

Estudio de mercado de los chorizos de sabores en la ciudad de Cúcuta

Deivid Favian Sandoval Manosalva
Código estudiantil: 202412428746

María Angelica Puentes Mise
Código estudiantil: 202412428806

Angie Daniela Ballesteros Carrizales
Código estudiantil: 202412429636

Trabajo de Investigación del programa: **Administración de empresas**

Tutor:

Sheyla Vanessa Herrera Martínez

CO-TUTORES

Enmanuel Omar Nava Sarmiento
Doris Rocio Palma Suárez

RESUMEN

Este estudio se centra en el análisis de mercado de los chorizos de sabores en la ciudad de Cúcuta de esta manera, el sector alimentario de Colombia y específicamente el de Cúcuta muestra una evolución constante en las preferencias del consumidor y en la búsqueda de nuevas preferencias gastronómicas, aunque el chorizo es un alimento en la tradición culinaria local y nacional, existe una oportunidad para diversificar sus sabores.

En esta investigación propuesta tiene como objetivo principal evaluar la aceptación de chorizos con sabores diferentes a los tradicionales que actualmente ofrece el mercado de la ciudad de Cúcuta. Este estudio no solo abordará las preferencias de sabores en los consumidores de chorizo, sino que también se formulará estrategias para la aceptación de este producto, considerando la posibilidad de que la fuente cárnica no sea la tradicional.

La justificación de este estudio radica en la necesidad imperante de comprender el comportamiento del consumidor en Cúcuta, una ciudad que presenta

particularidades culturales y económicas que influyen directamente en los hábitos de compra y consumo de sus habitantes. Al mismo tiempo, la investigación busca recopilar información relevante para la toma de decisiones estratégicas, tanto para los emprendedores y captadores de chorizos. En el marco referencial de esta investigación se revisaron otras investigaciones sobre el mercado de embutidos y la aceptación de chorizos de sabores, tanto a nivel internacional, nacional y regional proporcionando un concepto amplio y multifacético. Las referencias consultadas ofrecen un contexto para entender el comportamiento del consumidor, las teorías del marketing digital y la capital social, reconociendo su influencia en la promoción, el posicionamiento y el comportamiento general de los productos en el mercado actual, de esta manera, se exploraron algunos modelos de comportamiento del consumidor, como el de Engel-Blackwell-Miniard, que proporcionan un marco para analizar las decisiones de compra.

Asimismo, La metodología de investigación aplicada se basa en el enfoque cuantitativo que se desarrolló un muestreo no probabilístico a conveniencia, una elección adecuada para identificar las percepciones y preferencias de los consumidores. La recopilación de información se realizó a través de un instrumento, diseñada para obtener datos sobre las preferencias de sabor, la disposición a probar nuevos productos y las expectativas de los consumidores en relación de los chorizos de sabores. Adicionalmente, se examinaron las teorías del marketing digital y su aplicación práctica en la promoción y posicionamiento de los chorizos de sabores, profundizando en principios económicos fundamentales que rigen la oferta y la demanda en el sector alimentario, analizando como estos factores interactúan para el consumo de este nuevo producto. Se incorporaron conocimientos de autores como Ethan Brown, Beyond Meat y tal Ronnen, quienes aportan una visión invaluable sobre los cambios, las tendencias de sostenibilidad y las preferencias cambiante del consumidor en el sector de alimentos procesados. Esta conjugación de elementos teóricos proporciona una base integral para evaluar las oportunidades existentes en el mercado cucuteño y formular recomendaciones estratégicas para adaptación del consumo de chorizos de sabores, asegurando este estudio de abrir la posibilidad de comercializar este nuevo producto.

Palabras clave: Preferencias del consumidor, entornos de compra, chorizos de sabores, competencia, estrategias.

ABSTRACT

This study focuses on the market analysis of flavored chorizos in the city of Cúcuta. Thus, the Colombian food sector, and specifically that of Cúcuta, shows a constant evolution in consumer preferences and the search for new gastronomic preferences. Although chorizo is a staple of local and national culinary tradition, there is an opportunity to diversify its flavors. The main objective of this research proposal is to evaluate the acceptance of chorizos with flavors other than the traditional ones currently offered in the Cúcuta city market. This study will not only address the flavor preferences of chorizo consumers but will also develop strategies for the acceptance

of this product, considering the possibility that the meat source may not be the traditional one.

The justification for this study lies in the prevailing need to understand consumer behavior in Cúcuta, a city with cultural and economic particularities that directly influence the purchasing and consumption habits of its inhabitants. At the same time, the research seeks to gather relevant information for strategic decision-making, both for entrepreneurs and for those who collect the chorizo.

Within the framework of this research, other research on the sausage market and the acceptance of flavored chorizos was reviewed, both internationally, nationally, and regionally, providing a broad and multifaceted understanding. The references consulted offer a context for understanding consumer behavior, digital marketing theories, and social capital, recognizing their influence on the promotion, positioning, and overall behavior of products in today's market. In this way, several consumer behavior models, such as the Engel-Blackwell-Miniard model, were explored, providing a framework for analyzing purchasing decisions.

The research methodology applied is based on a quantitative approach, using non-probability convenience sampling, an appropriate choice for identifying consumer perceptions and preferences. Data collection was conducted using an instrument designed to obtain data on flavor preferences, willingness to try new products, and consumer expectations regarding flavored chorizos. Additionally, digital marketing theories and their practical application in the promotion and positioning of flavored chorizos were examined, delving into fundamental economic principles governing supply and demand in the food sector, analyzing how these factors interact in the consumption of this new product. Knowledge was incorporated from authors such as Ethan Brown, Beyond Meat, and Tal Ronnen, who provide invaluable insight into changes, sustainability trends, and evolving consumer preferences in the processed food sector. This combination of theoretical elements provides a comprehensive basis for evaluating existing opportunities in the Cúcuta market and formulating strategic recommendations for adapting the consumption of flavored chorizos, ensuring this study opens the door to the commercialization of this new product.

Keywords: Consumer preferences, purchasing environments, flavored chorizos, competition, strategies.

REFERENCIAS

1. Angarita Mendoza, A. C., & Meneses Tiria, S. L. (2021). *Estrategias de Comercialización de Hamburguesas en las Comunas 2, 4 y 5 de la ciudad de Cúcuta*.
https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/7933/1462428_1462438.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Anllo, A. (2021, November 5). *¿Qué son los embutidos?* AtilanoAnllo.
3. Cajiao A, L., & Jaramillo G, L. (2006). *Estudio de prefactibilidad para la elaboración de chorizos de camarón*.

- <https://es.scribd.com/document/475551421/prefactibilidad-chorizos-de-camaron-pdf>
4. Cervera, P., Clapés, J., & Rigolfas, R. (2004). *Alimentacion y Dietoterapia* (4ta edición, Vol. 1). McGraw-Hill Interamericana. <https://datelobueno.com/wp-content/uploads/2014/05/Alimentacion-Dietoterapia.pdf>
 5. Chavarín Rodríguez, S., Gómez Ortega, K., Navarro Medina, G. S., Quesada Ruíz, A., Rodríguez García, A. M., & Villareal Bañuelos, E. (2013). Estudio de mercado de productos lácteos en el municipio de Santiago Ixcuintla, Nayarit. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 32, 205–219. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584005>
 6. Cofrades, S., Serrano, A., Ayo, J., Carballo, J., & Jiménez-Colmenero, F. (2008). Characteristics of meat batters with added native and preheated defatted walnut. *Food Chemistry*, 107(4), 1506–1514. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2007.10.006>
 7. da Silva, D. (2023). Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve. *Zendesk*.
 8. DelaHoz Sánchez, L. V., Parra Urueta, M. C., Ortega Chica, S. P., & Cuadrado Fuentes, S. F. (2023). *Creación e innovación de producto con base en chorizo vegetariano a base de quinua y lenteja*. <http://dspace.orghttp://217.196.48.203:4000/handle/123456789/162>
 9. Fonseca Gamba, L. M., & Marulanda Cortes, M. C. (2019). *Elaboración y producción de chorizo vegano a base de proteína vegetal*.
 10. Garzon Delgado, E. Y. (2015). *Estudio de mercados para la creación de una empresa de productos cárnicos en la ciudad de Duitama*. <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3dac7b0b-f686-45b1-819b-34dc9a21473f/content>
 11. Giraldo López, J. A. (2019, July 12). *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él*. Gestipolis.
 12. Hernández Sampieri, Roberto., & Mendoza Torres, C. Paulina. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw-Hill Education, Ed.). McGraw-Hill Education. <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
 13. Jamones, Oi. (2021, October 11). *¿De dónde viene el chorizo? El origen y la historia de este ibérico*. Olalla.
 14. Longan Phillips, S. (2011). Sobre la definición del arte y otras disquisiciones. *Revista Comunicación*, 20(1), 75–79.
 15. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
 16. Orduz Jaimes, E., & Sandoval Delgado, J. (2023). *Plan de Negocio Para la Comercialización de Chorizo Artesanal: La Criolla a Base de Carne de Cerdo en el municipio de Piedecuesta Santander*. <https://noesis.uis.edu.co/items/5cef329c-f754-48d4-bbe1-00b4d0b2a6fd>

17. Ortega Ordoñez, Ó. (2023). Estudio de factibilidad para la creación de un plan de negocio para la producción y comercialización de chorizos precocidos de carne de cerdo en la ciudad de Barranquilla, Atlántico. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*, 19–20. <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/60521/1/ooortegao.pdf>
18. Pérez Serrano, G. (1994). Modelos cuantitativo versus cualitativo. In La muralla (Ed.), *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes: Vol. I* (pp. 2–12). https://concreactraul.weebly.com/uploads/2/2/9/5/22958232/investigacin_cualitativa.pdf
19. Pisani, E. (2020). Las teorías del Capital Social. *Cuadernos de Sociología*, 4(1), 3–20. <https://cusoc.ucm.cl/article/view/536>
20. Rathbun, C. (2021). *Scaling a Plant-based Future : Interview with Ethan Brown*. Global Innovators in Business.
21. Sanabria, E. (n.d.). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel - Blackwell - Miniard. *Revista Semilleros*, 2–6.
22. Tirado, D., Acevedo, D., & Montero, P. (2015). Calidad microbiológica, fisicoquímica, determinación de nitritos y textura de chorizos comercializados en Cartagena (Colombia). *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 18(1), 189–195. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-42262015000100022
23. Verdugo López, M. (2017). *Caracterización química y sensorial de un chorizo vegano*. <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/8385/64499%20VERDUGO%20L%c3%93PEZ%2c%20MAGDALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>