

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: cgerard@correo.uts.edu.co	

Información de los autores

Nombre	No. Identificación y lugar de expedición:	Celular	Correo Electrónico
Guillermo Andrés Díaz Bernal	1095816015, Floridablanca	3102635252	velasaromatizadasguillermodiaez@gmail.com
Elizadday Mielles Esparza	1098819881, Bucaramanga	3125690554	elizaddayesparza@outlook.com

Proyecto

1. Título del Proyecto: Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca JEL, jabón en lamina en Bucaramanga y su área Metropolitana, Año 2021.	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 jabón en lamina JEL, en Bucaramanga, Año 2021?

3. Antecedentes y análisis situacional

Empresa y sector

Actividad de la empresa: Producción y venta de jabón en lamina

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: Por Internet
- Posicionamiento: Especialista
- Competencia
- Directa: Almacenes especializados, droguerías, ventas por Internet
- Competencia indirecta: Supermercados, Tiendas de barrio (Castex, 2021).

4. Justificación

El proyecto se realizó con el fin de conocer el grado de aceptación de la marca de jabón en lamina JEL en el mercado del Municipio de Bucaramanga, teniendo en cuenta que el negocio una identidad única e innovadora. Consiste en una lámina de jabón artesanal con esencias e ingredientes totalmente naturales, tales como aceite de coco, vitamina E y otros aceites hidratantes. Por otro lado, el empaque es efectivo, ya que se considera su practicidad con el hecho de que es un envase similar al del Tic Tac, donde fácilmente se puede retirar una lámina y volver a cerrarla sin ninguna complicación

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

De acuerdo con (Partal, 2017), 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 (Mendoza, 2016), una tasa 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 lo que concierne los negocios virtuales y para (Eliteweb, 2016), si bien la presencia y actividad en las Redes Sociales son importantes, es fundamental que estos negocios tengan una página Web propia. Esto se debe planear desde el estudio de aceptación, ya que esto permitirá tener un mayor alcance de servicios y productos.

Además, y en palabras de (Luque, 2018), una página Web constituye una plataforma publicitaria que permite reducir los costos en publicidad tradicional. Como mencionado anteriormente, aumentaría la visibilidad de la empresa, ayudará al posicionamiento de la marca y le dará más credibilidad a la marca, transmitiendo una excelente imagen e identidad corporativa

6. Objetivos

6.1. General

Realizar un estudio de mercados para medir el grado aceptación de la marca de jabón en lamina JEL en la ciudad de Bucaramanga en el año 2021.

5.1. Específicos

- Conocer la percepción de los consumidores potenciales de la ciudad de Bucaramanga a nivel de la marca de jabón en lamina JEL 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 jabón en lamina JEL 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 jabón en lamina JEL. 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 400 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

N°	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 JEL, jabón en lamina en Bucaramanga y su área Metropolitana, Año 2021. Explicación de la metodología de trabajo que consiste en realizar las encuestas a los consumidores de tiquetes aéreos. Para el 08 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	09-13 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 17 de abril, se debe terminar la realización de las encuestas.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
3	13 de marzo-17 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 para cada pregunta, tablas de comparación de frecuencias y percentiles y análisis cuantitativa y cualitativa para cada pregunta. Para el 23 de abril, se debe terminar los análisis cuantitativos y cualitativos y enviarlos vía correo electrónico para validación	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
4	23 de abril (Virtual): Entrega del análisis cuantitativo y cualitativo. Para el 14 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	14-30 de mayo (Virtual): Elaboración del formato R-IN-03	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				

10. Bibliografía

Castex, C. (2021). *Guía de estudio de Investigación de Mercados Cualitativa*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.

Eliteweb. (12 de Febrero de 2016). *Eliteweb*. Obtenido de <https://www.eliteweb.cl/por-que-tener-una-pagina-web/>.

Luque, F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Recimundo: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 764-783.

Martínez, S. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Malagá: IC.

Mendoza, J. (2016). *Análisis de la aceptación del negocio multinivel para la Implementación de un plan promocional, posicionar la marca Ori flame, y satisfacer la demanda en los habitantes de la XIII etapa de la Alborada en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Elearning, SL.

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

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

