Identificación de nichos de mercado para la comercialización de chocolate de mesa de "Cacao Morichal" en los municipios Acacías y Villavicencio, Meta

Viviana Quintero Mahecha

Asesor

María del Rosario Diaz Olaya

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

Escuela de Ciencias Agricolas, Pecuarias y del Medio Ambiente

Maestria en Agronegocios

Acacías - Meta

2025

Dedicatoria

Este proyecto de grado está dedicado a todos los estudiantes en la metodología a distancia, en especial aquellos que hacen un gran esfuerzo para lograr sus objetivos, a ellos por su dedicación, interés, sacrificio, para que sus aspiraciones se vean realizadas y sus sueños se hagan realidad, por su bien, el de sus hogares y el de la sociedad en la cual se desenvolverán y se conviertan en ejemplo de dignidad y ética profesional de las futuras labores como emprendedores y se conviertan en motor de desarrollo y progreso Nacional; a todos ellos está dedicado este proyecto.

Resumen

El cacao es un árbol nativo de Suramérica, de la cuenca del río Orinoco y río Amazonas, su nombre científico es Theobroma cacao. En el departamento del Meta como cultivo tiene su origen en la década del sesenta, tiempos de reforma agraria y de consolidación de la colonización. Se cultiva ampliamente en el piedemonte llanero y alto Ariari, consolidándose en la economía de pequeños productores en municipios como Acacías, Guamal, Cubarral, El Castillo y Granada.

En la actualidad por iniciativa propia y en apoyo de entes gubernamentales se ha iniciado el proceso de trasformación artesanal, obteniendo subproductos de la almendra de cacao como el chocolate de mesa, licor de cacao, manteca de cacao y confites; los cuales son comercializados localmente. Sin embargo, de acuerdo a la alta demanda a nivel nacional e internacional se considera pertinente realizar procesos investigativos a nivel local identificando nichos de mercado que puedan ser abastecidos por Cacao Morichal, además de hacerlo un producto atractivo por ser orgánico, contar con certificado como negocio verde y estar registrado ante el INVIMA.

Palabras clave: Cacao Theobroma cacao, chocolate de mesa, plan de negocios, oferta, demanda, nichos de mercado.

Abstract

Cacao is a tree native to South America, specifically from the Orinoco and Amazon River basins. Its scientific name is Theobroma cacao. In the department of Meta, its cultivation began in the 1960s, during a time of agrarian reform and colonization. It is widely grown in the plains and the upper Ariari foothills, becoming an essential part of the economy for small producers in municipalities such as Acacías, Guamal, Cubarral, El Castillo, and Granada.

Currently, through both independent initiatives and government support, the process of artisanal transformation has begun, leading to the production of cocoa-derived by-products such as table chocolate, cocoa liquor, cocoa butter, and confectionery, which are sold locally. However, given the high national and international demand, conducting local research to identify market niches for Cacao Morichal is considered relevant. Additionally, positioning it as an attractive product is key, as it is organic, certified as a green business, and registered with INVIMA.

Keywords: Cacao Theobroma cacao, table chocolate, business plan, supply, demand, market niches.

Tabla de Contenido

Dedicatoria 2

Resumen 3

Abstract 4

Lista de Tablas 9

Lista de Figuras 12

Lista de Apéndices 17

Introducción 3

Justificación 5

Objetivos 8

Objetivo General 8

Objetivos Específicos 8

Antecedentes 9

Planteamiento del Problema 11

Descripción del Análisis a Realizar en los Objetivos Específicos 13

Conocer la Demanda y el Consumo del Chocolate de Mesa en los Municipios de Acacías y Villavicencio 13

Identificar los Casos de Éxito de Empresas Productoras de Chocolate de Mesa en el Departamento del Meta y a Nivel Nacional, y sus Estrategias de Mercadeo y Alianzas Comerciales 14

Definir una Estrategia de Marketing que le Permita a "Morichal Cacao", Interactuar con Nichos de Mercado Identificados 18

Análisis Empresarial 19

Descripción del Mercado 19

Geográfica 19

Demográfica 20

Psicográficas 20

Conductuales 21

Tendencias del mercado 21

Marco Conceptual y Teórico 22

Marco de Referencia 22

Estado Actual de la Industrialización del Cacao en el Departamento del Meta 23

Estudio de Nichos de Mercado 25

Comercialización 26

Marketing 26

Materiales y Metodología 28

Tipo y Diseño de Investigación 28

Población y Muestra 29

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 31

Validez y Confiabilidad 32

Procedimientos de Análisis de Datos 32

Fuentes de Información 33

Técnicas de Investigación 34

Resultados 36

Identificación del servicio 36

Demanda Actual 43

Encuesta a Personas, Amas de Casa, Empleados y Trabajadores (47 Encuestas) 44

Encuesta a Empresas: se Aplicó la Encuesta a una Muestra de 20 89

Oferta Histórica 129

Análisis de Precio 129

Control de Resultados 131

Presentación y Discusión 133

Tamaño del Proyecto 133

Localización del Proyecto 135

Estudio Administrativo 136

Reseña Organizacional 136

Manual de Funciones 137

Planta de Personal “Cacao Morichal” 141

Resumen de Inversión 141

Conclusiones 145

Referencias Bibliográficas 148

Apéndices 156

Lista de Tablas

Tabla 1 *Matriz DOFA para análisis estratégico del agronegocio "Cacao Morichal"*..... 37

Tabla 2 *Matriz CAME para el análisis estratégico del agronegocio "Cacao Morichal"*..... 39

Tabla 3 *Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)*..... 40

Tabla 4 *Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)*..... 41

Tabla 5 *Matriz de Perfil Competitivo (MPC)* 42

Tabla 6 *Cantidad de personas encuestadas por género.* 44

Tabla 7 *Edades de las personas encuestadas* 47

Tabla 8 *Municipio al que pertenecen las personas encuestadas.* 49

Tabla 9 *Segmentación del mercado* 52

Tabla 10 *Consumo de chocolate de mesa* 55

Tabla 11 *Tipos de chocolate que los encuestados prefieren consumir*..... 57

Tabla 12 *Frecuencia en la que los encuestados prefieren consumir chocolate* 60

Tabla 13 *Presentación en la que los encuestados prefieren adquirir el chocolate* 63

Tabla 14 *Cantidad en gramos del consumo de chocolate de los encuestados* 65

Tabla 15 *Precio que están dispuestos a pagar los encuestados al adquirir el chocolate* 68

Tabla 16 *Lugares a los que los encuestados asisten para adquirir el chocolate* 71

Tabla 17 *Factores que toman en cuenta al momento de adquirir el chocolate los encuestados*. 74

Tabla 18 *Medio por el cual los encuestados se enteran de las promociones y características de la marca* 77

Tabla 19 *Perspectiva de los encuestados sobre el chocolate de mesa* 80

Tabla 20 *Calificación de la entrada de producto de chocolate hecho a base de puro cacao* 83

Tabla21 *Razones por la que los encuestados no consumirían el chocolate de cacao de mesa*... 86

Tabla 22 *Cantidad de personas encuestadas por género de la empresa*..... 89

Tabla 23 *Edad de las personas de la empresa encuestadas*. 92

Tabla 24 *Ciudad a la que pertenece la empresa encuestada*..... 94

Tabla 25 *Compra de chocolate de cacao en la empresa encuestada* 97

Tabla 26 *Tipo de chocolate que prefiere comprar la empresa encuestada*. 100

Tabla 27 *Presentación del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas*. 103

Tabla 28 *Presentación en gramos del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas*..... 106

Tabla 29 *Presentación en forma del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas*..... 109

Tabla 30 *Segmento de mercado pertenecen los clientes que adquieren el chocolate de mesa* . 112

Tabla 31 *Apoyo de la empresa al comercio local*..... 115

Tabla 32 *Precio que está dispuesto a pagar el empresario por el chocolate de mesa de 500 gr* 117

Tabla 33 *Margen de utilidad que considera que debe tener sobre cada 500 gr de chocolate de mesa* 120

Tabla 34 *Convenio con empresas proveedoras de chocolate de mesa*..... 123

Tabla 35 *Disposición de la empresa de conocer y comercializar los productos de chocolate de mesa que produce "Cacao Morichal"*..... 126

Tabla 36 *Producción de cacao en diez Municipio del Meta*..... 129

Tabla 37 *Análisis de costos y precios* 131

Tabla 38 *Resumen del Plan de Inversión y Trazabilidad para Nuevos Nichos de Mercado*..... 144

Lista de Figuras

Figura 1 *Cadena de valor de cacao en Colombia* 24

Figura 2 *Mercados de consumo* 26

Figura 3 *Diferencia en cantidad de personas encuestadas por género* 45

Figura 4 *Porcentaje de acuerdo al género, de personas encuestadas* 46

Figura 5 *Diferencia de edades entre las personas encuestadas* 47

Figura 6 *Porcentaje de edades entre las personas encuestadas* 48

Figura 7 *Diferencia de municipios de las personas encuestadas. Fuente, elaboración propia* .. 50

Figura 8 *Porcentaje de acuerdo al municipio de las personas encuestadas.* 51

Figura 9 *Diferencia de ocupación de las personas encuestadas* 53

Figura 10 *Porcentaje de ocupación de las personas encuestadas* 54

Figura 11 *Diferencia en el consumo de chocolate de mesa* 55

Figura 12 *Porcentaje del consumo de chocolate de mesa* 56

Figura 13 *Diferencia en los tipos de chocolate que los encuestados prefieren consumir.* 58

Figura 14 *Porcentaje de los tipos de chocolate que los encuestados prefieren consumir* 59

Figura 15 *Diferencia en la frecuencia en la que los encuestados prefieren consumir chocolate* 61

Figura 16 *Porcentaje de la frecuencia en la que los encuestados prefieren consumir chocolate* 62

Figura 17 *Diferencia en la presentación en la que los encuestados prefieren adquirir el chocolate.* 63

Figura 18 *Porcentaje en la presentación en la que los encuestados prefieren adquirir el chocolate.* 64

Figura 19 *Diferencia en la cantidad en gramos del consumo de chocolate de los encuestados*.66

Figura 20 *Porcentaje de la cantidad en gramos del consumo de chocolate de los encuestados* 67

Figura 21 *Diferencia en el precio que están dispuestos a pagar los encuestados al adquirir el chocolate* 69

Figura 22 *Porcentaje del precio que están dispuestos a pagar los encuestados al adquirir el chocolate* 70

Figura 23 *Diferencia de lugares a los que los encuestados asisten para adquirir el chocolate.* 72

Figura 24 *Porcentaje de lugares a los que los encuestados asisten para adquirir el chocolate*. 73

Figura 25 *Diferencia en los factores que toman en cuenta al momento de adquirir el chocolate los encuestados* 75

Figura 26 *Porcentaje de los factores que toman en cuenta al momento de adquirir el chocolate los encuestados* 76

Figura 27 *Diferencia en los medios en que los encuestados se enteran de las promociones y características de la marca.*..... 78

Figura 28 *Porcentaje de los medios en que los encuestados se enteran de las promociones y características de la marca.*..... 79

Figura 29 *Diferencia en la perspectiva de los encuestados sobre el chocolate de mesa* 81

Figura 30 *Porcentaje de la perspectiva de los encuestados sobre el chocolate de mesa*..... 82

Figura 31 *Diferencia en la calificación de la entrada de producto de chocolate hecho a base de puro cacao.* 84

Figura 32 *Porcentaje de la calificación de la entrada de producto de chocolate hecho a base de puro cacao***.** 85

Figura 33 *Diferencia entre las razones por la que los encuestados no consumirían el chocolate de cacao de mesa* 87

Figura 34 *Porcentaje de las razones por la que los encuestados no consumirían el chocolate de cacao de mesa.* 88

Figura 35 *Diferencia en el genero de las personas encuestadas de la empresa* 90

Figura 36 *Porcentaje del género de las personas encuestadas de la empresa* 91

Figura 37 *Diferencia en la edad de las personas de la empresa encuestadas*. 92

Figura 38 *Porcentaje de la edad de las personas de la empresa encuestadas* 93

Figura 39 *Diferencia en la ciudad a la que pertenece la empresa encuestada* 95

Figura 40 *Porcentaje de la ciudad a la que pertenece la empresa encuestada* 96

Figura 41 *Diferencia en la compra de chocolate de cacao en la empresa encuestada* 98

Figura 42 *Porcentaje de la compra de chocolate de caca en la empresa encuestada* 99

Figura 43 *Diferencia en el Tipo de chocolate que prefiere comprar la empresa encuestada* ... 101

Figura 44 *Porcentaje del tipo de chocolate que prefiere comprar la empresa encuestada* 102

Figura 45 *Diferencias en la presentación del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas* 104

Figura 46 *Porcentaje de la presentación del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas* 105

Figura 47 *Diferencias de la presentación en gramos del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas* 107

Figura 48 *Porcentaje de la presentación en gramos del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas* 108

Figura 49 *Diferencia en la presentación en forma del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas* 110

Figura 50 *Porcentaje de la presentación en forma del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas* 111

Figura 51 *Diferencia del segmento de mercado pertenecen los clientes que adquieren el chocolate de mesa* 113

Figura 52 *Porcentaje del segmento de mercado pertenecen los clientes que adquieren el chocolate de mesa* 114

Figura 53 *Diferencia en el apoyo de la empresa al comercio local* 115

Figura 54 *Porcentaje del apoyo de la empresa al comercio local* 116

Figura 55 *Diferencia en el precio que está dispuesto a pagar el empresario por el chocolate de mesa de 500 gr* 118

Figura 56 *Porcentaje del precio que está dispuesto a pagar el empresario por el chocolate de mesa de 500 gr* 119

Figura 57 *Diferencia del margen de utilidad que considera que debe tener sobre cada 500 gr de chocolate de mesa* 121

Figura 58 *Porcentaje del margen de utilidad que considera que debe tener sobre cada 500 gr de chocolate de mesa* 122

Figura 59 *Diferencia del convenio con empresas proveedoras de chocolate de mesa* 124

Figura 60 *Porcentaje del convenio con empresas proveedoras de chocolate de mesa* 125

Figura 61 *Diferencia de la disposición de la empresa de conocer y comercializar los productos de chocolate de mesa que produce "Cacao Morichal"* 127

Figura 62 *Porcentaje de la disposición de la empresa de conocer y comercializar los productos de chocolate de mesa que produce "Cacao Morichal"*..... 128

Figura 63 *Localización del proyecto* 135

Figura 64 *Organigrama de la empresa "Cacao Morichal"*..... 136

Lista de Apéndices

Apéndice A *Encuesta consumo de chocolate de cacao* 156

Apéndice B *Encuesta para establecimientos comerciales que puedan interesarse en el chocolate de cacao* 161

Apéndice C *Reglamento interno de trabajo. Empresa "Cacao Morichal" de Acacías-Meta* .. 165

Introducción

El desarrollo de Acacías como un sitio importante en el desarrollo agrícola del departamento del Meta, continúa siendo una tarea impostergable que a paso gigante se viene desarrollando, por ello se ve la necesidad de tratar el tema del agro en especial el cacao y su transformación en la actualidad, especialmente la excelente producción del cacao en los municipios de Acacías y Villavicencio donde existe un producto procesado de chocolate de mesa denominado "Cacao Morichal" y cuya empresa se planteó el reto de crecimiento en el departamento del Meta (Salazar et al. 2020).

En ese orden de ideas, el estudio se realizó siguiendo algunas pautas estandarizadas por el mismo proceso del cultivo, transformación y modernización de las actividades agropecuarias. Por medio de este, se planteó conocer la demanda y el consumo del chocolate de mesa en los dos municipios mencionados; identificar los casos de éxito de empresas relacionadas con chocolates de mesa, sus estrategias de mercado y alianzas comerciales suscritas, y finalmente definir una estrategia de marketing que le permitiera a la empresa "Cacao Morichal" ampliar los nichos de mercado en la comercialización del chocolate de mesa que consoliden la empresa y su dinámica empresarial (Villacis et al., 2022).

Con la transformación del chocolate de mesa se buscó un importante cambio en la estructura económica y social de esta área rural, además de dar a conocer a todos los paladares de estos Municipios, para que degusten y consuman este excelente chocolate de mesa en los municipios de Acacías y Villavicencio, producto que no debe faltar en ninguna mesa y por el contrario aprovechar las bondades que ofrece este producto y sentar las bases para su comercialización en el territorio nacional, lo que será todo un reto en el entorno comercial de la

empresa “Cacao Morichal”, contando con su calidad, su pureza, su clasificación, su textura, su presentación y su degustación en cualquier mercado exigente.

Teniendo en cuenta la modernización de las ventas por medio de la tecnología, vemos la importancia de buscar una estrategia de marketing que le permita a “Cacao Morichal” interactuar con nichos de mercado identificados y aprovechar las ventajas que ofrece el sentido gustativo de saborear el chocolate de mesa de “Cacao Morichal”, aprovechando que la mayoría de la población lo usa como su bebida preferida en el desayuno, en los descansos, medias nueves y en muchas ocasiones en la cena (Gómez, 2021).

Con el desarrollo de esta investigación se identificaron nichos de mercado para el chocolate de mesa “Cacao Morichal”, lo que le permitirá posicionarse en el mercado de los Municipios de Acacías y Villavicencio con este emprendimiento. Así mismo, cabe resaltar que el asegurar y generar alianzas estratégicas de comercialización le permitió crear más fuentes de empleo y por ende traer progreso a la zona.

Justificación

Con el desarrollo de esta investigación se buscó la identificación de nichos de mercado para el chocolate de mesa “Cacao Morichal” para posicionarlo en el mercado como marca exclusiva, además de permitir la inclusión en el mercado de otros productores, teniendo en cuenta que la empresa ha logrado excelente producción en calidad y rendimiento, contribuyendo a mejorar su desempeño empresarial en competitividad (Morichal, 2016).

Así mismo, cabe resaltar que el asegurar y generar alianzas estratégicas de comercialización le permite a la empresa, contribuir con el territorio al fomentar el aumento de más fuentes de empleo y por ende mejorar el progreso de la región. Cabe mencionar que, en la actualidad y por décadas la comercialización del cacao se ha realizado en grano seco y son muy escasos los agronegocios que continúan en el mercado y con sus exitosos procesos de transformación y “Cacao Morichal” es uno de ellos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó una investigación analizando los siguientes aspectos: indagar sobre cuáles son los subproductos del cacao que tienen mayor demanda y consumo a nivel local, departamental y nacional. Identificar experiencias exitosas a nivel local y departamental de trasformación de almendra de cacao que le permitan la empresa “Cacao Morichal” analizar la competencia y las estrategias de mercadeo utilizadas e indagar sobre las cifras y productos que se estén exportando y las empresas que los estén demandando, con el objetivo de definir una estrategia de marketing que le permita a la empresa contar con nuevos nichos de mercado que le permita consolidar sus productos, los servicios a ofrecer, precio y volumen de ventas esperado y aspectos similares requeridos por la empresa en el estudio desarrollado (Sánchez et al., 2020).

Cabe resaltar que la producción de “Cacao Morichal” está en su mejor momento, se ve la importancia de implementar nuevos modelos de agronegocios en la región, dando a conocer todas las bondades y beneficios de nuestro cacao; logrando mejorar aspectos económicos, sociales y ambientales. En este orden de ideas al obtener estrategias para lograr dichos nichos se verán los beneficios económicos y así lograr que los productores campesinos no cambien de tipo de sistema productivo o se desplacen a las ciudades, evitando el impacto negativo a los indicadores sociales e impedir que se presente este fenómeno, se garantizará también que las generaciones continúen el legado del negocio y se interesen por mejorar las prácticas del campo, continúen los procesos productivos y su transformación, siendo más amigables con el medio ambiente, estableciendo sistemas productivos sostenibles y sustentables logrando procesos de certificación como mercado justo (FAIRTRADE) y productos orgánicos limpios (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022), todo en línea con la identificación de esos nuevos nichos de mercado que le permitirán esa sostenibilidad referenciada y la necesidad de iniciar procesos de capacitación en el área industrial y de transformación, con el fin de mejorar el producto de acuerdo con las tendencias del mercado y de esta manera ser más competitivos aportando a la región del departamento del Meta.

Finalmente, y desde la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), esta investigación se justifica ya que se encuentra incluida dentro de la línea de investigación de Desarrollo Rural y al llevarlo a la práctica se contempló como un agronegocio muy prometedor siendo este sustentable al integrar el equilibrio entre los aspectos económico, social y ambiental. Enmarcándose en los ODS planteados como meta al 2030 (Departamento Nacional de Planeación, 2022), generando un alto impacto institucional como aporte de información

actualizada sobre la realidad del agronegocio del cacao en el departamento del Meta y de esta manera se convertiría en insumo para la toma de acciones y decisiones por parte de los entes gubernamentales e instituciones privadas interesadas en el negocio del cacao, así como también en la parte pedagógica y didáctica de los programas que desarrolla y desarrollaría la universidad.

Objetivos

Objetivo General

Identificar los nichos de mercado para la comercialización de chocolate de mesa “Cacao Morichal” en los municipios Acacías y Villavicencio, Meta.

Objetivos Específicos

Conocer la demanda y el consumo del chocolate de mesa en los municipios de Acacías y Villavicencio.

Identificar los casos de éxito de empresas productoras de chocolate de mesa en el departamento del Meta y a nivel Nacional, además sus estrategias de mercado y alianzas comerciales.

Definir una estrategia de marketing que le permita a “Cacao Morichal”, interactuar con nichos de mercado identificados.

Antecedentes

El nombre nativo de cacao es "*Theobroma cacao*," que traducido significa alimento de los Dioses. El árbol caulífero hasta 15 metros de altura crece en zonas tropicales, generalmente a la sombra de árboles más grandes. Cada año surgen hasta 100.000 flores directamente del tronco, las que son polinizadas se convierten en largos y gruesos frutos en forma de calabacín alargado que según van madurando adquieren un color más amarillento y oscuro, este fruto contiene hasta 50 granos envueltos en una pulpa blanca y viscosa, por lo cual solo cuando es procesado desarrolla su sabor y aroma (Del Pilar López Hernández et al., 2021).

La tradición del cacao como alimento se remonta a 2.000 años en Honduras donde se disfrutaba en vasijas de arcilla, sin embargo la historia del cacao se remonta a los Olmecas de los Valles de México donde descubrieron la planta de cacao en el 1.500 a.C., los mexicanos identificaron el grano del cacao como algo sagrado, por lo que solo nobles, curas y guerreros tenían permitido su consumo, el cacao se bebía en vasijas especiales, que luego eran usadas en ofrendas funerarias, lo cual demuestra el alto valor que se le confería al cacao, sin embargo, el valor del cacao no solo estaba en su sabor y efectos estimulantes, sino que también lo usaron como medio de pago (Francisco-Santiago et al., 2023).

Tras el descubrimiento de América se dio a conocer el cacao en Europa cuando Hernán Cortez fue el primero en importar el caco en el siglo XVI y presentarlo a la Corte Española, en un principio no tuvo gran aceptación por su sabor amargo, pero cuando se empezó a experimentar con miel y caña de azúcar, el sabor cambio gradualmente. Sin embargo, hasta principios del siglo XIX cuando el holandés Van Houten, prensó y trituró los granos de cacao. El cacao se extendió por toda Europa, el cacao se servía ya como reconstituyente y se vendía en farmacias y se

fundaron las primeras fábricas de chocolate en Alemania y Holanda (Peña, Arenas Peña, Valero Reyes, Ardila Velosa, & Arevalo Sanchez, 2019).

El primer chocolate para comer se fabricaría en 1847 por la empresa inglesa J.S. Fry & Sons, el primer chocolate de leche puro se fabricó hasta 1875 por el suizo Daniel Peter, quien mezcló la masa de cacao con leche en polvo que se convertiría en un verdadero clásico en la industria de los dulces. El chocolate en tabletas empezó a hacerse realmente popular gracias a las tropas aliadas durante la Segunda Guerra Mundial, ya que resultaba ser un alimento muy energético y a la vez era fácil y cómodo de transportar por los soldados. Actualmente el cacao se consume principalmente en Europa y Norteamérica, siendo los Países Bajos, Estados Unidos y Alemania los grandes consumidores del producto (Cabezas Correcha, Villabon Angarita, & Beltran Romero, 2024).

La cadena de producción de cacao se caracteriza por un alto grado de concentración tanto en el segmento de comercialización del grano como en la producción de derivados. Esta concentración ha sido creciente especialmente desde finales de la década de los ochenta. Cabe mencionar que, en la actualidad, y por décadas la comercialización del cacao se ha realizado en grano seco, y son muy pocas los agronegocios que continúan y son exitosos con los procesos de transformación del chocolate de mesa (García et al., 2021).

Planteamiento del Problema

La producción de “Cacao Morichal” se encuentra localizada en la finca “El Triunfo” a tres (03) km del casco urbano vereda el Playón del municipio de Acacías en el departamento del Meta. Cuenta con vía carreteable en óptimas condiciones y de fácil acceso para la comercialización. El cacao que se produce es limpio, natural, sin químicos, con asesoría tecnificada y cumple los estándares requeridos por la normativa de Ley (Morichal, 2016)

De acuerdo con las investigaciones y la saturación de publicidad de otras marcas en medios, redes, tiendas, etc., Según Garcés et al. (2020) se observa la necesidad de buscar estrategias más dinámicas y llamativas para la búsqueda de nichos de alto consumo como son: las loncheras de los niños, la diversidad de los menús en los diferentes restaurantes, heladerías, hogares, almacenes de cadena, en eventos institucionalizados entre otros que permitirían minimizar los costos que se están generando por la venta actual en la ciudad de Bogotá, costos que se pueden disminuir y así mismo competir con precios actuales que se dan en los municipios de Acacías y Villavicencio.

También buscar estrategias para llegar a los comerciantes mayoristas por medio de relaciones interpersonales, donde se pueda exponer cada una de las bondades con las que cuenta “Cacao Morichal”.

La comercialización en el 100% se realiza en la ciudad de Bogotá, donde se encuentra el mayor volumen de venta de mercado “Cacao Morichal”. La problemática que “Cacao Morichal” busca abordar por medio de esta investigación es mejorar la comercialización e incursionar en nuevos nichos de mercado para el chocolate de mesa, por ello una vez realizada la matriz DOFA y el respectivo análisis con el propietario del agronegocio, se identifica que la problemática

radica en que no cuentan con aliados comerciales estratégicos que les garanticen la compra del 100% del chocolate de mesa en los municipios de Acacías y Villavicencio. Por lo tanto, se hace necesario la realización de un análisis del sector, esto con el propósito de identificar posibles nichos de mercado, en los cuales se puedan consolidar alianzas comerciales sólidas que les aseguren la continuidad, estabilidad y no se genere la transición a otras actividades productivas.

Cabe mencionar que en el Departamento del Meta y en la bibliografía revisada no se identifican industrias cacaoteras que tenga como propósito la generación de excelente calidad y de transformación como valor agregado a la producción aproximada de 1000 toneladas de cacao seco que se producen al año (Pérez, 2022).

Los pequeños cacaoteros de la región ven al cacao como una fuente de supervivencia, que los ha mantenido por generaciones en una zona de confort que, por falta de visión emprendedora, de empoderamiento y la escasa presencia de entidades de apoyo industrial, no han logrado un desarrollo empresarial, dando valor adicional a la almendra de cacao, eliminando los altos grados de intermediación y las bajas utilidades de la actividad. Por ello se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿La identificación de nichos de mercado para la comercialización de chocolate de mesa “Cacao Morichal” en los municipios de Acacías y Villavicencio solucionaría los altos costos de intermediación y la consolidación de aliados estratégicos que incrementarían los ingresos y la competitividad de la empresa? (Holguín et al., 2022).

Descripción del Análisis a Realizar en los Objetivos Específicos

En este aparte se realiza una aproximación a lo que sucede actualmente con “Cacao Morichal” con el objetivo de mostrar que la inversión en el plan de marketing que es el alcance final de este estudio, con la identificación de nuevos mercados interactuando con los nichos de Acacías y Villavicencio es viable, aumentara los beneficios y utilidades de la empresa. Esto es posible desarrollando los objetivos específicos planteados.

Conocer la Demanda y el Consumo del Chocolate de Mesa en los Municipios de Acacías y Villavicencio

La cultura colombiana tiende a clasificar sabores dulces, sin embargo, en los últimos años de manera notoria ha crecido el consumo de chocolates con bajo porcentaje de cacao más amargo y bajos en azúcar. Es de resaltar que los clientes niños y adultos se han incorporado a este consumo, obteniendo los mayores beneficios de los cacaos de origen, desechando los paradigmas que el consumo de chocolate es perjudicial para la salud. En cambio, viene tomando fuerza en pro de la salud que, gracias al alto contenido de antioxidantes en el grano de cacao, el consumo de este producto entrega beneficios como el aumento del colesterol bueno, la reducción de la presión, y el aplazamiento del envejecimiento prematuro y otras bondades que, al contrario de buscar disminuir su consumo, lo fomentan (Herrán et al., 2020).

Refiriéndonos al “Cacao Morichal” es un producto de buena calidad, granos selectivos, sabores naturales, punto de secado optimo saludables. Los altos porcentajes de cacao le transmiten al consumidor mayor calidad y beneficios. El chocolate sigue siendo en la fabricación de postres, convirtiendo su sabor hasta llegar al punto de lo amargo “sabor natural”, se apunta a incorporar la versión del chocolate “Cacao Morichal”, en los Municipio de Acacías y

Villavicencio futuros clientes consumidores potenciales; siendo el cacao agradable al paladar, innovador en el mercado, cultivo limpio. Es un chocolate con fermentación heredada por los ancestros de manera artesanal y con innovación de los empaques: Empaques que se vinculan con la conservación del medio ambiente, incluye información real, veraz y un toque de color llamativo (Bucchetti & Casnati, 2020).

Colombia se perfila como exportador de gran volumen de cacao de alta calidad, siendo "Cacao Morichal" un chocolate de mesa propio para los consumidores de Acacías y Villavicencio. Todo esto ha permitido que las empresas chocolateras demuestren un gran crecimiento significativo en los últimos años, gracias a las constantes iniciativas de innovación que mejoran el sabor y plantean nuevas propuestas de consumo satisfaciendo las necesidades de los clientes (Escobar et al., 2020).

Identificar los Casos de Éxito de Empresas Productoras de Chocolate de Mesa en el Departamento del Meta y a Nivel Nacional, y sus Estrategias de Mercadeo y Alianzas Comerciales

Actualmente en Colombia todas las empresas productoras de chocolate de mesa han llegado a un límite de superación, siendo un negocio estable y fortalecido; este proceso de transformación se compone de tres elementos: la especialización de la producción, aumento de la productividad y aumento de la comercialización (Rivera-Godoy, 2023).

Para identificar los casos de éxito en medio de tanta producción, se tiene en cuenta la concentración de la producción, incremento de la productividad donde se lleva a cabo tres niveles diferentes de la economía, productor individual, sector agrícola y economía como un todo. A nivel del productor individual y al inicio del proceso de transformación, los productores de cacao

tienen una alta participación del autoconsumo en la producción y, por lo tanto, existe un nivel de especialización relativamente bajo. En medio de la producción de cacao con su derivado del chocolate de mesa tanto a nivel nacional como departamental contamos con casos recientes del reconocimiento para las familias productoras de la región quienes llevan años cultivando y apostándole a los productos de buena calidad, buen grano, cultivo limpio, presentación y variedad en esta zona del país (Bonilla & Hubert, 2022).

"El éxito logrado por la Asociación Agro-Guamal fue presentada por la Cooperativa Multiactiva Nodo Agrícola Cacaotero (WORKAKAO) en el certamen Cacao Of Excellence, la cual agrupa a 900 familias cacaoteras del Meta que han consolidado su productividad y estandarización de la calidad de los cultivos (Cuy, 2023). Este reconocimiento se inició el 23 de diciembre del 2023, donde dan a conocer que la muestra quedo seleccionada entre las siete (7) mejores el país y luego se recibe la noticia de estar entre los cincuenta (50) mejores del mundo; siendo un compromiso para seguir trabajando en la calidad del cacao.

La importancia del apoyo de FEDECACAO con sus asesorías técnicas, visitas cacaoteras, encuentros, incentivos de participación en eventos tanto regional, internacionalmente. Reconociendo la importancia de la producción de cacao y sus derivados, entre ellos chocolate de mesa, cabe resaltar la importancia que dio el gobierno en el año 2021 con el beneficio de restitución de tierras del Meta, siendo ejemplo el municipio del Dorado donde garantizó la producción de alimentos y la sostenibilidad económica de las familias que han sido víctimas del conflicto armado. Particularmente se visualiza el emprendimiento de Choko Ariri y Chocofruc con su chocolate de mesa en pastilla y en polvo, siendo estos emprendimientos de cacao presentados con éxito en el stand de la Unidad de Restitución de Tierras en la tercera edición

"Chocoshow" que se llevó a cabo del 12 al 15 de noviembre en Corferias, Bogotá (Unidad de Restitución de Tierras, 2021).

MUJARI: Empresa constituida hace 9 años, con el proyecto de transformar el grano de cacao en chocolate de mesa dándole un valor agregado. Esta empresa ha tenido varios cambios en su trayectoria, se creó inicialmente con treinta y cinco (35) personas empoderadas en este proyecto, como asociación ASOMUCAC gestionó recursos importantes, capacitación relevante por parte del SENA; empresa que cuenta actualmente con 11 personas asociadas. Iniciaron con fogón de leña, algunos equipos de mediana capacidad y se dieron los primeros pasos de comercialización de puerta a puerta en el Municipio de Cubarral-Meta del chocolate de mesa, su empaque inicialmente fue en bolsa de papel y su publicidad fue con una tarjeta sencilla de presentación, se vendía en tamaños de ¼ y ½ libra, la variedad única del grano de cacao es FEAR 5. Actualmente esta empresa cuenta con toda la reglamentación legal, cumpliendo las BPA, su comercialización se lleva a cabo en los supermercados y tiendas de la región.

Reconociendo que "Cacao Morichal" con su producto de chocolate de mesa se encuentra en el estándar más posicionado como sentido de pertenencia, por las bondades con que cuenta y teniendo en cuenta la calidad certificada en las BPA (Buenas Prácticas Agrícolas) libre de agroquímicos, innovación, presentación, excelente aroma y sabor, ventas, procesos legales, protección del medio ambiente, es antioxidante y no contiene colesterol, vale resaltar la atención a la clientela y su sabor frutal con toques de bayas y uvas rojas, logrando la cima del éxito. La producción de cacao con su derivado del chocolate de mesa a nivel nacional, cuenta con reconocimiento de empresas productoras, quienes llevan años cultivando y apostándole a los

productos de buena calidad, buen grano, cultivo limpio, presentación y variedad en el país (Cardona et al., 2021).

Colombia ha cultivado cacao hace aproximadamente 300 años, se destaca el Cacao en Arauca con un cultivo bastante antiguo y está en constante proceso de mejoramiento, teniendo en cuenta que, durante los tiempos más duros del conflicto nacional, siempre ha sido una contribución pacifica a nuestra región. En Villa Gaby ubicada en Arauquita se perciben sabores de caramelo, cítricos y otras frutas, donde no se utilizan químicos y se tiene un proceso amigable con el medio ambiente (Gonzalez et al., 2023)

En Colombia existen muchas marcas en el mercado entre ellas: Nutresa, Colombinas, Casa Luker, Chocolates Andinos, Compañías Nacional de Chocolates SAS, Chocolates Triunfo S.A. Melate Chocolate (artesanal). Empresas que se han mantenido en el mercado por su experiencia y tradición. La industria de chocolates en Colombia ha experimentado alzas de precios en los últimos años a causa de las materias primas y altos precios de fletes. Sin embargo, a pesar de esta situación, las ventas aumentaron en un 19% de enero a septiembre de 2022, en comparación con el mismo periodo del año 2021 (Revista Nacional de Agricultura, 2022). Por su importancia siempre se ha buscado la competitividad y es así como la cadena del chocolate en su nuevo acuerdo, busca aumentar su producción para abastecer el mercado interno y posicionar el país en el exterior.

FEDECACAO, el gobierno Nacional con el Ministerio de Agricultura y la empresa privada con la financiación del programa de “alianzas comerciales” de la agencia de Estados Unidos construyen este nuevo acuerdo, donde se establecen cinco (5) pilares para el desarrollo de la Cacaocultura Nacional. El principal objetivo que se define en este acuerdo es por la

competitividad. Se establece que Colombia continuará siendo líder en el consumo de chocolate de mesa y que crecerá el consumo de chocolate artesanal (productos con beneficios para la salud). El Ministerio de Agricultura trabajó en equipo con FEDECACAO, donde fue una realidad el Programa de Renovación de Cacao, con el cual se mejoró la productividad del grano, además se lanzó el programa piloto "seguro de lluvias para cacao" que contó con el apoyo de Reino Unido, FINAGRO y FEDECACAO, el cual sirvió para incentivar a los productores para que aseguren su producción y eviten riesgos (Ministerio de Agricultura, 2022).

Definir una Estrategia de Marketing que le Permita a "Morichal Cacao", Interactuar con Nichos de Mercado Identificados

"Cacao Morichal" con más de cinco (5) años se ha dedicado al cultivo y a la transformación del cacao fabricando y comercializando chocolate de mesa, en presentación de pastilla, en polvo ofreciendo a consumidores y clientes un producto de excelente calidad que satisface sus necesidades y se le da gusto al paladar. En estos años de existencia de esta empresa "Cacao Morichal", ha producido y comercializado chocolate de mesa con azúcar y sin azúcar como la única unidad de negocio, sin dejar de cultivar el cacao y la posibilidad de ofrecer nuevos productos. Para ello la importancia de diseñar y realizar un plan de marketing que le permita atraer nuevos clientes en los Municipios de Acacías y Villavicencio. Y fidelizar a los actuales, bajo la innovación del producto, nuevas presentaciones (Dopico et al., 2021).

El chocolate de mesa **"**Cacao Morichal" es un producto de buena calidad, granos selectivos, sabores naturales, punto de secado óptimo, buen grano, cultivo limpio sin agroquímicos, presentación variada, elaborado de manera artesanal, apostándole a las BPA en todos sus procesos, por lo tanto este plan de marketing está orientado hacia el crecimiento

competitivo que ha logrado la empresa, mejorar significativamente su participación en el mercado con nuevos nichos identificados con este proyecto y así atraer y cautivar a los nuevos clientes de Acacías y Villavicencio (Alberca et al., 2020).

Análisis Empresarial

"Cacao Morichal" lleva aproximadamente seis (6) años en el mercado y mostrando que sus productos, especialmente el chocolate de mesa ha sido bien aceptado en el mercado de Bogotá, por ello el plan de marketing será fundamental para desarrollar conciencia del producto y su marca, buscando el crecimiento con los posibles clientes de los municipios de Acacías y Villavicencio. "Cacao Morichal" tiene su cultivo donde ofrece el producto chocolate de mesa, con azúcar y sin azúcar, acercándose cada día más a las necesidades del cliente y de sus posibles consumidores.

Descripción del Mercado

La empresa "Cacao Morichal", contará con un estricto y riguroso estudio para poder determinar su mercado en los municipios de Acacías y Villavicencio, minimizando costos de transporte, logística y demás variables que conlleva el desplazamiento que actualmente se está realizando con clientes potenciales del momento. Se pretende con el plan de Marketing hacer uso de las variables de segmentación de mercado tales como:

Geográfica

La empresa "Cacao Morichal" estando ubicada en la vereda el Playón, zona rural de Acacías-Meta, ha adquirido experiencia en el mercado nacional, siendo su principal consumidor la ciudad de Bogotá, por el desplazamiento laboral de sus directivos se facilitó para lograr la comercialización del chocolate de mesa, ciudad ubicada en el departamento de Cundinamarca.

(Cacao Morichal, 2019). Entonces los esfuerzos que generará el plan de marketing estarán direccionados a los habitantes y paladares de los municipios de Acacías y Villavicencio, que residan o que estén de paso, reiterando la calidad del cacao producido y en especial el chocolate de mesa. La empresa ha centrado su interés a corto y mediano plazo en la comercialización del chocolate de mesa y sus diferentes variedades en los municipios de Acacías y Villavicencio, por encontrarse geográficamente cerca de las instalaciones del cultivo y producción. La población a la que está dirigida este plan de marketing reúne a los habitantes de Acacías según información del DANE año 2021 de 92.607 incluyendo nuestra empresa **"**Cacao Morichal", aptas y demás habitantes de Villavicencio según información del DANE año 2021 de 549.922 (DANE, 2021).

Demográfica

En cuanto a esta variable, se tendrá en cuenta que no se tiene que ser mujer, hombre, niño o niña, afro, cabeza de hogar, discapacitado, perteneciente a la comunidad LGTBI, entre otros, para satisfacer necesidades, por ello **"**Cacao Morichal" será direccionado a personas mayores de un (1) año en adelante, sin afectar su nivel de ingreso, sin tener en cuenta su profesión u oficio, la clase social es indiferente, la religión no es un factor determinante para la venta, adquisición y consumo del producto de chocolate de mesa (Alcázar, 2023)

Psicográficas

En estos tiempos donde la tecnología invade los estilos de vida en especial los saludables, sin importar la edad, el género, nivel socio-económico, la preocupación por sentir y lucir adecuadamente; crea condiciones para que el producto chocolate de mesa de "Cacao Morichal" encaje perfectamente en los comportamientos, actitudes cotidianas que realizan las personas para

mantener cuerpo y mente sana, lo que le da ventaja competitiva al producto (Goenaga y Marín, 2020).

Conductuales

Actualmente se han observado las siguientes ventajas del producto de mesa de la empresa:

-Los clientes actuales adquieren, consumen y disfrutan del chocolate de mesa de "Cacao Morichal" siendo un alimento saludable, que se elabora acorde a las tendencias mundiales, en cuanto al consumo de cacao se refiere.

-El chocolate de mesa de "Cacao Morichal" es considerado de primera necesidad en la Canasta familiar de los hogares de Bogotá, lo que implica que se adquiere constantemente.

-La ocasión ideal para el consumo de chocolate de mesa "Cacao Morichal" tiende a ser a la hora del desayuno, siendo considerada la comida más importante del día, aportando el valor energético necesario para las labores diarias.

Tendencias del mercado

En la elaboración del plan de marketing de "Cacao Morichal" se va a tener en cuenta las exigencias de los clientes y consumidores, asumiendo nuevos retos, con una campaña publicitaria agresiva teniendo en cuenta los gustos de todas las poblaciones: niños, jóvenes y adultos, debido a los nuevos éxitos del cacao en la región este plan estratégico de mercadeo pretende llegar a los consumidores de Acacías y Villavicencio con una propuesta formal y física en cuanto al chocolate de mesa elaborado artesanalmente para conocer su demanda y el consumo del chocolate de mesa en dichos municipios.

Marco Conceptual y Teórico

Marco de Referencia

Se comienza abordando el tema de mercadeo y búsqueda de nichos, como herramienta que utiliza las organizaciones para resolver los problemas del mercado de manera veraz, coordinada y organizada, no sin olvidar que la empresa “Cacao Morichal” es considerada como la organización que se creó, para desarrollar una actividad económica concreta, con objetivos definidos que al ser alcanzados se convierten en fortalezas y beneficios para la región.

El mercadeo un proceso de intercambio que tiene como objetivo satisfacer necesidades, en el principio los fabricantes elaboraban productos y estos salían al mercado donde eran comprados y consumidos, es decir las empresas se dedicaban a vender lo fabricado, con el paso del tiempo las empresas cambiaron su perspectiva orientándose principalmente hacia los clientes, el avance de las comunicaciones y la tecnología exigieron productos de mejor calidad, innovadores y atractivos, reclamando con ello que las compañías evolucionaran y se adaptaran a los cambios del mercado (Montoya, 2020).

En el mundo de hoy la tecnología requiere que los procesos de mercadeo o nuevos nichos sean un tema en donde esté presente la interacción de factores externos e internos, es decir que se requiere de la participación de más personas propias y extrañas. La meta es que el producto en este caso el cacao, tenga un impacto favorable en la sociedad, siendo pertinente implementar unas estrategias que alcancen a llegar al nicho que se pretende alcanzar (Sanchez, 2021).

Los principales productores son también los mayores exportadores, con excepción de Brasil y Malasia cuyo consumo interno absorbe la mayor parte de su producción, en América Latina, por ejemplo, las exportaciones de cacao de Republica dominicana superan a las de Brasil

(Ministerio de agricultura y Desarrollo Rural, 2020). Los países como Ecuador, Colombia, Perú y Venezuela producen el 70% del cacao fino y de aroma del mundo, la relación en hectáreas indica que Ecuador cuenta con 402.434 Ha, Colombia con 151.926 Ha, Perú con 97.658 Ha (Invima, 2020). Colombia se encuentra dentro de los países potenciales para el desarrollo de cultivos de cacao, ya que cuenta con dos (2) millones de hectáreas para su desarrollo, adicional el grano de cacao colombiano tiene la distinción del cacao fino de aroma, el cual fue otorgado por la Organización Internacional del Cacao (ICCO) y corresponde al 5% del grano mundial (Coll y Dilas-Jiménez, 2022).

Las regiones productoras de cacao representadas en: Santander y Norte de Santander, Tolima, Huila, Nariño, Arauca, Antioquia y otros. En el caso del Departamento del Meta en el 2021 tuvo una producción de 2.239 toneladas, aportando un 3.53% a la producción nacional, con esto logró ubicarse en el octavo lugar en el ranking (Fedecacao, 2022). El cacao es un árbol nativo de Suramérica, de la cuenca del río Orinoco y río Amazonas, su nombre científico es *Theobroma cacao*, que en griego significa “alimento de los dioses”. Los cultivos de este árbol se extienden desde Brasil hasta México en zonas tropicales. También se siembra en países del oeste de África tales como Costa de Marfil y Ghana, los cuales son los mayores productores del grano, y en Asia su mayor representante es Indonesia el cual ocupa el tercer puesto en producción.

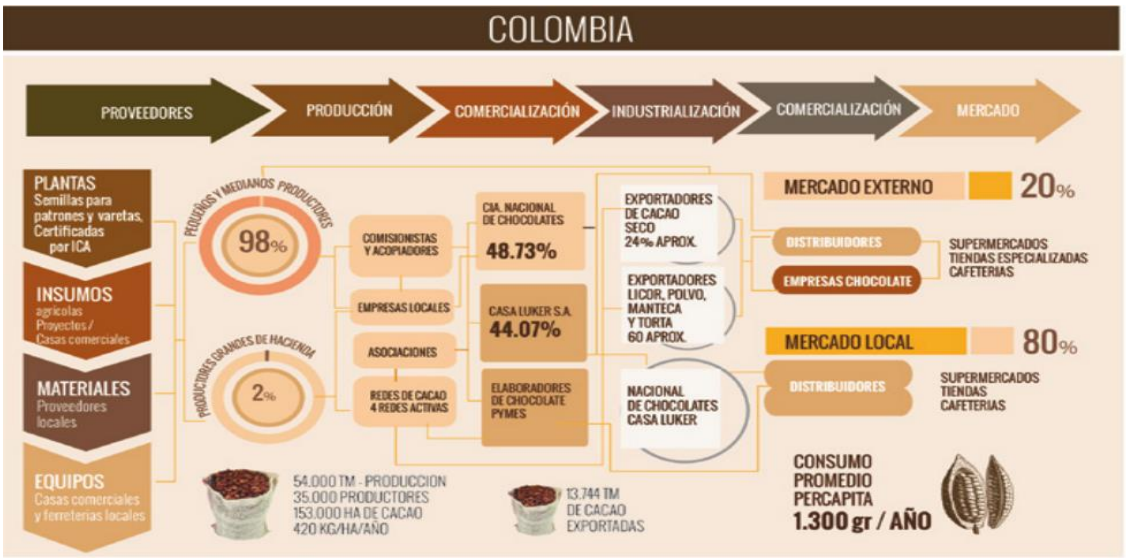
Estado Actual de la Industrialización del Cacao en el Departamento del Meta

En el gráfico No. 1, se observa un esquema de cómo está estructurado el negocio del cacao en el país, presenta algunos porcentajes en los cuales se refleja el consumo nacional, exportaciones e importaciones realizadas. También define que el consumo per cápita promedio

año corresponde a 1.300 gr, información considerada relevante para establecer un diagnóstico del consumo y demanda del chocolate de mesa.

Figura 1

Cadena de valor de cacao en Colombia



Fuente. Elaboración Ríos (2017)

Prácticamente toda la producción de cacao es demandada por la industria local de chocolates, quien recibe el cacao en grano a precios inferiores a los internacionales. En los últimos años, debido a que la producción no ha crecido como se esperaba, la industria local ha tenido que importar cacao en grano de países vecinos como Ecuador y Perú, y subsanarse con algunas iniciativas de exportación de cacao fino de aroma CFA. En el mercado local, por lo general, el precio del cacao pagado al productor es inferior al precio de bolsa (Rios, 2017).

En el departamento del Meta el cultivo de cacao se ha convertido en un área de interés y de apertura agrícola y económica. Por lo tanto, se establece en el Acuerdo Sectorial de Competitividad de la Cadena del Cacao y su Agroindustria, que el cultivo de cacao y su

transformación es una de las cadenas priorizadas, permitiendo identificar los principales limitantes, debilidades, amenazas y oportunidades (Revista Nacional de Agricultura, 2022). Siendo esto necesario para el desarrollo de estrategias que les permitan a los productores agrícolas ser competitivos en los mercados nacionales e incluso internacionales.

De acuerdo con lo anterior, los esfuerzos de fortalecimiento se continúan centrando en invertir recursos en el establecimiento de nuevas áreas para la comercialización del grano en seco, sin tener en cuenta que los cacaocultores no están percibiendo la utilidad que corresponde por las ventas del grano beneficiado.

Iniciar procesos de industrialización a nivel local es una buena alternativa para "Cacao Morichal" ya que permite que mejoren sus ingresos. Por lo anterior, el realizar sondeos sobre la transformación y la identificación de nichos de mercado se convierte en una necesidad.

Estudio de Nichos de Mercado

Los mercados de consumo son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son obtenidos por las unidades finales de consumo, estos se subdividen en tres, para el caso de este estudio se ubica en los mercados de consumo de producto inmediato: son aquellos adquiridos por los compradores individuales o familiares se realizan con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición (Navarro, 2020). Observar imagen siguiente correspondiente al gráfico 2:

Figura 2

Mercados de consumo

Fuente. Autoría propia

Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Se dan las siguientes fases: se debe analizar las características de los mercados, la competencia y establecer un plan de marketing. (Pareja, 2024).

Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.» – Philip Kotler. Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de

atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores (Bayarbar, 2021).

Materiales y Metodología

La metodología que se utilizó en el presente estudio con el fin de obtener información que permitiera la toma de decisión de la ejecución del proyecto y determinando su factibilidad, fue la realización de un análisis de la información y desarrollo de los siguientes estudios: Objetivos específicos, marco conceptual y teórico, materiales y metodología, resultados, presentación, discusión y conclusiones. Dentro de las actividades realizadas se identifican: compilación de información en fuentes secundarias, tomando datos estadísticos, artículos y trabajos de grado frente al enfoque local, departamental y nacional de la producción de chocolate de mesa.

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, permitiendo obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado, este diseño metodológico facilitó la recolección de datos numéricos sobre el consumo y preferencias del chocolate de mesa, proporcionó información sobre las percepciones y expectativas de los consumidores en los municipios de Acacías y Villavicencio. La implementación de este enfoque generó una base para el análisis de los nichos de mercado y el desarrollo de estrategias de comercialización adaptadas al contexto local.

Tipo y Diseño de Investigación

El alcance de la presente investigación se enmarca en un enfoque descriptivo-exploratorio, lo que permitió caracterizar las principales tendencias del mercado del chocolate de mesa en los municipios seleccionados, a la vez que se identificaron nuevas oportunidades de comercialización; este enfoque es adecuado para estudios que buscan proporcionar una descripción de fenómenos sociales o económicos mientras exploran áreas poco investigadas, según Hernández et al. (2014), las investigaciones descriptivas especifican propiedades y

características de una población o fenómeno, mientras que las exploratorias buscan abordar problemas poco comprendidos o sin antecedentes, facilitando el establecimiento de líneas iniciales de análisis para estudios futuros.

El diseño metodológico empleado es no experimental y transversal, lo que implica que no se realizó manipulación de variables por parte del investigador y que los datos fueron recolectados en un único momento del tiempo; este enfoque permite observar el fenómeno en su contexto natural, proporcionando una visión de las variables involucradas y sus interacciones. Creswell (2014) señala que el diseño no experimental es adecuado en investigaciones donde la manipulación no es posible, pero donde se busca entender las asociaciones entre variables y describir patrones observados; esto resultó útil para identificar las dinámicas actuales del mercado del chocolate de mesa sin alterar sus condiciones naturales.

Las etapas de la investigación incluyeron el diagnóstico del mercado, el análisis de casos de éxito y el diseño de estrategias de marketing, abordando de manera integral los objetivos planteados; en el diagnóstico de mercado, se utilizaron instrumentos como encuestas para recopilar información demográfica, hábitos de consumo y preferencias de los clientes en los municipios seleccionados, se llevó a cabo un análisis de casos de éxito que permitió identificar estrategias implementadas por otras empresas en mercados similares, las cuales sirvieron como referencia para la generación de propuestas adaptadas (Hernández, 2014).

Población y Muestra

La población objetivo de este estudio estuvo conformada por los habitantes de los municipios de Acacías y Villavicencio. Según datos del DANE para el año 2021, Acacías cuenta con una población total de 92,607 habitantes, mientras que Villavicencio tiene 549,922

habitantes; estas cifras fueron utilizadas para delimitar el universo de personas y empresas susceptibles de ser consideradas en el estudio; la segmentación de la población se realizó en dos grupos: consumidores individuales y empresas; esta división permitió estructurar el análisis de manera que se identificaran características particulares de cada grupo. Según Hernández et al. (2014), una adecuada delimitación de la población y su segmentación facilita el desarrollo de estrategias de recolección de datos pertinentes y orientadas a los objetivos del estudio.

Para los consumidores individuales, se establecieron criterios de inclusión que garantizaran la pertinencia de los datos recolectados; se consideraron personas residentes en Acacías o Villavicencio, con edades comprendidas entre los 18 y 80 años, y que tuvieran capacidad de decisión en la compra de productos de chocolate de mesa; por otro lado, las empresas seleccionadas debían cumplir con características que aseguraran su representatividad en el mercado; se incluyeron únicamente negocios formalmente constituidos, con al menos un año de operación y cuya actividad económica estuviera vinculada a la comercialización de productos alimenticios; estas condiciones permitieron homogeneizar los criterios de selección y evitar sesgos en los datos obtenidos, como recomienda Creswell (2014) en investigaciones con poblaciones heterogéneas.

En relación con la selección de la muestra, se consideraron 47 consumidores individuales y 20 empresas, sumando un total de 67 unidades de análisis; esta muestra fue definida teniendo en cuenta los objetivos del estudio y los recursos disponibles para la recolección de datos; de acuerdo con Hernández et al. (2014), el tamaño de la muestra debe ser representativo de la población objetivo para garantizar que los resultados sean interpretables en el contexto de la investigación; al segmentar la población en consumidores y empresas, se buscó obtener datos

diferenciados que permitieran analizar tanto los hábitos de consumo individuales como las dinámicas de comercialización a nivel empresarial, lo que ayudo la comprensión del mercado del chocolate de mesa en ambos municipios.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La recolección de datos en este estudio se llevó a cabo mediante el uso de dos instrumentos estructurados, diseñados para obtener información de los consumidores individuales y de los establecimientos comerciales; para los consumidores individuales, se empleó una encuesta compuesta por 15 preguntas distribuidas en cuatro dimensiones; estas dimensiones incluyeron hábitos de consumo, preferencias de producto, factores de decisión de compra y percepción de marca; esta estructura permitió abordar de manera integral los aspectos del comportamiento de los consumidores, según Hernández et al. (2014), el diseño estructurado de instrumentos facilita la sistematización de la información y garantiza la comparabilidad de los datos obtenidos en diferentes contextos.

En el caso de los establecimientos comerciales, la encuesta incluyó 12 preguntas orientadas a explorar aspectos relacionados con la comercialización de productos, los márgenes de utilidad y la disposición para distribuir productos de “Cacao Morichal”. Este instrumento permitió recopilar información sobre las dinámicas de distribución y las expectativas económicas de los establecimientos respecto a la comercialización de este producto, según Creswell (2014), el diseño de instrumentos para cada tipo de población objetivo mejora la calidad de los datos al adaptarse a las características particulares de los participantes y sus roles en el mercado.

Ambos instrumentos fueron aplicados de manera presencial, lo que facilitó aclarar dudas de los encuestados y garantizar la validez de las respuestas obtenidas; para su desarrollo, se

consideraron principios básicos de claridad, pertinencia y secuenciación lógica de las preguntas, tal como recomienda Hernández et al. (2014); esto permitió obtener información detallada y precisa, necesaria para alcanzar los objetivos del estudio y desarrollar estrategias para la comercialización de los productos de "Cacao Morichal".

Validez y Confiabilidad

Los instrumentos utilizados en este estudio fueron sometidos a un proceso de validación que incluyó el juicio de expertos, con el fin de garantizar su pertinencia y claridad en relación con los objetivos de la investigación; este proceso se llevó a cabo con la participación de tres profesionales: un especialista en metodología de investigación, un experto en marketing y un conocedor del sector cacaotero; según Hernández et al. (2014), el juicio de expertos permite evaluar la adecuación de los instrumentos en cuanto a contenido, estructura y coherencia, asegurando que las preguntas sean comprensibles para los encuestados y que aborden de manera adecuada las dimensiones planteadas en el estudio; esta etapa contribuyó a mejorar los instrumentos antes de su aplicación.

Procedimientos de Análisis de Datos

El análisis de los datos obtenidos en este estudio se llevó a cabo a través de un proceso que comenzó con la creación de una base de datos en Microsoft Excel; en esta herramienta se codificaron las respuestas obtenidas mediante las encuestas, lo que permitió organizar la información de manera sistemática para facilitar su procesamiento; se realizaron análisis estadísticos descriptivos que incluyeron frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, según Hernández et al. (2014), el uso de herramientas informáticas como Excel es adecuado para

organizar y analizar datos cuantitativos de manera eficiente, permitiendo generar resultados consistentes que puedan ser interpretados en función de los objetivos de la investigación.

En el caso de las preguntas abiertas, se empleó un análisis de contenido para clasificar las respuestas en categorías y detectar patrones recurrentes en las percepciones de los participantes; este enfoque cualitativo complementó los análisis estadísticos, proporcionando una perspectiva más amplia sobre las tendencias y comportamientos identificados en el estudio; los resultados fueron interpretados en función del marco teórico planteado, relacionándolos con los objetivos específicos de la investigación (Hernández-Sampieri, 2014).

Fuentes de Información

La investigación se fundamentó en distintas fuentes de información que aportaron tanto datos primarios como secundarios. Inicialmente, se realizó una exploración a través de fuentes disponibles en internet y en organismos especializados como CORPOICA, ICA e INCODER, además de empresas productoras de la región; estas fuentes permitieron acceder a información publicada previamente, relacionada con la producción de cacao y la elaboración de chocolate artesanal, brindando un contexto inicial para el estudio; según Hernández et al. (2014), el uso de fuentes secundarias es importante en las etapas iniciales de una investigación, ya que proporcionan antecedentes y referencias para estructurar el marco teórico y los objetivos del proyecto.

Adicional se acudió a fuentes de información primaria, obtenidas a través de experiencias directas y estudios realizados por otras personas o entidades en proyectos similares; estas fuentes incluyeron entrevistas y encuestas que ofrecieron datos actuales sobre el comportamiento del mercado y las prácticas de comercialización de chocolate artesanal en la región; los datos

recolectados fueron analizados utilizando herramientas estadísticas que permitieron interpretar tanto la información primaria como la secundaria de manera integrada. Hernández et al. (2014) destacan que la combinación de ambas fuentes de información en una investigación asegura un análisis completo y contextualizado, lo que favorece la generación de resultados para la toma de decisiones.

Técnicas de Investigación

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se determinó que la encuesta sería la técnica adecuada para recopilar la información requerida; este método permite obtener resultados con un alto grado de precisión, lo que facilita la toma de decisiones informadas y alineadas con las necesidades del mercado, según Hernández et al. (2014), las encuestas son instrumentos útiles en estudios descriptivos, ya que permiten recolectar información estructurada sobre las percepciones, hábitos y comportamientos de los participantes; en este caso, se diseñaron dos encuestas diferenciadas: una dirigida a consumidores individuales, incluyendo amas de casa, trabajadores y empleados independientes, y otra enfocada en 20 empresas seleccionadas como muestra.

El diseño de las encuestas consideró los objetivos específicos de la investigación y las características de los clientes potenciales de “Cacao Morichal”; las preguntas se estructuraron para obtener información sobre hábitos de consumo, preferencias de producto y disposición de las empresas para comercializar productos de chocolate artesanal; la muestra de 20 empresas se calculó de manera convencional, teniendo en cuenta los recursos disponibles para la recolección de datos y la posibilidad de acceder a trabajadores relacionados con el mercado objetivo, según Hernández et al. (2014) señalan que, al aplicar encuestas a muestras representativas, los

resultados permiten identificar patrones y tendencias útiles para desarrollar estrategias de comercialización, los formatos utilizados en esta investigación están disponibles en los anexos.

Resultados

Identificación del servicio

Con la realización del presente estudio, se analiza que el chocolate artesanal de la empresa "Cacao Morichal" y sus competidores deben determinar fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades (DOFA), por ello se construyeron los siguientes criterios para ser tenidos en cuenta en la matriz de la tabla 1:

-Se deben determinar quiénes son aquellos compradores potenciales que tienen la necesidad del producto del chocolate de mesa.

-Estudiar el comportamiento de consumo y hábito de los posibles clientes potenciales para crear estrategias de mercadeo.

-Definir el uso y planificación de actividades de promoción. Incluyendo medios de comunicación, canales, redes sociales, mensajes y publicidad en general.

-Realizar un plan de mercadeo como herramienta vital, básica y necesaria de gestión que debe presentar congruencia con el plan estratégico de la empresa, esta gestión permite que la empresa busque ser competitiva y pueda alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 1

Matriz DOFA para análisis estratégico del agronegocio "Cacao Morichal"

Factores internos del agronegocio	**Factores externos al agronegocio**
Debilidades (-)	**Oportunidades (+)**
La empresa no tiene experiencia ni contactos con posibles nichos de mercado.	El cacao producido en la empresa "Cacao Morichal" es de buena calidad.
La empresa no cuenta con acceso de señal óptima para redes sociales.	Las ventas actuales están en Bogotá siendo un mercado amplio y competitivo.
No existe reconocimiento de la marca en los Municipios de Acacías y Villavicencio	Las instalaciones de la empresa "Cacao Morichal" están aptas para satisfacer a los clientes de los nichos de Acacías y Villavicencio.
Actualmente la comercialización está en Bogotá por el lugar de residencia del propietario.	La región actualmente está reconocida con la producción del mejor cacao colombiano.
Fortalezas (+)	**Amenazas (-)**
La empresa "Cacao Morichal" está produciendo un excelente cacao, de buena calidad y sus cultivos son limpios.	Alto nivel de competencia en los Municipios de Acacías y Villavicencio.
El chocolate de mesa "Cacao Morichal" se ajusta a las tendencias de los chocolates con buena presentación.	La competencia directa del chocolate es fuerte y amplia diversidad de productos.
El chocolate de mesa "Cacao Morichal" presenta variedad de sabores.	Vías de acceso en regular estado.
La empresa "cacao Morichal" cumple con los estándares de producción y marco legal.	Los altos costo de transporte que actualmente se están generando con la comercialización en Bogotá.

Nota. Elaboración propia

El análisis de esta Matriz DOFA, "Cacao Morichal" presenta un comportamiento favorable respecto a sus fortalezas y oportunidades, ya que cuenta una infraestructura física apta para atender los nuevos nichos de mercado, con el cumplimiento de los estándares de producción

y el marco legal requerido, con gran reconocimiento de la región como productora del mejor cacao colombiano, con una calidad de producción buena, con cultivos limpios; se cumple con requisitos de presentación y etiquetado que exige el mercado objetivo, además tiene variedad de sabores. Todo esto la hace una empresa flexible que puede adaptarse a los constantes cambios que tiene el mercado y con seguridad podrá responder a los nuevos mercados con suficiencia.

Las amenazas y debilidades que tendría que enfrentar la empresa tiene que ver con pocos nichos de mercado atendidos, poco relacionamiento comercial por falta de marketing en redes sociales, comercialización exclusiva en Bogotá y poca fidelización de clientes en Acacías y Villavicencio,

Los avances tecnológicos producen una serie de cambios que determina el éxito de toda empresa, es así como el mercado como en cualquier otra actividad gerencial requiere que toda acción que se ejecuta sea planificada de lo contrario supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recurso y esfuerzos. El principal motivo, por el cual se debe realizar un plan de mercadeo, es porque ayuda al objetivo general de la empresa que está relacionada directamente con el mercado. Todo ello unido a una alta competencia con un producto similar en presentación y variedad, altos costos de transporte hacia Bogotá y vías en regular estado.

La siguiente Matriz CAME de la tabla 2 (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar) se utiliza como una herramienta complementaria a la Matriz DOFA, permitiendo diseñar estrategias a partir del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas previamente; esta matriz clasifica los factores, establece acciones concretas para maximizar las fortalezas y oportunidades, así como para mitigar las debilidades y afrontar las amenazas; en el caso de "Cacao Morichal", la Matriz CAME proporciona un enfoque estratégico que facilita el

diseño de un plan de acción orientado al crecimiento, la sostenibilidad y la competitividad en los mercados objetivo.

Tabla 2

Matriz CAME para el análisis estratégico del agronegocio "Cacao Morichal"

Estrategia	Acción
C - Corregir (Debilidades)	- Diseñar una estrategia de marketing digital para aumentar el reconocimiento de la marca en Acacías y Villavicencio. - Desarrollar alianzas comerciales estratégicas con distribuidores y minoristas locales. - Mejorar la infraestructura tecnológica para acceder a redes sociales y plataformas de comercio electrónico.
A - Afrontar (Amenazas)	- Crear estrategias diferenciadoras basadas en la calidad del producto, como la certificación orgánica. - Reducir costos de transporte mediante alianzas logísticas locales. - Realizar campañas de sensibilización sobre el valor de los productos locales frente a la competencia.
M - Mantener (Fortalezas)	- Continuar produciendo chocolate de mesa con alta calidad y bajo estándares reconocidos. - Reforzar la oferta de productos diversificados y mantener el enfoque en las tendencias del mercado, como sabores personalizados. - Promover el cultivo limpio y sostenible como un atributo diferenciador.
E - Explotar (Oportunidades)	- Expandir las ventas locales en Acacías y Villavicencio, aprovechando la cercanía geográfica para reducir costos. - Enfatizar en la promoción del cacao como "el mejor de Colombia" mediante campañas que resalten este atributo único. - Utilizar eventos locales y regionales para posicionar la marca en el mercado.

Nota. Elaboración propia

La siguiente tabla 3 la Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) permite analizar los factores internos de la organización, clasificándolos en fortalezas y debilidades. A través de la asignación de pesos y calificaciones, esta herramienta cuantifica la relevancia y el impacto de cada factor en el desempeño de la empresa. El objetivo principal es identificar las áreas internas que deben ser potenciadas o mejoradas para alcanzar los objetivos estratégicos de "Cacao Morichal".

Tabla 3

Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

Factores Internos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntuación Ponderada
Fortalezas			
Producción de cacao de excelente calidad	0.25	4	1.00
Chocolate ajustado a tendencias del mercado	0.20	4	0.80
Variedad de sabores	0.15	3	0.45
Cumplimiento de estándares legales y BPA	0.15	4	0.60
Debilidades			
Falta de contactos con nichos de mercado	0.10	2	0.20
Ausencia de señal óptima para redes sociales	0.05	1	0.05
Baja visibilidad en Acacías y Villavicencio	0.10	2	0.20
Total	1.00		**3.30**

Nota. Elaboración propia

Con una puntuación total de 3.30, se concluye que las fortalezas internas de "Cacao Morichal" son significativas y deben ser potenciadas para superar las debilidades. El enfoque en la calidad del producto y el cumplimiento de estándares son factores clave que fortalecen la competitividad de la empresa.

La siguiente tabla 4 la Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) se utiliza para evaluar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo de la organización. Mediante la ponderación de cada factor, esta matriz facilita la priorización de las acciones estratégicas que aprovechen las oportunidades y mitiguen los riesgos. En el caso de "Cacao Morichal", la Matriz MEFE ofrece un análisis detallado que contribuye a definir estrategias de posicionamiento y competitividad en los mercados objetivo.

Tabla 4

Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

Factores Externos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
Calidad del cacao reconocido regionalmente	0.30	4	1.20
Proximidad geográfica a mercados locales	0.25	4	1.00
Instalaciones adecuadas para nuevos mercados	0.15	3	0.45
Amenazas			
Alto nivel de competencia en la región	0.20	2	0.40
Competencia directa con diversidad de productos	0.10	2	0.20
Altos costos de transporte	0.10	2	0.20
Total	1.00		**3.45**

Nota. Elaboración propia

Con una puntuación total de 3.45, se evidencia que "Cacao Morichal" tiene oportunidades externas relevantes que pueden ser explotadas para fortalecer su posición en el mercado. Sin embargo, las amenazas identificadas, como la competencia y los costos de transporte, deben ser gestionadas estratégicamente.

La siguiente tabla 5 muestra la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta estratégica que permite comparar el desempeño de una empresa con el de sus principales competidores, considerando factores críticos de éxito en el mercado, esta matriz asigna pesos y calificaciones a cada factor, ofreciendo una visión de las fortalezas y debilidades relativas de las empresas analizadas. En el caso de "Cacao Morichal", la MPC ayuda a identificar áreas donde la empresa puede mejorar y las ventajas competitivas que puede potenciar para fortalecer su posición en el mercado.

Tabla 5

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores Críticos de Éxito	**Peso (0-1)**	**Cacao Morichal (Calificación: 1-4)**	**Competidor A (Calificación: 1-4)**	**Competidor B (Calificación: 1-4)**
Calidad del producto	0.30	4	4	3
Variedad de productos	0.20	3	4	4
Precio competitivo	0.15	3	4	3
Estrategias de marketing	0.20	2	4	3
Acceso a mercados locales	0.15	3	3	4
Puntuación Total	1.00	**3.15**	**3.80**	**3.45**

Nota. Elaboración propia

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) revela que, aunque "Cacao Morichal" tiene una posición en términos de calidad del producto y acceso a mercados locales, presenta áreas de mejora en estrategias de marketing y variedad de productos. Su puntuación total de 3.15 refleja un desempeño competitivo aceptable, pero inferior al de sus principales competidores.

El Competidor A, con una puntuación de 3.80, se posiciona como el líder del mercado gracias a su sobresaliente capacidad en estrategias de marketing y una variedad de productos. Este competidor aprovecha su capacidad para atraer y retener clientes mediante campañas efectivas y productos diversificados, lo que le otorga una ventaja en el mercado.

Por su parte, el Competidor B, con una puntuación de 3.45, mantiene un equilibrio competitivo destacándose particularmente en el acceso a mercados locales y una variedad de productos que satisfacen diferentes preferencias de los consumidores. Aunque no alcanza el nivel

de estrategias de marketing del Competidor A, su enfoque equilibrado le permite mantener una posición destacada.

Para mejorar su posición competitiva, "Cacao Morichal" debe priorizar el desarrollo de estrategias de marketing agresivas y efectivas, a través de plataformas digitales y campañas locales. Además, incrementar la variedad de productos ofrecidos, como chocolates rellenos o con características distintivas, podría atraer nuevos segmentos del mercado; estos esfuerzos permitirán a la empresa competir de manera eficiente frente a sus rivales y aumentar su participación en el mercado.

Demanda Actual

El producto del cacao y sus derivados son alimentos catalogados como los más exquisitos del mundo, es un producto de lujo y de gran demanda, el mercado de chocolate artesanal en Colombia está aumentando las oportunidades de ubicarse en el mercado.

Para el análisis del consumo y la demanda actual se aplicó una encuesta usando la herramienta Google Forms, con el propósito de investigar los comportamientos y frecuencia de consumo de chocolate de mesa que comercializa en Bogotá actualmente la empresa, así mismo tener un concepto más claro sobre la receptividad del proyecto por parte de la población aplicada. De acuerdo con lo anterior y basados en los métodos estadísticos, se estableció como muestra la cantidad de 47 encuestas para ser aplicadas a personas, amas de casa, empleados y trabajadores. Así mismo, se diseñó otra encuesta para ser aplicada a 30 personas de empresas que pudieran comercializar el chocolate, con margen de error del 5% y se obtuvieron los siguientes resultados para las personas diferentes a empresas (Del Pilar López Peña et al., 2021).

Encuesta a Personas, Amas de Casa, Empleados y Trabajadores (47 Encuestas)

La Tabla 6 presenta la cantidad de personas encuestadas según su género, se observa que la mayoría de los participantes son de género femenino, con 25 menciones, mientras que los encuestados de género masculino suman 22 menciones, la diferencia entre ambos grupos es mínima, lo que indica una participación equilibrada entre hombres y mujeres en la encuesta.

Tabla 6

Cantidad de personas encuestadas por género.

Género	
Femenino	**Masculino**
25	22

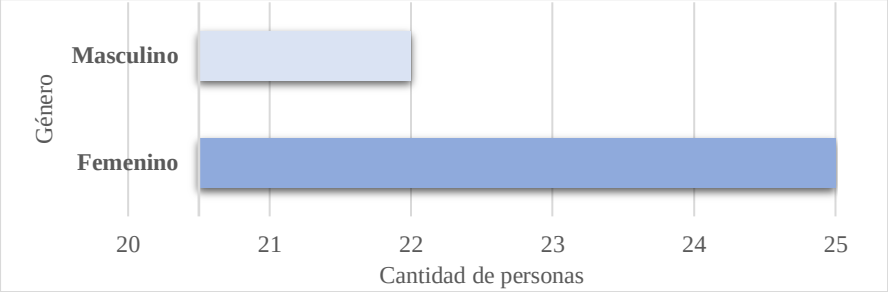
Nota. Elaboración propia

La información obtenida de esta tabla es importante para diseñar estrategias de marketing inclusivas, considerando las características y posibles diferencias en las decisiones de compra entre los géneros; además asegura que el análisis posterior de la encuesta no esté sesgado hacia un único grupo poblacional, permitiendo atender adecuadamente las necesidades y expectativas tanto de hombres como de mujeres; este enfoque promueve la satisfacción del cliente y fortalece la conexión con los consumidores, al tiempo que refuerza la imagen corporativa mediante un compromiso con la diversidad.

La siguiente figura 3 ilustra gráficamente la diferencia en la cantidad de personas encuestadas por género, se observa que la participación femenina es ligeramente superior a la masculina, con un total de 25 mujeres y 22 hombres; esta representación visual complementa la información proporcionada en la Tabla 2, destacando la ligera predominancia del género femenino en la muestra estudiada.

Figura 3

Diferencia en cantidad de personas encuestadas por género



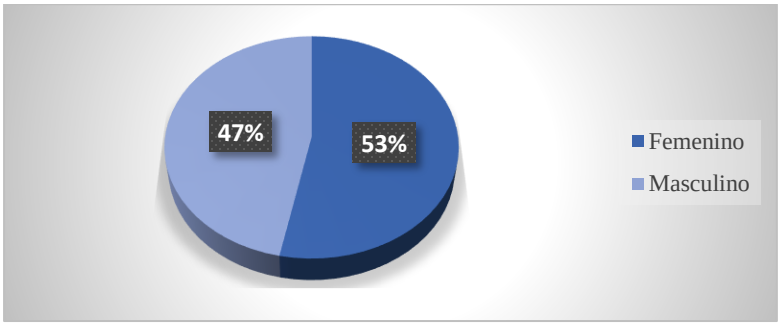
Fuente. Autoría propia

La presentación de los datos en forma gráfica facilita la identificación inmediata de las diferencias entre los géneros, lo que permite a la empresa “Cacao Morichal” considerar este balance al planificar estrategias de mercado que respondan a las características y preferencias de cada grupo; este enfoque contribuye a garantizar la equidad en la interpretación de los datos y al diseño de campañas inclusivas que fortalezcan la conexión con los consumidores; asimismo, permite identificar oportunidades estratégicas para diversificar los productos y optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado.

La siguiente figura 4 representa el porcentaje de acuerdo al género de las personas encuestadas. Se aprecia que el 53% de los participantes corresponden al género femenino, mientras que el 47% pertenecen al género masculino; esta distribución porcentual reafirma el equilibrio observado en los datos previos, con una ligera predominancia de las mujeres en la muestra.

Figura 4

Porcentaje de acuerdo al género, de personas encuestadas



Fuente. Autoría propia

Este balance porcentual es importante para que la empresa “Cacao Morichal” desarrolle estrategias de marketing inclusivas, asegurando que tanto hombres como mujeres se sientan identificados con los productos y la comunicación de la marca.; también la representación en forma de gráfico circular permite visualizar de manera clara la proporción relativa entre ambos géneros; este enfoque facilita la identificación de posibles áreas de mejora en la estrategia comercial y fomenta una mayor conexión emocional con los consumidores, fortaleciendo la fidelidad hacia la marca.

La siguiente tabla 7 presenta la distribución de las personas encuestadas según su grupo etario, la mayor participación corresponde al rango de edad entre 30 a 59 años, con un total de 33 personas, este grupo representa la mayoría de los encuestados y probablemente incluye a consumidores activos y con mayor poder adquisitivo; en segundo lugar, se encuentra el rango de 18 a 29 años, con 11 participantes, seguido por el rango de 60 a 80 años, con una participación menor de 3 personas.

Tabla 7

Edades de las personas encuestadas

Edad		
Entre 18 a 29 años	Entre 30 a 59 años	Entre 60 a 80 años
11	33	3

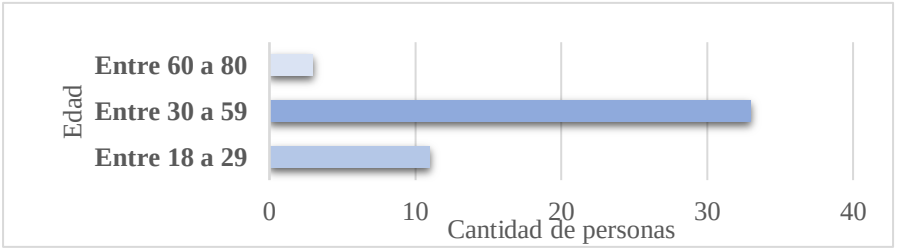
Nota. Elaboración propia

Este desglose etario destaca que el grupo de edad media constituye el segmento dentro de la muestra, lo que puede orientar las estrategias de marketing de “Cacao Morichal” hacia este rango, optimizando el enfoque del producto para captar el interés y cubrir las necesidades de este grupo objetivo, esta información permite diseñar mensajes publicitarios y seleccionar canales de comunicación adecuados para maximizar el alcance en este segmento; el análisis de este grupo etario puede revelar oportunidades para introducir innovaciones que refuercen la percepción de valor de la marca.

La Figura 5 ilustra la diferencia de edades entre las personas encuestadas, se observa que el grupo etario entre 30 y 59 años tiene la mayor representación, destacándose con una amplia participación en comparación con los otros rangos, este grupo es seguido por el rango de edad entre 18 y 29 años, mientras que el grupo entre 60 y 80 años presenta una participación menor.

Figura 5

Diferencia de edades entre las personas encuestadas



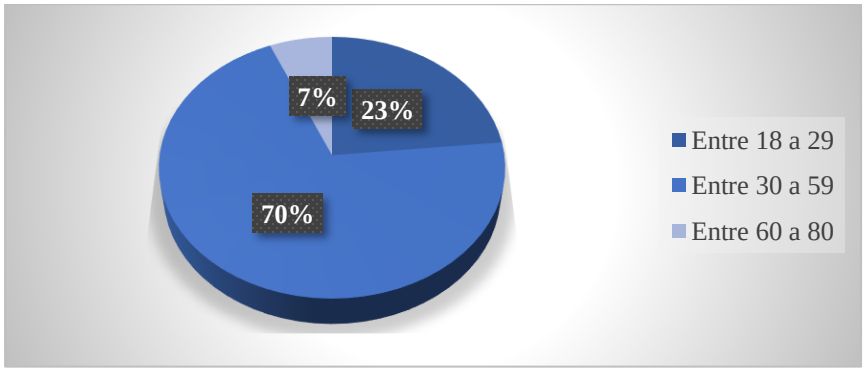
Fuente. Autoría propia

La representación gráfica facilita identificar que el rango de edad media (30-59 años) es el segmento predominante en la encuesta; este hallazgo sugiere que las estrategias de marketing y comunicación de “Cacao Morichal” podrían centrarse en este grupo, al ser el que posiblemente tiene mayor influencia en el consumo del producto y mayor poder adquisitivo; por otro lado, el grupo menor de 18 a 29 años representa una oportunidad para captar consumidores jóvenes con productos o estrategias que se alineen con sus preferencias, también considerar las tendencias emergentes en este segmento puede ayudar a la marca a posicionarse como innovadora y atractiva para nuevas generaciones.

La Figura 6 muestra los porcentajes correspondientes a las edades de las personas encuestadas, el grupo de edad entre 30 y 59 años representa el 70% del total, consolidándose como el segmento más numeroso dentro de la muestra, el rango de 18 a 29 años ocupa el segundo lugar con un 23%, mientras que el grupo de 60 a 80 años es el menos representado con solo el 7%.

Figura 6

Porcentaje de edades entre las personas encuestadas



Fuente. Autoría propia

Estos resultados enfatizan que el grupo etario de edad media tiene una participación predominante en el estudio, lo que lo convierte en el público objetivo prioritario para las estrategias comerciales de “Cacao Morichal”. Sin embargo, la presencia del rango más joven sugiere la oportunidad de diseñar estrategias para este grupo, buscando fidelizar clientes a largo plazo; también diversificar las campañas para incluir mensajes y productos atractivos para ambos segmentos puede ampliar el alcance de la marca, esto garantizará un crecimiento sostenible a futuro.

La Tabla 8 presenta la distribución de las personas encuestadas según el municipio al que pertenecen. De los encuestados, 14 provienen de Acacías, 5 de Villavicencio y 28 de otros municipios.

Tabla 8

Municipio al que pertenecen las personas encuestadas.

Ciudad a la que pertenece		
Acacías	Villavicencio	Otro
14	5	28

Nota. Elaboración propia

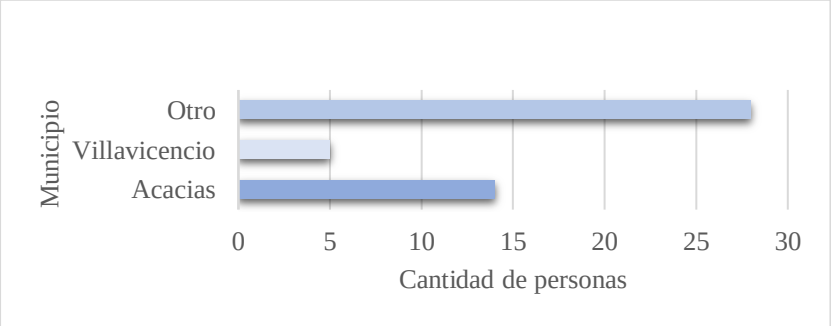
Este resultado muestra que, aunque la encuesta incluyó participantes de los municipios objetivo (Acacías y Villavicencio), una proporción de los encuestados pertenece a otros municipios; esto podría deberse a una cobertura extendida o a la accesibilidad de la encuesta en diferentes localidades, los datos recopilados pueden ser útiles para explorar posibles mercados adicionales, aunque el enfoque principal debe mantenerse en las ciudades objetivo de la

investigación; este hallazgo puede servir para identificar oportunidades de expansión estratégica en otras áreas que muestren interés en los productos de la marca.

La Figura 7 muestra la diferencia en la cantidad de personas encuestadas según su municipio de procedencia. Se observa que la mayor cantidad de participantes provienen de "Otros" municipios con un total de 28 personas, seguido por Acacías con 14 participantes, y finalmente Villavicencio con 5 participantes.

Figura 7

Diferencia de municipios de las personas encuestadas. Fuente, elaboración propia



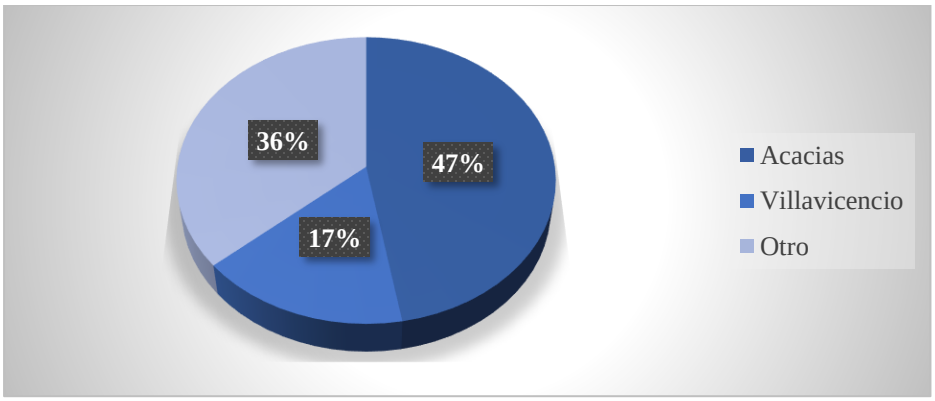
Fuente. Autoría propia

Este gráfico refuerza los datos presentados en la Tabla 4, destacando que, aunque la encuesta tuvo como objetivo principal los municipios de Acacías y Villavicencio, una mayor cantidad de respuestas provienen de otras localidades; esto podría interpretarse como una oportunidad para expandir el alcance del estudio hacia otros municipios, mientras se mantiene el enfoque prioritario en los mercados objetivo de la investigación; la participación de otras localidades puede ofrecer una visión amplia del interés general en los productos, permitiendo identificar tendencias regionales, esto podría servir como base para diseñar estrategias comerciales adaptadas a diferentes contextos geográficos.

La Figura 8 presenta el porcentaje de acuerdo al municipio de procedencia de las personas encuestadas. Se observa que el 47% de los participantes provienen de otros municipios, mientras que el 36% corresponde a encuestados de Acacías y solo el 17% de Villavicencio.

Figura 8

Porcentaje de acuerdo al municipio de las personas encuestadas.



Fuente. Autoría propia

Esta distribución porcentual indica que, aunque los municipios objetivo del estudio son Acacías y Villavicencio, la mayor proporción de participantes pertenece a localidades fuera de estos dos municipios; este hallazgo podría considerarse en futuras investigaciones o estrategias comerciales, evaluando la viabilidad de incluir otros municipios como potenciales mercados secundarios; esto ofrece la oportunidad de analizar las preferencias de consumo en estas localidades, identificando posibles diferencias que puedan enriquecer el diseño de campañas específicas, así la empresa podría ampliar su alcance y consolidar su presencia en la región.

La Tabla 9 detalla la segmentación del mercado de las personas encuestadas según su ocupación, los empleados del gobierno y empleados particulares destacan con la mayor participación, ambos con 9 personas, seguidos por amas de casa y trabajadores independientes

con 7 personas cada uno; estudiantes cuentan con 6 participantes, mientras que estudiantes combinados con deportistas y trabajadores independientes, así como micro-emprendedores, tienen una representación menor con 4 personas cada uno; por último, solo una persona se identifica como empleador.

Tabla 9

Segmentación del mercado

Segmentación de mercado							
Ama de casa	Empleado del gobierno	Empleado particular	Empleador	Estudiante	Estudiante, Deportista, Trabajador Independiente	Micro-emprendedor	Trabajador Independiente
7	9	9	1	6	4	4	7

Nota. Elaboración propia

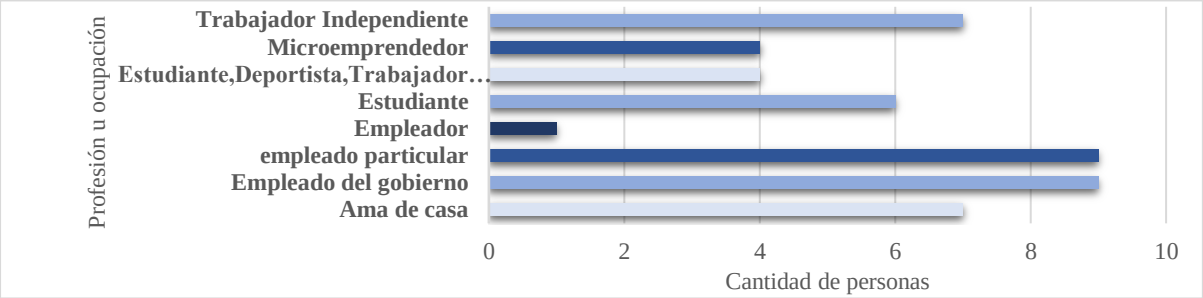
Este desglose de ocupaciones muestra una diversidad dentro de la muestra, lo que permite a "Cacao Morichal" identificar oportunidades para adaptar estrategias de marketing a las características y necesidades de cada segmento; por ejemplo se podría considerar diseñar campañas enfocadas en empleados gubernamentales y particulares, quienes representan una parte importante del mercado potencial, sin descuidar a amas de casa y trabajadores independientes, que también conforman un segmento importante, esta diversidad ocupacional brinda la posibilidad de personalizar los mensajes y canales de comunicación para maximizar el impacto en cada grupo.

La Figura 9 ilustra la diferencia en la ocupación de las personas encuestadas, los empleados del gobierno y empleados particulares destacan como los segmentos representados, seguidos de cerca por amas de casa y trabajadores independientes; micro-emprendedores,

estudiantes y el grupo combinado de estudiantes, deportistas y trabajadores independientes tienen una representación menor, mientras que los empleadores constituyen el segmento más reducido.

Figura 9

Diferencia de ocupación de las personas encuestadas



Fuente. Autoría propia

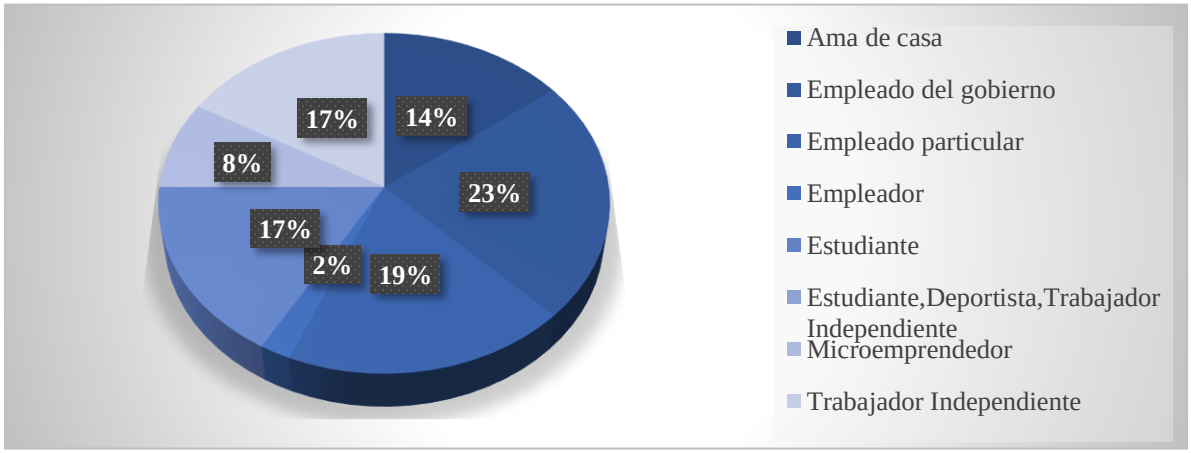
Este gráfico resalta que los empleados particulares y del gobierno son segmentos importantes en el mercado objetivo, este hallazgo sugiere que “Cacao Morichal” podría diseñar estrategias para captar la atención de estos grupos dominantes, ofreciendo productos que se alineen con sus intereses y hábitos de consumo; al mismo tiempo las amas de casa y trabajadores independientes presentan oportunidades que podrían aprovecharse con campañas personalizadas; la segmentación detallada permite diversificar las estrategias comerciales, asegurando un enfoque inclusivo que maximice la cobertura del mercado potencial.

La Figura 10 presenta el porcentaje de ocupación de las personas encuestadas, destacando que el grupo más representado es el de empleados particulares, con un 23%. Le siguen empleados del gobierno 19%, trabajadores independientes 17% y amas de casa 14%. Los segmentos con menor representación incluyen micro emprendedores 8%, estudiantes 7% y el grupo combinado

de estudiantes, deportistas y trabajadores independientes 7%. El porcentaje más bajo corresponde a los empleadores, con solo un 2%.

Figura 10

Porcentaje de ocupación de las personas encuestadas



Fuente. Autoría propia

Este gráfico reafirma que los empleados particulares y del gobierno constituyen los segmentos principales del mercado, lo que resalta su importancia como público objetivo prioritario para las estrategias de marketing de "Cacao Morichal". No obstante, la presencia de otros grupos como amas de casa y trabajadores independientes indica oportunidades para desarrollar enfoques diferenciados que consideren las necesidades y preferencias de estos segmentos, esta diversidad de ocupaciones permite a la empresa explorar iniciativas inclusivas que fortalezcan su posicionamiento en diferentes nichos del mercado.

La Tabla 10 muestra el consumo de chocolate de mesa entre los encuestados. De los 47 participantes, 43 indicaron que consumen chocolate de mesa, mientras que solo 4 respondieron que no lo hacen. Esto refleja que el consumo de chocolate de mesa es una práctica aceptada dentro del grupo encuestado, lo que sugiere un mercado sólido para "Cacao Morichal".

Tabla 10

Consumo de chocolate de mesa

1. Consume chocolate de mesa	
Si	No
43	4

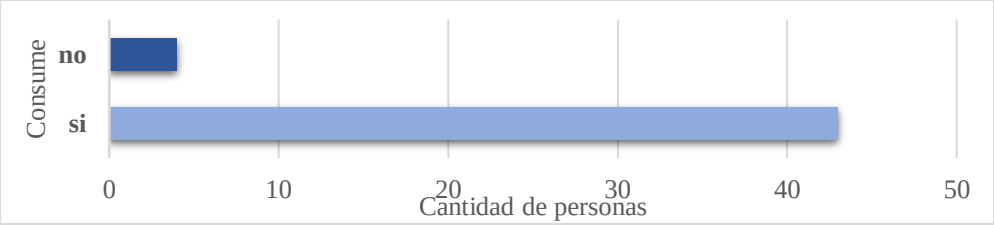
Nota. Elaboración propia

Este hallazgo destaca una alta aceptación del producto, lo que refuerza la viabilidad de estrategias de comercialización enfocadas en consumidores existentes; sin embargo, el grupo minoritario que no consume chocolate de mesa también puede representar una oportunidad para investigar barreras de consumo y diseñar estrategias que inviten a este segmento a probar el producto; también comprender las razones detrás del consumo reducido podría permitir ajustes en la oferta o en la comunicación del producto para captar nuevos clientes; esto contribuiría a expandir el mercado y aumentar la fidelización de consumidores potenciales.

La Figura 11 muestra la diferencia en el consumo de chocolate de mesa entre los encuestados. Se observa que la mayoría, 43 personas, respondió afirmativamente indicando que consumen chocolate de mesa, mientras que solo 4 personas indicaron que no lo hacen.

Figura 11

Diferencia en el consumo de chocolate de mesa



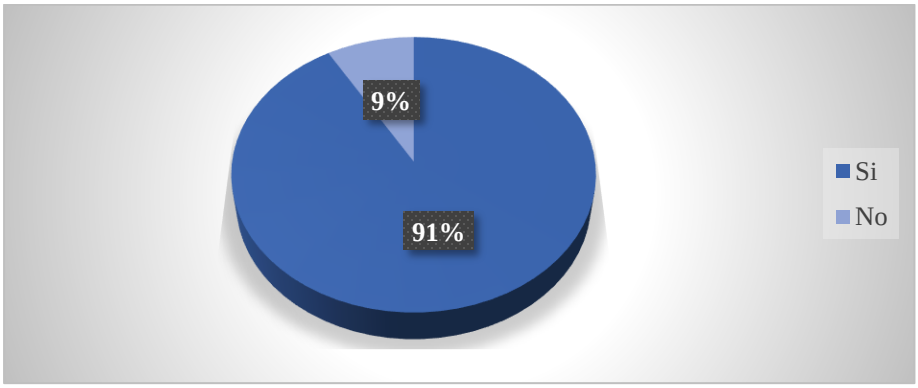
Fuente. Autoría propia

El gráfico destaca la amplia aceptación del chocolate de mesa entre los participantes del estudio, lo que constituye una oportunidad clave para “Cacao Morichal” al evidenciar un mercado sólido para sus productos, el reducido grupo que no consume chocolate de mesa puede representar un nicho a explorar mediante estrategias que informen sobre los beneficios y características del producto para motivar su adopción; también es importante considerar el desarrollo de propuestas innovadoras que atraigan tanto a los consumidores actuales como a los potenciales, ampliando así el alcance de la marca.

En la siguiente figura 12, se muestra el consumo de chocolate de mesa, la población encuestada opinó; el 91% lo consume y el 9% manifiesta no consumir chocolate de mesa, mostrando una tendencia bastante alta sobre la preferencia de los habitantes en cuanto a consumo de chocolate artesanal.

Figura 12

Porcentaje del consumo de chocolate de mesa



Fuente. Autoría propia

Esta distribución porcentual confirma una preferencia hacia el consumo de este producto dentro del grupo encuestado, consolidándolo como una opción popular en el mercado; este

hallazgo valida la oportunidad de “Cacao Morichal” de enfocarse en este amplio segmento de consumidores y diseñar estrategias para mantener y fidelizar este mercado; por otro lado, aunque pequeño, el 9% que no consume chocolate de mesa podría ser estudiado para identificar barreras o razones que impiden el consumo y trabajar en soluciones para atraer a este segmento, la identificación de posibles mejoras en la comunicación del producto podría ayudar a reforzar su atractivo para los consumidores escépticos.

La tabla 11 muestra las preferencias de los encuestados en cuanto a los tipos de chocolate que consumen; se observa que el chocolate orgánico es la opción más popular, con 28 preferencias, seguido por el chocolate relleno, que tiene 7 menciones, las categorías de chocolate blanco y "otros" presentan una preferencia moderada, con 4 y 5 menciones respectivamente, mientras que el chocolate fino tiene la menor aceptación, con solo 3 menciones.

Tabla 11

Tipos de chocolate que los encuestados prefieren consumir

2.Tipos de chocolate prefiere consumir				
Orgánico	Fino	Blanco	Relleno	Otros
28	3	4	7	5

Nota. Elaboración propia

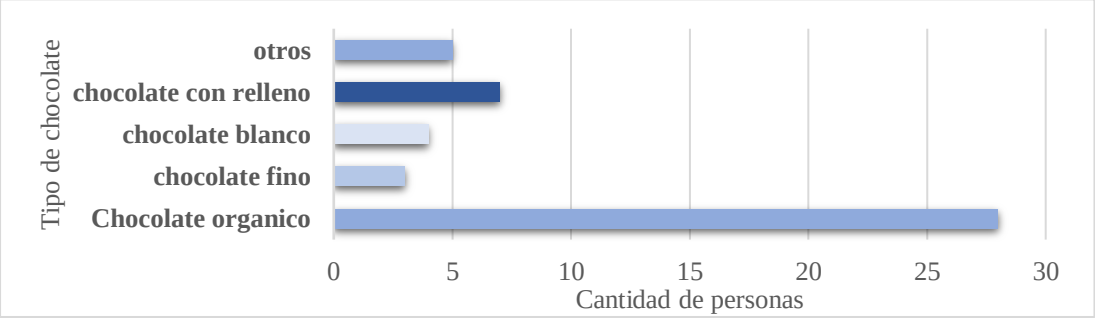
Este hallazgo indica que existe una fuerte inclinación hacia productos orgánicos, lo que sugiere que los consumidores valoran las características naturales y saludables de este tipo de chocolate. Para “Cacao Morichal”, esto representa una oportunidad estratégica para destacar los atributos orgánicos de sus productos y posicionarlos como una opción preferida en el mercado, el interés en chocolates rellenos puede ser considerado como una posible expansión en la variedad

de productos ofrecidos; identificar las combinaciones de sabores y formatos atractivos podría fortalecer el atractivo de la marca en diferentes segmentos de consumidores.

La Figura 13 representa gráficamente la diferencia en las preferencias de los tipos de chocolate consumidos por los encuestados, se destaca que el chocolate orgánico es el más consumido, con una notable diferencia respecto a las demás categorías, mientras que el chocolate relleno ocupa el segundo lugar en preferencias, las categorías de chocolate blanco, fino y "otros" presentan una menor popularidad.

Figura 13

Diferencia en los tipos de chocolate que los encuestados prefieren consumir.



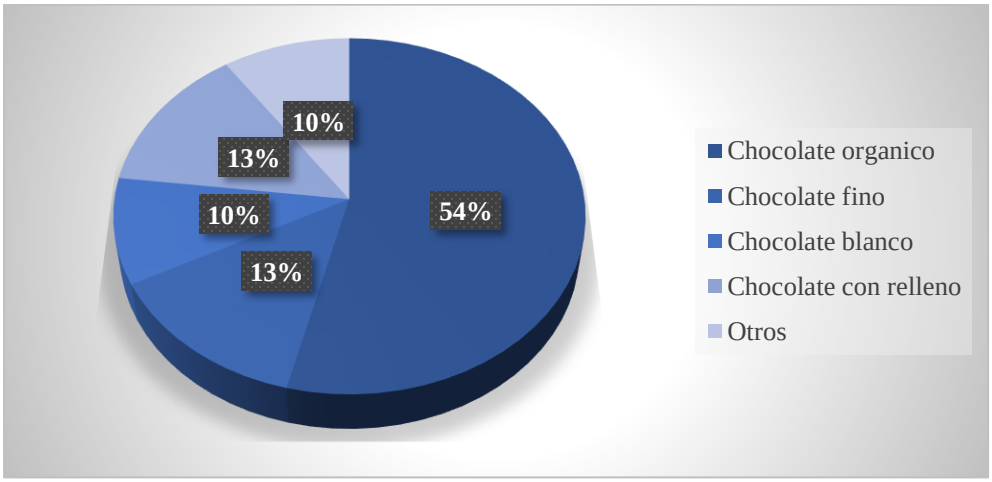
Fuente. Autoría propia

El gráfico resalta la importancia de los productos orgánicos en el mercado, destacando una preferencia de los consumidores hacia opciones saludables y sostenibles; para "Cacao Morichal", estos resultados indican que es importante mantener y fortalecer la producción de chocolate orgánico, promoviendo su valor agregado en términos de salud y sostenibilidad; el interés en chocolates rellenos podría ser explorado como una oportunidad de diversificación para satisfacer las necesidades de un segmento adicional del mercado, la integración de estrategias de comunicación que destaquen los atributos orgánicos y diferenciadores del producto puede fortalecer el reconocimiento y preferencia por la marca.

En la siguiente figura 14 se muestra que tipo de chocolate de mesa prefieren consumir, la población encuestada mostró el siguiente resultado, el 54% prefiere orgánico, el 13%prefiere fino, el 10% prefiere blanco, el 13% prefiere relleno y el 10% otros tipos de chocolate. Se evidencia que la población encuestada prefiere el chocolate de mesa orgánico.

Figura 14

Porcentaje de los tipos de chocolate que los encuestados prefieren consumir



Fuente. Autoría propia

Estos resultados destacan el interés creciente por el chocolate orgánico, posiblemente debido a su asociación con productos saludables, sostenibles y de alta calidad. Para "Cacao Morichal", esto representa una oportunidad para posicionarse en el mercado como líder en la producción y comercialización de chocolate orgánico, destacando sus beneficios y diferenciadores, aunque los otros tipos de chocolate tienen menor representación, podrían ser explorados como opciones complementarias para diversificar la oferta y captar nichos específicos; realizar campañas que refuercen la percepción del valor agregado del chocolate orgánico podría consolidar la fidelidad de los consumidores y atraer nuevos segmentos.

La Tabla 12 muestra la frecuencia con la que los encuestados prefieren consumir chocolate, se observa que la mayoría prefiere consumir chocolate semanalmente, con 27 menciones, seguida de un consumo diario por parte de 15 encuestados, por último, 5 personas indicaron consumir chocolate de forma mensual.

Tabla 12

Frecuencia en la que los encuestados prefieren consumir chocolate

3. Frecuencia con la que consumen chocolate		
Diario	Semanal	Mensual
15	27	5

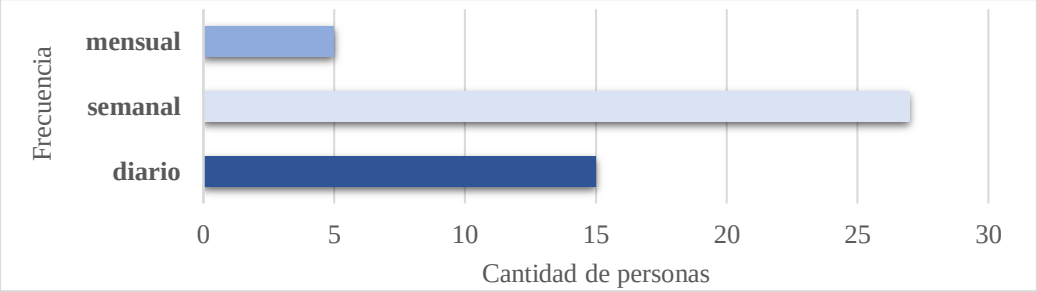
Nota. Elaboración propia

Este patrón de consumo sugiere que el chocolate es un producto que los consumidores incorporan regularmente en su dieta, con un predominio en el consumo semanal; para "Cacao Morichal", estos resultados ofrecen información para ajustar la producción y las estrategias de marketing, enfocándose en promociones y presentaciones diseñadas para el consumo recurrente; la menor frecuencia mensual puede ser analizada como un segmento que podría ser incentivado mediante campañas para aumentar la regularidad del consumo, identificar los momentos de consumo podría permitir el diseño de estrategias para fortalecer la presencia del producto en el día a día de los consumidores.

La Figura 15 representa gráficamente la diferencia en la frecuencia con la que los encuestados prefieren consumir chocolate, se observa que la mayoría de los participantes consumen chocolate semanalmente, mientras que un número menor lo hace de manera diaria, la menor frecuencia corresponde al consumo mensual.

Figura 15

Diferencia en la frecuencia en la que los encuestados prefieren consumir chocolate



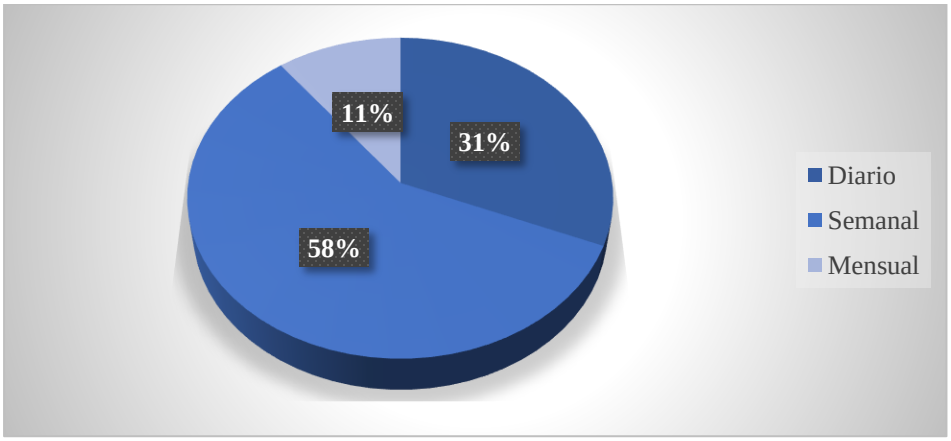
Fuente. Autoría propia

Este gráfico destaca que el consumo semanal es el más común, lo que refleja un hábito regular entre los consumidores; para "Cacao Morichal", esta información es importante para diseñar estrategias de presentación y empaques adaptados a un consumo recurrente, como promociones semanales o paquetes familiares; por otro lado, el grupo que consume chocolate mensualmente podría ser incentivado mediante ofertas o campañas que busquen aumentar la frecuencia de compra, analizar las preferencias de los consumidores semanales podría ayudar a crear productos personalizados que refuercen su fidelidad y satisfacción.

En la figura 16, se muestra el consumo de chocolate de mesa, se encontró que el 31% consume diario, el 58% consume semanal, el 11% consume mensual. La encuesta refleja que consumen chocolate semanalmente.

Figura 16

Porcentaje de la frecuencia en la que los encuestados prefieren consumir chocolate



Fuente. Autoría propia

Estos resultados indican que el chocolate es un producto de consumo regular para la mayoría de los encuestados, ya sea de manera semanal o diaria, lo que resalta su popularidad y relevancia en la dieta de los consumidores; para "Cacao Morichal", este comportamiento representa una oportunidad para posicionarse como una opción preferida, enfocándose en estrategias de marketing que refuercen su presencia tanto para los consumidores frecuentes como para aquellos con un consumo más esporádico. Asimismo, la implementación de ediciones limitadas o promociones estacionales podría captar el interés de ambos grupos y fortalecer su vínculo con la marca.

La Tabla 13 presenta las preferencias de los encuestados en cuanto a la presentación en la que prefieren adquirir el chocolate, los resultados muestran que la presentación en barra es la popular, con 38 menciones, seguida por el formato en polvo con 7 preferencias, las opciones de chocolate líquido y "otros" tienen una aceptación mínima, con solo 1 mención cada una.

Tabla 13

Presentación en la que los encuestados prefieren adquirir el chocolate

4. Presentación del chocolate que prefiere			
Barra	Polvo	Liquido	Otro
38	7	1	1

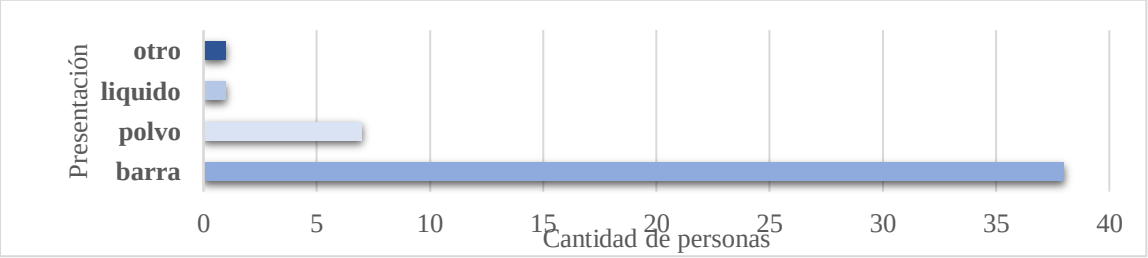
Nota. Elaboración propia.

Este hallazgo sugiere que la presentación en barra es la preferida por la mayoría de los consumidores, probablemente por su practicidad y versatilidad en el consumo. Para "Cacao Morichal", esta información es importante para enfocar su producción en este formato y desarrollar estrategias de marketing que destaquen sus beneficios; las otras presentaciones, aunque menos populares, podrían explorarse como una oportunidad para nichos específicos o como complemento a la oferta principal, la innovación en el diseño y empaque de las barras podría atraer a nuevos consumidores y fortalecer la fidelidad de los existentes.

La Figura 17 muestra gráficamente las preferencias de los encuestados respecto a la presentación del chocolate que adquieren, se observa que la gran mayoría prefiere el chocolate en barra, con una notable diferencia respecto a las otras presentaciones, el chocolate en polvo ocupa el segundo lugar, mientras que las opciones líquidas y "otros" tienen una aceptación marginal.

Figura 17

Diferencia en la presentación en la que los encuestados prefieren adquirir el chocolate.



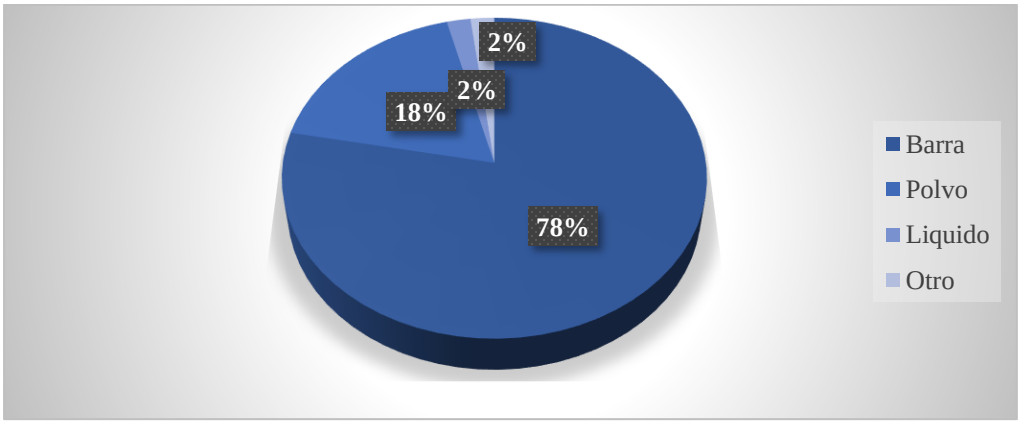
Fuente. Autoría propia

Este gráfico reafirma que la presentación en barra domina las preferencias del mercado; para "Cacao Morichal", esta tendencia es una guía para priorizar la producción y promoción de chocolate en este formato, destacando su practicidad y adecuación a las preferencias del consumidor; las demás presentaciones tienen menor demanda, pueden explorarse como nichos de mercado con un enfoque estratégico más específico, diversificar las barras con variaciones como sabores o tamaños podría aumentar su atractivo; el análisis del comportamiento de los consumidores podría identificar oportunidades para innovar en las presentaciones menos populares y atraer nuevos segmentos.

En la figura 18 se muestra que presentación prefieren, se encontró que el 78% prefiere en barra, el 18% prefiere en polvo, el 2% prefiere en líquido y el 2% prefiere otro.

Figura 18

Porcentaje en la presentación en la que los encuestados prefieren adquirir el chocolate.



Fuente. Autoría propia

La Tabla 14 detalla la cantidad en gramos del consumo de chocolate de mesa por parte de los encuestados, se observa que el consumo frecuente corresponde a presentaciones de 100

gramos, con 14 menciones, seguido de las presentaciones de 200 gramos, con 10 menciones; las presentaciones de 500 gramos y 1000 gramos tienen una demanda menor, con 5 y 8 menciones respectivamente, mientras que la de 300 gramos se encuentra en un nivel intermedio con 10 menciones.

Tabla 14

Cantidad en gramos del consumo de chocolate de los encuestados

5. cantidad de consumo de chocolate de mesa				
100 gr	200 gr	300 gr	500 gr	1000 gr
14	10	10	5	8

Nota. Esta tabla muestra la cantidad en gramos de chocolate que consumen los encuestados

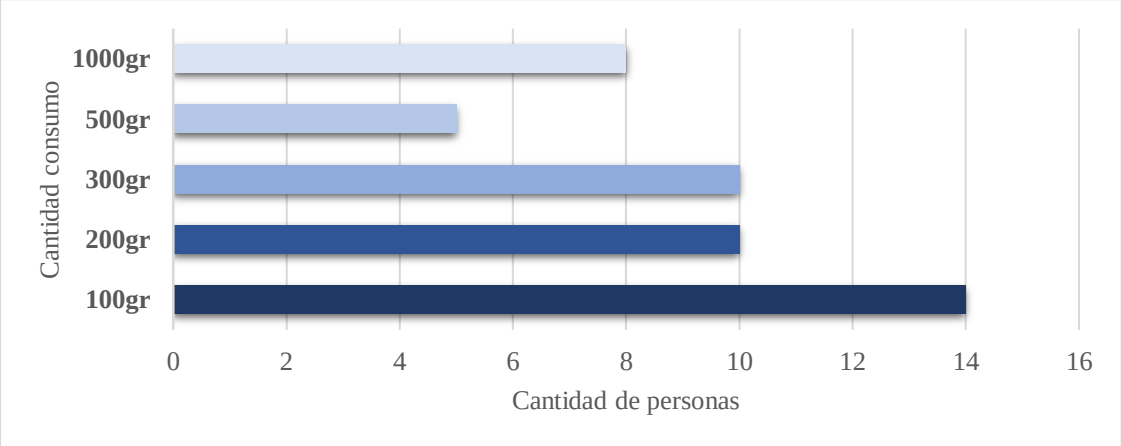
Nota. Elaboración propia

Este patrón indica que las presentaciones pequeñas, como la de 100 y 200 gramos, son las más populares, lo que sugiere una preferencia por porciones accesibles o manejables; para "Cacao Morichal", esta información es para priorizar la producción de estas presentaciones y diseñar estrategias de marketing que se alineen con esta preferencia; las presentaciones mayores podrían enfocarse como opciones para consumidores que compran en mayores cantidades o para ocasiones específicas; ofrecer promociones o paquetes combinados podría incentivar el consumo de presentaciones grandes, diversificando el alcance de la marca.

La Figura 19 representa gráficamente la diferencia en las cantidades en gramos del consumo de chocolate de mesa por parte de los encuestados, se destaca que las presentaciones de 100 gramos son las más populares, con 14 menciones, seguidas de las presentaciones de 200 gramos y 300 gramos, ambas con 10 menciones cada una; las presentaciones de 500 gramos y 1000 gramos tienen una menor aceptación, con 5 y 8 menciones respectivamente.

Figura 19

Diferencia en la cantidad en gramos del consumo de chocolate de los encuestados.



Fuente. Autoría propia

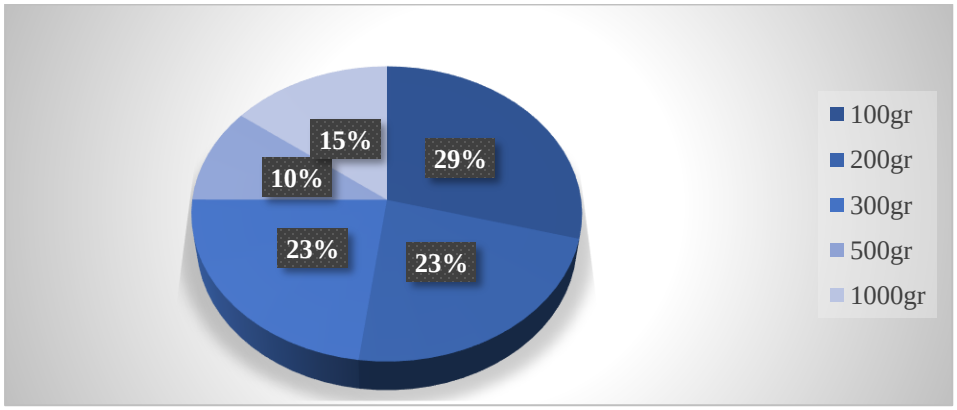
Este gráfico confirma la preferencia de los consumidores por las presentaciones pequeñas, lo que podría estar relacionado con la conveniencia y el costo accesible de estas opciones; para "Cacao Morichal", este patrón sugiere que el enfoque estratégico debería centrarse en la producción y promoción de presentaciones de menor gramaje, mientras que las presentaciones mayores podrían dirigirse a mercados específicos o a clientes que prefieren comprar en volumen, desarrollar empaques reutilizables o atractivos para las presentaciones grandes podría incrementar su aceptación; las estrategias promocionales como descuentos por la compra en cantidad podrían fomentar la preferencia por formatos grandes en ciertos segmentos del mercado.

La Figura 20 muestra el porcentaje correspondiente a las cantidades en gramos de chocolate de mesa consumidas por los encuestados; el mayor porcentaje corresponde a las presentaciones de 100 gramos, que representan el 29% del total, seguido por las presentaciones

de 200 gramos y 300 gramos, ambas con el 23%; las presentaciones de 500 gramos y 1000 gramos tienen una menor participación, con el 10% y 15%, respectivamente.

Figura 20

Porcentaje de la cantidad en gramos del consumo de chocolate de los encuestados



Fuente. Autoría propia

Este gráfico confirma que los consumidores prefieren las presentaciones pequeñas, particularmente la de 100 gramos, probablemente por su accesibilidad económica y practicidad. Para "Cacao Morichal", esta información refuerza la necesidad de enfocarse en estas presentaciones como productos en su portafolio; sin embargo, las presentaciones mayores también pueden ser dirigidas a un segmento de clientes específicos, como aquellos que buscan comprar en mayores cantidades por conveniencia o para compartir; las promociones para formatos grandes podrían incentivar su compra y aumentar la diversificación en el consumo.

La Tabla 15 muestra los precios que los encuestados están dispuestos a pagar al adquirir una unidad de chocolate; el rango de precio popular es el de $10.000 a $20.000, con 27 menciones, seguido por el rango de menos de $5.000, con 19 menciones. Solo 1 encuestado expresó estar dispuesto a pagar $30.000, mientras que no hubo respuestas en la categoría "Otro".

Tabla 15

Precio que están dispuestos a pagar los encuestados al adquirir el chocolate

6. Precio al adquirir una unidad de chocolate			
Menos de $ 5000	de $10.000 a $20.000	$30.000	Otro
19	27	1	0

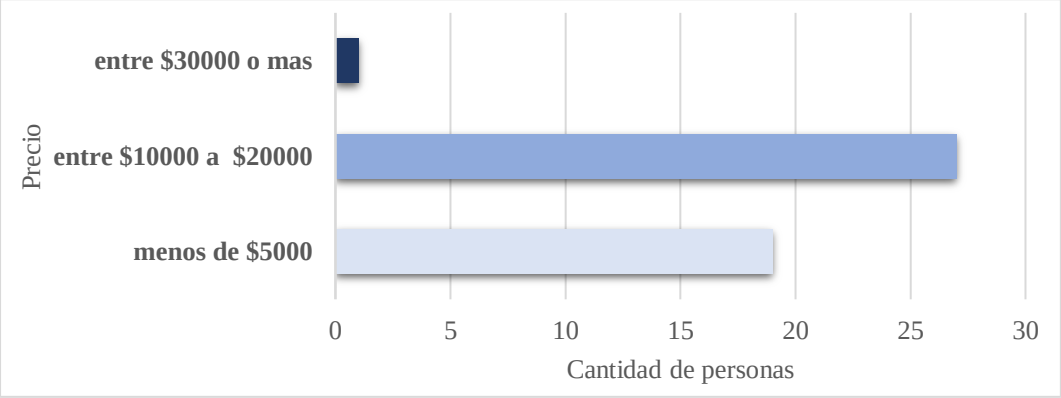
Nota. Elaboración propia

Estos resultados reflejan una sensibilidad al precio en el mercado, indicando que la mayoría de los consumidores prefieren precios accesibles y competitivos. Para "Cacao Morichal", esta información es importante para fijar precios estratégicos dentro del rango más popular y explorar promociones en el rango de menos de $5.000 para atraer a un público más amplio; la baja disposición a pagar precios altos sugiere la necesidad de educar al consumidor sobre el valor agregado del producto, como calidad, origen o beneficios específicos, segmentar la oferta por precio y atributos podría permitir a la marca atender tanto al mercado sensible al precio como a aquellos consumidores que valoran características Premium.

La Figura 21 muestra gráficamente la diferencia en los precios que los encuestados están dispuestos a pagar al adquirir chocolate; el rango de $10.000 a $20.000 es el destacado, con una mayoría de 27 menciones, mientras que el rango de menos de $5.000 ocupa el segundo lugar con 19 menciones. Solo 1 persona expresó disposición para pagar un precio mayor o igual a $30.000.

Figura 21

Diferencia en el precio que están dispuestos a pagar los encuestados al adquirir el chocolate



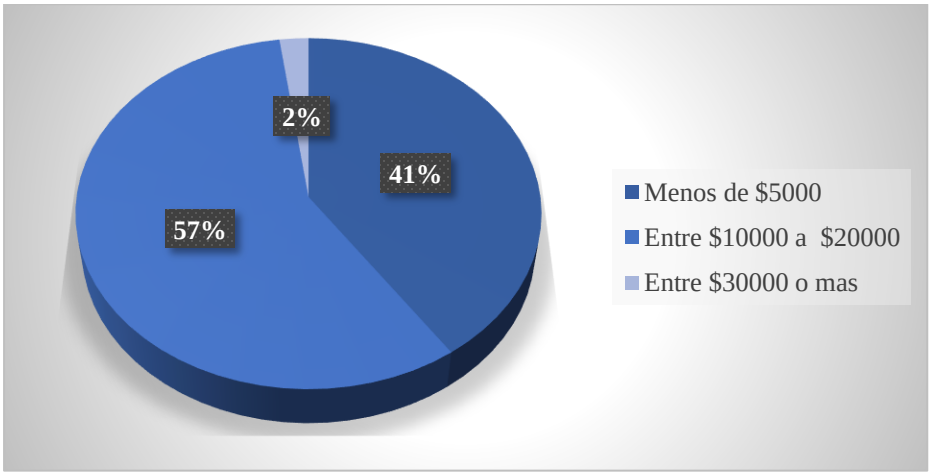
Fuente. Autoría propia

Este gráfico confirma la sensibilidad al precio observada, destacando que la mayoría de los consumidores busca opciones en rangos de precio accesibles. Para "Cacao Morichal", este hallazgo sugiere la importancia de mantener precios dentro del rango demandado y considerar promociones o presentaciones económicas para competir en el segmento de menos de $5.000, aunque reducido, el segmento dispuesto a pagar precios altos podría ser atendido con productos Premium o diferenciados que ofrezcan mayor valor percibido, las campañas de comunicación que resalten la relación calidad-precio podrían fortalecer la confianza y fidelidad de los consumidores hacia la marca.

La Figura 22 representa el porcentaje de los precios que los encuestados están dispuestos a pagar al adquirir chocolate; el rango destacado es el de **$**10.000 a $20.000, que representa el 57% de los encuestados, seguido por el rango de menos de $5.000 con un 41%; un pequeño porcentaje del 2% corresponde a aquellos dispuestos a pagar $30.000 o más.

Figura 22

Porcentaje del precio que están dispuestos a pagar los encuestados al adquirir el chocolate



Fuente. Autoría propia

Este gráfico refuerza los hallazgos de las figuras y tablas anteriores, destacando que los consumidores se inclinan mayoritariamente por rangos de precios accesibles y competitivos. Para "Cacao Morichal", esto implica una necesidad de ajustar la estrategia de precios para mantener la competitividad en el rango de mayor demanda, al tiempo que se exploran opciones de productos diferenciados para el segmento dispuesto a pagar precios más altos, aunque sea reducido. Este enfoque permitirá maximizar la captación de mercado en distintos niveles socioeconómicos. Además, la implementación de estrategias de fidelización, como descuentos por volumen o programas de lealtad, podría fortalecer el posicionamiento de la marca.

La tabla 16 muestra los lugares a los que los encuestados asisten para adquirir chocolate; se destaca que la mayoría de los participantes prefieren adquirir chocolate en supermercados, con 35 menciones; las tiendas locales son la segunda opción con 5 menciones, seguidas de la compra

directa al productor con 4 menciones; las tiendas saludables y la categoría "Otro" tienen menor representación, con 1 y 2 menciones respectivamente.

Tabla 16

Lugares a los que los encuestados asisten para adquirir el chocolate

7. Lugares a los que asiste para adquirir el chocolate				
Supermercado	Tienda Local	Tienda Saludable	Director al productor	Otro
35	5	1	4	2

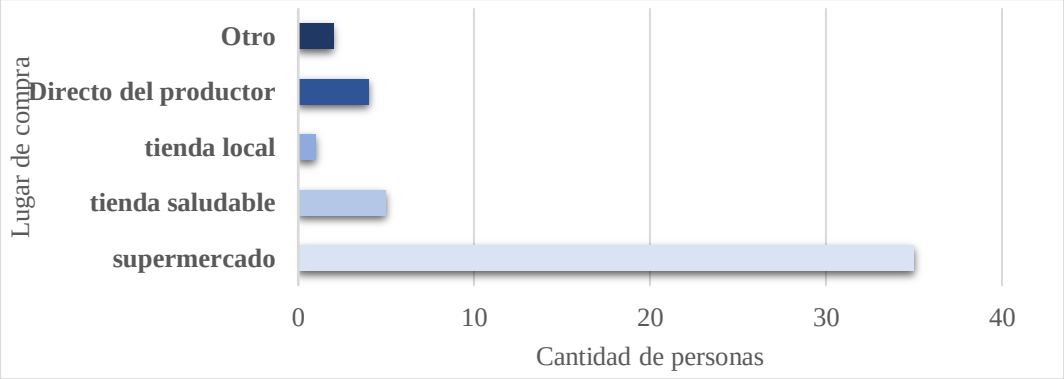
Nota. Elaboración propia

Estos resultados indican que los supermercados son el principal canal de compra de chocolate, probablemente debido a su accesibilidad, variedad y comodidad para los consumidores; para "Cacao Morichal", esto sugiere que fortalecer su presencia en supermercados debe ser una prioridad estratégica; sin embargo, la compra directa al productor y las tiendas locales representan oportunidades para establecer conexiones personales con los consumidores y fomentar la compra directa, lo que podría generar mayores márgenes de ganancia y lealtad hacia la marca; además, desarrollar promociones exclusivas para estos canales alternativos podría incrementar su atractivo y diversificar las fuentes de ingreso.

La Figura 23 representa gráficamente la preferencia de los encuestados respecto a los lugares donde adquieren chocolate; el supermercado es el lugar más frecuentado, con 35 menciones, mientras que las tiendas locales ocupan un distante segundo lugar con 5 menciones; la compra directa al productor aparece con 4 menciones, seguida por tiendas saludables y la categoría "Otro", con 1 y 2 menciones, respectivamente.

Figura 23

Diferencia de lugares a los que los encuestados asisten para adquirir el chocolate.



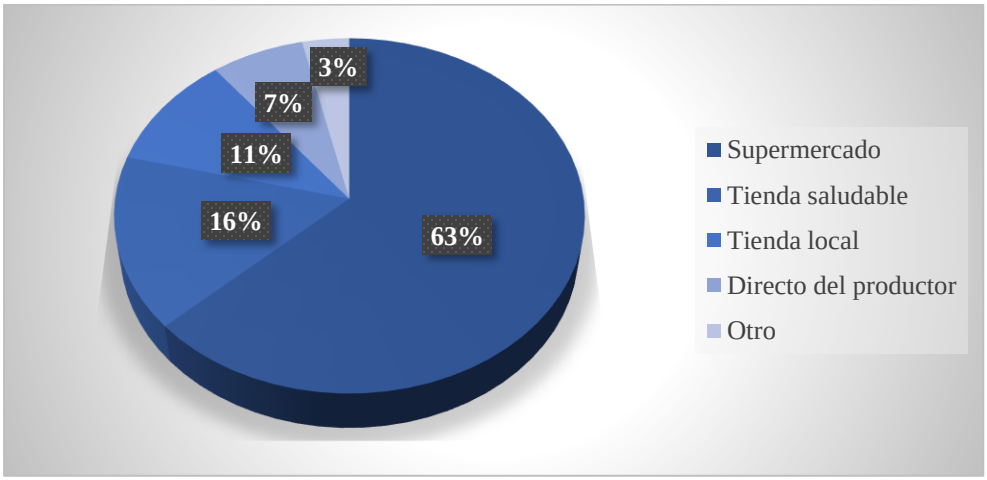
Fuente. Autoría propia

Este gráfico confirma la importancia de los supermercados como el canal principal para la adquisición de chocolate, lo que resalta su relevancia como punto de distribución prioritario para "Cacao Morichal"; sin embargo, las preferencias por tiendas locales y compras directas sugieren oportunidades para la empresa de fortalecer su presencia en estos canales secundarios, para establecer relaciones cercanas con consumidores interesados en la compra directa o en mercados alternativos, el interés por tiendas saludables, aunque mínimo, puede ser explorado para alinearse con tendencias de consumo consciente.

En las encuestas aplicadas, como se muestra en la Figura 24, las personas que adquieren chocolate prefieren hacerlo en el supermercado, con un 63% de las menciones; el 16% de los encuestados lo adquiere en una tienda saludable, mientras que el 11% prefiere una tienda local; por otro lado, el 7% compra directamente al productor, y el 3% lo adquiere en otras categorías.

Figura 24

Porcentaje de lugares a los que los encuestados asisten para adquirir el chocolate



Fuente. Autoría propia

Este análisis reafirma que los supermercados son el principal punto de acceso al chocolate para la mayoría de los consumidores, lo que sugiere que "Cacao Morichal" debe priorizar su presencia en estos establecimientos para maximizar su alcance; por otro lado, el interés por las tiendas locales y la compra directa al productor indica oportunidades para atraer clientes mediante canales alternativos, donde se pueden destacar atributos diferenciadores como la calidad y origen del producto; la baja representación de tiendas saludables también sugiere un nicho específico que podría ser explorado con estrategias enfocadas en consumidores que buscan productos conscientes y sostenibles.

En cuanto a la marca de chocolate que prefieren consumir los encuestados, los resultados fueron inconclusos; esto se debe a la dispersión de las respuestas, ya que los participantes mencionaron una amplia variedad de marcas, lo que dificultó identificar una preferencia dominante, algunos encuestados no expresaron afinidad clara por una marca específica,

probablemente porque eligen su chocolate en función de factores como precio, disponibilidad o características puntuales del producto, en lugar de asociarlo a una marca particular; este resultado refleja la oportunidad de posicionar a "Cacao Morichal" como una marca reconocida y preferida en el mercado, a través de estrategias que fortalezcan su identidad y conecten emocionalmente con los consumidores.

La Tabla 17 muestra los factores que los encuestados toman en cuenta al momento de adquirir chocolate; el factor valorado es la calidad, con 26 menciones, seguido por el precio, con 9 menciones; el empaque ocupa el tercer lugar con 4 menciones, mientras que la higiene y el impulso al mercado local tienen 5 y 3 menciones respectivamente; la categoría "Otro" no obtuvo menciones.

Tabla 17

Factores que toman en cuenta al momento de adquirir el chocolate los encuestados

9. Factores que toma en cuenta al momento de adquirir el chocolate					
Precio	Higiene	Impulso mercado local	Empaque	Calidad	Otro
9	5	3	4	26	0

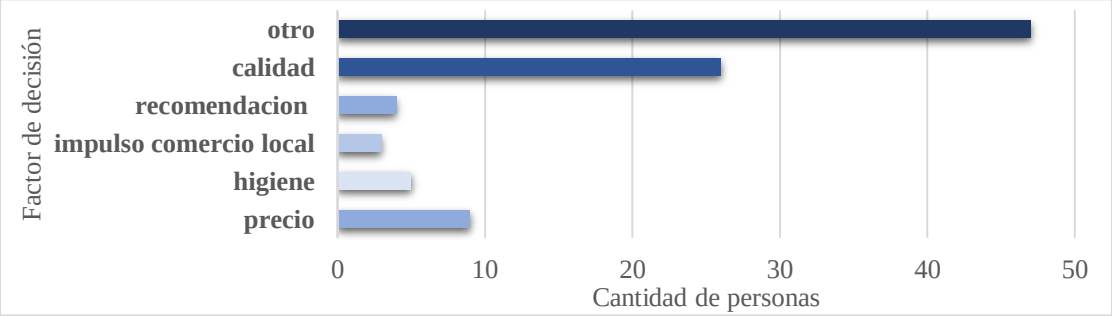
Nota. Elaboración propia

Estos resultados indican que la calidad es el principal criterio para los consumidores al momento de decidir su compra, lo que subraya la importancia de mantener altos estándares en la producción de chocolate, aunque el precio ocupa el segundo lugar, se refleja que los consumidores priorizan un producto de buena calidad sobre otros factores; para "Cacao Morichal", es importante resaltar la calidad de sus productos en sus estrategias de comunicación y considerar elementos como el diseño del empaque, que aunque con menor relevancia, puede influir en la percepción del consumidor.

La Figura 25 presenta gráficamente los factores que los encuestados toman en cuenta al momento de adquirir chocolate; el factor destacado es la calidad, con una clara mayoría de menciones, lo que confirma que los consumidores priorizan este aspecto sobre otros criterios; el precio aparece como el segundo factor relevante, seguido de la higiene, el impulso al mercado local, y el diseño del empaque, que tienen menor influencia en la decisión de compra; la categoría "Otro" no obtuvo ninguna respuesta.

Figura 25

Diferencia en los factores que toman en cuenta al momento de adquirir el chocolate los encuestados



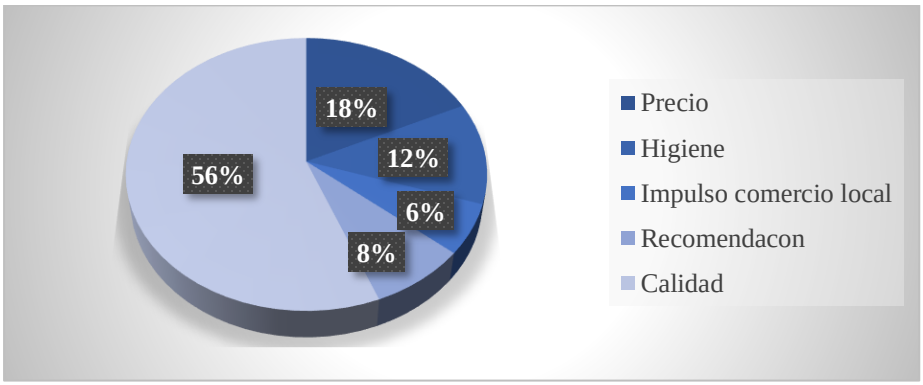
Fuente. Autoría propia

Este gráfico reafirma la importancia de la calidad como elemento decisivo para los consumidores, lo que indica que "Cacao Morichal" debe continuar enfocándose en mantener altos estándares de producción, el precio, aunque relevante, ocupa un lugar secundario, lo que sugiere que los consumidores están dispuestos a pagar por productos de calidad superior; sin embargo, aspectos como la higiene y el diseño del empaque, aunque menos relevantes, no deben ser descuidados, ya que también contribuyen a la percepción general del producto.

La Figura 26 muestra el porcentaje de los factores que los encuestados toman en cuenta al momento de adquirir chocolate; el factor destacado es la calidad, con un 56% de las menciones, lo que subraya su importancia como el principal criterio de decisión para los consumidores; le sigue el precio, que ocupa el segundo lugar con un 18%; otros factores como la higiene (12%), la recomendación (8%), y el impulso al mercado local (6%) tienen una menor representación, pero no dejan de ser relevantes en el proceso de compra.

Figura 26

Porcentaje de los factores que toman en cuenta al momento de adquirir el chocolate los encuestados



Fuente. Autoría propia

Este análisis refuerza la idea de que los consumidores priorizan la calidad del producto sobre otros elementos; para "Cacao Morichal", es importante mantener altos estándares de calidad y comunicar de manera efectiva este valor diferenciador en sus estrategias de marketing; por otro lado, aunque el precio es importante, los consumidores parecen estar dispuestos a pagar más por productos de calidad superior. Aspectos como la higiene, el empaque, y el apoyo al mercado local podrían ser utilizados como factores complementarios para atraer a nichos de consumidores.

La Tabla 18 presenta los medios por los cuales los encuestados suelen informarse sobre las promociones y características de las marcas de chocolate; el canal más utilizado es Internet y redes sociales, con 15 menciones, seguido de recomendaciones y televisión, con 12 menciones cada uno; otros medios incluyen las ferias agropecuarias, con 6 menciones, y la categoría "Otros", con 8 menciones; el radio es el medio menos utilizado, con solo 1 mención.

Tabla 18

Medio por el cual los encuestados se enteran de las promociones y características de la marca

10. Cómo suele informarse de las promociones y características de la marca					
Recomendación	Internet-Redes	Ferias Agropecuarias	Radio	Televisión	Otros
12	15	6	1	12	8

Nota. Elaboración propia

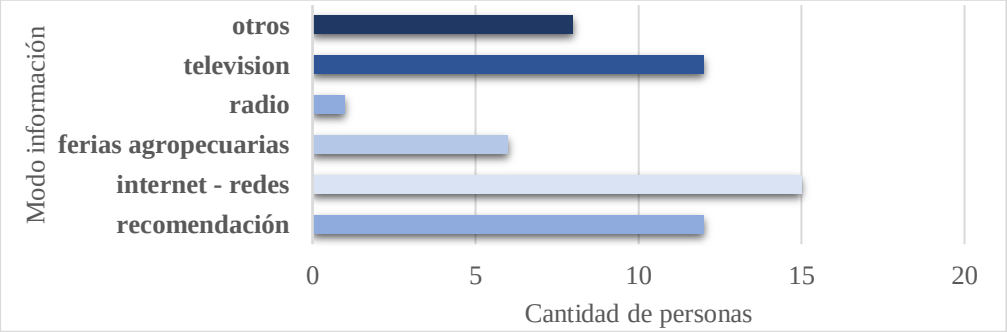
Estos resultados destacan la importancia de las redes sociales e Internet como canales para la comunicación de las marcas, lo que refleja la creciente relevancia de los medios digitales en la promoción de productos. Para "Cacao Morichal", esto sugiere que una estrategia de marketing digital efectiva será para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca; además, el valor de las recomendaciones y la televisión indica que estos medios tradicionales también siguen siendo importantes y pueden complementar las campañas digitales; por último, las ferias agropecuarias y los medios locales pueden ser aprovechados para llegar a segmentos específicos del mercado.

La Figura 27 muestra gráficamente los medios por los cuales los encuestados se informan sobre las promociones y características de las marcas de chocolate; el canal destacado es Internet y redes sociales, con 15 menciones, lo que subraya la importancia de los medios digitales en la

comunicación actual; le siguen las recomendaciones y la televisión, con 12 menciones cada uno, que reflejan el peso que tienen las opiniones de otros y los medios tradicionales en la decisión de compra; otros medios como las ferias agropecuarias (6 menciones) y la categoría "Otros" (8 menciones) también tienen cierta relevancia; el radio es el canal menos utilizado, con solo 1 mención.

Figura 27

Diferencia en los medios en que los encuestados se enteran de las promociones y características de la marca.



Fuente. Autoría propia

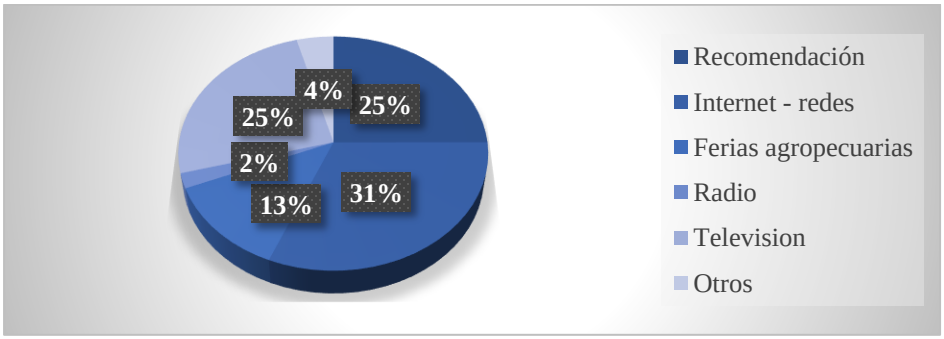
Estos datos sugieren que "Cacao Morichal" debe priorizar una estrategia de marketing digital que aproveche la alta penetración de redes sociales e Internet para llegar a un público amplio. Además, combinar esta estrategia con campañas en televisión y fomentar recomendaciones personales puede reforzar el impacto de sus promociones; por otro lado, las ferias agropecuarias representan una oportunidad para fortalecer la conexión con un segmento más local o especializado.

La Figura 28 presenta el porcentaje de los medios por los cuales los encuestados se informan sobre las promociones y características de las marcas de chocolate; el medio más

utilizado es Internet y redes sociales, que representa el 31% de las menciones, consolidándose como el canal importante en la comunicación de marca; le siguen las recomendaciones y la televisión, con un 25% cada una, lo que refleja la relevancia de los medios tradicionales y de la influencia interpersonal; otros medios incluyen las ferias agropecuarias (13%) y la categoría "Otros" (4%), mientras que el radio tiene una representación mínima del 2%.

Figura 28

Porcentaje de los medios en que los encuestados se enteran de las promociones y características de la marca.



Fuente. Autoría propia

Este gráfico subraya la importancia de combinar estrategias de marketing digital, que exploten la alta penetración de las redes sociales, con métodos tradicionales como la televisión y el fomento de recomendaciones personales; para "Cacao Morichal", también es importante considerar la participación en eventos locales, como ferias agropecuarias, para fortalecer su presencia en mercados específicos; aunque el uso del radio es marginal, puede ser útil para públicos en zonas rurales.

La Tabla 19 presenta la perspectiva de los encuestados sobre el chocolate de mesa; los resultados muestran que la mayoría lo considera delicioso, con 30 menciones, seguido por nutritivo, con 19

menciones; ningún encuestado indicó que el chocolate "engorda", y la categoría "Otro" recibió únicamente 2 menciones.

Tabla 19

Perspectiva de los encuestados sobre el chocolate de mesa

11. Qué piensa usted del chocolate de mesa			
Nutritivo	Engorda	Delicioso	Otro
19	0	30	2

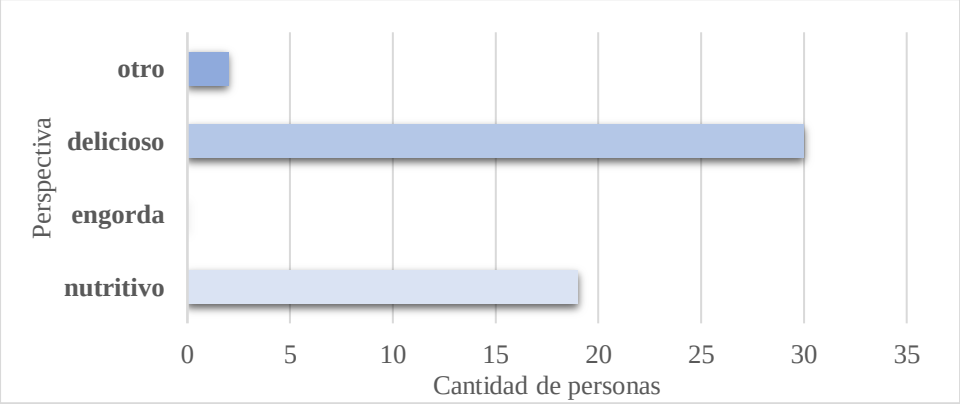
Nota. Elaboración propia

Estos resultados reflejan una percepción positiva del chocolate de mesa, destacando su sabor como la característica valorada por los consumidores. Además, la asociación del producto con cualidades nutritivas refuerza su posicionamiento como un alimento apreciado por su sabor y por sus beneficios potenciales; para "Cacao Morichal", esto representa una oportunidad de resaltar tanto el placer sensorial como los atributos nutritivos en las estrategias de comunicación de la marca, promoviendo el producto como una opción deliciosa y saludable.

La Figura 29 muestra gráficamente la perspectiva de los encuestados sobre el chocolate de mesa; la mayoría de los encuestados considera que el chocolate de mesa es delicioso, con 30 menciones, seguido por aquellos que lo califican como nutritivo, con 19 menciones; no se registraron respuestas que lo asocien con la idea de que "engorda" y la categoría "Otro" recibió únicamente 2 menciones.

Figura 29

Diferencia en la perspectiva de los encuestados sobre el chocolate de mesa



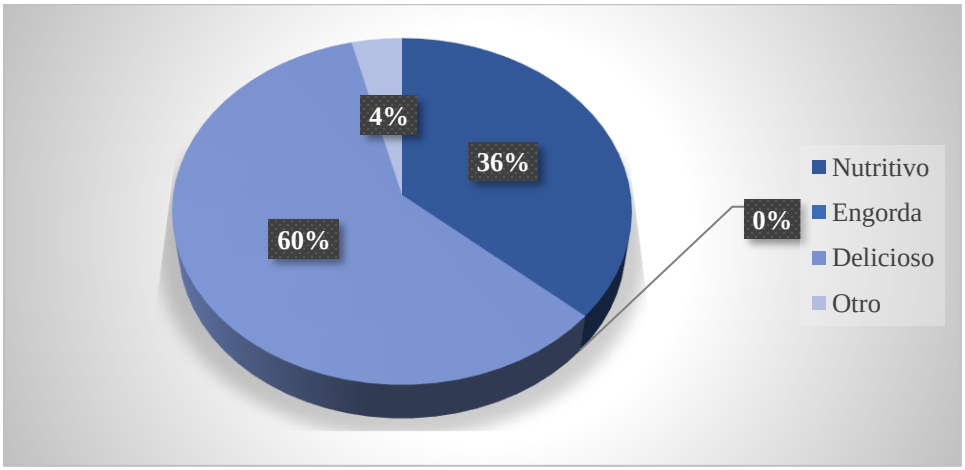
Fuente. Autoría propia

Este gráfico confirma que el chocolate de mesa es percibido positivamente, especialmente en relación con su sabor, que es el atributo más valorado; además, la asociación con cualidades nutritivas refuerza su imagen como un producto beneficioso; para "Cacao Morichal", estos resultados representan una oportunidad para fortalecer el posicionamiento del producto como un alimento que combina un sabor excepcional con beneficios nutricionales, diferenciándolo de otros productos en el mercado.

La Figura 30 presenta el porcentaje de las perspectivas de los encuestados sobre el chocolate de mesa; el 60% de los participantes considera que el chocolate de mesa es delicioso, mientras que el 36% lo califica como nutritivo; no se registraron respuestas que lo asocien con que "engorda" (0%), y el 4% corresponde a la categoría "Otro".

Figura 30

Porcentaje de la perspectiva de los encuestados sobre el chocolate de mesa



Fuente. Autoría propia

Este análisis destaca que el chocolate de mesa es ampliamente valorado por su sabor, lo que sugiere que el atributo "delicioso" es un factor para atraer a los consumidores; la percepción de que el producto es nutritivo refuerza su imagen como un alimento con beneficios adicionales. Para "Cacao Morichal", estos resultados representan una oportunidad para resaltar estos aspectos en su comunicación de marca, destacando tanto su sabor excepcional como su aporte nutritivo. Este enfoque puede ayudar a fortalecer su posicionamiento y atraer a un público amplio.

En cuanto a la pregunta sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por el chocolate de cacao, los resultados fueron inconclusos, debido a las múltiples respuestas no numéricas proporcionadas por los encuestados, no fue posible calcular medias aritméticas que permitieran estimar un precio promedio que los consumidores estarían dispuestos a pagar

La Tabla 20 muestra cómo los encuestados califican la entrada de un producto de chocolate hecho a base de puro cacao. La mayoría de los participantes, con 45 menciones,

calificaron esta entrada como buena, mientras que solo 2 personas la consideraron regular y ninguna la calificó como mala.

La Tabla 20 muestra cómo los encuestados califican la entrada de un producto de chocolate hecho a base de puro cacao; la mayoría de los participantes, con 45 menciones, calificaron esta entrada como buena, mientras que solo 2 personas la consideraron regular y ninguna la calificó como mala.

Tabla 20

Calificación de la entrada de producto de chocolate hecho a base de puro cacao

13. Como califica la entrada de producto de chocolate hecho a base de puro cacao		
Bueno	Regular	Malo
45	2	0

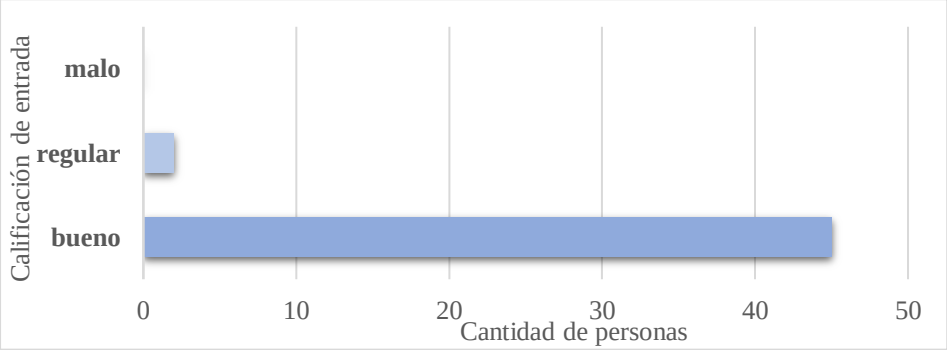
Nota. Elaboración propia

Estos resultados reflejan una aceptación positiva del concepto de introducir un producto basado en puro cacao, lo que indica un interés del mercado hacia esta propuesta. Para "Cacao Morichal", esto representa una clara oportunidad para capitalizar esta percepción favorable y posicionar el producto como una opción innovadora, destacando su calidad y pureza; la baja cantidad de calificaciones regulares y la ausencia de calificaciones negativas refuerzan la viabilidad de esta estrategia.

La Figura 31 representa gráficamente la calificación que los encuestados otorgaron a la entrada de un producto de chocolate hecho a base de puro cacao; la mayoría de los participantes calificaron esta entrada como buena, con 45 menciones, mientras que solo 2 personas la consideraron regular, y ninguna la calificó como mala.

Figura 31

Diferencia en la calificación de la entrada de producto de chocolate hecho a base de puro cacao.



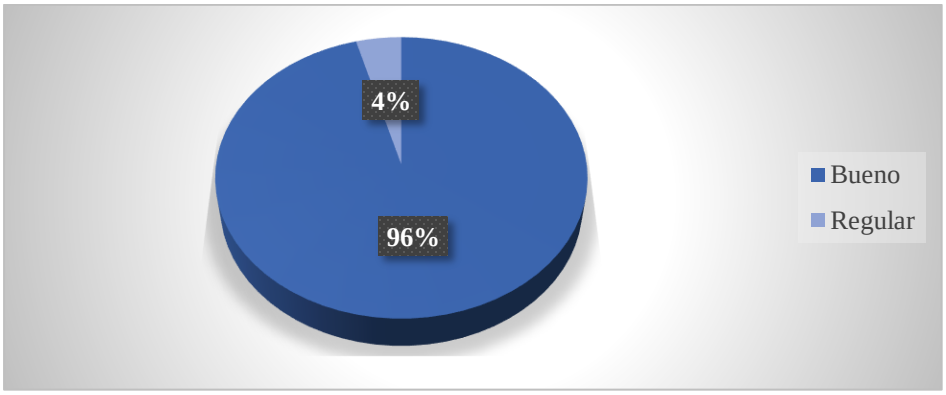
Fuente. Autoría propia

Este gráfico confirma la alta aceptación del producto entre los encuestados, destacando que la propuesta de un chocolate basado en puro cacao genera interés y una percepción positiva en el mercado. Para "Cacao Morichal", esto refuerza la viabilidad de desarrollar y comercializar este producto, enfocándose en destacar su calidad y pureza como atributos diferenciadores; la escasa cantidad de calificaciones regulares y la ausencia de calificaciones negativas indican que la mayoría de los consumidores tienen una predisposición favorable hacia este concepto.

La Figura 32 muestra el porcentaje de las calificaciones otorgadas por los encuestados a la entrada de un producto de chocolate hecho a base de puro cacao; un abrumador 96% calificó esta entrada como buena, mientras que el restante 4% la consideró regular. No se registraron calificaciones negativas.

Figura 32

Porcentaje de la calificación de la entrada de producto de chocolate hecho a base de puro cacao.



Fuente. Autoría propia

Estos datos reflejan una percepción altamente positiva del producto por parte de los consumidores, lo que demuestra su aceptación como una propuesta atractiva en el mercado. Para "Cacao Morichal", este resultado respalda la viabilidad de introducir un producto basado en puro cacao, destacando en su estrategia de comunicación los aspectos que generaron esta respuesta positiva, como la calidad y la pureza del producto; la baja proporción de respuestas regulares indica un espacio mínimo de mejora para satisfacer completamente las expectativas de los consumidores.

La Tabla 21 muestra las razones por las cuales los encuestados indicaron que no consumirían el chocolate de cacao de mesa; el principal motivo señalado es el desconocimiento del producto, con 23 menciones, seguido del precio alto, con 9 menciones; la mala presentación ocupa el tercer lugar con 7 menciones, mientras que la categoría "Otro" obtuvo 8 menciones.

Tabla21

Razones por la que los encuestados no consumirían el chocolate de cacao de mesa

14. Razones por la que no consumiría el chocolate de cacao de mesa			
Desconocimiento del producto	Mala presentación	Precio Alto	Otro
23	7	9	8

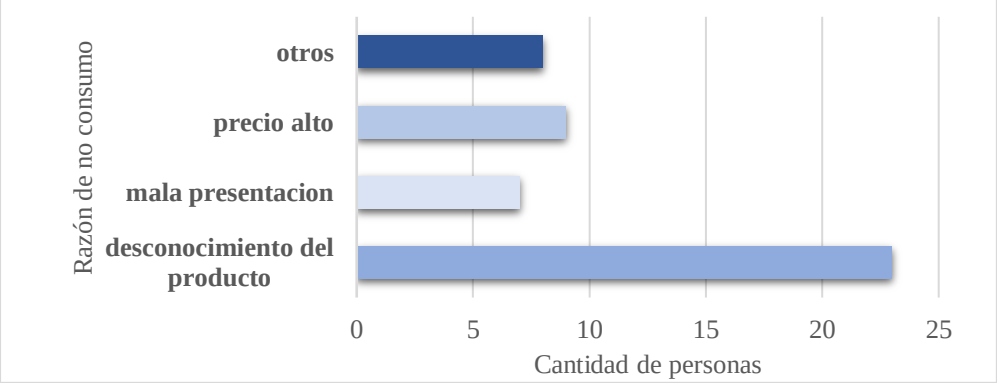
Nota. Elaboración propia

Estos resultados indican que una gran proporción de los encuestados no ha sido expuesta o no está familiarizada con el producto, lo que señala una necesidad de fortalecer la promoción y la difusión para mejorar su visibilidad en el mercado, el precio y la presentación también representan áreas de mejora que podrían abordarse mediante estrategias de posicionamiento competitivo y diseño de empaques atractivos. Para "Cacao Morichal", estos hallazgos sugieren un enfoque estratégico centrado en la educación del consumidor y en destacar los atributos diferenciadores del producto.

La Figura 33 muestra gráficamente las razones por las cuales los encuestados indicaron que no consumirían el chocolate de cacao de mesa; el motivo destacado es el desconocimiento del producto, con 23 menciones, seguido del precio alto, que obtuvo 9 menciones; la mala presentación se ubicó en tercer lugar con 7 menciones, mientras que la categoría "Otros" alcanzó 8 menciones.

Figura 33

Diferencia entre las razones por la que los encuestados no consumirían el chocolate de cacao de mesa



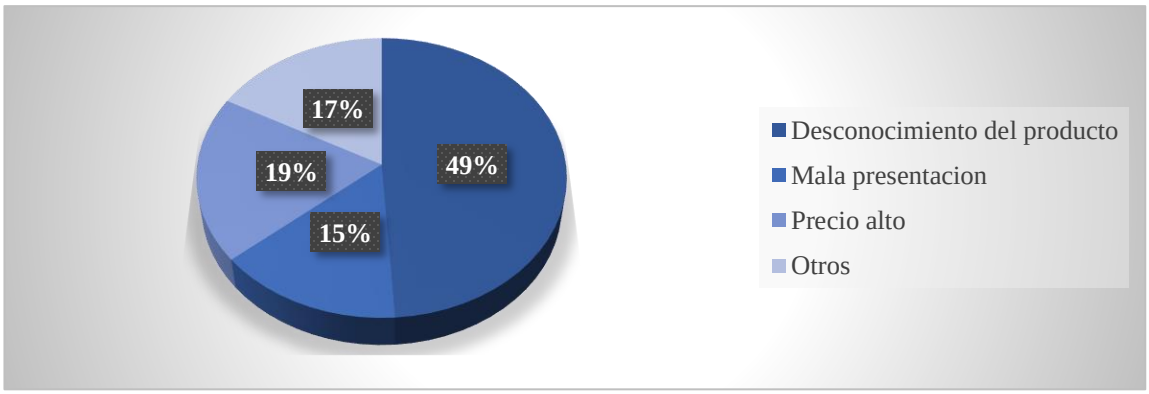
Fuente. Autoría propia

Este gráfico confirma que la principal barrera para el consumo del producto es la falta de conocimiento sobre su existencia o características, lo que subraya la importancia de una estrategia de comunicación que eduque al consumidor y aumente la visibilidad del producto, el precio y la presentación son factores secundarios que también pueden ser abordados mediante una oferta competitiva y mejoras en el diseño del empaque; para "Cacao Morichal", estos hallazgos ofrecen una dirección para implementar campañas de promoción y posicionamiento que eliminen las barreras percibidas por los consumidores.

La Figura 34 presenta el porcentaje de las razones por las cuales los encuestados no consumirían el chocolate de cacao de mesa; el principal motivo es el desconocimiento del producto, que representa el 49% de las respuestas; le sigue el precio alto, con un 19%**,** mientras que la mala presentación constituye el 15% de las menciones; la categoría "Otros" alcanza el 17%.

Figura 34

Porcentaje de las razones por la que los encuestados no consumirían el chocolate de cacao de mesa.



Fuente. Autoría propia

Estos resultados destacan que casi la mitad de los encuestados no consumiría el producto debido a la falta de información sobre el mismo, lo que evidencia la necesidad de estrategias de comunicación para educar y generar conocimiento sobre sus características y beneficios; los factores como el precio y la presentación también afectan la percepción del producto, lo que sugiere áreas de mejora para hacerlo más accesible y atractivo para los consumidores; para "Cacao Morichal", estos hallazgos indican una oportunidad clara de intervención en términos de difusión y reposicionamiento estratégico para superar estas barreras.

En cuanto a la opinión respecto al nuevo producto (chocolate hecho a base de puro cacao), los resultados fueron inconclusos; esto se debe a la diversidad de opiniones expresadas por los encuestados, sin que se lograra identificar una tendencia clara o una mayoría en las respuestas; la falta de consenso podría estar relacionada con factores como el nivel de conocimiento sobre el producto, la novedad del mismo o la falta de familiaridad con las características del chocolate de puro cacao.

Encuesta a Empresas: se Aplicó la Encuesta a una Muestra de 20

La Tabla 22 muestra la cantidad de personas encuestadas según su género en el contexto de la empresa; se observa que la mayoría de los encuestados son de género masculino, con 12 menciones, mientras que las personas de género femenino suman 8 menciones, aunque existe una diferencia entre ambos grupos, esta no es pronunciada, lo que asegura una representación razonable de ambos géneros.

Tabla 22

Cantidad de personas encuestadas por género de la empresa

Género femenino y masculino	
Femenino	Masculino
8	12

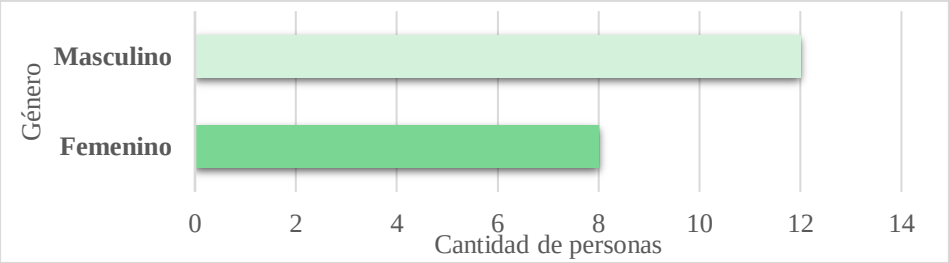
Nota. Elaboración propia

Estos resultados permiten identificar una ligera predominancia de hombres en el contexto de la empresa, lo que podría reflejar una mayor presencia de trabajadores, clientes o interesados de género masculino en las actividades relacionadas con el negocio. Para "Cacao Morichal", este análisis puede ser útil para diseñar estrategias de comunicación o productos que consideren tanto las preferencias como las necesidades de ambos géneros, promoviendo un enfoque equilibrado e inclusivo; Además, fortalecer campañas que destaquen valores de diversidad y equidad podría contribuir a mejorar la percepción de la marca entre todos los segmentos de su mercado objetivo.

La Figura 35 ilustra gráficamente la diferencia en el género de las personas encuestadas de la empresa; se observa que el 12% de las personas encuestadas son de género masculino, mientras que el 8% corresponde al género femenino; aunque existe una leve predominancia de hombres en las encuestas realizadas, la diferencia no es importante.

Figura 35

Diferencia en el género de las personas encuestadas de la empresa



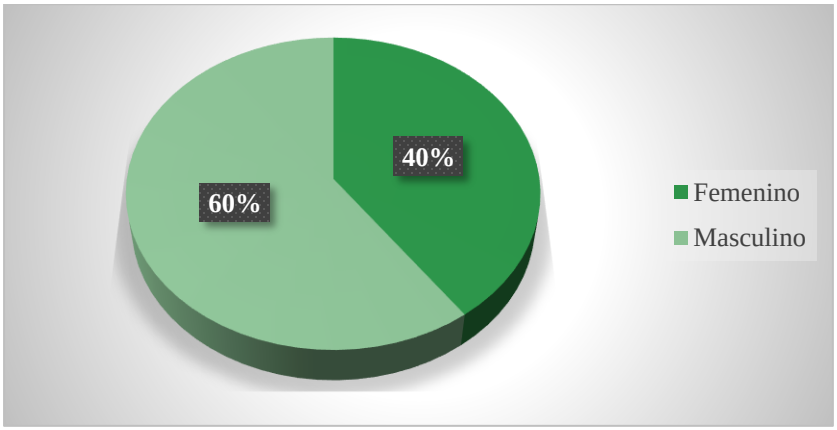
Fuente. Autoría propia

Esta distribución refleja una participación equilibrada entre ambos géneros, lo que es positivo para analizar percepciones desde distintas perspectivas; para "Cacao Morichal", estos datos pueden servir para diseñar estrategias que tomen en cuenta la representación de ambos géneros, asegurando que las iniciativas empresariales, los productos y las campañas se alineen con las expectativas de hombres y mujeres por igual, este enfoque inclusivo podría fortalecer la conexión emocional con los consumidores y proyectar una imagen de marca comprometida con la equidad y la diversidad.

La Figura 36 muestra el porcentaje de género de las personas encuestadas de la empresa; el 60% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 40% son de género femenino; aunque existe una mayor participación de hombres, la diferencia no es excesiva, lo que indica un nivel de representatividad razonable de ambos géneros.

Figura 36

Porcentaje del género de las personas encuestadas de la empresa.



Fuente. Autoría propia

Este resultado refleja una participación masculina ligeramente mayor, lo que podría estar relacionado con la naturaleza del entorno laboral o el público objetivo de la empresa; para "Cacao Morichal", estos datos pueden ser útiles para diseñar estrategias que consideren las necesidades y preferencias de ambos géneros, fomentando la inclusión y aumentando el impacto de las acciones empresariales; además, analizar a fondo estas diferencias podría revelar oportunidades para diversificar la oferta de productos o mejorar la comunicación hacia segmentos del mercado.

La Tabla 23 presenta la distribución por edades de las personas encuestadas en la empresa; la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 30 a 59 años, con 16 menciones, seguido por el rango de 18 a 29 años, con 3 menciones; en el rango de 60 a 80 años, solo se registró 1 mención.

Tabla 23

Edad de las personas de la empresa encuestadas.

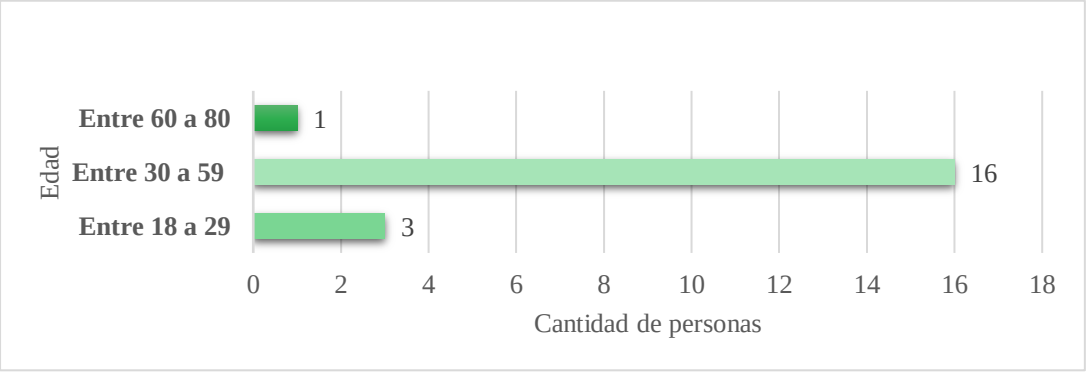
Edad		
Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 59 años	Entre 60 y 80 años
3	16	1

Nota. Elaboración propia

Estos resultados reflejan que el grupo de edad más representado corresponde a adultos en edades intermedias (30-59 años), lo que puede estar relacionado con la experiencia laboral y la actividad profesional predominante en este segmento; para "Cacao Morichal", estos datos sugieren la necesidad de enfocar estrategias de comunicación y marketing hacia este grupo etario, sin dejar de lado las necesidades y preferencias de los demás segmentos; el desarrollo de campañas que conecten con los valores y hábitos de este grupo podría maximizar la efectividad de las acciones empresariales, fortaleciendo su lealtad hacia la marca.

Figura 37

Diferencia en la edad de las personas de la empresa encuestadas.



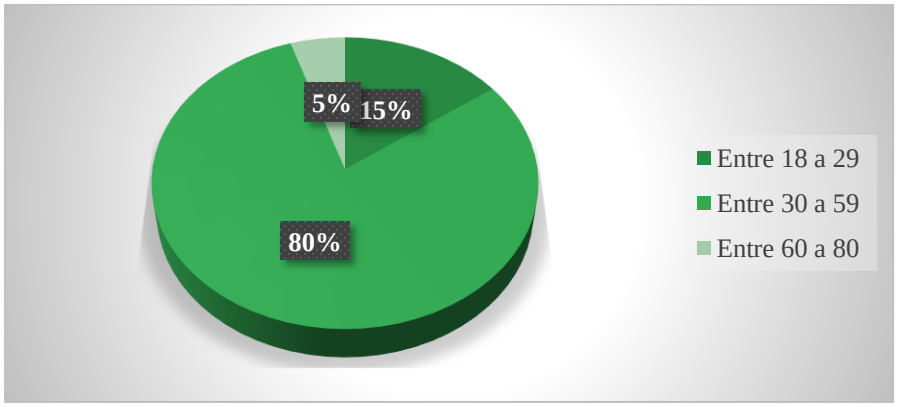
Fuente. Autoría propia

Este gráfico evidencia que la población encuestada se concentra en adultos de edades intermedias, lo que podría deberse a la naturaleza de las actividades laborales o al perfil profesional predominante en este grupo etario. Para "Cacao Morichal", este resultado sugiere que las estrategias de comunicación y productos deben orientarse a este segmento, aprovechando su experiencia y capacidad de compra, sin descuidar los demás rangos etarios, que también podrían representar nichos de mercado; personalizar los mensajes publicitarios y las ofertas según las características de cada grupo podría maximizar el alcance y la efectividad de las iniciativas comerciales.

La Figura 38 muestra el porcentaje de las edades de las personas encuestadas de la empresa; el grupo representado corresponde a las personas de entre 30 a 59 años, con un abrumador 80% de las respuestas; le sigue el grupo de 18 a 29 años, que representa el 15%, y finalmente, el grupo de 60 a 80 años, con un 5%.

Figura 38

Porcentaje de la edad de las personas de la empresa encuestadas



Fuente. Autoría propia

Estos resultados reflejan que la mayor parte de los encuestados pertenece a un rango de edad adulto intermedio, lo cual es típico en contextos empresariales donde predominan las personas en edad productiva y con experiencia laboral activa. Para "Cacao Morichal", este hallazgo sugiere que las estrategias de marketing, comunicación y desarrollo de productos deben estar dirigidas a este grupo etario, que representa el segmento de su público objetivo; incorporar elementos que resalten la practicidad, calidad y valor del producto podría fortalecer la conexión con este segmento, maximizando su fidelización y participación en el mercado.

La Tabla 24 muestra las ciudades a las que pertenece la empresa encuestada; la mayoría de las empresas se encuentran en Villavicencio, con 10 menciones, seguida por la categoría Otro, que incluye ciudades distintas, con 9 menciones; por último, Acacías está representada con 1 sola mención.

Tabla 24

Ciudad a la que pertenece la empresa encuestada

Ciudad a la que pertenece		
Acacías	Villavicencio	Otro
1	10	9

Nota. Elaboración propia

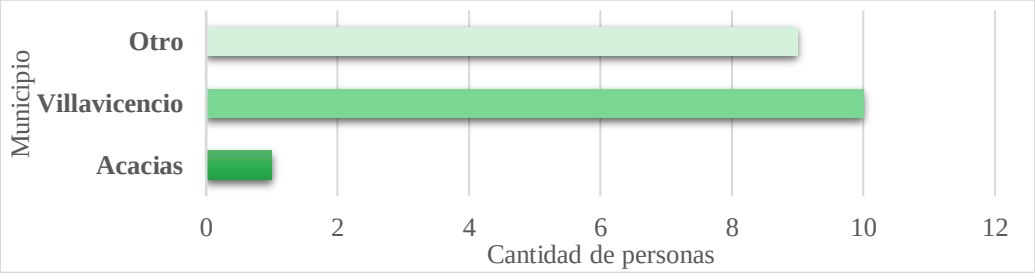
Estos resultados reflejan que Villavicencio es el principal núcleo urbano asociado con las empresas encuestadas, lo que puede deberse a su importancia económica y su posición como centro de actividad comercial en la región; las empresas clasificadas como "Otro" podrían representar oportunidades para explorar mercados adicionales en distintas ciudades; para "Cacao Morichal", esto sugiere que Villavicencio debería ser el principal enfoque de estrategias

comerciales y de distribución, aunque también se debe evaluar el potencial de otros mercados incluidos en la categoría "Otro".

La Figura 39 presenta la diferencia en las ciudades a las que pertenecen las empresas encuestadas; la mayor cantidad de empresas está ubicada en Villavicencio, con 10 menciones, seguido por la categoría Otro, que agrupa diferentes ciudades, con 9 menciones; acacías, en cambio, cuenta con solo 1 mención.

Figura 39

Diferencia en la ciudad a la que pertenece la empresa encuestada



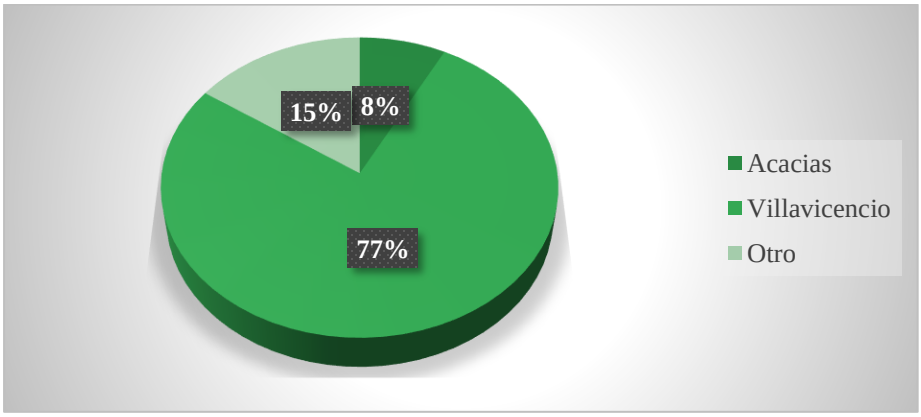
Fuente. Autoría propia

Este gráfico confirma que Villavicencio es el principal centro de operación de las empresas encuestadas, lo que resalta su importancia como punto estratégico para actividades comerciales en la región; por otro lado, la categoría "Otro" sugiere una distribución geográfica dispersa, lo que podría representar oportunidades para explorar nuevos mercados; Acacías, aunque con menor representación, podría ser un mercado para estrategias puntuales; para "Cacao Morichal", estos datos destacan la necesidad de priorizar Villavicencio como núcleo de sus operaciones, sin desatender las oportunidades que puedan existir en otras localidades agrupadas en la categoría "Otro".

La Figura 40 muestra el porcentaje de las ciudades a las que pertenecen las empresas encuestadas; Villavicencio destaca como el principal municipio, representando el 77% de las respuestas; la categoría Otro, que agrupa distintas localidades, constituye el 15%, mientras que Acacías representa solo el 3%.

Figura 40

Porcentaje de la ciudad a la que pertenece la empresa encuestada



Fuente. Autoría propia

Estos resultados refuerzan la importancia de Villavicencio como el núcleo central de las actividades empresariales en la región; su predominancia destaca su importancia estratégica para implementar acciones comerciales, de distribución y de posicionamiento; por su parte, las localidades agrupadas en la categoría "Otro" y Acacías representan oportunidades potenciales para explorar mercados o diseñar estrategias diferenciadas que atiendan las necesidades particulares de estos lugares; para "Cacao Morichal", priorizar Villavicencio como el foco principal de operaciones será importante, mientras se evalúan posibles iniciativas que aborden las áreas representadas por la categoría "Otro".

La Tabla 25 muestra la proporción de empresas encuestadas que compran chocolate de cacao; un 55% de las empresas indicaron que sí adquieren este tipo de chocolate, mientras que el 45% respondieron que no.

Tabla 25

Compra de chocolate de cacao en la empresa encuestada

1. Compra chocolate de cacao	
Si	No
11	9

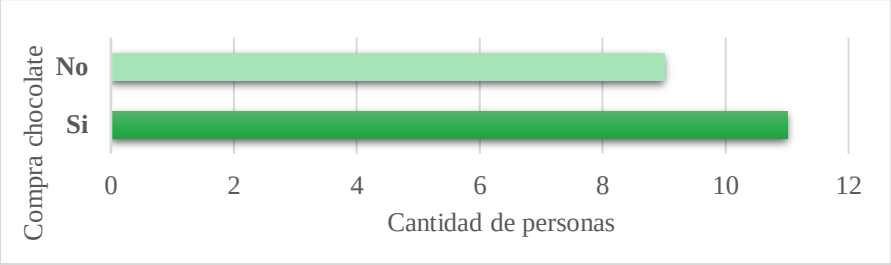
Nota. Elaboración propia

Estos resultados reflejan que, aunque una mayoría de las empresas compra chocolate de cacao, existe una proporción que no lo hace; esto podría deberse a factores como la falta de interés, conocimiento del producto, disponibilidad o precios. Para "Cacao Morichal", estos datos resaltan la importancia de comprender las razones detrás de la negativa y trabajar en estrategias para captar la atención de este segmento no consumidor, ya sea ofreciendo incentivos, mejorando la promoción del producto o ajustando la propuesta de valor.

La Figura 41 muestra la diferencia en la compra de chocolate de cacao por parte de las empresas encuestadas; se observa que 11 empresas indicaron que sí adquieren chocolate de cacao, mientras que 9 empresas respondieron que no lo compran.

Figura 41

Diferencia en la compra de chocolate de cacao en la empresa encuestada



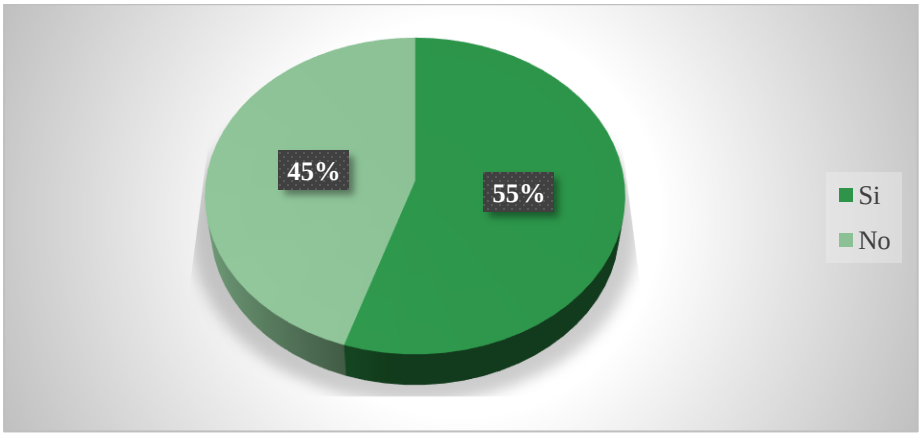
Fuente. Autoría propia

Este gráfico evidencia una ligera mayoría de empresas que optan por adquirir chocolate de cacao, lo cual refleja un interés en este tipo de producto; sin embargo, la cantidad de empresas que no lo adquieren es significativa, lo que sugiere que existen barreras o limitaciones que afectan su adopción, como costos, falta de conocimiento del producto, o alternativas atractivas en el mercado; para "Cacao Morichal", este análisis señala la importancia de identificar y superar las barreras percibidas por las empresas que no compran chocolate de cacao. Además, refuerza la oportunidad de fortalecer la relación con las empresas que ya son consumidoras, promoviendo sus beneficios y fidelizando a este segmento.

La Figura 42 representa el porcentaje de empresas encuestadas que compran chocolate de cacao; el 55% de las empresas afirmaron que sí adquieren este producto, mientras que el 45% indicaron que no lo compran.

Figura 42

Porcentaje de la compra de chocolate de caca en la empresa encuestada



Fuente. Autoría propia

Esta distribución revela que, aunque más de la mitad de las empresas muestra interés y realiza compras de chocolate de cacao, una proporción aún no lo hace; este dato puede reflejar una oportunidad para explorar las razones detrás de esta negativa, como posibles barreras relacionadas con el costo, la falta de conocimiento sobre el producto o la ausencia de una percepción de valor diferenciador; para "Cacao Morichal", esta información es importante para diseñar estrategias orientadas a convertir a las empresas no consumidoras en clientes potenciales, resaltando los beneficios y características de su chocolate de cacao, así como fortaleciendo la relación con los compradores actuales.

La Tabla 26 presenta los tipos de chocolate que las empresas encuestadas prefieren comprar; el chocolate orgánico es la opción más destacada, con 12 menciones, seguido por el chocolate con relleno, que cuenta con 4 menciones; las categorías de chocolate fino, chocolate blanco y otros son menos representativas, con 1, 1 y 5 menciones, respectivamente.

Tabla 26

Tipo de chocolate que prefiere comprar la empresa encuestada.

2. Tipo de chocolate que prefiere comprar				
Chocolate orgánico	Chocolate fino	Chocolate relleno	Chocolate blanco	Otros
12	1	4	1	5

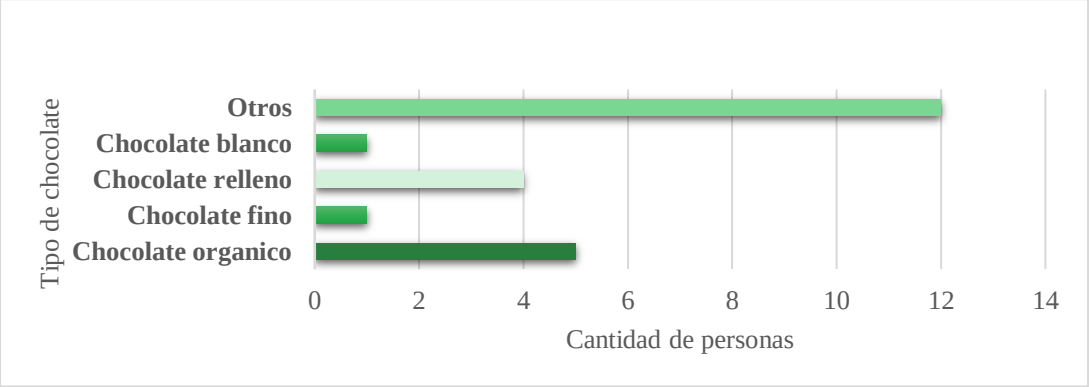
Nota. Elaboración propia

Estos resultados reflejan una preferencia por el chocolate orgánico, lo que sugiere una tendencia hacia productos percibidos como saludables, sostenibles o de alta calidad; por su parte, el interés en chocolates con relleno podría deberse a la diversidad de sabores y experiencias que ofrecen; la categoría "Otros" podría incluir tipos de chocolate que podrían investigarse a fondo para identificar oportunidades de mercado; para "Cacao Morichal", estos datos refuerzan la necesidad de priorizar la producción y comercialización de chocolates orgánicos, posicionándolos como el producto estrella; al explorar opciones en las categorías menos representadas podría ser una estrategia para diversificar la oferta y captar segmentos de mercado pequeños pero importantes.

La Figura 43 refleja las preferencias de las empresas encuestadas en cuanto al tipo de chocolate que prefieren comprar; el chocolate orgánico es claramente el más solicitado, con 12 menciones, seguido por el chocolate con relleno, con 4 menciones; los chocolates blanco y fino tienen menor representación, con solo 1 mención cada uno; por otro lado, la categoría Otros con 5 menciones.

Figura 43

Diferencia en el Tipo de chocolate que prefiere comprar la empresa encuestada



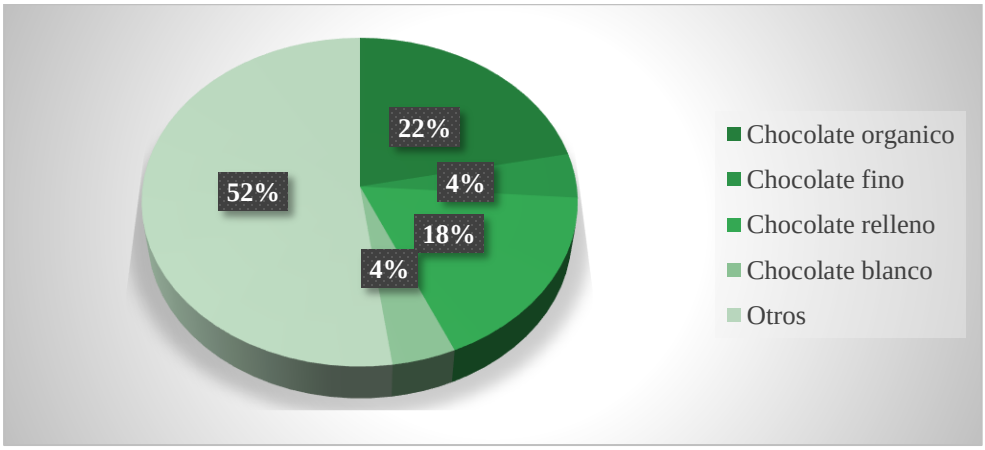
Fuente. Autoría propia

Este gráfico refuerza la tendencia hacia el consumo de chocolate orgánico, lo que subraya la demanda de productos sostenibles y de calidad percibida como superior; el interés por chocolates con relleno muestra una inclinación hacia opciones diversificadas, mientras que las categorías con menor demanda sugieren nichos de mercado que podrían ser explorados para oportunidades de crecimiento; la categoría "Otros" probablemente agrupa preferencias menos convencionales que merecen un análisis para identificar necesidades del mercado; para "Cacao Morichal", esta información es para enfocar su oferta principal en chocolates orgánicos, mientras evalúa la posibilidad de diversificar en otras opciones como chocolates con relleno o personalizaciones que satisfagan preferencias.

La Figura 44 muestra los porcentajes de preferencia de las empresas encuestadas por diferentes tipos de chocolate; el chocolate orgánico domina las preferencias con un 52%, seguido por la categoría Otros con un 22%; el chocolate con relleno ocupa un 18%, mientras que los chocolates blanco y fino representan solo un 4% cada uno.

Figura 44

Porcentaje del tipo de chocolate que prefiere comprar la empresa encuestada



Fuente. Autoría propia

Este gráfico destaca la preferencia por el chocolate orgánico, lo que indica una valoración hacia productos percibidos como saludables, sostenibles y de calidad; la categoría "Otros", que ocupa una proporción importante, podría incluir opciones menos convencionales o personalizadas que deben ser investigadas a fondo; el interés por chocolates con relleno sugiere una inclinación hacia productos con una oferta diversificada, mientras que los chocolates blanco y fino parecen satisfacer nichos con menor demanda; para "Cacao Morichal", estos datos refuerzan la estrategia de posicionar el chocolate orgánico como su producto insignia, explorando además la diversidad de opciones incluidas en la categoría "Otros" y fortaleciendo su oferta de chocolates con relleno.

La Tabla 27 muestra las preferencias de presentación del chocolate entre los clientes de las empresas encuestadas; la presentación en barra es la más popular, con 15 menciones, seguida por la presentación en polvo, con 9 menciones; las opciones de chocolate líquido y otros tienen menor preferencia, con 1 mención cada una.

Tabla 27

Presentación del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas

3. Presentación del chocolate que prefieren sus clientes			
Barra	Liquido	Polvo	Otro
15	1	9	1

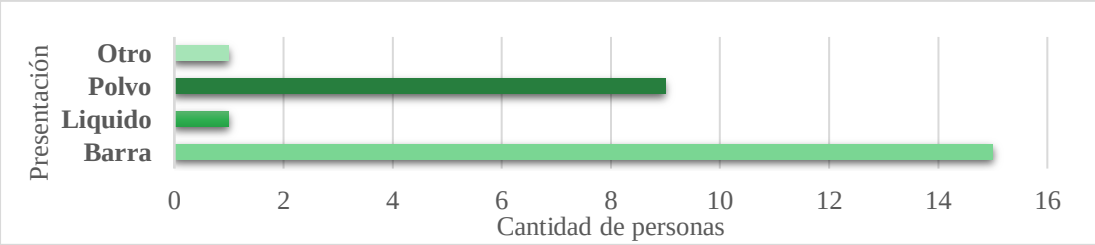
Nota. Elaboración propia

Estos resultados reflejan una inclinación hacia el chocolate en barra, lo cual puede estar relacionado con su practicidad, durabilidad y familiaridad en el mercado; la preferencia por el chocolate en polvo también destaca, debido a su versatilidad en preparaciones; las opciones de menor preferencia, como el chocolate líquido y otros, indican nichos de mercado que podrían explorarse para oportunidades de diversificación; para "Cacao Morichal", estos datos subrayan la importancia de centrar la producción en chocolates en barra y polvo para satisfacer las principales demandas del mercado, mientras que las opciones de menor representación podrían investigarse para nichos estratégicos.

La Figura 45 refleja las diferencias en la presentación del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas; la presentación solicitada es la barra, con 15 menciones, seguida por el polvo, que cuenta con 9 menciones; las opciones de chocolate líquido y otros tienen menor representación, con solo 1 mención cada una.

Figura 45

Diferencias en la presentación del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas



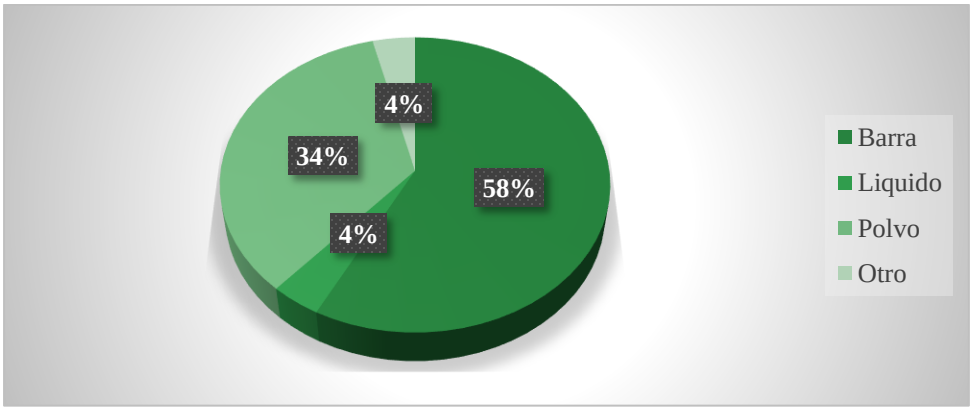
Fuente. Autoría propia

Este gráfico destaca la fuerte preferencia por el chocolate en barra, lo que puede atribuirse a factores como su practicidad, facilidad de transporte y uso en diferentes contextos; por otro lado, el chocolate en polvo también ocupa un lugar importante, probablemente debido a su versatilidad para preparar bebidas y recetas; las opciones con menor demanda, como el chocolate líquido y "otros", sugieren preferencias menos comunes que podrían explorarse como oportunidades de nicho; para "Cacao Morichal", estos resultados respaldan la estrategia de concentrarse en la producción y comercialización de chocolates en barra y polvo, maximizando su aceptación en el mercado principal, mientras evalúan la viabilidad de desarrollar productos en las categorías menos demandadas para capturar segmentos especializados.

La Figura 46 presenta los porcentajes de preferencia en la presentación del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas; la opción destacada es el chocolate en barra, que representa el 58% de las preferencias; le sigue el chocolate en polvo, con un 34%, mientras que las categorías de chocolate líquido y otros tienen una representación baja, cada una con un 4%.

Figura 46

Porcentaje de la presentación del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas



Fuente. Autoría propia

Estos resultados confirman que el chocolate en barra es la presentación demandada por su practicidad y aceptación general en el mercado; el chocolate en polvo también ocupa una posición importante, probablemente debido a su facilidad para usar en bebidas y preparaciones culinarias; las categorías de menor demanda, como el chocolate líquido y otros, representan opciones para segmentos reducidos del mercado; para "Cacao Morichal", este análisis refuerza la necesidad de priorizar la producción y comercialización de chocolates en barra, mientras que el chocolate en polvo puede ser una estrategia secundaria para diversificar la oferta; las categorías de menor porcentaje pueden explorarse para satisfacer nichos especializados o desarrollar productos innovadores.

La Tabla 28 muestra las preferencias de los clientes de las empresas encuestadas en cuanto a la presentación del chocolate en gramos; los resultados indican que la presentación más demandada es la de 100 gramos, con un total de 11 respuestas; le sigue la presentación de 200

gramos, con 6 preferencias, mientras que la presentación de 300 gramos obtuvo 3 preferencias; no se registraron preferencias para las presentaciones de 500 gramos y 1000 gramos.

Tabla 28

Presentación en gramos del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas

4. Presentación de chocolate que prefieren sus clientes				
100 gr	200 gr	300 gr	500 gr	1000 gr
11	6	3	0	0

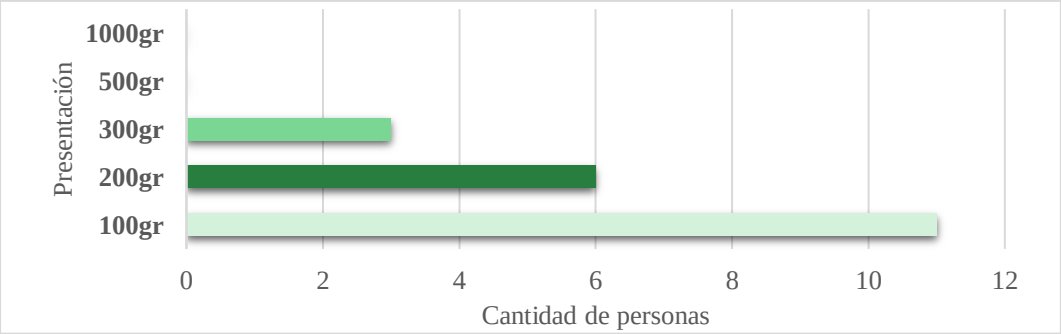
Nota. Elaboración propia

Este análisis refleja que las presentaciones de menor peso son las populares entre los consumidores, probablemente debido a su accesibilidad económica y practicidad en el consumo; las presentaciones de mayor peso no cuentan con demanda en este segmento de mercado, lo que podría deberse a que los clientes perciben estas opciones como menos convenientes o más costosas; para las empresas encuestadas, sería estratégico centrarse en producir y comercializar chocolates en las presentaciones de 100 gramos y 200 gramos, ya que estas cubren la mayoría de las necesidades del mercado identificado; al explorar estrategias de promoción para presentaciones medianas como la de 300 gramos podría diversificar la oferta sin incurrir en riesgos.

La Figura 47 presenta la distribución de preferencias de los clientes en cuanto a la presentación del chocolate en diferentes gramajes; los datos muestran que la presentación más demandada es la de 100 gramos, con 11 personas que la eligieron, seguida por la presentación de 200 gramos, que fue seleccionada por 6 personas. Por otro lado, la presentación de 300 gramos obtuvo 3 preferencias, mientras que las de 500 gramos y 1000 gramos no tuvieron ninguna elección.

Figura 47

Diferencias de la presentación en gramos del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas



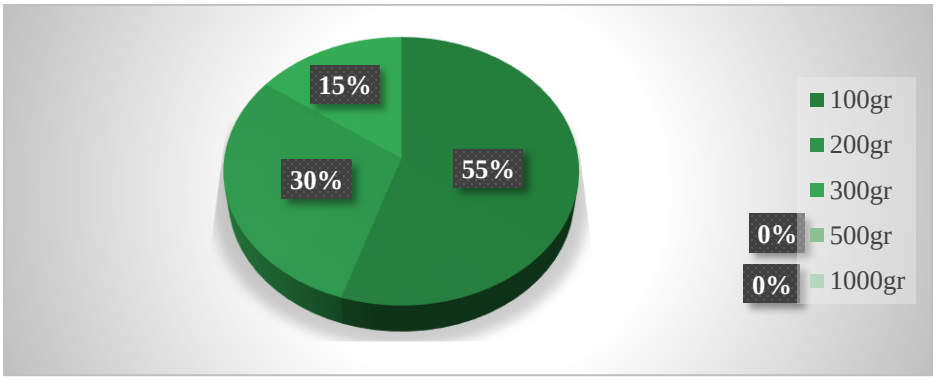
Fuente. Autoría propia

Estos resultados confirman la tendencia hacia las presentaciones pequeñas, posiblemente debido a su costo accesible y la conveniencia que representan para el consumidor; además, esta preferencia podría estar influenciada por factores como la frecuencia de compra y las necesidades de consumo inmediato; para las empresas, este análisis sugiere que es importante priorizar las producciones en presentaciones de 100 gramos y 200 gramos, optimizando la oferta a las preferencias del mercado; sin embargo, las presentaciones mayores podrían explorarse en segmentos específicos o para ocasiones especiales, con estrategias de mercadeo diferenciadas.

La Figura 48 muestra el porcentaje de preferencias de los clientes en cuanto a la presentación del chocolate en diferentes gramajes; se observa que la mayoría de los encuestados un **55%** prefiere la presentación de 100 gramos, seguida por un 30% que opta por la presentación de 200 gramos; en menor medida, un 15% prefiere el gramaje de 300 gramos, mientras que las presentaciones de 500 gramos **y** 1000 gramos no obtuvieron preferencia alguna.

Figura 48

Porcentaje de la presentación en gramos del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas



Fuente. Autoría propia

Este comportamiento refuerza la idea de que los consumidores buscan tamaños pequeños y accesibles, probablemente por razones de practicidad y costo; la demanda baja o nula en presentaciones mayores sugiere que estas podrían ser menos competitivas en el mercado actual, salvo en contextos específicos; es importante para las empresas considerar estos datos al momento de diseñar su portafolio de productos, enfocándose en ofrecer presentaciones de 100 y 200 gramos para maximizar las ventas y responder adecuadamente a las expectativas del cliente.

La Tabla 29 expone las preferencias de los clientes encuestados en cuanto a la forma del chocolate que más les gusta; según los datos obtenidos, la presentación en pastilla es la popular, con 14 votos, seguida de cerca por la presentación cuadrada, con 11 votos. En menor proporción, 4 personas señalaron preferir otras formas distintas a las ofrecidas, mientras que solo 1 persona optó por la presentación redonda.

Tabla 29

Presentación en forma del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas

5. Presentación del chocolate que más les gusta a los clientes			
Redonda	Cuadrada	Pastilla	Otro
1	11	14	4

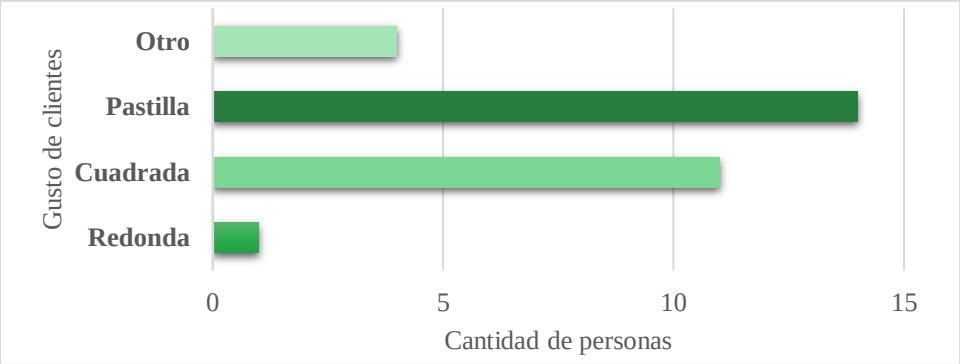
Fuente. Autoría propia

Estos resultados indican una inclinación de los consumidores hacia formas tradicionales y prácticas como las pastillas y cuadrados, posiblemente relacionadas con la facilidad de manejo y uso en preparaciones; las empresas pueden considerar este hallazgo para optimizar sus productos y alinearlos con las preferencias de su mercado objetivo.

La Figura 49 refleja las diferencias en las preferencias de forma del chocolate que tienen los clientes de las empresas encuestadas; se evidencia que la mayoría de los consumidores se inclina por la presentación en pastilla, que es la opción preferida por 14 personas, seguida de la presentación cuadrada, seleccionada por 11 personas; por otro lado, las opciones redondas y otros registran una menor preferencia, con solo 1 voto cada una.

Figura 49

Diferencia en la presentación en forma del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas



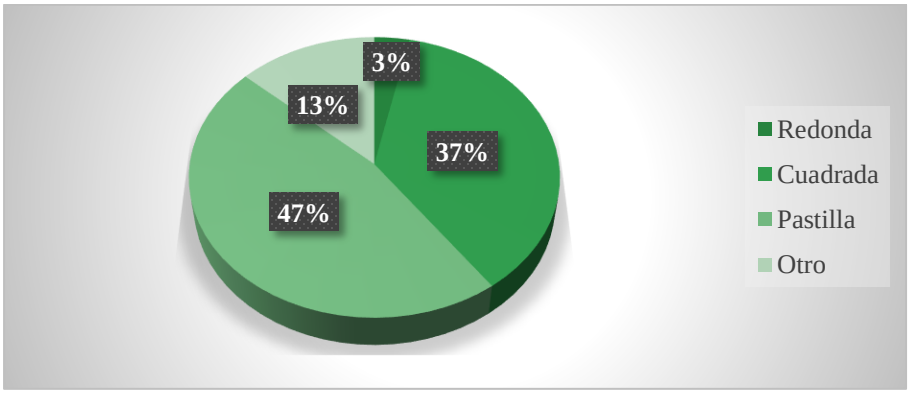
Fuente. Autoría propia

Estos datos son útiles para orientar las decisiones de diseño y empaquetado de los productos, ya que resaltan las formas populares entre los consumidores y sugieren un enfoque en opciones prácticas y tradicionales como las pastillas y los cuadrados.

La Figura 50 presenta el porcentaje de las preferencias de los clientes en cuanto a la forma del chocolate que consumen. La presentación en pastilla destaca como la más popular, representando el 47% de las respuestas, seguida de la forma cuadrada, con un 37%, en contraste, la opción otros y la redonda obtuvieron solo el 13% y 3%, respectivamente.

Figura 50

Porcentaje de la presentación en forma del chocolate que prefieren los clientes de las empresas encuestadas



Fuente. Autoría propia

Este análisis porcentual reafirma la preferencia mayoritaria por formas tradicionales y prácticas, como las pastillas y cuadrados, sugiriendo un enfoque estratégico en estas presentaciones para satisfacer las demandas del mercado objetivo.

La Tabla 30 identifica los diferentes segmentos de mercado a los que pertenecen los clientes que adquieren chocolate de mesa; el segmento representativo es el de amas de casa, con 20 menciones, seguido por estudiantes, con 17 menciones, y deportistas, con 12 menciones; otros segmentos con menor representación incluyen trabajadores independientes (4 menciones), empleados particulares (3 menciones) y empleados domésticos (2 menciones); los microempresarios, empleados del gobierno y personas en servicios de comida también aparecen en menor proporción, con 2 menciones cada uno.

Tabla 30

Segmento de mercado pertenecen los clientes que adquieren el chocolate de mesa

6. Segmento de mercado pertenecen los clientes que adquieren el chocolate de mesa									
Ama de casa	Estudiante	Deportista	Micro empresario	Empleado del gobierno	Servicios de comida	Empleado particular	Trabajador independiente	Empleado Domestico	Empleador
20	17	12	2	2	2	3	4	2	6

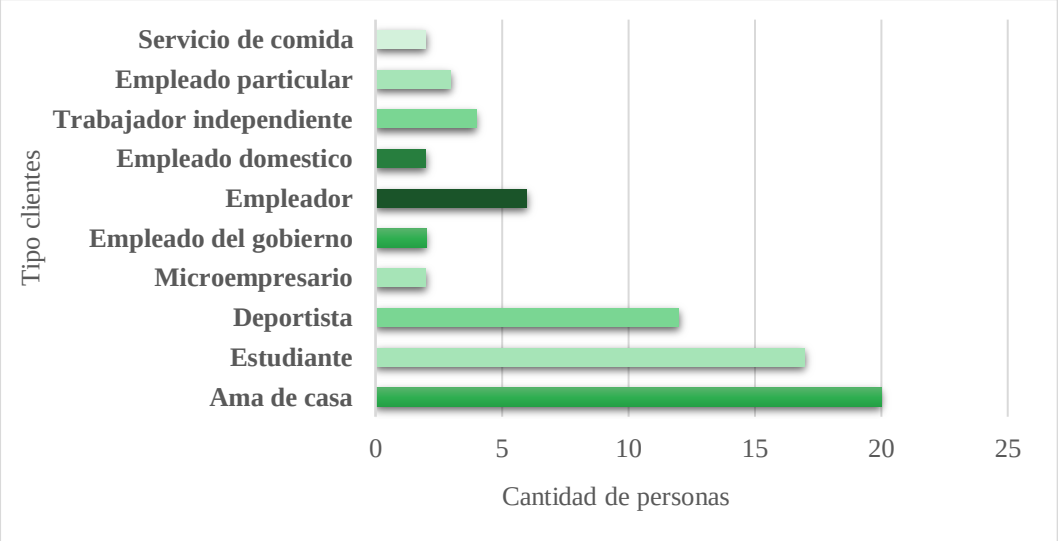
Nota. Elaboración propia

Este análisis evidencia que las amas de casa son el principal mercado consumidor de chocolate de mesa, por su responsabilidad en la compra de alimentos para el hogar; los estudiantes y deportistas representan segmentos importantes, lo que podría deberse a su interés por productos accesibles y relacionados con estilos de vida activos; los segmentos con menor representación, como microempresarios y servicios de comida, podrían ofrecer oportunidades para estrategias comerciales dirigidas que amplíen el alcance del producto en estos nichos.

La Figura 51 muestra la diferencia en los segmentos de mercado a los que pertenecen los clientes que adquieren chocolate de mesa. El grupo más representado corresponde a amas de casa, con 20 menciones, seguido por los estudiantes con 17 menciones y deportistas con 12 menciones. Otros segmentos, como empleadores (6 menciones), trabajadores independientes (4 menciones), y empleados particulares (3 menciones), tienen menor representación.

Figura 51

Diferencia del segmento de mercado pertenecen los clientes que adquieren el chocolate de mesa



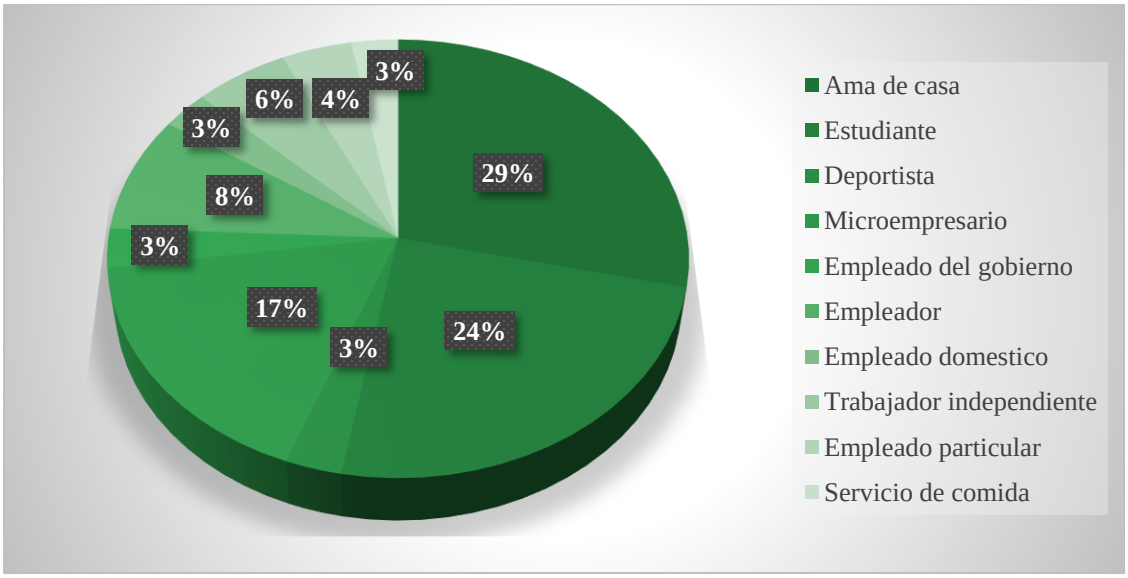
Fuente. Autoría propia

Este análisis destaca que el segmento de amas de casa constituye el principal grupo de consumidores de chocolate de mesa, probablemente debido a su rol en la planificación alimentaria del hogar; los estudiantes y deportistas también representan una proporción importante, lo que podría estar relacionado con sus hábitos de consumo orientados a productos energéticos y prácticos. Los segmentos menos representados, como los empleados de gobierno y los microempresarios, sugieren nichos que podrían explorarse con estrategias de mercadeo.

En la figura 52 se muestra las alternativas a cuál segmento de mercado pertenecen los clientes que adquieren el chocolate de mesa son como se muestra en la figura 51: 29% ama de casa, 24%estudiantes, 17% deportista, 8% empleador, 6% trabajador independiente, 4% empleador particular, 3% servicio de comida, 3% empleado doméstico, 3% empleado de gobierno y el 3% microempresario.

Figura 52

Porcentaje del segmento de mercado pertenecen los clientes que adquieren el chocolate de mesa



Fuente. Autoría propia

El análisis indica que las amas de casa desempeñan un rol en el consumo de chocolate de mesa, probablemente debido a su responsabilidad en la adquisición de productos alimenticios para el hogar; los estudiantes y deportistas representan una porción importante, lo que podría relacionarse con sus hábitos de consumo asociados a energía y practicidad; los segmentos con menor participación, como empleados gubernamentales y servicios de comida (3% cada uno), sugieren áreas que podrían beneficiarse de estrategias de comercialización para aumentar su participación.

La Tabla 31 presenta los resultados sobre el apoyo al comercio local por parte de las empresas encuestadas. De las 20 empresas consultadas, solo 5 (equivalente al 25%) manifestaron apoyar activamente al comercio local, mientras que 15 (el 75%) indicaron no realizar este apoyo.

Tabla 31

Apoyo de la empresa al comercio local

7. Apoya usted el comercio local	
Si	No
5	15

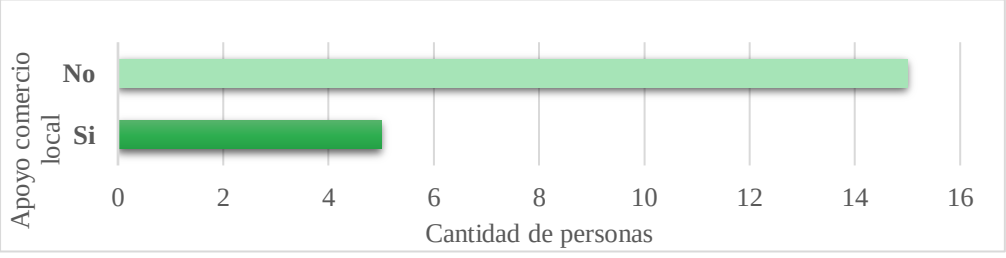
Nota. Elaboración propia

Estos datos reflejan una tendencia hacia la falta de integración de las empresas encuestadas con el comercio local; este resultado podría deberse a varios factores, como la preferencia por cadenas de suministro grandes, desconocimiento de los beneficios del comercio local o ausencia de incentivos para establecer alianzas con proveedores locales; esto sugiere la necesidad de fomentar la concienciación y estrategias que impulsen a las empresas a valorar y colaborar con el comercio local, aprovechando sus beneficios en términos de sostenibilidad y economía circular.

La Figura 53 ilustra la diferencia en el apoyo al comercio local por parte de las empresas encuestadas. Del total de participantes, 15 empresas (75%) indicaron que no apoyan al comercio local, mientras que solo 5 empresas (25%) manifestaron brindar su respaldo.

Figura 53

Diferencia en el apoyo de la empresa al comercio local



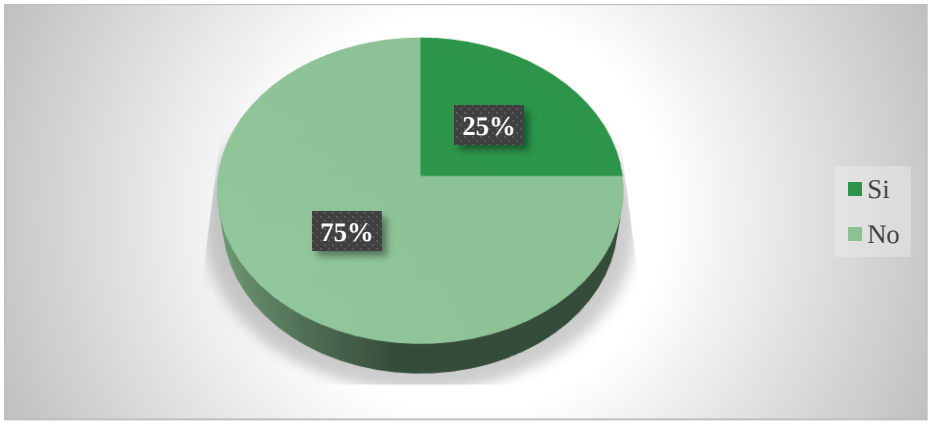
Fuente. Autoría propia

Este gráfico pone en evidencia una brecha importante en la integración de las empresas con el comercio local; la preferencia por no apoyar al comercio local podría estar vinculada a factores como la búsqueda de precios competitivos en cadenas grandes, desconocimiento de los beneficios del comercio local o la ausencia de programas e incentivos que promuevan esta práctica; esta situación representa un área de oportunidad para diseñar políticas que fomenten el vínculo entre las empresas y los productores locales, fortaleciendo la economía regional y la sostenibilidad empresarial.

La Figura 54 presenta el porcentaje del apoyo al comercio local por parte de las empresas encuestadas. Se observa que el 75% de las empresas no apoyan al comercio local, mientras que solo el 25% sí lo hace.

Figura 54

Porcentaje del apoyo de la empresa al comercio local



Fuente. Autoría propia

Estos resultados evidencian una desconexión considerable entre las empresas y el comercio local; esta situación podría estar asociada a diversos factores, como la falta de información sobre las ventajas económicas y sociales del comercio local, la percepción de costos

más altos en comparación con grandes proveedores o la inexistencia de redes de colaboración con comerciantes locales. Este panorama sugiere la necesidad de estrategias orientadas a fortalecer estas relaciones, como campañas de sensibilización, alianzas estratégicas y la implementación de incentivos que promuevan el consumo de productos locales, impulsando así el desarrollo de la economía regional.

La Tabla 32 muestra los precios que los empresarios encuestados estarían dispuestos a pagar por el chocolate de mesa de 500 gramos. La mayoría, 18 personas, indicaron que pagarían un precio entre $10,000 y $20,000, mientras que solo 2 personas mencionaron estar dispuestas a pagar menos de $5,000. Ninguna persona expresó su disposición a pagar $30,000 o más.

Tabla 32

Precio que está dispuesto a pagar el empresario por el chocolate de mesa de 500 gr

8. Qué precio está usted dispuesto a pagar por el chocolate de mesa de 500 gr		
Menos de $5.000	Entre $10.000 y $20.000	$30.000 o más
2	18	0

Nota. Elaboración propia

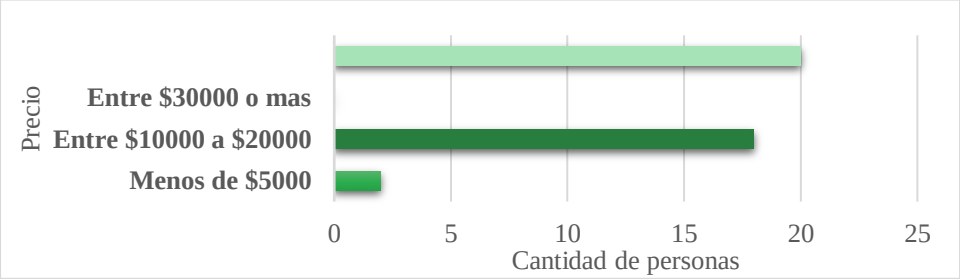
Este análisis refleja una preferencia por precios moderados en el rango medio, lo que puede ser indicativo del enfoque en la relación costo-beneficio que buscan los empresarios; la falta de disposición para pagar precios altos podría estar asociada con restricciones presupuestales o percepciones sobre el valor percibido del producto; este resultado sugiere la importancia de mantener precios competitivos y alinear el valor del producto con las expectativas del mercado objetivo.

La Figura 55 muestra las diferencias en las preferencias de los empresarios respecto al precio que estarían dispuestos a pagar por un chocolate de mesa de 500 gramos. Se observa que

la mayoría de los encuestados, 18 personas, optan por un rango de precio entre $10,000 y $20,000, mientras que solo 2 personas consideran pagar menos de $5,000. Ningún encuestado mostró interés en precios superiores a $30,000.

Figura 55

Diferencia en el precio que está dispuesto a pagar el empresario por el chocolate de mesa de 500 gr



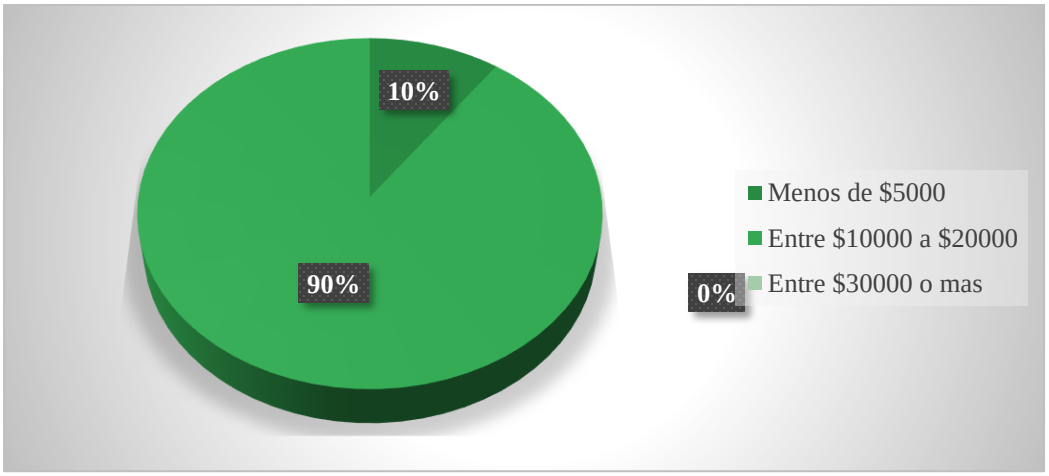
Nota. Elaboración propia

Esta tendencia indica que el rango de precio medio es el más aceptado, reflejando una percepción favorable de valor dentro de estos límites económicos; la baja disposición a pagar precios bajos puede estar vinculada a la relación calidad-precio, mientras que la ausencia de preferencias hacia precios altos podría sugerir que el mercado no percibe el producto como un artículo Premium. Estos datos enfatizan la importancia de ajustar el precio al rango más atractivo para maximizar la aceptación en el mercado.

La Figura 56 ilustra el porcentaje de empresarios dispuestos a pagar diferentes rangos de precio por un chocolate de mesa de 500 gramos. El 90% de los encuestados se inclina por un precio entre $10,000 y $20,000, mientras que el 10% considera adecuado pagar menos de $5,000, no se registraron preferencias por precios superiores a $30,000.

Figura 56

Porcentaje del precio que está dispuesto a pagar el empresario por el chocolate de mesa de 500 gr



Fuente. Autoría propia

Este gráfico destaca una concentración en el rango de precio medio, lo que indica que este valor es percibido como razonable y competitivo para el producto; el bajo interés en precios bajos refleja una valoración mínima del producto en términos de calidad, y la ausencia de interés en precios altos sugiere que el chocolate no está posicionado como un artículo de lujo; estos resultados proporcionan una guía para la estrategia de fijación de precios, orientándose al rango medio para capturar la mayor parte del mercado objetivo.

La Tabla 33 muestra el margen de utilidad que los empresarios consideran adecuado aplicar sobre cada 500 gramos de chocolate de mesa. La mayoría de los encuestados, representando a 18 personas, prefiere un margen de utilidad del 5%. Solo 1 persona opta por un margen de utilidad del 10%, mientras que otro encuestado señala una utilidad diferente, no se registraron preferencias por un margen de utilidad del 3%.

Tabla 33

Margen de utilidad que considera que debe tener sobre cada 500 gr de chocolate de mesa

9. Margen de utilidad que considera usted debe tener sobre cada 500 gr de mesa			
Utilidad del 3%	Utilidad del 5%	Utilidad del 10%	Otro
0	18	1	1

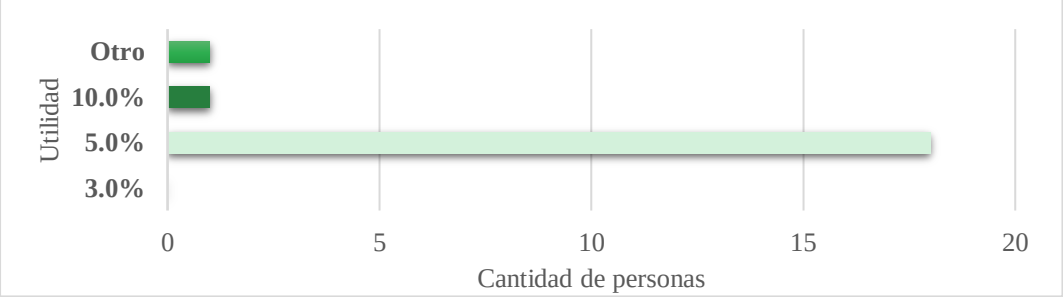
Nota. Elaboración propia

Estos datos reflejan una inclinación hacia un margen de ganancia moderado, lo cual podría estar asociado con la competitividad del mercado y las expectativas de los consumidores en cuanto al precio final; la baja aceptación de márgenes altos puede indicar una preocupación por mantener precios accesibles para los clientes, mientras que la ausencia de interés en un margen de utilidad más bajo (3%) resalta la necesidad de asegurar la rentabilidad del producto; este análisis permite ajustar las estrategias de precios para satisfacer tanto las expectativas empresariales como las del mercado.

La Figura 57 ilustra las diferencias en las preferencias de margen de utilidad que consideran los encuestados apropiadas para cada 500 gramos de chocolate de mesa; la opción elegida fue un margen de utilidad del 5%, con 18 menciones, evidenciando una preferencia casi unánime por esta proporción; en contraste, márgenes más altos, como el 10%, y categorías adicionales, denominadas "otro", registraron solo 1 mención cada una, mientras que no se reportaron preferencias por un margen del 3%.

Figura 57

Diferencia del margen de utilidad que considera que debe tener sobre cada 500 gr de chocolate de mesa



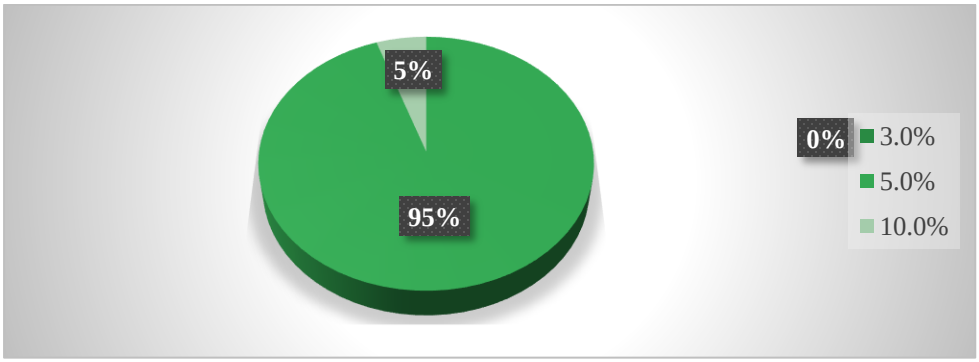
Fuente. Autoría propia

Esta distribución refleja una tendencia general hacia la adopción de márgenes moderados que equilibren la competitividad en precios con la rentabilidad; la limitada inclinación hacia márgenes altos puede sugerir la percepción de que un incremento en el precio podría afectar la demanda del producto, mientras que la falta de interés en márgenes más bajos subraya la importancia de asegurar ingresos suficientes para el sostenimiento empresarial. Este análisis permite tomar decisiones estratégicas en la política de precios, considerando las expectativas del mercado y la viabilidad económica.

La Figura 58 muestra el porcentaje correspondiente a las preferencias de margen de utilidad que los encuestados consideran adecuado para cada 500 gramos de chocolate de mesa. El 95% de los encuestados optó por un margen del 5%, mientras que solo el 5% seleccionó otras opciones, como un margen del 10% o categorías adicionales, no se registraron respuestas para márgenes del 3%.

Figura 58

Porcentaje del margen de utilidad que considera que debe tener sobre cada 500 gr de chocolate de mesa



Fuente. Autoría propia

Este análisis resalta la preferencia dominante por un margen moderado, el cual podría estar relacionado con la percepción de que este porcentaje asegura un equilibrio adecuado entre competitividad en precios y sostenibilidad financiera para el productor o comerciante; la limitada preferencia por márgenes altos sugiere una sensibilidad hacia el impacto del precio en las decisiones de compra de los consumidores, mientras que la falta de inclinación por márgenes bajos refuerza la necesidad de garantizar una ganancia mínima viable. Este dato proporciona una guía para estructurar políticas de precios que satisfagan tanto las expectativas del mercado como las metas financieras empresariales.

La Tabla 34 presenta los resultados de la consulta acerca de si los encuestados actualmente tienen convenios con empresas proveedoras de chocolate de mesa. De los encuestados, 9 indicaron que sí tienen convenios, mientras que 11 señalaron que no cuentan con estos acuerdos.

Tabla 34

Convenio con empresas proveedoras de chocolate de mesa

10. Actualmente tiene usted convenio con empresas proveedoras de chocolate de mesa	
Si	No
9	11

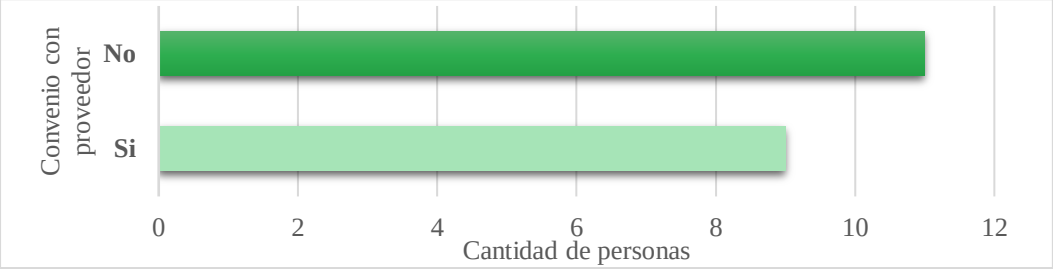
Fuente. Autoría propia

Este resultado refleja una distribución equilibrada, con una ligera inclinación hacia la falta de convenios; esto puede sugerir que, aunque una proporción importante de empresas trabaja en colaboración con proveedores específicos, una mayoría no lo hace, lo que podría implicar que optan por adquirir productos de manera independiente o en mercados generales. La ausencia de convenios también podría estar asociada a la búsqueda de mejores precios, flexibilidad en las decisiones de compra o falta de conocimiento sobre los beneficios de establecer acuerdos formales con proveedores; estos datos subrayan la importancia de explorar las barreras y oportunidades para fomentar relaciones más estratégicas entre productores y empresas distribuidoras.

La Figura 59 ilustra la diferencia en el establecimiento de convenios con empresas proveedoras de chocolate de mesa por parte de los encuestados. Se observa que 11 personas no cuentan con convenios, mientras que 9 sí tienen acuerdos establecidos.

Figura 59

Diferencia del convenio con empresas proveedoras de chocolate de mesa



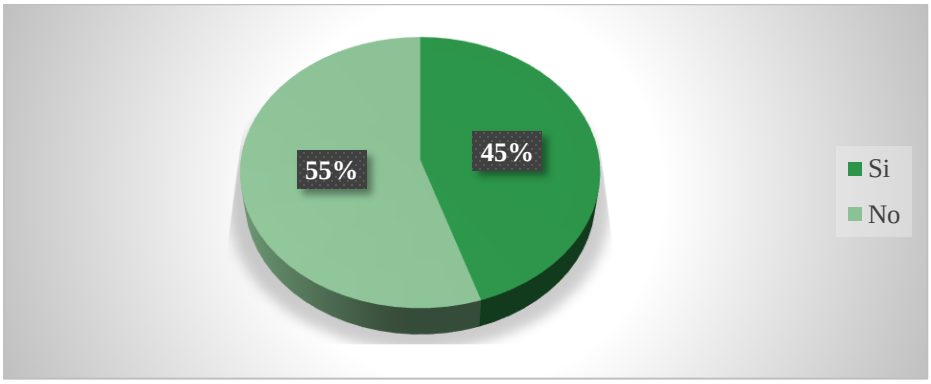
Fuente. Autoría propia

Este gráfico destaca una leve predominancia de empresas que no mantienen convenios formales con proveedores; este comportamiento podría deberse a distintas razones, como la preferencia por compras independientes, la percepción de falta de beneficios en los convenios, o dificultades en la negociación de términos favorables; por otra parte, las empresas que sí tienen convenios podrían estar aprovechando condiciones especiales como descuentos o suministros regulares. Este hallazgo resalta la necesidad de analizar las ventajas de formalizar relaciones entre empresas y proveedores, con el fin de mejorar la eficiencia y garantizar una cadena de suministro más estable.

La Figura 60 representa el porcentaje de empresas encuestadas que cuentan con convenios establecidos con proveedores de chocolate de mesa. Del total, el 55% de las empresas no tienen convenios, mientras que el 45% sí los poseen.

Figura 60

Porcentaje del convenio con empresas proveedoras de chocolate de mesa



Fuente. Autoría propia

Este resultado indica una distribución algo equilibrada, aunque con una ligera mayoría de empresas que operan sin acuerdos formales; este comportamiento podría sugerir una preferencia por la flexibilidad en las compras o la falta de interés en compromisos a largo plazo con proveedores específicos. Por el contrario, el porcentaje de empresas que cuentan con convenios podría estar relacionado con beneficios como descuentos, aseguramiento del suministro o mejoras en la calidad del producto; este análisis pone de manifiesto la importancia de evaluar los impactos de los convenios en términos de competitividad y eficiencia para las empresas del sector.

En relación con la pregunta anterior, en la cual se esperaba que se mencionaran las empresas involucradas, el resultado se catalogó como inconcluso. Esto se debe a que las respuestas proporcionadas por los encuestados no permitieron identificar con claridad las empresas relacionadas, ya sea por falta de datos precisos o por la dispersión de las menciones.

La Tabla 35 presenta los resultados sobre la disposición de las empresas encuestadas para conocer y comercializar los productos de chocolate de mesa producidos por "Cacao Morichal". De las 20 empresas encuestadas, 14 expresaron interés en conocer y comercializar dichos productos, mientras que 6 indicaron que no están interesadas.

Tabla 35

Disposición de la empresa de conocer y comercializar los productos de chocolate de mesa que produce "Cacao Morichal"

11. Estaría usted dispuesto a conocer y comercializar los productos de chocolate de mesa que produce "Cacao Morichal"	
Si	No
14	6

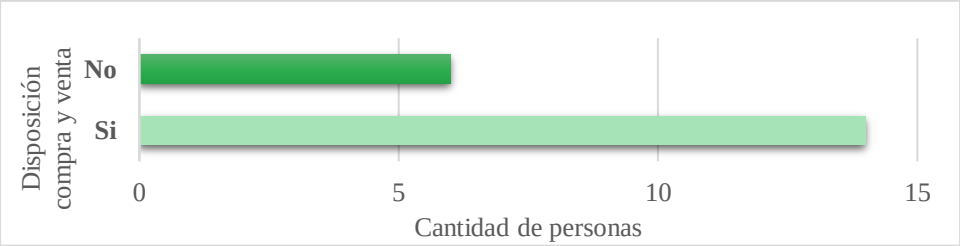
Nota. Elaboración propia

Este resultado muestra que un 70% de las empresas encuestadas ven potencial en explorar los productos de "Cacao Morichal", lo cual representa una oportunidad para la marca; la disposición puede atribuirse a factores como el interés en diversificar la oferta de productos o en apoyar nuevas iniciativas locales. Por otro lado, el 30% que no está interesado podría deberse a barreras como la falta de información, limitaciones logísticas o preferencias por marcas con las que ya tienen relaciones comerciales establecidas; esto sugiere que sería necesario realizar esfuerzos de comunicación efectivos para captar a las empresas menos dispuestas, resaltando los beneficios de los productos.

La Figura 61 refleja la diferencia en la disposición de las empresas para conocer y comercializar los productos de chocolate de mesa producidos por "Cacao Morichal". Un total de 14 empresas indicaron estar dispuestas a conocer y comercializar los productos, mientras que 6 señalaron que no lo están.

Figura 61

Diferencia de la disposición de la empresa de conocer y comercializar los productos de chocolate de mesa que produce "Cacao Morichal"



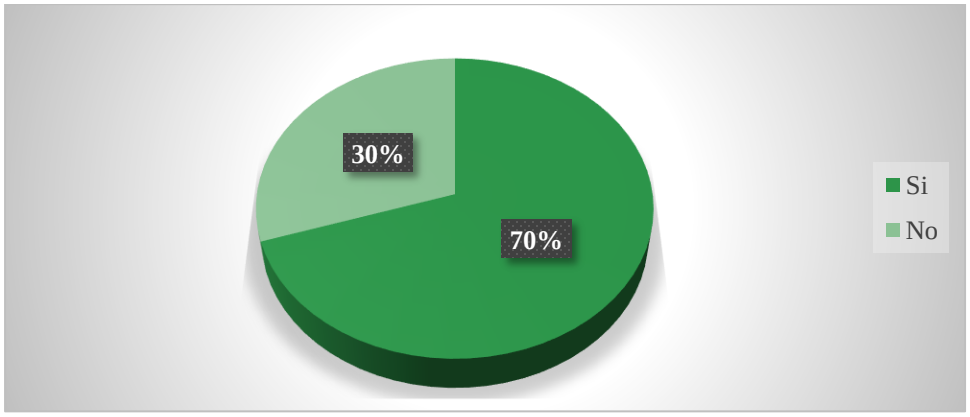
Fuente. Autoría propia

Este gráfico evidencia que existe un interés mayoritario (70%) por parte de las empresas en explorar esta opción, lo que podría significar un mercado potencial para "Cacao Morichal". Las empresas interesadas pueden estar buscando diversificar su oferta o apoyar productos locales, lo que representa una ventaja competitiva; sin embargo, el 30% que no está interesado podría estar condicionado por barreras como desconocimiento del producto, falta de confianza en la marca o lazos comerciales existentes con otros proveedores; este dato sugiere que la marca podría implementar estrategias de promoción y acercamiento para mejorar su alcance y posicionamiento entre los empresarios menos dispuestos.

La Figura 62 presenta el porcentaje de disposición de las empresas encuestadas para conocer y comercializar los productos de chocolate de mesa producidos por "Cacao Morichal". Los resultados muestran que el 70% de las empresas expresaron interés en explorar esta posibilidad, mientras que el 30% restante no está interesado.

Figura 62

Porcentaje de la disposición de la empresa de conocer y comercializar los productos de chocolate de mesa que produce “Cacao Morichal”



Fuente. Autoría propia

Este análisis revela un panorama positivo para "Cacao Morichal", ya que una mayoría de empresas se muestra abierta a la comercialización de sus productos; este interés puede estar relacionado con la calidad percibida del chocolate o la oportunidad de diversificar las ofertas actuales. Por otro lado, el porcentaje de empresas no interesadas podría estar influido por factores como desconocimiento de la marca, la preferencia por otros proveedores o falta de alineación con sus objetivos comerciales; estos hallazgos sugieren la necesidad de estrategias de promoción dirigidas a las empresas que no han mostrado interés, con el fin de aumentar su participación en este mercado.

En caso de que la respuesta anterior fuese afirmativa, se procedió a consultar la cantidad de chocolate de cacao que estarían dispuestos a adquirir y con qué frecuencia. Sin embargo, los resultados obtenidos no permitieron establecer conclusiones claras, por lo que se consideran inconclusos.

Oferta Histórica

Para el análisis de la oferta se tuvieron en cuenta la producción y cantidad producida en municipios vecinos, con el propósito de establecer el comportamiento en el municipio de Acacías.

En cuanto a la oferta se tiene un gran número de municipios como se ve en la tabla 36 que se encuentran en producción de cacao grano seco a nivel departamental, teniéndose entre los más cercanos los que se relacionan a continuación.

Tabla 36

Producción de cacao en diez Municipio del Meta

Municipio	Área cosechada (ha)	Productividad (T)
Villavicencio	84	58,8
Acacías	185	111
Castilla la Nueva	56	33,6
El Castillo	470	282
Granada	730	438
Guamal	170	102
Fuente de oro	134	80,4
Cubarral	120	72
El Dorado	202	101
San Martin	75	37,5

Nota. Ministerio de Agricultura y desarrollo rural (2019)

Análisis de Precio

Para establecer un precio competitivo y sostenible para el chocolate artesanal de "Cacao Morichal", se realizó un análisis que integra tanto los costos de producción como el precio de

venta; este análisis permite comprender los factores internos y externos que influyen en el posicionamiento del producto dentro de los mercados locales y nacionales; con esta base, se busca garantizar la viabilidad económica del proyecto, así como ofrecer un precio que refleje la calidad y el valor agregado del chocolate producido de manera artesanal.

El análisis de costos de producción abarca tres categorías principales: costos directos, operativos y generales; los costos directos incluyen la materia prima, como el cacao seco de alta calidad, azúcar y empaques sostenibles, cuyo costo total asciende a $7,000 por libra; la mano de obra, que comprende actividades como fermentación, tostado, molienda y embalaje, tiene un costo estimado de $5,000 por libra, considerando la naturaleza artesanal del proceso. Adicionalmente, los costos operativos, como energía eléctrica, agua y transporte, se calculan en $1,500 por libra, mientras que los costos generales, que incluyen certificaciones legales, mantenimiento de equipos y promoción inicial, representan $500 por libra; en conjunto, el costo total de producción se estima en $14,000 por libra (Reina et al., 2022).

Para definir el precio de venta, se consideraron tres factores: los precios de referencia en el mercado, el valor agregado del producto y el margen de utilidad proyectado; en el mercado local y nacional, los productos similares se comercializan entre $18,000 y $22,000 por libra, lo que establece un marco de referencia; sin embargo, "Cacao Morichal" ofrece ventajas diferenciadoras como su calidad superior, el origen artesanal y los beneficios asociados a su composición natural, lo que permite posicionar el producto en el rango superior de precios; se propone un margen de utilidad del 20%, suficiente para garantizar la sostenibilidad económica sin comprometer la competitividad (Bercebal & Vargas, 2023).

Con base en el análisis realizado, se sugiere un precio de venta de $20,000 por libra para el mercado local, alineado con las expectativas del consumidor y los costos de producción. En el caso del mercado nacional, donde se puede reforzar la percepción Premium del producto, el precio sugerido asciende a $22,000 por libra; esta estrategia asegura la rentabilidad del proyecto y la capacidad de posicionar "Cacao Morichal" como un referente en el mercado de chocolates artesanales, destacando su calidad y procesos tradicionales, como se muestra en la tabla 37.

Tabla 37

Análisis de costos y precios

Concepto	Detalle	Costo por libra (en pesos)
Materia prima	Cacao seco, azúcar, empaques	$7,000
Mano de obra	Procesos artesanales	$5,000
Costos operativos	Energía, agua, transporte	$1,500
Costos generales	Certificaciones, marketing inicial	$500
Costo total de producción	Suma de los costos anteriores	$14,000
Precio de venta local	Costo total + 20% margen	$20,000
Precio de venta nacional	Con valor agregado Premium	$22,000

Nota. Elaboración propia

Control de Resultados

Cabe resaltar que la existencia de la empresa “Cacao Morichal” ha obtenido unos resultados gracias a cada una de las acciones realizadas para el cultivo del cacao, su transformación y su comercialización; por ello se plantearon cada uno de los objetivos específicos en este trabajo de investigación, buscando al final tener un plan de marketing que permita la consolidación de nuevos nichos de mercado para la empresa; el cual se convertirá en la guía que marque el camino para mejorar y alcanzar la comercialización del chocolate de mesa en los municipios de Acacías y Villavicencio. Los objetivos planteados se dirigieron a los nuevos nichos de mercado encontrados.

Para controlar los resultados se estará prestando atención a cada uno de los posibles cambios que puedan innovar en la comercialización y se tendrán en cuenta los resultados positivos que arrojaron las encuestas, entre ellos, Satisfacción de los clientes potenciales, Aumentar, lograr la penetración del mercado en los municipios de Acacías y Villavicencio, mantener en constante innovación la campaña publicitaria del chocolate de mesa.

Presentación y Discusión

Tamaño del Proyecto

En el presente proyecto, el tamaño está definido por la capacidad de servicio de venta de chocolate de mesa a ofrecer por "Cacao Morichal", establecida en 833 kilogramos mensuales. Este volumen representa el punto de equilibrio, es decir, la cantidad mínima de producción y venta necesaria para cubrir tanto los costos fijos como los costos variables del proyecto (Santos et al., 2021).

El cálculo del punto de equilibrio se fundamentó en la siguiente fórmula:

$$Punto\ de\ Equilibrio\ (kg) = \frac{Costos\ Fijos}{Precio\ de\ Venta\ por\ kg - Costo\ Variable\ por\ kg}$$

Para calcular el punto de equilibrio del proyecto se consideraron diversos factores relevantes. En primer lugar, los costos fijos totales mensuales incluyen gastos administrativos, mantenimiento de equipos, certificaciones legales y actividades promocionales, que en conjunto ascienden a un promedio de $5,000,000. Estos costos son esenciales para mantener la operación del proyecto, independientemente del volumen de producción (Balan et al., 2021)

Por otro lado, los costos variables por kilogramo abarcan los gastos directos asociados con la producción del chocolate. Esto incluye la adquisición de materia prima (cacao seco de alta calidad, azúcar y empaques), la mano de obra necesaria para el proceso artesanal, así como los costos de energía y transporte. En total, estos costos variables suman aproximadamente $14,000 por kilogramo, lo que refleja el enfoque artesanal y los estándares de calidad del producto (Espín et al., 2021).

En cuanto al precio de venta por kilogramo, se determinó un valor de $20,000, tomando como referencia los precios de mercado y la propuesta de valor del producto. Este precio permite posicionar al chocolate como un producto Premium que ofrece calidad artesanal y un alto nivel de diferenciación (Espín et al., 2021).

Al sustituir estos valores en la fórmula del punto de equilibrio, se determinó que el volumen mínimo necesario para cubrir los costos totales es de 833 kilogramos mensuales. Este cálculo asegura que los ingresos sean suficientes para cubrir los costos fijos y variables, garantizando la sostenibilidad del proyecto y estableciendo una meta clara para las actividades de producción y comercialización.

Sustituyendo estos valores en la fórmula, se obtiene:

$$Punto\ de\ Equilibrio\ (kg) = \frac{5,000,000}{20,000 - 14,000} = \frac{5,000,000}{6,000} \approx 833\ kg$$

Por lo tanto, 833 kilogramos mensuales es el volumen mínimo requerido para que los ingresos generados cubran los costos totales del proyecto.

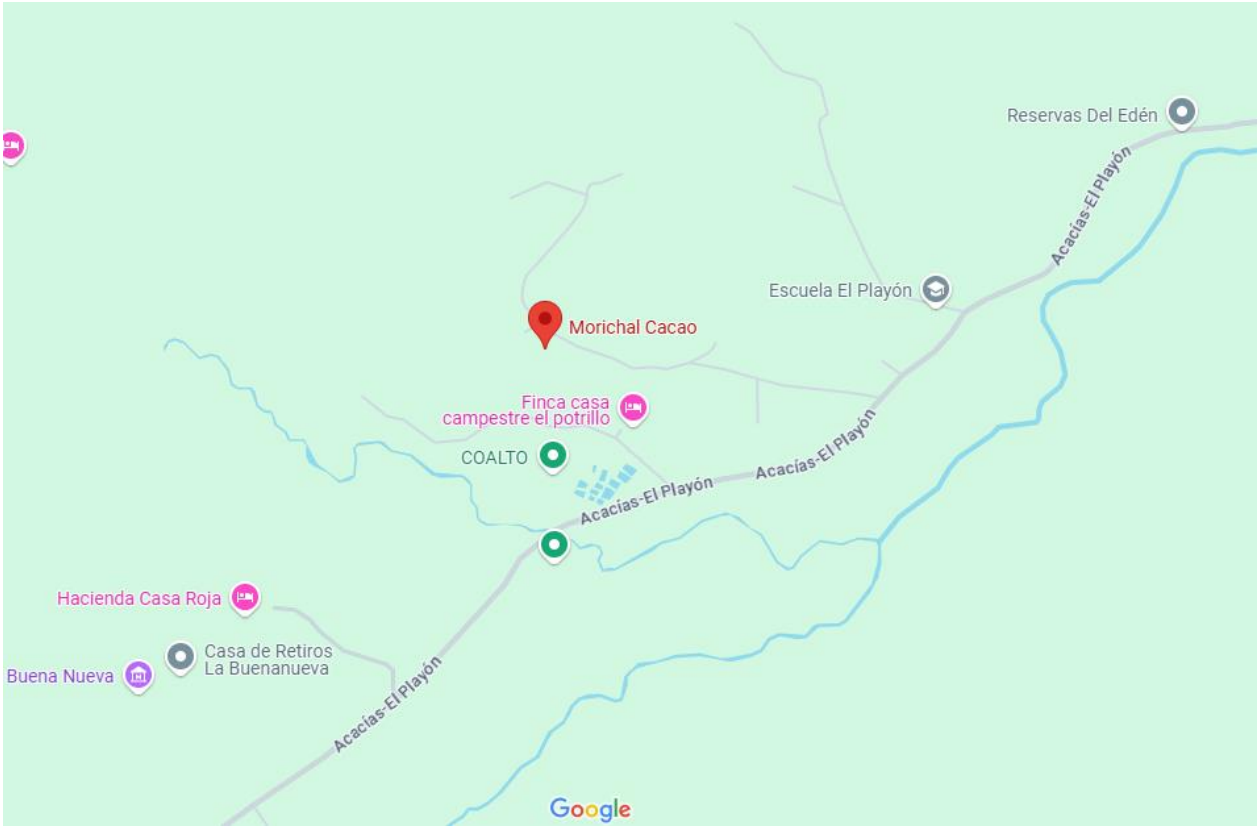
El cálculo del punto de equilibrio establece una meta para las actividades de producción y comercialización, asegurando la sostenibilidad económica del proyecto. Este análisis no solo permite determinar el tamaño ideal del proyecto, sino que también sirve como referencia para futuras decisiones estratégicas relacionadas con la optimización de costos, incremento de la capacidad de producción y definición de precios competitivos (Cajigas et al., 2023).

Localización del Proyecto

"Cacao Morichal", se encuentra localizado en la finca el Triunfo a tres (03) km del casco urbano, ubicado en la vereda el Playón perteneciente al municipio de Acacías en el departamento del Meta. Para determinar la localización de una empresa productora de chocolate artesanal de mesa es indispensable tener en cuenta la disponibilidad de las materias primas del negocio como son: la facilidad de vías de acceso, servicio de energía eléctrica, acueducto y telefonía. Todos estos requisitos son cumplidos por la empresa. El predio El Triunfo dista de la ciudad de Villavicencio a 51 kilómetros y de la ciudad de Bogotá 131 kilómetros aproximadamente.

Figura 63

Localización del proyecto



Nota. Google Maps.

Estudio Administrativo

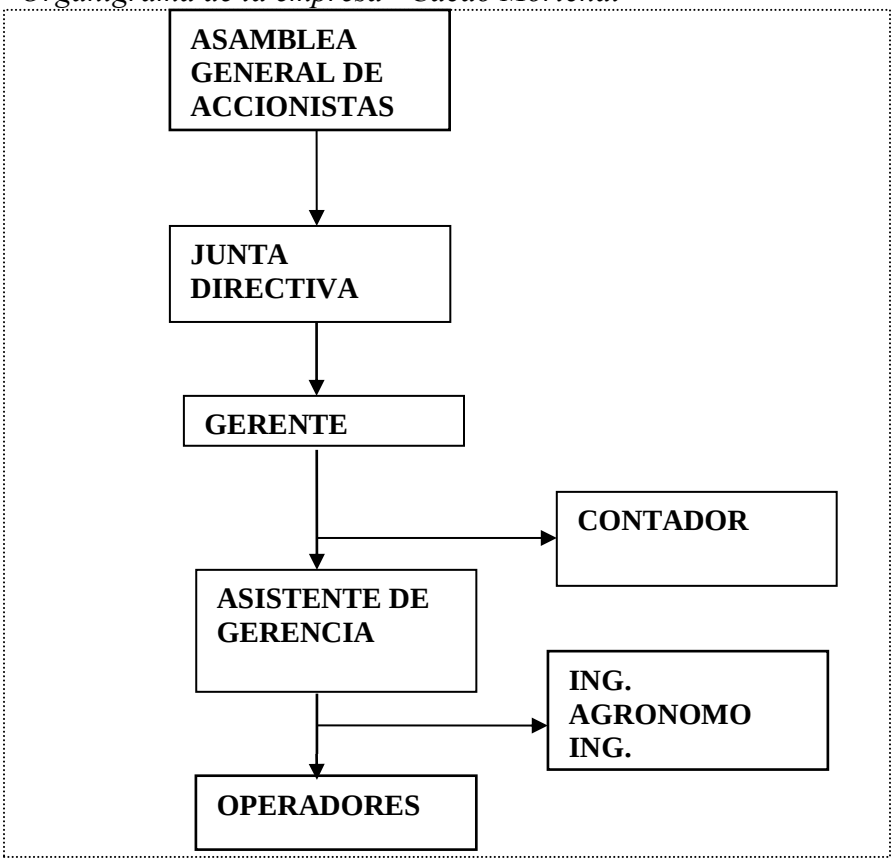
De acuerdo con el objeto “Identificación de nichos de mercado para la comercialización de chocolate de mesa de “Cacao Morichal” en los municipios Acacías y Villavicencio, Meta”. Registrada en Cámara de Comercio, e INVIMA y en la DIAN.

Reseña Organizacional

En cuanto a la estructura organizacional, el personal administrativo viene realizando las actividades pertinentes que tiene la empresa de “Cacao Morichal” donde actualmente cuenta con el siguiente organigrama como se ve en la figura 62:

Figura 64

Organigrama de la empresa “Cacao Morichal “



Nota. Cacao Morichal (2019)

Según el funcionamiento de las sociedades de economía Ltda., la máxima autoridad es la Asamblea General de Accionistas, la cual elige la junta directiva, quien será la encargada de velar por el cumplimiento de las directrices establecidas en los estatutos, y cuyas funciones se describen a continuación.

En el marco de esta investigación, se realizó una solicitud formal a la empresa “Cacao Morichal” con el propósito de obtener información relacionada con su historia, misión, visión, valores, objetivos estratégicos, propuesta de valor, estructura organizacional y portafolio de servicios. No obstante, la empresa decidió no proporcionar estos datos, lo que imposibilitó incluir un análisis sobre su estructura interna y orientación estratégica. Ante esta circunstancia, se consideró dicha limitación en los alcances del estudio, enfocando el análisis en la información obtenida a través de otras fuentes disponibles, como datos de mercado, entrevistas y observaciones realizadas durante el proceso investigativo.

Manual de Funciones

Corresponde a la Asamblea General:

a. Darse su propio reglamento.
b. Elegir y remover libremente a los miembros de la junta directiva y el revisor fiscal, sí como a los respectivos suplentes y señalarles su remuneración.
c. Estudiar aprobar e improbar los informes, balances y proyectos de distribución de utilidades.
d. Fijar las cuantías de las apropiaciones para la constitución y mantenimiento de reserva.

e. Decretar la distribución de utilidades y señalar la cuantía y forma de pago.
f. Reformar los estatutos e interpretar sus disposiciones.
g. Acordar la incorporación o la fusión de la sociedad con otra u otras y la enajenación de los bienes de la sociedad en su totalidad.
h. Decretar la readquisición de las acciones de la sociedad.
i. Decidir en todos aquellos asuntos no atribuidos expresamente a la junta directiva o al gerente.
j. Ordenar las acciones que corresponden contra los administradores, funcionarios y revisor fiscal.
k. Las demás atribuciones que le señale los estatutos y la ley.

Junta Directiva:

Corresponde a la junta directiva:

a.Darse su propio reglamento
b. Elegir al Gerente y al suplente del Gerente y señalar la remuneración al Gerente.
c. Presentar a la Asamblea un informe razonado sobre la situación económica y financiera de la sociedad, y el proyecto de distribución de utilidades, y conjuntamente con el Gerente los balances y los proyectos de amortización de pérdidas y constitución de alimentos de reservas.
d. Presentar proyectos sobre reformas de estatutos.
e. Dictar las reglamentaciones de suscripción de acciones y de bonos, y determinar la forma, leyenda y características de los estatutos respectivos.

f. Estudiar y aprobar los planes de operación que presente la gerencia y que no hayan de ser sometidos a la aprobación de la asamblea.
g. Estudiar y aprobar o improbar los reglamentos internos de los establecimientos de comercio que tenga la sociedad.
h. Someter las diferencias de la sociedad con terceros a la decisión de árbitros y amigables componedores, y autorizar al gerente para constituir apoderados judiciales en determinada clase de negocios. Y avaluar los bienes en especie que vayan a ser aportados a la sociedad. En pago de acciones que emita.
i. Las demás atribuciones que señale la ley, los estatutos y las disposiciones de la asamblea general de accionistas.

Gerente**:**

El representante legal de la sociedad fue nombrado por la junta directiva junto con un suplente para períodos de un año y pueden ser reelegidos indefinidamente o removidos en cualquier tiempo. Si la junta directiva no hace el nombramiento al final del período se entiende reelegido los mismos automáticamente, en caso de ausencia absoluta o temporal del representante legal, será reemplazado con las mimas facultades por el suplente del gerente. Corresponde al Gerente o a quien haga las veces:

a. Ejercer la representación legal de la sociedad, usar la firma y dirigir la administración de los negocios sociales.
b. Nombrar y remover libremente al personal, cuya designación no corresponda a la junta directiva o la asamblea general de socios y determinar el valor de su remuneración de común acuerdo con la junta directiva.

c. Presentar anualmente a la asamblea general de accionistas el Balance y Estado de Cuentas correspondientes al ejercicio, junto con un informe sobre la forma como se llevó a cabo la gestión y las medidas cuya acción recomienda a la asamblea. Estos documentos deberán ser sometidos al estudio de la junta Directiva, por lo menos un mes antes de la fecha fijada para la reunión de la Asamblea.
d. Presentar mensualmente a la junta Directiva los balances de prueba.
e. Comparecer en juicio, comprometer, transigir y desistir los negocios sociales y nombrar apoderados especiales que actúen a nombre de la sociedad judicial o extrajudicialmente.
f. Dirigir y supervisar el funcionamiento de las dependencias de la sociedad, velar por el cumplimiento de la ley los estatutos y los reglamentos internos de los establecimientos del comercio, de la sociedad y exigir del personal cuentas e informes sobre el desempeño de sus cargos e imponer las sanciones correspondientes.
g. Las demás atribuciones y facultades que le señale la ley, los estatutos y las disposiciones de la asamblea general de accionistas o de la Junta Directiva.

Contador:

Es el encargado de revisar y firmar los diferentes Estados Financieros de la Empresa, periódicamente corroborando el buen manejo contable por parte de la asistente de Gerencia.

Asistente de Gerencia:

Tiene a su cargo el manejo contable de la empresa, registrando los ingresos por las diferentes actividades operacionales y los egresos causados por dicha actividad, además será la encargada de realizar todos los oficios y memorandos que se requieran.

Operadores:

Se encarga de la recolección y proceso del chocolate de mesa y aseo del lugar manteniendo las instalaciones higiénicas y limpias permanentemente.

Ingeniero Agrónomo y de Alimentos:

Se encargan de cuidar las plantas de cultivos de cacao y prestar la asesoría cuando sea necesaria. Y de catar los productos que transforma "Cacao Morichal".

Planta de Personal "Cacao Morichal"

"Cacao Morichal" tiene el siguiente personal de manejo administrativo: Un gerente, un asistente de gerencia, un contador, un ingeniero agrónomo y operadores. El personal vinculado a la empresa "Cacao Morichal" se debe regir por el siguiente Reglamento Interno (Ver anexo 3).

Resumen de Inversión

"Cacao Morichal" tuvo la inversión inicial proveniente de los socios y está representada en aquellos activos fijos como terrenos, construcciones, muebles, enseres, equipos y maquinaria. Dentro de su inventario ha tenido gastos preoperativos como estudios, diseños y permisos para la construcción y puesta en marcha. Y actualmente la empresa "Cacao Morichal" cuenta con estos activos fijos para permanecer en el mercado, con el personal necesario para este proyecto, el cual está creado, por un gerente, un asistente de gerencia, servicios generales, ingeniero agrónomo y de alimentos y un contador en línea staff. "Cacao Morichal" viene incurriendo en gastos administrativos adicionales representados de la siguiente manera: Papel de impresión, tonel de

tinta, esferos, CD, energía, agua potable, legajadores, corrector entre otros materiales y un rubro significativo de gastos de transporte de los productos a Bogotá, que es el mayor mercado que atiende actualmente la empresa.

Para lograr la expansión de “Cacao Morichal” hacia nuevos nichos de mercado, se ha diseñado un plan de inversión que abarca los recursos necesarios para garantizar la sostenibilidad y el éxito del proyecto; este plan se enfoca en cuatro áreas principales: infraestructura, investigación y desarrollo (I+D), recursos humanos y marketing, asegurando que cada rubro esté alineado con las necesidades de estos nuevos mercados; a continuación, se describen los detalles del plan.

La primera área de inversión corresponde a la infraestructura y activos fijos, que incluye la ampliación de la capacidad productiva mediante la adquisición de maquinaria moderna para procesos como el tostado, molienda y empaque; también se contempla la expansión de las bodegas de almacenamiento y áreas de producción para garantizar una operación eficiente; además, se planifica la compra de vehículos para optimizar la logística y el transporte hacia los nuevos mercados, este componente requiere una inversión total estimada de $85,000,000 y será implementado en un plazo de seis meses para asegurar la operatividad del proyecto (Granich & Pérez, 2022).

La segunda área es la investigación y desarrollo (I+D), enfocada en comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en los nuevos mercados; esto incluye la realización de estudios de mercado que analicen los hábitos de consumo y las estrategias de la competencia; además, se planea la innovación en productos adaptados a las demandas locales, como nuevos sabores y presentaciones de chocolate; este componente tiene un costo estimado de

$18,000,000, y los estudios serán llevados a cabo por consultoras especializadas con resultados esperados en un periodo de tres meses (García et al., 2024).

En cuanto a los recursos humanos, se considera importante garantizar personal capacitado para operar en los nuevos mercados; esto implica la contratación de personal especializado en ventas, logística y comercio digital, así como la capacitación continua en áreas como marketing, gestión de calidad y atención al cliente; el costo total estimado para este componente es de $30,000,000, distribuido entre las nuevas contrataciones y los talleres de formación, los cuales tendrán una duración de un mes, estas acciones aseguran que el equipo humano esté preparado para enfrentar los desafíos del crecimiento empresarial (Durán & Martínez, 2020).

El área de marketing y promoción busca posicionar "Cacao Morichal" como un producto Premium en los nuevos mercados; para ello, se implementarán campañas publicitarias a través de medios digitales y tradicionales, además de la participación en ferias comerciales regionales y nacionales para aumentar la visibilidad de la marca; también se desarrollará material publicitario atractivo y sostenible para captar la atención de los consumidores; esta área requiere una inversión estimada de $25,000,000, y las actividades se llevarán a cabo dentro de los primeros seis meses posteriores a la aprobación del plan (Dopico et al., 2021).

Tabla 38

Resumen del Plan de Inversión y Trazabilidad para Nuevos Nichos de Mercado

Área de Inversión	Descripción	Costo Estimado	Plazo de Ejecución
Infraestructura y Activos Fijos	Ampliación de capacidad productiva, adquisición de maquinaria, expansión de bodegas y compra de vehículos.	$85,000,000	6 meses
Investigación y Desarrollo (I+D)	Estudios de mercado para nuevos nichos, análisis de competencia, desarrollo de nuevos sabores y presentaciones.	$18,000,000	3 meses
Recursos Humanos	Contratación de personal especializado y capacitación en áreas clave como ventas, logística y marketing.	$30,000,000	1 mes
Marketing y Promoción	Campañas publicitarias, participación en ferias comerciales, material promocional y branding digital.	$25,000,000	6 meses
Total, Inversión		**$158,000,000**	

Nota. Elaboración propia

Conclusiones

Con respecto al cumplimiento de los objetivos planteados, las conclusiones siguientes corresponden al primer objetivo específico de conocer la demanda y el consumo del chocolate de mesa en los municipios de Acacías y Villavicencio. Según los resultados obtenidos a través de las diversas encuestas aplicadas a personas, amas de casa, empleados y trabajadores, se obtuvo lo siguiente:

En cuanto al consumo de chocolate de mesa el 91% lo consume, mostrando una tendencia de preferencia al consumo de chocolate artesanal. El tipo de chocolate de mesa preferido corresponde al 60% orgánico y un 15% prefiere relleno. El 57% prefiere consumirlo con una frecuencia semanal mientras que el 32% lo consume diario.

Entre los factores que toman en cuenta al momento de adquirir el chocolate de mesa, el 55% quiere calidad, el 19% precio, el 11% higiene, el 6% impulso comercio local y el 9% recomendación. El 74% lo adquiere en el supermercado, mientras que el 11% en tiendas saludables.

Respecto a la calificación de la entrada de producto de chocolate de mesa hecho a base de puro cacao, el 96% lo calificó como bueno lo que muestra buena aceptación por parte de los consumidores.

Según los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada al comercio (empresas) se concluye que:

Se encuestaron principalmente hombres con un 60% de participación y el femenino solamente con un 40%. Respecto a las edades de consumo de las personas que respondieron la

encuesta, el 80% tiene edades entre 30 a 59 años, el 15% entre 18 a 29 años y el 5% entre 60 a 80 años.

El 55% dice comprar chocolate de cacao y el 45% dice no comprar chocolate de cacao. El 58% prefiere barra, el 34% lo prefiere en polvo, el 4% líquido y el otro 4% otras presentaciones.

En lo que se refiere a la presentación del chocolate que más les gusta a los clientes responden lo siguiente: el 47% pastilla, 37% cuadrada, 3% redonda y el 13% otras presentaciones. El segmento de mercado que más compra chocolate corresponde, el 29% amas de casa, el 24% estudiantes, el 17% deportistas, el 8% empleadores, 6% trabajadores independientes, el 4% empleadores particulares, el 3% servicios de comidas, el 3% empleados domésticos, el 3% empleados de gobierno y el 3% microempresarios. Finalmente, el el 70% manifiesta si estar dispuesto a conocer y comercializar los productos de "Cacao Morichal" y el 30% manifiesta no estar dispuesto hacerlo.

Con respecto a las conclusiones obtenidas del objetivo específico 2, podemos concluir que se identificaron como casos de éxito los siguientes: Asociación Agro-Guamal catalogada como uno de los 7 mejores productores de cacao en Colombia y entre los 50 mejores del mundo en el certamen Cacao Of Excellence (Cuy, 2023), FEDECACAO con su apoyo al municipio El Dorado y el emprendimiento Choko Ariri y Chocofruc en el evento "Chocoshow" llevado a cabo por la Unidad de Restitución de Tierras (CORFERIAS, 2021). El SENA con el proceso de cualificación a la asociación ASOMUCAC, la empresa MUJARI, Villa Gaby en Arauquita (Zuluaga, 2017) y "Cacao Morichal" reconocida en la localidad. A nivel del productor individual y al inicio del proceso de transformación, los productores de cacao tienen una alta participación del autoconsumo en la producción y, por lo tanto, existe un nivel de especialización relativamente

bajo. En medio de la producción de cacao con su derivado del chocolate de mesa tanto a nivel nacional como departamental contamos con casos recientes del reconocimiento para las familias productoras de la región quienes llevan años cultivando y apostándole a los productos de buena calidad, buen grano, cultivo limpio, presentación y variedad en esta zona del país.

Con respecto al cumplimiento del 3er objetivo específico que tiene que ver con la definición de una estrategia de marketing que le permita a la empresa "Cacao Morichal" interactuar con los nichos identificados en el primer objetivo específico, se toma como base el análisis DOFA, donde "Cacao Morichal" presenta una infraestructura física apta, cumplimiento de los estándares de producción y el marco legal requerido, reconocimiento de la región, buena calidad y cultivos limpios, además tiene variedad de sabores. Esta flexibilidad son los criterios de la promoción en la estrategia de marketing diseñada, como factores diferenciadores de la competencia. Los nichos identificados están relacionados con los mayores porcentajes en las respuestas obtenidas de las encuestas como: dirigido a cualquier franja de población, niños, jóvenes o adultos, tipo orgánico, venta semanal, evidenciando la calidad y el bajo precio, con presentaciones en barra en pastilla o cuadrada y en polvo, dirigido a supermercados y tiendas saludables. Especialmente a la franja de población que está entre 30 a 59 años, amas de casa, estudiantes y deportistas.

Referencias Bibliográficas

Alberca, A. R., Lluncor, O. V., Núñez, M. M., & Castillo, M. F. (2020). Plan de marketing y competitividad de una institución financiera en el Perú. *UCV HACER*, *9*(2). https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v9n2a8

Alcázar, M. A. (2023). Discapacidad y género, un necesario tratamiento interseccional en nuestra legislación. *Estudios Penales Y Criminológicos*, 1–34. https://doi.org/10.15304/epc.43.8650

Balan-Hernández, R., Del Rosario Hernández-Morales, G., & Delgado-Cih, G. (2021). Uso del punto de equilibrio en las pymes en el sector de las tortillerías. *593 Digital Publisher CEIT*, *6*(6–1), 207–218. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.873

Bayarbar, L. E. Q. (2021). Entendiendo el Marketing. *Digital Business Journal*, *1*(1), 03–11. https://doi.org/10.55833/dbj.v1i1.2

Bercebal, F. J. L., & Vargas, J. G. (2023). Demanda y precios. *Estudios Turísticos*, *103*, 85–89. https://doi.org/10.61520/et.1031989.625

Bonilla, G. N. R., & Hubert, M. R. (2022). El dilema de la calidad: valorización del cacao del Soconusco, Chiapas, México. *Revista RIVAR*, *9*(27). https://doi.org/10.35588/rivar.v9i27.5624

Bucchetti, V., & Casnati, F. (2020). El packaging como enlace a los asuntos ambientales. Herramientas y lenguajes para la comunicación de la sustentabilidad. *RChD Creación Y Pensamiento*, *5*(9), 1. https://doi.org/10.5354/0719-837x.2020.57924

Cabezas Correcha, Y., Villabon Angarita, E. J., y Beltran Romero, Y. Y. (2024). Producción de Cacao. Bogotá D.C.

Cacao Morichal. (2019). Morichal Cacao. Obtenido de Morichal Cacao: https://morichalcacao.com/nosotros

Cajigas, M., Ramírez, E., & Ramírez, D. A. (2023). El punto de equilibrio avanzado (Pea): herramienta para asegurar la sostenibilidad empresarial. *Criterio Libre*, *20*(37), e259571. https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n37.9571

Cardona, W. A., Camelo, F. E. M., & Benavides, M. M. B. (2021). Guía de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA): normas Global GAP e ICA. In *Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (Agrosavia) eBooks*. https://doi.org/10.21930/agrosavia.nbook.7404616

Coll, E. P. C., & Dilas-Jiménez, J. O. (2022). Producción y exportación del cacao ecuatoriano y el potencial del cacao fino de aroma. *Qantu Yachay*, *2*(1), 08–15. https://doi.org/10.54942/qantuyachay.v2i1.17

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Cuy, P. A. (3 de Noviembre de 2023). Radio Nacional de Colombia. Obtenido de Radio Nacional de Colombia: https://www.radionacional.co/noticias-colombia/chocolate-del-meta-entre-los-mejores-del-mundo

DANE. (2021). Población de Villavicencio, Meta. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Del Pilar López Hernández, M., Aldana, A. P. S., Lozano, J. G., & Nuñez, J. C. (2021). Estudio morfoagronómico de materiales de cacao (Theobroma cacao L.) de diferentes zonas

productoras en Colombia. *Ciencia Y Agricultura*, *18*(3), 98–109. https://doi.org/10.19053/01228420.v18.n3.2021.12570

Del Pilar López Peña, S., Aguilar, J. S. M., & González, S. C. R. (2021). Analisis de la demanda de chocolate quesada en diferentes sectores de la zona sur de Bogotá. *REVISTA INNOVA ITFIP*, *8*(1), 68–75. https://doi.org/10.54198/innova08.06

Departamento Nacional de Planeación. (2022). Informe ODS 2022. Bogotá D.C.

Dopico, D. C., Del Castillo Puente, Á. M., & Montero, S. R. A. (2021). Estrategias de marketing de marcas globales y locales en economías en desarrollo: un estudio comparativo en el mercado de chocolate de Ecuador. *Revista Galega De Economía*, *30*(4), 1–19. https://doi.org/10.15304/rge.30.4.7824

Durán-Solórzano, S. A., & Martínez-Minda, H. A. (2020). Capacitación del talento humano y la gestión de la calidad en instituciones del sector salud. *Revista Científica Arbitrada En Investigaciones De La Salud GESTAR*, *3*(6), 2–15. https://doi.org/10.46296/gt.v3i5.0013

Escobar, S., Santander, M., Useche, P., Contreras, C., & Rodríguez, J. (2020). Aligning Strategic Objectives with Research and Development Activities in a Soft Commodity Sector: A Technological Plan for Colombian Cocoa Producers. *Agriculture*, *10*(5), 141. https://doi.org/10.3390/agriculture10050141

Espín, G. R. N., Suarez, D. P., Álvarez, N. D. S., & Díaz, M. P. M. (2021). Costos de producción y la determinación de precios del chocolate de la asociación “Las Delicias del Triunfo”. *Dilemas Contemporáneos Educación Política Y Valores*. https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3027

Fedecacao. (11 de Febrero de 2022). Federación Nacional de Cacaoteros. Obtenido de Federación Nacional de Cacaoteros: https://www.fedecacao.com.co/post/la-producci%C3%B3n-cacaotera-nacional-sigue-creciendo-en-2021-logra-un-nuevo-r%C3%A9cord-hist%C3%B3rico

Francisco-Santiago, S. P., Palma-López, D. J., Sánchez-Hernández, R., Obrador-Olán, J. J., & García-Alamilla, P. (2023). Fertilidad edáfica y nutrición en el cultivo de cacao (Theobroma cacao L.) en tres suelos de Tabasco, México. *Terra Latinoamericana*, *41*. https://doi.org/10.28940/terra.v41i0.1116

Garcés, L. G., Estrada, S. K. H., Bossio, A. A., & Flórez, J. P. (2020). Papel del Direccionamiento Estratégico y el Branding en las Franquicias en Colombia. *Gerencia Libre*, *5*, 66–78. https://doi.org/10.18041/2422-1732/gerencia_libre.0.2019.6986

García, A. J. C., Pincay, M. S. V., Alvarado, H. E. S., & Mutumbajoy, Y. J. C. (2024). LA investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcas. *Ciencia Y Desarrollo*, *27*(1), 329. https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2571

García-Briones, A. R., Pico-Pico, B. F., & Jaimez, R. E. (2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores de la producción. *novasinergia revista digital de ciencia ingeniería y tecnología*, *4*(2), 152–172. https://doi.org/10.37135/ns.01.08.10

Goenaga, A. N. M., & Marín, A. R. (2020). factores asociados a los estilos de vida en los estudiantes universitarios. una aplicación del instrumento fantástico. *Revista Digital Actividad Física Y Deporte*, *6*(1), 87–108. https://doi.org/10.31910/rdafd.v6.n1.2020.1432

Gómez, M. C. (2021). marketing innovador para las haciendas del cacao y el chocolate, en tabasco, méxico. *FACE Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, *20*(2), 120–127. https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2020.442

Gonzalez-Orozco, C., Porcel, M., Escobar, S., Bravo, D., Lopez, Y. G., Yockteng, R., Vaillant, F., Santander, M., Llano, S., Parra, K., Briceño, E., Carmona, J., Torres, S., Contreras, R., Otero, A., Pesca, A., & Carrillo, G. (2023). Cacao (Theobroma cacao L.) climate zones and its associated agrobiodiversity in Arauca, Colombia. *Biodiversity Data Journal*, *11*. https://doi.org/10.3897/bdj.11.e112771

Granich, G., & Pérez, M. E. A. (2022). metodología propuesta para la mejora en una línea de producción de cacahuates salados botaneros. *epistemus*, *15*(31). https://doi.org/10.36790/epistemus.v15i31.165

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Herrán, O. F., Bermúdez, J. N., & Del Pilar Zea, M. (2020). Cambios alimentarios en Colombia; resultados de dos encuestas nacionales de nutrición, 2010-2015. *Salud UIS*, *52*(1), 21–31. https://doi.org/10.18273/revsal.v52n1-2020004

Holguín, J. O., Granizo, G. C., Quiroz, P. H. C., & Anormaliza, V. R. (2022). Competitividad en la agroindustria del sector cacaotero del Ecuador. *Pro Sciences Revista De Producción Ciencias E Investigación*, *6*(42), 27–35. https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss42.2022pp27-35

Invima. (2020). plan nacional de vigilancia en productos derivados de. Bogotá D.C.

Ministerio de Agricultura. (03 de Marzo de 2022). Minagricultura. Obtenido de Minagricultura: https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Minagricultura-lanz%C3%B3-programa-de-renovaci%C3%B3n-de-cacao-con-una-inversi%C3%B3n-por-$12-000-millones-que-mejorar%C3%A1n-la-productividad-.aspx

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). Plan Nacional de negocios verdes 2022-2030. Anexo 2: Tendencias de mercado de negocios verdes. Bogotá D.C.

Montoya, E. a. V. (2020). Editorial. *Science of Human Action*, *4*(2), 190. https://doi.org/10.21501/2500-669x.3492

Morichal. (2016, 1 de diciembre). Página oficial de Morichal en Facebook. Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/MorichalCol/

Navarro, A. B. (2020). Análisis del Mercado.

Pareja, C. (25 de julio de 2024). Economipedia. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html

Peña, A. M., Arenas Peña, M. C., Valero Reyes, S. M., Ardila Velosa, C. A., & Arevalo Sanchez, J. D. (2019). Proyecto Factibilidad de producir y comercializar chocolate endulzado con jarabe de yacon. Ibagué.

Pérez, L. F. (2022, 16 de noviembre). El secreto del cacao que se produce en el Meta. *Periódico del Meta*. Recuperado de https://periodicodelmeta.com/el-secreto-del-cacao-que-se-produce-en-el-meta/

Reina, A. M. M., Martínez, L. M. G., Yanez, R. S. N., Del Carmen Martínez Atencia, J., Santos, J. L. C., & Guzman, E. E. B. (2022). Análisis técnico-económico del sistema de producción de Theobroma cacao L. en el departamento de Sucre, Colombia. *Revista De*

Investigación E Innovación Agropecuaria Y De Recursos Naturales, *9*(3), 46–55. https://doi.org/10.53287/isbx9599ib60m

Revista Nacional de Agricultura. (Junio de 2022). Sociedad de Agricultores de Colombia. Obtenido de Sociedad de Agricultores de Colombia: https://sac.org.co/la-cadena-cacao-chocolate-nuevo-acuerdo-por-la-competitividad/

Rios, F. (2017). Estrategias País Para La Oferta de Cacaos Especiales . Bogotá D.C.: Swisscontact Colombia.

Rivera-Godoy, J. A. (2023). Desempeño financiero de la mediana fábrica de cacao, chocolate y confites en Colombia. *Criterio Libre*, *20*(37), e299798. https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n37.9798

Salazar, I. X. C., Muñoz, M. C. G., Polanco, L. R., Varela, A. C., Díaz, E. P., Del Pilar López Hernández, M., Alferes, E. B. P., Turriago, J. M. M., & Méndez, F. Q. (2020). Estrategias tecnológicas para el manejo del cultivo y el beneficio del cacao. In *Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (Agrosavia) eBooks*. https://doi.org/10.21930/agrosavia.institutional.7403572

Sánchez, G. G. M., Quevedo, P. X. R., & Illescas, M. L. G. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito. *INNOVA Research Journal*, *5*(1), 125–142. https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1115

Sanchez, J. S. C. (2021). Caracterización de la línea de investigación en Mercadeo - Centro de Gestión de Mercados, Logística y TI. *Revista RETO*, *8*(1), 32–43. https://doi.org/10.23850/reto.v8i1.3161

Santos, E. C. T. D., Bezerra, L. B. D., Vieira, E. T. V., Bennett, F. L., & Bennett, F. L. (2021). PONTO DE EQUILÍBRIO: um estudo de caso em uma panificadora do Mato Grosso do Sul. *Revista Científica e-Locução, 1*(20), 23. https://doi.org/10.57209/e-locucao.v1i20.404

Unidad de Restitución de Tierras. (16 de Noviembre de 2021). Unidad de Restitución de Tierras. Obtenido de Unidad de Restitución de Tierras: https://www.urt.gov.co/-/en-el-dorado-meta-un-joven-beneficiario-de-restituci%C3%B3n-le-apuesta-a-la-producci%C3%B3n-de-chocolate-de-mesa

Villacis, A., Barrera, V., Alwang, J., Caicedo, C., & Quiroz, J. (2022). *Strategies to strengthen Ecuador's high-value cacao value chain*. https://doi.org/10.18235/0003960

Apéndices

Apéndice A

Encuesta consumo de chocolate de cacao

La presente encuesta tiene como interés conocer su opinión y si usted estaría dispuesto a comprar los productos de "CACAO MORICHAL A BASE DE CACAO PURO ORGÁNICO" ubicado en la finca el Triunfo, vereda el Playón Municipio de Acacías, Meta.

Nombre y apellidos			Edad	
Genero				
Segmentación de mercado				
Ama casa	Microempresario	Estudiante	Deportista	Empleado del gobierno
Servicios de comida	Empleado particular	Trabajador Independiente	Empleado doméstico	Empleador

1. ¿Usted consume chocolate de cacao?

SI ( ) NO ( )

2. ¿Qué tipos de chocolate prefiere consumir?
Chocolate orgánico ( )

Chocolate fino ( )

Chocolate Blanco ( )

Chocolate con relleno ( )

Otro: _____

3. ¿Con que frecuencia consumen chocolate?
Diario ( )

Semanal ( )

Mensual ( )

4. ¿Qué presentación del chocolate prefiere?
Barra ( )

Polvo ( )

Liquido ( )

Otro: _____

5. De lo anterior, ¿Cuál es la cantidad de consumo de chocolate?
100 gr ( )

200 gr ( )

300 gr ( )

500 gr ( )

100 gr ( )

6. Al adquirir una unidad de chocolate, ¿cuál es el precio que paga?
Menos de $ 5000 ( )

$ 10.000 a $ 20.000 ( )

$ 30.000 ( )

Otro: _____

7. ¿A cuál de estos lugares usted asiste para adquirir el chocolate?:
Supermercado ( )

Tienda local ( )

Tienda saludable ( )

Directo al productor ( )

Otro: _____

8. ¿Qué marca de chocolate usted prefiere consumir?
A: _____

B:_____

C: _____

9. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de adquirir el chocolate?
Precio ( )

Higiene ( )

Impulso mercado local ( )

Recomendación ( )

Calidad ( )

Otro: _____

10. ¿Cómo suele informarse de las promociones y características de la marca?
Recomendación ( )

Internet – Redes ( )

Ferias agropecuarias ( )

Radio ( )

Televisión ( )

Otro: _____

11. ¿Qué piensa usted del chocolate?

Nutritivo ( )

Engorda ( )

Delicioso ( )

Otro: _____

12. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el chocolate de cacao?

A: _____

B: _____

C: _____

13. ¿Como califica la entrada de producto de chocolate hecho a base de puro cacao

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

Otro: _____

14. ¿Razones por la que no consumiría el chocolate de cacao?

Desconocimiento del producto ( )

Mala presentación ( )

Precio alto ( )

Otro: _____

15. ¿Cuál es su opinión respecto a este producto nuevo (chocolate hecho a base de puro cacao)

_____

_____

_____

Adaptado de: Encuesta de Chocolate de Cacao | PDF (scribd.com) (2024)

Apéndice B

Encuesta para establecimientos comerciales que puedan interesarse en el chocolate de cacao

La presente encuesta tiene como interés conocer su opinión y si usted estaría dispuesto a comprar los productos de "CACAO MORICHAL A BASE DE CACAO PURO ORGÁNICO" ubicado en la finca el Triunfo, vereda el Playón Municipio de Acacías, Meta.

Nombre y apellidos		Edad	
Genero		Ocupación	
Establecimiento comercial			

1. ¿Usted compra chocolate de cacao?

SI ( ) NO ( )

2. ¿Qué tipos de chocolate prefiere comprar?
Chocolate orgánico ( )

Chocolate fino ( )

Chocolate Blanco ( )

Chocolate con relleno ( )

Otro: _____

3. ¿Qué presentación del chocolate prefieren sus clientes?

Barra ( )

Polvo ( )

Liquido ( )

Otro: _____

4. De lo anterior, ¿Cuál es la cantidad que más compran sus clientes?
100 gr ( )

200 gr ( )

300 gr ( )

500 gr ( )

1000 gr ( )

5. ¿Cuál es la presentación que más les gusta a los clientes?
Redonda ( )

Cuadrada ( )

Pastilla ( )

Otro: _____

6. ¿A Cuál segmento de mercado pertenecen los clientes que adquieren el chocolate?

Segmentación de mercado				
Ama casa	Microempresario	Estudiante	Deportista	Empleado del gobierno

Servicios de comida	Empleado particular	Trabajador Independiente	Empleado doméstico	Empleador

7. ¿Apoya usted el comercio local?
Si ( )

No ( )

8. ¿Qué precio está usted dispuesto a pagar por el chocolate de cacao de 500 gr?

Menos de $ 5000( )

$ 10.000 a $ 20.000 ( )

$ 30.000 ( )

Otro: _____

9. ¿Qué margen de utilidad considera usted debe tener sobre cada 500 gr?

3% ( )

5% ( )

10% ( )

Otro: _____

10. ¿Actualmente tiene usted convenio con empresas proveedoras de chocolate de cacao?

Si ( )

No ( )

Menciónelas: _____

11. ¿Estaría usted dispuesto a conocer y comercializar los productos de chocolate de cacao que produce Cacao Morichal?

Si ( )

No ( )

12. De ser positiva su repuesta ¿Cuánto chocolate de cacao estaría dispuesto a comprar y con qué frecuencia?

_____

_____

_____

Apéndice C

Reglamento interno de trabajo. Empresa "Cacao Morichal" de Acacías-Meta

CAPITULO I

El presente es el Reglamento Interno de La empresa "Cacao Morichal" con domicilio principal en la Vereda El Triunfo Finca El Playón, en el Municipio de Acacías- Meta y los empleados están sometidos al siguiente reglamento.

ORGANIZACIÓN GENERAL DEL TRABAJO

ARTÍCULO 1. Una vez se inició La empresa "Cacao Morichal", se requiere que el empleado aporte la capacidad física, técnica e intelectual como parte del acto laboral, con sujeción a Legislación Laboral Ordinaria. Existe compromiso contractual desde el momento de su aceptación y al acogerse a los estatutos y reglamentos aprobados por la Asamblea General.

ARTÍCULO 2. El trabajo en La empresa "Cacao Morichal" está a cargo de los empleados, quienes desarrollan las actividades previstas en los Estatutos y el presente Régimen. El servicio que el empleado preste a la empresa "Cacao Morichal" implica contrato de Trabajo.

ARTÍCULO 3. La empresa "Cacao Morichal" es propietaria, poseedora o tenedora de los medios materiales de labor o de aquellos que proporcionen fuentes de trabajo; cuando se requieran equipos, herramientas y demás medios materiales de trabajo necesarios para su labor, éstos podrán obtenerse por compra, tenencia o en arriendo.

ARTÍCULO 4. La empresa "Cacao Morichal", organizo directamente las actividades de trabajo de sus empleados con autonomía administrativa y asumirá los riesgos en su realización, características estas que deberán también prevalecer cuando se conviene o contrata la ejecución de un trabajo total, parcial o temporal en favor de otras empresas o terceros en general.

ARTÍCULO 5. La empresa “Cacao Morichal”, sólo en forma excepcional y por razones debidamente justificadas contratará a trabajadores no empleados, y en tales casos las relaciones con estos se regirán por las normas vigentes del Código Sustantivo del Trabajo, sin perjuicio de que las partes convengan otras modalidades de contratación. Se consideran causas excepcionales y justificadas para contratar trabajadores no empleados las siguientes:

1º. Para trabajos ocasionales o accidentales referidos a labores distintas de las actividades normales y permanentes de La empresa “Cacao Morichal”.

2º. Para atender el incremento transitorio de actividades o para reemplazar temporalmente empleados que se encuentren en suspensión del trabajo o por incapacidad médica.

3º. Para vincular personal técnico que no exista entre los trabajadores que no desee vincularse como empleado a La empresa “Cacao Morichal”.

4º. Para llenar vacantes que requieran una inmediata provisión, caso en el cual a éste se le deberá definir su situación en un término no superior a dos (2) meses.

ARTÍCULO 6. Por ser empleados, cada uno de ellos tiene un puesto de trabajo claramente establecido en la planta de cargos y sus funciones serán fijadas en los respectivos manuales señalados por escrito al momento de ingresar a La empresa “Cacao Morichal”, o al desempeñar un nuevo cargo.

ARTICULO 7. El Trabajador acepto la existencia de las autoridades superiores a las cuales está sujeto, quienes organizaran el trabajo, dirigirán la ejecución de sus funciones, impartirán las instrucciones pertinentes, garantizaran el orden en La empresa “Cacao Morichal” y ejercerán la función disciplinaria, sin perjuicio del derecho a la crítica seria, respetuosa y responsable que el trabajador asociado tiene frente a dichas autoridades.

CAPITULO II

CONDICIONES PARA LA ADMISIÓN

ARTÍCULO 11. El ingreso de un empleado a La empresa “Cacao Morichal”, está condicionado a la existencia de un puesto de trabajo vacante o por crearse, de tal manera que desarrolle el trabajo personalmente de acuerdo con su educación, conocimientos, experiencias, aptitudes, capacidades y disponibilidad del aspirante siempre y cuando estas coincidan con los requerimientos del cargo.

ARTÍCULO 12. Quien aspire a ser empleado de La empresa “Cacao Morichal”, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1.Fotocopia del documento de identidad y pasado judicial.

2.Hoja de vida con sus respectivos soportes

3.Comprometerse a conocer y cumplir fielmente los estatutos, reglamentos y resoluciones de La empresa “Cacao Morichal”

4.Estar radicado en el ámbito territorial de operaciones de La empresa “Cacao Morichal”, trabajador igualmente, debe comprometerse a someterse al término del contrato al Examen Médico de Retiro Laboral, con el objeto de verificar su estado de salud y posibles efectos del medio laboral sobre ella.

5.Recibir inducción de riesgos o perfil de cargo a desempeñar, previamente certificado.

ARTÍCULO 13. Cuando el aspirante o empleado reúna los requisitos para el desempeño del cargo y se escoja favorablemente su petición de trabajo, antes de iniciar su actividad laboral debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Realizar personalmente la labor asignada en los términos estipulados, observar los preceptos del presente reglamento y acatar y cumplir las órdenes o instrucciones de su superior inmediato y las autoridades de la empresa “Cacao Morichal”, según el orden jerárquico establecido.
2. Laborar de conformidad con la jornada ordinaria de trabajo o turnos establecidos. así como desempeñar el trabajo en el tiempo suplementario, dominical y festivo cuando lo requieran las necesidades de La empresa “Cacao Morichal” y se programe o se indique por las autoridades superiores de esta.
3. Llegar oportunamente al sitio de trabajo conforme a lo pactado, cumplir el horario establecido y abstenerse de faltar al trabajo sin justa causa, impedimento de fuerza mayor o caso fortuito, o sin permiso de autoridad superior.
4. Evitar cualquier disminución intencional del ritmo de trabajo o suspensión de labores injustificada e intempestivamente o impedir el buen desarrollo de las labores de los demás compañeros, no incitar con declaraciones a que las anteriores acciones se produzcan, ni participar en la celebración de ellas o sumarse a las mismas, sin perjuicio de hacer conocer sus desacuerdos en materia laboral y dejar sentadas sus protestas.
5. Presentarse al trabajo en óptimas condiciones para laborar, no alteradas por estado de embriaguez o bajo la influencia de narcóticos o drogas enervantes o con las consecuencias físicas de haberlas consumido.
6. Mantener relaciones respetuosas y morales con sus superiores, subalternos y demás compañeros, favoreciendo un clima cordial y culto, evitando insultos, malos tratos y divulgar asuntos que vayan en contra de la dignidad y la moral de los miembros de La empresa “Cacao Morichal”, que afecten su vida privada.

7. Abstenerse de sustraer de los establecimientos y sitios de labor los documentos, útiles, dotación y demás bienes de trabajo de La empresa “Cacao Morichal”, salvo aquellos que con autorización expresa de autoridad superior y por razones especiales se le faculte.
8. Conservar y restituir en buen estado, salvo prendas de vestir y calzado y el deterioro natural de los implementos de labor, la dotación y demás bienes de trabajo de La empresa “Cacao Morichal”
9. Abstenerse de utilizar los elementos de labor suministrados por La empresa “Cacao Morichal” o que estén a cargo de esta, para fines distintos.
10. Responder económicamente por las pérdidas de los dineros y demás bienes de La empresa “Cacao Morichal”, que estén bajo su manejo y responsabilidad, previa comprobación del hecho por tercera persona.
11. Observar la mayor diligencia y cuidado en la ejecución de las labores en el trabajo, prevenir los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales, para lo cual deberán acatar normas de higiene y seguridad industrial que se encuentren establecidas.
12. Abstenerse de ejecutar cualquier acto que ponga en peligro o perjudique la seguridad propia, la de sus compañeros de trabajo, máquinas, herramientas o equipos y demás bienes de La empresa “Cacao Morichal”.
13. Comunicar oportunamente las observaciones que estime conducentes para evitar accidentes y daños que causen perjuicio a La empresa “Cacao Morichal”, compañeros de labor y denunciar oportunamente cualquier irregularidad.
14. Prestar colaboración y solidaridad en casos de siniestro o riesgo inminente que afecten o amenacen al personal de La empresa “Cacao Morichal”, o los bienes de este.

15. Cuidar su apariencia personal y utilizar los distintivos establecidos por la administración de La empresa “Cacao Morichal”.
16. Permanecer en el sitio de trabajo para el cual fue asignado, o de reunión con sus compañeros sin armas de cualquier clase, con excepción de las que con autorización legal puedan portar las personas que así lo requieran; y abstenerse de llevar elementos explosivos o sustancias que exponen a las personas u objetos.
17. No realizar colectas, rifas, ventas o suscripciones en los sitios de trabajo, ni permitir que otras personas lo hagan, salvo autorización expresa del Gerente o de la Junta Directiva.
18. Denunciar oportunamente cualquier irregularidad, negligencia, abuso, malos manejos, tratos inadecuados, que en el desarrollo de las actividades de trabajo asociado incurran tanto sus compañeros como sus superiores.
19. No comunicar a sus compañeros de trabajo o a terceros, las informaciones que tenga sobre su trabajo, el de los demás compañeros y la situación general y particular de la Empresa, que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la entidad, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violación del presente régimen o de las normas legales de trabajo asociado ante las autoridades competentes.
20. Ser verídico en todas sus actuaciones de la relación de trabajo y no manejar en forma tendenciosa o malintencionada información que perjudique a La empresa “Cacao Morichal”, o a sus compañeros de trabajo.