

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
Jhon Sebastián Bustos Colmenares	1.000.288.209 / Bucaramanga	304.656.42.97	jsebastianbustos@uts.edu.co
Nicole Vanessa Cala Ramírez	1.005.153.593 / Floridablanca	314.336.57.12	nvcala@uts.edu.co
Ana María Espinosa Santos	1.097.488.969 / Floridablanca	321.934.53.21	anamespinosa@uts.edu.co
Daniela Torres Espíndola	1.095.906.904 / Girón	313.682.06.03	dtorrese@uts.edu.co

Proyecto

1. Título del proyecto: Estudio de mercados para evaluar el grado de aceptación de Shanti Café, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2024	Modalidad del proyecto				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
		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 Shanti Café, que tiene como objetivo fusionar el placer de disfrutar del mejor café con la búsqueda interior de paz y conexión espiritual en el Municipio de Bucaramanga su Área Metropolitana, en el año 2024?

3. Antecedentes

De acuerdo con (Navarro, 2024), en su Estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de la cafetería Riverside Campus, en el municipio de Floridablanca:

- La comida tradicional es una de las más consumidas por los clientes de la cafetería Riverside Campus.
- Los tipos de comida de cafetería favorita son las empanadas y los sándwiches, mientras que las menos preferidas son los ponqués, las galletas y los paquetes.
- La gran mayoría de la muestra tiene presente las variables relacionadas con los alimentos como la relación calidad comida/precio, variedad de comidas y el ambiente.
- Las variables que hacen preferir a la cafetería Riverside Campus son el servicio al cliente y la comodidad, mientras que los aspectos menos favoritos son el ambiente, la infraestructura, la facilidad de acceso y la comida.
- Los consumidores prefieren más en estas áreas del mercado visualizar de manera presencial lo que este tipo de empresa ofrece, pues prefieren comprobar lo que se consume a través de sus ojos en tiempo real y no por medios digitales.
- Resulta sencillo acceder al establecimiento y disfrutar de su ambiente acogedor.
- La mayoría de la muestra se encuentra satisfecha con la limpieza y el grado de higiene de los empleados.
- La gerencia de la empresa ofrece precios adecuados y accesibles para los clientes.
- La mayoría de la muestra se encuentra satisfecha con la calidad de la atención y del servicio al cliente de la cafetería Riverside Campus por parte del personal.
- La gran mayoría de los encuestados se encuentra complacida con la presentación personal de los empleados de Riverside Campus.
- Los aspectos que se deberían mejorar en la cafetería Riverside Campus son las sillas, las mesas y la velocidad de atención.

Según (Garay, 2022), en su Estudio de mercados para evaluar el posicionamiento del Bar La Cava en el Municipio de Bucaramanga:

- La gran mayoría de la muestra corresponde a los rangos entre los 25 a 40 años, lo que significa que son personas con una estabilidad económica lo que lleva a que tengan una mayor tendencia de consumo y poder adquisitivo.

- Los aspectos que más se tienen en cuenta a la hora de elegir un lugar para salir a divertirse (Bar) son la infraestructura, la ubicación y el servicio al cliente.
- El Bar la Cava se encuentra en una zona adecuada que es el barrio Cabecera del Llano, donde se concentran muchos sitios de diversión.
- A más de la mitad de la muestra le gustaría encontrar música en vivo y eventos especiales para su entretenimiento, mientras que, a una parte de esta, le gustaría encontrar promociones.
- Una gran parte de la muestra prefiere toma cerveza y aguardiente, ya que son los más comúnmente consumidos en Colombia desde décadas y se destacan por tener un precio más económico que el whisky, por ejemplo.
- En su mayoría, el índice de frecuentación del Bar La Cava está bajo con una porción creciente de clientes que no tienen frecuencia específica de visita del bar.
- La gerencia del Bar La Cava le da prioridad a la buena presentación de sus empleados y se esfuerza en mantener bien aseado las instalaciones, ya que esto influye mucho en que el cliente quiera volver al Bar.
- Los aspectos que hacen preferir al Bar la Cava a los clientes son la variedad de licores, el entretenimiento, el ambiente y la infraestructura.
- La casi totalidad de la muestra se encuentra satisfecha con la calidad de los productos ofrecidos por el Bar La Cava, el precio de estos mismos, la ambientación, localización y accesibilidad del sitio.
- La mayoría de la muestra conoció al Bar la Cava a través de la visita del sitio y de un Voz a voz positivo, mientras que la cuarta parte lo conoció a través de las Redes Sociales.
- Los aspectos que se deben mejorar en el Bar La Cava son las sillas, las mesas y los baños.

Para (Carrión, 2020), en su estudio de mercados para conocer la aceptación de un Café-Bar Colombo-francés en la ciudad de Bucaramanga, la mayoría de la población es joven con ganas de tener nuevas experiencias. Adicional, se estableció que la mayoría de los encuestados no visitan frecuentemente un Café-Bar: Esto depende de la oportunidad, puesto que la visita de este tipo de establecimiento no se asimila a una necesidad básica.

Esto se relaciona con el hecho que la mitad de la muestra tiene un gasto promedio mediano: Los consumidores potenciales manifestaron la importancia de la relación calidad-precio para ajustarse a su presupuesto. Igualmente, se concluye que los encuestados desean acudir a este tipo de establecimiento, pero no tienen variedad de elección debido a la escasez de este tipo de Café-Bar en la ciudad de Bucaramanga.

Por ello, se evidenció una necesidad insatisfecha en el mercado, lo que indica que podría ser necesaria la creación de un Café-Bar Colombo-francés. Se estableció que casi la mitad de la muestra toma su decisión de compra influenciada por la búsqueda de calidad más alta. Se determinó que la variable dominante a la hora de elegir un Café-Bar es la calidad de los productos, pero que los aspectos relacionados con la higiene y la calidad del servicio al cliente también cobran importancia.

Se concluye que los productos más deseados en un Café-Bar Colombo-francés son las bebidas calientes y frías y los productos de pastelería colombiana y francesa, con una necesidad de variedad para que el consumidor no se encuentre encerrado en un modelo específico. A este nivel se observó que el único punto de rechazo radica en los desayunos franceses. Se determinó que la mayoría de la población prefiere decoración típica y música francesa como elementos de ambientación.

Es importante resaltar que los consumidores potenciales están dispuestos a abañarse en algo totalmente diferente que les hará desconectarse de su rutina y les permitirá probar una cultura totalmente diferente. Además, se concluye que gran parte de la muestra prefiere recibir información del Café Colombo-francés a través de medios electrónicos mismo si una pequeña parte queda atada a medios físicos esencialmente por desconocimiento del daño medioambiental que puede provocar estos tipos de medio de información.

Se estableció que más de la mitad de la muestra sugiere herramientas de promoción de ventas (Cupos de descuento y Happy hour) para incentivar la frecuencia de visita del Café-Bar Colombo-francés, con el objetivo de obtener beneficios a nivel del precio. Pero otra parte de la muestra prefiere herramientas de marketing directo (Tarjeta de fidelidad y Concursos en Redes Sociales). Son estas últimas herramientas que permitirán fidelizar a los clientes. Por último, se determinó que la gran mayoría de la muestra tiene una opinión favorable en cuanto a la creación de un Café Colombo-francés en la ciudad de Bucaramanga. Pero, se debe tener en cuenta la opinión de los participantes al grupo focal que aconsejo no ofrecer productos 100% franceses, puesto que esto podría desestabilizar a los consumidores potenciales.

4. Justificación

El proyecto se realizará con el fin de conocer el grado de aceptación de Shanti Café, teniendo en cuenta que el negocio tiene 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 de este.

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 a 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 Shanti Café respecto al conocimiento de su mercado objetivo, de su competencia y de las necesidades de sus clientes potenciales

5. Marcos referenciales

En palabras de **Fuente especificada no válida**, 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 de este 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 auditoria de marketing

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercado para evaluar el grado aceptación de Shanti Café, que tiene como objetivo fusionar el placer de disfrutar del mejor café con la búsqueda interior de paz y conexión espiritual en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2024.

6.1. Objetivos específicos

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

7. Metodología

Se realizará una investigación descriptiva. En palabras de (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 de las personas en cuanto a un concepto totalmente innovador 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 Shanti Café. 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). De acuerdo con el (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. Según (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 Shanti Café 966.127 personas. Con base en este número se decidió realizar un cálculo de muestra infinita (Superior a 100.000 personas). Se aplicó la fórmula 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%. Fuente especificada no válida..**

Luego se calculó el número de elementos de la muestra

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

Se aplicaron 483 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

Nº	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	FEB	MAR	ABR	MAY
1	27 de febrero (Virtual): Presentación tema del semestre: Estudio de mercados para evaluar el grado de aceptación de Shanti Café, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2024. Explicación de la metodología de trabajo que consiste en realizar las encuestas a los consumidores de salsa tártara. 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	12 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 16 de abril, se debe terminar la realización de las encuestas.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				

3	12 de marzo-16 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 23 de octubre, 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	30 de abril (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.

Carrión, Y. (2020). *Estudio de mercados para conocer la aceptación de un Café-Bar Colombo-Francés en la ciudad de Bucaramanga, año 2020*. 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.

Garay, J. (2022). *Estudio de mercados para evaluar el posicionamiento del Bar La Cava en el Municipio de Bucaramanga, año 2022*. 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.

Navarro, H. P. (2024). *Estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de la cafetería Riverside Campus, en el municipio de Floridablanca, año 2024*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.

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