

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Documento F-AC-DBL-007	Código 30-09-2024	Fecha Revisión C
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Dependencia SUBDIRECTOR ACADEMICO	Aprobado 1(1)	Pág.

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Yeny Fernanda Perez Collantes Ana Maria Romero Vergel		
FACULTAD	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera		
DIRECTOR	Gladys Castañeda Vergel		
CODIRECTOR (si aplica)			
TÍTULO DE LA TESIS	Investigación de mercados para la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el Mercado de Ocaña, Norte de Santander		
TITULO EN INGLES	Market research for the commercialization of instant powdered cocoa in the Ocaña market, Norte de Santander.		
RESUMEN (70 palabras)			
Este proyecto analiza la comercialización del cacao instantáneo en polvo en Ocaña, Norte de Santander, como una alternativa para fortalecer su presencia en el mercado local. Incluye investigación de mercado, análisis de las preferencias de las consumidoras y caracterización mediante las 4P del marketing. Los resultados evidencian aceptación del producto, preferencia por la calidad, el sabor y presentaciones individuales. La propuesta busca fortalecer su comercialización mediante estrategias de Marketing Mix.			
RESUMEN EN INGLES			
This project analyzes the commercialization of instant powdered cocoa in Ocaña, Norte de Santander, as an alternative to strengthen its presence in the local market. It includes market research, an analysis of consumer preferences, and a characterization based on the marketing 4Ps. The results demonstrate product acceptance, with a preference for quality, taste, and individual packaging formats. The proposal aims to strengthen commercialization through Marketing Mix strategies.			
PALABRAS CLAVES	Cacao instantáneo, Comercialización, Consumidoras, Marketing Mix, Mercado local.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Instant cocoa, Commercialization, Female consumers, Marketing mix, Local market.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 70	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 10	CD-ROM:

**Investigación de mercados para la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el
Mercado de Ocaña, Norte de Santander**

Yeny Fernanda Pérez Collantes

Ana María Romero Vergel

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Mgtr. Gladys Castañeda Vergel

31 de Agosto de 2026

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el Mercado de Ocaña, Norte de Santander	9
1.1 Planteamiento del problema	9
1.2 Formulación del problema	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Justificación	13
1.5 Delimitaciones.....	14
1.5.1 Geográfica	14
1.5.2 Temporal	15
1.5.3 Conceptual.....	15
1.5.4 Operativa	16
Capítulo 2. Marco referencial	17
2.1. Marco histórico	17
2.1.1 Antecedentes a nivel internacional	17
2.1.2 Antecedentes a nivel nacional	19
2.1.3 Antecedentes a nivel local.....	20

2.2 Marco conceptual	21
2.2.1 Cacao.....	21
2.2.2 Comercio	21
2.2.3 Producto	21
2.2.4 Mercado	22
2.2.5 Exportación	22
2.2.6 Transformación.....	22
2.2.7 Producción.....	23
2.2.8 Economía.....	23
2.2.9 Empleo	23
2.3 Marco teórico	23
2.3.1 Teoría económica	23
2.3.2 Teoría económica neoclásica	25
2.4 Marco legal	26
2.4.1 Constitución Política de Colombia	26
2.4.2 Ley 31 de 1965	27
2.4.3 Ley 2163 de 2021	27
2.4.4 Resolución ICA	28
2.4.5 Certificados	28
Capítulo 3. Diseño metodológico	30

3.1 Tipo de investigación.....	30
3.2 Población y muestra	31
3.2.1 Población.....	31
3.2.2 Muestra.....	31
3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos .	33
3.4 Análisis de información	33
Capítulo 4. Resultados	35
4.1 Identificar la oferta y la demanda en la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el Mercado de Ocaña, Norte de Santander	35
4.2 Determinar la caracterización del mercado con base en las 4P en la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el mercado de Ocaña, Norte de Santander.....	39
4.2.1 Producto	39
4.2.2 Precio	45
4.2.3 Plaza.....	46
4.2.4 Promoción	48
4.3 Proponer estrategias de Marketing Mix para la comercialización del cacao instantáneo en Ocaña, Norte de Santander	51
4.3.1 Mejoramiento de la presentación y calidad del cacao instantáneo	52
4.3.2 Implementación de precios accesibles y promociones comerciales	53
4.3.3 Posicionamiento del producto en puntos estratégicos de venta	53

4.3.4 Campaña digital basada en la percepción positiva del producto.....	54
4.3.5 Fidelización de clientes mediante degustaciones y muestras gratis	55
Capítulo 5. Conclusiones	58
Capítulo 6. Recomendaciones	60
Referencias.....	61
Apéndices.....	68

Lista de tablas

Tabla 1 ¿Con qué frecuencia compra cacao instantáneo en polvo?.....	36
Tabla 2 De estas marcas de cacao en polvo instantáneo, ¿cuáles conoce o compra?	37
Tabla 3 ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?	39
Tabla 4 ¿Cuáles son los principales atributos que buscan en el cacao instantáneo en polvo?	41
Tabla 5 ¿Cómo te gustaría que fuera el empaque del cacao instantáneo en polvo?	42
Tabla 6 ¿En qué tamaño les gustaría comprar el cacao?.....	43
Tabla 7 ¿Cuál es su rango ideal de precio para comprar cacao instantáneo en polvo?.....	45
Tabla 8 ¿A través de qué canales prefieren adquirir el cacao en polvo instantáneo?	46
Tabla 9 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer el cacao instantáneo?	48
Tabla 10 ¿Qué tipo de promociones te gustaría ver para el cacao instantáneo en polvo?	49
Tabla 11 Plan de acción.....	55

Lista de figuras

Figura 1 ¿Con qué frecuencia compra cacao instantáneo en polvo?	36
Figura 2 De estas marcas de cacao en polvo instantáneo, ¿cuáles conoce o compra?.....	37
Figura 3 ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?	40
Figura 4 ¿Cuáles son los principales atributos que buscan en el cacao instantáneo en polvo?.....	41
Figura 5 ¿Cómo te gustaría que fuera el empaque del cacao instantáneo en polvo?	42
Figura 6 ¿En qué tamaño les gustaría comprar el cacao?.....	43
Figura 7 ¿Cuál es su rango ideal de precio para comprar cacao instantáneo en polvo?	45
Figura 8 ¿A través de qué canales prefieren adquirir el cacao en polvo instantáneo?.....	47
Figura 9 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer el cacao instantáneo?.....	48
Figura 10 ¿Qué tipo de promociones te gustaría ver para el cacao instantáneo en polvo?	49

Lista de apéndices

Apéndices A Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ocaña	68
--	----

Capítulo 1. Investigación de mercados para la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el Mercado de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Según lo señalado por Quintero y Díaz Morales (2004):

El cacao es un producto reconocido a nivel internacional como uno de los cultivos agrícolas más influyentes a nivel mundial, no solo por su reconocimiento en la industria alimentaria, sino también por su posicionamiento a nivel histórico, cultural y económico. El cacao tiene un origen Selvático, probablemente amazónico, y su cultivo ha crecido en grandes rasgos a largo de los siglos. Con el paso del tiempo, el cacao se convirtió en un producto esencial para la elaboración de chocolate y múltiples elementos derivados. Actualmente, el cacao es un producto de alto consumo en el ámbito global, con una producción anual que supera los 4 millones de toneladas y una industria que mueve miles de millones de dólares en exportaciones (Quintero & Diaz Morales, 2004). Desde el punto de vista nutricional, el cacao posee muchos nutrientes importantes para la alimentación humana. Entre estos se encuentran compuestos como proteínas y minerales esenciales, entre ellos calcio, hierro, y fósforo, Asimismo en diferentes culturas es utilizado tradicionalmente con fines medicinales, utilizando partes de la planta para aliviar diversas dolencias relacionadas con problemas respiratorios, digestivos, y otras molestias.

En Colombia, el cultivo de cacao ha mostrado un incremento considerable y de alto consumo en las últimas tres décadas gracias a la importancia y al interés que se le ha dado a la investigación científica, la implementación de nuevas tecnologías, la mejora en las prácticas agrícolas. Departamentos como Santander, Arauca, Antioquia, Huila y Tolima se destacan y participan como los principales productores de cacao en el país, aportando una parte importante a la producción nacional. (Agronet, 2024)

En la región de Norte de Santander, el cacao es un cultivo con un valor social y económico bastante significativo, con aproximadamente 12.031 hectáreas establecidas, con base a la información reportada por la Federación Nacional de Cacaoteros (Fedecacao), existen más de 3.500 familias que dependen de la producción del cacao como su fuente de ingresos fuertes para el sustento de sus hogares, especialmente en municipios como Tibú, Sardinata, Teorama y Cúcuta. Sin embargo, uno de los mayores desafíos para los productores locales no es solo la producción del grano, sino su transformación y comercialización en productos de valor agregado, como el cacao en polvo, dando así un valor agregado de manera innovadora. (La opinion , 2021)

El cacao en polvo es un derivado obtenido a partir de la molienda del grano de cacao, luego de extraer la manteca de cacao, lo que da como resultado un polvo seco que se utiliza en la fabricación de chocolates, bebidas, productos de repostería y otros alimentos (Precolombia, 2023). A pesar de la importancia de este producto en la industria alimentaria, su comercialización en Ocaña, Norte de Santander, presenta diversos inconvenientes para su distribución.

El mercado del cacao en polvo en Ocaña es poco reconocido podemos decir como un nuevo producto de mercado y necesita de una estructura consolidada que facilite su posicionamiento tanto a nivel local como regional, que tenga una identidad de marca agradable al consumidor y así mismo tener en cuenta la calidad del producto. Aunque existe una producción significativa de cacao en el departamento, gran parte de esta se comercializa en su forma primaria (grano seco), sin una transformación significativa que permita a los productores obtener mayores beneficios. (Agrosavia, 2024)

La falta de iniciativas agroindustriales orientadas a la transformación y comercialización del cacao representa una limitación para el desarrollo económico del municipio, ya que reduce las oportunidades de generar empleo, innovación y fortalecimiento del sector industrial. Además, esta situación provoca que la materia prima sea comercializada, sin que se realice un procedimiento de transformación que permita el aumento su valor en el mercado.

Igualmente, al contar con una fábrica en la región, se reduciría los costos de transporte ya que la distribución se realizaría directamente desde el municipio, lo cual permitiría la venta del cacao en polvo tanto a nivel local como en otros mercados nacionales e internacionales. Esto permitiría que Ocaña se consolide como un punto estratégico para el procesamiento y comercialización del cacao en polvo, impulsando el crecimiento del sector agroindustria. La implementación de una planta de transformación de cacao en polvo en Ocaña representaría un gran avance para los productores y para la economía del municipio, permitiendo aprovechar mejor los recursos locales.

1.2 Formulación del problema

¿Qué aceptación tiene la comercialización del cacao instantáneo en polvo en Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercados para la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el Mercado de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la oferta y la demanda en la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el Mercado de Ocaña, Norte de Santander.

Determinar la caracterización del mercado con base en las 4P en la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el mercado de Ocaña, Norte de Santander.

Proponer estrategias de Marketing Mix para la comercialización del cacao instantáneo en Ocaña, Norte de Santander.

1.4 Justificación

El actual estudio de mercados se desarrolla con el propósito de impulsar la comercialización del cacao en polvo en el municipio de la ciudad de Ocaña, aprovechando la disponibilidad de cacao cultivado en esta zona. A pesar de que en esta región se cultivan grandes cantidades de cacao, su transformación y comercialización en productos de alto valor sigue siendo limitada. Actualmente, en Ocaña no existe una fábrica dedicada especialmente a la comercialización del cacao en polvo, lo que representa una oportunidad de negocio. (Arias Rodriguez, et al., 2018)

La conformación de una empresa dedicada a la venta del cacao en polvo traerá beneficios tanto a nivel empresarial como para la comunidad. En primer lugar, permitirá a los productores de cacao vender su materia prima a nivel local con mejores oportunidades, evitando la relación con los intermediarios y promoviendo una cadena de valor más eficiente. Según Precolombia (2023) “La transformación del cacao en productos como el cacao en polvo permite aumentar su valor en el mercado y generar mejores ingresos para los cultivadores.”

Desde el punto empresarial, la comercialización del cacao en polvo abre nuevas oportunidades en el mercado, ya que este producto es altamente demandado en la industria, la repostería y la producción de bebidas (Market research Intellect, s.f). La creación de una empresa especializada en este segmento permitirá la generación de empleo y el posicionamiento de Ocaña como un centro estratégico para la transformación del cacao.

Para la universidad realizar una investigación sobre la comercialización del cacao en polvo es importante debido a que permite obtener información honesta y organizada, lo cual puede servir como base para futuras investigaciones.

Asimismo, a los investigadores les permite analizar cómo el cacao instantáneo se mueve en Ocaña, Norte de Santander, evaluar sus ventajas, áreas de mejora y ver las oportunidades del negocio. Además, ayuda a desarrollar habilidades en investigación y a generar información confiable que puede apoyar a los investigadores y a futuros emprendedores en Ocaña.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Geográfica

La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Ocaña, ubicada en el departamento de Norte de Santander. Este municipio se destaca por ser un importante centro comercial, cultural y educativo de la región del Catatumbo. En el ámbito económico, Ocaña mantiene una estrecha relación con la actividad agropecuaria del departamento, especialmente con la producción de cacao proveniente de municipios cercanos. Esta dinámica favorece el surgimiento de iniciativas orientadas a la transformación y comercialización de derivados del cacao, impulsando oportunidades para el desarrollo de microempresas dedicadas a la elaboración y venta de productos con valor agregado. (Asociación de Municipios de Colombia, s.f.)

1.5.2 Temporal

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en un periodo estimado de ocho semanas, siguiendo los lineamientos establecidos por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña para la elaboración del trabajo de investigación.

En la primera fase, se llevará a cabo la recopilación de información y la revisión de fuentes bibliográficas que permitan apoyar teóricamente el estudio, seguidamente, se diseñará y aplicará el instrumento de recolección de datos a la población objeto de estudio en el municipio de Ocaña, Norte de Santander. Luego, se realizará el procesamiento, organización y análisis de la información obtenida, mediante herramientas que faciliten la interpretación de los resultados. Finalmente, se procederá con la elaboración del informe final, incluyendo conclusiones y recomendaciones para la presentación del proyecto.

De esta manera, el tiempo establecido permite cumplir con los objetivos planteados, garantizando el desarrollo adecuado de cada una de las fases de la investigación de mercados.

1.5.3 Conceptual

En el marco de esta investigación de mercados se analizaron distintos conceptos que permiten comprender las diferentes etapas del proyecto, los que se tomaron en cuenta fueron:

cacao, comercialización, producto, mercado, exportación, estudio de mercado, estudio económico, transformación.

1.5.4 Operativa

Con el propósito de cumplir los objetivos planteados en este proyecto se realizará una encuesta con el fin de conocer las características, preferencias y gustos que mejor se adapten a la comercialización del cacao en polvo en el municipio de Ocaña, mediante una investigación de mercados.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1. Marco histórico

2.1.1 *Antecedentes a nivel internacional*

En el contexto internacional, Muñoz y Armando (2018) destacan que:

El cacao constituye uno de los productos agrícolas más importantes en varios cantones de Manabí, Ecuador ya que su cultivo ha representado una fuente fundamental de ingresos para la mayoría de las familias manabitas a lo largo de los años. De acuerdo con información del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP). En la provincia de Manabí, se registran aproximadamente 100.961 hectáreas dedicadas al cultivo cacao, de las cuales 52.546 se desarrollan bajo monocultivos, mientras que 48.415 hectáreas se encuentran en cultivos asociados con otras especies. Hoy en día se está exportando alrededor de 500 toneladas y la demanda continua aumento por la calidad del producto. (Muñoz & Armando , 2018 p. 856)

En relación con el mercado cacaotero de Perú, este país se ha fortalecido constantemente en sus procesos de transformación y distribución posicionándolo como uno de los sectores más activos en la agricultura peruana. Las perspectivas plantean multiplicar la producción, para lo cual se vienen desarrollando grandes estrategias de manera conjunta con el sector privado y las organizaciones de productores (MINAGRI 2018). Actualmente se registra una producción aproximada de 120,000 toneladas y con un crecimiento del 14% en los últimos cinco años. Es

importante destacar que el 90% de esta producción es destinada a la exportación. (Castro Vargas, 2019 p. 7)

Gran parte de los asociados de productores de cacao (no todas) no logran garantizar condiciones de comercio justas, debido a que muchas de estas organizaciones no participan en las actividades relacionadas con el almacenamiento y comercialización del cacao. Caso diferente es el que se observa en las organizaciones dedicadas al café, una de esas es la cooperativa Maya Vinic, la cual mantiene una estructura sólida y desarrolla procesos que abarcan desde la recaudación hasta la comercialización del café mediante un comercio justo para todos. El correcto funcionamiento de este sector puede convertirse en un elemento clave para mejorar el buen funcionamiento del sector cacaotero. (Sántiz Tovilla, et al., 2023 p. 58)

En la región de la Amazonas, la necesidad de mejorar la comercialización del cacao ha llevado a desarrollar una investigación enfocada en identificar qué factores influyen para poder agregar una propuesta de comercialización y así lograr aumentar los ingresos para beneficio de los productores de Cacao de la asociación de productores del proyecto Tajimat, teniendo en cuenta que ésta es la principal actividad económica que realizan para obtener ingresos económicos del sustento familiar, es ahí donde radica la importancia de mejorar su plan de comercialización y abarcar nuevos mercados. (Rivera Dequentei, 2024 p. 60)

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional

En Colombia, el mercado del cacao posee características especiales. En comparación con otros países que producen cacao, Colombia posee una demanda significativa de chocolate en el mercado interno, lo que ha impulsado el fortalecimiento y consolidación del sector industrial del país. Por un lado, la alta demanda interna representa una ventaja, ya que facilita la comercialización interna de la producción a precios más competitivos. (Charry, et al., 2029 p. 21)

Basándose en un modelo de plan de negocio con el cacao en polvo orgánico y colombiano, puede ser usado por todo tipo de persona; sin necesidad de agregarle químicos para obtener un mejor sabor; más bien puede ser añadido un sabor a frutas dulces y representativas de Colombia. (Rojas Ochoa, 2018 p.)

Se debe decir que uno de los factores que tiene más influencia en la comercialización del cacao a precios justos, se basa en el poco apoyo por parte de las entidades gubernamentales para favorecer los proyectos de inversión en el sector cacaotero, así como también la gestión de los recursos públicos para el fomento de la producción de cacao en Colombia. (Arevalo , et al, 2022 p. 27)

Para Colombia se estima que se tiene un aproximado de 8.500.000 compradores, determinados por el equivalente al 17% de la población total colombiana, que son representados por mujeres entre 20 y 39 años, con un consumo per cápita anual de cacao de 1 Kilo; esto

determina la demanda potencial de Cacao en polvo de 8.500.000 kilos anuales. (González R, et al., 2022 p. 35)

En lo correspondiente a la elaboración de productos que se puedan elaborar teniendo como materia prima el cacao, es viable considerar, que son pocos los establecimientos existentes dedicados a la producción y comercialización de cacao instantáneo en el país, específicamente en la ciudad de Cartagena. (Garizado Cabarcas, et al. 2016 p. 18)

2.1.3 Antecedentes a nivel local

En Ocaña, la comercialización del cacao actualmente es limitada e informal. De acuerdo con el “Estudio de factibilidad para la creación de la empresa “La Chocolatery” en la ciudad de ciudad de Ocaña, Norte de Santander” (2022), no existen microempresas dedicadas especialmente a la elaboración y venta de cacao u otros productos derivados que lleven procesos de transformación que generen valor agregado en la ciudad. Gran parte de los productores de cacao se encuentran ubicados en municipios cercanos como Teorama, El Tarra y La Esperanza, que aportan aproximadamente el 15% de la producción regional. Sin embargo, estos productores no tienen presencia importante en el mercado local de Ocaña, que lo principalmente comercializa son chocolates tradicionales y productos derivados importados o de fabricación de otros lugares. La oportunidad detectada es que en la ciudad no se aprovecha aún la viabilidad de comercializar cacao y productos con valor agregado, lo cual representa un nicho de mercado en crecimiento que puede ser atendido por empresas como La Chocolatery, que busca ofrecer productos diferentes y con mayor contenido de cacao. (Parada Delgado & Gaitán Chica , 2022 p. 14)

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Cacao

El cacao es una planta tropical cuyo fruto contiene semillas que, después de procesos como fermentación y secado, se utilizan como materia prima para la elaboración de chocolate y otros productos derivados en la industria alimentaria (Basquez Guerrero, 1979)

2.2.2 Comercio

Según Kotler & Keller, (2016) el comercio se define como la actividad económica que consiste en el intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores, con el objetivo de satisfacer necesidades y generar beneficios económicos.

2.2.3 Producto

“Es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad.” (Armstrong & Kotler, 2017)

2.2.4 Mercado

“El mercado consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender. La selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles diferentes.” (Armstrong & Kotler, 2017)

2.2.5 Exportación

“En el contexto de los negocios internacionales, se entiende como la venta de bienes elaborados dentro de un país para su venta en mercados extranjeros, representando una forma fundamental mediante la cual las empresas acceden al comercio internacional.” (Hill, 2015)

2.2.6 Transformación

De acuerdo con los autores, Chase, Jacobs, & Aquilino, (2009) Un proceso de transformación utiliza recursos para convertir los insumos en un producto deseado. Los insumos pueden ser una materia prima, un cliente o un producto terminado de otro sistema. En general, los procesos de transformación se pueden clasificar de la siguiente manera: Físicos, ubicación, intercambio, almacenaje.

2.2.7 Producción

La producción es la actividad económica que consiste en combinar recursos como trabajo, capital y materias primas con el fin de generar bienes o servicios destinados a satisfacer las necesidades de la sociedad. (Mankiw, 2012)

2.2.8 Economía

Según Samuelson & Nordhaus, (2010) la economía es la ciencia social que estudia cómo las personas y las sociedades administran recursos escasos para producir bienes y servicios y distribuirlos entre los diferentes individuos para satisfacer sus necesidades (Skousen, 2014 p. 3)

2.2.9 Empleo

Según Mankiw, (2012) el empleo es un conjunto de tareas y cometidos desempeñados por una persona, o que se prevé que esta pueda desempeñar en su puesto de trabajo.

2.3 Marco teórico

2.3.1 Teoría económica

Como fundamento para el análisis del comportamiento de los mercados, Ekelund y Hebert (2006) plantean que:

El desarrollo del pensamiento económico tiene historia importante en la antigua Grecia, donde los filósofos empezaron a estudiar los fenómenos sociales desde una perspectiva racional. En esa época, las actividades económicas no se organizaban a través de mercados estructurados como ocurre hoy en día, ya que los intercambios de bienes se realizaban de manera menos formal y sin mecanismos claros de control. Alrededor del año 500 a. C. y el 300 a. C., la organización política y económica de las sociedades griegas estuvo marcada en gran medida por los conflictos militares. En este sentido, los pensadores de la época centraron su atención en la forma en que se podían organizar de manera eficiente las actividades económicas dentro de la sociedad.

La teoría económica nace como una herramienta para estudiar y describir el funcionamiento de los fenómenos económicos mediante la formulación de principios y leyes basadas en la observación y el análisis sistemático de la realidad. A partir de estos estudios se elaboran modelos económicos que facilitan comprender el comportamiento de los mercados y plantear posibles soluciones a los problemas económicos. Dentro de esta teoría se identifican dos grandes ramas que son: la microeconomía, que estudia el comportamiento de los individuos y las empresas en los mercados, y la macroeconomía, que analiza el funcionamiento de la economía en su conjunto, considerando variables como el crecimiento económico, la inflación y el empleo. (Ekelund, J. R. & Hebert, 2006)

2.3.2 Teoría económica neoclásica

Desde el enfoque neoclásico, Kafka (1997) plantea que:

La teoría económica neoclásica se desarrolló durante el siglo XIX y se apoya principalmente en el análisis del comportamiento de los consumidores y productores dentro de los mercados. Uno de sus principales aportes es el concepto de utilidad marginal, desarrollado por economistas como William Stanley Jevons, Karl Menger y Léon Walras, quienes presentaron que las decisiones de consumo dependen del beneficio adicional que una persona obtiene al consumir una unidad más de un bien o servicio. Este enfoque permite explicar cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo se determina la demanda de los productos en el mercado.

Los economistas neoclásicos utilizaron el concepto de análisis marginal para estudiar la manera en que se determinan los precios de los bienes, los servicios y los factores de producción dentro de mercados competitivos. En este sentido, la escasez de los recursos se considera un elemento fundamental para comprender la formación de los precios, ya que los recursos limitados deben distribuirse entre múltiples necesidades. De este modo, el sistema de precios funciona como un mecanismo que permite equilibrar la oferta y la demanda dentro de los diferentes mercados. (Kafka, 1997)

Desde el enfoque teórico, el mercado del cacao instantáneo puede estudiarse a través de modelos económicos que explican el vínculo entre productores y consumidores en el mercado.

Estos modelos permiten analizar cómo diferentes factores, como los costos de producción, las condiciones climáticas o las preferencias de los consumidores, influyen en la determinación de los costos de venta y las unidades de producto disponibles en el mercado.

Asimismo, la teoría económica neoclásica permite explicar el comportamiento de los consumidores frente al cacao en polvo. De acuerdo con el principio de utilidad marginal, el nivel de satisfacción que obtiene una persona disminuye a medida que consume unidades adicionales de un mismo producto. Esto implica que la disposición a pagar por cada unidad adicional puede ser menor, lo cual influye la fijación de precios. De igual forma, cuando se presentan situaciones de escasez, por ejemplo, debido a problemas climáticos que afectan la producción de cacao, el precio del producto tiende a aumentar, generando efectos tanto para los productores como para los consumidores.

2.4 Marco legal

2.4.1 Constitución Política de Colombia

La constitución política de Colombia establece que:

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el

adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (Constitución Política De Colombia, 1991, Art. 78)

Asimismo:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. (Constitución Política De Colombia, 1991, Art. 333)

2.4.2 Ley 31 de 1965

Con destino a la Federación Nacional de Cacaoteros, establéccele una cuota de dos por ciento (2 %) sobre el valor del cacao de producción nacional, como retribución de servicios que contratará el Gobierno Nacional, por conducto del Ministerio de Agricultura, para desarrollar programas de fomento y protección del cultivo del cacao, regularización de su comercio y prestación de servicios a los agricultores. (El Congreso de Colombia, Ley 31, 1965, Artículo 1)

2.4.3 Ley 2163 de 2021

La Ley 2163 de 2021 “por medio de la cual se aprueba el Convenio Internacional del Cacao, 2010, adoptado en Ginebra el 25 de junio de 2010”, reconoce la importancia del cacao

dentro del comercio internacional y su relevancia para las economías de los países productores.
(El Congreso de la República de Colombia, Ley 2163, 2021)

2.4.4 Resolución ICA

La Resolución 003434 de 2005 del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) establece los lineamientos técnicos y normativos relacionados con la producción, distribución y comercialización del material de propagación del cacao, con el objetivo de garantizar la calidad sanitaria y genética del cultivo en el país (Instituto Colombiano Agropecuario, 2005)

2.4.5 Certificados

2.4.5.1 Certificado Sanitario para Exportación. Es un documento expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) que acredita que los productos alimenticios cumplen con las condiciones sanitarias exigidas para su comercialización en mercados internacionales (Invima, s.f.)

2.4.5.2. Certificación de calidad Alimentaria: Las certificaciones de calidad alimentaria, como ISO 22000, demuestran que tu cacao cumple con los estándares internacionales de seguridad alimentaria y calidad. (AENOR, s.f.)

2.4.5.3. Permiso sanitario del INVIMA. “El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) expide un permiso sanitario para la comercialización de

alimentos de riesgo medio en salud pública. Este permiso permite fabricar, procesar, envasar, importar y comercializar alimentos.” (Invima, s.f.)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, orientado a examinar y describir los rasgos, conductas y dinámicas de la población seleccionada. Este enfoque facilita la recolección de información medible que ayuda a comprender diferentes aspectos relacionados con el fenómeno investigado.

De acuerdo con Hernández, et al., (2014) Los estudios descriptivos tienen como propósito especificar las características, propiedades y perfiles de personas, grupos o fenómenos que se someten a análisis. Este tipo de investigación se basa en la medición y evaluación de diversas variables con el fin de describir la realidad de manera objetiva y detallada. Además, estos estudios permiten obtener información que contribuye a comprender mejor el contexto del problema investigado y a identificar tendencias o comportamientos a partir de los datos recolectados (p. 92).

En este sentido, este estudio se considera descriptivo, ya que permitió analizar el nivel de aceptación del cacao instantáneo en polvo en la población de Ocaña, Norte de Santander, a partir de la recolección y evaluación de datos vinculados con las preferencias y percepciones de los compradores.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

De acuerdo con Arias, (2012) Arias “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p. 81)

La población objeto de estudio está conformada por las mujeres residentes en el municipio de Ocaña, Norte de Santander específicamente aquellas con edades entre los 18 y 60 años. De acuerdo con datos del DANE, las mujeres representan aproximadamente el 52 % de la población total, lo que corresponde a 70.999 mujeres, de las cuales aproximadamente 42.178 se encuentran en este rango de edad. Este grupo fue seleccionado porque en la mayoría de los hogares, son quienes participan principalmente en la compra de productos alimenticios, lo que las convierte en un segmento clave para el análisis del comportamiento de consumo. (Telencuestas, 2026)

3.2.2 Muestra

La muestra se seleccionó de manera aleatoria dentro de la población objeto de estudio.

De acuerdo a López Roldán & Fachelli, (2015) la muestra corresponde a un subconjunto representativo de la población en el cual se realiza la investigación, permitiendo obtener

información real sobre el total de la población mediante la aplicación de diferentes métodos de selección. Para determinar el tamaño de la muestra se pueden emplear varios procedimientos estadísticos, fórmulas o criterios lógicos que garanticen su representatividad (p. 6).

Es decir que, a partir de una parte de la población femenina del municipio de Ocaña, es posible recolectar los datos necesarios para realizar conclusiones sobre el total de este grupo. Este procedimiento se realiza mediante técnicas de muestreo que facilitan la selección. Debido al tamaño de la población de las mujeres en el municipio de Ocaña, se aplicó una fórmula estadística con el fin de identificar y medir la capacidad requerida para este estudio.

Donde,

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población = 70.999

Z: Nivel de confianza =95%

E: Margen de error = 0.05

P: Probabilidad de aceptación = 0.5

q: Probabilidad de rechazo = 0.5

$$n = \frac{Zc^2 \times N \times p \times q}{(N - 1 \times e^2) + (Zc^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{95^2 \times 70.999 \times 0.5 \times 0.5}{(70.999 - 1 \times 0.05^2) + (95^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 380$$

Después de aplicar la expresión matemática, se consiguió como respuesta un total de 380 habitantes del municipio de Ocaña.

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos

A fin de obtener los datos necesarios en beneficio del desarrollo de esta investigación, se realizó una encuesta para obtener una recopilación de datos, la encuesta se aplicó a los habitantes del municipio de Ocaña. Este instrumento permitió conocer las percepciones, preferencias y nivel de aceptación relacionado con la comercialización del cacao instantáneo en polvo.

De acuerdo con Arias (2012), la encuesta es una técnica de investigación que permite obtener información de un grupo de personas mediante preguntas relacionadas con un tema en específico, con el fin de conocer opiniones, comportamientos o características de la población estudiada (p. 72).

Para la utilidad del instrumento se utilizó una serie de preguntas donde nos permitió recolectar información de manera organizada y sistemática, facilitando la obtención de datos confiables para el desarrollo del estudio.

3.4 Análisis de información

Una vez aplicado el formulario al conjunto de personas de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, los datos obtenidos fueron estudiados mediante un análisis cuantitativo, utilizando

tablas y gráficos estadísticos que permitieron ordenar y exponer los resultados de manera evidente.

De igual manera, se realizó un análisis interpretativo de las respuestas recolectadas referente a cada interrogante, con el fin de comprender el comportamiento y las percepciones de los consumidores frente a la comercialización del cacao instantáneo en polvo.

Capítulo 4. Resultados

El presente trabajo de investigación se enfoca en analizar la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el mercado de Ocaña, tomando como base los objetivos específicos planteados dentro del trabajo. Para lograr esto, se realizó una encuesta a 380 mujeres entre consumidoras y compradoras del municipio, con el fin de conocer aspectos relacionados con sus hábitos de compra, preferencias y percepción frente al cacao instantáneo en polvo.

A partir de la información recolectada a las 380 mujeres de la ciudad de Ocaña, se logró obtener un punto de vista más claro sobre el comportamiento del mercado. Esto permitió comprender diferentes aspectos relacionados con la comercialización del cacao instantáneo en polvo dentro del mercado local.

4.1 Identificar la oferta y la demanda en la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el Mercado de Ocaña, Norte de Santander

En el marco de esta investigación, uno de los objetivos es identificar la oferta y la demanda del cacao instantáneo en polvo en el mercado de Ocaña. Con este propósito, se tomaron en cuenta aspectos relacionados con la frecuencia de compra, las marcas reconocidas por las consumidoras dentro del mercado local.

De esta manera, este objetivo busca conocer el comportamiento de las consumidoras frente al cacao instantáneo en polvo y la participación que tiene este producto dentro del

mercado. En las siguientes gráficas se presentan las preguntas que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del mismo.

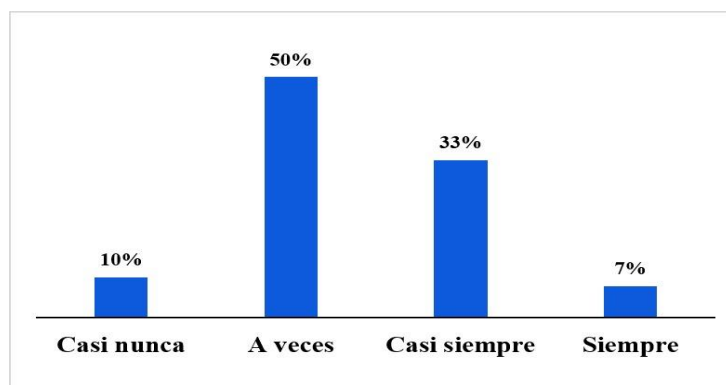
Tabla 1

¿Con qué frecuencia compra cacao instantáneo en polvo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	37	10%
A veces	192	51%
Casi siempre	127	33%
Siempre	24	6%
Total	380	100%

Figura 1

¿Con qué frecuencia compra cacao instantáneo en polvo?



La gráfica muestra que el 50% de las mujeres encuestadas compra cacao instantáneo en polvo “a veces”. Este resultado evidencia que el producto tiene presencia dentro de los hábitos de consumo de las personas y que forma parte de las opciones de compra de la mayoría de las consumidoras del municipio. Igualmente, el porcentaje obtenido refleja que el consumo del cacao instantáneo en polvo se presenta de manera ocasional entre la mayoría de las mujeres.

Además, la encuesta permite observar que existe un nivel de consumo activo frente al producto dentro de la población. La gráfica permite comprender el comportamiento de compra de las consumidoras frente al cacao instantáneo en polvo, mostrando la frecuencia con la que el producto es adquirido dentro del mercado de Ocaña y evidenciando su participación dentro del consumo local.

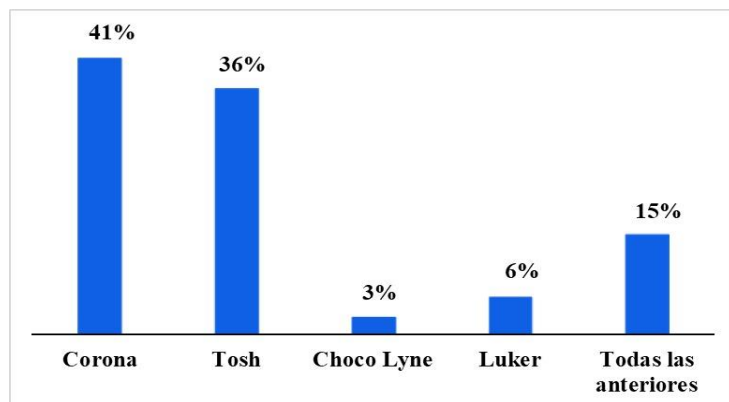
Tabla 2

De estas marcas de cacao en polvo instantáneo, ¿cuáles conoce o compra?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Corona	155	41%
Tosh	138	36%
Choco Lyne	10	3%
Luker	21	6%
Todas las anteriores	56	15%
Total	380	100%

Figura 2

De estas marcas de cacao en polvo instantáneo, ¿cuáles conoce o compra?



Los datos permiten inferir que la marca Corona obtuvo un 41%, posicionándose como la más reconocida entre las personas encuestadas, mientras que la marca Tosh alcanzó un 36%, ubicándose también como una de las opciones más representativas dentro del mercado de cacao instantáneo en polvo en Ocaña. Esto demuestra que gran parte de las decisiones de compra están influenciadas por marcas ya consolidadas y con mayor presencia en los puntos de venta, lo que refleja un mercado dominado principalmente por marcas reconocidas y de confianza para los consumidores.

Estos resultados se explican desde la teoría económica, la cual afirma que el mercado funciona a partir de la interacción entre la oferta y la demanda. En este caso, la demanda del cacao instantáneo en polvo está conformada por una población de 70.999 consumidoras potenciales del mercado de Ocaña, quienes representan el mercado objetivo del estudio. Para conocer sus hábitos y preferencias de compra, se tomó una muestra de 380 consumidoras, cuyos resultados permiten identificar el comportamiento de la demanda y realizar una aproximación a las características del mercado local. Por su parte, la oferta está representada por las diferentes marcas de cacao instantáneo en polvo disponibles en los establecimientos comerciales de Ocaña, entre las que se encuentran principalmente Corona, Tosh, Choco Lyne y Luker, las cuales compiten por la preferencia de las consumidoras y participan en la comercialización del producto dentro del mercado local. Asimismo, desde la teoría económica neoclásica, se evidencia que las consumidoras toman decisiones de compra buscando maximizar su satisfacción, razón por la cual muestran preferencia por marcas reconocidas ya que les ofrecen confianza, calidad y beneficios acordes con sus expectativas. En consecuencia, la comercialización del cacao instantáneo en polvo en Ocaña se desarrolla en un mercado donde el reconocimiento de marca y

las preferencias de las consumidoras influyen directamente en el comportamiento de la oferta y la demanda.

4.2 Determinar la caracterización del mercado con base en las 4P en la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el mercado de Ocaña, Norte de Santander

Para lograr el segundo objetivo el cual es determinar la caracterización del mercado con base en las 4P del Marketing Mix en la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el mercado de Ocaña. Además, este se enfoca en conocer las preferencias y características del mercado frente al cacao instantáneo en polvo, teniendo presente los elementos como el empaque, el tamaño de presentación, los precios y los medios de comunicación con mayor aceptación entre las consumidoras. En las siguientes gráficas se presentan las preguntas utilizadas para el desarrollo de este objetivo.

4.2.1 Producto

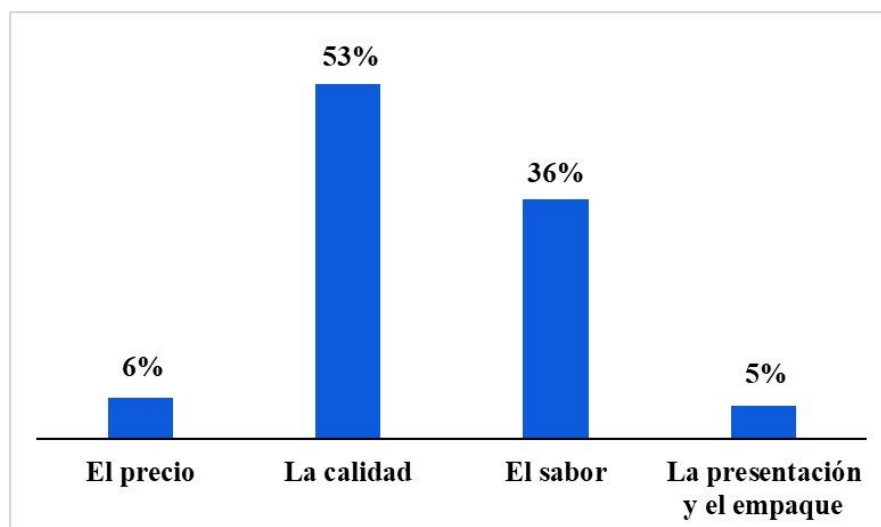
Tabla 3

¿Qué factores influyen en su decisión de compra?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
El precio	23	6%
La calidad	202	53%
El sabor	136	36%
La presentación y el empaque	19	5%
Total	380	100%

Figura 3

¿Qué factores influyen en su decisión de compra?



Los resultados evidencian que la calidad representa el principal factor de decisión de compra para las consumidoras de cacao instantáneo en polvo en Ocaña, alcanzando un 53% de preferencia. Esto demuestra que las consumidoras priorizan atributos relacionados con la satisfacción y confianza del producto por encima de variables económicas como el precio. En consecuencia, las empresas interesadas en comercializar cacao instantáneo deben enfocar sus estrategias en ofrecer productos con estándares elevados de calidad, sabor y presentación, generando así una ventaja competitiva dentro del mercado local.

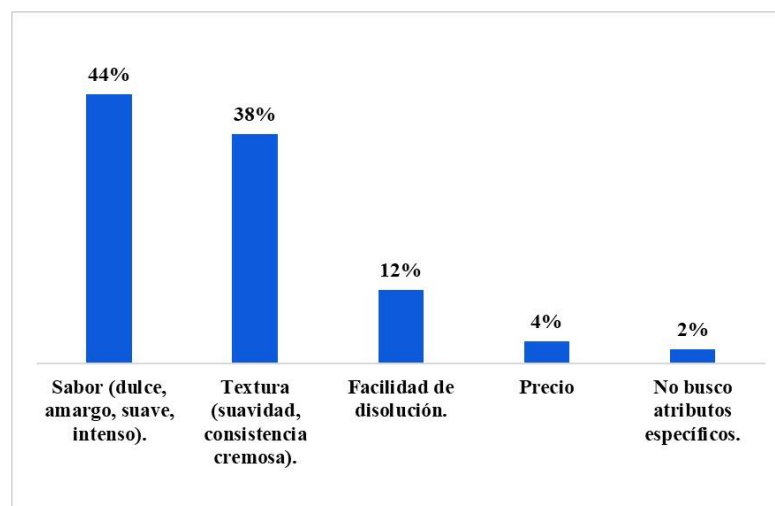
Tabla 4

¿Cuáles son los principales atributos que buscan en el cacao instantáneo en polvo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sabor (dulce, amargo, suave, intenso).	168	44%
Textura (suavidad, consistencia cremosa).	143	38%
Facilidad de disolución.	46	12%
Precio	14	4%
No busco atributos específicos.	9	2%
Total	380	100%

Figura 4

¿Cuáles son los principales atributos que buscan en el cacao instantáneo en polvo?



Los resultados evidencian que el 44% de las mujeres encuestadas expresó que el sabor es el principal factor que buscan en el cacao instantáneo en polvo. Este resultado demuestra que las consumidoras les dan mayor importancia a las características relacionadas con el gusto y la experiencia de consumo del producto al momento de realizar la compra. Este resultado permite

identificar uno de los aspectos más relevantes dentro de las preferencias del mercado, aportando información importante para la caracterización del producto dentro de la comercialización del cacao instantáneo en polvo en Ocaña.

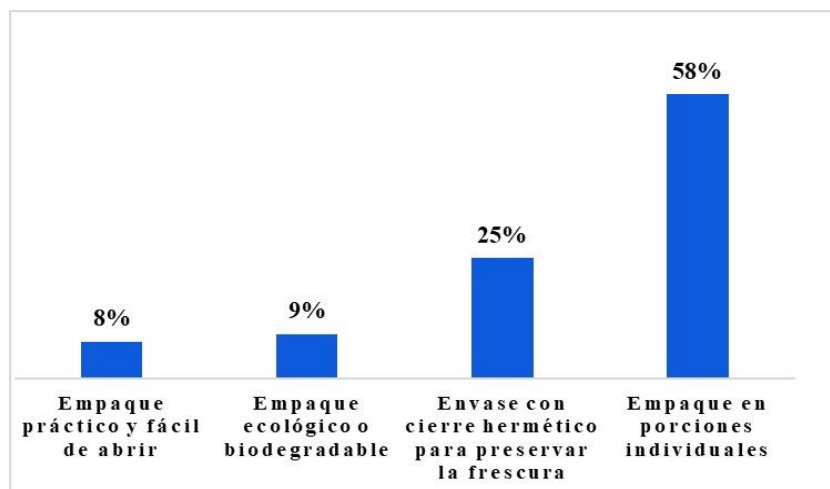
Tabla 5

¿Cómo te gustaría que fuera el empaque del cacao instantáneo en polvo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Empaque práctico y fácil de abrir	29	8%
Empaque ecológico o biodegradable	35	9%
Envase con cierre hermético para preservar la frescura	94	25%
Empaque en porciones individuales	222	58%
Total	380	100%

Figura 5

¿Cómo te gustaría que fuera el empaque del cacao instantáneo en polvo?



De las 380 mujeres encuestadas, el 57% indico que prefieren empaques en porciones individuales para el cacao instantáneo en polvo. Esto evidencia que este tipo de empaque presenta una mayor aceptación entre las consumidoras. Los resultados reflejan que prefieren empaques más prácticos y fáciles de utilizar al momento de consumir el producto. Adicionalmente, esta información permite analizar cuáles son las preferencias de las consumidoras frente al empaque del producto, mostrando la importancia de ofrecer presentaciones más cómodas y prácticas dentro del mercado actual.

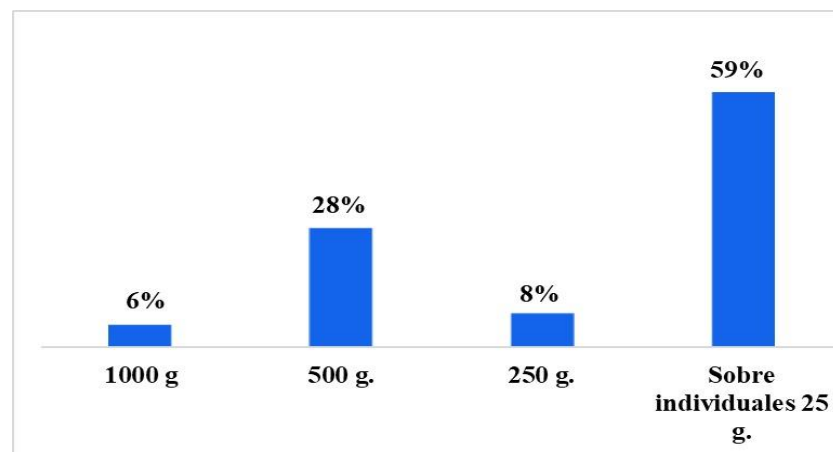
Tabla 6

¿En qué tamaño les gustaría comprar el cacao?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
1000 g	21	6%
500 g	105	28%
250 g	31	8%
Sobre individuales 25 g	223	59%
Total	380	100%

Figura 6

¿En qué tamaño les gustaría comprar el cacao?



En la gráfica se observa que el 59% de las mujeres encuestadas prefiere sobres individuales de 25 g. para comprar cacao instantáneo en polvo, esto evidencia que las consumidoras presentan una mayor preferencia por presentaciones pequeñas y prácticas al momento de conseguir el producto, dejando en segundo plano las presentaciones de mayor tamaño como 250 g, 500 g y 1000 g. Estas cifras reflejan que las consumidoras buscan una presentación más cómoda y fácil de consumir, especialmente para el uso diario o individual. Del mismo modo, esta información proporciona datos importantes para comprender las preferencias del mercado frente a la cantidad y presentación del producto, mostrando que las consumidoras prefieren principalmente las opciones prácticas dentro de la comercialización del cacao instantáneo en polvo en Ocaña.

Desde la teoría económica neoclásica, estos resultados se explican mediante el principio de utilidad marginal, el cual plantea que los consumidores toman decisiones buscando maximizar la satisfacción que obtienen de los bienes. En este sentido, la calidad y el sabor representan los atributos que generan una mayor utilidad para las consumidoras, razón por la cual influyen de manera importante en la decisión de compra.

Asimismo, la preferencia por sobres individuales de 25 gramos refleja la búsqueda de comodidad, practicidad y facilidad de consumo. Según la teoría neoclásica, los consumidores no solamente evalúan el producto por sus características físicas, sino también por los beneficios adicionales que reciben al utilizarlo. Por esta razón, las presentaciones prácticas aumentan la percepción de valor y contribuyen a una mayor aceptación dentro del mercado.

4.2.2 Precio

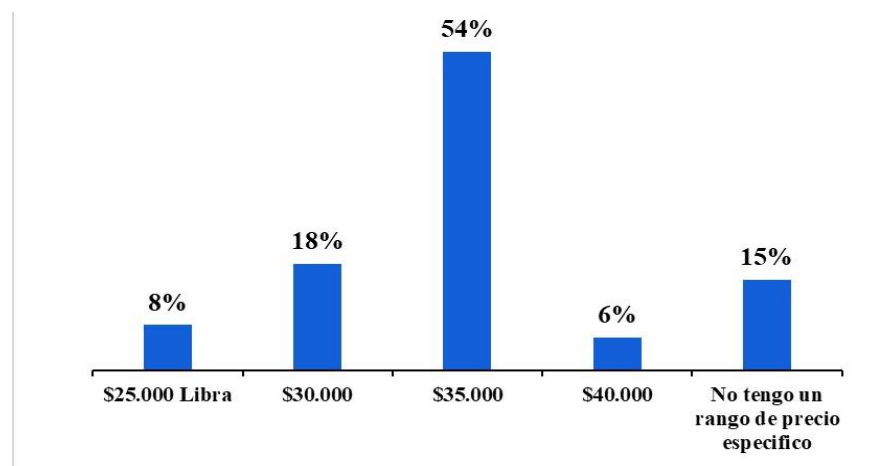
Tabla 7

¿Cuál es su rango ideal de precio para comprar cacao instantáneo en polvo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
\$25.000 Libra	29	8%
\$30.000	68	18%
\$35.000	204	54%
\$40.000	21	6%
No tengo un rango de precio específico	58	15%
Total	380	100%

Figura 7

¿Cuál es su rango ideal de precio para comprar cacao instantáneo en polvo?



La teoría económica neoclásica explica que los consumidores evalúan constantemente la relación entre el beneficio obtenido y el costo que deben asumir para adquirir un producto. De acuerdo con este enfoque, la decisión de compra depende de la utilidad percibida y de la

capacidad económica del consumidor. Por esta razón, un precio cercano a los \$35.000 genera un equilibrio entre la satisfacción esperada y el esfuerzo económico realizado por las consumidoras.

Además, la teoría económica nos dice que el precio es uno de las principales herramientas de regulación entre la oferta y la demanda. Cuando el precio es observado como justo, aumenta la probabilidad de compra y se fortalece la participación del producto dentro del mercado. Por ende, establecer un precio acorde con las expectativas identificadas durante la investigación ayudara a la aceptación y competitividad del cacao instantáneo en polvo en Ocaña.

4.2.3 Plaza

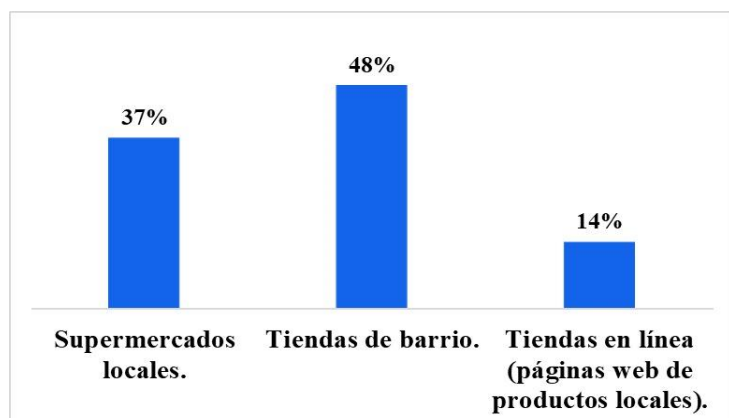
Tabla 8

¿A través de qué canales prefieren adquirir el cacao en polvo instantáneo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados locales.	141	37%
Tiendas de barrio.	184	48%
Tiendas en línea (páginas web de productos locales).	55	14%
Total	380	100%

Figura 8

¿A través de qué canales prefieren adquirir el cacao en polvo instantáneo?



De las 380 mujeres encuestadas, el 48% prefieren adquirir el cacao instantáneo en polvo en tiendas de barrio. Esto demuestra que este tipo de establecimiento representa el principal canal de compra para las consumidoras encuestadas. Este resultado se interpreta desde la teoría económica, la cual establece que la disponibilidad y accesibilidad de los productos influyen directamente en el comportamiento de compra de los consumidores. Cuando un producto se encuentra cerca del lugar de vivienda y puede adquirirse fácilmente, disminuyen los costos de búsqueda y desplazamiento, aumentando las probabilidades de compra.

Asimismo, desde el enfoque neoclásico, los consumidores buscan maximizar su beneficio no solamente en términos económicos, sino también en tiempo y esfuerzo. Por esta razón, las tiendas de barrio se convierten en el canal preferido, ya que ofrecen comodidad, cercanía y facilidad de acceso facilitando la distribución del cacao instantáneo en estos establecimientos.

4.2.4 Promoción

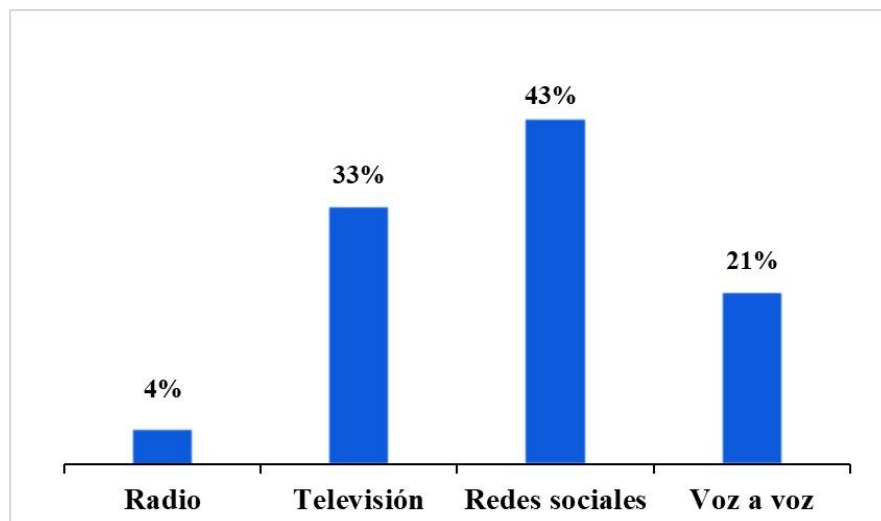
Tabla 9

¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer el cacao instantáneo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Radio	16	4%
Televisión	127	33%
Redes sociales	158	42%
Voz a voz	79	21%
Total	380	100%

Figura 9

¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer el cacao instantáneo?



La gráfica evidencia que el 43% de las mujeres encuestadas manifestó que le gustaría conocer el cacao instantáneo en polvo a través de redes sociales. Esto refleja que las plataformas digitales presentan el medio de comunicación con mayor aceptación entre las consumidoras. De igual manera, los resultados muestran que las redes sociales superan otros medios como la radio,

la televisión y el voz a voz, demostrando una mayor preferencia hacia los canales digitales para conocer nuevos productos. Por consiguiente, esta información permite comprender cuáles son los medios que presentan mayor aceptación entre las consumidoras, aportando factores importantes para la promoción del cacao instantáneo en polvo.

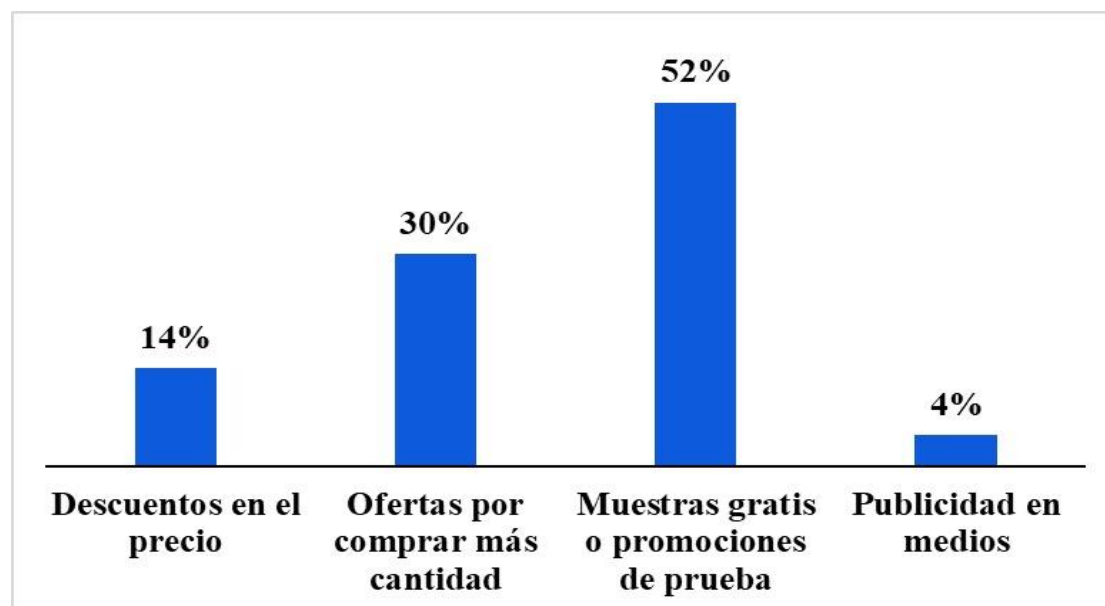
Tabla 10

¿Qué tipo de promociones te gustaría ver para el cacao instantáneo en polvo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en el precio	53	14%
Ofertas por comprar más cantidad	114	30%
Muestras gratis o promociones de prueba	196	52%
Publicidad en medios	17	4%
Total	380	100%

Figura 10

¿Qué tipo de promociones te gustaría ver para el cacao instantáneo en polvo?



La gráfica muestra que el 52% de las mujeres encuestadas prefiere muestras gratis o promociones de prueba para el cacao instantáneo en polvo. Además, esta opción obtuvo una diferencia importante frente a otras alternativas como descuentos en el precio y ofertas por cantidad, demostrando una mayor preferencia dentro del mercado. De igual manera, esta información permite reconocer cuáles son las estrategias promocionales que generan mayor interés entre las consumidoras, aportando elementos para la promoción y comercialización del cacao instantáneo en polvo en Ocaña.

Los resultados permitieron identificar que las redes sociales son el medio de comunicación con mayor aceptación entre las consumidoras para conocer el cacao instantáneo en polvo, mientras que las muestras gratis y promociones de prueba representan las estrategias promocionales de mayor interés. Esto evidencia que las consumidoras valoran tanto la información sobre el producto como la posibilidad de probarlo antes de comprarlo. Desde la teoría económica neoclásica, este comportamiento se explica porque los consumidores buscan tomar decisiones que les generen mayor satisfacción y reduzcan la incertidumbre frente a la compra. En consecuencia, el uso de medios digitales y promociones de prueba contribuye al reconocimiento, la aceptación y la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el mercado de Ocaña.

De acuerdo con las gráficas, se logró evidenciar la caracterización del mercado del cacao instantáneo en polvo a partir de las 4P del marketing mix, debido a que las consumidoras identificaron las principales preferencias relacionadas con el producto, el precio, la distribución y

la promoción. Se identificó que las consumidoras prefieren productos que ofrezcan calidad, buen sabor y presentaciones prácticas, acompañados de precios acordes con sus posibilidades económicas. Asimismo, se evidenció una mayor preferencia por adquirir el producto en establecimientos cercanos y por conocerlo a través de medios digitales y estrategias promocionales que generen confianza. Estos resultados permiten comprender las características y preferencias predominantes del mercado objetivo, proporcionando información para la toma de decisiones comerciales orientadas a fortalecer la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el municipio de Ocaña.

Desde las teorías, estos resultados demuestran que las decisiones de compra se encuentran influenciadas por la búsqueda de satisfacción de las consumidoras. En consecuencia, aspectos como la calidad, el precio, la accesibilidad y la información disponible sobre el producto influyen directamente en el comportamiento del mercado y en la aceptación del cacao instantáneo en polvo dentro del mercado.

4.3 Proponer estrategias de Marketing Mix para la comercialización del cacao instantáneo en Ocaña, Norte de Santander

Para lograr el tercer objetivo, el cual consiste en proponer estrategias de Marketing Mix para la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, se plantearon diferentes estrategias enfocadas en los componentes de producto, precio, plaza y promoción. Estas estrategias tienen como finalidad fortalecer el posicionamiento del producto en el mercado local, mejorar su reconocimiento entre las consumidoras y aumentar

las oportunidades de comercialización. Además, se busca responder a las necesidades y preferencias identificadas durante la investigación de mercados, teniendo en cuenta aspectos como la presentación del producto, los precios accesibles, la distribución en puntos estratégicos de venta y el uso de medios digitales para la promoción. A continuación, se presentan las estrategias propuestas y el plan de acción diseñado para contribuir al fortalecimiento comercial del cacao instantáneo en polvo en el municipio de Ocaña.

4.3.1 Mejoramiento de la presentación y calidad del cacao instantáneo

Con el propósito de adecuar el producto a las necesidades y preferencias de las consumidoras del municipio de Ocaña, se propone desarrollar una presentación de cacao instantáneo en sobres individuales de 25 gramos, con un empaque práctico, atractivo y fácil de almacenar. Esta estrategia está dirigida principalmente a las consumidoras y actúa sobre el componente de producto dentro del marketing mix. Su implementación es liderada por el área de producción y diseño de la empresa, en unión con proveedores de empaques y diseñadores gráficos. La propuesta surge a partir de las preferencias identificadas durante la investigación, donde las consumidoras manifestaron interés por presentaciones prácticas y fáciles de consumir. Al ofrecer un producto que se ajusta a estas necesidades, se incrementa la satisfacción del consumidor y se fortalece el valor percibido del producto. Asimismo, la mejora de la presentación permite generar diferenciación frente a otras marcas presentes en el mercado y contribuir al fortalecimiento de la competitividad comercial. Esta estrategia se encuentra relacionada con la teoría económica neoclásica, ya que busca aumentar la satisfacción y utilidad percibida por las consumidoras mediante una presentación que responda a sus preferencias.

4.3.2 Implementación de precios accesibles y promociones comerciales

Con el fin de sostener la competencia del cacao instantáneo dentro del mercado local, se sugiere establecer un precio accesible acorde con la capacidad económica de las consumidoras, acompañado de promociones y descuentos. Esta estrategia está orientada a las clientas y actúa sobre el componente de precio dentro del marketing mix. Es llevada a cabo por el área financiera y comercial de la empresa. La estrategia busca mantener un equilibrio entre el valor ofrecido por el producto y la capacidad de compra de las consumidoras. Cuando el consumidor percibe que los beneficios recibidos son acordes con el precio pagado, aumenta la probabilidad de compra y recompra. Además, las promociones permiten estimular la demanda, atraer nuevos consumidores y fortalecer la permanencia del producto dentro del mercado local. Esta propuesta se relaciona con la teoría económica y la teoría neoclásica al considerar el precio como un factor determinante en las decisiones de compra y en el comportamiento de la demanda.

4.3.3 Posicionamiento del producto en puntos estratégicos de venta

Para aumentar la disponibilidad y facilidad de acceso al cacao instantáneo, se desea distribuir el producto en tiendas de barrio, supermercados locales y puntos comerciales del municipio de Ocaña. Esta estrategia está dirigida a consumidores y comerciantes, y actúa sobre el componente de plaza del marketing mix. Su elaboración es llevada a cabo por el área comercial y de distribución, en compañía con establecimientos del municipio. La disponibilidad del producto constituye un factor fundamental dentro del proceso de compra, ya que facilita el

encuentro entre las necesidades de los consumidores y la oferta existente en el mercado. La presencia en establecimientos frecuentados por las consumidoras permite reducir las dificultades de acceso al producto, aumentar su visibilidad y fortalecer las posibilidades de compra frente a otras marcas competidoras. La estrategia se relaciona con la teoría económica, ya que facilita el encuentro entre la oferta y la demanda mediante una mayor disponibilidad y accesibilidad del producto para las consumidoras.

4.3.4 Campaña digital basada en la percepción positiva del producto

Con el objetivo de dar a conocer el cacao instantáneo y fortalecer el reconocimiento de marca, se propone implementar campañas publicitarias en redes sociales destacando los beneficios, practicidad y calidad del producto. Esta estrategia está dirigida principalmente a las consumidoras jóvenes y adultas del municipio de Ocaña y actúa sobre el componente de promoción dentro del marketing mix. La información desempeña un papel importante en las decisiones de compra, debido a que permite que las consumidoras conozcan las características y beneficios del producto antes de adquirirlo. Por esta razón, el uso de redes sociales impulsa la comunicación con el mercado objetivo, incrementa el reconocimiento de marca y contribuye a generar confianza en las consumidoras, fortaleciendo así el posicionamiento del producto. Esta acción se vincula con la teoría económica neoclásica porque permite brindar información relevante a las consumidoras, facilitando una toma de decisiones más informada y reduciendo la incertidumbre frente al producto.

4.3.5 Fidelización de clientes mediante degustaciones y muestras gratis

Con el propósito de incentivar el reconocimiento y prueba del cacao instantáneo, se propone realizar degustaciones y entrega de muestras gratis en supermercados, tiendas y eventos comerciales del municipio de Ocaña. Esta estrategia está dirigida principalmente a consumidores potenciales y actúa sobre el componente de promoción del marketing mix. La posibilidad de probar el producto antes de comprarlo permite que las consumidoras evalúen directamente aspectos como el sabor, la calidad y la textura, reduciendo la incertidumbre asociada a la compra. Esta experiencia favorece la generación de confianza, mejora la percepción del producto e incrementa la probabilidad de adquisición. Además, contribuye al fortalecimiento de la relación entre la marca y las consumidoras, facilitando su aceptación dentro del mercado local. Esta estrategia se relaciona con la teoría económica neoclásica al permitir que las consumidoras evalúen directamente los beneficios y atributos del producto antes de realizar la compra, aumentando así la utilidad percibida y la confianza en la marca.

Tabla 11

Plan de acción

Estrategia	Actividad	Duración	Responsable	Recursos	Indicador KPI
Mejoramiento de la presentación y calidad del cacao instantáneo	Desarrollar una presentación de cacao instantáneo en sobres individuales de 25 gramos, con un empaque	2 a 3 meses	Área de producción y diseño	Material de empaque, maquinaria, diseño gráfico y personal capacitado.	Nivel de aceptación del producto, aumento de ventas e intención de compra.

	práctico y atractivo.				
Implementación de precios accesibles y promociones comerciales	Establecer precios competitivos y realizar promociones y descuentos en temporadas estratégicas.	2 meses	Área financiera y comercial	Análisis financieros, publicidad y estrategias promocionales.	Incremento en ventas, número de clientes frecuentes y percepción positiva del precio.
Posicionamiento del producto en puntos estratégicos de venta	Distribuir el cacao instantáneo en tiendas de barrio, supermercados y puntos comerciales estratégicos de Ocaña.	4 a 6 meses	Área comercial y distribución	Transporte, almacenamiento, alianzas comerciales y material publicitario.	Número de puntos de venta, cobertura del mercado y disponibilidad del producto.
Campaña digital basada en la percepción positiva del producto	Implementar campañas publicitarias en redes sociales resaltando los beneficios y calidad del cacao instantáneo.	3 meses	Área de marketing	Redes sociales, internet, diseño publicitario y contenido audiovisual.	Alcance de publicaciones, interacción en redes y reconocimiento de marca.
Fidelización de clientes mediante degustaciones y muestras gratis	Realizar degustaciones y entregar muestras gratis en supermercados, tiendas y eventos comerciales.	2 meses	Área de marketing y ventas	Muestras del producto, material publicitario, transporte y personal de apoyo.	Número de degustaciones realizadas, aumento de compras y satisfacción de consumidores.

Las estrategias propuestas contribuyen al fortalecimiento de la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el municipio de Ocaña, ya que responden directamente a las necesidades y preferencias identificadas en las consumidoras durante la investigación. Acciones

como el mejoramiento de la presentación del producto, el establecimiento de precios accesibles, la distribución en puntos estratégicos de venta y el uso de medios digitales para su promoción permiten generar mayor valor para las consumidoras y mejorar la competitividad del producto dentro del mercado local, estas estrategias favorecen la satisfacción de las necesidades del consumidor, fortalecen el posicionamiento de la marca y aumentan las posibilidades de aceptación y compra. De igual manera, el plan de acción facilita la organización y ejecución de cada actividad propuesta, permitiendo orientar los esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos planteados para el fortalecimiento comercial del cacao instantáneo en polvo.

Capítulo 5. Conclusiones

A lo largo de la investigación, se logró identificar que el cacao instantáneo en polvo cuenta con una muy buena participación dentro del mercado de Ocaña, debido a que las consumidoras manifestaron adquirir este producto dentro de sus hábitos de compra y consumo, se logró evidenciar que marcas como Corona y Tosh presentan un mayor reconocimiento entre las encuestadas, lo que demuestra que la oferta y la demanda se encuentran influenciadas por factores como el posicionamiento de marca, la confianza del consumidor y la disponibilidad del producto en los establecimientos comerciales.

La caracterización del mercado con base en las 4P del marketing mix permitió establecer que las consumidoras dan mayor importancia a la calidad y al sabor del cacao instantáneo en polvo, además de preferir presentaciones prácticas e individuales que faciliten su consumo. De la misma manera, se identificó una preferencia por precios accesibles, la compra en tiendas de barrio y el uso de redes sociales como principal medio para conocer nuevos productos. Gracias a esto logramos comprender sus características y preferencias del mercado objetivo, aportando información relevante para la toma de decisiones comerciales.

Finalmente, las estrategias de marketing mix propuestas representan una opción viable para fortalecer la comercialización del cacao instantáneo en polvo en el municipio de Ocaña. El mejoramiento de la presentación del producto, la implementación de precios competitivos, la ampliación de los canales de distribución y el desarrollo de acciones promocionales orientadas a

las preferencias de las consumidoras contribuirán al posicionamiento de la marca, a la aceptación del producto y al aprovechamiento de las oportunidades identificadas dentro del mercado local.

Capítulo 6. Recomendaciones

Fortalecer la presencia del cacao instantáneo en polvo en el mercado local mediante estrategias que permitan aumentar su reconocimiento y diferenciarlo de las marcas ya posicionadas dentro de Ocaña, se recomienda destacar los atributos más valorados por las consumidoras y desarrollar acciones que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado.

Diseñar productos y presentaciones acordes con las preferencias de las consumidoras, ofreciendo empaques prácticos, precios accesibles y una mayor disponibilidad en tiendas de barrio y supermercados, se podrá responder de forma más efectiva a las necesidades identificadas durante la investigación y favorecer la aceptación del producto.

Implementar las estrategias de marketing mix propuestas, con el fin de medir su impacto en las ventas, el reconocimiento de marca y la aceptación del producto dentro del mercado local. Esto permitirá realizar ajustes oportunos y fortalecer el proceso de comercialización del cacao instantáneo en polvo.

Referencias

- AENOR. (s.f.). *Norma ISO 22000 de Seguridad Alimentaria*. Obtenido de Seguridad Alimentaria, una responsabilidad de todos:
<https://www.aenor.com/certificacion/alimentacion/seguridad-alimentaria#:~:text=La%20norma%20ISO%2022000%20est%C3%A1,requisitos%20establecidos%20por%20la%20legislaci%C3%B3n.>
- Agronet.gov.co. (2024). *El cultivo de cacao en Colombia va bien, pero puede estar mejor*. Obtenido de gov.co: <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/El-cultivo-de-cacao-en-Colombia-va-bien,-pero-puede-estar-mejor.aspx>
- Agrosavia. (2024). *El cultivo de cacao en Colombia va bien, pero puede estar mejor*. Obtenido de Corporación colombiana de investigación agropecuaria:
<https://www.agrosavia.co/noticias/el-cultivo-de-cacao-en-colombia-va-bien-pero-puede-estar-mejor>
- Arevalo , W. S., Garizao Torres, V., & Marin Zawady, J. P. (2022). Proceso de exportacion para el cacao en grano desde Colombia. 1-85. Obtenido de
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/b4dd7778-522f-4ac4-a14b-f97bc2a5a249/content>
- Arias Rodriguez, L., López Cáceres, Y. O., & Vásquez Barajas, E. F. (2018). El cacao en Norte de Santander,. *Revista Gestión y Desarrollo Libr*, 17-32. Obtenido de
<file:///C:/Users/SCAE2PC07/Downloads/portalderevistas,+8.++EL+CACAO+EN+NORTE+DE+SANTANDER+1.pdf>

- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigacion* (6ta ed.). Editorial Episteme. Obtenido de https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Asociación de Municipios de Colombia. (s.f.). *Municipio de Ocaña* . Obtenido de Asomunicipios: https://asomunicipios.gov.co/municipio-ocana/?utm_source
- Basquez Guerrero, S. (1979). *El Cacao*. Bogotá: Acción cultural Popular. Obtenido de Dle: https://www.cervantesvirtual.com/obra/el-cacao-881409/?utm_source=
- Castro Vargas, A. (2019). Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de un achocolatado en base a polvo de cacao y granos andinos en Lima Metropolitana. *Pucp*, 1-322. Obtenido de file:///C:/Users/uolo1/Downloads/CASTRO_VARGAS_ALESSANDRA_ESTUDIO_PRE-FACTIBILIDAD_PRODUCCI%C3%93N.pdf
- Charry, A., Castro-Llanos, F., & Castro-Nunez, A. (2029). Colombian cacao, forests and peace initiative. 1-57. Obtenido de <https://cgspace.cgiar.org/server/api/core/bitstreams/e6e612ff-f0a5-439d-b758-2af6c5efa24d/content>
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilino, N. J. (2009). *Administración de operaciones: Producción y cadena de suministro* (12.^a ed. ed.). McGraw-Hill. Obtenido de

- Economipedia: <https://eddymercado.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/10/libro-administracion-de-operaciones-produccion-y-cadena-de-suministro-chase-aquilano.pdf>
- Constitución Política De Colombia. (1991). *Artículo 333*. Obtenido de Constitucion politica de Colombia: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>
- Constitución Política De Colombia. (1991). *Artículo 78*. Obtenido de Constitucion Politica de Colombia: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-3/articulo-78>
- Ekelund, J. R., R., & Hebert, R. (2006). *Historia de la teoria economica y de su metodo* (5.^a ed. ed.). McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.ivancarrino.com/wp-content/uploads/2016/06/2005-ekelund-y-hebert-historia-de-la-teorc3ada-econc3b3mica-y-de-su-mc3a9todo.pdf>
- El Congreso de Colombia. (1965). *LEY 31 DE 1965*. Obtenido de Sobre fomento de las industrias de cacao y cesión de unos bienes: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1587827>
- El Congreso de la República de Colombia. (2021). *Ley 2163 de 2021*. Diario Oficial No. 53.408. Obtenido de Por medio del cual se aprueba el 'Convenio Internacional del Cacao', adoptado en Ginebra el 25 de junio de 2010: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2163_2021.html
- Garizado Cabarcas, J. A., Romero Garrido, M., Pestaña Muentes, K., & Díaz Cadena, Á. C. (2016). Estudio de factibilidad para la produccion y comercializacion de productos a base de cacao en Cartagena de Indias-Colombia. 1-166. Obtenido de <http://190.242.62.107:8080/jspui/bitstream/123456789/1030/1/Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20producci%c3%b3n%20y%20comercializaci%c3%b3n%20de%20>

productos%20a%20base%20de%20cacao%20en%20Cartagena%20de%20indias-
%20Colombia.pdf

González R, T. G., Moreno M, A. L., & Santos V., J. P. (2022). Plan de negocio para la producción distribución y comercialización de cacao en polvo. 1-85. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/973d9a82-c998-444a-8afd-79df027c3437/content>

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodologia de la investigacion* (6ta ed.). McGRAW-HILL Education. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hill, C. W. (2015). *Negocios internacionales: Competencia en el mercado global*. (10.^a ed. ed.). McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/565539292/1-Negocios-Internacionales-Competencia-en-El-Mercado-Global>

Instituto Colombiano Agropecuario. (2005). *RESOLUCIÓN No. 003434*. ICA. Obtenido de Por la cual se establecen normas para la producción, distribución y: <https://www.ica.gov.co/getattachment/Normatividad/Normas-Ica/Resoluciones-Oficinas-Nacionales/2020/2020R78006/2005R3434-1.pdf.aspx?lang=es-CO>

Invima. (s.f.). *Certificado Sanitario para Exportación*. Obtenido de Precolombia: <https://old.colombiatrader.com.co/preguntas-frecuentes/como-exportar-cacao#:~:text=de%20Certificado%20Sanitario%20para%20Exportaci%C3%B3n%20directamente%20ante,y%20contar%C3%A1%20con%20las%20firmas%20de%20los>

Invima. (s.f.). *Otros alimentos y bebidas*. Obtenido de La inspección, vigilancia y control de la producción y procesamiento de alimentos es competencia exclusiva del Invima de

acuerdo a lo establecido en el artículo 34 de la ley 1122 de 2007.:

<https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/alimentos-y-bebidas-alcoholicas/otros-alimentos-y-bebidas#:~:text=Permiso%20sanitario%20%2D%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20riesgo,con%20destino%20al%20consumo%20humano.>

Kafka, F. (1997). *Teoria Economica*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Obtenido de file:///C:/Users/uolo1/Downloads/KafkaFolke1997.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Direccion de Marketing* (15 Ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://studylib.net/doc/27830371/libro---direcci%C3%B3n-de-marketing-15va-edici%C3%B3n---kotler-and-ke...>

La opinion . (2021). *La opinion*. Obtenido de El cacao de Norte de Santander se transforma y busca seguir creciendo: <https://www.laopinion.co/economia/el-cacao-de-norte-de-santander-se-transforma-y-busca-seguir-creciendo>

López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodologia de la investigacion social cuantitativa* (1ra ed.). Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía* (6.ª ed. ed.). Cengage Learning. Obtenido de Economipedia: https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Economia_Principios_de_6taedicion__Gregory__M.pdf

Market research Intellect. (s.f.). *Mercado de cacao en polvo: creciente demanda y tendencias emergentes en la industria alimentaria*. Obtenido de

<https://www.marketresearchintellect.com/es/blog/cocoa-powder-market-growing-demand-and-emerging-trends-in-the-food-industry/>

Muñoz, F., & Armando, D. (2018). Sistema de trazabilidad del cacao fino de aroma Theobroma cacao para el desarrollo de productos con valor agregado. *Redalyc*, 5, 849-861. Obtenido de file:///C:/Users/uolo1/Downloads/Dialnet-

SistemaDeTrazabilidadDelCacaoFinoDeAromaTheobromaC-8297949.pdf

Parada Delgado, K. Y., & Gaitán Chica, H. A. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de la empresa “La Chocolatería” en la ciudad de ciudad de Ocaña, Norte de Santander. *UFPSO*, 1-112. Obtenido de

<https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/handle/20.500.14167/2483>

Precolombia. (2023). *Oportunidades de exportar cacao colombiano en el mercado global*.

Obtenido de Precolombia:

<https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/articulos/oportunidades-de-exportar-cacao-colombiano-en-el-mercado-global>

Quintero, M. L., & Díaz Morales, K. M. (2004). El mercado mundial del cacao.

Agroalimentaria, 47-59.

Quintero, M. L., & Díaz Morales, K. M. (2004). El mercado mundial del cacao.

Agroalimentaria, 9(18), 47-59. Obtenido de

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542004000100004

Rivera Dequentei, N. W. (2024). Propuesta de Comercialización de Cacao, para la Asociación de Productores del Proyecto Tajimat Amazonas 2023. *Uss*, 1-98.

- Rojas Ochoa, L. B. (2018). Plan de negocio para la comercializacion de cacao. 1-70. Obtenido de <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4822/proyecto%20de%20grado%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economía* (19.^a ed. ed.). McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.cadep.org.py/uploads/2018/01/economia-con-aplicaciones-a-latinoamerica.pdf>
- Sántiz Tovilla, R., Nadal Fuentes, A., Salvatierra Izaba, B., Nazar Beutelspacher, A., & Bello Baltazar, E. (2023). Análisis de los factores que limitan a los pequeños productores en el desarrollo de la actividad cacaotera en México. *Revista agroalimentaria*, 29, 39-63. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9088220>
- Telencuestas. (2026). *Proyección de la población de Ocaña para 2026*. Obtenido de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2026/norte-de-santander/ocana>

Apéndices

Apéndices A Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ocaña

Preguntas para cumplir los objetivos:

1. ¿Con qué frecuencia compra cacao instantáneo en polvo?
 - Nunca
 - Raramente
 - A veces
 - Frecuentemente
 - Siempre
2. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?
 - El precio
 - La calidad
 - El sabor
 - La presentación y el empaque.
3. ¿Cuál es su rango ideal de precio para comprar cacao instantáneo en polvo?
 - \$ 25.000 Libra
 - \$ 30.000 Libra
 - \$35.000 Libra
 - \$40.000 Libra
 - No tengo un rango de precio específico.

4. ¿Cuáles son los principales atributos que buscan en el cacao instantáneo en polvo?

- Sabor (dulce, amargo, suave, intenso).
- Textura (suavidad, consistencia cremosa).
- Facilidad de disolución.
- Precio (un buen precio por la calidad).
- No busco atributos específicos, me guío por la disponibilidad.

5. ¿Cómo te gustaría que fuera el empaque del cacao instantáneo en polvo?

- Empaque práctico y fácil de abrir
- Empaque ecológico o biodegradable
- Envase con cierre hermético para preservar la frescura
- Empaque en porciones individuales
- Otros (especificar)

6. ¿En qué tamaño les gustaría comprar el cacao?

- 1000 g
- 500 g.
- 250 g.
- Sobre individuales 25 g.

7. De estas marcas de cacao en polvo instantáneo cuales conoce o compra

- Corona
- Tosh
- Choco Lyne

- Luker
 - Ninguna de las anteriores
8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer el cacao instantáneo?
- Radio
 - Televisión
 - Redes sociales
 - Voz a voz
9. ¿A través de qué canales prefieren adquirir el cacao en polvo instantáneo?
- Supermercados locales.
 - Tiendas de barrio.
 - Tiendas en línea (páginas web de productos locales).
 - Otro (cuál)
10. ¿Qué tipo de promociones te gustaría ver para el cacao instantáneo en polvo?
- Descuentos en el precio
 - Ofertas por comprar más cantidad
 - Muestras gratis o promociones de prueba
 - Publicidad en medios.
 - Otros (especificar)