

**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 y lugar de expedición: 341.723 / Bucaramanga	
Nivel de formación académica: Magister en Marketing			Asesor
		X	Líder de semillero
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 y/o firma	No. 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>
Luisa Fernanda Chica Panagua	1004799052 / Circasia	3204147996	<a href="mailto:lchica@uts.edu.co">lchica@uts.edu.co</a>
Emmily Fernanda González Cruz	1122145674 / Acacias	3144849721	<a href="mailto:emmilygonzalez@uts.edu.co">emmilygonzalez@uts.edu.co</a>
Carmen Rosio Higuera Granados	1005543989 / Rionegro	3173230784	<a href="mailto:crosiohiguera@uts.edu.co">crosiohiguera@uts.edu.co</a>
Gina Sofía Ortiz Hernández	1095789455 / Floridablanca	3134682196	<a href="mailto:gsafiaortiz@uts.edu.co">gsafiaortiz@uts.edu.co</a>
Manuela Vásquez Rueda	1013098131 / Bucaramanga	3108751521	<a href="mailto:mvasquezr@uts.edu.co">mvasquezr@uts.edu.co</a>

**Proyecto**

1. <b>Título del proyecto:</b> Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca de chocolate artesanal Ámbar, en el Municipio de Bucaramanga, año 2023	Modalidad del proyecto				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
		X			

**2. Planteamiento de la problemática**

Oportunidades	Amenaza
Ser pionero, llegar primero en la mente del consumidor.	Que el concepto no tenga aceptación
Beneficiar de un monopolio temporal.	
Beneficiar de una ventaja competitiva mediante diferenciación.	

**Pregunta de investigación**

¿Cuál sería el grado de aceptación de la marca de chocolate artesanal Ámbar, que tiene como objetivo fabricar y comercializar chocolate de mesa (50%, 70% y 100 % de cacao), bombones con rellenos (frutos, licores etc.), y chocolatinas en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2023?

**3. Antecedentes**

De acuerdo con (Alfonso, 2023), en su estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Colombian's tártara, en Bucaramanga y su Área Metropolitana:

- 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.

Según (Ayala, 2023), en su estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Limonaita, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, la población encuestada es joven, ya que muestra mayor interés sobre el cuidado de la salud, prefiriendo así bebidas hechas a base de ingredientes naturales que logran aportar beneficios a su organismo.

Al analizar la preferencia de bebidas a la hora de acompañar sus comidas se obtuvo como resultado que las personas prefieren acompañarlas con bebidas naturales debido a la complementariedad de sabores, la hidratación saludable y los beneficios nutricionales que aportan al organismo. Además del interés hacia la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. La frecuencia de compra de bebidas naturales es relativamente alta, las personas suelen recurrir a la compra de estas mismas gracias a la fidelidad que muchas mantienen con el producto y la toma de conciencia sobre el cuidado de la salud.

El precio, los ingredientes y la marca, son las variables que más resaltan en el momento de elegir una bebida, esto por factores económicos, conocimiento y calidad de los ingredientes y si la marca es reconocida en el mercado o contiene un factor innovador que resalte de las demás. Variables como el tamaño ideal de la bebida, el sitio de compra y el tiempo de espera, llaman la atención entre el público, pues es de gran importancia tener estos factores muy bien implementados y desarrollados.

Para más de la mitad de la muestra el tamaño ideal al momento de comprar una bebida personal es de 330 ml o menos por cuestión de precio. Los sitios que más recurren los clientes para adquirir bebidas naturales son los restaurantes, las cafeterías y los emprendimientos locales. Factores tales como: Limpieza del sitio de preparación, tiempo de espera y frescura de los ingredientes, son los causantes de que los clientes prefieran adquirir otra bebida, pues, para ellos, es importante contar con buena higiene en la zona de trabajo, tiempos de espera cortos y alta calidad en los ingredientes.

La casi totalidad de la muestra está dispuesta a esperar un máximo de 7 minutos al comprar una bebida con ingredientes naturales preparada por pedido. Para lo que concierne la frecuencia de consumo de bebidas con ingredientes cítricos o a base de limón, se puede decir que está baja para más de la mitad de los encuestados. El precio juega un papel fundamental en la compra de bebidas naturales, ya los clientes prefieren precios bajos, que se ajusten a su presupuesto y puedan complementar sus comidas sin ningún tipo de problema, manteniendo un hábito saludable a un precio no tan alto.

Los consumidores encuentran tres características esenciales en su elección de compra. Brindar un servicio rápido con tiempo de espera reducido, obtener beneficios saludables al consumir la bebida y que el producto sea amigable con el medio ambiente. Es por eso que se encontró un gran número de consumidores dispuestos a experimentar nuevos sabores e ingredientes en sus bebidas, buscando beneficios adicionales, que complementen sus dietas y su estilo de vida saludable. En cuanto a variedad de productos Limonaita, los clientes se sienten atraídos por los sabores de Limonaita 5 (Lulo, tamarindo y maracuyá), 3 (Granada, arándanos y patilla) y 2 (Guanábana, naranja tangelo y jengibre).

Para (Castallanos, 2021), en su estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Dulces El Recuerdo, en Bucaramanga y su Área Metropolitana:

- La población objeto del estudio es joven y le gusta buscar información sobre productos y comprar de forma virtual. Tienen un conocimiento profundizado de la variedad de dulces disponibles en el mercado y son muy exigentes en relación con la calidad estos mismos.
- La mayoría de los encuestados no consumen con alta frecuencia dulces elaborados a base de arequipe, ya que lo utiliza como complemento en otras recetas, tales como Obleas, repollas, brazos de reina, etc.
- Los sitios de preferencia para adquirir dulces elaborados a base de arequipe son los supermercados y las tiendas especializadas, mientras que los sitios menos favoritos son las Redes Sociales, las tiendas de barrio y las tiendas Fit.
- Gran parte de la población que consume estos productos prefiere un empaque que sea amigable con el medio ambiente en el cual busque preservar tanto el planeta con el propio producto en sus mejores condiciones.
- Las variables que más influyen a la hora de elegir dulces elaborados a base de arequipe son el sabor, el precio y los ingredientes, mientras que los aspectos tales como la marca y el empaque no cobran tanta importancia.
- Se destacó una tendencia creciente de cuidado del cuerpo con deseo de mantenerlo en buen estado y tener una imagen corporal agradable.
- La gran mayoría de los encuestados tiene la intención de probar dulces a base de arequipe donde su sabor y textura pueden variar al del arequipe tradicional, pero ayudan al cuidado de la salud.
- Las frutas con las cuales se gustaría acompañar un dulce de arequipe bajo en calorías son las fresas y las moras.
- Las dos Redes Sociales donde los encuestados pasan más tiempo son Instagram y Facebook.
- La muestra demostro dicotomía respondiendo a la pregunta sobre la presentación del producto, ya que más de la mitad prefiere empaques medianos y grandes y menos de la mitad, presentaciones pequeñas y mini.
- El precio máximo que la muestra está dispuesta a pagar por un tarro 230g de Arequipe bajo en calorías de marca El Recuerdo es de \$13.000.
- La gran mayoría de la muestra esta favorable a la creación del negocio Dulces El Recuerdo.

#### 4. Justificación

El proyecto se realizará con el fin de conocer el grado de aceptación de la marca de chocolate artesanal Ámbar, teniendo en cuenta que el negocio tiene una identidad única e innovadora. La realización del proyecto lleva consigo la implementación de los saberes adquiridos a lo largo de la carrera de Tecnología en mercadeo y gestión comercial que permiten aportar a la realización del mismo. Se busca crear una empresa sólida donde se generará ingresos y beneficios económicos a corto, mediano y largo plazo.

Pero para concretar la idea del plan de negocios, es importante realizar un estudio de mercados, lo cual va ser una herramienta fundamental para plantear cada una de las estrategias que se desarrollaran al final del proyecto. Es importante resaltar que cada paso que se dé en este proyecto se realizará con unas bases de conocimientos amplios el cual permitirá tomar decisiones correctas para la viabilidad del proyecto.

Por último, se quiere obtener con la realización del proyecto una guía completa y confiable para llevar a cabo el proyecto y poder aplicarlo en el campo de acción, convirtiéndose así en una base sólida para llegar al mercado del Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, y, por ende, al mercado regional y nacional con una identidad propia que le permitirá competir con un factor diferenciador, poder mantenerse y posicionarse en el mercado. El proyecto servirá de apoyo a los empresarios para crear la marca de chocolate artesanal Ámbar respecto al conocimiento de su mercado objetivo, de su competencia y de las necesidades de sus clientes potenciales

## 5. Marcos referenciales

En palabras de (Ríos, 2018) una investigación de mercados es implementada en diferentes sectores de la industria, esto para avalar la toma de decisiones y obtener una mejor comprensión del panorama comercial al que se enfrentan cada una de las compañías al realizar sus diversas intervenciones y operaciones. Este tipo de investigación es particularmente útil para comprender aspectos como los hábitos de compra, comportamientos del consumidor, el sector de estudio, la demanda de los productos, el análisis e indagación de la competencia para de esta manera asegurar un buen desempeño de la organización, entre otros. Dicho lo anterior, un estudio de mercados comprende un área de gran importancia en el mundo del marketing, ya que con una adecuada gestión de la misma se puede llegar a potenciales métricas que sean implementadas a favor de la organización.

De acuerdo con (Bautista, 2022), un estudio de aceptación sirve para conocer el concepto favorable o desfavorable de los consumidores ante la creación de un producto, concepto o negocio. El defecto de algunos investigadores es manipular los resultados si la tasa de aceptación no es suficientemente relevante. Esto no se debe hacer, ya que puede hacer caer en error lo o las personas que tienen la idea de negocio y tomar decisiones equivocadas.

Según (Fuentes, 2022), un índice de aceptación de menos del 50% significa que no es aconsejable crear el negocio, que una tasa incluida entre 50% y 70% significa que es aconsejable crearlo, pero con algunas reservas o limitaciones y que una tasa de aceptación del 70% en adelante significa que es muy aconsejable crearlo. Para (López, 2018), muchos negocios fracasaron por no tener en cuenta las opiniones de los clientes potenciales. Esto se debe a la falta de enfoque hacia los clientes y un exceso del mismo para sí mismo. De todos modos, que sea a nivel de estudios de posicionamiento, de calidad del servicio al cliente y de aceptación, los empresarios deben tener siempre en cuenta las opiniones del público. En caso contrario, el riesgo de fracaso está muy elevado. El único caso donde no se necesita es la auditoría de marketing

## 6. Objetivos

### 6.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercado para conocer el grado aceptación de la marca de chocolate artesanal Ámbar, que tiene como objetivo fabricar y comercializar chocolate de mesa (50%, 70% y 100 % de cacao), bombones con rellenos (frutos, licores etc.) y chocolatinas en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2023.

### 6.1. Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los consumidores potenciales respecto a la marca de chocolate artesanal Ámbar 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 Ámbar.

## 7. Metodología

Se realizará una investigación descriptiva. Para (Alban, 2020) es un tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Con el objetivo de conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas analizando los resultados arrojados, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. El objetivo de iniciar la investigación es conocer las percepciones y opiniones de las personas (Necesidades, quejas, reclamos, sugerencias) a nivel de la calidad del servicio al cliente y partiendo de esta información, generar los instrumentos seleccionados para la investigación (Entrevista, observación del entorno y encuesta).

Finalmente enfrentar los resultados con la teoría encontrada sobre el tema. Esta investigación será de tipo descriptiva porque se pretende obtener las opiniones de los clientes potenciales en cuanto a la aceptación de la marca de chocolate artesanal Ámbar. Para el desarrollo del trabajo de campo, se recopilará la información mediante una muestra infinita incluyendo los consumidores potenciales del sector. Es importante resaltar que se recomendarán estrategias para la creación de la marca.

### Determinación de la muestra

De acuerdo con la revisión de literatura, se eligieron las siguientes variables de segmentación: Para todos géneros, con edades de 15 años en adelante (Para obtener un concepto más amplio). En palabras del (DANE, 2020), Bucaramanga y su Área Metropolitana cuentan con 1.240.794 habitantes. 985.844 personas pertenecen al rango de edad mencionado anteriormente.

Igualmente, la marca se dirige a hombres y mujeres de estrato 1 a 4. De acuerdo con (Gutiérrez, 2019), los estratos 0,1 y 2 representan el 60% de la población de la ciudad, mientras que los estratos 3 y 4 representan el 38% lo que da como público objetivo de Chocolate Ámbar 966.127 personas. Con base en este número se decidió realizar un cálculo de muestra infinita (Superior a 100.000 personas). Se aplicó la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

#### Dónde:

- n es el número de elementos de la muestra.
- P/Q son las probabilidades con las que se presenta el fenómeno. Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, **P = 50 y Q = 50**.
- Z<sup>2</sup> es el valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego **Z = 2 y Z<sup>2</sup> = 4**
- E es el margen de error permitido. Se decidió trabajar con un margen de error del **5%**. **Fuente especificada no válida..**

Luego se calculó el número de elementos de la muestra

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{5^2} = \frac{10.000}{25} = \mathbf{400 \text{ encuestas}}$$

Se aplicaron 471 encuestas en aras de bajar un poco más el margen de error. La técnica de recolección de datos fue la entrevista personal a través de entrevistas cara a cara que representa la mejor forma para realizar encuestas, ya que permite tener una triple interacción encuestador, encuestado y encuesta. No obstante, fueron complementadas que un pequeño número de entrevistas realizadas a través de Redes Sociales donde la empresa está representada, del WhatsApp y de Correos Electrónicos.

### 8. Avances realizados

- Revisión de literatura enfocando la búsqueda a las bases de datos Scielo, Science Direct y Google Académico y entrega de síntesis
- Planteamiento del problema y planteamiento de la pregunta de investigación.
- Objetivo general & objetivos específicos
- Justificación
- Determinación de la muestra que representa la población objetiva
- Inicio de la redacción de la encuesta

### 9. Resultados esperados

- Interpretación de los resultados de la encuesta
- Tratamiento y análisis de datos

- Escritura de un artículo de investigación
- Participación en una ponencia nacional e/u internacional
- Aportar informaciones al proyecto principal

**10. Cronograma**

Nº	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	FEB	MAR	ABR	MAY
1	24 de agosto (Virtual): Presentación tema del semestre: Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca de chocolate artesanal Ámbar, en el Municipio de Bucaramanga, año 2023. Explicación de la metodología de trabajo que consiste en realizar las encuestas a los consumidores de salsa tártara. Para el 10 de marzo, cada estudiante debe redactar 5 preguntas tentativas de la encuesta y enviarlas al docente dinamizador.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
2	8 de septiembre (Virtual): Síntesis de las preguntas enviadas, redacción y validación de la versión definitiva de la encuesta, montaje en Google Drive y entrega de instrucciones para realizarlas. Para el 20 de octubre, se debe terminar la realización de las encuestas.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
3	8 de septiembre-20 de octubre (Virtual): Realización de las encuestas. Entrega de los resultados tabulados de la encuesta. Realización de un taller con el objetivo de crear figuras y tablas para cada pregunta, análisis cuantitativo y cualitativo para cada pregunta. Para el 28 de octubre, se debe terminar los análisis cuantitativos y cualitativos y enviarlos vía WhatsApp Web para validación	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
4	03 de noviembre (Virtual): Entrega del análisis cuantitativo y cualitativo. Para el 15 de noviembre, se debe entregar un borrador del artículo realizado con base en datos anteriores	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
5	15-30 de noviembre (Virtual): Elaboración y entrega del formato F-IN-03	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				

**12. Bibliografía**

- Alban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.
- Alfonso, A. (2023). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Colombian's tártara, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2023*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Ayala, D. (2023). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Limonaita, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2023*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.

- 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.

(1) PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE: Reda