

**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>
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:rosiohiguera@uts.edu.co">rosiohiguera@uts.edu.co</a>
Gina Sofía Ortiz Hernández	1095789455 Floridablanca	3134682196	<a href="mailto:gsfiaortiz@uts.edu.co">gsfiaortiz@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. Resumen del trabajo**

El siguiente trabajo tuvo como objetivo general conocer 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; 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=471) 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 4 de las 13 preguntas. Se analizó el mercado potencial y la competencia de chocolate artesanal.

Los resultados permitieron evidenciar las necesidades de los consumidores potenciales en cuanto a variables tales como: tipos de chocolate favoritos, frecuencia de consumo de chocolate de mesa bombones o chocolatinas, nivel de conocimiento sobre los daños que pueden causar el consumo elevado de chocolate de tipo industrial, sitios de compra de chocolate, índice de cacao favorito, ocasiones de compra productos de chocolate artesanal.

Igualmente, se pudo evidenciar factores, tales como: Sabores que más llaman la atención como relleno en los chocolates artesanales Ámbar, tipo de empaque favorito, características que se gustarían encontrar en Chocolate Artesanal Ámbar, tamaño preferido, precio que se estaría dispuesto a pagar por una chocolatina artesanal de 50 g con un índice de 70% de cacao, medio de preferencia para recibir información sobre la marca de chocolate artesanal Ámbar y disposición para adquirir un chocolate artesanal que mantiene el sabor puro del cacao, elaborado con tecnología sostenible. Las conclusiones y las recomendaciones permitieron obtener información para poder tomar decisión respecto a la creación de la marca Ámbar.

**Palabras claves:** Aceptación, Chocolate artesanal, Viabilidad, Consumidor, Posicionamiento

**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**

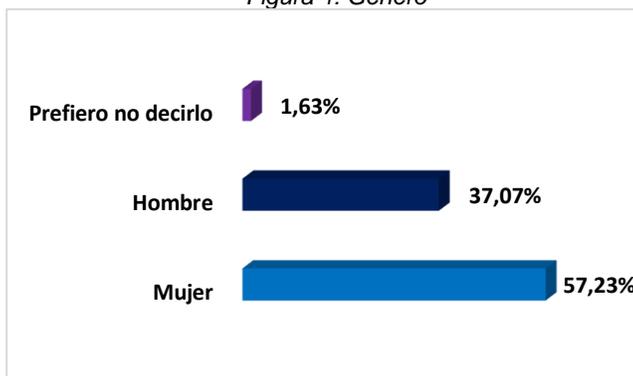
- Conocer la percepción de los consumidores potenciales respecto a la marca de chocolate artesanal Ámbar a través de una investigación de mercados descriptiva y del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos
- Determinar el perfil del consumidor potencial para este tipo de negocio.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

#### 4. Análisis de los resultados

##### 4.1. Preguntas demográficas

##### 4.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

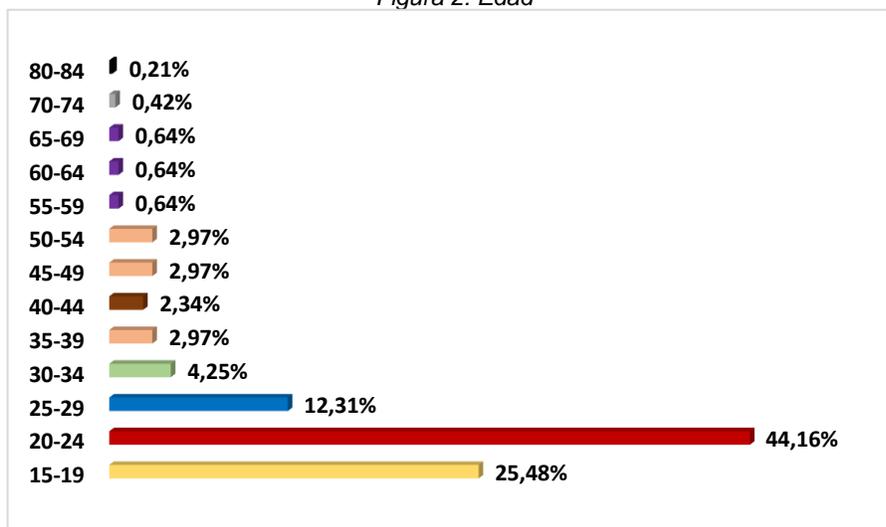
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	281	57,23%
Hombre	182	37,07%
Prefiero no decirlo	8	1,63%
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

##### 4.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 2, se puede apreciar que más del 80% de la muestra tiene menos de 30 años, es decir que la mayor parte del posible mercado objetivo de Chocolate Ámbar pertenece a una población joven, para la cual el interés por lo saludable, lo natural y ecológico es bastante alto.

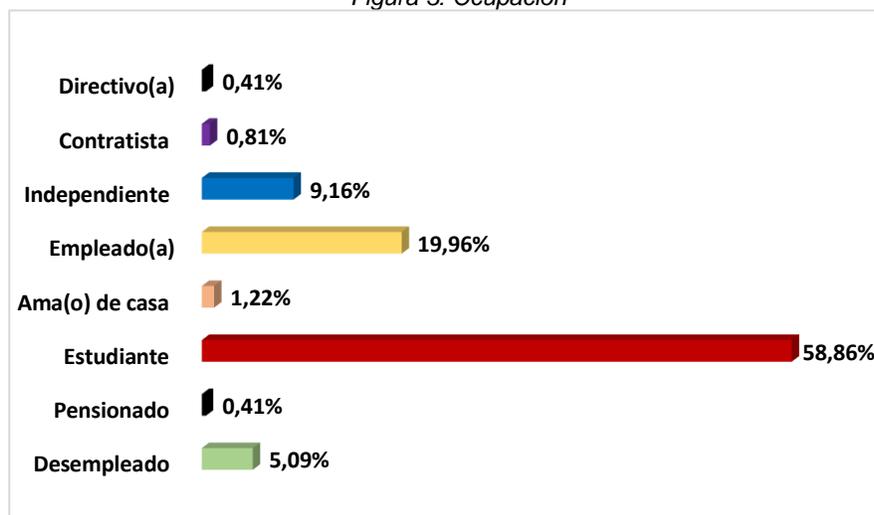
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19	120	25,48%
20-24	208	44,16%
25-29	58	12,31%
30-34	20	4,25%
35-39	14	2,97%
40-44	11	2,34%
45-49	14	2,97%
50-54	14	2,97%
55-59	3	0,64%
60-64	3	0,64%
65-69	3	0,64%
70-74	2	0,42%
80-84	1	0,21%
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3. Ocupación

Figura 3: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

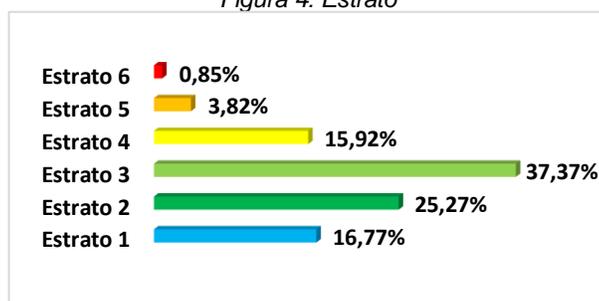
Tabla 3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	25	5,09%
Pensionado	2	0,41%
Estudiante	289	58,86%
Ama(o) de casa	6	1,22%
Empleado(a)	98	19,96%
Independiente	45	9,16%
Contratista	4	0,81%
Directivo(a)	2	0,41%
<b>Total</b>	<b>471</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	79	16,77%
Estrato 2	119	25,27%
Estrato 3	176	37,37%
Estrato 4	75	15,92%
Estrato 5	18	3,82%
Estrato 6	4	0,85%
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

#### 4.2. Preguntas de la encuesta

##### 4.2.1. Clasificación del tipo de chocolate preferido

Tabla 5: Clasificación del tipo de chocolate preferido

	Chocolate con leche	Chocolate blanco	Chocolate negro	Chocolate semi- amargo	Chocolate amargo
<b>Escala</b>	17,87	17,66	17,54	12,14	10,32
<b>Asimetría</b>	-0,7768	-0,7766	-0,7591	0,3662	0,7287
<b>Curtosis</b>	-0,0130	-0,5740	-0,5470	-0,8602	-0,5263

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 5 y según la clasificación de Escala, donde se expresa lo que dicen los encuestados, los tipos de chocolate preferidos son el *Chocolate con leche*, el *blanco* y el *negro*. Después de la aplicación de la función Curtosis que diferencia científicamente que lo que los encuestados dicen de lo que piensan y/o hacen realmente, se observa que los tipos de chocolate favoritos son el chocolate con leche, el amargo y el negro. La gerencia del futuro negocio debería enfocarse en prioridad en estos tres tipos de chocolate, ya que son los favoritos del público objetivo.

#### 4.2.2. Frecuencia de consumo de productos de chocolate de mesa, bombones o chocolatinas

Figura 5: Frecuencia de consumo de productos de chocolate de mesa, bombones o chocolatinas



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5 se observa que más del 35% de la muestra consume chocolate frecuentemente (Todos los días y varias veces a la semana), mientras que más del 25% de la muestra consume estos productos ocasionalmente y más del 35% no tiene una frecuencia de consumo específica. Se puede interpretar que no es un producto de consumo frecuente y que no constituye un producto básico de la canasta familiar. Para poder superar esta dificultad es necesario que la gerencia del futuro emprendimiento implemente un programa de fidelización que recompense a sus consumidores más frecuentes. Además, se puede argumentar sobre el alto porcentaje de cacao que llevan los productos de Ámbar lo que los convierten en antojos más saludables que todos los demás presentes en el mercado.

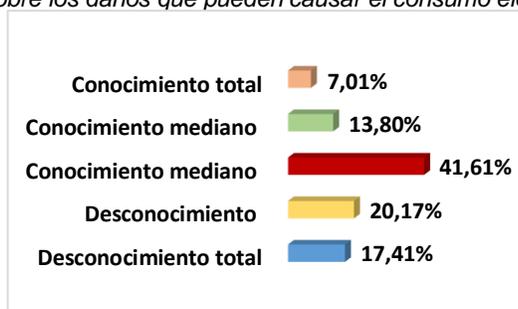
Tabla 6: Frecuencia de consumo de productos de chocolate de mesa, bombones o chocolatinas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	23	4,88%
Varias veces a la semana	147	31,21%
Semanal	91	19,32%
Quincenal	32	6,79%
Sin frecuencia específica	178	37,79%
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.3. Nivel de conocimiento sobre los daños que pueden causar el consumo elevado de chocolate de tipo industrial

Figura 6: Nivel de conocimiento sobre los daños que pueden causar el consumo elevado de chocolate de tipo industrial



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se aprecia que más del 80% de la muestra no tiene conocimiento sobre los daños que pueda causar el consumo elevado de chocolate de tipo industrial, mientras que más del 20% tiene conocimiento. Este resultado podría ser relevante para chocolates Ámbar, ya que sugiere que existe una brecha significativa en el conocimiento del público en general sobre los riesgos del consumo de chocolate industrial. Se podría considerar educar a los clientes potenciales sobre estos riesgos y promover prácticas de consumo más conscientes y saludables como parte de la estrategia de marketing y responsabilidad social empresarial.

Tabla 7: Nivel de conocimiento sobre los daños que pueden causar el consumo elevado de chocolate de tipo industrial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento total	82	17,41%
Desconocimiento	95	20,17%
Conocimiento mediano	196	41,61%
Conocimiento mediano	65	13,80%
Conocimiento total	33	7,01%
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4. Clasificación de los sitios preferidos de compra de chocolate en sus diferentes presentaciones

Tabla 8: Clasificación de los sitios preferidos de compra de chocolate en sus diferentes presentaciones

	Tiendas de barrio	Supermercados	Puestos informales	Redes sociales y/o Internet	Productores (Fincas)
<b>Escala</b>	18,68	17,82	11,75	8,08	7,89
<b>Asimetría</b>	-1,0181	-0,8052	0,3226	1,5243	1,6249
<b>Curtosis</b>	-0,1622	-0,0176	-0,9601	1,5274	1,8203

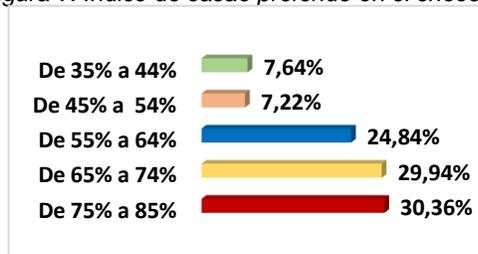
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 8 y según la clasificación de Escala, los sitios preferidos de compra de chocolate en sus diferentes presentaciones son las Tiendas de barrio y los Supermercados. Pero después de la aplicación de la función Curtosis, se observa que, en realidad, los sitios preferidos de compra de chocolate en sus diferentes presentaciones son los Productores (Fincas), las Redes sociales y/o Internet.

La gerencia del futuro emprendimiento debería poner en primer plano el hecho de que la marca Ámbar elabora su gama de chocolate mediante la adquisición de cacao seco comprado a familias campesinas del municipio Del Playón, Santander. Por otro lado, la marca debería estar presente y activa en las mayores Redes Sociales, tales como: Facebook, Instagram y WhatsApp. Esto jugará un papel importante al momento de comercializar sus productos y se debería implementar un plan de marketing y promoción en dichas Redes Sociales.

#### 4.2.5. Índice de cacao preferido en el chocolate

Figura 7: Índice de cacao preferido en el chocolate



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 6, más del 60% de la muestra, prefiere chocolates con un índice de cacao superior al 65% mientras que casi el 40% tiene preferencia por chocolates con un índice de cacao inferior al 64%. Esto confirma que tomo los futuros gerentes de la marca Ámbar tomaron una buena decisión, ya que decidieron fabricar y comercializar chocolate con un índice mínimo del 70% de cacao.

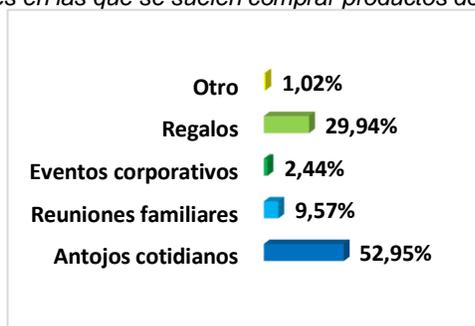
Tabla 9: Índice de cacao preferido en el chocolate

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 75% a 85%	143	30,36%
De 65% a 74%	141	29,94%
De 55% a 64%	117	24,84%
De 45% a 54%	34	7,22%
De 35% a 44%	36	7,64%
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.6. Ocasiones en las que se suelen comprar productos de chocolate artesanal

Figura 8: Ocasiones en las que se suelen comprar productos de chocolate artesanal



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se observa que más de la mitad de la muestra compra productos de chocolate artesanal para satisfacer un antojo cotidiano, mientras que más del 40% los compra para diversas ocasiones, como regalos, reuniones familiares o eventos corporativos. Esto sugiere que existe una demanda constante de chocolates artesanales tanto para consumo diario por el mismo comprador como para eventos sociales. Además, se confirma el análisis realizado en el apartado 4.2.2, donde la ventaja competitiva de la marca será basada en características mucho más saludable que los antojos convencionales tales como: Alimentos fritos, paquetes y dulces industriales.

Tabla 10: Ocasiones en las que se suelen comprar productos de chocolate artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Antojos cotidianos	260	52,95%
Reuniones familiares	47	9,57%
Eventos corporativos	12	2,44%
Regalos	147	29,94%
Otro	5	1,02%
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.7. Clasificación de los sabores de rellenos que más llaman la atención los chocolates artesanales Ámbar

Tabla 11: Clasificación de los sabores de rellenos que más llaman la atención los chocolates artesanales Ámbar

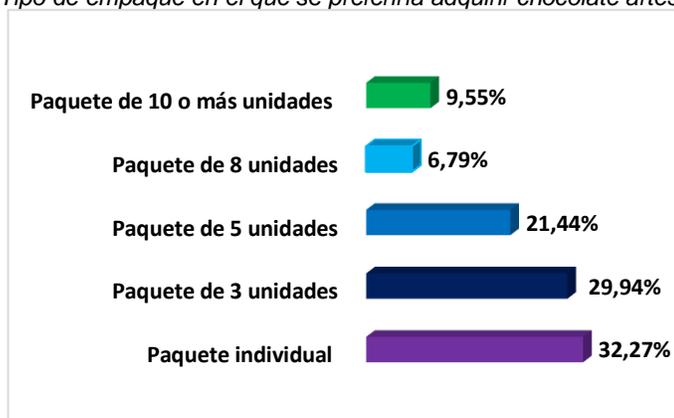
	Arequipe	Frutas y cítricos	Café	Frutos secos	Licores
<b>Escala</b>	17,53	16,15	15,05	14,20	13,37
<b>Asimetría</b>	-0,7470	-0,3986	-0,1964	-0,0534	0,1616
<b>Curtosis</b>	-0,7518	-0,9769	-1,1248	-1,3840	-1,3047

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 11 y según la clasificación de Escala, los sabores de rellenos que más llaman la atención los chocolates artesanales Ámbar son el *Arequipe*, las *Frutas* y los *Cítricos*. La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado anteriormente. La futura gerencia de Chocolate Ámbar debería enfocarse en estos tres sabores en la fabricación de chocolates con rellenos.

#### 4.2.8. Tipo de empaque en el que se preferiría adquirir chocolate artesanal Ámbar

Figura 9: Tipo de empaque en el que se preferiría adquirir chocolate artesanal Ámbar



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 9, se aprecia que más del 60% de la muestra prefiere adquirir chocolate artesanal Ámbar en empaques de 1 a 3 unidades como forma más práctica y sencilla de consumir, mientras que más del 35% desea adquirir un paquete de 5 o más unidades. Se puede interpretar que los encuestados que prefieren estos tipos de empaques por la comodidad y practicidad, ya que suelen consumir en poca cantidad este tipo de productos. Por este motivo, la gerencia de la futura empresa debería enfocarse principalmente en estos dos tipos de empaque.

Tabla 12: Tipo de empaque en el que preferiría adquirir chocolate artesanal Ámbar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Paquete individual	152	32,27%
Paquete de 3 unidades	141	29,94%
Paquete de 5 unidades	101	21,44%
Paquete de 8 unidades	32	6,79%
Paquete de 10 o más unidades	45	9,55%
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.9. Clasificación de las características que se gustaría encontrar en Chocolate Artesanal Ámbar

Tabla 13: Clasificación de las características que se gustaría encontrar en Chocolate Artesanal Ámbar

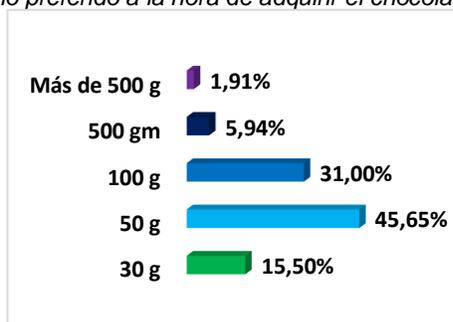
	Sabor y aroma	Que sea amigable con el medio ambiente	Empaque práctico	Diseño innovador	Tabla nutricional
<b>Escala</b>	17,39	16,64	15,71	15,24	15,04
<b>Asimetría</b>	-1,5887	-1,0168	-0,8621	-0,6913	-0,6670
<b>Curtosis</b>	1,5666	0,1866	-0,2540	-0,7220	-0,4606

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 13 y según la clasificación de la Escala, las características que más se gustaría encontrar son el Sabor, el Aroma y Que sea amigable con el medio ambiente. La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en la clasificación de Escala, excepto que la Tabla nutricional cobra más importancia que el Diseño innovador. Es importante que en el futuro negocios se tenga en cuenta las preferencias de sabores de relleno que se evidenciaron en el apartado 4.2.7. Además, se debe asegurar que se resalte perfectamente el sabor del cacao que sea en el chocolate con leche, el blanco y el negro. A su vez se debería complementar esto con los empaques eco amigables. Lo más importante es resaltar que se usan tecnologías sostenibles, tales como energía solar y biomasa en el proceso de fabricación.

#### 4.2.10. Tamaño preferido a la hora de adquirir el chocolate artesanal Ámbar

Figura 10: Tamaño preferido a la hora de adquirir el chocolate artesanal Ámbar



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 10, más del 60% de los encuestados prefieren tamaños entre 30 y 50g a la hora de adquirir chocolates Ámbar, mientras que casi el 40% prefieren una presentación superior a los 100g. La futura gerencia de Chocolate artesanal Ámbar debe enfocarse en las presentaciones pequeñas que suelen ser de consumo personal y diario, ya que esto refleja el comportamiento habitual de los consumidores, respecto a este tipo de producto.

Tabla 14: Tamaño preferido a la hora de adquirir el chocolate artesanal Ámbar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
30 g	73	15,50%
50 g	215	45,65%
100 g	146	31,00%
500 g	28	5,94%
Más de 500 g	9	1,91%
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.11. Precio que se estaría dispuesto a pagar por una chocolatina artesanal de 50 g con un índice de 70% de cacao

Figura 11: Precio que se estaría dispuesto a pagar por una chocolatina artesanal de 50 g con un índice de 70% de cacao



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se aprecia que más del 80% de la muestra estaría dispuesta a pagar entre los (\$3000 a \$8.000) por una chocolatina con un índice del 70% de cacao, en su presentación individual de 50g, mientras que más del 15% está dispuesta a pagar \$9.000 y más. Se debería fijar un precio de más de \$3.000, pero que no puede superar \$8.000.

Tabla 15: Precio que se estaría dispuesto a pagar por una chocolatina artesanal de 50 g con un índice de 70% de cacao

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$3.000 a \$5.000	208	44,16%
De \$6.000 a \$8.000	180	38,22%
De \$9.000 a \$11.000	65	13,80%
De \$12.000 a \$14.000	13	2,76%
Más de \$15.000	5	1,06%
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.12. Medio de preferencia para recibir información sobre la marca de chocolate artesanal Ámbar

Figura 12: Medio de preferencia para recibir información sobre la marca de chocolate artesanal Ámbar



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 12, más del 75% de la muestra prefiere recibir información sobre la marca de chocolate artesanal Ámbar a través de las *Redes Sociales*, mientras que casi el 20% prefiere medios como *Páginas web*, *Mensajes de texto*, *volantes y/o vallas publicitarias*. Se puede interpretar que los encuestados prefieren medios de información de uso masivo y en donde normalmente consumen mayor parte de su tiempo. Por este motivo, la futura gerencia del negocio debería usar estrategias de marketing de promoción en Redes Sociales, con el fin de llegar a más audiencia y tener un mayor impacto.

Tabla 16: Medio de preferencia para recibir información sobre la marca de chocolate artesanal Ámbar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Volantes y/o vallas publicitarias	43	9,13%
Redes sociales	371	78,77%
Página Web	37	7,86%
Mensajes de texto	11	2,34%
Otro	9	1,91%
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**4.2.13. Disposición para adquirir un chocolate artesanal elaborado con tecnología sostenible que mantiene el sabor puro del cacao**

Figura 13: Disposición para adquirir un chocolate artesanal elaborado con tecnología sostenible que mantiene el sabor puro del cacao



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 13, casi el 90% de la muestra se encuentra dispuesta para adquirir un chocolate artesanal elaborado con tecnología sostenible que mantiene el sabor puro del cacao, mientras que más del 10% opina lo opuesto. Si bien el negocio se considera como aceptado y viable, se debería dar un mayor énfasis educativo y promocional para el conocimiento del proceso de fabricación y de los beneficios del chocolate para tener una mayor aceptación y captación del mercado.

Tabla 17: Disposición para adquirir un chocolate artesanal elaborado con tecnología sostenible que mantiene el sabor puro del cacao

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente dispuesto	255	54,14%
Dispuesto	165	35,03%
Medianamente dispuesto	44	9,34%
No dispuesto	5	1,06%
No dispuesto en lo absoluto	2	0,42%
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**5. Conclusiones**

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

- La mayoría de los clientes potenciales son jóvenes con ganas de tener nuevas experiencias y para los cuales el interés por lo saludable, lo natural y ecológico es bastante alto.
- Los chocolates favoritos de los encuestados son el chocolate con leche, el blanco y el negro, mientras que los menos favoritos son el chocolate semi amargo y el amargo.
- La frecuencia de consumo de chocolate esta baja, ya que no constituye un producto básico de la canasta familiar.
- La mayoría de los encuestados tienen un bajo conocimiento acerca de los daños que pueden causar el consumo elevado de chocolate tipo industrial.
- Se establece que la mayor parte de la muestra hace sus compras de chocolate en sus diferentes presentaciones son los productores y las Redes Sociales, mientras que los sitios menos favoritos son los puestos informales, las tiendas de barrio y los supermercados.
- Más de la mitad de la muestra, prefiere chocolates con un índice de cacao superior al 65%.
- Más de la mitad de los encuestados compra productos de chocolate artesanal para satisfacer sus antojos cotidianos.
- Los sabores de relleno preferidos en los chocolates son el arequipe, las frutas y los cítricos, mientras que los menos preferidos son los frutos secos, los licores y el café.

- Más de la mitad de los encuestados prefiere adquirir el producto en empaques de 1 a 3 unidades como forma más práctica y sencilla de consumir
- Las características que más les gustaría encontrar en Chocolate Artesanal Ámbar son el sabor, el aroma y que sea amigable con el medio ambiente.
- Más de la mitad de los encuestados prefiere tamaños entre (30g y 50g) a la hora de adquirir chocolates Ámbar.
- La mayoría de la muestra estaría dispuesta a pagar entre \$3000 y \$8.000 por una chocolatina con un índice del 70% de cacao en su presentación individual de 50g.
- La mayoría de los encuestados prefiere recibir información sobre la marca de chocolate artesanal Ámbar a través de las Redes Sociales.
- La casi totalidad de la muestra se encuentra dispuesta para adquirir un chocolate artesanal elaborado con tecnología sostenible que mantiene el sabor puro del cacao

**6. Recomendaciones**

De acuerdo con los resultados del estudio, se recomienda a la futura gerencia del negocio implementar las siguiente estrategias y tácticas:

- Enfocar la producción hacia el chocolate con leche, el blanco y el negro con relleno de arequipe, frutas y cítricos, con una concentración de cacao superior al 65%.
- Implementar un programa de fidelización que recompense a sus consumidores más frecuentes.
- Argumentar sobre el alto porcentaje de cacao que llevan los productos de Ámbar lo que los convierten en antojos más saludables que todos los demás presentes en el mercado (Alimentos fritos, paquetes y dulces industriales).
- Educar a los clientes potenciales sobre los daños que puede causar el consumo elevado de chocolate tipo industrial y promover prácticas de consumo más conscientes y saludables como parte de la estrategia de marketing y responsabilidad social empresarial.
- Poner en primer plano el hecho de que la marca Ámbar elabora su gama de chocolate mediante la adquisición de cacao seco comprado a familias campesinas del municipio Del Playón, Santander.
- Implementar un plan de marketing y promoción en las redes sociales y/o internet (Instagram, Facebook y WhatsApp) con el fin de llegar a más audiencia y tener un mayor impacto.
- Enfocarse hacia el arequipe, las frutas y los cítricos como sabores de relleno.
- Asegurarse que se resalte perfectamente el sabor del cacao que sea en el chocolate con leche, el blanco y el negro.
- Resaltar que se usan tecnologías sostenibles, tales como energía solar y biomasa en el proceso de fabricación.
- Enfocarse en las presentaciones pequeñas que suelen ser de consumo personal y diario, ya que esto refleja el comportamiento habitual de los consumidores, respecto a este tipo de producto. Dichos empaques deben ser eco-amigables.
- Establecer un precio entre los \$3.000 y \$8.000 por una chocolatina con un índice del 70% de cacao, en su presentación individual de 50g.
- Si bien el negocio se considera como aceptado y viable, se debería dar un mayor énfasis educativo y promocional para el conocimiento del proceso de fabricación y de los beneficios del chocolate para tener una mayor aceptación y captación del mercado.

## 7. 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.

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