


**Información general**

Facultad: Ciencias socioeconómicas y empresariales		
Programa Académico: Tecnología en mercadeo y gestión comercial	Grupo de Investigación en Marketing - GIMA	
Semillero de Investigación en Marketing – SEI+MARK	Fecha creación: 07/09/2007	
	Campus: Bucaramanga	
Línea de Investigación: Comportamiento del Consumidor		
Áreas del saber *		
1. Agronomía veterinaria y afines	X	5. Ciencias sociales y humanas
2. Bellas artes		6. Economía, administración, contaduría y afines
3. Ciencias de la educación		7. Matemáticas y ciencias naturales
4. Ciencias de la salud		8. Ingenierías, arquitectura, urbanismo y afines

Al diligenciar este documento, autorizo de manera previa, expresa e inequívoca a UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER a dar tratamiento de mis datos personales aquí consignados, para la finalidad de realizar seguimiento de las actividades del grupo de investigación de proyectos de las UTS, como docente líder y/o coordinador del grupo y conforme a las demás finalidades incorporadas en la Política de Tratamiento de Información publicada en [www.uts.edu.co](http://www.uts.edu.co) y en la Calle de los estudiantes 9-82 Ciudadela Real de Minas, que declaro conocer y estar informado que en ella se presentan los derechos que me asisten como titular y los canales de atención donde ejercerlos.

**Información del director del proyecto**

Nombre: Cyril Castex	No. de identificación: 341.723	Lugar de expedición: Bucaramanga
Nivel de formación Académica (Pregrado / Postgrado / Link de CvLAC): Magister en Marketing / <a href="https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do">https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do</a>		
Celular: 301.694.52.98	Correo electrónico: <a href="mailto:cgerard@correo.uts.edu.co">cgerard@correo.uts.edu.co</a>	

**Información de los autores**

Nombre	No. de Identificación y lugar de expedición	Celular	Correo electrónico
Andrea Carolina Alfonso Lobo	1065863940 Piedecuesta	3162885324	<a href="mailto:acalfonso@uts.edu.co">acalfonso@uts.edu.co</a>
Karol Dayana Cristancho Ortiz	1095786396 Floridablanca	3182231224	<a href="mailto:kdayanacristancho@uts.edu.co">kdayanacristancho@uts.edu.co</a>
Emiliani Andrés Forero Rueda	1097780010 Bucaramanga	3164088043	<a href="mailto:eandresforero@uts.edu.co">eandresforero@uts.edu.co</a>
Emmily Fernanda González Cruz	1122145674 Acacias	3144849721	<a href="mailto:emmilyfgonzalez@uts.edu.co">emmilyfgonzalez@uts.edu.co</a>
Liceth Moreno Bermúdez	1005281014 Bucaramanga	3156567958	<a href="mailto:lmorenob@uts.edu.co">lmorenob@uts.edu.co</a>
Gina Sofía Ortiz Hernández	1095789455 Floridablanca	3134682196	<a href="mailto:gsafiaortiz@uts.edu.co">gsafiaortiz@uts.edu.co</a>

**Proyecto**

<b>1. Título del proyecto:</b> Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Colombian's tártara, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2023	Modalidad del proyecto **				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
		X			

**2. Resumen del trabajo**

El siguiente trabajo tuvo como objetivo general conocer el grado de aceptación de la marca Colombian's tártara, que tiene como objetivo fabricar y comercializar una salsa casera, preparada con ingredientes completamente naturales y sin conservantes en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2023; para la cual fue necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos: Conocer la percepción de los consumidores potenciales del emprendimiento, determinar el perfil del consumidor potencial y definir la viabilidad de creación del negocio.

Por ello, se realizó una investigación de mercados descriptiva con margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95%. La metodología consistió en la aplicación de una encuesta (n=491) para definir la viabilidad del concepto. La técnica estadística que se desarrollo fue la clasificación de Escala, y la aplicación de las funciones Asimetría y Curtosis para 3 de las 12 preguntas. Se analizó el mercado potencial y la competencia de los negocios productores de bebidas preparadas con ingredientes naturales.

Los resultados permitieron evidenciar las necesidades de los consumidores potenciales en cuanto a variables tales como: Salsas favoritas, frecuencia con la que se adiciona salsa tártara a las comidas, variables que más influyen a la hora de elegir una salsa tártara, sitios en los que se suele consumirse la salsa tártara, grado de conocimiento respecto a los daños que pueden causar el consumo de la tártara industrial, frecuencia de consumo de salsa tártara, opinión acerca del tamaño ideal al momento de comprar una salsa tártara, sitios de preferencia para adquirir Colombian's tártara, medio por el cual se prefiere recibir información acerca de la marca Colombian's tártara, valor que se está dispuesto a pagar por un sobre 400ml de Colombian's tártara, características adicionales que sería ideal encontrar en Colombian's tártara y disposición para adquirir una salsa tártara artesanal con ingredientes naturales sin conservantes que mantiene el sabor colombiano y cuida la salud. Las conclusiones y las recomendaciones permitieron obtener información para poder tomar decisión respecto a la creación de la marca Colombian's tártara.

**Palabras claves:** Aceptación, Salsa tártara, Viabilidad, Consumidor, Posicionamiento

**6. Objetivos**

**6.1. Objetivo general**

Realizar una investigación de mercado para conocer el grado aceptación de la marca Colombian's tártara, que tiene como objetivo fabricar y comercializar una salsa casera, preparada con ingredientes completamente naturales y sin conservantes en Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2023.

**6.1. Objetivos específicos**

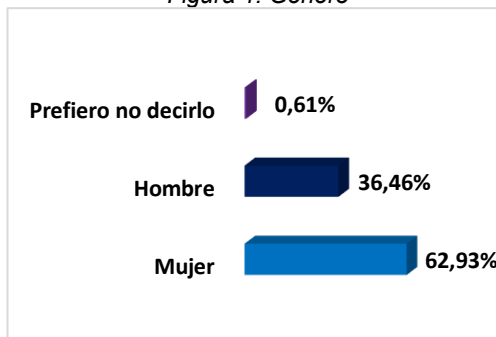
- Conocer la percepción de los consumidores potenciales respecto a la marca Colombian's tártara a través de una investigación de mercados descriptiva y del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos
- Determinar el perfil del consumidor potencial para este tipo de negocio.
- Definir la viabilidad de creación de la marca Colombian's tártara.

4. Análisis de los resultados

4.1. Preguntas demográficas

4.1.1. Genero

Figura 1: Genero



Fuente: Elaboración propia

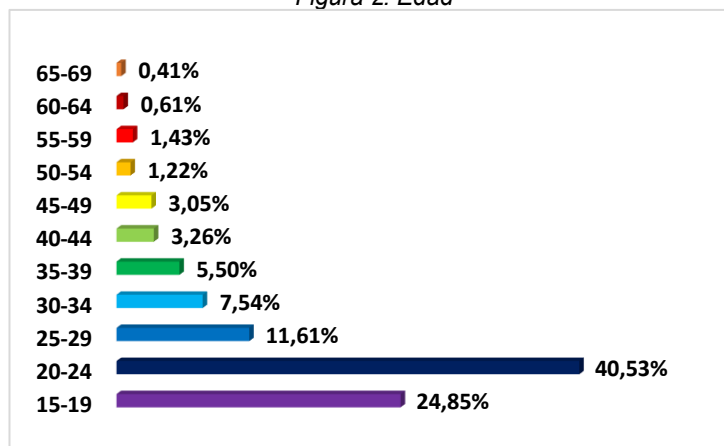
Tabla 1: Genero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	309	62,93%
Hombre	179	36,46%
Prefiero no decirlo	3	0,61%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 2, más del 75% de la muestra tiene menos de 29 años. Esto significa que la población es joven, con ganas de tener nuevas experiencias. La empresa debería adaptarse a esta tendencia con un enfoque innovador y diferenciador.

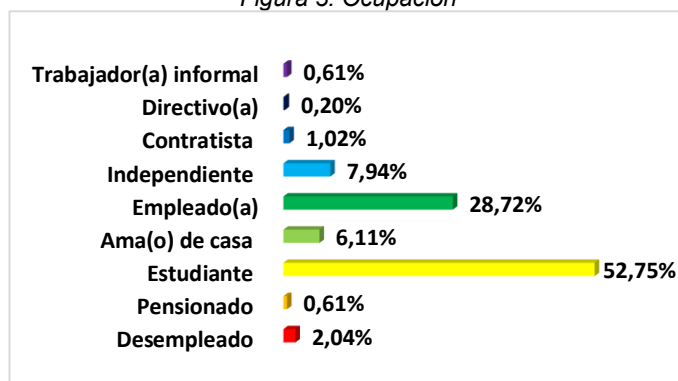
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19	122	24,85%
20-24	199	40,53%
25-29	57	11,61%
30-34	37	7,54%
35-39	27	5,50%
40-44	16	3,26%
45-49	15	3,05%
50-54	6	1,22%
55-59	7	1,43%
60-64	3	0,61%
65-69	2	0,41%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3. Ocupación

Figura 3: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

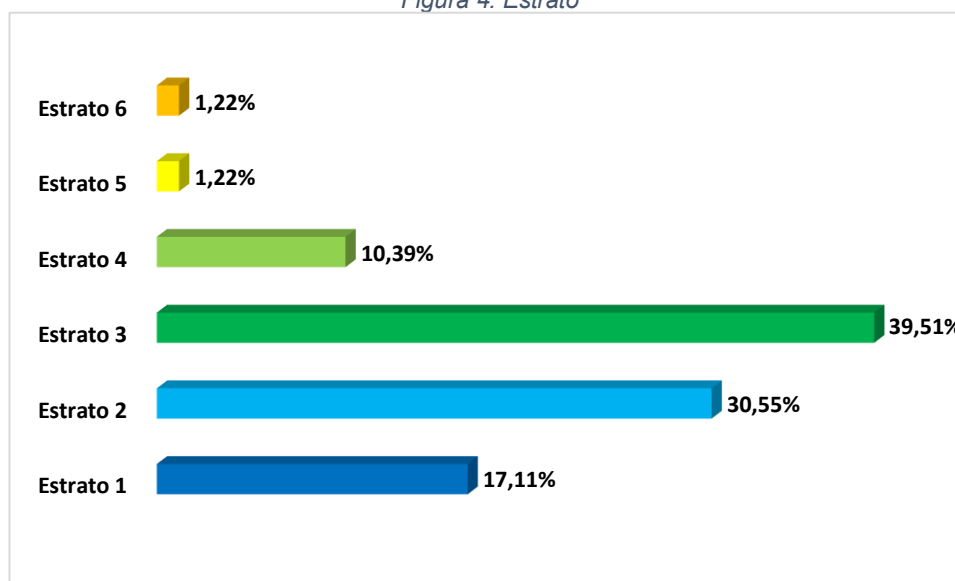
Tabla 3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	10	2,04%
Pensionado	3	0,61%
Estudiante	259	52,75%
Ama(o) de casa	30	6,11%
Empleado(a)	141	28,72%
Independiente	39	7,94%
Contratista	5	1,02%
Directivo(a)	1	0,20%
Trabajador(a) informal	3	0,61%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.4. Estrato

Figura 4: Estrato



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	84	17,11%
Estrato 2	150	30,55%
Estrato 3	194	39,51%
Estrato 4	51	10,39%
Estrato 5	6	1,22%
Estrato 6	6	1,22%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Preguntas de la encuesta

##### 4.2.1. Clasificación de las salsas favoritas

Tabla 5: Clasificación de las salsas favoritas

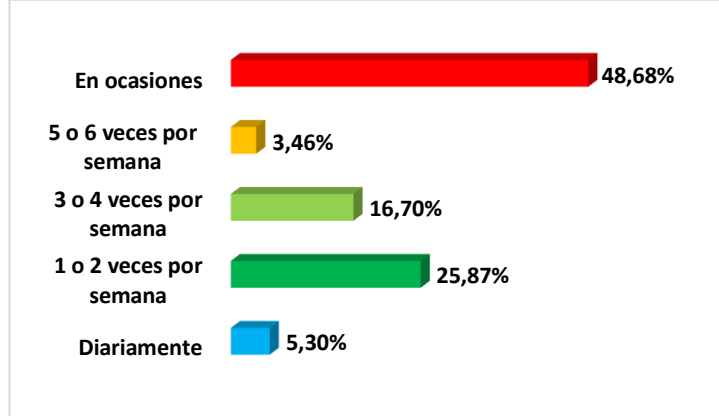
	Tártara	Tomate	Rosada	Mayonesa	Mostaza
<b>Escala</b>	20,58	15,89	15,53	13,63	12,35
<b>Asimetría</b>	-1,4100	-0,2184	-0,1204	0,1587	0,3755
<b>Curtosis</b>	1,6641	-0,9879	-0,8123	-0,9688	-0,9867

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 5 y según la clasificación de Escala, que expresa lo que dicen los encuestados, las salsas favoritas son la tártara, la *salsa de Tomate* y la *Rosada*. Pero después de la aplicación de la función Curtosis, que diferencia lo que los encuestados dicen de lo que piensan y/o hacen, si bien se confirma que la salsa favorita es la tártara, le segunda favorita es la salsa *Rosada* y la tercera es la *Mayonesa*.

#### 4.2.2. Frecuencia con la que se adiciona salsa tártara a las comidas

Figura 5: Frecuencia con la que se adiciona salsa tártara a las comidas



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5, se observa que casi el 75% de la muestra no adiciona salsa tártara a sus comidas, mientras que más del 25% lo hace frecuentemente. No obstante, es de resaltar que casi la mitad de la muestra contestó *En ocasiones*, lo que demuestra que adicionar esta salsa a las comidas no es sistemático, puesto que no representa una necesidad básica.

Tabla 6: Frecuencia con la que se adiciona salsa tártara a las comidas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	26	5,30%
1 o 2 veces por semana	127	25,87%
3 o 4 veces por semana	82	16,70%
5 o 6 veces por semana	17	3,46%
En ocasiones	239	48,68%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.3. Clasificación de las variables que más influyen a la hora de elegir una salsa tártara

Tabla 7: Clasificación de las variables que más influyen a la hora de elegir una salsa tártara

	Sabor	Ingredientes	Precio	Tabla nutricional (Bajos componentes perjudiciales para la salud)	Empaque
<b>Escala</b>	21,66	17,88	16,24	14,76	14,65
<b>Asimetría</b>	-1,8240	-0,7783	-0,3273	-0,0299	-0,0432
<b>Curtosis</b>	3,1236	-0,3672	-0,7882	-1,2222	-0,8560

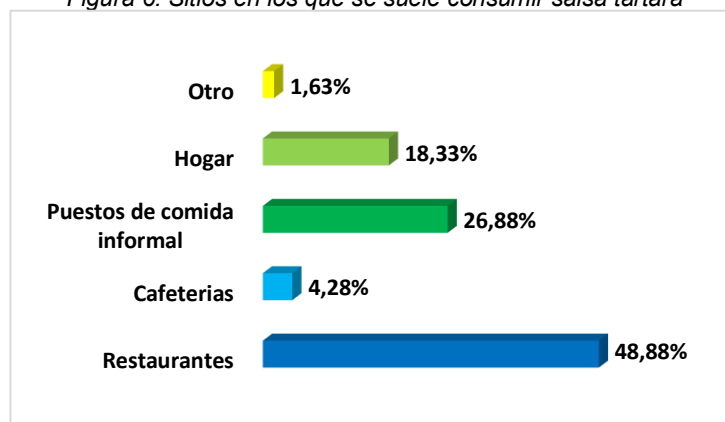
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 7 y según la clasificación de Escala, las variables que más influyen a la hora de elegir una salsa tártara son el *Sabor* y los *Ingredientes*. El cálculo de la Asimetría, que permite conocer las tendencias de respuestas a corto y mediano plazo evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, si bien los encuestados contestarán las mismas variables favoritas (*Sabor*, *Ingredientes* y *Precio*), el *Empaque* ocupará el cuarto puesto, mientras que la *Tabla nutricional* ocupará el último.

La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en el cálculo de la Asimetría. Es de resaltar que el *Precio* no cobra tanta importancia. Esto significa que los consumidores están dispuestos a pagar un poco más, siempre y cuando encuentran el sabor a su gusto. La gerencia del futuro emprendimiento debería enfocar sus campañas de información y promoción sobre la calidad de los *Ingredientes* y el mejor *Sabor* que proporciona Colombian's tártara en comparación con las salsas industriales.

#### 4.2.4. Sitios en los que se suele consumir salsa tártara

Figura 6: Sitios en los que se suele consumir salsa tártara



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se aprecia que casi la mitad de la muestra consume la salsa tártara en *Restaurantes* y *Cafeterías*, mientras que más del 25% lo hace en *Puestos de comida informal* y más del 15% en su *Hogar*. Se puede interpretar que este comportamiento está motivado por el sabor que esta salsa le da a los alimentos y su disponibilidad en estos sitios, ya que suele ser un acompañamiento para cualquier tipo de comida lo que hace que sea la opción más conveniente y la más consumida por las personas. Lo expuesto anteriormente evidencia que la salsa tártara suele ser usada tradicionalmente en comidas que son ofrecidas en estos sitios, como son los fritos cuyo consumo en el hogar es más bajo por lo que la demanda de esta salsa se presenta con mayor frecuencia en estos establecimientos. Por ello, la gerencia del futuro negocio debería enfocar su oferta en *Restaurantes* y *Puestos de comida informal*.

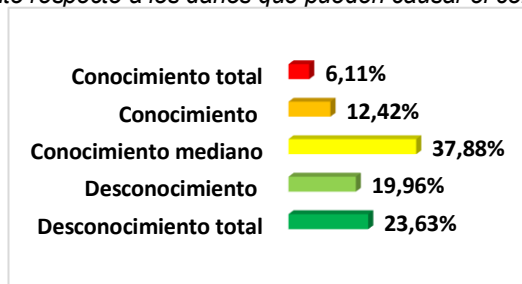
Tabla 8: Sitios en los que suele consumir salsa tártara

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	240	48,88%
Cafeterías	21	4,28%
Puestos de comida informal	132	26,88%
Hogar	90	18,33%
Otro	8	1,63%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.5. Grado de conocimiento respecto a los daños que pueden causar el consumo de salsa tártara industrial

Figura 7: Grado de conocimiento respecto a los daños que pueden causar el consumo de salsa tártara industrial



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 7, más del 80% desconoce los daños que pueden causar el consumo de salsa tártara industrial, mientras que casi el 20% tiene conocimiento respecto al tema. Esto se puede deber al poco interés del consumidor respecto a las tablas nutricionales de estos productos y a la falta de educación alimenticia. Los gerentes de la futura marca deberían realizar una campaña de información respecto a los daños que pueden causar el consumo de salsa tártara industrial y dar un fuerte enfoque hacia el hecho que Colombian's tártara está fabricada con ingredientes naturales, sin químicos ni conservantes.

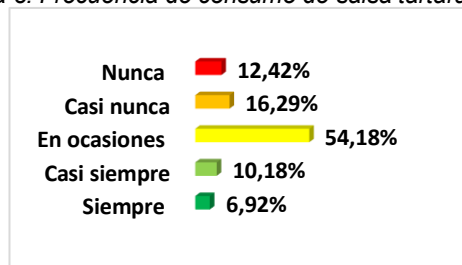
Tabla 9: Grado de conocimiento respecto a los daños que pueden causar el consumo de salsa tártara industrial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento total	116	23,63%
Desconocimiento	98	19,96%
Conocimiento mediano	186	37,88%
Conocimiento	61	12,42%
Conocimiento total	30	6,11%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.6. Frecuencia de consumo de salsa tártara casera

Figura 8: Frecuencia de consumo de salsa tártara casera



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 8, más del 80% de la muestra no consume salsa tártara casera frecuentemente, mientras que más del 15% tiene un índice alto de consumo. Se puede interpretar que, por facilidad, los consumidores prefieren comprar salsa tártara industrial, ya que la casera lleva un alto tiempo de preparación. La gerencia del futuro emprendimiento deberían tener como argumento de venta que, por ser natural, Colombian's tártara tiene una gran ventaja competitiva en comparación con las salsas tártaras industriales y que trae los mismos beneficios que una casera quitando el tiempo de preparación.



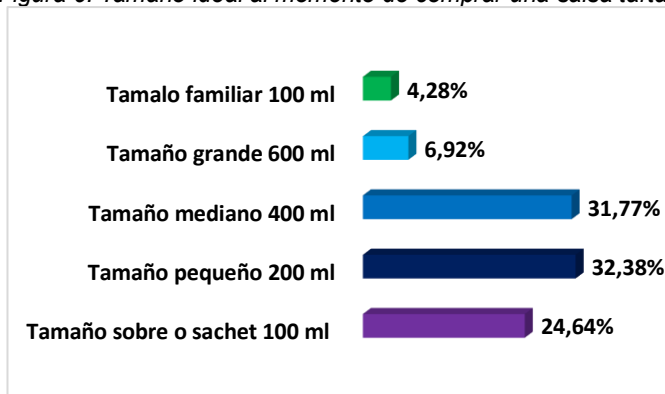
*Tabla 10: Frecuencia de consumo de salsa tártara casera*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	6,92%
Casi siempre	50	10,18%
En ocasiones	266	54,18%
Casi nunca	80	16,29%
Nunca	61	12,42%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**4.2.7. Tamaño ideal al momento de comprar salsa tártara**

*Figura 9: Tamaño ideal al momento de comprar una salsa tártara*



*Fuente: Elaboración propia*

En la Figura 9, se observa que más del 65% de la muestra prefiere una presentación pequeña y mediana mientras que casi el 25% prefiere sobre o sachet. Se puede interpretar que al consumidor le resulta más cómodo y práctico comprar una presentación pequeña y mediana, por su forma de consumo que en su mayoría representa una cantidad promedio intermedia. Por lo tanto, la empresa debería enfocarse en los 3 tipos de tamaño para poder satisfacer un largo rango de consumidores.

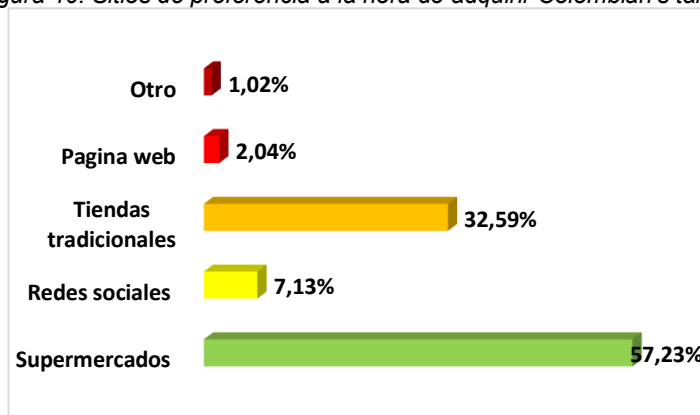
*Tabla 11: Tamaño ideal al momento de comprar una salsa tártara*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tamaño sobre o sachet 100 ml	121	24,64%
Tamaño pequeño 200 ml	159	32,38%
Tamaño mediano 400 ml	156	31,77%
Tamaño grande 600 ml	34	6,92%
Tamaño familiar 100 ml	21	4,28%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.8. Sitios de preferencia a la hora de adquirir Colombian's tártara

Figura 10: Sitios de preferencia a la hora de adquirir Colombian's tártara



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se aprecia que más del 55% de la muestra preferiría adquirir la salsa Colombian's tártara en Supermercados, mientras que más del 30% preferiría adquirirla en *Tiendas tradicionales*. Esto significa que el futuro negocio debería enfocarse en la distribución a través de *Supermercados* (Excluyendo por el momento las grandes superficies tales como Éxito y Jumbo, ya que el producto se encuentra en fase de lanzamiento) y *Tiendas tradicionales* donde el producto se encuentra más accesible al consumidor.

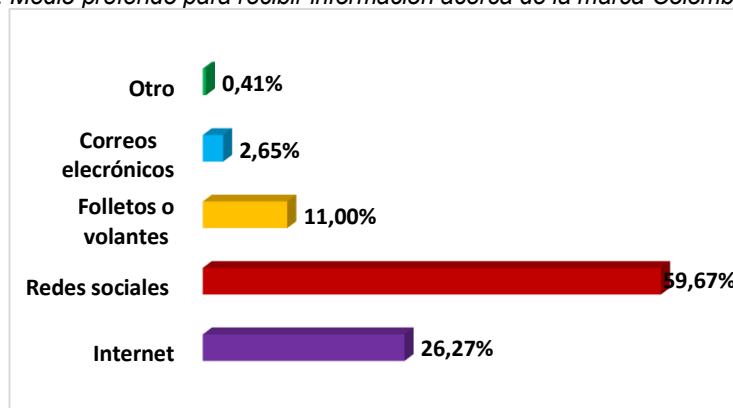
Tabla 12: Sitios de preferencia a la hora de adquirir Colombian's tártara

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	281	57,23%
Redes sociales	35	7,13%
Tiendas tradicionales	160	32,59%
Página web	10	2,04%
Otro	5	1,02%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.9. Medio preferido para recibir información acerca de la marca Colombian's tártara

Figura 11: Medio preferido para recibir información acerca de la marca Colombian's tártara



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 11, más del 85% de los encuestados prefieren recibir información acerca de la marca Colombian's tártara a través de las Redes sociales, mientras que casi el 15% prefiere recibirla a través de folletos, volantes, correos electrónicos y otros medios. Se puede evidenciar que las Redes Sociales e Internet son medios digitales, donde el cliente muestra un estímulo positivo a informarse sobre los beneficios de la marca Colombian's tártara. La gerencia de la futura marca debería enfocar sus campañas de información y de promoción en las Redes Sociales, ya que la mayoría de las personas que se interesan por recibir dicha información son los jóvenes adultos y en muchos casos suelen ser nativos virtuales

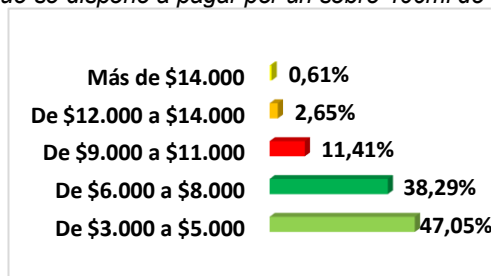
Tabla 13: Medio preferido para recibir información acerca de la marca Colombian's tártara

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	129	26,27%
Redes sociales	293	59,67%
Folletos o volantes	54	11,00%
Correos electrónicos	13	2,65%
Otro	2	0,41%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.10. Valor que se dispone a pagar por un sobre 400ml de Colombian's tártara

Figura 12: Valor que se dispone a pagar por un sobre 400ml de Colombian's tártara



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 12, más del 85% de la muestra estaría dispuesta a pagar de \$3.000 a \$8.000 por un sobre de 400ml de salsa tártara de Colombian's tártara, mientras que casi el 15% estaría dispuesto a pagar un precio superior a \$9.000. Dicho lo anterior se puede deducir que el precio máximo que puede ser fijado para el producto es de \$8.000. El interés de la empresa es seguir esta recomendación, ya que es mejor tener un precio competitivo, puesto que esto constituye una garantía de vender un gran volumen de productos. Las evidencias empíricas demuestran que todas las empresas que aumentaron sus precios, obtuvieron un descenso drástico de volumen de ventas, lo que tuvo un impacto negativo en las ganancias.

Tabla 14: Valor que se dispone a pagar por un sobre 400ml de Colombian's tártara

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$3.000 a \$5.000	231	47,05%
De \$6.000 a \$8.000	188	38,29%
De \$9.000 a \$11.000	56	11,41%
De \$12.000 a \$14.000	13	2,65%
Más de \$14.000	3	0,61%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.11. Clasificación de las características adicionales que le gustaría encontrar al consumidor en Colombian's tártara

Tabla 15: Clasificación de las características adicionales que le gustaría encontrar al consumidor en Colombian's tártara

	Beneficios saludables	Que sea amigable con el medio ambiente	Larga conservación	Empaque práctico	Diseño innovador y personalizable
<b>Escala</b>	20,55	20,01	19,50	18,97	16,88
<b>Asimetría</b>	-1,1908	-1,0332	-1,0214	-0,7866	-0,4793
<b>Curtosis</b>	0,8032	0,5661	0,0784	-0,2653	-0,8414

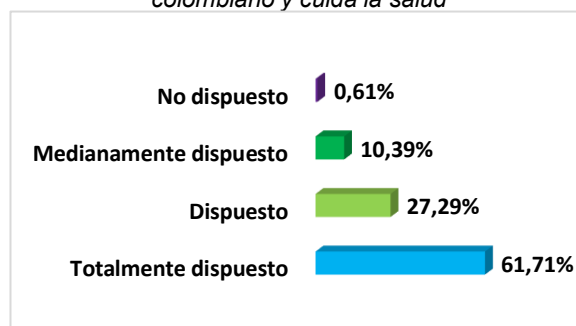
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 15 y según la clasificación de Escala, las características adicionales que le gustaría encontrar al consumidor en Colombian's tártara son los *Beneficios saludables*, el hecho *Que sea amigable con el medio ambiente* y una *Larga conservación*.

La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en la clasificación de Escala. Se debería seguir manteniendo las características que tiene la salsa por sus beneficios a la salud y tener en cuenta agregar o utilizar una estrategia en donde el empaque del sea totalmente amigable con el medio ambiente y que el producto tenga una larga conservación.

#### 4.2.12. Disposición para adquirir una salsa tártara artesanal con ingredientes naturales sin conservantes que mantiene el sabor colombiano y cuida la salud

Figura 13: Disposición para adquirir una salsa tártara artesanal con ingredientes naturales sin conservantes que mantiene el sabor colombiano y cuida la salud



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 13, se observa que casi el 90% de la muestra está dispuesta a adquirir una salsa tártara artesanal con ingredientes naturales sin conservantes que mantiene el sabor colombiano y cuida la salud, mientras que más del 10% no lo es. Esto quiere decir que la mayor parte de los encuestados se encuentra atraída por este producto, lo que significa que el emprendimiento tiene un índice alto de aceptación y que los futuros gerentes pueden iniciar la etapa del plan de negocios. Por otro lado, la empresa debería revisar lo que no atrae la otra parte de la muestra. La explicación podría ser que, si bien gran parte de la muestra está interesada en el cuidado de la salud a través de los productos que consume, una parte de la población sigue sin darle importancia a aspectos como la tabla nutricional.

Tabla 16: Disposición para adquirir una salsa tártara artesanal con ingredientes naturales sin conservantes que mantiene el sabor colombiano y cuida la salud

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente dispuesto	303	61,71%
Dispuesto	134	27,29%
Medianamente dispuesto	51	10,39%
No dispuesto	3	0,61%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede concluir lo siguiente:

- La población es joven, con ganas de tener nuevas experiencias.
- Las salsas favoritas de los encuestados son la tártara, la salsa de tomate y la mayonesa, lo que es positivo para la empresa ya que su tipo de producto es el preferido de la población.
- La mayoría de los encuestados no consume con alta frecuencia la salsa tártara a pesar de ser la favorita, lo que demuestra que adicionarla a las comidas no es sistemático, puesto que no representa una necesidad básica.
- Las variables que más influye al momento de elegir una salsa tártara es el sabor y los ingredientes. Es de resaltar que el Precio no cobra tanta importancia. Esto significa que los consumidores están dispuestos a pagar un poco más, siempre y cuando encuentran el sabor a su gusto
- Los sitios de preferencia para consumir salsa tártara son los restaurantes y puestos de comida informal. Este comportamiento puede estar motivado por el sabor que esta salsa le da a los alimentos y su disponibilidad en estos sitios ya que suele ser un acompañamiento para cualquier tipo de comida lo que hace que sea la opción más conveniente y la más consumida por las personas.
- La mayoría de la población desconoce los daños que pueden causar el consumo de salsa tártara industrial. Esto se puede deber al poco interés del consumidor respecto a las tablas nutricionales de estos productos y a la falta de educación alimenticia.
- Un gran parte de la muestra no consume salsa tártara casera, ya que, por facilidad, los consumidores prefieren comprar salsa tártara industrial, ya que la casera lleva un alto tiempo de preparación.
- Existe una dicotomía por parte de los encuestados respondiendo a la pregunta sobre la presentación del producto, ya que más de la mitad prefiere empaques pequeños y medianos y menos de la mitad, prefiere sobre o sachet.
- Los sitios de preferencia para adquirir Colombian's tártara son los supermercados y las tiendas tradicionales, mientras que los sitios menos favoritos son las Redes Sociales, las páginas Web y otros sitios.
- Los encuestados prefieren usar las Redes Sociales y el Internet (Página Web) como principal medio para recibir información de la marca.
- El precio máximo que la muestra está dispuesta a pagar por un sobre de 400ml de salsa tártara de Colombian's tártara es de \$8.000.
- Gran parte de la población que consume estos productos prefiere que tenga beneficios para la salud, que sea amigable con el medio ambiente y que tenga una larga conservación.
- La mayor parte de los encuestados se encuentra atraída por este producto, lo que significa que el emprendimiento tiene un índice alto de aceptación.

## 6. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se recomienda a la gerencia del futuro negocio implementar las siguientes estrategias y tácticas.

- Adaptarse al hecho que la población es joven con un enfoque innovador y diferenciador.
- Enfocar sus campañas de información y promoción sobre la calidad de los Ingredientes y el mejor Sabor que proporciona Colombian's tártara en comparación con las salsas industriales.
- Generar alianzas con restaurantes y puestos de comida informal ya son los sitios donde más se consume la salsa tártara.

- Realizar una campaña de información a través de las Redes Sociales respecto a los daños que pueden causar el consumo de salsa tártara industrial y dar un fuerte enfoque hacia el hecho que Colombian's tártara está fabricada con ingredientes naturales, sin químicos ni conservantes.
- Tener como argumento de venta que, por ser natural, Colombian's tártara tiene una gran ventaja competitiva en comparación con las salsas tártaras industriales y que trae los mismos beneficios que una casera quitando el tiempo de preparación.
- Enfocar la producción en los 3 tipos de tamaños favoritos de la población (Pequeño, mediano y sobre o sachet) para poder satisfacer un largo rango de consumidores.
- Privilegiar la distribución a través de supermercados, (Excluyendo por el momento las grandes superficies tales como Éxito y Jumbo, ya que el producto se encuentra en fase de lanzamiento) y tiendas tradicionales donde el producto se encuentra más accesible al consumidor.
- Enfocar sus campañas de información y de promoción en las Redes Sociales, ya que la mayoría de las personas que se interesan por recibir dicha información son los jóvenes adultos y en muchos casos suelen ser nativos virtuales
- Tener un precio competitivo (Máximo \$8.000 para un sobre de 400ml), puesto que esto constituye una garantía de vender un gran volumen de productos.
- Mantener las características que tiene la salsa por sus beneficios para la salud.
- Implementar una estrategia en donde el empaque sea totalmente amigable con el medio ambiente.
- Iniciar la etapa del plan de negocios, ya que el producto tiene un alto índice de aceptación
- Revisar y analizar lo que no atrae la otra parte de la muestra a adquirir el producto

## 7. Bibliografía

- Iban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.
- Bautista, E. (2022). *Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de un Mercadillo virtual, encargado de suplir las necesidades alimenticias de los residentes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2022*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Castallanos, D. &. (2021). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Dulces El Recuerdo, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2021*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- DANE. (2020). *Censo y proyección de Censo Bucaramanga y Area Metropolitan*. Bucaramanga: DANE.
- Fuentes, Y. (2022). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de unos comedores para abejas "Comedores Bees" especializado en la preservación de la biodiversidad a través de espacios diseñados para motivar la presencia de insectos benéficos y polinizadores en e*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Gutiérrez, M. (2019). *Factores determinantes en el acceso a productos financieros en Colombia por estrato socioeconómico y por región*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- López, E. (2018). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. Antequera: IV.
- Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Esic.

8. Anexos: Corresponde a las evidencias de realización y resultados de proyecto y a las herramientas desarrolladas y/o utilizadas en su ejecución.

\* Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

\*\* PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE:Reda