

**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	
		Regional: Bucaramanga	
Líneas de Investigación: Comportamiento del Consumidor			
Áreas del saber (1)			
	1. Ciencias Naturales		2. Ingeniería y Tecnologías
	3. Ciencias Médicas y de la Salud		4. Ciencias Agrícolas
X	5. Ciencias sociales		6. Humanidades

**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: <a href="mailto:cgerard@correo.uts.edu.co">cgerard@correo.uts.edu.co</a>	

**Información de los autores**

Nombre	No. Identificación y lugar de expedición:	Celular	Correo Electrónico
Geimmy Carolina Basto Ramírez	1007268837, Bucaramanga	3105431133	<a href="mailto:geimmybasto2000@gmail.com">geimmybasto2000@gmail.com</a>
Angy Tatiana Gutiérrez Galvis	1096958971, Málaga	3102395238	<a href="mailto:10tatianaquti@gmail.com">10tatianaquti@gmail.com</a>
Andrea Carolina Pérez Rueda	1005298066, Bucaramanga	3185925109	<a href="mailto:andracpr01@gmail.com">andracpr01@gmail.com</a>
Lina María Poveda Castellanos	1053350989, Chiquinquirá	3114901477	<a href="mailto:linapoveda35@hotmail.com">linapoveda35@hotmail.com</a>

**Proyecto**

1. <b>Título del Proyecto:</b> Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca de cultivo y ventas de plantas suculentas MBERtha, en Bucaramanga, Año 2020	Modalidad del Proyecto (2)				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
		X			

**2. Planteamiento de la Problemática**

Oportunidades	Amenaza
Ser pionero, entrar 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**

¿Cuáles variables y apreciaciones de los consumidores potenciales permitirán determinar la existencia de una demanda latente y el grado de aceptación para la creación de la marca de cultivo y ventas de plantas suculentas MBERtha, en Bucaramanga, Año 2020?

**3. Antecedentes y análisis situacional**

**Empresa y sector**

Actividad de la empresa: Cultivo y ventas de plantas suculentas

## **Mercado y cliente**

- Distribución geográfica del Mercado: Bucaramanga, 595.635 Habitantes
- Tipo de cliente
- Género: Ambos
- Edad: 15 en adelante → 479.929
- Estrato: 1-6 → 479.929

## **Organización comercial**

- Canales de distribución: Directo
- Posicionamiento: Especialista
- Competencia
- Directa: Viveros y Floristerías
- Competencia indirecta: Plazas de Mercados, Mercados para el hogar (Homecenter)

## **4. Justificación**

El proyecto se realizó con el fin de conocer el grado de aceptación de la marca de cultivo y ventas de plantas suculentas MBertha en el mercado del Municipio de Bucaramanga, teniendo en cuenta que el negocio una identidad única e innovadora. Se busca crear una empresa sólida donde genere ingresos 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 en el final del proyecto.

Es importante resaltar que cada paso que se dé en este proyecto será 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 poder aplicarla en el campo de acción, convirtiéndose así en una base sólida para llegar al mercado de Bucaramanga con una identidad propia que le permitirá competir con un factor diferenciador, poder mantenerse y posicionarse en el mercado.

## **5. Marcos Referenciales**

Muchas personas desconocen las bondades que traen algunas plantas, tales como beneficios tangibles (Plantas purificadoras de ambientes) e intangibles (Armonía, serenidad, paz, amor) (Portillo, 2015). Se debe tener en cuenta el número de plantas decorativas que son obsequiadas por familiares y amigos para explicar lo de la frecuencia de compra (Juiña, 2020). La distribución por Internet empieza a cobrar importancia en países de América Latina como Perú (Aquino, 2018) y los emprendedores pueden encontrar medios para dar valor añadido a estos negocios emergentes a través de fotos de alta calidad donde la planta decorativa se puede ver de la misma forma que en un vivero.

Las nuevas tecnologías tienen un impacto alto en la vida de los consumidores, ya que se tiene por concepto que la información esta recibida de forma más inmediata y más práctica (Jiménez, 2016). Para lo que concierne los Folletos y las Revistas especializadas, se puede decir que son medios informativos en decrecimiento que tenderán a desaparecer en un futuro cercano (Bassat, 2017).

De acuerdo con (García, 2016), a las personas se les dificulta admitir que compran por Internet y es un fenómeno que sucede en América Latina y en las Islas Canarias en España. las plantas suculentas traen dos beneficios: Son muy estéticas y no ocupan mucho espacio (Martínez, 2017). La suculenta tiene la ventaja de poder durar mucho tiempo y es un obsequio a vocación altamente ecológica. Esto constituye una tendencia creciente donde se ha podido observar un cambio de actitud y una concientización de la necesidad de cuidar el medio ambiente (Posada, 2017).

El valor añadido de una planta suculenta es su originalidad y sus características diferenciadoras en comparación con las plantas clásicas (Campoverde, 2018). Los accesorios decorativos dan un plus diferencial a las suculentas, lo que cobra mucha importancia a la hora de la decisión de compra (Palomeque, 2019). Actualmente, la decoración, los envases, los recipientes y embalajes tienen tanta importancia que el producto en sí mismo, ya que constituye parte de la carta de presentación de la empresa (Mendoza, 2018).

## **6. Objetivos**

### **6.1. General**

Realizar un estudio de mercados para medir el grado aceptación de la marca de cultivo y ventas de plantas suculentas MBertha en la ciudad de Bucaramanga en el año 2020.

### **5.1. Específicos**

- Conocer la percepción de los consumidores potenciales de la ciudad de Bucaramanga a nivel de la marca de cultivo y ventas de plantas suculentas MBERtha mediante una investigación de mercados descriptiva.
- Determinar el perfil del consumidor potencial para este tipo de negocio.
- Definir la viabilidad de creación de una tienda virtual de suculentas MBERtha en la ciudad de Bucaramanga

### **6. Metodología**

Se realizará una investigación descriptiva. De acuerdo con (Martínez, 2016), 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 marca de cultivo y ventas de plantas suculentas MBERtha. 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 implementación de una tienda virtual de suculentas MBERtha.

#### **Determinación de la muestra**

El estudio se realizará a nivel de la ciudad de Bucaramanga, cuyo número de habitantes es de 595.635 en 2020. Aplica a todos los géneros, de 15 años en adelante y a los estratos de 1 a 6, lo que da 479.929 personas. Aplicando la fórmula de muestra finita con margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95%, da como resultado una muestra de 399 personas.

### **7. 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

### **8. Resultados esperados**

- Interpretación de los resultados de la encuesta
- Tratamiento y análisis de datos
- Escritura de un artículo de investigación
- Publicación en revista indexada
- Participación en una ponencia nacional e/u internacional
- Aportar informaciones al proyecto principal

## 9. Cronograma

Nº	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	FEB	MAR	ABR	MAY
1	18 de agosto (Virtual): Presentación tema del semestre: Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca de cultivo y ventas de plantas suculentas Mbertha, en Bucaramanga, Año 2020. Explicación de la metodología de trabajo que consiste en realizar las encuestas a los consumidores de tiquetes aéreos. Para el 01 de septiembre, cada estudiante debe redactar 5 preguntas tentativas de la encuesta y enviarlas al docente dinamizador.	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar				
2	01 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 20 de octubre, se debe terminar la realización de las encuestas.	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar				
3	01 de septiembre-20 de octubre (Virtual): Realización de las encuestas. Entrega de los resultados tabulados de la encuesta. Realización de un taller con el objetivo de sacar gráficos para cada pregunta, tablas de comparación de frecuencias y cuartiles y análisis cuantitativa y cualitativa para cada pregunta. Para el 03 de noviembre, se debe terminar los análisis cuantitativos y cualitativos y enviarlos vía correo electrónico para validación	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal 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 bi-semanal según las actividades a desarrollar				
5	03-17 de noviembre (Virtual): Elaboración del artículo de investigación final	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar				

## 10. Bibliografía

Aquino, J. (2018). *Proyecto empresarial basado en la comercialización de plantas ornamentales altamente personalizadas a través de una plataforma virtual*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Debolsillo.

Bocanegra, J. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 211-236.

- Campoverde, M. (2018). *Estudio de factibilidad para el negocio de recuerdos ecológicos, ciudadela Alborada–Guayaquil, 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Eliteweb. (02 de Diciembre de 2016). *¿Por qué es importante una página Web?* Obtenido de <https://www.eliteweb.cl/por-que-tener-una-pagina-web/>.
- García, D. (2016). *Análisis del comercio electrónico y su evolución en Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de la Laguna.
- Jiménez, C. (2016). *Clientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. Profit.
- Juiña, J. (2020). *Plan de negocios para la creación de un vivero dedicado a la producción y comercialización de plantas decorativas de interior y exterior mediante la importación de semillas certificadas de Bogotá-Colombia en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad de las Américas.
- Martínez, M. (2017). Las plantas suculentas útiles de Santo Domingo Tonalá, Huajuapán, Oaxaca, México. *Polibotánica*, 321-348.
- Mendoza, J. (2018). *Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Palomeque, D. (2019). *Proyecto de inversión para la elaboración de adornos con plantas ornamentales en la ciudad de Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Elearning.
- Portillo, L. (2015). Conocimiento y aprovechamiento de cactáceas y otras plantas suculentas. *II Congreso Nacional de Cactáceas y suculentas* (págs. 1-15). Lima: Conacys.
- Posada, J. (2017). *Plan de mercadeo para la empresa suculento terrario*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Rodríguez, L. P. (2016). Psychometric Properties of the Stroop color-word Test in non-pathological Colombian Population. *Universitas Psychologica*, 255-272.

(1) Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

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