

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	
Líneas de Investigación: Comportamiento del consumidor		Campus: Bucaramanga	
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 a UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER, ubicada en Calle de los estudiantes 9-82 Ciudadela Real de Minas y con teléfono de contacto 6076917700, para que recolecte, almacene, use, circule y/o suprima mis datos personales. Lo anterior para dar cumplimiento a las finalidades incorporadas en la Política de Tratamiento de Información disponible en www.uts.edu.co, la cual declaro conocer y saber que en esta se especifican cuáles datos son sensibles. Así mismo, conozco que como titular me asisten los derechos a conocer, actualizar, rectificar y suprimir mis datos y revocar la autorización. Igualmente declaro que poseo autorización, de los otros titulares de datos que suministro, para que UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER les dé tratamiento conforme a las finalidades consignadas en la Política.

Información del Director del Proyecto

Nombre: Cyril Castex	No. de identificación: 341.723
Nivel de formación académica (Pregrado / Postgrado / Link de CvLAC): Administrador de empresas / Magister en Marketing / https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do	Asesor X Líder de Semillero de Investigación
Correo electrónico:	

Información de los autores

Nombre	No. Identificación	Correo electrónico
Valentina Osses Guerrero	1096700538	vosses@uts.edu.co
Alexander Villamizar Villamarin	1098770771	alexandervillamizar@uts.edu.co

Proyecto

1. Título del proyecto Investigación de mercados para evaluar el grado de aceptación de Honey Bee, que tiene como objetivo fabricar y comercializar el hidromiel, vino a base de miel y levadura, en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2025	MODALIDAD DEL PROYECTO **				
	PA	PI	TI	RE	Otra. ¿Cuál?
		X			
Fecha creación del proyecto:				27/02/2025	
2. Resumen del trabajo El siguiente trabajo tuvo como objetivo general conocer el grado de aceptación de Honey Bee, que tiene como objetivo fabricar y comercializar el hidromiel, vino a base de miel y levadura, en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2025; para la cual fue necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos: Conocer la percepción de los consumidores potenciales del emprendimiento, determinar el perfil del cliente 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=579) 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 este tipo de negocio. Los resultados permitieron evidenciar las necesidades de los clientes potenciales en cuanto a variables tales como: Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas como vinos o cervezas, factores más importantes para elegir una bebida alcohólica, sitios de compra de bebidas alcohólicas y grado de importancia del uso de ingredientes naturales, como la miel, en las bebidas alcohólicas.					

Igualmente, se pudieron evidenciar factores, tales como: Razones que harían probar el hidromiel Honey-Bee, opciones de hidromiel Honey-Bee que se preferiría probar, ocasiones más adecuadas para consumir hidromiel Honey-Bee, propiedades que más se valorarían en el hidromiel, presentación preferida del hidromiel Honey-Bee, precio que se estaría dispuesto a pagar por una botella de hidromiel artesanal Honey-Bee de 750 ml, medio de comunicación favorito para recibir informaciones acerca del hidromiel Honey-Bee y disposición para probar el hidromiel Honey-Bee como una opción diferente a las bebidas alcohólicas tradicionales. Las conclusiones y las recomendaciones permitieron obtener información para poder tomar decisión respecto a la creación de marca Honey-Bee..

Palabras claves: Aceptación, Hidromiel, Viabilidad, Consumidor, Posicionamiento

3. Objetivo

3.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercado para evaluar el grado aceptación de Honey Bee, que tiene como objetivo fabricar y comercializar el hidromiel, vino a base de miel y levadura en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2025.

3.2. Objetivos específicos

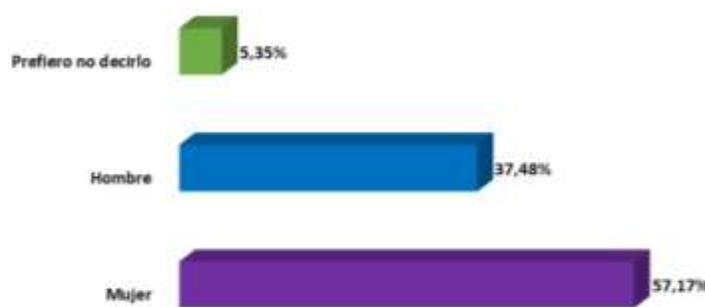
- Conocer la percepción de los consumidores potenciales respecto a la marca Honey-Bee a través de una investigación de mercados descriptiva, del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos
- Determinar el perfil del consumidor potencial para este tipo de negocio.
- Definir la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

4. Análisis de resultados

4.1. Preguntas demográficas

4.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

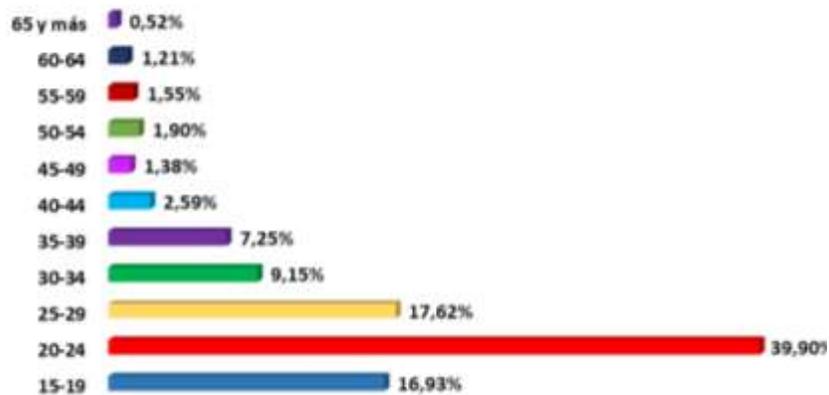
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	331	57,17%
Hombre	217	37,48%
Prefiero no decirlo	31	5,35%
Total	579	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

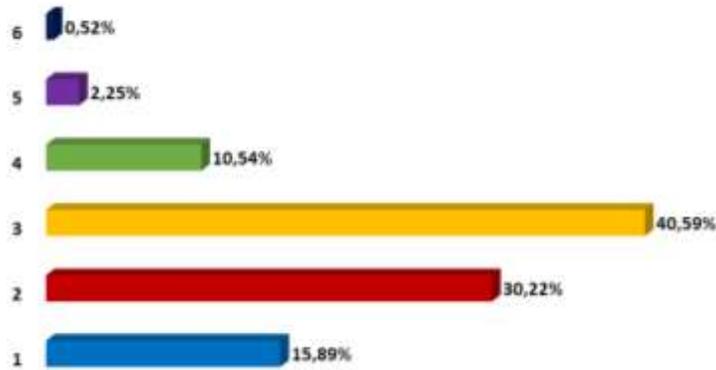
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19	98	16,93%
20-24	231	39,90%
25-29	102	17,62%
30-34	53	9,15%
35-39	42	7,25%
40-44	15	2,59%
45-49	8	1,38%
50-54	11	1,90%
55-59	9	1,55%
60-64	7	1,21%
65 y más	3	0,52%
Total	579	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Estrato

Figura 3: Estrato



Fuente: Elaboración propia

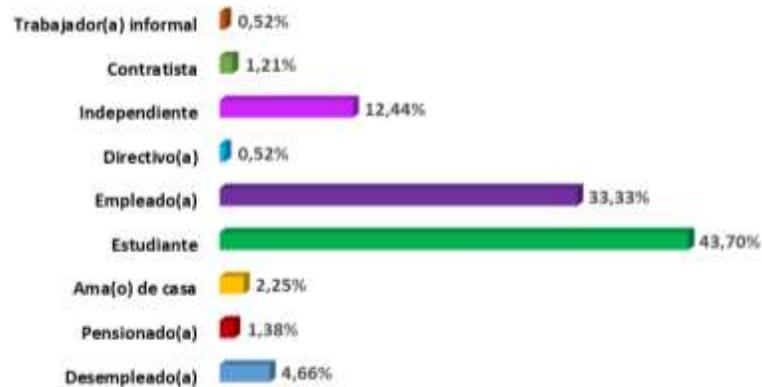
Tabla 3: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	92	15,89%
2	175	30,22%
3	235	40,59%
4	61	10,54%
5	13	2,25%
6	3	0,52%
Total	579	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Ocupación

Figura 4: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Ocupación

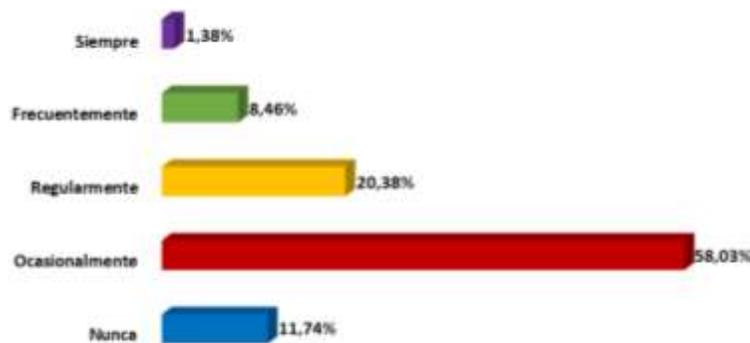
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado(a)	27	4,66%
Pensionado(a)	8	1,38%
Ama(o) de casa	13	2,25%
Estudiante	253	43,70%
Empleado(a)	193	33,33%
Directivo(a)	3	0,52%
Independiente	72	12,44%
Contratista	7	1,21%
Trabajador(a) informal	3	0,52%
Total	579	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Preguntas de la encuesta

4.2.1. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas como vinos o cervezas

Figura 5: Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas como vinos o cervezas



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, más del 55% de la muestra consume bebidas alcohólicas como vinos o cervezas *Ocasionalmente*, mientras que más del 30% tiene una alta frecuencia de consumo. Esto significa que existe una posibilidad que los consumidores prueben el vino Honey-Bee, ya que no es un producto de consumo tan corriente que la cerveza, por ejemplo.

Figura 6: Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas como vinos o cervezas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	68	11,74%
Ocasionalmente	336	58,03%
Regularmente	118	20,38%
Frecuentemente	49	8,46%
Siempre	8	1,38%
Total	579	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Clasificación de los factores más importantes para elegir una bebida alcohólica

Tabla 5: Clasificación de los factores más importantes para elegir una bebida alcohólica

	Sabor	Marca	Precio	Recomendación de otras personas	Origen & tradición
Escala	22,47	20,67	20,42	19,42	17,77
Asimetría	-1,0111	-0,5828	-0,4713	-0,3222	-0,0925
Curtosis	-0,4530	-0,7733	-0,8123	-0,9684	-1,0921

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 5 y según la clasificación de Escala, que expresa lo que dicen los encuestados, los factores más importantes para elegir una bebida alcohólica son el *Sabor*, la *Marca* y el *Precio*. La aplicación de la función Curtosis, que diferencia científicamente lo que dicen los encuestados de lo que piensan y/o hacen, confirma lo encontrado anteriormente. La gerencia del futuro negocio debería enfocarse en un sabor que lo caracterice de la competencia, impulsar la marca con un verdadero valor añadido que hace que esta sea reconocida con un posicionamiento claro en el mercado y establecer precios asequibles.

4.2.3. Sitios de compra de bebidas alcohólicas

Figura 7: Sitios de compra de bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se aprecia que casi la mitad de la muestra compra bebidas alcohólicas en *Supermercados*, mientras que más del 40% la compra en *Licorerías tradicionales* y *Tiendas especializadas en bebidas*. Esto significa que la distribución del producto debería enfocarse en prioridad hacia los *Supermercados*, pero, igualmente tener presencia en *Licorerías tradicionales* y *Tiendas especializadas en bebidas*.

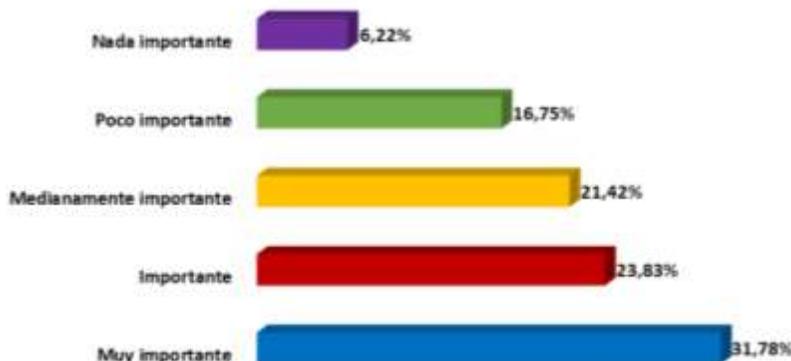
Tabla 6: Sitios de compra de bebidas alcohólicas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	289	49,91%
Tiendas especializadas en bebidas	104	17,96%
Online	19	3,28%
Licorerías tradicionales	149	25,73%
Otra	18	3,11%
Total	579	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Grado de importancia del uso de ingredientes naturales, como la miel, en las bebidas alcohólicas

Figura 8: Grado de importancia del uso de ingredientes naturales, como la miel, en las bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8, se aprecia que más del 55% de la muestra considera importante el uso de ingredientes naturales, como la miel, en las bebidas alcohólicas, mientras que casi el 45% considera lo opuesto. Sería necesario realizar campañas de sensibilización hacia los daños que pueden provocar las bebidas alcohólicas de tipo industrial a comparación de las bebidas con ingredientes naturales que incluso, pueden traer beneficios para la salud del consumidor.

Tabla 7: Grado de importancia del uso de ingredientes naturales, como la miel, en las bebidas alcohólicas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	184	31,78%
Importante	138	23,83%
Medianamente importante	124	21,42%
Poco importante	97	16,75%
Nada importante	36	6,22%
Total	579	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Clasificación de las razones que harían probar el hidromiel Honey-Bee

Tabla 8: Clasificación de las razones que harían probar e hidromiel Honey-Bee

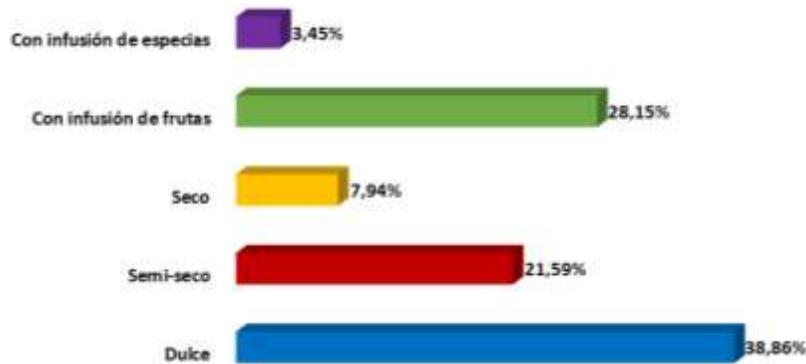
	Novedad de probar algo diferente a las bebidas tradicionales	Sabor único y dulce	Origen artesanal y natural del producto	Propiedades tonificantes y medicinales	Historia y tradición detrás de la bebida
Escala	22,83	21,49	21,46	20,49	19,12
Asimetría	-1,0378	-0,8825	-0,6954	-0,5046	-0,2488
Curtosis	-0,0178	-0,5847	-0,3875	-0,6491	-0,9056

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 8 y según la clasificación de Escala las razones por la cuáles se probaría el hidromiel Honey-Bee son la *Novedad de probar algo diferente a las bebidas tradicionales*, el *Sabor único y dulce* y el *Origen artesanal y natural del producto*. La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado anteriormente, excepto que los encuestados prefieren el *Origen artesanal y natural del producto* al *Sabor único y dulce*. La gerencia de Honey-Bee debería destacar el carácter innovador de su producto, su sabor diferente y su fabricación a partir de productos artesanales y naturales.

4.2.6. Opciones de hidromiel Honey-Bee que se preferiría probar

Figura 9: Opciones de hidromiel Honey-Bee que se preferiría probar



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 9, más del 65% de la muestra preferiría el hidromiel Honey-Bee con *Dulce e Infusión de frutas*, mientras que casi el 30% lo prefería *Semi-seco* y *Seco*. La gerencia del emprendimiento debería ofrecer una amplia variedad de opciones y sabores, especialmente Dulce e Infusión de frutas, seco y semi-seco, proporcionando un portafolio de productos extenso con el objetivo de poder satisfacer todos los gustos y preferencias de los consumidores.

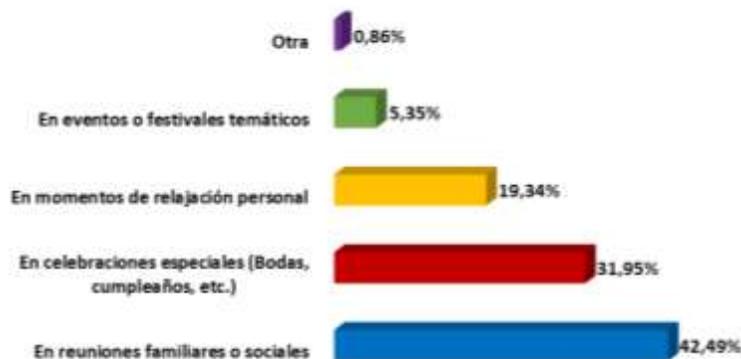
Tabla 9: Opciones de hidromiel Honey-Bee que se preferiría probar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Dulce	225	38,86%
Semi-seco	125	21,59%
Seco	46	7,94%
Con infusión de frutas	163	28,15%
Con infusión de especias	20	3,45%
Total	579	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.7. Ocasiones más adecuadas para consumir hidromiel Honey-Bee

Figura 10: Ocasiones más adecuadas para consumir hidromiel Honey-Bee



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se observa que casi el 80% de la muestra considera que las reuniones familiares o sociales, las celebraciones especiales (Bodas, cumpleaños, etc.) y los Eventos o festivales temáticos son las ocasiones adecuadas para consumir hidromiel Honey-Bee, mientras que casi el 20% preferiría consumirlo en momentos de relajación personal. La gerencia del negocio debería contemplar la posibilidad de crear servicios corporativos para todo tipo de evento especial.

Tabla 10: Ocasiones más adecuadas para consumir hidromiel Honey-Bee

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En reuniones familiares o sociales	246	42,49%
En celebraciones especiales (Bodas, cumpleaños, etc.)	185	31,95%
En momentos de relajación personal	112	19,34%
En eventos o festivales temáticos	31	5,35%
Otra	5	0,86%
Total	579	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.8. Clasificación de las propiedades que más se valorarían en el hidromiel

Tabla 11: Clasificación de las propiedades que más se valorarían en el hidromiel

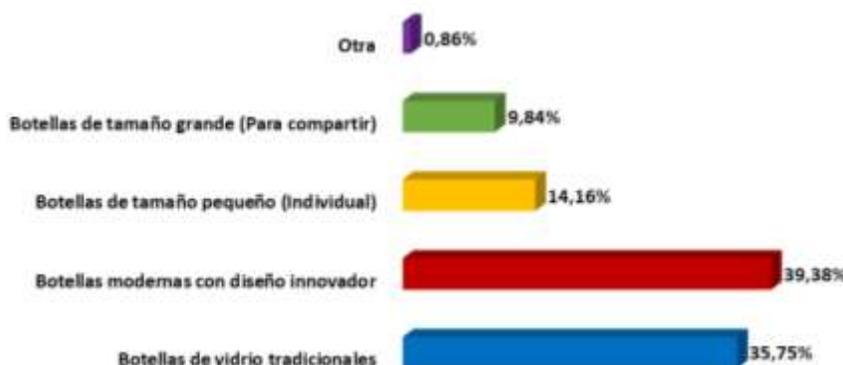
	Precio accesible	Sabor y calidad del producto	Presentación y empaque	Propiedades tonificantes y medicinales	Historia y tradición del hidromiel
Escala	23,03	22,71	21,77	20,98	19,53
Asimetría	-1,0659	-1,1472	-0,7598	-0,5791	-0,2831
Curtosis	0,2037	-0,1493	-0,2167	-0,5750	-0,9698

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 11 y según la clasificación de Escala, las propiedades que más se valorarían en el hidromiel son el *Precio accesible*, el *Sabor y calidad del producto*. 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, el *Sabor y calidad del producto* ocupará el primer puesto, mientras que el *Precio accesible* ocupará el segundo. La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en la clasificación de Escala. Para lo que concierne el *Precio*, se realizará un análisis detallado de este aspecto en el apartado 4.2.10. En cuanto al *Sabor y calidad del producto*, se puede hacer referencia a los análisis realizados en los apartados 4.2.5 y 4.2.6.

4.2.9. Presentación preferida del hidromiel Honey-Bee

Figura 11: Presentación preferida del hidromiel Honey-Bee



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se aprecia que casi el 40% de la muestra preferiría Botellas modernas de hidromiel Honey-Bee con diseño innovador, mientras que más del 35% preferiría Botellas de vidrio tradicionales. Igualmente, casi el 15% está en pro de Botellas de tamaño individual y casi el 10% de tamaño grande. La gerencia de Honey-Bee debería centrarse en brindar botellas con diseño innovador y de vidrio para ser más amigable con el medio ambiente. Igualmente, la empresa debería ofrecer botellas individuales y más familiares.

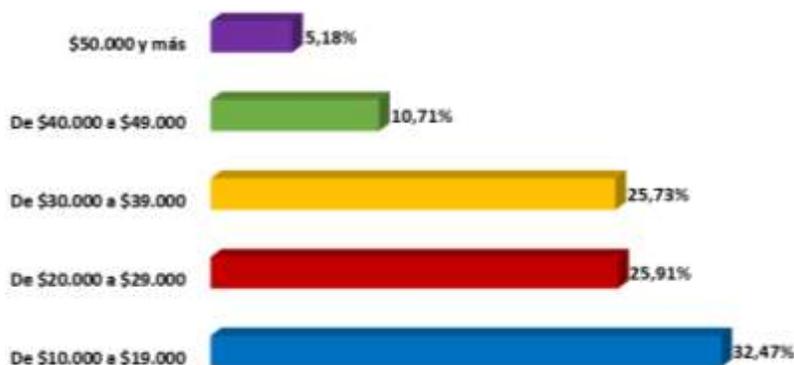
Tabla 12: Presentación preferida del hidromiel Honey-Bee

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Botellas de vidrio tradicionales	207	35,75%
Botellas modernas con diseño innovador	228	39,38%
Botellas de tamaño pequeño (Individual)	82	14,16%
Botellas de tamaño grande (Para compartir)	57	9,84%
Otra	5	0,86%
Total	579	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.10. Precio que se estaría dispuesto a pagar por una botella de hidromiel artesanal Honey-Bee de 750 ml

Figura 12: Precio que se estaría dispuesto a pagar por una botella de hidromiel artesanal Honey-Bee de 750 ml



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 12, más del 55% de la muestra estaría dispuesta a pagar entre \$10.000 y \$29.000 por una botella de hidromiel artesanal Honey-Bee de 750 ml, mientras que más del 40% estaría dispuesto a pagar de \$30.000 en adelante. La gerencia del emprendimiento debería ofrecer el producto en un rango de precio incluido entre \$20.000 y \$39.000.

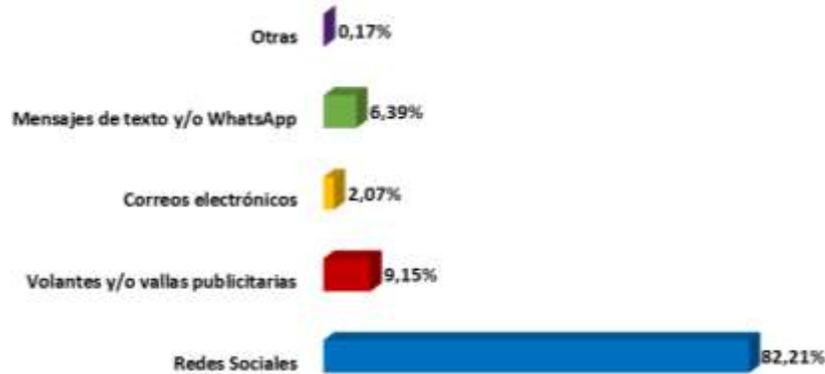
Tabla 13: Precio que se estaría dispuesto a pagar por una botella de hidromiel artesanal Honey-Bee de 750 ml

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$10.000 a \$19.000	188	32,47%
De \$20.000 a \$29.000	150	25,91%
De \$30.000 a \$39.000	149	25,73%
De \$40.000 a \$49.000	62	10,71%
\$50.000 y más	30	5,18%
Total	579	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.11. Medio de comunicación favorito para recibir informaciones acerca del hidromiel Honey-Bee

Figura 13: Medio de comunicación favorito para recibir informaciones acerca del hidromiel Honey-Bee



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 13, más del 80% de la muestra prefiere recibir informaciones acerca del hidromiel Honey-Bee a través de las Redes Sociales, mientras que más del 15% prefiere recibirlas a través de medios de comunicación más tradicionales. La gerencia de la marca debería enfocarse en las Redes Sociales más populares (Instagram, TikTok, Facebook) para darse a conocer, ya que es el medio plebiscitado por el público.

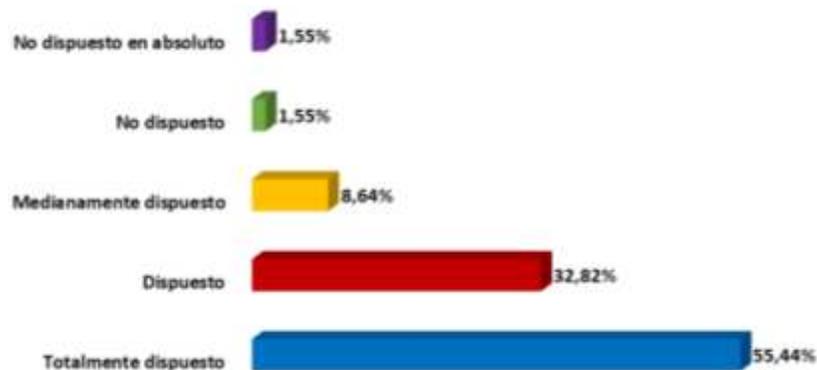
Tabla 14: Medio de comunicación favorito para recibir informaciones acerca del hidromiel Honey-Bee

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	476	82,21%
Volantes y/o vallas publicitarias	53	9,15%
Correos electrónicos	12	2,07%
Mensajes de texto y/o WhatsApp	37	6,39%
Otras	1	0,17%
Total	579	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.12. Disposición para probar el hidromiel Honey-Bee como una opción diferente a las bebidas alcohólicas tradicionales

Figura 14: Disposición para probar el hidromiel Honey-Bee como una opción diferente a las bebidas alcohólicas tradicionales



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 14, se observa que más del 85% estaría dispuesto a probar el hidromiel Honey-Bee como una opción diferente a las bebidas alcohólicas tradicionales, mientras que más del 10% no estaría dispuesto. Esto significa que el producto tiene un índice alto de aceptación y que la empresa debería contemplar la posibilidad de realizar su plan de negocios y, por ende, lanzar su empresa.

Tabla 15: Disposición para probar el hidromiel Honey-Bee como una opción diferente a las bebidas alcohólicas tradicionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente dispuesto	321	55,44%
Dispuesto	190	32,82%
Medianamente dispuesto	50	8,64%
No dispuesto	9	1,55%
No dispuesto en absoluto	9	1,55%
Total	579	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

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

- Existe una posibilidad que los consumidores prueben el vino Honey-Bee, ya que no es un producto de consumo tan corriente que la cerveza, por ejemplo.
- Los factores más importantes para elegir una bebida alcohólica son el sabor, la marca y el precio, mientras que los factores de menor importancia son el origen, la tradición y la recomendación de otras personas.
- Más de la mitad de la muestra considera importante el uso de ingredientes naturales, como la miel, en las bebidas alcohólicas.
- Las razones por la cuáles se probaría el hidromiel Honey-Bee son la novedad de probar algo diferente a las bebidas tradicionales, el sabor único y dulce y el origen artesanal y natural del producto.
- Una parte significativa de la muestra preferiría el hidromiel Honey-Bee con dulce e Infusión de frutas, mientras que la tercera parte lo preferiría semi-seco y seco.
- La mayoría de la muestra considera que las reuniones familiares o sociales, las celebraciones especiales (Bodas, cumpleaños, etc.) y los Eventos o festivales temáticos son las ocasiones adecuadas para consumir hidromiel Honey-Bee.
- Las propiedades que más se valorarían en el hidromiel son el precio accesible, el sabor y calidad del producto, mientras que las que menos se valorarían son la historia, tradición del hidromiel, las propiedades tónicas y medicinales.
- Casi la mitad de la muestra preferiría botellas modernas de hidromiel Honey-Bee con diseño innovador, mientras que más de la tercera preferiría botellas de vidrio tradicionales.
- Más de la mitad de la muestra estaría dispuesta a pagar entre \$10.000 y \$29.000 por una botella de hidromiel artesanal Honey-Bee de 750 ml.
- La gran mayoría de la muestra prefiere recibir informaciones acerca del hidromiel Honey-Bee a través de las Redes Sociales.
- La mayor parte de los encuestados estaría dispuesta a probar el hidromiel Honey-Bee como una opción diferente a las bebidas alcohólicas tradicionales

6. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se recomienda a la gerencia de Honey-Bee implementar las siguientes estrategias y tácticas:

- Enfocar la distribución del producto en prioridad hacia los supermercados, pero, igualmente tener presencia en licorerías tradicionales y tiendas especializadas en bebidas.
- Realizar campañas de sensibilización hacia los daños que pueden provocar las bebidas alcohólicas de tipo industrial a comparación de las bebidas con ingredientes naturales que incluso, pueden traer beneficios para la salud del consumidor.
- Destacar el carácter innovador de su producto, su sabor diferente y su fabricación a partir de productos artesanales y naturales.
- Ofrecer una amplia variedad de opciones y sabores, especialmente Dulce e Infusión de frutas, seco y semi-seco, proporcionando un portafolio de productos extenso con el objetivo de poder satisfacer todos los gustos y preferencias de los consumidores.
- Contemplar la posibilidad de crear servicios corporativos para todo tipo de evento especial.
- Centrarse en brindar botellas con diseño innovador y de vidrio para ser más amigable con el medio ambiente. Igualmente, la empresa debería ofrecer botellas individuales y más familiares.
- Ofrecer el producto en un rango de precio incluido entre \$20.000 y \$30.000.
- Enfocarse en las Redes Sociales más populares (Instagram, TikTok, Facebook) para darse a conocer, ya que es el medio plebiscitado por el público.
- Contemplar la posibilidad de realizar su plan de negocios y, por ende, lanzar su empresa.

7. Bibliografía

Alban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. Obtenido de Alban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560>

Badii, M. (2021). Sesgo, error y aleatoriedad en la investigación (Bias, error and randomness in investigation). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-17. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16\(1\)1-17.pdf](http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16(1)1-17.pdf)

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. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9961>

DANE. (2020). *Censo y proyección de Censo Bucaramanga y Area Metropolitana*. Bucaramanga: Departamento Administrativo de Estadísticas.

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*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/11515>.

Gaviria, D. (2023). Sobrecarga del cuidador familiar en Colombia: revisión sistemática exploratoria. *Sobrecarga del cuidador familiar en Colombia: revisión sistemática exploratoria. Revista colombiana de enfermería*, 17-31. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9094189>

Guerrero, E. (2020). Diagnóstico situacional en microempresas mexicanas: Fracaso o sobrevivencia empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 61-76. Obtenido de Guerrero, E. (2020). Diagnóstico situacional en microempresas

<p>mexicanas: Fracaso o sobrevivencia empresarial. Revista de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384406</p> <p>Herrera, J. (2023). <i>Investigación de mercados-3ra edición</i>. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados-3ra+edici%C3%B3n+&ots=EgfFhy-R00&sig=2452uxeQFWq-aFT6V7J0JAfiBg0#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados-3ra%20edici%C3%B3n&f=false</p>
<p>8. Anexos: Corresponde a las evidencias de realización y resultados de proyecto y a las herramientas desarrolladas y/o utilizadas en su ejecución.</p>

* Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

** PA: Proyecto de Aula, PI: Proyecto integrador, TI: Trabajo de Investigación, RE: Recursos Educativos Digitales Abiertos (REDA)