

Información general

Facultad: Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa académico: Tecnología en mercadeo y gestión comercial		Grupo de Investigación en Marketing - GIMA	
Semillero de Investigación en Marketing – SEI+MARK		Fecha creación: 07/09/2007	
		Campus: Bucaramanga	
Línea de Investigación: Comportamiento del Consumidor			
Áreas del saber			
	1. Agronomía veterinaria y afines	X	5. Ciencias sociales y humanas
	2. Bellas artes		6. Economía, administración, contaduría y afines
	3. Ciencias de la educación		7. Matemáticas y ciencias naturales
	4. Ciencias de la salud		8. Ingenierías, arquitectura, urbanismo y afines

Al diligenciar este documento, autorizo de manera previa, expresa e inequívoca a UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER a dar tratamiento de mis datos personales aquí consignados, para la finalidad de realizar seguimiento de las actividades del grupo de investigación de proyectos de las UTS, como docente líder y/o coordinador del grupo y conforme a las demás finalidades incorporadas en la Política de Tratamiento de Información publicada en www.uts.edu.co y en la Calle de los estudiantes 9-82 Ciudadela Real de Minas, que declaro conocer y estar informado que en ella se presentan los derechos que me asisten como titular y los canales de atención donde ejercerlos.

Información del director del proyecto

Nombre: Cyril Castex		No. de identificación y lugar de expedición: 341.723 / Bucaramanga	
Nivel de formación académica: Magister en Marketing			Asesor
		X	Líder de semillero
Celular: 301.694.52.98		Correo electrónico: cgerard@correo.uts.edu.co	

Información de los autores

Nombre y/o firma	No. Identificación y lugar de expedición:	Celular	Correo electrónico
Diana Marcela Ayala Zúñiga	1097488935 / Bucaramanga	3178274712	dmarcelaayala@uts.edu.co
Jhon Sebastián Bustos Colmenares	1000288209 / Bucaramanga	3046564297	jsebastianbustos@uts.edu.co
Nicole Vanessa Cala Ramírez	1005153593 / Floridablanca	3143365712	nvcala@uts.edu.co
Karol Dayana Lizarazo Agudelo	1095580096 / Bucaramanga	3115450121	kdayanalizarazo@uts.edu.co
Aylen Sofía Montaner Cruz	1007029318 / Floridablanca	3015451366	amontaner@uts.edu.co
Juan Pablo Pérez Carpio	1095794402 / Floridablanca	3023210423	juanpperez@uts.edu.co

Proyecto

1. Título del proyecto	Modalidad del proyecto				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Limonaita, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2023		X			
2. Planteamiento de la problemática					
Oportunidades			Amenaza		
Ser pionero, llegar primero en la mente del consumidor.			Que el concepto no tenga aceptación		
Beneficiar de un monopolio temporal.					
Beneficiar de una ventaja competitiva mediante diferenciación.					
Pregunta de investigación					
¿Cuál sería el grado de aceptación de la marca Limonaita, que tiene como objetivo fabricar y comercializar bebidas a base de limonada preparadas con extractos naturales de las frutas típicas y exóticas de Colombia en Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2023?					
3. Antecedentes					
De acuerdo con (Castallanos, 2021), en su estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Dulces El Recuerdo, en Bucaramanga y su Área Metropolitana:					
<ul style="list-style-type: none"> - La población objeto del estudio es joven y le gusta buscar información sobre productos y comprar de forma virtual. Tienen un conocimiento profundizado de la variedad de dulces disponibles en el mercado y son muy exigentes en relación con la calidad estos mismos. - La mayoría de los encuestados no consumen con alta frecuencia dulces elaborados a base de arequipe, ya que lo utiliza como complemento en otras recetas, tales como Obleas, repollas, brazos de reina, etc. - Los sitios de preferencia para adquirir dulces elaborados a base de arequipe son los supermercados y las tiendas especializadas, mientras que los sitios menos favoritos son las Redes Sociales, las tiendas de barrio y las tiendas Fit. - Gran parte de la población que consume estos productos prefiere un empaque que sea amigable con el medio ambiente en el cual busque preservar tanto el planeta con el propio producto en sus mejores condiciones. 					

- Las variables que más influyen a la hora de elegir dulces elaborados a base de arequipe son el sabor, el precio y los ingredientes, mientras que los aspectos tales como la marca y el empaque no cobran tanta importancia.
- Se destacó una tendencia creciente de cuidado del cuerpo con deseo de mantenerlo en buen estado y tener una imagen corporal agradable.
- La gran mayoría de los encuestados tiene la intención de probar dulces a base de arequipe donde su sabor y textura pueden variar al del arequipe tradicional, pero ayudan al cuidado de la salud.
- Las frutas con las cuales se gustaría acompañar un dulce de arequipe bajo en calorías son las fresas y las moras.
- Las dos Redes Sociales donde los encuestados pasan más tiempo son Instagram y Facebook.
- La muestra demostro dicotomía respondiendo a la pregunta sobre la presentación del producto, ya que más de la mitad prefiere empaques medianos y grandes y menos de la mitad, presentaciones pequeñas y mini.
- El precio máximo que la muestra está dispuesta a pagar por un tarro 230g de Arequipe bajo en calorías de marca El Recuerdo es de \$13.000.
- La gran mayoría de la muestra esta favorable a la creación del negocio Dulces El Recuerdo.

Según (Díaz, 2021) en su estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca JEL, jabón en lamina en Bucaramanga y su área Metropolitana, la población encuestada es joven y le gusta buscar información sobre productos y comprar de forma virtual. Son personas que tienen un conocimiento profundizado de los productos disponibles para la desinfección de manos y son muy exigentes en relación con estos mismos.

Los productos para la desinfección de manos tenían una frecuencia de compra baja antes del inicio de la pandemia Covid-19, mientras que actualmente está frecuencia es más alta. Los ciudadanos tomaron consciencia de la necesidad de la importancia de lavarse correctamente las manos y desinfectarse constantemente. A nivel de los sitios de compra de estos productos, más de la mitad de la muestra tiene preferencia para los almacenes de cadena, debido a la necesidad de variedad y buena relación entre calidad y precio. Para lo que concierne las variables que más influyen a la hora de elegir un jabón para manos, se mencionaron el aroma, los beneficios y componentes y el precio.

En cuanto a las características adicionales se gustaría encontrar en un jabón para manos, para los encuestados es muy importante que el producto sea amigable con el medioambiente y que contenga propiedades exfoliantes. A nivel de las marcas favoritas de jabón para lavado de manos, los encuestados se inclinaron hacia Magenta, Aromasense y Protex. Esto demuestra que los consumidores se sienten más seguros y confiables con marcas que ya tienen consolidadas en la mente, marcas a las cuales les depositan más creencia de efectividad debido al uso que el núcleo familiar siempre ha tenido con cada una de estas.

Para lo que concierne las fragancias favoritas, se mencionaron avena y frutos rojos. La primera actúa como un relajante para determinadas partes del cerebro con su suavidad. Esta fragancia tiene, además, la ventaja de sanar enfermedades, tales como la migraña y la fatiga crónica. La segunda evoca pasión, vitalidad y alegría en el subconsciente de las personas.

Por otro lado, se evidencio que gran parte de los encuestados se siente totalmente limpios y seguros con el jabón que usa habitualmente. En cuanto a las expectativas que tienen los encuestados a nivel de los beneficios esperados, se resaltaron la seguridad Antibacterial, el buen olor y la hidratación. Para lo que concierne los medios para recibir información del jabón en lámina JEL, los encuestados se inclinaron por las Redes Sociales y una página Web propia, ya que el público este compuesto en gran parte por jóvenes adultos que tienden a buscar la información necesaria en diferentes páginas para saber con qué tipo de producto o marca se puede contar.

En cuanto al precio que se dispone a pagar por un estuche de 50 unidades de jabón en lamina JEL, gran parte de la muestra se inclinó por el rango de \$4.000 a \$9.000, mientras que una pequeña porción eligió el rango \$10.000 a \$12.000. Por último, la tasa de aceptación del producto supera el 80%, lo que significa que se puede lanzar con confianza.

Para (Olarte, 2021), en su estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca de cultivo y ventas virtuales de plantas suculentas MBertha, en Bucaramanga:

- La muestra es joven y está interesada por los nuevos productos, las nuevas tendencias y tiene tendencia a realizar sus compras en Internet
- La muestra tiene una frecuencia de compra baja de plantas decorativas para el hogar, ya que esto no constituye una compra necesaria
- La mayoría de la muestra tiene 2 plantas decorativas o más en su hogar, lo que significa que existe un gran interés por parte de los encuestados para el mercado de plantas
- Más de la mitad de la muestra prefiere adquirir plantas en Viveros y/o floristerías. Por lo tanto, se evidencia un crecimiento continuo de las ventas por Internet y un interés para las tiendas virtuales de plantas decorativas.
- Los factores que más influyen a la hora de elegir una planta decorativa son la estética, el tamaño y la facilidad de cuidado. Las variables tales como el precio, las instrucciones de cuidado incluidas y el hecho que el producto está de moda cobran menos importancia.
- Una gran parte de la muestra considera que una planta suculenta es una buena opción para hacer un obsequio a un amigo, familiar o pareja
- Los aspectos decorativos que se desean encontrar en prioridad juntos con una planta suculenta son la personalización de la maceta y las piedras decorativas
- Las 3 variedades de suculentas favoritas son la Gratopetalim Ghosty, el Árbol de Jáde y la Echevaria Pollux
- La presentación de las suculentas MBertha obtuvo el visto bueno de los encuestados, con una mayoría de personas satisfecha
- Una gran parte de la muestra estaría dispuesta en adquirir algún tipo de suculenta MBertha con una gran atracción para los productos de la empresa.
- Los medios favoritos para obtener información acerca de las suculentas MBertha son las Redes Sociales y una Página Web propia
- La muestra está altamente favorable para la creación de una tienda en línea MBertha.

4. Justificación

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

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

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

5. Marcos referenciales

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

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

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

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercado para conocer el grado aceptación de la marca Limonaita, que tiene como objetivo fabricar y comercializar bebidas a base de limonada preparadas con extractos naturales de las frutas típicas y exóticas de Colombia en Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2023.

6.1. Objetivos específicos

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

7. Metodología

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

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

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

Determinación de la muestra

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

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

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

Dónde:

- n es el número de elementos de la muestra.
- P/Q son las probabilidades con las que se presenta el fenómeno. Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, **P = 50 y Q = 50**.
- Z² es el valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego **Z = 2 y Z² = 4**
- E es el margen de error permitido. Se decidió trabajar con un margen de error del **5%**. (Hernández, 2018).

Luego se calculó el número de elementos de la muestra

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

Se aplicaron 479 encuestas en aras de bajar un poco más el margen de error. La técnica de recolección de datos fue la entrevista personal a través de entrevistas cara a cara que representa la mejor forma para realizar encuestas, ya que permite tener una triple interacción encuestador, encuestado y encuesta. No obstante, fueron complementadas que un pequeño número de entrevistas realizadas a través de Redes Sociales donde la empresa está representada, del WhatsApp y de Correos Electrónicos.

8. Avances realizados

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

9. Resultados esperados

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

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

10. Cronograma

N.º	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	FEB	MAR	ABR	MAY
1	24 de febrero (Virtual): Presentación tema del semestre: Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Limonaita, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2023. Explicación de la metodología de trabajo que consiste en realizar las encuestas a los consumidores de limonada. Para el 10 de marzo, cada estudiante debe redactar 5 preguntas tentativas de la encuesta y enviarlas al docente dinamizador.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
2	10 de marzo (Virtual): Síntesis de las preguntas enviadas, redacción y validación de la versión definitiva de la encuesta, montaje en Google Drive y entrega de instrucciones para realizarlas. Para el 21 de abril, se debe terminar la realización de las encuestas.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
3	10 de marzo-21 de abril (Virtual): Realización de las encuestas. Entrega de los resultados tabulados de la encuesta. Realización de un taller con el objetivo de crear figuras y tablas para cada pregunta, análisis cuantitativo y cualitativo para cada pregunta. Para el 28 de abril, se debe terminar los análisis cuantitativos y cualitativos y enviarlos vía WhatsApp Web para validación	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
4	03 de noviembre (Virtual): Entrega del análisis cuantitativo y cualitativo. Para el 15 de mayo, se debe entregar un borrador del artículo realizado con base en datos anteriores	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
5	15-30 de mayo (Virtual): Elaboración y entrega del formato F-IN-03	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				

12. Bibliografía

- Alban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.
- Bautista, E. (2022). *Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de un Mercadillo virtual, encargado de suplir las necesidades alimenticias de los residentes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2022*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Castallanos, D. &. (2021). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Dulces El Recuerdo, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2021*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- DANE. (2020). *Censo y proyección de Censo Bucaramanga y Area Metropolitan*. Bucaramanga: DANE.
- Fuentes, Y. (2022). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de unos comedores para abejas "Comedores Bees" especializado en la preservación de la biodiversidad a través de espacios diseñados para motivar la presencia de insectos benéficos y polinizadores en e*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Gutiérrez, M. (2019). *Factores determinantes en el acceso a productos financieros en Colombia por estrato socioeconómico y por región*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- López, E. (2018). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. Antequera: IV.
- Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Esic.

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