

INFORME DE OPCIÓN DE GRADO, TRABAJO DE INVESTIGACION CON  
CHORILLANO S.A.S



JOHAN GABRIEL CRISTANCHO QUINTERO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO  
2024

INFORME DE OPCIÓN DE GRADO, TRABAJO DE INVESTIGACION CON  
CHORILLANO S.A.S

JOHAN GABRIEL CRISTANCHO QUINTERO

Informe final de trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Negociador  
Internacional

Asesor

Mg. JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR  
Magíster en Business Administration

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO

2024

**Autoridades Académica**

**P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P**

Rector General

**P. Mauricio Antonio CORTÉS GALLEGO. O.P**

Vicerrector Académico General

**P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O. P.**

Rector Seccional Villavicencio

**P. Adrián Mauricio GARCÍA PEÑARANDA, O.P.**

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

**Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN**

Secretaria de General Seccional Villavicencio

**Mg. Javier Humberto TRILLOS CELIS**

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Resumen.....	6
Abstract .....	7
Glosario.....	8
Introducción .....	9
1. Objetivos.....	10
2. Justificación.....	11
3. Perfil de la Empresa.....	13
3.1 Descripción General:.....	13
3.2 Misión: .....	13
3.3 Visión: .....	13
3.3 Valores:.....	14
3.4 Ubicación Geográfica.....	14
3.5 Productos Principales: .....	15
3.6 Mercado Objetivo:.....	15
3.7 Ventajas Competitivas:.....	15
3.8 Estrategias de Crecimiento:.....	16
2. Contexto del Mercado y Análisis Competitivo .....	19
3. Metodología del Estudio de Mercado.....	21
4.1 Pasos del Proceso Metodológico:.....	21
4. Resultados.....	22
Conclusiones.....	35
Bibliografía .....	37

## Lista de figuras

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> Mapa Ubicación Chorillano .....	14
<b>Figura 2</b> Tipo de cliente .....	22
<b>Figura 3</b> realización encuesta.....	23
<b>Figura 4</b> Conocimiento de la empresa .....	24
<b>Figura 5</b> Productos consumidos de la marca Chorillano .....	25
<b>Figura 6</b> Lugar de compra.....	26
<b>Figura 7</b> Nombre del vendedor .....	27
<b>Figura 8</b> Marca de procesado cárnico .....	28
<b>Figura 9</b> Calificación de calidad .....	29
<b>Figura 10</b> Opinión de variedad .....	30
<b>Figura 11</b> Opinión sobre presentación .....	31
<b>Figura 12</b> Relación precio calidad .....	32
<b>Figura 13</b> Inconvenientes con productos cárnicos .....	33
<b>Figura 14</b> Frecuencia de compra.....	34

## Resumen

En un mercado local altamente competitivo, entender las necesidades y expectativas de los consumidores es esencial para garantizar el éxito empresarial. Este estudio de mercado se enfoca en analizar las percepciones, comportamientos y preferencias de los clientes de Chorillano, una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos en Villavicencio, Colombia. A través de encuestas estructuradas, se recopiló información clave sobre aspectos como la percepción de calidad, la relación calidad-precio, la variedad de productos y la frecuencia de compra. Asimismo, se identificaron posibles problemas experimentados por los consumidores, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y detectar oportunidades de innovación.

Los hallazgos del estudio brindan un panorama claro que permite a Chorillano diseñar estrategias efectivas para fortalecer su posición en el mercado. Las recomendaciones incluyen optimizar la propuesta de valor, diversificar su portafolio de productos, mejorar la percepción de calidad y fidelizar a los clientes actuales. Además, se proponen iniciativas para captar nuevos segmentos de mercado, asegurando así el crecimiento sostenible de la empresa. En un entorno cambiante, esta investigación ofrece herramientas fundamentales para que Chorillano se adapte con éxito a las dinámicas del mercado y mantenga su competitividad.

**Palabras clave:** Consumidores, empresa, estudio de mercado, percepción.

### **Abstract**

In a highly competitive local market, understanding consumer needs and expectations is essential to ensure business success. This market study focuses on analysing the perceptions, behaviours and preferences of customers of Chorillano, a company dedicated to the production and marketing of meat products in Villavicencio, Colombia. Through structured surveys, key information was collected on aspects such as quality perception, value for money, product variety and purchase frequency. Potential problems experienced by consumers were also identified, with the aim of improving the customer experience and detecting opportunities for innovation.

The results of the study provide a clear picture that allows Chorillano to design effective strategies to strengthen its market position. Recommendations include optimising the value proposition, diversifying its product portfolio, improving quality perception and customer loyalty. In addition, initiatives are proposed to capture new market segments, thus ensuring the company's sustainable growth. In a changing environment, this research provides essential tools for Chorillano to successfully adapt to market dynamics and maintain its competitiveness.

***Key Word:*** Consumers, company, market study, perception.

## Glosario

**Segmentación de mercado:** La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. (*Pursell, S. (2024, junio 12)*).

**Percepción:** La percepción es el proceso mediante el cual los seres humanos interpretan y organizan la información que reciben del entorno. (*Gómez, M. I. (s/f)*).

**Autóctono:** Que se ha originado o ha nacido en el mismo país o lugar en que se encuentra. (*Wordreference.com. (s/f)*).

**Receptividad:** La receptividad se refiere a la capacidad de una persona para recibir y procesar información o estímulos del entorno. Se trata de una habilidad importante que permite a las personas prestar atención, comprender y responder adecuadamente a lo que sucede a su alrededor. (*Marketingdirecto, 2021*).

**Mercado competitivo:** En una economía, un mercado competitivo es donde los proveedores compiten para proporcionar bienes y servicios a los consumidores, y cada proveedor ofrece diferentes precios y calidad de bienes. (*FasterCapital, 2018*).

**Puntos ancla:** El punto de anclaje es un concepto ampliamente estudiado en la psicología cognitiva y se refiere a la tendencia humana a confiar demasiado en la primera pieza de información (el ancla) al tomar decisiones subsecuentes. (*Investingworld, 2020*).

**Tendencias globales:** Las tendencias globales son cambios en las motivaciones y en la manera de entender la vida que influyen en nuestro comportamiento y nos contagian en cuanto a la forma de pensar, vivir y consumir. (*Oscar Pardo, 2017*).

**Megatendencias:** trata de favorecerse del desarrollo de aquellos negocios que, precisamente por estar respaldados por estas grandes megatendencias, van a experimentar un crecimiento superior a la media del mercado en el largo plazo. (*Afiglobaleducation, 2024*).

**Adaptabilidad:** capacidad de una persona para ajustarse o acomodarse a los cambios que pueda encontrarse en el desempeño de su trabajo. (*Santander Academy, 2023*).

## **Introducción**

El presente trabajo se centra en la realización de un estudio de mercado para la empresa Chorillano, dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos en Villavicencio, Colombia este estudio tiene como objetivo principal comprender las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los productos de la marca, así como identificar oportunidades de mejora y estrategias que permitan a la empresa fortalecer su posicionamiento en el mercado local en un entorno de rápida evolución, la capacidad de adaptarse a las necesidades y expectativas de los clientes es crucial para el éxito empresarial, y el estudio de mercado es una herramienta fundamental para lograr este objetivo.

La investigación se fundamenta en metodologías de recopilación de datos cuantitativos, principalmente a través de encuestas estructuradas, que permiten obtener información relevante sobre aspectos clave como la percepción de calidad, la relación calidad-precio, la variedad de productos, y la frecuencia de compra de los consumidores adicionalmente, se exploran posibles inconvenientes que los consumidores puedan haber experimentado con los productos de Chorillano, con el fin de identificar áreas de oportunidad en la experiencia del cliente. La información recopilada es esencial para formular recomendaciones que ayuden a la empresa a mejorar su propuesta de valor y a fidelizar a sus clientes actuales, así como a atraer a nuevos segmentos de mercado.

## **1. Objetivos**

### **1.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado para la empresa Chorillano con el propósito de comprender a profundidad las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores, lo cual permitirá identificar oportunidades de mejora y desarrollar estrategias que fortalezcan su posicionamiento en el mercado.

### **1.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar las oportunidades de mejora en el posicionamiento de la empresa Chorillano mediante el análisis de las características demográficas y psicográficas de los consumidores, para adaptar la propuesta de valor a sus expectativas.
2. Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes actuales con el fin de detectar áreas específicas de mejora en los productos y servicios que ofrece Chorillano.
3. Proponer estrategias de marketing y de relación con los consumidores, fundamentadas en los hallazgos del estudio de mercado, para incrementar la competitividad de Chorillano en el mercado local.

## 2. Justificación

La industria de alimentos y bebidas en Colombia es un pilar fundamental para la economía nacional, contribuyendo alrededor del 3% del PIB y proporcionando aproximadamente 650.000 empleos. Este sector es "clave para el desarrollo económico y la generación de empleo en el país" y debido a su capacidad para satisfacer la demanda interna y exportar productos representa un área estratégica para el crecimiento de la economía colombiana en los próximos años (DANE, 2024) la relevancia de esta industria implica que empresas como Chorillano, dedicadas a la fabricación y comercialización de productos cárnicos y embutidos, deban alinearse con las tendencias y cambios en el mercado, asegurando su capacidad para competir y crecer en un entorno dinámico.

Chorillano, al operar en la industria cárnica y de embutidos afronta un mercado en el que el consumidor busca tanto conveniencia como beneficios nutricionales en sus productos los embutidos ofrecen proteínas de alto valor biológico, hierro, y zinc nutrientes esenciales para la salud pero, como señala Mariné Font (2017), "el consumo excesivo de embutidos puede plantear riesgos para la salud", especialmente debido a su contenido en grasas saturadas y sodio esto exige que Chorillano considere opciones que reduzcan estos elementos sin sacrificar el valor nutricional y el sabor, adaptándose así a la creciente demanda de productos más saludables un estudio de mercado permitirá a Chorillano identificar las preferencias y preocupaciones de sus clientes, fundamentando decisiones para reformular sus productos y aumentar su competitividad en el sector de embutidos.

El mercado global de embutidos se valora en aproximadamente 483.71 mil millones de dólares en 2023, con una tendencia de crecimiento proyectada hasta 2030 este crecimiento es impulsado por "la urbanización y el cambio en los estilos de vida" que favorecen el consumo de alimentos de fácil preparación (Statista, 2024), para Chorillano esta tendencia ofrece una oportunidad de ampliar su presencia y participación en el mercado, al innovar en su oferta y alinearse con las preferencias de consumidores que buscan alimentos listos para consumir también, este estudio de mercado proporcionará a Chorillano un enfoque estratégico que considere estas tendencias globales, facilitando la formulación de productos que atiendan tanto las necesidades de conveniencia como las demandas de salud.

En el contexto colombiano los datos del SIPSA muestran un aumento en el abastecimiento de productos cárnicos en octubre de 2024 destacando una demanda sostenida de estos alimentos en mercados clave del país este aumento de la disponibilidad de carnes en los centros de acopio refleja una "mayor disposición del mercado local para satisfacer la demanda de productos cárnicos" y plantea para Chorillano la necesidad de fortalecer sus estrategias de distribución y logística, asegurando que sus productos lleguen al consumidor de manera efectiva y oportuna (DANE, 2024), este aspecto será fundamental en el estudio de mercado ya que permitirá a la empresa detectar áreas de mejora en su cadena de suministro y responder a la creciente demanda.

La industria de alimentos y bebidas, en la que opera Chorillano enfrenta un entorno de mercado caracterizado por la rápida evolución de las preferencias de los consumidores y un alto nivel de competitividad en este sentido el presente estudio de mercado es esencial para que Chorillano pueda comprender en profundidad las percepciones, expectativas y comportamientos de sus clientes actuales y potenciales al obtener esta información, la empresa estará en una posición más sólida para ajustar su propuesta de valor y sus estrategias de marketing, no solo para satisfacer las necesidades actuales de los consumidores, sino también para anticiparse a posibles cambios en sus demandas. Este enfoque permitirá a Chorillano no solo fortalecer su relación con sus clientes, sino también diferenciarse en el competitivo mercado de productos cárnicos.

Además, este estudio contribuye a que Chorillano identifique oportunidades de mejora en su posicionamiento, lo cual es fundamental para consolidarse en el mercado local y expandir su presencia. Al conocer a fondo las características y preferencias de sus consumidores, la empresa podrá diseñar estrategias de marketing más efectivas, que aumenten su visibilidad y competitividad en el mercado de esta manera, Chorillano responderá de manera más eficaz a las demandas de sus clientes, y también podrá optimizar su adaptabilidad ante los cambios del entorno y la competencia, garantizando un crecimiento sostenible en el sector alimenticio.

### **3. Perfil de la Empresa**

**Nombre de la Empresa:** Chorillano S.A.S.

**Ubicación:** Villavicencio, Meta, Colombia

**Sector:** Industria de Alimentos – Sector Cárnico y Embutidos

#### **3.1 Descripción General**

Chorillano S.A.S. es una empresa colombiana dedicada a la producción, comercialización y distribución de productos cárnicos y embutidos, especializada en una variedad de chorizos, salchichas, hamburguesas y otros derivados de la carne fundada con el propósito de ofrecer productos de alta calidad y con un sabor autóctono colombiano, Chorillano ha logrado posicionarse como una marca reconocida en el mercado regional su compromiso es brindar productos que combinen tradición y tecnología, manteniendo un estándar de calidad elevado para satisfacer a los consumidores y fomentar su preferencia por la marca.

#### **3.2 Misión**

Brindar productos cárnicos de alta calidad que preserven el sabor y la autenticidad de las tradiciones culinarias colombianas, con procesos de fabricación que cumplen con los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria

#### **3.3 Visión**

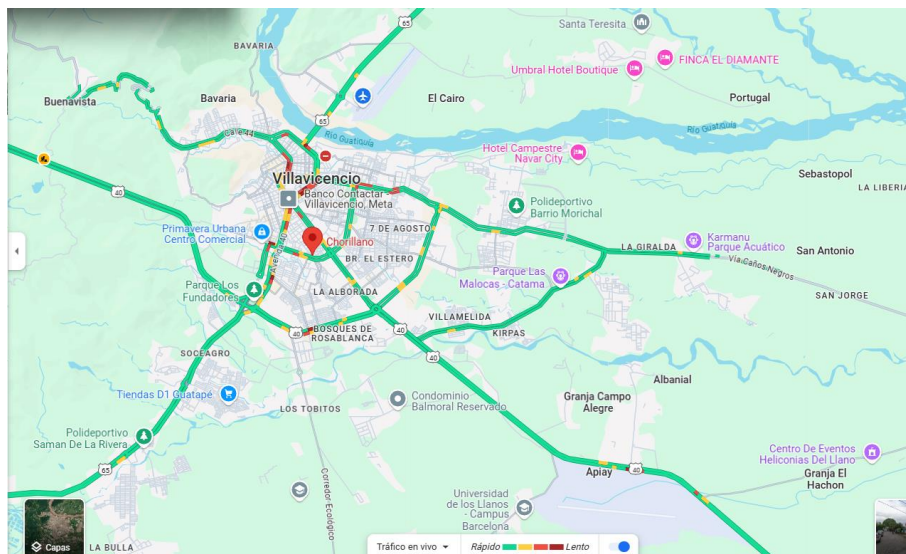
Ser una de las principales empresas de productos cárnicos y embutidos en Colombia reconocida por su innovación calidad y compromiso con el bienestar del consumidor Chorillano aspira a ampliar su presencia en el mercado nacional y explorar oportunidades de exportación, consolidándose como una marca líder en el sector alimenticio colombiano.

### 3.4 Valores

- **Calidad:** Garantizar la excelencia en cada producto, cumpliendo con estrictos estándares de seguridad y calidad alimentaria.
- **Tradicición:** Respetar y mantener el sabor auténtico de los productos colombianos, enraizados en las tradiciones culinarias del país.
- **Innovación:** Incorporar tecnología y procesos innovadores que permitan mejorar continuamente la calidad y eficiencia de producción.
- **Responsabilidad Social:** Contribuir al desarrollo local mediante la creación de empleo y el fortalecimiento de la cadena de suministro con proveedores nacionales.

### 3.5 Ubicación Geográfica

**Figura 1** Mapa Ubicación Chorillano



**Nota:** La empresa Chorillano se encuentra en Villavicencio, Meta, una ubicación estratégica que facilita el acceso a las principales vías de transporte, optimizando la distribución de sus productos a nivel regional y nacional.

La empresa Chorillano tiene su sede en la ciudad de Villavicencio, en el departamento de Meta, Colombia. Villavicencio es conocida como la puerta de entrada a los Llanos Orientales, una región caracterizada por su diversidad agropecuaria y su importante rol en la economía del país. Esta ubicación estratégica le permite a Chorillano acceder tanto a la abundante producción

ganadera de la región, esencial para su materia prima, como a las principales vías de transporte que conectan con Bogotá y otras ciudades clave del centro del país.

Villavicencio se encuentra a aproximadamente 86 kilómetros de Bogotá, lo que facilita el transporte y la distribución de los productos hacia el interior del país. La proximidad a la capital colombiana y el acceso a la vía al Llano permiten que Chorillano optimice su cadena de suministro y logística, garantizando que sus productos lleguen frescos y en el menor tiempo posible a mercados importantes.

### 3.6 Productos Principales

1. **Chorizos:** Amplia gama de chorizos con diferentes sabores y estilos, que incluyen opciones tradicionales y de especialidad.
2. **Salchichas:** Diversidad de salchichas para diferentes usos, como asados y parrilladas.
3. **Hamburguesas:** Hamburguesas elaboradas con carne de alta calidad, disponibles en varias presentaciones y empaques.
4. **Otros derivados cárnicos:** Productos complementarios como costillas, lomos y opciones procesadas para la preparación en el hogar.

### 3.7 Mercado Objetivo

El mercado de Chorillano se concentra en consumidores colombianos que buscan productos cárnicos de alta calidad, con sabor auténtico y conveniencia. La empresa atiende tanto al canal minorista (supermercados, tiendas de conveniencia) como al mayorista, y ha iniciado esfuerzos para expandirse a nuevas regiones dentro del país.

### 3.8 Ventajas Competitivas

1. **Calidad y sabor autóctono:** Los productos de Chorillano son reconocidos por su sabor tradicional colombiano, manteniendo la esencia de las recetas locales.
2. **Procesos tecnológicamente avanzados:** La empresa ha adoptado procesos modernos de producción y envasado que garantizan la seguridad y durabilidad de sus productos.

3. **Responsabilidad social y sostenibilidad:** Chorillano promueve prácticas responsables, apoyando a proveedores locales y buscando métodos de producción más sostenibles.

### 3.9 Estrategias de Crecimiento

- **Expansión de mercado:** Ampliar la cobertura geográfica en Colombia, apuntando a una mayor presencia en las principales ciudades y explorando canales de venta online.
- **Innovación de productos:** Introducir productos que respondan a las tendencias de salud y bienestar, como opciones reducidas en sodio y grasas.

## **4. Marco Teórico**

### **1.1 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con características y necesidades similares, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias para satisfacer las expectativas de cada segmento según Kotler y Armstrong (2017), la segmentación efectiva permite que las empresas enfoquen sus recursos de manera más eficiente, identificando oportunidades de mercado y ofreciendo productos que resuenen con sus consumidores objetivo en el contexto de Chorillano, la segmentación demográfica, psicográfica y conductual es fundamental para comprender los diferentes perfiles de sus clientes y personalizar la oferta de productos cárnicos.

### **1.2 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor analiza los factores que influyen en cómo los consumidores seleccionan, compran y usan productos o servicios Solomon (2018) enfatiza que los consumidores buscan satisfacer necesidades básicas además experiencias y valores que se alineen con sus preferencias personales y culturales Para Chorillano, entender el comportamiento del consumidor implica evaluar aspectos como la percepción de calidad, la relación calidad-precio y la frecuencia de compra, información que se puede usar para ajustar las estrategias de marketing y fortalecer la conexión con los clientes.

### **1.3 Análisis FODA**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que permite a las empresas evaluar tanto factores internos como externos que afectan su desempeño según David (2020), el FODA es esencial para desarrollar estrategias que maximizan las fortalezas y oportunidades, al tiempo que minimizan las debilidades y amenazas. Chorillano puede usar esta herramienta para identificar cómo sus capacidades internas, como la

calidad de sus productos, y factores externos, como las tendencias del mercado hacia alimentos más saludables, afectan su posición competitiva.

#### **1.4 Teorías de marketing aplicadas al estudio de mercado**

Las teorías de marketing, como las de Philip Kotler, destacan la importancia de conocer las percepciones y preferencias del consumidor para desarrollar estrategias que incrementen el valor percibido de los productos. Kotler y Keller (2016) subrayan que el éxito de una marca radica en su capacidad para ofrecer productos y servicios que no solo cumplan con las expectativas del cliente sino que las superen. En el caso de Chorillano aplicar estas teorías permite alinear la oferta de productos cárnicos con las demandas específicas de su mercado objetivo, posicionándose como una marca confiable y relevante en su sector.

#### **1.5 Estudios previos sobre la industria alimentaria**

La industria alimentaria, particularmente el mercado de productos cárnicos, está influenciada por tendencias globales como la búsqueda de conveniencia, la sostenibilidad y la salud. Según un informe de Euromonitor International (2023) los consumidores están cada vez más interesados en productos que combinen practicidad con beneficios nutricionales. Chorillano, al operar en este entorno, tiene la oportunidad de innovar en sus procesos y productos para alinearse con estas tendencias y captar la atención de un consumidor más exigente y consciente.

## **5. Contexto del Mercado y Análisis Competitivo**

### **5.1 Descripción del entorno del mercado cárnico en Villavicencio y sus tendencias actuales**

Villavicencio, conocida como la puerta de entrada a los Llanos Orientales, es una región estratégica para la industria cárnica debido a su amplia tradición ganadera y su cercanía a importantes mercados de consumo como Bogotá. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024), el sector cárnico aporta un 3% al Producto Interno Bruto (PIB) nacional y emplea aproximadamente a 650.000 personas en toda la cadena de valor. Este panorama posiciona a Villavicencio como un nodo logístico clave para la distribución de productos cárnicos frescos y procesados. Además, el Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (SIPSA) reportó un incremento en el abastecimiento de carnes durante 2024, lo que refleja una tendencia sostenida en la demanda interna de estos productos.

En términos de tendencias, los consumidores en Villavicencio, al igual que en otras partes del país, están buscando productos que ofrezcan conveniencia, calidad y beneficios nutricionales. La preferencia por alimentos más saludables y sostenibles ha llevado a un aumento en la demanda de opciones bajas en sodio y grasas saturadas, tendencia que Chorillano S.A.S. podría aprovechar para diferenciarse en el mercado.

### **5.2 Análisis de los competidores principales de Chorillano en el mercado local**

El mercado cárnico de Villavicencio está compuesto por una combinación de grandes empresas nacionales y productores locales. Entre los principales competidores se encuentran Zenú y Rica, marcas consolidadas a nivel nacional con alta presencia en los supermercados y una oferta variada de productos procesados. Sin embargo, Chorillano tiene la ventaja de posicionarse como una marca local que ofrece productos con un sabor autóctono, apelando al consumidor que busca apoyar a empresas regionales.

Además de las marcas nacionales, Chorillano compite con pequeños productores locales que también destacan por ofrecer productos frescos y procesados con una atención personalizada. La diferenciación a través de la calidad y la autenticidad del sabor podría ser clave para que Chorillano amplíe su participación en el mercado local.

### **5.3 Identificación de las oportunidades y amenazas en el entorno competitivo para la empresa**

Entre las principales oportunidades para Chorillano se encuentra la posibilidad de innovar en su portafolio de productos para responder a las demandas de consumidores que buscan alimentos más saludables y con menor impacto ambiental. Esto incluye la introducción de líneas de productos bajos en sodio y grasas, así como opciones con empaques sostenibles. Adicionalmente, el auge del comercio electrónico y las ventas directas a través de redes sociales ofrece un canal alternativo para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

## 6. Metodología del Estudio de Mercado

Para llevar a cabo el estudio de mercado se utilizará un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas estructuradas diseñadas para recopilar información directa de los consumidores sobre sus preferencias y hábitos de consumo en relación con los productos cárnicos y embutidos. Estas encuestas serán distribuidas a través de Google Forms, lo que permitirá alcanzar una mayor cantidad de participantes de manera eficiente y accesible.

### 6.1 Pasos del Proceso Metodológico

**Diseño de la Encuesta:** La encuesta será diseñada con preguntas cerradas, algunas abiertas escalas de valoración para facilitar el análisis cuantitativo las preguntas estarán enfocadas en temas como frecuencia de consumo, preferencias de sabor, percepción de calidad, y consideraciones sobre salud y conveniencia en productos embutidos.

**Distribución:** La encuesta se enviará a un grupo amplio de consumidores a través de Google Forms, utilizando plataformas digitales como redes sociales y listas de contactos para asegurar una muestra representativa del mercado objetivo.

**Recolección de Datos:** Los datos se recopilarán automáticamente en Google Forms, permitiendo un seguimiento en tiempo real de las respuestas y facilitando el almacenamiento organizado de la información.

**Análisis de Resultados:** Una vez recopilados los datos, se procederá a su análisis cuantitativo, utilizando gráficos y tablas para identificar patrones, tendencias y preferencias clave dentro del mercado.

## 7. Resultados

- **Tipo de cliente**

**Figura 2** *Tipo de cliente*



La gráfica refleja que Chorillano tiene un posicionamiento destacado en sectores donde la demanda de productos cárnicos es alta y donde la conveniencia, accesibilidad y calidad son factores críticos el hecho de que los clientes de comidas rápidas representen el 43.6% de las respuestas muestra una preferencia clara de este sector por los productos de Chorillano lo cual sugiere que la empresa está bien posicionada para responder a la alta rotación y rapidez de consumo que caracteriza a este mercado en el segmento de comidas rápidas, la capacidad de Chorillano para proveer productos cárnicos listos para consumo, con un sabor distintivo y un precio competitivo, parece ser una ventaja clave que le permite satisfacer las expectativas de estos negocios de servicio rápido.

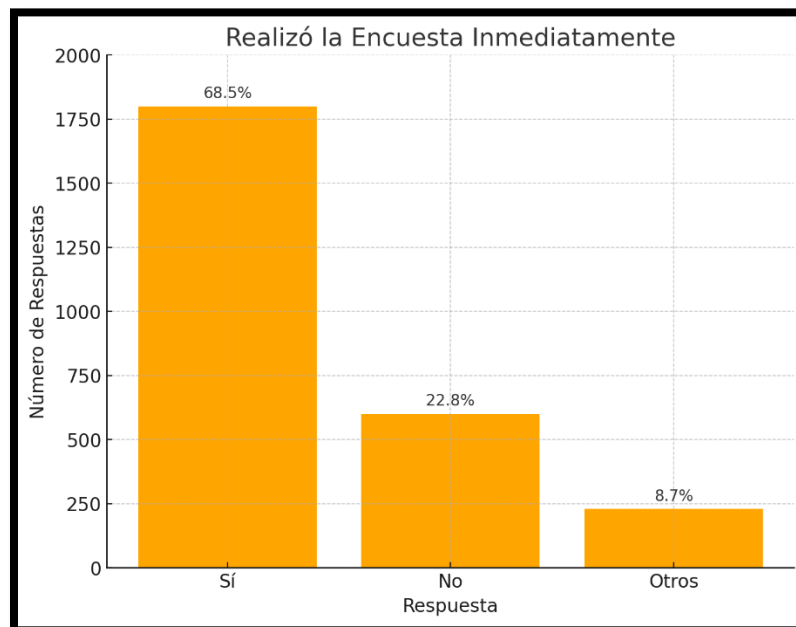
En cuanto al mercado de restaurantes, que representa el 31,7% de las respuestas, el análisis indica que Chorillano ha logrado una penetración significativa en un sector que exige calidad y variedad para ofrecer a sus clientes experiencias culinarias satisfactorias este sector valora la calidad del producto, pero también demanda consistencia y confiabilidad en el suministro,

elementos en los que Chorillano puede destacarse la relevancia de este segmento para Chorillano implica que debe fortalecer su relación con los restaurantes, posiblemente ampliando su portafolio de productos para cubrir necesidades específicas de preparación y presentación en platos elaborados.

Por último, el 16.7% de respuestas provenientes del sector de supermercados muestra un mercado clave para la captación directa del consumidor final aunque este segmento es menor en comparación con los otros dos, representa una oportunidad estratégica para incrementar la visibilidad de la marca y la lealtad de los consumidores los supermercados son un canal que permite a Chorillano llegar directamente a los hogares, lo cual puede ser fundamental para fortalecer el reconocimiento de marca y la fidelización además, este canal ofrece la posibilidad de captar a consumidores que valoran la disponibilidad de productos de calidad para consumo en casa.

- **Realizo inmediatamente la encuesta**

**Figura 3** realización encuesta



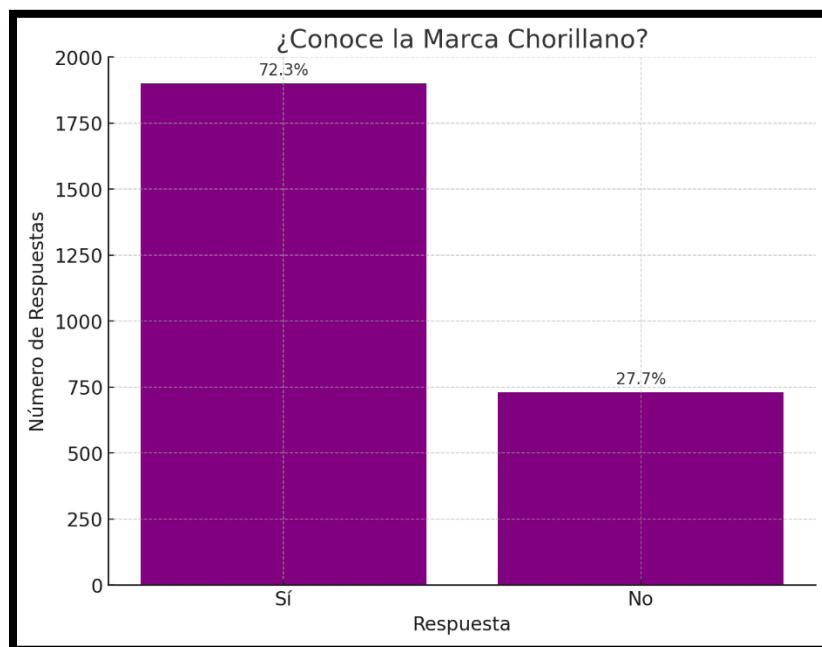
El 68,5% de los encuestados eligió “Sí” en esta pregunta, lo cual indica una alta disposición de los participantes a colaborar con la empresa proporcionando sus opiniones esto es un indicador

positivo, ya que refleja un interés o compromiso por parte de los clientes y potenciales consumidores hacia Chorillano este nivel de receptividad puede interpretarse como una señal de que los clientes están abiertos a mantener una relación más cercana con la empresa y, posiblemente, a participar en futuros programas de retroalimentación o actividades de fidelización para Chorillano, este resultado sugiere una buena oportunidad para desarrollar estrategias de marketing directo, aprovechando la disposición del público a interactuar, lo que puede traducirse en campañas de recolección de información más amplias y precisas.

Sin embargo, el 22,8% que respondió “No” y el 8,7% que seleccionó “Otros” también indican que existe una porción de clientes que puede estar menos interesada o requiere incentivos adicionales para participar. Este dato representa un área de oportunidad para Chorillano en términos de mejorar la experiencia de la encuesta o brindar beneficios adicionales para aumentar la participación, como descuentos o premios en términos de marketing, esta estrategia podría contribuir a mejorar la percepción de la marca y a fortalecer su conexión con los consumidores más reticentes.

- **Conoce la marca Chorillano**

**Figura 4** *Conocimiento de la empresa*

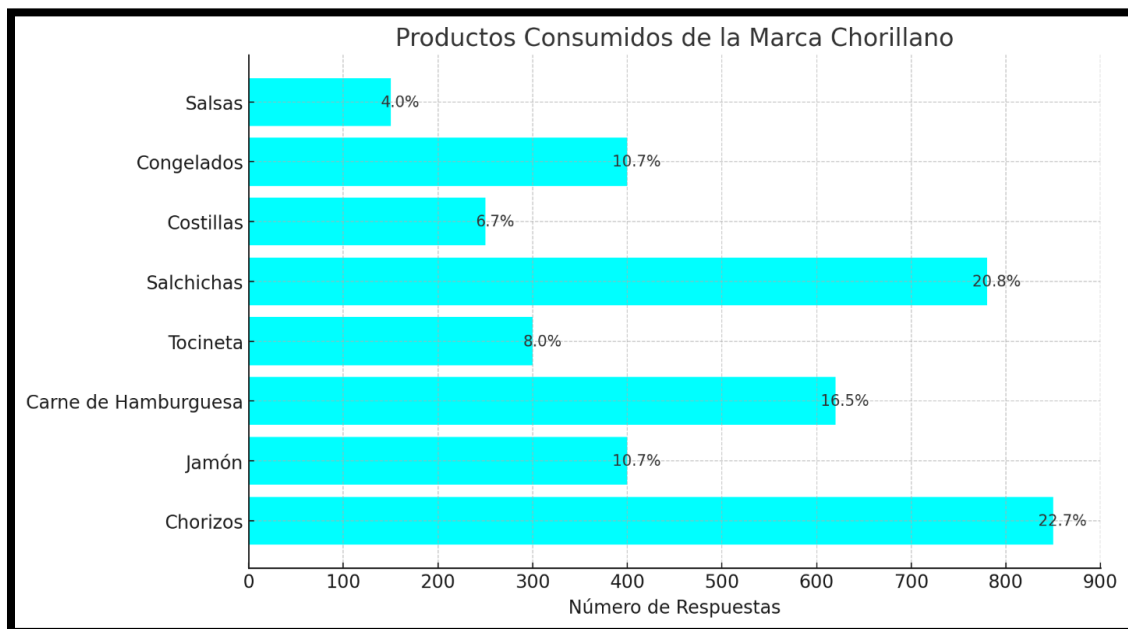


El 72,3% de los encuestados respondió que sí conocen la marca Chorillano, lo cual es un buen indicador del nivel de reconocimiento de la marca en el mercado este alto porcentaje de conocimiento sugiere que la empresa ha logrado cierto posicionamiento en la mente de los consumidores, especialmente en el sector de productos cárnicos y embutidos este conocimiento de marca es una ventaja competitiva, ya que significa que Chorillano está en la consideración de una mayoría de consumidores, facilitando su elección en puntos de venta y en decisiones de compra.

Por otro lado, el 27,7% de los encuestados indicó que no conoce la marca. Este porcentaje revela un área de oportunidad importante para Chorillano en términos de expansión de su presencia y visibilidad en el mercado la empresa podría implementar campañas de reconocimiento de marca dirigidas específicamente a aquellos segmentos de consumidores que aún no están familiarizados con sus productos esto podría incluir estrategias de marketing digital, presencia en redes sociales y asociaciones con puntos de venta estratégicos para mejorar el alcance de la marca.

- **Productos consumidos de la marca Chorillano**

**Figura 5** *Productos consumidos de la marca Chorillano*



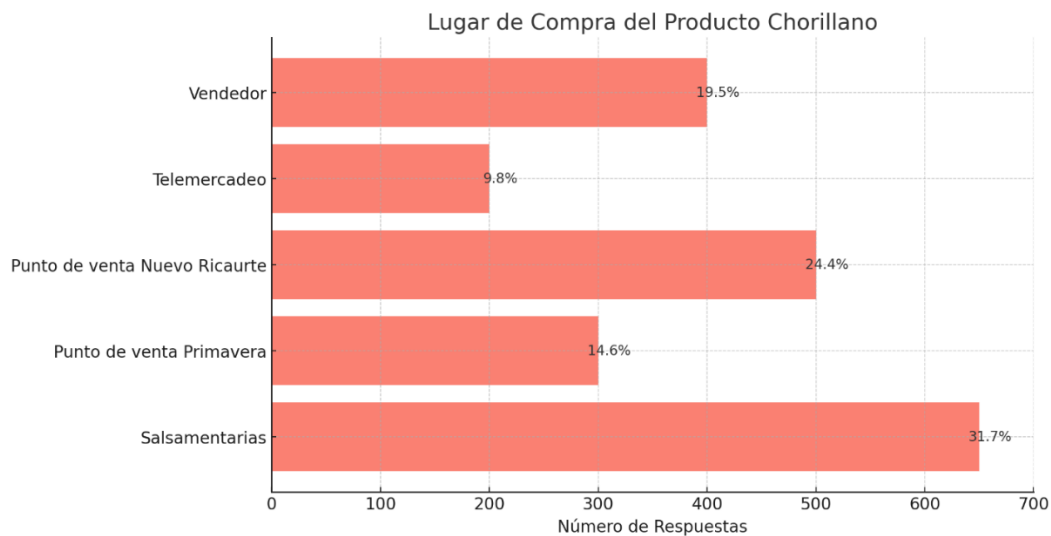
La gráfica de productos consumidos muestra que los chorizos (22,7%) y las salchichas (20,8%) son los productos más populares, seguidos por la carne de hamburguesa (16,5%) este

patrón indica que Chorillano tiene una sólida presencia en el mercado de embutidos, con productos que gozan de alta demanda en la categoría de alimentos rápidos y fáciles de preparar la popularidad de estos productos sugiere que Chorillano está bien posicionado en segmentos de mercado donde los consumidores buscan conveniencia, sabor y facilidad de preparación, aspectos esenciales en el mercado actual de alimentos.

Este análisis también sugiere que Chorillano podría considerar expandir su oferta en estas categorías populares para cubrir más nichos específicos como versiones saludables (bajas en sodio y grasas) o productos premium con ingredientes naturales y locales además, la empresa podría capitalizar la popularidad de sus productos líderes lanzando campañas de marketing enfocadas en estos artículos, reforzando la percepción de marca como un referente en embutidos de calidad.

- **Lugar de Compra del Producto Chorillano**

**Figura 6** *Lugar de compra*



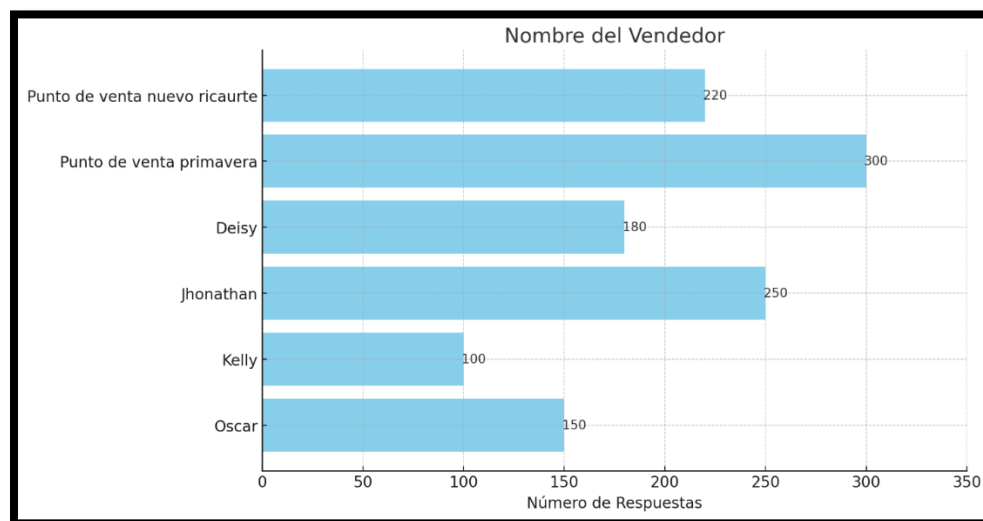
La gráfica sobre los lugares de compra revela que las salsamentarias (31,7%) y el punto de venta Nuevo Ricaurte (24,4%) son los principales canales de compra para los productos de Chorillano. Las salsamentarias, al ser tiendas especializadas en carnes y embutidos, son un canal natural para los productos de la marca, ya que los consumidores acuden a estos lugares buscando calidad y variedad en productos cárnicos esto refuerza la importancia de mantener una presencia

fuerte en salsamentarias, dado que este canal representa una parte importante del consumo y es percibido por los clientes como un lugar de confianza para adquirir productos cárnicos.

Por otro lado, el punto de venta Nuevo Ricaurte, como segundo canal más importante, indica que Chorillano también ha logrado posicionarse en puntos de venta estratégicos, ampliando su alcance a otros formatos. Esta combinación de canales especializados y puntos de venta estratégicos permite a Chorillano captar tanto a clientes que buscan experiencia en productos cárnicos como a aquellos que prefieren la conveniencia de tiendas más amplias y accesibles.

- **Nombre del vendedor**

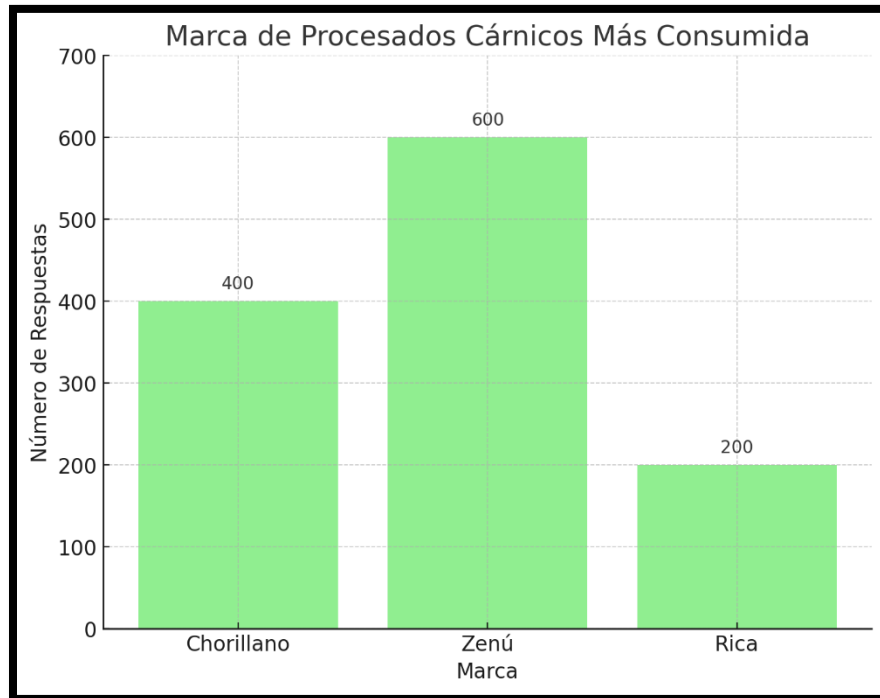
**Figura 7** *Nombre del vendedor*



Los datos muestran que los puntos de venta "Primavera" y "Nuevo Ricaurte" son los más mencionados por los clientes este hallazgo indica que Chorillano tiene una fuerte presencia en estos puntos, lo cual representa una ventaja competitiva en términos de accesibilidad y reconocimiento de marca. Desde una perspectiva de mercadeo, esto sugiere que estos lugares pueden ser utilizados como "puntos ancla" para campañas promocionales y actividades de fidelización, tales como degustaciones, descuentos especiales y eventos de marca. Además, estos puntos pueden servir como modelos de éxito para replicar estrategias de distribución en otros puntos de venta menos conocidos y aumentar así la cobertura de mercado.

- **Marca de procesado cárnico mas consumidas**

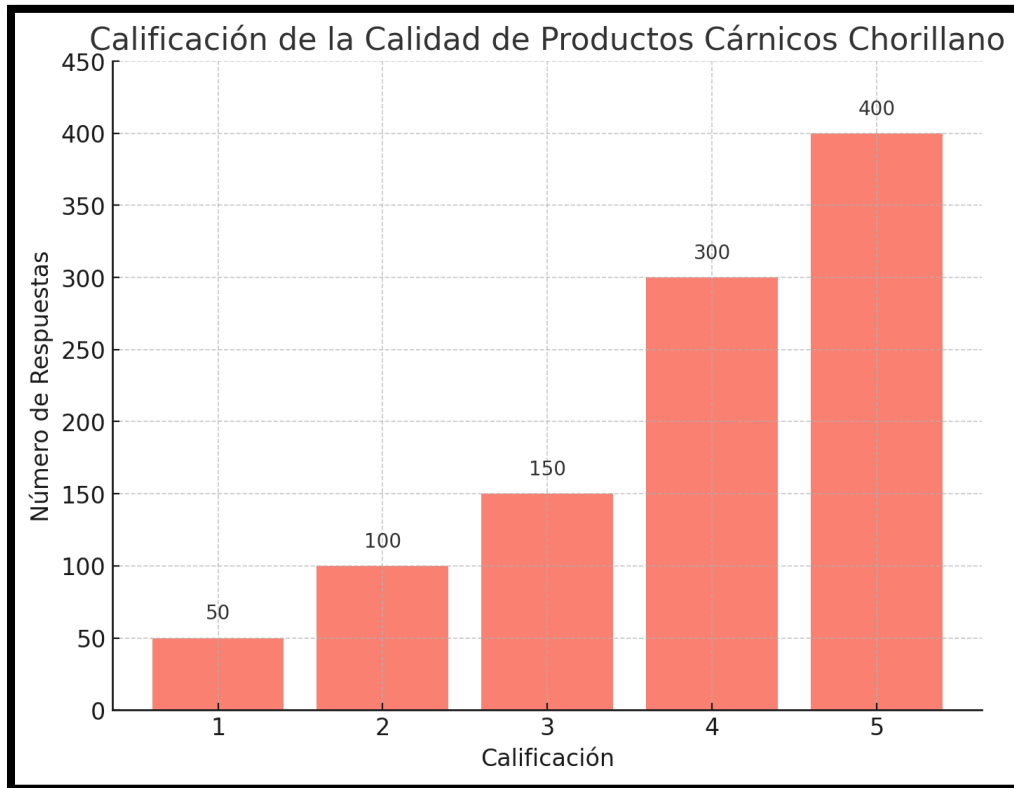
**Figura 8** *Marca de procesado cárnico*



Estos porcentajes sugieren que aunque Chorillano tiene una participación importante aún se enfrenta a la competencia de una marca dominante como Zenú, que tiene una preferencia mayor del 16,7% desde una perspectiva de mercadeo, Chorillano podría enfocarse en una estrategia de diferenciación, resaltando atributos únicos como el sabor tradicional, la autenticidad, y la calidad de sus productos para competir con Zenú además, una campaña de marketing enfocada en destacar la historia y la calidad de Chorillano podría ayudar a cerrar la brecha de preferencia, especialmente en segmentos de consumidores que buscan productos locales y de alta calidad.

- **Calificación producto Chorillano**

**Figura 9** *Calificación de calidad*



**Calificación de 4 (Muy Buena):** Recibió el 30% de las respuestas, lo que indica que una gran parte de los consumidores percibe la calidad de Chorillano como positiva.

**Calificación de 5 (Excelente):** Con un 40%, esta es la puntuación más alta recibida, destacando que casi la mitad de los encuestados considera la calidad de Chorillano como excelente.

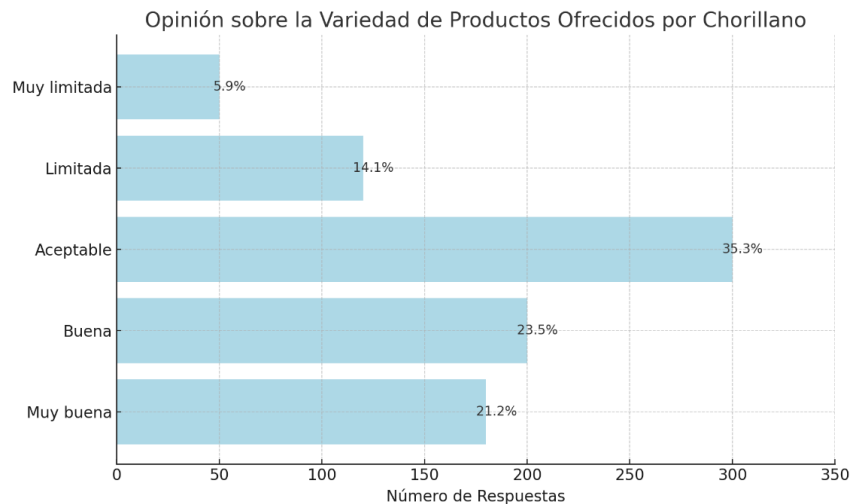
**Calificación de 3 (Buena):** El 15% de los consumidores la eligió, mientras que las calificaciones de 1 y 2 (Mala o Regular) recibieron el 7.5% y el 7.5%, respectivamente.

Con un total del 70% de los consumidores calificando la calidad de Chorillano como "Muy Buena" o "Excelente," se observa una percepción altamente positiva de la marca en términos de calidad esta calificación representa una ventaja competitiva que Chorillano debería aprovechar en sus campañas de marketing, destacando su compromiso con altos estándares de calidad y utilizando testimonios de clientes satisfechos para reforzar esta percepción además, las

certificaciones de calidad o reconocimientos podrían ser útiles para fortalecer la confianza del consumidor.

- **Opinión variedad de Chorillano**

**Figura 10** *Opinión de variedad*



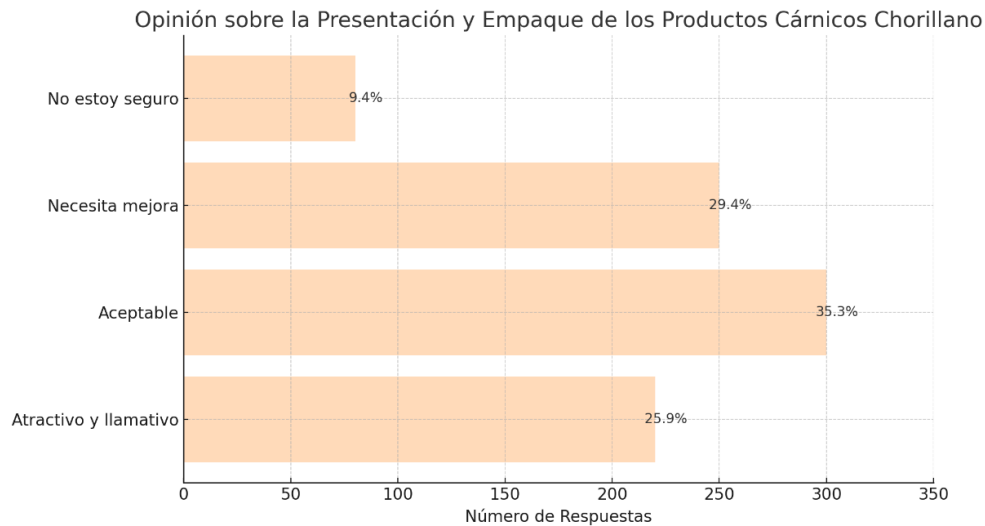
El análisis sobre la variedad de productos muestra que el 35.3% de los encuestados considera la oferta de Chorillano como "Aceptable," seguido por un 23.5% que la evalúa como "Buena" y un 21.2% como "Muy Buena." Sin embargo, existe un porcentaje significativo (14.1%) que percibe la variedad como "Limitada," lo cual sugiere que algunos consumidores pueden sentir que la oferta de Chorillano no cubre todas sus necesidades.

Desde una perspectiva de mercados, esto representa una oportunidad para que Chorillano amplíe su línea de productos o diversifique su oferta, abordando categorías específicas que puedan complementar su actual portafolio la inclusión de nuevos productos, como opciones bajas en sodio o variedades innovadoras, podría mejorar la percepción de variedad y atraer a un público más amplio. esta estrategia aumentaría la satisfacción del cliente también permitiría a Chorillano captar una mayor cuota de mercado en el sector de procesados cárnicos.

Además, la empresa podría realizar estudios adicionales para identificar exactamente qué tipos de productos los clientes consideran que faltan en la oferta actual esta retroalimentación directa del consumidor sería clave para la introducción de nuevos productos que respondan a las demandas actuales del mercado.

- **Opinión sobre empaque**

**Figura 11** *Opinión sobre presentación*



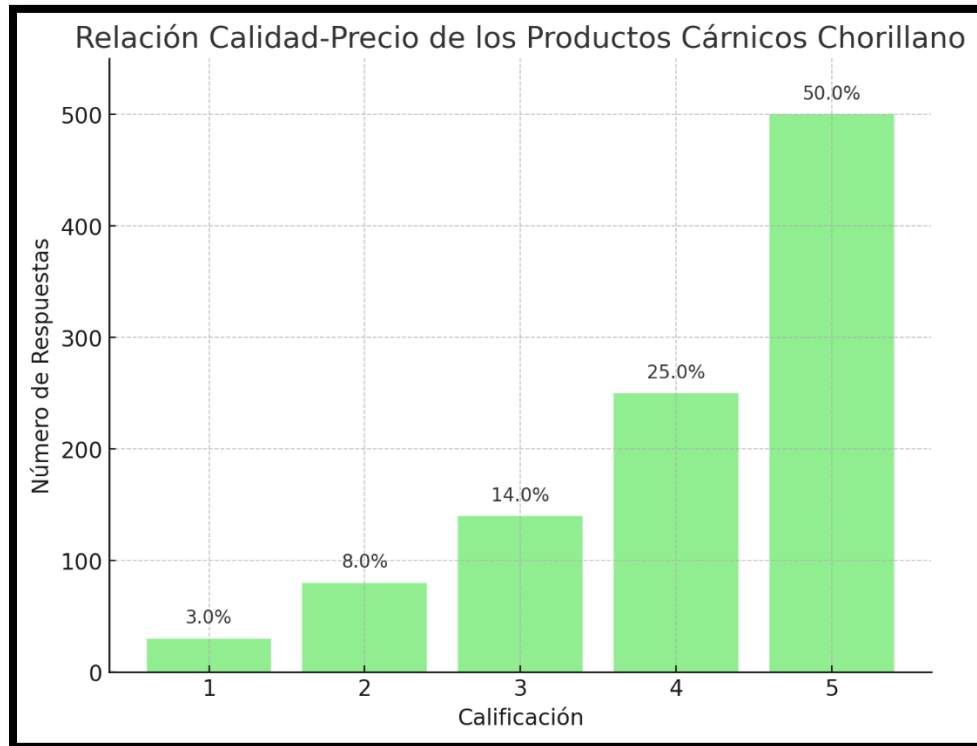
La percepción de la presentación y el empaque de Chorillano indica que el 35,3% de los encuestados lo considera "Aceptable," mientras que el 29,4% opina que "Necesita mejora" esto refleja que, aunque el empaque cumple con los estándares básicos, una parte considerable de los consumidores cree que hay espacio para mejoras en este aspecto solo un 25,9% encuentra el empaque "Atractivo y llamativo," lo que sugiere que la marca podría estar perdiendo oportunidades en puntos de venta, donde la apariencia del producto es clave para captar la atención del consumidor.

Desde una perspectiva de mercadeo, el empaque es un factor fundamental para la diferenciación en el punto de venta, especialmente en el mercado de alimentos procesados una mejora en el diseño del empaque, enfocada en hacerlo más atractivo y distintivo, podría fortalecer la identidad de marca y mejorar la visibilidad de los productos Chorillano en el anaquel. Esto puede incluir elementos visuales más llamativos, un diseño moderno o la incorporación de mensajes que refuercen la calidad y autenticidad del producto.

Chorillano podría explorar la implementación de empaques más sostenibles o reutilizables, lo cual también atrae a consumidores que buscan marcas alineadas con valores ecológicos además, un empaque mejorado que comunique la frescura y la calidad del producto de forma visual puede ser un factor decisivo para atraer a nuevos clientes y diferenciarse en un mercado competitivo.

- **Relación Calidad-precio**

**Figura 12** *Relación precio calidad*

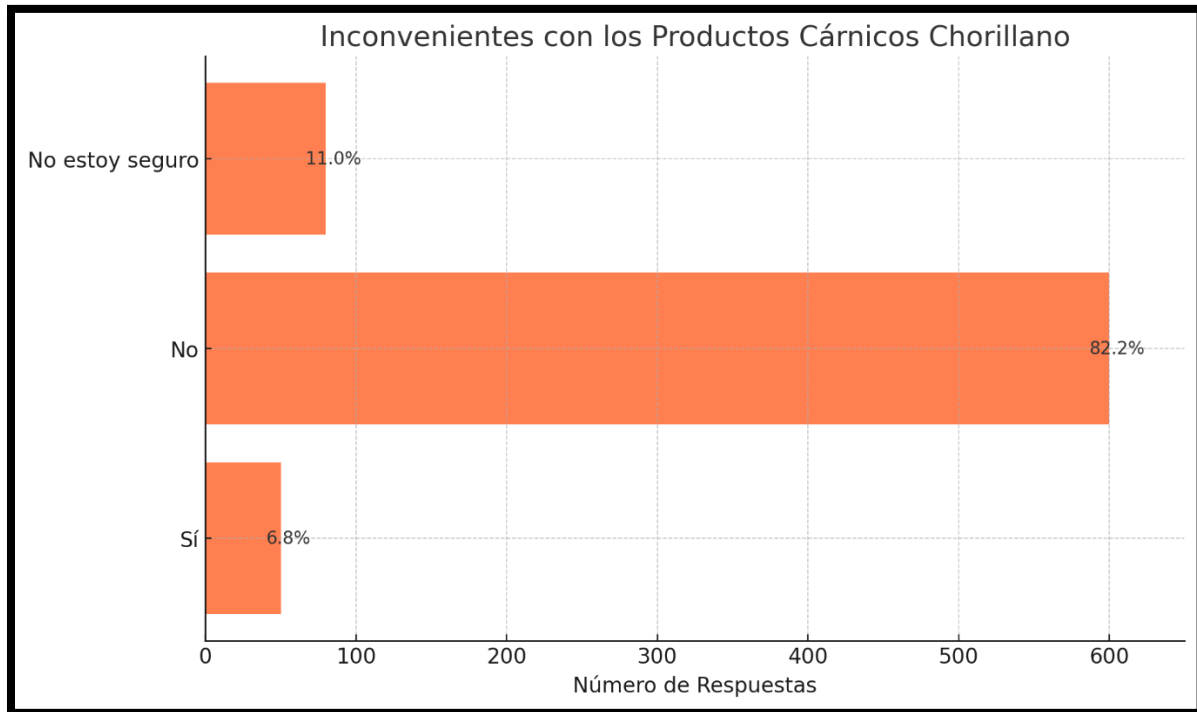


Con el 50% de los encuestados calificando la relación calidad-precio como "Muy Buena" y un 25% adicional dándole una valoración "Buena", Chorillano tiene una ventaja competitiva importante en términos de percepción de valor esto indica que la marca ha logrado alinearse bien con las expectativas de precio y calidad de los consumidores, una percepción esencial en un mercado donde los compradores suelen ser sensibles al precio.

Para aprovechar esta percepción positiva, Chorillano podría realizar campañas de marketing que resalten su excelente relación calidad-precio estas campañas pueden incluir testimonios de clientes satisfechos o comparaciones que destaquen la calidad de sus productos a precios competitivos, además, posicionarse como una marca de alta calidad y asequible puede atraer a nuevos clientes que buscan maximizar su inversión en productos de buena calidad.

- **Inconvenientes con los productos cárnicos Chorillano**

**Figura 13** *Inconvenientes con productos cárnicos*

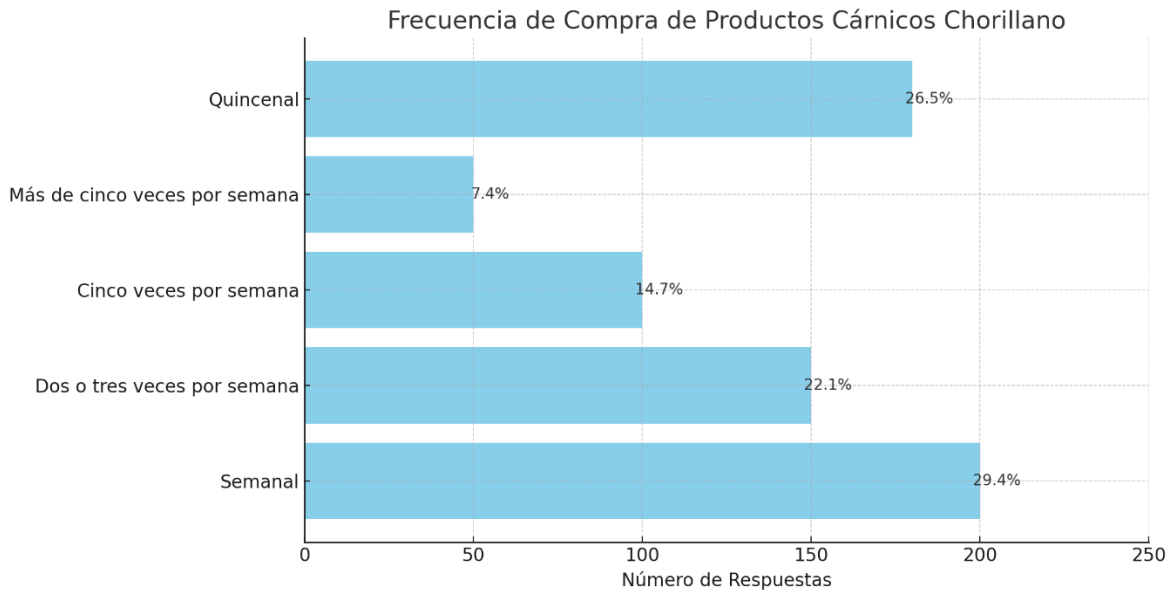


Un 82.2% de los encuestados reporta no haber tenido inconvenientes con los productos de Chorillano, mientras que solo un 6,8% ha experimentado algún problema esta baja incidencia de problemas sugiere que Chorillano mantiene un alto estándar de satisfacción del cliente, lo cual es fundamental para la retención y recomendación de la marca sin embargo, un 11% de los encuestados indica que no está seguro, lo que puede reflejar una falta de comunicación efectiva en cuanto a la resolución de problemas o la calidad del servicio postventa.

Chorillano puede beneficiarse de comunicar de manera más clara sus políticas de calidad y servicio al cliente. Implementar estrategias de atención al cliente efectivas, como una línea de servicio o un canal de retroalimentación, puede ayudar a minimizar la percepción de inseguridad. Además, resaltar este alto porcentaje de satisfacción en campañas publicitarias podría fortalecer la confianza en la marca y atraer a nuevos clientes que buscan productos confiables.

- **Frecuencia de compra de productos cárnicos**

**Figura 14** *Frecuencia de compra*



La frecuencia de compra muestra que el 29,4% de los encuestados compra productos Chorillano semanalmente y el 22,1% lo hace dos o tres veces por semana estos datos sugieren que Chorillano tiene una base de clientes que realiza compras frecuentes lo que representa una oportunidad para implementar programas de fidelización y promociones que mantengan este comportamiento de compra.

Para capitalizar la frecuencia de compra Chorillano podría desarrollar un programa de recompensas para sus clientes frecuentes como descuentos o beneficios adicionales por compras semanales además podrían lanzar promociones especiales en los días de mayor venta para incentivar aún más las compras recurrentes este enfoque no solo consolidaría la lealtad de los clientes actuales, sino que también podría atraer a nuevos consumidores interesados en los beneficios de estos programas.

## Conclusiones

Los resultados del estudio muestran que Chorillano ha logrado posicionarse como una marca de alta calidad en el mercado de cárnicos en Villavicencio la mayoría de los encuestados percibe sus productos como "Muy buenos" o "Excelentes" en calidad, lo que indica que Chorillano ha cumplido con las expectativas de los clientes en cuanto a este atributo este posicionamiento puede ser un pilar fundamental para construir campañas de mercadeo que refuercen la imagen de marca basada en calidad.

Los consumidores valoran positivamente la relación calidad-precio de los productos Chorillano, considerándola competitiva en comparación con otras marcas locales. Esto refleja una ventaja competitiva que la empresa puede destacar en sus estrategias de marketing, apelando a consumidores que buscan obtener buen valor por su dinero sin comprometer la calidad del producto.

La mayoría de los encuestados no ha experimentado inconvenientes con los productos de Chorillano, lo que sugiere una experiencia de consumo satisfactoria. Esta satisfacción genera una oportunidad para fidelizar aún más a los clientes, destacando en comunicaciones de mercadeo la fiabilidad y consistencia de la marca en ofrecer productos que cumplen con las expectativas de los clientes.

La frecuencia de compra de los productos Chorillano es relativamente alta, con un número significativo de consumidores que los adquieren semanalmente o varias veces por semana. Este hallazgo sugiere una base de clientes recurrentes y leales, lo que representa una oportunidad para fortalecer la relación a través de programas de lealtad o recompensas que incentiven aún más la frecuencia de compra y fortalezcan la conexión con la marca.

Si bien la calidad y relación calidad-precio son altamente valoradas, el estudio revela que algunos consumidores perciben la variedad de productos como limitada. Esto presenta una oportunidad para que Chorillano amplíe su oferta de productos, respondiendo a nuevas tendencias y demandas del mercado. Asimismo, algunos encuestados consideraron que la presentación del producto podría mejorarse, lo cual sugiere que un empaque renovado y más atractivo podría captar mejor la atención en el punto de venta y reforzar la percepción de calidad.

Un porcentaje de los encuestados expresó inseguridad en cuanto a posibles problemas con el producto, lo que indica una oportunidad para mejorar la comunicación sobre el servicio al cliente

y los mecanismos de resolución de inconvenientes. Resaltar los canales de atención y asegurar a los consumidores que Chorillano tiene un sistema sólido para atender cualquier inconveniente puede aumentar la confianza y reforzar la imagen de marca.

### Referencias bibliográficas

- David, F; David, F. & David, M. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*. (17a ed). Pearson.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). *Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (SIPSA): Componente de Abastecimiento de Alimentos*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/sistema-de-informacion-de-precios-sipsa>
- Euromonitor International. (2023). *Global Food Trends 2023*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/article/top-food-trends-from-the-2023-national-restaurant-association-show>
- Garcés, C. C. (2023, noviembre 29). La dinámica comercial de la industria de alimentos y bebidas aporta un 3% al PIB. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/sectores-clave-en-la-productividad/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-aporta-3-al-pib-3757634>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17.a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (16a ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13a ed.). Cengage Learning.
- Mariné Font, A. (2017). *Embutidos: nutrición y salud*. 3tres3 Latinoamérica. [https://www.3tres3.com/latam/articulos/embutidos-nutricion-y-salud\\_11948/](https://www.3tres3.com/latam/articulos/embutidos-nutricion-y-salud_11948/)
- Orús, A. (2024). *Tamaño del mercado global de embutidos: perspectivas y pronóstico*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9691/la-industria-de-la-carne-en-el-mundo/>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12.a ed.). Pearson.