

Información General del Semillero de Investigación			
Facultad: Ciencias Socioeconómicas e empresariales			
Programa académico: Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial		Grupo de Investigación en Marketing - GIMA	
Semillero de investigación y Marketing – SEI+MARK			
Líneas de Investigación: Comportamiento del consumidor, Marketing Estratégico, Emprendimiento e Innovación			
			
Áreas del saber *			
1. Agronomía veterinaria y afines	X	5. Ciencias sociales y humanas	
2. Bellas artes		6. Economía, administración, contaduría y afines	
3. Ciencias de la educación		7. Matemáticas y ciencias naturales	
4. Ciencias de la salud		8. Ingenierías, arquitectura, urbanismo y afines	

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

Información del Docente Líder

Nombre	Documento	Correo electrónico
Cyril Castex	341723	cgerard@correo.uts.edu.co

Información de los Autores

Nombre	Documento	Correo electrónico
María Angélica Barajas Rueda	1005298210	mangelicabarajas@uts.edu.co
Wendy Vanesa Mojica Olivares	1102634485	vmojica@uts.edu.co
Nicolle Valeria Toloza Rey	1097780554	nvtoloza@uts.edu.co

Proyecto

1. Título del proyecto: Investigación de mercados para determinar el nivel de aceptación de un curso técnico laboral en organización de eventos sociales en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2025	MODALIDAD DEL PROYECTO **			
	PA	PI	TI	Otra. ¿Cuál?
		X		
	Fecha de creación del proyecto:		27/08/2025	
2. Resumen del trabajo				
El siguiente trabajo tuvo como objetivo general conocer el grado de aceptación de un curso técnico laboral en organización de eventos sociales en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2025; para la cual fue necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos: Conocer la percepción de los clientes potenciales del emprendimiento, determinar el perfil del cliente potencial y definir la viabilidad de creación del negocio. Por ello, se realizó una investigación de mercados descriptiva con margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95%. La metodología consistió en la aplicación de una encuesta (n=420) para definir la viabilidad del concepto. La técnica estadística que se desarrollo fue la clasificación de Escala, y la aplicación de las funciones Asimetría y Curtosis para 3 de las 11 preguntas. Se analizó el mercado potencial y la competencia de este tipo de negocio. Los resultados permitieron evidenciar las necesidades de los clientes potenciales en cuanto a variables tales como: Frecuencia con la que se suele contratar servicios de marketing o publicidad para negocios, área donde se suele contratar servicios de marketing para negocios, nivel de conocimiento sobre las estrategias de marketing digital y las herramientas actuales disponibles para los negocios y área de marketing de mayor interés para negocios.				

De igual manera, se pudo evidenciar factores, tales como: Frecuencia con la que se organizan eventos sociales para celebraciones, sin apoyo de un servicio profesional, experiencia al haber organizado eventos sociales, inconvenientes encontrados, grado de conocimiento acerca de cursos en organización de eventos sociales, aspectos que se consideran más importante a la hora de elegirlo, modalidad de estudio más adecuada, horario más adecuado para recibir las clases, áreas específicas que se desean profundizar, duración adecuada para el curso, interés para recibir información o participar en una clase muestra gratuita e interés para inscribirse a un curso técnico laboral en organización de eventos sociales. Las conclusiones y las recomendaciones permitieron obtener información para poder tomar decisión respecto a la creación del curso.

Palabras claves: Aceptación, Curso de organización de eventos sociales, Viabilidad, Consumidor, Posicionamiento

3. 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.	

3.1. Pregunta de investigación

¿Cuál sería el grado de aceptación de un curso técnico laboral en organización de eventos sociales en el Municipio de Bucaramanga su Área Metropolitana, en el año 2025?

4. Antecedentes

Redes sociales y su influencia en la organización de eventos sociales en Tacna, 2022 (Rosales, 2022).

Planificación, organización y control de eventos 2 (Roca, 2023).

Organización de reuniones y eventos (Cabrero, 2025),

5. Justificación

El proyecto se realizará con el fin de conocer el grado de aceptación de un curso técnico laboral en organización de eventos sociales, 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 el curso técnico laboral en organización de eventos sociales, respecto al conocimiento de su mercado objetivo, de su competencia y de las necesidades de sus clientes potenciales

6. Marcos referenciales

De acuerdo con (Herrera, 2023), se lleva a cabo una investigación de mercados en distintos sectores industriales para respaldar decisiones y entender mejor el panorama comercial que enfrentan las empresas en sus operaciones. Este tipo de investigación resulta ser particularmente valioso y significativo para adquirir una comprensión más profunda sobre diversos temas, tales como los hábitos de compra de los consumidores, su comportamiento y las dinámicas dentro del campo que se está analizando.

Además, ofrece información crucial sobre la demanda de productos en el mercado, así como sobre el minucioso examen y evaluación de la competencia para así garantizar un adecuado rendimiento de la entidad, entre otros. Con lo mencionado, un estudio de mercados es crucial en marketing, pues una buena gestión permite alcanzar métricas potenciales útiles para la organización.

Según (Bautista, 2022), un análisis de aceptación permite entender la percepción positiva o negativa de los consumidores sobre un producto, idea o empresa. Un error que cometen ciertos investigadores es alterar o modificar los resultados de sus estudios en el caso de que el índice de aceptación de esos resultados no sea considerado lo suficientemente significativo o relevante. No se debe llevar a cabo esta acción, ya que puede generar confusión entre aquellos que tienen la intención de desarrollar un negocio y, como consecuencia, provocar que tomen decisiones erróneas.

Para (Fuentes, 2023), un nivel de aceptación que se encuentra por debajo del 50% sugiere de manera clara que no es recomendable proceder con la creación del negocio; entre 50% y 70% sugiere que es recomendable hacerla, aunque con reservas; y a partir del 70% es altamente recomendable establecerlo. En palabras de **Fuente especificada no válida.**, numerosos negocios fallaron por ignorar las opiniones de posibles clientes. Esto es por la carencia de atención hacia los clientes y un exceso de atención hacia uno mismo.

7. Objetivo general y objetivos específicos

7.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercados descriptiva para evaluar el grado de aceptación de un curso técnico laboral en organización de eventos sociales, en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2025.

7.2. Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los clientes potenciales respecto a un curso técnico laboral en organización de eventos sociales a través del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos
- Determinar el perfil del cliente potencial para este tipo de curso.
- Definir la viabilidad de creación del curso.

8. 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 una agencia de marketing conformada exclusivamente por estudiantes. 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 empresa.

Esta investigación tuvo su sustento en el estudio de mercados para evaluar el grado de aceptación de un curso técnico laboral en organización de eventos sociales en el Municipio de Bucaramanga y su Área metropolitana, en el año 2025. 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 y 985.844 personas pertenecen al rango de edad mencionado anteriormente. Igualmente, la marca se dirige a hombres y mujeres de estrato 3 a 6. De acuerdo con (Gaviria, 2023), 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 del curso de organización de eventos sociales 394.338 personas. Con base en este número se decidió realizar un cálculo de muestra infinita (Superior a 100.000 personas). Se aplicó la fórmula siguiente:

Con base en este número se decidió realizar un cálculo de muestra infinita (Superior a 100.000). Se aplicó la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * Q}{E^2}$$

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 $Q = 50$** .
- Z^2 es el valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego **$Z = 2$ y $Z^2 = 4$**
- E es el margen de error permitido. Se decidió trabajar con un margen de error del **5%** (Badii, 2021).

Luego se calculó el número de elementos de la muestra:

$$\frac{10.000}{25} = 400 \text{ encuestas}$$

Se aplicaron 420 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.

9. 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

10. 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

11. Cronograma:												
Nº	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	AGO	SEP	OCT	NOV					
1	27 de agosto (Virtual): Presentación tema del semestre: Investigación de mercados para determinar el nivel de aceptación de un curso técnico laboral en organización de eventos sociales en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2025. Explicación de la metodología de trabajo que consiste en realizar las encuestas a los consumidores de salsa tártara. Para el 12 de septiembre, 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 septiembre (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 23 de octubre, se debe terminar la realización de las encuestas.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar									
3	12 de septiembre-23 de octubre (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 30 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 octubre (Virtual): Entrega del análisis cuantitativo y cualitativo. Para el 15 de noviembre, 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 noviembre (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. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560>
- Badii, M. (2021). Sesgo, error y aleatoriedad en la investigación (Bias, error and randomness in investigation). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-17. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16\(1\)1-17.pdf](http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16(1)1-17.pdf)
- Bautista, E. (2022). *Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de un Mercadillo virtual, encargado de suplir las necesidades alimenticias de los residentes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2022*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9961>
- Cabrero, C. (2025). *Organización de reuniones y eventos*. Madrid: Paraninfo, SA. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ILhoEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Organizaci%C3%B3n+de+eventos+sociales&ots=x4KXs_cF2A&sig=E7Us1VdZfZK05v4-nfnGAcV-S_A#v=onepage&q=Organizaci%C3%B3n%20de%20eventos%20sociales&f=false
- DANE. (2020). *Censo y proyección de Censo Bucaramanga y Area Metropolitana*. Bucaramanga: Departamento Administrativo de Estadísticas.
- Fuentes, Y. M. (2023). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de unos comedores para abejas "Comedores Bees" especializado en la preservación de la biodiversidad a través de espacios diseñados para motivar la presencia de insectos benéficos y polinizadores*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/11515>
- Gaviria, D. (2023). Sobrecarga del cuidador familiar en Colombia: revisión sistemática exploratoria. Sobrecarga del cuidador familiar en Colombia: revisión sistemática exploratoria. *Revista colombiana de enfermería*, 17-31.
- Herrera, J. (2023). *Investigación de mercados-3ra edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados-3ra+edici%C3%B3n&ots=EghL9uUP10&sig=GXXKuTeipDsvonWQ1L8JePtP138#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados-3ra%20edici%C3%B3n&f=false>
- Roca, J. (2023). *Planificación, organización y control de eventos 2*. Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=g9ZGEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Organizaci%C3%B3n+de+eventos+sociales&ots=l6TQMmUluw&sig=OUA7CO2ee7jfaql9ko5TAKT3bA#v=onepage&q=Organizaci%C3%B3n%20de%20eventos%20sociales&f=false>
- Rosales, P. &. (2022). *Redes sociales y su influencia en la organización de eventos sociales en Tacna, 2022*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_43f194c77865e883f15e266c47449a78

* Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

** PA: Proyecto de Aula; PI: Proyecto Integrador; TI: Trabajo de Investigación