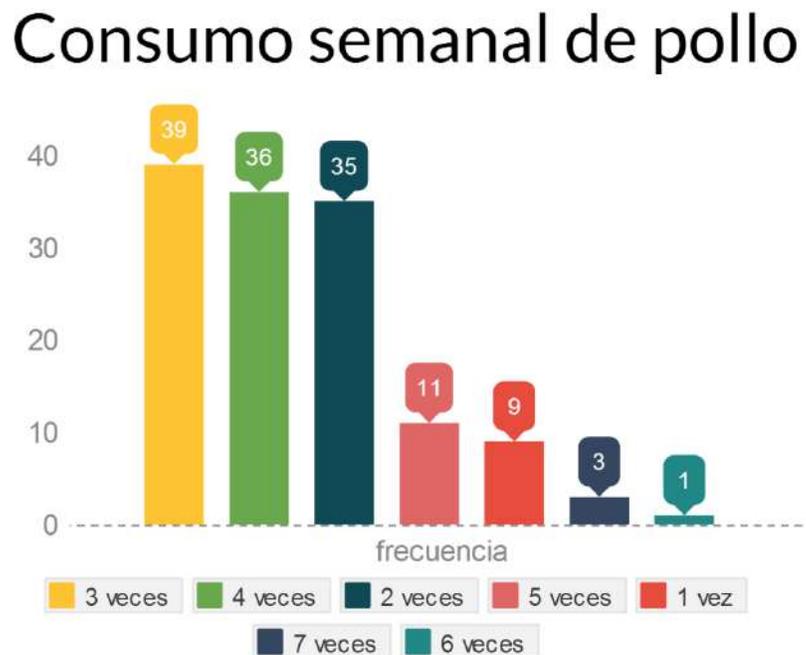
También vemos que el promedio de la frecuencia mensual de compra de pollo del estrato 3 se encuentra por encima del promedio total y muy superior al promedio de los estratos 4 y 5. Esta particularidad puede ser explicada por las costumbres y hábitos que tienden a tener los consumidores de estrato 3 de realizar las compras básicas con mayor frecuencia y en menor cantidad que los estratos más altos.

Al relacionar los resultados obtenidos con información suministrada por la empresa, donde informan que en los estratos 1, 2 y 3 se realiza la mayor cantidad de las ventas, se puede inferir que los consumidores de estratos bajos, consumirán el pollo en un lapso de tiempo menor después de la compra que los consumidores de estratos más altos. Por lo que el pollo, que ha sido comprado en estratos bajos es probable que conserve mejor sus propiedades y frescura al momento de ser consumido.

### 6.1.7 Frecuencia de consumo semanal de pollo

Otra variable que ayuda a entender el comportamiento de los consumidores es la frecuencia de consumo del pollo. Para poder entender e interpretar esta variable, dentro de la encuesta realizada se pidió a los consumidores que dijeran cuantas veces a la semana consumen pollo en cualquiera de sus comidas. Los resultados fueron los siguientes.

Figura 14 Frecuencia de consumo semanal



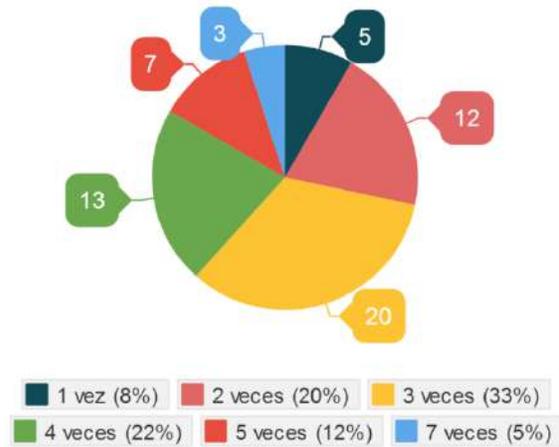
Fuente: Propia

La mayoría de los consumidores, acostumbran a comer pollo entre dos y cuatro veces a la semana para un total del 82%. Solo el 7% consumen pollo solo una vez a la semana. Y el 11% restante consumen pollo cinco o más veces. Podemos ver que el pollo tiene una buena acogida en la mesa de los consumidores.

Igualmente se analizaron los resultados segmentados por estratos para encontrar diferencias en los gustos por el pollo entre los estratos 3, 4 y 5.

Figura 15 Frecuencia semanal de consumo estrato 3

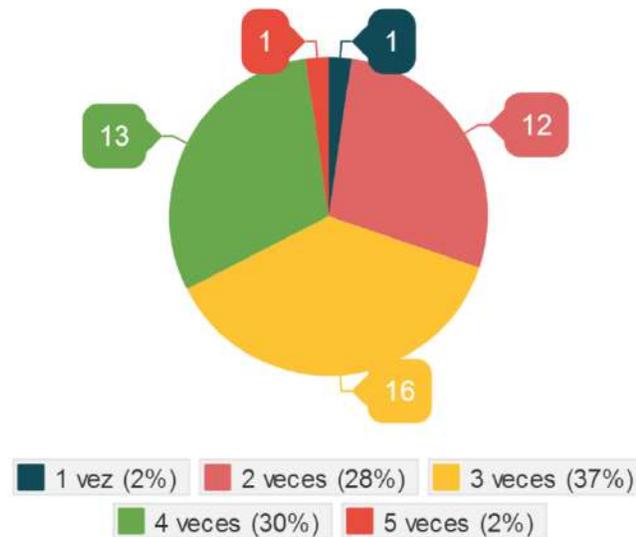
## Frecuencia consumo semanal de pollo estrato 3



Fuente: Propia

Figura 16 Frecuencia semanal de consumo estrato 4

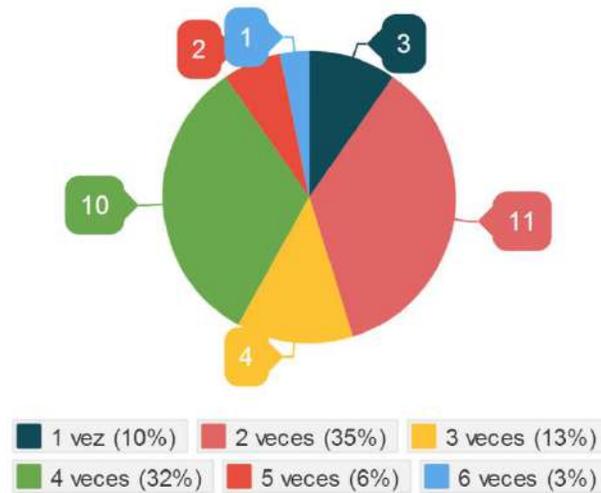
## Frecuencia consumo semanal de pollo estrato 4



Fuente: Propia

Figura 17 Frecuencia semanal de consumo de pollo estrato 5

### Frecuencia consumo semanal de pollo estrato 5



Fuente: Propia

Figura 18 Promedio de la frecuencia semanal de consumo de pollo

### Promedio de la frecuencia semanal del consumo de pollo



Fuente: Propia

De los resultados anteriores se puede ver que es el estrato 3 quien tiene un consumo semanal más frecuente que los estratos 4 y 5. Este comportamiento ratifica la información suministrada por la empresa, en la cual se afirma que los estratos más bajos presentan un mayor consumo que los más altos.

### 6.1.8 Número de consumidores por hogar

Frente al número de consumidores por hogar, según las encuestas, los estratos no muestran una marcada diferencia. El promedio total de personas que consumen pollo en un hogar es de aproximadamente 4 personas. . Es importante resaltar que al realizar la encuesta las personas comentaban que las comidas que se preparaban en la casa eran para todos los integrantes del hogar, es decir, que el día que preparaban pollo, todos lo consumían. Con esta información y la frecuencia de consumo la empresa puede hacerse una idea de la cantidad de pollo consumida semanalmente dentro de un hogar.

Figura 19 Promedio de personas que consumen pollo en el hogar

## Promedio de personas que consumen pollo en el hogar



Fuente: Propia

### 6.1.9 Lugares de compra del pollo

El lugar de compra de los productos, en especial de los alimentos, juega un papel muy importante en la percepción de la calidad de los productos. También es importante para las empresas saber dónde los consumidores quieren comprar el producto, para poder poner ahí el producto.

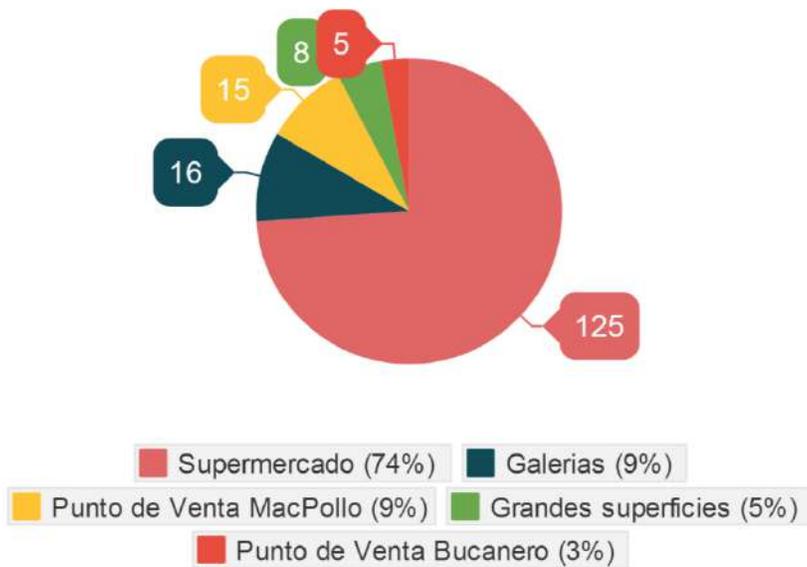
Generalmente, el lugar de compra de pollo que más frecuentan los encuestados, son los supermercados, mientras que en segundo lugar están las galerías y los Puntos de Venta Mac Pollo. El sentimiento generalizado de las personas que compran en las galerías y en los Puntos de Venta Mac Pollo, es que éste les transmite una frescura y una seguridad que al comprar de un supermercado no tienen.

*'El personal no le va a dar algo malo a una persona que es clienta'*. Este fue un verbatim obtenido de las encuestas, en él se refleja la importancia de la interacción entre el consumidor y el vendedor.

Esta distribución de lugares donde los consumidores habitualmente compran le permite a la empresa re direccionar su estrategia de comunicación para alcanzar el mayor impacto posible.

Figura 20 Lugares de compra del pollo

## Lugares de compra

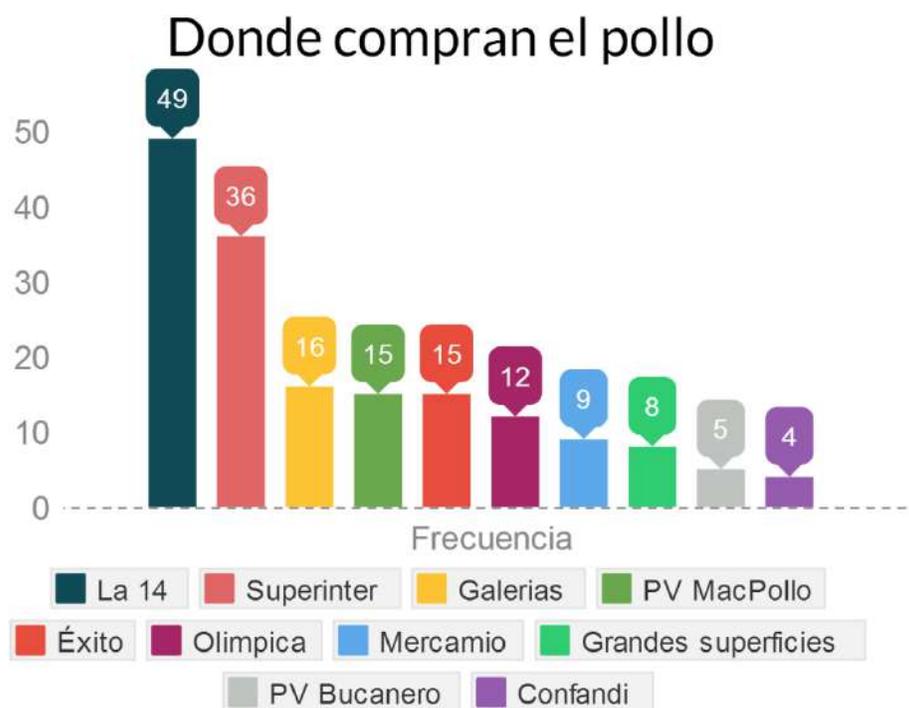


Fuente: Propia

Debido a la preferencia que tienen los consumidores por realizar sus compras de pollo en los supermercados, a continuación se muestra la participación que

tiene cada cadena de supermercados dentro de la categoría, según las encuestas y como se encuentran estas cadenas frente a otras alternativas como las galerías, grandes superficies y puntos de venta directos.

**Figura 21 Supermercados donde se compra pollo**



**Fuente: Propia**

Las cadenas de supermercados mencionadas por los consumidores fueron: La 14, Superinter, Almacenes Éxito, Olímpica, Mercamío y Confandi. Y las cadenas mencionadas en la categoría de grandes superficies fueron Jumbo y Makro. Es importante resaltar que los dos primeros lugares con mayor preferencia de los consumidores para realizar las compras de pollo se encuentran dentro de la categoría de supermercados y son La 14 con 49 visitas y Superinter con 36 visitas. Esta diferencia de preferencia se puede explicar por la cantidad de puntos que tienen estas cadenas distribuidas por la ciudad. Cuando se estaba realizando la encuesta, muchas personas atribuían la decisión del lugar de compra a la cercanía con su casa. También los encuestados comentaban que buscaban lugares donde pudieran realizar el mercado completo incluyendo la compra del pollo.

Se realizó un análisis segmentado por estratos para ver la diferencia de preferencia dependiendo del estrato. La diferencia más notoria es que en el estrato 3 el lugar que ocupa el primer puesto es Superinter mientras que en estrato 4 y 5 el primer lugar lo ocupa La 14. Una posible explicación a esto es la vocación que tiene Superinter con su promesa de precios bajos (lo cual le da una mayor aceptación en los estratos más bajos), mientras que La 14 promete

el mejor surtido (algo que puede llegar a ser más llamativo a personas con mayor capacidad adquisitiva).

Figura 22 Supermercados donde se compra pollo estrato 3



Fuente: Propia

En los estratos 4 y 5 los primeros 4 lugares son ocupados por cadenas de supermercados, mientras que en el estrato 3 el tercer y cuarto puesto lo ocupa respectivamente los puntos de venta Mac Pollo y las galerías. Esto da un indicio de que las personas de estratos más altos, valoran más la comodidad y confort del lugar de compra.

Figura 23 Supermercados donde se compra pollo estrato 4



Fuente: Propia

Figura 24 Supermercados donde se compra pollo estrato 5



Fuente: Propia

### **6.1.10 Conclusiones del comportamiento del consumidor**

En general, los encuestados dan una mayor importancia al consumo de carne de pollo que a la de otro tipo de carnes. La res y el cerdo son las otras carnes, más consumidas por los encuestados, para variar su dieta y por motivos económicos, ya que estos tipos de carne son más caros que el pollo. Los encuestados pertenecientes al estrato 5 presentan mayor variedad de consumo de carnes en su dieta, posiblemente debido a gustos más variados y mayor educación gastronómica. En el caso del pescado, su consumo es superior en el estrato 5 principalmente por motivos de salud, bienestar y capacidad adquisitiva.

El estudio señala que la frecuencia con que las personas compran pollo es semanalmente o cada 15 días. Esto le muestra a la empresa que debe garantizar que el pollo dure fresco al menos este tiempo guardado en la nevera o congelador de la casa de los consumidores. Como la frecuencia de compra de los consumidores de estratos 3 es mayor se puede inferir que estos consumen el pollo dentro de un rango menor de tiempo, por lo que el pollo permanece menos tiempo almacenado y cuando es consumido se encuentra más fresco.

El pollo es comprado generalmente en supermercados. Los supermercados más frecuentados por los encuestados son La 14 y Superinter. Esta información le permite a la empresa alinear sus estrategias de distribución, con los gustos y requerimientos de los consumidores. También es un indicador para la empresa de que debe destinar mayores esfuerzos para promocionar sus puntos de venta.

El pollo es un alimento que presenta por los encuestados una alta frecuencia de consumo semanal. Es una carne que se consume principalmente entre 3 y 4 veces a la semana, y el promedio de personas que la consumen en las casas es de 4.

## **6.2 OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

**Identificar los atributos que los consumidores de pollo, consideran importantes para percibir la calidad de este producto.**

Los consumidores son individuos con gustos y aversiones, que cambian a través del tiempo. Es importante recordar que actualmente los consumidores no compran productos, compran beneficios. Es por eso que para las empresas, es de vital importancia investigar y conocer cuáles son los gustos y actitudes de sus consumidores y qué es lo que ellos más valoran, ya que estos afectan tanto a la producción de bienes y servicios, como a su mercadotecnia. Según

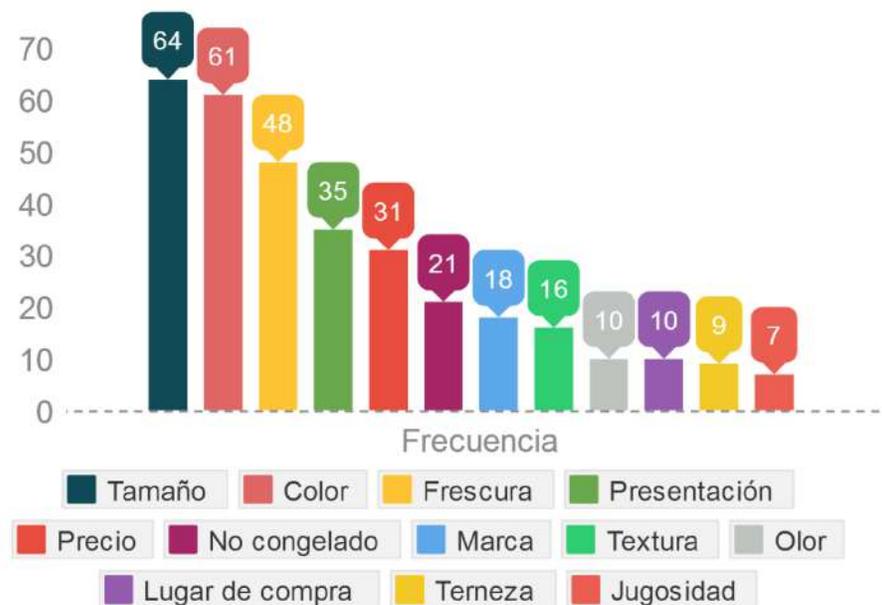
el profesor universitario Alejandro Schnarch “La principal causa del fracaso de los productos y servicios es la incapacidad de comprender las verdaderas necesidades del mercado: los verdaderos motivos y hábitos de compra, necesidades y deseos del consumidor.”

### 6.2.1 Atributos que intervienen en la elección del pollo en el punto de venta

Al analizar los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores, se obtienen resultados sobre cuáles son los gustos y requerimientos de los consumidores de pollo. Cuando se les pidió que nombraran abiertamente características que evalúan en el punto de venta para realizar la elección del pollo que compran, gran parte de los encuestados nombraron el tamaño y el color como característica crítica al momento de realizar la elección. A continuación se muestra en el gráfico las características nombradas espontáneamente por los encuestados junto con su repetición. Es importante resaltar que la frescura y la presentación del pollo, también anteceden al precio que ocupa el 5° lugar. Estos resultados pueden ser tomados en cuenta tanto en el área de producción, donde se pueden destinar esfuerzos para mejorar los primeros 4 requerimientos, sacrificando un poco el precio. El área de mercadeo puede aprovechar estos resultados y destacar más los requerimientos que ocupan los primeros lugares.

Figura 25 Características evaluadas para la compra

### Características evaluadas para la compra



Fuente: Propia

Para entender la interpretación que los consumidores tienen sobre cada una de las características, a continuación se explican cada una.

**Tamaño:** hace referencia a la dimensión y peso de las presas del pollo. Cuando los consumidores mencionaban el tamaño como una característica clave para la elección del pollo se referían a pollo con tamaño mediano a grande. Sin embargo se mostraron en contra de pollo con tamaño gigante ya que lo relacionan con el uso de hormonas de crecimiento en los animales.

**Color:** hace referencia al tono que tiene la carne del pollo. Los consumidores en su gran mayoría al mencionar el color como una característica clave para la elección del pollo, decían preferirlo amarillo, “pollo campesino”. El pollo blanco lo calificaban como descolorido y poco atractivo a la vista.

**Frescura:** hace referencia al buen manejo de la cadena de frío que ha tenido el pollo. También se refiere al tiempo que lleva de producido acabado de hacer.

**Presentación:** hace referencia a la apariencia del pollo, su empaque y diferentes cortes de pollo. También los consumidores mencionaban que no les gusta cuando el pollo tiene gordos ni moretones. También opinaron que no debe verse sangriento el pollo.

**Precio:** es el pago que debe hacer el consumidor para poder adquirir el pollo.

**No congelado:** hace referencia a que el pollo se encuentre refrigerado. Que no tenga hielo.

**Marca:** hace referencia a la marca del pollo.

**Textura:** hace referencia a la apariencia de la superficie del pollo y el tacto de ella. Los consumidores esperan que sea firme, no sea viscosa, no sea grasosa.

**Olor:** hace referencia al aroma del pollo.

**Lugar de compra:** hace referencia al almacén donde el consumidor va a comprar el pollo. La forma en que se presenta el pollo en la tienda.

**Terneza:** hace referencia a la ternura de la carne, que se sienta blanda, no dura.

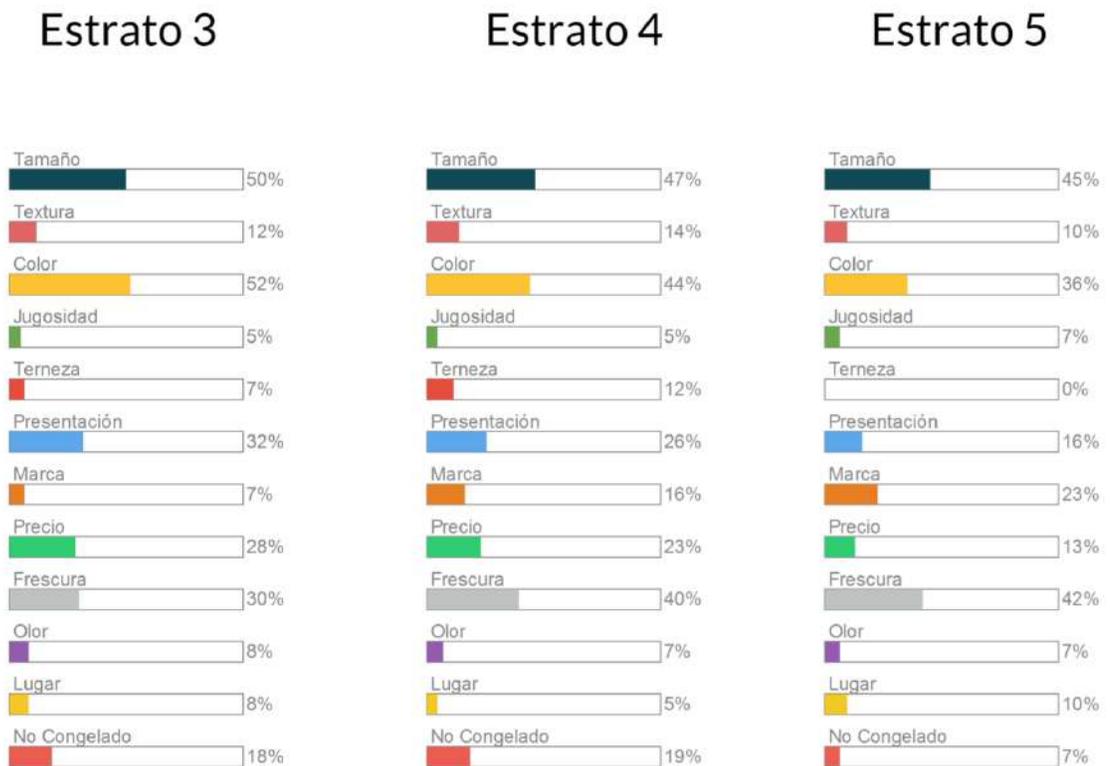
**Jugosidad:** hace referencia a la abundancia de jugo o sustancia y sabor. A los consumidores no les gusta un pollo con aspecto seco.

Para evaluar si el estrato socioeconómico al que pertenecen los encuestados, influye en que características que dicen evaluar al momento de realizar la elección del pollo, se halló el porcentaje de personas que mencionaron determinada característica para cada estrato, en el siguiente gráfico se puede

apreciar como varía la opinión de los consumidores dependiendo del estrato al que pertenecen.

**Figura 26 Características evaluadas para la compra por estratos**

### Características evaluadas para la compra en porcentaje por estratos



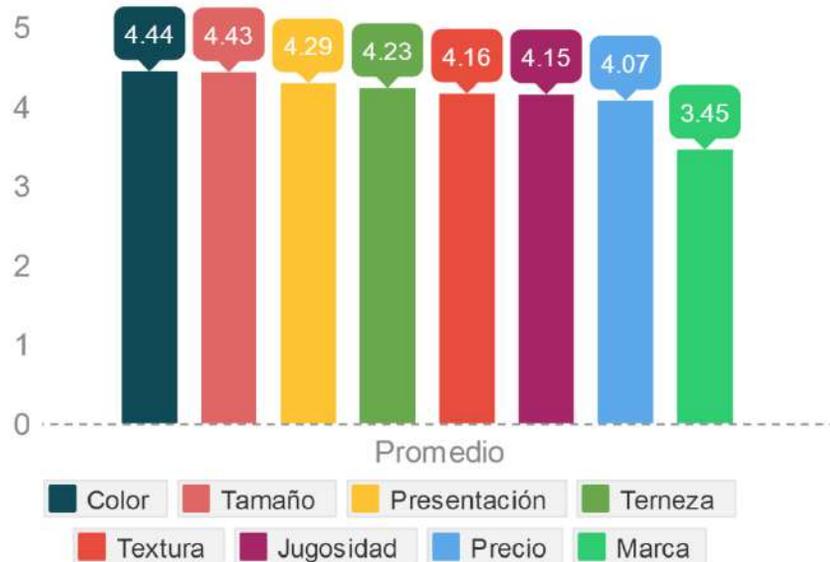
Basándose en el gráfico anterior se puede ver como las personas encuestadas pertenecientes al estrato 3 se fijan más en el color y el tamaño del pollo para la elección de este. Las personas encuestadas del estrato 4 se fijan más en el tamaño, color y frescura del pollo. En estrato 5 las personas tienen menor dispersión en la frecuencia con la que evalúan el pollo, es decir se fijan por igual en más características, sin embargo se debe resaltar el tamaño la frescura y el color. La frescura es una característica en la que las personas sin importar el estrato se fijan con casi la misma frecuencia.

## 6.2.2 Importancia de atributos para evaluar la calidad

Para tener una mejor idea sobre la importancia que los consumidores le dan a ciertas características discutidas con el Gerente Comercial de la empresa, se pide a los encuestados que califiquen de 1 a 5 la importancia que le dan a cada una de las características al evaluar la calidad del pollo. El siguiente gráfico muestra el promedio de los resultados de esta pregunta, teniendo en cuenta que 1 es poco importante y 5 muy importante.

Figura 27 Importancia promedio de características

### Importancia promedio de características

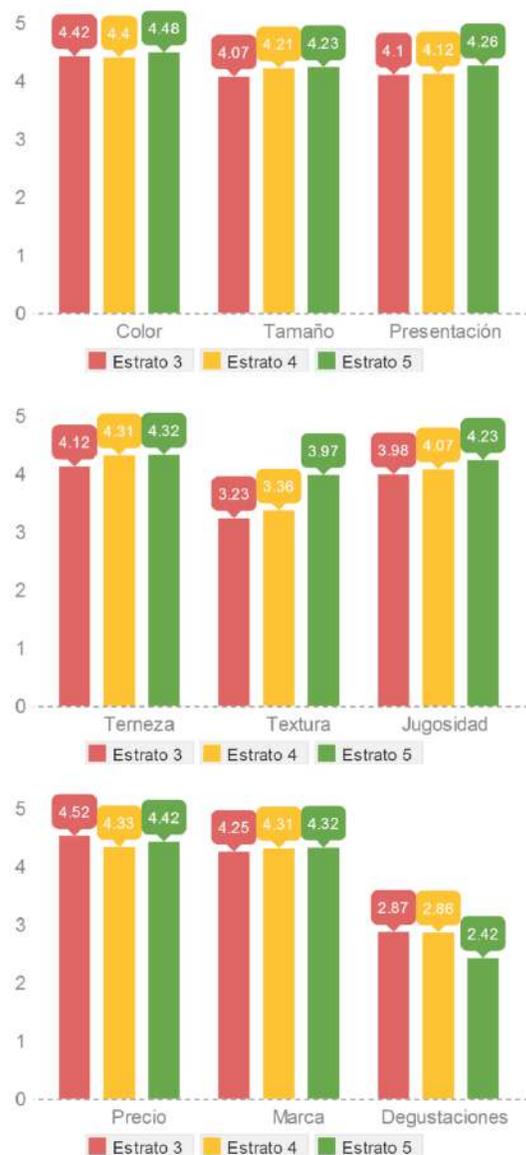


Fuente: Propia

Partiendo de los resultados de la encuesta vemos que en general los consumidores le dan gran importancia a todas las características al momento de evaluar la calidad del pollo, exceptuando a la marca. El color y el tamaño las características más importantes para los consumidores. El precio y la marca son las características menos importantes para evaluar la calidad del pollo. Este dato nos indica que hay una tendencia en los consumidores en ver el pollo como un producto “commodity”, el cual puede ser elegido sin darle mucha importancia a la marca. Esta tendencia de los consumidores, acompañada de la existencia de la marca blanca, es un reto para los ejecutivos de mercadeo y producción. Lograr la diferenciación de la marca y la percepción de valor agregado podrá influir en la fidelización de consumidores. También es un indicio de que los consumidores son flexibles al precio del pollo.

Figura 28 Importancia de características por estrato

### Importancia de características por estrato



Fuente: Propia

Cuando se analiza la importancia promedio de las características para evaluar la calidad del pollo, vemos que en general son muy parejas y no presentan grandes diferencias. Se debe resaltar que respecto al precio se puede ver que el estrato 3 le da una mayor importancia.

### 6.2.3 Características que evalúan la calidad

En las encuestas se ha identificado los atributos principales que perciben los consumidores para determinar la calidad de la carne de pollo. Para ello, a los encuestados, se les preguntó sobre los aspectos que, a juicio de ellos definen la calidad del pollo. En el siguiente gráfico se muestra la frecuencia con la que las características fueron nombradas espontáneamente por los consumidores.

Según las encuestas, la frescura y el sabor, son indiscutiblemente las características que para los consumidores marcan la diferencia entre un pollo con buena calidad y uno de no tan buena calidad. El hecho de que las personas le den tanta importancia al sabor muestra que el consumidor basa en parte su decisión de compra en su experiencia previa con el producto.

De nuevo la marca y el precio quedan como unas de las características menos tenidas en cuenta para evaluar la calidad del pollo. Con esta información la empresa debe definir estrategias para ayudar a que la marca tenga mayor peso en la decisión de compra de los consumidores.

Figura 29 Características que evalúan la calidad

## Características que miden la calidad



Fuente: Propia

Tabla 7 Verbatines usados para medir la calidad del pollo

<p><b>VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN LA FRESCURA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Me fijo en la marca y que se vea fresco y suave</li> <li>• Que esté fresco</li> <li>• Que sea fresco y jugoso</li> </ul>
<p><b>VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN EL SABOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen sabor y buena textura, sin muchos gordos.</li> <li>• Buen sabor</li> <li>• Que no esté congelado y tenga buen sabor</li> </ul>
<p><b>VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN EL COLOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El color que sea bonito y se vea atractivo, rico y agradable</li> <li>• Que sea tierno, jugoso y tenga buen color</li> <li>• El color que tenga, que se vea sano y el olor</li> </ul>
<p><b>VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN EL TAMAÑO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que tenga buena presentación, tamaño y buen precio</li> <li>• Que sea fresco y de buen tamaño</li> <li>• En la frescura y el tamaño de las porciones</li> </ul>
<p><b>VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN LO SALUDABLE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño, que esté fresco y saludable (no inyectado)</li> <li>• Frescura color y sanos!</li> <li>• Entre menos conservantes y más campesino sea, más tierno y de mejor calidad es.</li> </ul>
<p><b>VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN LA PRESENTACION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fresco, que este sano que no esté en mal estado y que no esté vencido.</li> <li>• La refrigeración, como luce y el sabor cuando se cocina, el olor e crudo y el tiempo que ha estado empacado.</li> <li>• Cuando el pollo esta exhibido, que se vea fresco y no esté muy congelado.</li> </ul>
<p><b>VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN LA TEXTURA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que se vea jugoso, buena textura y no esté muy congelado</li> <li>• Que sea fresco, tenga una buena textura y no esté muy congelado.</li> <li>• Que no tenga mal color, ni mal olor, que no tenga gordos,</li> </ul>

que sea pulpa y fina la carne. Buena textura.

**VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN LO NO CONGELADO**

- Aroma, color, que se vea fresco, no consumo el pollo si está congelado.
- Que el pollo sepa rico, este jugoso y no muy congelado.
- Para mi consiste en el color del pollo y la presentación del empaque donde venga, que este no esté sangroso y que este refrigerado en buenas condiciones.

**VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN LA JUGOSIDAD**

- Que sea jugoso, tenga buen tamaño y color, que la carne sea suave.
- Que tenga buen sabor, frescura y que sea jugosito.
- Que sea fresco, que sea jugoso y tenga buen sabor.

**VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN EL OLOR**

- Aroma, color, que se vea fresco, no consumo el pollo si está congelado.
- Frescura, que no huela feo y el tamaño.
- Que se sienta que está fresco , que este en buen estado y no este vencido y oliendo mal

**VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN LA CRIANZA**

- Que estén criados correctamente y no muy congelados.
- Que el pollo no esté estresado durante su crecimiento. Que no esté hormonado
- La calidad del pollo depende de cómo se ha efectuado su reproducciones, q alimento consume y q no estén manipulados genéticamente.

**VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN LA TERNEZA**

- Me fijo en la marca y que se vea fresco y suave
- Que sea jugoso, tenga buen tamaño y color, que la carne sea suave.
- No congelada, fresco, la carne blandita

**VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN QUE NO TENGA AGUA**

- Que tenga buen sabor y sea saludable. Que no este inyectado.
- En que no le inyecten agua para engordarlo. En que no sea congelado sino más bien refrigerado en el tamaño y en la frescura.

- En el color, que no esté muy inyectado, el sabor y la frescura

**VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN EL VENCIMIENTO**

- Que se sienta que está fresco, que este en buen estado y no este vencido y oliendo mal.
- La calidad del pollo consiste en encontrar un producto que se vea de buena calidad por su color, larga fecha de vencimiento (en lo posible), tamaño y buen precio.
- Fresco, que este sano que no esté en mal estado y que no esté vencido

**VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN EL PRECIO**

- Que sea económico, con buen contenido (carne)
- Buen color, buen olor, buen tamaño, buen precio
- que tenga buena presentación, tamaño y buen precio

**VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN EL LUGAR DE COMPRA**

- Que huela bien, la presentación, el lugar de compra y el color
- El color, la textura y el lugar de compra
- El tamaño, el color y el sitio donde lo compro.

**VERBATINES USADOS QUE INVOLUCRAN LA MARCA**

- Me fijo en la marca y que se vea fresco y suave

Fuente: Propia

**6.2.4 Conclusiones de los atributos que los consumidores consideran importantes**

En general los consumidores encuestados destacan la importancia del tamaño y color del pollo para tomar su decisión de compra. El color preferido por los consumidores es el del pollo campesino, ya que el pollo blanco lo califican como descolorido e insípido. La frescura es otra de las características más tenidas en cuenta por los consumidores quienes opinan que el pollo debe tener un buen manejo de la cadena de frio y no debe estar congelado.

El precio es una característica que los consumidores no valoran mucho ni relacionan con la calidad, se ve que los consumidores le dan un mayor valor a otras características del pollo. Dados estos resultados la empresa puede dirigir sus esfuerzos hacia el mejoramiento de características como el sabor, el color y la frescura subiendo levemente el precio del pollo.

La marca fue una de las características con la calificación más baja para evaluar la calidad del pollo. En un mercado competido, lograr diferenciarse y destacar entre los demás productos es de vital importancia para cualquier empresa. En base a los resultados se puede decir que los consumidores no ven muchos beneficios relacionados con la marca por eso no la tienen en cuenta para evaluar la calidad del pollo. La empresa debe modificar sus estrategias de comunicación para transmitir correctamente el mensaje de los beneficios asociados a la marca, a los consumidores.

### **6.3 OBJETIVO ESPECÍFICO 3**

#### **Elaborar una descripción de la actitud frente a las marcas que tienen los consumidores.**

El mercado del pollo está invadido de productos con marca blanca y marcas competidoras. En este ambiente, es necesario darle importancia al concepto del valor de la marca y la actitud que tienen los consumidores frente a ella.

El concepto de actitud ante la marca se refiere a la actitud de los consumidores, expresado en los sentimientos que tienen sobre una marca, sus creencias sobre ella, su imagen y sus atributos. Es la imagen que tiene los consumidores de una determinada marca y las relaciones que le despierta.

El mercado y los consumidores han evolucionado al punto que se puede decir que las marcas ya no pertenecen a las compañías sino a los consumidores. Son los consumidores quienes valoran, interactúan y terminan creando las percepciones de la marca. Es por esto que para los ejecutivos de mercadeo es muy importante conocer la imagen que se evoca su marca. Para conocer esto, pueden realizar estudios de mercado. Una imagen inadecuada puede dañar a un producto. Por el contrario, una buena imagen ayuda a la venta de los productos.

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad e interés por la marca desaparece. En este proyecto mediante la investigación de mercado se evaluó la actitud de los consumidores hacia la marca de la empresa y las marcas de la competencia.

#### **6.3.1 Recordación de las marcas**

En el proyecto se deseaba conocer cuáles son las marcas que los consumidores recuerdan, para eso se les pidió que mencionaran las marcas de

pollo refrigerado que conocían. Se tomó nota de las respuestas en el orden que fueron dichas por los consumidores.

**Tabla 8 Recordación de marcas**

Marca	No. De Menciones	Porcentaje
Bucanero	102	76.1%
Mac Pollo	82	61.2%
Nápoles	14	10.4%
No recuerda	14	10.4%
Campeón	6	4.5%
Soberano	5	3.7%
Carioca	3	2.2%
Friko	3	2.2%
Piku	2	1.5%
Pimpollo	2	1.5%
Vencedor	1	0.7%
Distraves	1	0.7%
Super Pollo Paisa	1	0.7%

**Fuente: Propia**

La marca Bucanero, fue la marca con mayor recordación. De 134 personas encuestadas 102 mencionaron la marca Bucanero como una de las que conocían siendo aproximadamente el 76,1% de los encuestados. La segunda marca con mayor recordación fue Mac Pollo con 82 de 134 encuestados. La marca Nápoles junto con los consumidores que afirmaban no recordar ninguna marca, ocuparon el tercer lugar con el 10,4%. Es importante resaltar que el porcentaje de consumidores que no recuerda ninguna marca es alto. Es probable que estos consumidores reconozcan las marcas al ver su logo y colores en el punto de venta.

Otro dato importante para analizar es cuál es el Top Of Mind (TOM) de los consumidores. En la siguiente tabla se muestra el número de veces que la marca fue mencionada de primera por los consumidores cuando mencionaban las marcas que recordaban.

**Tabla 9 Valores para determinar el Top Of Mind**

Marca	Menciones
Bucanero	66
Mac Pollo	41
Nápoles	5
Soberano	3
Campeón	1
Carioca	1

Fuente: Propia

A partir de esta tabla se establece que dentro de los consumidores encuestados Bucanero es el TOM para la categoría de marcas de pollos. Este indicador es importante para el diseño de las estrategias de mercadeo y comunicación de la empresa ya que muestra que debe hacer esfuerzos para incrementar su nivel de recordación.

### 6.3.2 Consumo y preferencia por marca

Otro indicador que se evaluó en las encuestas, fue que marcas los encuestados han consumido alguna vez. En la siguiente tabla se muestra el número de personas que afirman haber consumido alguna marca.

**Tabla 10 Consumo de pollo por marca**

Marca	Consumo
Bucanero	70
Mac Pollo	47
Blanca	31
Nápoles	10
Carioca	2
Campeón	1
Vencedor	1
Friko	1

Fuente: Propia

Bucanero fue la marca que la mayoría de los encuestados decía consumir o haber probado alguna vez. La segunda marca que los encuestados consumen o han probado fue Mac Pollo. La marca blanca que es el producto que no está etiquetado con ninguna marca, ocupa el tercer lugar.

El hecho de que la marca blanca ocupe el tercer lugar, le muestra a las empresas avícolas deben hacer un esfuerzo por atraer a los consumidores a su marca y retenerlos.

Como se sabe que los consumidores no siempre prefieren lo que consumen, entonces se decidió investigar de las marcas que alguna vez han probado los consumidores, cual es la que prefieren. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 11 Marca preferida por los consumidores**

Marca	La prefieren
Bucanero	54
Mac Pollo	40
Blanca	32
Nápoles	4
Campeón	1

**Fuente: Propia**

Bucanero es la marca que la mayoría de los encuestados prefiere, seguida por Mac Pollo y la marca blanca. Otra vez la marca blanca tiene bastante importancia para los consumidores y hasta la prefieren por encima de marcas conocidas.

Adicionalmente para tener otro indicador sobre el consumo y la preferencia de los consumidores por las marcas, se evaluó el porcentaje de consumidores que consume determinada marca y al mismo tiempo la prefieren. Este indicador se creó al dividir el número de personas que prefieren la marca sobre el número de personas que calificaron los atributos de la marca. Los resultados que se muestran en la siguiente tabla revelan que de las personas que consumen pollo marca Bucanero el 60% la prefiere. Mac Pollo y Nápoles ocupan el segundo y tercer lugar.

**Tabla 12 Porcentaje de personas que ha consumido la marca y la prefiere**

Marca	%
Bucanero	60%
Mac Pollo	57%
Nápoles	33%
Campeón	33%

**Fuente: Propia**

### 6.3.3 Calificación de atributos por marca

Para evaluar el desempeño de la empresa en cada uno de los requerimientos del consumidor, se les pidió a los consumidores que calificaran de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja, como percibían determinadas características para cada marca.

Tabla 13 Calificación por marca

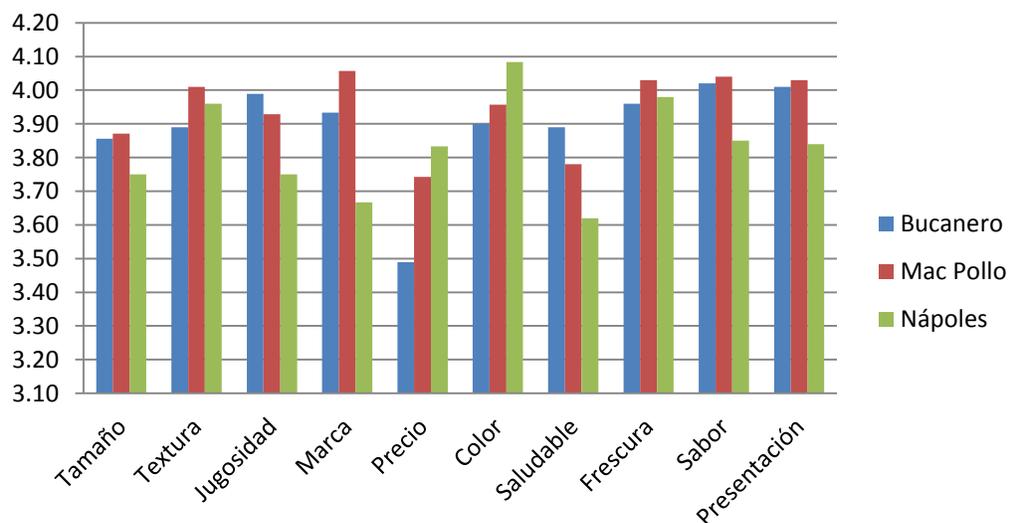
Marca	Tamaño	Textura	Jugosidad	Marca	Precio
Bucanero	3,86	3,89	3,99	3,93	3,49
Mac pollo	3,87	4,01	3,93	4,06	3,74
Nápoles	3,75	3,96	3,75	3,67	3,83

Marca	Color	Saludable	Frescura	Sabor	Presentación
Bucanero	3,90	3,89	3,96	4,02	4,01
Mac Pollo	3,96	3,78	4,03	4,04	4,03
Nápoles	4,08	3,62	3,98	3,85	3,84

Fuente: Propia

Figura 30 Calificación de atributos por marca

### Calificación atributos de marca



Fuente: Propia

En la tabla 10 Calificación por marca y el gráfico 30 se puede ver que según la calificación de los consumidores, la marca Mac Pollo es superior que sus competidoras en 6 atributos. La marca Bucanero es superior que sus competidoras en 2 atributos. Y la marca Nápoles es superior que sus competidores en 2 atributos. Con estas valoraciones y la comparación frente a la competencia, la empresa puede elegir los atributos que desea mejorar.

### 6.3.4 Fishbein

“El hombre se forma actitudes ante los objetos a partir de sus creencias (percepciones y conocimientos) relativas a ellos. Las creencias a su vez se adquieren procesando información, la cual se obtiene de experiencias directas con los objetos y con la comunicación referente a ellos recibida de otras fuentes. Si queremos entender bien las actitudes del consumidor, hemos de averiguar las creencias que constituyen el fundamento de ellas.”<sup>41</sup>

“El uso de un modelo de atributos múltiples supone que la actitud hacia un producto o marca puede predecirse, al identificar estas creencias específicas y combinarlas para determinar una medición de la actitud global de los consumidores.”<sup>42</sup>

Al aplicar el modelo de atributos múltiples de Fishbein, debido a que los encuestados no calificaron el mismo número de veces a las marcas, se tomó el promedio para analizar los resultados.

**Tabla 14 Resultados de Fishbein**

Marca	Puntaje Fishbein	Encuestas Contestadas	Promedio	Desviación
Bucanero	10384	90	115	60,7
Mac Pollo	8478	70	121	65,0
Nápoles	1371	12	114	33,9

**Fuente: Propia**

En esta tabla se puede ver que aunque el puntaje de Mac Pollo está por debajo del de Bucanero, ya que fueron menos personas las que lo calificaron, el promedio del puntaje de Mac Pollo está por encima del promedio de Bucanero lo cual nos indica que las personas que calificaron a Mac Pollo, lo calificaron en

<sup>41</sup> M. D. Chehab y E. C. Pantza “Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein aplicado a la categoría de vehículos: Una aproximación empírica en la ciudad de Guayaquil” (Proyecto de grado, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2006)

<sup>42</sup> M. R. Solomon Comportamiento del Consumidor(3ra Edición, México, Prentice Hall, 1997) pp 176

promedio con valores más altos. Bucanero y Nápoles tienen promedios muy parecidos.

### **6.3.5 Conclusiones**

En los resultados de la actitud de los consumidores por las marcas vemos que la marca Bucanero ocupa el primer lugar en la mente de los consumidores cuando se habla de la categoría de pollo refrigerado. Este indicador, hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría. Aunque la mención de la marca no es un indicativo de que el consumidor la comprará.

Es importante para las empresas, que su marca este bien posicionado dentro de la mente del consumidor. No hay que olvidar que la guerra de los productos no se hace en la producción, publicidad o góndolas, sino dentro de la mente de los consumidores.

Es importante tener en cuenta que según los resultados, la categoría de pollo refrigerado es una categoría con un alto índice de personas que afirman no recordar ninguna marca. También hay un número importante de consumidores que compran marca blanca y que la prefieren por encima de marcas conocidas.

La marca Bucanero es la marca que las personas encuestadas dijeron con mayor frecuencia, consumir o haber consumido alguna vez. También es la marca que la mayoría de los consumidores dicen consumir. En este punto es importante resaltar que el porcentaje de personas que han probado Mac Pollo frente a la cantidad de personas que lo prefieren es muy cercano al mismo indicador de la marca Bucanero. Mientras que la diferencia de personas que han probado las marcas si muestra una gran diferencia.

### **6.4 OBJETIVO ESPECÍFICO 4**

**Alinear el proceso de producción con los atributos del producto mediante herramientas de calidad y comportamiento del consumidor.**

Al volverse más conscientes de costo y valor, los consumidores están buscando otras fuentes de productos que satisfagan sus necesidades y cubran sus expectativas. Se sabe que es posible incrementar la participación en el mercado por un tiempo ofreciendo bajos precios, pero éste no es un método costeable a largo plazo.

Los consumidores de hoy en día demandan niveles de calidad siempre mejores. Un consumidor que se pierde debido a un problema de calidad quizá

nunca regrese, pero lo que es más importante, es que puede llevarse a otros 20 o más consumidores con él.

Para el desarrollo de este objetivo se decide hacer uso del Despliegue de la Función de Calidad ya que es una técnica de diseño o rediseño de productos y servicios que parte de los requisitos del consumidor y los incorpora en el plan y proceso de producción. Esta metodología permite traducir con fidelidad y de forma objetiva las expectativas del consumidor en especificaciones operativas y acciones para la definición y diseño del producto.

El DFC ha sido generalmente aprovechado por empresas navieras, automovilísticas y eléctricas. Sin embargo en la investigación preliminar al desarrollo de este proyecto fueron pocos los trabajos encontrados donde su aplicación fuera en el sector alimentario. Las empresas de la alimentación encontrarían bastantes beneficios al aprovechar las ventajas que tiene el DFC.

Uno de los trabajos encontrados en la investigación previa al desarrollo de este proyecto fue la Tesis Doctoral de la Ingeniera Agrónoma María Pilar de Carlos Villellas, titulada: Estudio integral del análisis de la calidad y seguridad alimentaria con el fin de definir acciones estratégicas por parte de la industria agroalimentaria. Desarrollada en la Universidad Politécnica de Madrid, esta tesis describe como fue aplicada la metodología del DFC al sector alimenticio en la industria de carne vacuno en España.

#### 6.4.1 Desarrollo del DFC

Dentro de la investigación de mercado que se realizó, se encontraron cuáles son los requerimientos principales de los consumidores, al ponderar las respuestas de las preguntas enfocadas a descubrir estos requerimientos, da como resultado la siguiente tabla de importancia.

**Tabla 15 Importancia ponderada de los requerimientos del consumidor**

<b>NECESIDADES</b>	<b>IMPORTANCIA</b>
Color	3,92
Tamaño	4,15
Presentación	3,08
Textura	3,31
Marca	1,53
Jugosidad	2,00
Precio	2,16
Lugar de Compra	0,63
Frescura	5
Saludable	4,55

Sabor	3,82
-------	------

Fuente: Propia

Al ver que el “lugar de compra” presenta una importancia muy baja, en conjunto con las personas de la empresa se decide eliminarlo del Despliegue de la Función de Calidad.

La implementación del DFC debe adaptarse a las características y necesidades del sector y, por ello, no debe estar sujeto a modelos ya predeterminados y utilizados para otros sectores. A continuación se muestra la relación entre las necesidades de los consumidores y las especificaciones técnicas que intervienen en cada necesidad. Las especificaciones técnicas hacen referencia a los elementos que la empresa puede variar y controlar para satisfacer las necesidades del consumidor. Estas especificaciones técnicas fueron discutidas con personal del área de calidad de la empresa.

**Tabla 16 Relación de las necesidades del cliente con las características de calidad**

<b>NECESIDAD DEL CONSUMIDOR</b>	<b>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</b>
Tamaño	Edad de sacrificio Alimentación Merma Manejo de la Cadena de Frío Marinado
Color	Alimentación Temperatura del Proceso
Textura	Edad de sacrificio Condiciones en el sacrificio Marinado Condiciones de vida
Saludable	Alimentación Publicidad Condiciones de vida Condiciones de sacrificio
Jugosidad	Método de preparación Condiciones de sacrificio Marinado
Frescura	Impulsadora Manipulación por parte del comerciante Manejo de la cadena de frío Servicio de acompañamiento y monitoreo
Sabor	Método de preparación Condición de sacrificio Manejo de la cadena de frío
Precio	Costo de producción

	Servicio de acompañamiento y monitoreo
Marca	Publicidad Merchandising
Presentación	Empaque Manipulación por parte del comerciante Manejo de la cadena de frío Equipos del comerciante

**Fuente: Propia**

Al tener definidos los requerimientos del cliente junto con las especificaciones técnicas, se pasó a desarrollar La Casa de la Calidad (ver anexo 2). En ella se evalúa la relación de cada requisito del consumidor con las características de calidad. Se asignan valores para diferenciar la relación entre Fuerte, Media y Débil, esta asignación de valores se realizó en conjunto con el Gerente Comercial y la Gerente de Logística de la empresa.

Como objetivo meta, se eligió ser el mejor o igualar al mejor en cada uno de los requisitos de los consumidores. Respecto al argumento de venta que se refiere a cuáles son las principales ventajas diferenciadoras de la empresa, este ratio fue asignado por la Gerente de Logística de la empresa.

#### **6.4.2 Resultados Matriz Casa de la Calidad**

Los resultados que da la matriz (pueden ser vistos en el Anexo 2) muestran que los requisitos más importantes para los consumidores son la frescura, seguida del sabor, el color, el tamaño y lo saludable. Estos resultados son congruentes con la investigación de mercado realizada. Se debe destacar que en la evaluación competitiva se ve que el sabor del pollo de la empresa es mejor que el de la competencia. Dado que es una de las principales requerimientos de los consumidores, se debe continuar desarrollando esta necesidad para seguir siendo el mejor.

**Tabla 17 Orden de los requisitos del consumidor**

<b>Necesidad</b>	<b>Orden</b>
Frescura	1
Sabor	2
Color	3
Tamaño	4
Saludable	5
Textura	6
Presentación	7
Jugosidad	8
Marca	9

Precio	10
--------	----

Fuente: Propia

Así mismo la matriz muestra cuales son las especificaciones técnicas que la empresa debe tener más en cuenta ya que son los puntos críticos de éxito para lograr la satisfacción de los consumidores.

**Tabla 18 Orden de las características de calidad**

<b>Característica de Calidad</b>	<b>Orden</b>
Condiciones de vida	1
Condiciones de sacrificio	2
Manejo de la cadena de frio	3
Servicio de acompañamiento y monitoreo	4
Equipos del comerciante	5
Alimentación del pollo	6
Marinado	7
Edad de sacrificio	8
Manipulación del comerciante	9
Impulsadora	10
Método de preparación	11
Temperatura del proceso	12
Empaque	13
Costos de producción	14
Merchandising	15
Merma	16
Publicidad	17

Fuente: Propia

Por medio de estos resultados se puede ver que las condiciones de vida que tiene el pollo haciendo referencia a el estrés al que es sometido, su crianza, y medio ambiente en el que vive es la característica de calidad a la cual la empresa debe dedicar mayor esfuerzo en controlar y mejorar ya que es de suma importancia para la satisfacción de los consumidores.

Las condiciones de sacrificio del pollo es la segunda característica de calidad que más peso tiene en determinar la satisfacción de los consumidores. El tercer lugar es ocupado por el manejo de la cadena de frio. El servicio de acompañamiento y monitoreo que ofrece la empresa a los comerciantes, es

otro factor de gran importancia ya que mediante este servicio la empresa enseña y controla la manipulación que el comerciante le da al pollo, actividades que al final involucran la percepción del consumidor. El quinto lugar en la lista de las características de calidad son los equipos del comerciante, esta característica hace referencia a las neveras que tienen los comerciantes para almacenar el pollo. Esta característica de calidad que es externa al proceso de producción de la empresa, igualmente debe ser monitoreada por la empresa ya que afecta la imagen y percepción que tiene el consumidor hacia el producto y la empresa.

Al comparar a la empresa con la competencia, se seleccionaron las dos marcas de pollo que las personas encuestadas más calificaron para poder basarnos en una opinión no tan sesgada (ver continuación del Anexo 2). En esta comparación se aprecia que la empresa se encuentra relativamente mejor que los competidores salvo en algunos requisitos dados por los consumidores.

Según la relación entre requerimientos del consumidor y especificaciones técnicas en la matriz de la casa de la calidad, se puede ver que no hay filas vacías, por lo tanto se puede decir todos los requisitos están siendo cubiertos por al menos una característica de calidad. También que se ve que no hay ninguna columna vacía esto demuestra que ninguna de las características sobra ya que todas intervienen al menos en cumplir uno de los requisitos de los consumidores.

## 6.5 OBJETIVO ESPECÍFICO 5

**Elaborar propuesta de mejora para las estrategias de mercadeo y el proceso de producción, haciendo uso de herramientas de calidad y comportamiento del consumidor.**

Como propuesta de mejora de las estrategias de mercadeo y el proceso de producción para la empresa, según los resultados de la investigación de mercado y el desarrollo de la metodología de la casa de la calidad se propone a la empresa:

Los principales requerimientos que el consumidor valora en el pollo y los asocia con la calidad del pollo son:

- La frescura: El consumidor espera y quiere que el pollo que va a comprar para luego consumir, sea un pollo que este bien refrigerado, que no esté por ningún motivo congelado, que tenga un buen olor y que no lleve mucho tiempo en las neveras de la comercializadora.
- El sabor: Los consumidores evalúan la calidad del pollo en el sabor que tenga cuando lo preparan.
- El color: Los consumidores evalúan en gran medida el color de la carne del pollo. Prefieren mayoritariamente el pollo campesino que tiene un color más amarillo ya que el pollo de color blanco les parece poco atractivo y desabrido.
- El tamaño: Cuando los consumidores hacen referencia al tamaño del pollo, ellos esperan un pollo de buen tamaño sin llegar a ser gigante. Cuando los consumidores hablan del tamaño, tienen una idea arraigada de que cuando el pollo es muy grande es porque ha consumido hormonas.
- Lo saludable: Esta característica es de gran importancia para los consumidores, quienes se preocupan cada día más de cuáles son los alimentos que consumen

Para poder garantizar que estos requerimientos se satisfagan adecuadamente, se identificaron las características de calidad de la empresa con mayor influencia sobre los requerimientos.

- Las condiciones de vida: hace referencia a los métodos de crianza de los pollos, el estrés al que son sometidos durante su vida, las condiciones del ambiente donde viven.

- Las condiciones de sacrificio: hace referencia a las condiciones de estrés del pollo al momento de ser sacrificado.
- El manejo de la cadena de frío: indica el manejo de las temperaturas desde que se inicia el proceso en la planta hasta que es entregado al comercializador.
- El servicio de acompañamiento y monitoreo: Se refiere al servicio post venta que presta a los compradores para enseñarles como manipular el producto y controlar que lo estén realizando bien.
- Equipos del comerciante: son los equipos de refrigeración de los comerciantes.

### **6.5.1 Propuesta de mejora de las estrategias de mercadeo**

Actualmente la marca es la segunda con mayor recordación y consumo en el mercado siendo la marca líder Bucanero. Existe un importante número de consumidores que no conocen o recuerdan a ninguna marca. También hay consumidores que prefieren la marca blanca por encima de las otras.

Se aconseja a la empresa que desarrolle campañas publicitarias para que los consumidores conozcan y recuerden la marca. Se debe pensar en campañas que comuniquen los principales requerimientos de los consumidores que son la frescura, el sabor, el color, el tamaño y lo saludable. Como se detectó en la investigación de mercado, los consumidores no le dan mucha importancia a la marca del pollo, pero si a estas características del producto, entonces la marca debe reflejar y desencadenar percepciones positivas sobre estos requerimientos.

Mediante campañas de comunicación se podrá lograr que la marca sea diferenciada de las demás y los consumidores recuerden sus beneficios y sean atraídos por ellos. Las degustaciones pollo fueron evaluadas dentro de la investigación y los resultados muestran que los consumidores no sienten gran interés por ellas. Sin embargo como el sabor es una de los requerimientos más importantes para el consumidor se propone a la empresa que dentro de sus campañas publicitarias y de merchandising incluyan recetas e instrucciones para preparar el pollo.

Las campañas de comunicación deben centrarse en los lugares de compra más frecuentados por los consumidores. Los supermercados Superinter y La 14 y las galerías, son los puntos estratégicos para lograr un mayor impacto

sobre los consumidores. También se propone a la empresa que promocióne con mayor fuerza la compra en los puntos de venta propios.

En la investigación de mercado también se destacó la preferencia de los consumidores por el pollo refrigerado y no congelado. Se encontraron opiniones negativas asociadas al pollo congelado ya que afecta la percepción de la frescura. Esta preferencia puede ser usada como ventaja competitiva frente a las importaciones de pollo congelado provenientes de Estados Unidos y otros países. Por esto es importante resaltar la frescura.

### **6.5.2 Propuesta de mejora del proceso de producción**

Cada día son más los consumidores preocupados por su alimentación, sus exigencias respecto a lo que consumen son cada vez mayores. Para las empresas es un reto ajustar sus procesos para lograr satisfacer adecuadamente las necesidades y requerimientos de los consumidores. El área de producción, al igual que todas las áreas de la empresa deben recordar que la empresa debe producir y vender lo que el consumidor quiere comprar y venderlo donde el consumidor lo quiera comprar.

Actualmente, basándose en las encuestas desarrolladas, los consumidores de Cali realizan en su mayoría la compra del pollo en los supermercados Superinter y La 14, galerías y puntos de venta de la empresa. La logística y estrategias de distribución y comercialización deben estar enfocadas a tener una excelente cobertura de estos lugares.

Al realizar este estudio, se logró determinar los principales requerimientos de los consumidores al igual que los principales procesos y características de calidad que la empresa debe garantizar. Los consumidores demandan un pollo fresco y saludable, con buen color, sabor y tamaño. Para lograr satisfacer estas necesidades, se recomienda a la empresa enfocarse en las siguientes especificaciones técnicas:

- Condiciones de vida: Realizar inversión y desarrollo de espacios y ambientes saludables para la crianza y vida de los pollos. Garantizar condiciones bajas en estrés. Los consumidores valoran la historia detrás del pollo que se comen. Prefieren consumir pollo que saben que ha sido criado en espacios abiertos y en condiciones libre de maltrato, sufrimiento y estrés.
- Las condiciones de sacrificio: implementar un método de sacrificio donde el animal no se exponga a situaciones de estrés que afectan tanto el sabor como el color de la carne.

- Manejo de la cadena de frío: Garantizar que en todo momento la carne se encuentre a una temperatura ideal, conservando todas las características y propiedades de la carne.
- Servicio de acompañamiento y monitoreo: Se recomienda a la empresa que continúe con su servicio de acompañamiento y monitoreo de sus clientes. La manipulación que el cliente le da al producto es un factor crítico en la percepción que los consumidores tienen del producto y la marca. La empresa debe asegurarse que los clientes conozcan la adecuada manipulación y almacenaje del producto, también deben asegurarse que sus clientes cumplan con la adecuada manipulación y exposición del producto. Esto se puede lograr mediante capacitaciones brindadas a los clientes y el uso de personal de apoyo ubicado en los puntos de ventas para controlar el manejo del producto.
- Equipos del comerciante: La empresa debe verificar que el comerciante tenga los equipos adecuados para la refrigeración del producto ya que esto afecta directamente la satisfacción de los consumidores.

Respecto a los requerimientos del consumidor se detectó que el producto de la empresa está mejor valorado por los consumidores frente a la competencia en los siguientes aspectos:

- Tamaño
- Presentación
- Textura
- Marca
- Sabor

Por lo tanto se recomienda a la empresa aprovechar y mantener esta ventaja frente a los competidores, desarrollando ajustes técnicos para mejorar estas características y mantener la ventaja.

## 8. CONCLUSIONES

Durante el proceso de compra, el consumidor se encuentra frente a una multitud de variables a analizar, las cuales dependen del producto que vaya a comprar y de la situación de compra.

Actualmente las organizaciones de diversos sectores han tomado muy en serio este proceso mental y afectivo que siguen las personas para convertirse de compradores potenciales a compradores reales. Los departamentos de publicidad y marketing se interesan, en analizar y sacar conclusiones sobre los deseos y preferencias de los consumidores. Los ingenieros industriales pueden igualmente aprovechar las ventajas de conocer al consumidor para incluir sus necesidades en el proceso de producción y lograr una mayor satisfacción de los consumidores.

La mayor ventaja del DFC es que origina el desarrollo de productos de manera preventiva más que reactiva. También el DFC es eficiente en tiempo ya que puede reducir el tiempo de desarrollo al centrarse en requerimientos de los consumidores. Debido a esto, no se desperdicia tiempo al desarrollar características que tienen poco o nada de valor para el consumidor. El DFC implica una mayor orientación hacia el consumidor ya que es motivado por la voz del consumidor y no por la del ingeniero o ejecutivo. Esto hace que las decisiones de ingeniería sean guiadas a favor del consumidor y les brinda mayor satisfacción.

En este momento, la crianza saludable del pollo es una oportunidad que la empresa debe aprovechar y explotar como característica diferenciadora sobre todo para los estratos más altos que son quienes más valoran esto. Debido a la tendencia del mercado de preocuparse cada vez más por cómo ha sido cridado el animal, a largo plazo el mantener el mismo método de crianza y levante podría convertirse en una debilidad para la empresa.

Actualmente el sector avícola se está enfrentando a las importaciones de carne de pollo provenientes de Estados Unidos debido al TLC que ya entró en vigor. Las empresas avícolas pueden hacer frente a esta amenaza potencializando sus características frente las necesidades del consumidor como el color y la frescura.

La percepción del pollo como un producto “commodity” y la baja recordación que tienen los consumidores de la categoría, son un reto que la empresa debe afrontar para poder posicionar su marca en la mente de los consumidores. Si se logra transmitir adecuadamente a los consumidores los beneficios y valores agregados del producto, antes y mejor que los competidores es posible que los consumidores que compran marca blanca empiecen a comprar el producto de la empresa.

La tendencia que presenta principalmente el estrato 5 y la relativa baja influencia que tiene el precio para la compra, muestra una oportunidad para la introducción de un nuevo producto que resalte características relativas al bienestar y lo saludable. Un producto que tenga una promesa de valor donde asegure la crianza libre de estrés de los animales, una alimentación totalmente orgánica y saludable.

## **9. RECOMENDACIONES**

Para un próximo estudio, se recomienda realizar la investigación cualitativa antes y por separado de la cuantitativa, realizando focus group y entrevistas a profundidad con los consumidores. Si se cuenta con mayores recursos económicos se recomienda realizar las encuestas en una muestra más grande.

Se recomienda incluir en un próximo estudio el efecto de la trazabilidad en la satisfacción de los consumidores y evaluar su impacto en las exportaciones ya que puede ser una debilidad.

## BIBLIOGRAFIA

Angel R. Martinez-Lorente, Frank W. Dewhurst, Alejandrino Gallego-Rodriguez, Relating TQM, marketing and business performance: an exploratory study.

Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor (Sexta ed.). International Thomson Editores.

Briz, J., Mahlau, M. y de Felipe, I. (2001) Changes in Spanish beef chain. 71st EAAE Seminar- The Food Consumer in the early 21st Century, España (Zaragoza), 19-20 Abril. p. 1-17.

Gryna, Frank. (2007). Método Juran: Análisis Y Planeación De La Calidad. 5ª ed. McGraw - Hill, p. 291

Gutiérrez Pulido, Humberto, and Román De La Vara Salazar. (2009). Control Estadístico De Calidad Y Seis Sigma. 2ª ed. Mc Graw Hill.p. 5

Jack B. ReVelle, John W. Moran y Charles A. Cox, (1998). The QFD Handbook, John Wiley e Hijos, P.167

Kinnear, Taylor, Investigación de mercados. 5ª ed. McGraw Hill. p. 6

M. D. Chehab y E. C. Pantza. (2006). "Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein aplicado a la categoría de vehículos: Una aproximación empírica en la ciudad de Guayaquil" (Proyecto de grado, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral)

María Pilar de Carlos Villellas. (2007). Tesis Doctoral: estudio integral del análisis de la Calidad y seguridad alimentaria con El fin de definir acciones Estratégicas por parte de la Industria agroalimentaria. Universidad Politécnica de Madrid. Madrid.

Mas Ruiz, Francisco José, Temas de Investigación Comercial, Sexta ed. ECU. p. 191

Nagle Tomas T., Holden Reed K. Estrategias y Tácticas de Precios: una guía para tomar decisiones rentables. 3ª Edición. Pearson. p. 83

Noticias.N.p., 5 Sept. 2012. Web. (15 Nov. 2013). "El TLC Favorece a Los Distribuidores Del Sector Avícola

Peter D Bennett. (1998). Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, p. 117

Portafolio.com.co. N.p., (13 Aug. 2012). Web. 11 Nov. 2013"Pollo Gana Presencia En Platos De Familias Colombianas."

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). Metodología de la Investigación (5a ed.). McGraw Hill.

Shwedel, D. K. (2013). La avicultura latinoamericana en 2012 y 2013: años de volatilidad, crecimiento y consolidación. Industria Avícola, 34.

Shwedel, D. K. (2013). La avicultura latinoamericana en 2012 y 2013: años de volatilidad, crecimiento y consolidación. Industria Avícola, 16.

Shwedel, D. K. (2013). La avicultura latinoamericana en 2012 y 2013: años de volatilidad, crecimiento y consolidación. Industria Avícola, 30.

Shwedel, D. K. (2013). La avicultura latinoamericana en 2012 y 2013: años de volatilidad, crecimiento y consolidación. Industria Avícola, 30.

Sistemas De Gestión De La Calidad | Historia Y Definición | Sistemas Y Calidad Total. N.p., 24 May 2011. Web. (15 Nov. 2013). "Sistemas De Gestión De La Calidad | Historia Y Definición."

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor (7 ed.). México: Pearson.

Young J.A. (2000). Marketing the intrinsic quality of the product. Global quality in Mediterranean aqua culture. Zaragoza : CIHEAM. p. 79-85 (Cahiers Options Méditerranéennes; n. 51)

## 10. ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta Personal

#### ENCUESTA PERSONAL

Espacio de uso exclusivo del encuestador

Fecha:  
Hora:  
Estrato:  
Sexo del encuestado: \_\_\_F \_\_\_M

Las siguientes preguntas se enfocan en conocer su opinión y consumo del pollo.

¿Cada cuánto compra pollo? \_\_\_\_\_

¿Cuántas personas en su casa consumen pollo? \_\_\_\_\_

¿Cuántas veces a la semana consume pollo? \_\_\_\_\_

¿Qué cantidad de pollo compra? \_\_\_Lb \_\_\_Kg \_\_\_Unidades

¿En qué lugares compra pollo refrigerado o congelado?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Qué tipos de carne consume?

\_\_\_ Res      \_\_\_ Pollo      \_\_\_ Cerdo      \_\_\_ Pescado

Otros \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Cuáles son las razones para el consumo de pollo?

\_\_\_ Tamaño                      \_\_\_ Jugosidad                      \_\_\_ Marca  
\_\_\_ Textura                      \_\_\_ Terneza                      \_\_\_ Precio  
\_\_\_ Color                      \_\_\_ Presentación

Otros \_\_\_\_\_

¿Qué marcas de pollo conoce?

¿Cuáles de las marcas mencionadas consume?

Respecto de las marcas, califique las siguientes características teniendo en cuenta que 1= Deficiente 5= Excelente

Marca: \_\_\_\_\_

Característica	1	2	3	4	5
Tamaño					
Textura					
Jugosidad					
Terneza					
Marca					
Precio					
Color					

Marca: \_\_\_\_\_

Característica	1	2	3	4	5
Tamaño					
Textura					
Jugosidad					
Terneza					
Marca					
Precio					
Color					

Marca: \_\_\_\_\_

Característica	1	2	3	4	5
Tamaño					
Textura					

Jugosidad					
Terneza					
Marca					
Precio					
Color					

¿Cuál marca prefiere? \_\_\_\_\_

Dentro de su núcleo familiar, ¿Quién decide que marca de pollo se compra?

- A. Usted      B. Hijos      C. Conyugue      D. Padres

Califique la importancia de las siguientes características al momento de evaluar la calidad del pollo en el punto de venta. Marque con una x teniendo en cuenta que: 1 = Poco importante

5 = Muy importante

<b>Característica</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tamaño					
Textura					
Jugosidad					
Terneza					
Marca					
Precio					
Color					
Presentación					

¿Para usted, explique en que consiste la calidad del pollo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Cuánto acostumbra usted a pagar por Lb/Kg del pollo que compra?

\_\_\_\_\_

¿Hasta cuánto pagaría por Lb/Kg, antes de cambiar de marca de pollo?

\_\_\_\_\_

De 1 a 5, donde 1 es Poco Importante y 5 es Muy Importante ¿Qué tan importante es para usted encontrar degustaciones de pollo en el punto de venta?

1\_\_\_\_ 2\_\_\_\_ 3\_\_\_\_ 4\_\_\_\_ 5\_\_\_\_

Edad  
30–40  
40–50  
Mayor de 50



Continuación de la Matriz Casa de La Calidad

Mac Pollo	Evaluación Competencia		Evaluación Competitiva		Objetivo el mejor	Ratio de mejora	Argumento de venta	Peso Absoluto	Peso Relativo	Orden de importancia
	Bucanero	Nápoles	Nápoles	Bucanero						
			Peor	Mejor						
3,96	3,90	4,08			4,10	1,04	1,2	4,88	12,47	3
3,87	3,86	3,75			4,00	1,03	1	4,28	10,94	4
4,03	4,01	3,84			4,1	1,02	1	3,13	8,009	7
4,01	3,89	3,96			4,01	1	1	3,31	8,446	6
4,06	3,93	3,67			4,10	1,01	1,5	2,32	5,92	9
3,93	3,99	3,75			4,00	1,02	1,5	3,06	7,822	8
3,74	3,49	3,83			3,90	1,04	1	2,25	5,761	10
4,03	3,96	3,98			4,03	1	1,2	6	15,33	1
3,78	3,89	3,62			3,40	0,9	1	4,09	10,45	5
4,04	4,02	3,85			4,10	1,01	1,5	5,81	14,85	2
								39,1		