

Información General

Facultad: Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa Académico: Tecnología en mercadeo y gestión comercial		Grupo(s) de Investigación: Grupo de Investigación en Marketing Estratégico - GIMA	
Nombre del semillero / Sigla: Semillero de Investigación en Marketing – SEI+MARK		Fecha creación: 07/09/2007	
		Regional: Bucaramanga	
			
Líneas de Investigación: Comportamiento del consumidor, Marketing estratégico, Marketing digital			
Áreas del saber *			
	1. Ciencias Naturales		2. Ingeniería y Tecnologías
	3. Ciencias Médicas y de la Salud		4. Ciencias Agrícolas
	5. Ciencias sociales	X	6. Humanidades

Información del director del Proyecto

Nombre: Cyril Castex	No. de identificación: C.E. 341.723	Lugar de expedición: Bucaramanga
Nivel de Formación Académica (Pregrado / Postgrado / Link de CvLAC):		
Pregrado: Administrador de Empresas		
Postgrado: Magister en Marketing		
Link CvLAC: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001616939		
Celular: 301.694.52.98	Correo Electrónico: cgerard@correo.uts.edu.co	

Información de los autores

Nombre	No. de Identificación y lugar de expedición	Celular	Correo Electrónico
Guillermo Andrés Díaz Bernal	1.095.816.015 Floridablanca	310.263.52.52	guillermodiaez@gmail.com
Elizadday Mielles Esparza	1098819881 Bucaramanga	312.569.05.54	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 **				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
	X				
2. Resumen del trabajo <p>El siguiente trabajo tuvo como objetivo general conocer el grado de aceptación de la marca de jabón en lamina JEL en la ciudad de Bucaramanga en el año 2021; para la cual fue necesario desarrollar los siguientes objetivos: Conocer la percepción de los consumidores potenciales de la empresa, determinar el perfil del consumidor potencial y definir la viabilidad de creación de la empresa. 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=505) 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 12 preguntas.</p>					

Se analizó el mercado potencial y la competencia de los negocios productores y vendedores de jabón para manos. Los resultados permitieron evidenciar las necesidades de los consumidores potenciales en cuanto a variables tales como: Frecuencia y sitio de compra, variables que más influyen a la hora de elegir un jabón para manos, fragancia favorita, beneficios que se esperan encontrar en el jabón JEL, medio de preferencia para recibir información sobre el producto y precio que se dispone a pagar entre otros factores. Las conclusiones y las recomendaciones permitieron obtener información para poder tomar decisión a nivel de la creación de la marca JEL.

Palabras claves: Aceptación, Jabón para manos, Viabilidad, Consumidor, Posicionamiento

3. Objetivos

3.1. Objetivo 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.

3.2. Objetivos específicos

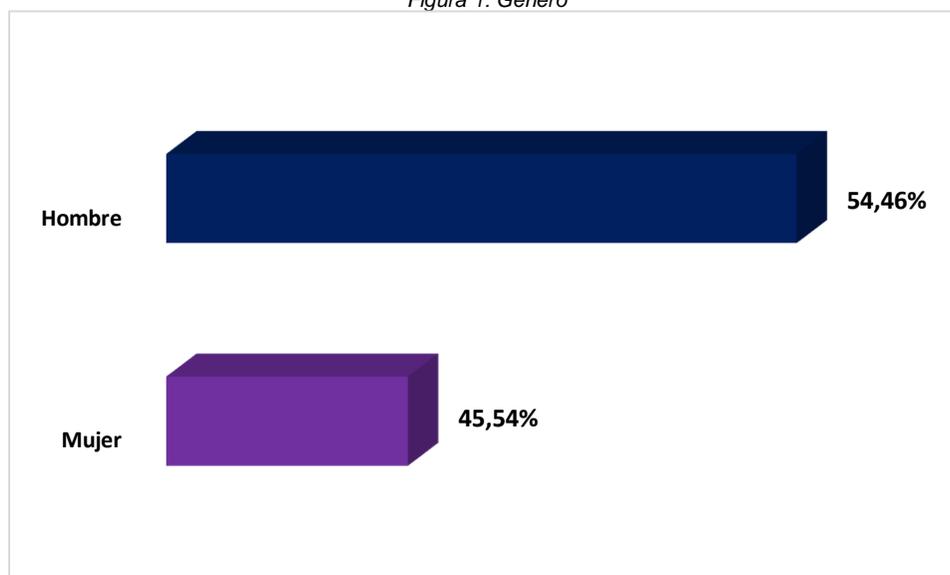
- Conocer la percepción de los consumidores potenciales de la ciudad de Bucaramanga a nivel de la marca de jabón en lamina JEL mediante una investigación de mercados descriptiva.
- Determinar el perfil del consumidor potencial para este tipo de negocio.
- Definir la viabilidad de creación de jabón en lamina JEL en la ciudad de Bucaramanga

4. Análisis de resultados

4.1. Preguntas demográficas

4.1.1. Genero

Figura 1: Genero



Fuente: Elaboración propia

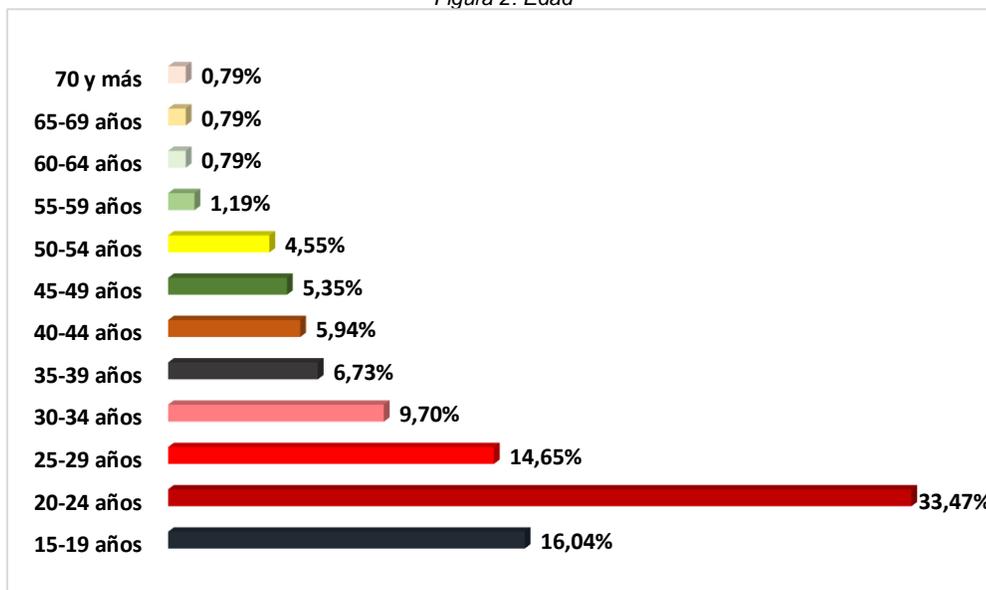
Tabla 1: Genero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	230	45,54%
Hombre	275	54,46%
Total	505	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 2, casi el 65% de la muestra tiene menos de 30 años. Es una población joven a quien le gusta buscar información sobre productos y comprar de forma virtual. Además, ellos se están viendo afectados por la pandemia de Covid-19, ya que están perdiendo sus espacios de libertad. Dicho lo anterior, ellos tienen un conocimiento profundizado de los productos disponibles para la desinfección de manos y son muy exigentes en relación con estos mismos.

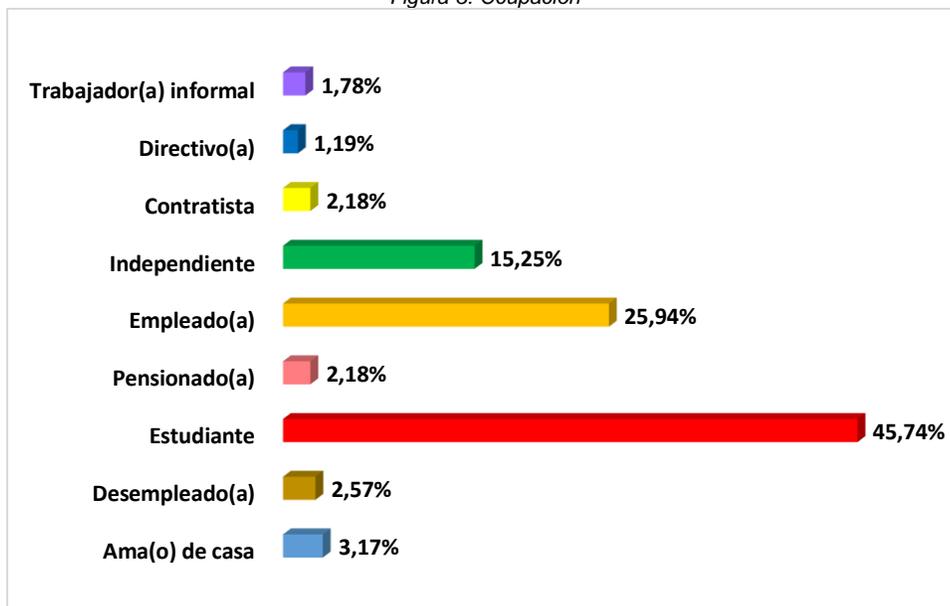
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19 años	81	16,04%
20-24 años	169	33,47%
25-29 años	74	14,65%
30-34 años	49	9,70%
35-39 años	34	6,73%
40-44 años	30	5,94%
45-49 años	27	5,35%
50-54 años	23	4,55%
55-59 años	6	1,19%
60-64 años	4	0,79%
65-69 años	4	0,79%
70 y más	4	0,79%
Total	505	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Ocupación

Figura 3: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

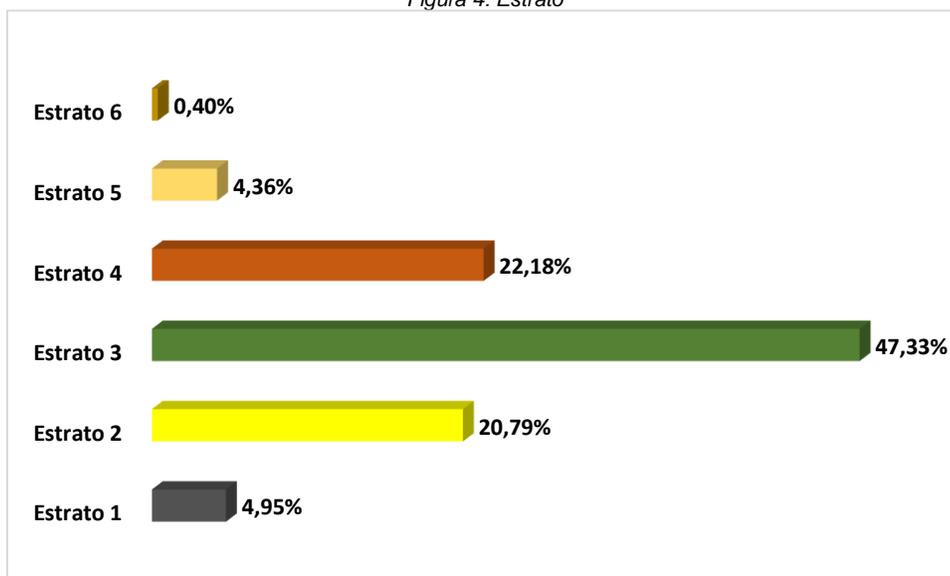
Tabla 3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ama(o) de casa	16	3,17%
Desempleado(a)	13	2,57%
Estudiante	231	45,74%
Pensionado(a)	11	2,18%
Empleado(a)	131	25,94%
Independiente	77	15,25%
Contratista	11	2,18%
Directivo(a)	6	1,19%
Trabajador(a) informal	9	1,78%
Total	505	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Estrato

Figura 4: Estrato



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Estrato

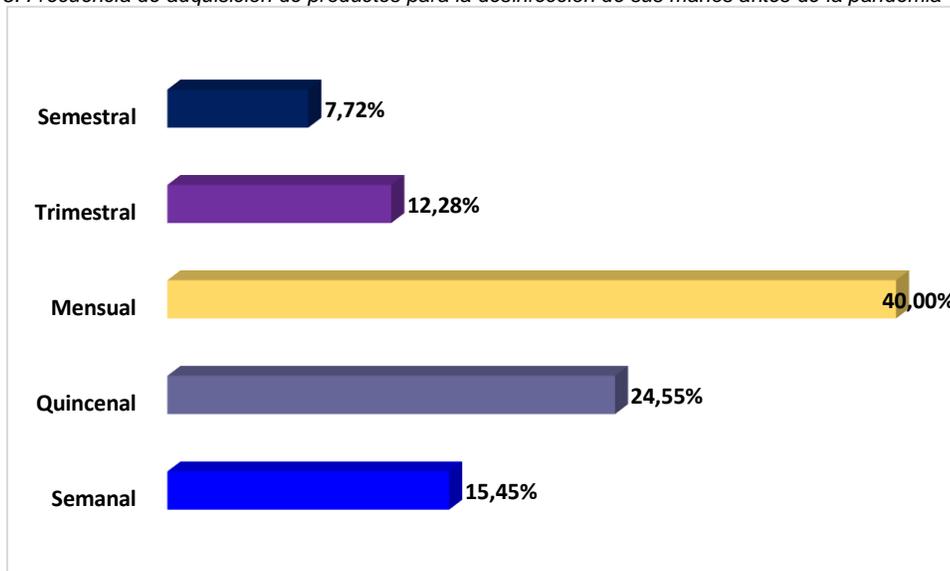
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	25	4,95%
Estrato 2	105	20,79%
Estrato 3	239	47,33%
Estrato 4	112	22,18%
Estrato 5	22	4,36%
Estrato 6	2	0,40%
Total	505	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Preguntas de la encuesta

4.2.1. Frecuencia de adquisición de productos para la desinfección de sus manos antes de la pandemia Covid-19

Figura 5: Frecuencia de adquisición de productos para la desinfección de sus manos antes de la pandemia Covid-19



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, el 60% de la muestra tenía una frecuencia de compra baja de productos para la desinfección de sus manos antes de la pandemia Covid-19, mientras que el 40% tenía una frecuencia de compra alta. Esto significa que los productos para la desinfección para las manos antes de la pandemia eran adquiridos en su mayoría mensualmente. Esto debido a que no existía una amenaza latente que expusiera la salud de los ciudadanos y que el uso constante de los productos ya mencionados fuera considerado de gran importancia para la prevención de dicho virus. Al parecer esto generó mucha más conciencia en la mente de las personas sobre la importancia de lavarse correctamente las manos y desinfectarse constantemente.

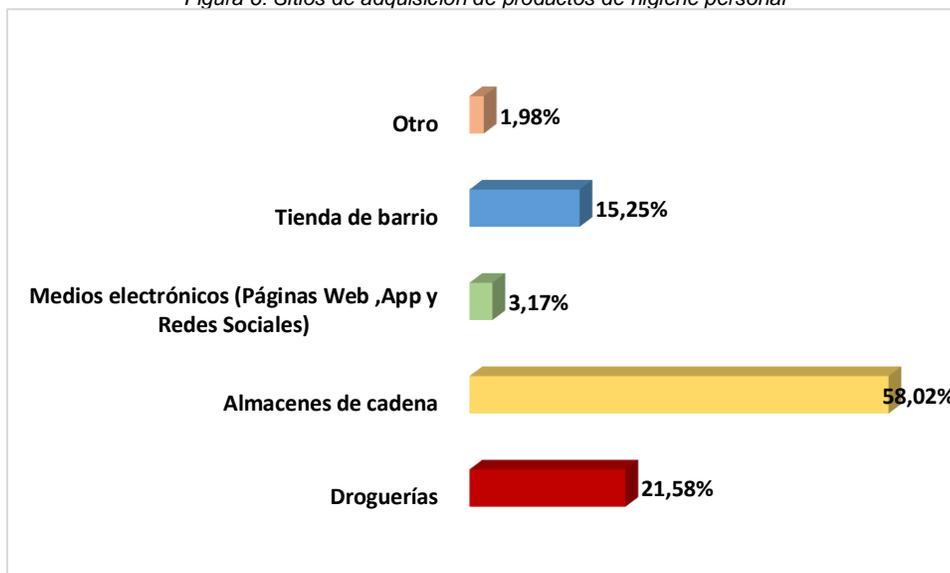
Tabla 5: Frecuencia de adquisición de productos para la desinfección de sus manos antes de la pandemia Covid-19

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	78	15,45%
Quincenal	124	24,55%
Mensual	202	40,00%
Trimestral	62	12,28%
Semestral	39	7,72%
Total	505	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Sitios de adquisición de productos de higiene personal

Figura 6: Sitios de adquisición de productos de higiene personal



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que más del 55% de la muestra adquiere sus productos de higiene personal en almacenes de cadena, mientras que más del 35% los adquiere en droguerías y/o tiendas de barrio. Se puede interpretar que este comportamiento está motivado por dos aspectos de gran importancia: La necesidad de encontrar muchas más opciones ya sea de aroma, precio, empaque, marcas y poder recorrer el almacén y llevar aquel producto que en el momento no se recordaba, pero realmente se necesitaba.

Lo expuesto anteriormente solo ocurre en los almacenes de cadena, donde el consumidor puede moverse libremente y terminar llevando no solo la opción que mejor se adapte a sus necesidades, sino también de sentirse más confiado y cómodo al ser el mismo quien lo seleccione. A comparación de una tienda, droguería, donde el público o cliente solo quiere llegar, comprar y rápidamente salir sobre todo ahorita con el tema de la pandemia y donde se viven pequeñas aglomeraciones. Además, sus opciones son bastantes limitadas.

Tabla 6: Sitios de adquisición de productos de higiene personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Droguerías	109	21,58%
Almacenes de cadena	293	58,02%
Medios electrónicos (Páginas Web, App y Redes Sociales)	16	3,17%
Tienda de barrio	77	15,25%
Otro	10	1,98%
Total	505	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Clasificación de las variables que más influyen a la hora de elegir un jabón para manos

Tabla 7: Clasificación de las variables que más influyen a la hora de elegir un jabón para manos

	Aroma	Beneficios y componentes	Precio	Marca	Diseño
Escala	19,41	19,40	18,63	16,80	14,40
Asimetría	-0,8691	-0,6679	-0,6703	-0,2693	0,1531
Curtosis	-0,2610	-0,5401	-0,7452	-0,9443	-1,0981

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 7 y según la clasificación de Escala, que evidencia lo que los encuestados dicen, las variables que más influyen a la hora de elegir un jabón para manos son el *Aroma*, los *Beneficios y Componentes* y el *Precio*. Después del cálculo de la Asimetría, que permite conocer las tendencias a corto plazo, si se hace la misma pregunta al mismo de muestra dentro de 1 a 2 años, si bien la variable favorita quedara el *Aroma*, la segunda favorita será el *Precio*.

Después de la aplicación de la función Curtosis, que permite diferenciar científicamente lo que los encuestados dicen de lo que piensan y/o hacen realmente, se evidencia que los encuestados dijeron lo que pensaban. Se puede interpretar que los consumidores tienden a dejarse manipular por las estrategias que utilizan los especialistas en Merchandising como son los sentidos del ser humano. Esto quiere decir que su decisión de compra se puede ver influenciada por las estrategias implementadas ya sea por aromas, mensajes o colores llamativos, estableciendo así una compra rápida e influyente con el consumidor. La empresa JEL deberá tener en cuenta las tres variables mencionadas a la hora de lanzar su jabón en lámina.

4.2.4. Características adicionales que se gustaría encontrar en un jabón para manos

Figura 7: Características adicionales se gustaría encontrar en un jabón para manos



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se aprecia que más del 70% de la muestra prefiere un jabón para manos *Que sea amigable con el medio ambiente* y contenga *Propiedades exfoliantes* como características adicionales, mientras que más del 25% prefiere un *Diseño innovador y personalizable* al igual que un *Empaque portátil*. Dicho lo anterior se debería tomar en cuenta agregar o utilizar una estrategia en donde el Jabón JEL sea un producto totalmente amigable con el medio ambiente y tenga propiedades exfoliantes, ya sea utilizando envases a base de cáñamo o de caña de azúcar, puesto que son realmente resistentes y son 100% ecológicos.

Además, la materia prima para su elaboración no lleve químicos ni aditivos fuera de lo natural. Por lo tanto, no se debe dejar por atrás la creación de un diseño innovador y personalizable y el hecho que el empaque sea portátil, debido a que muchas personas se fijan también en este aspecto. Cabe recalcar que en la actualidad la conciencia por el cuidado al medio ambiente está en auge y con un producto más relacionado con este tema, mejor será su aceptación en el mercado.

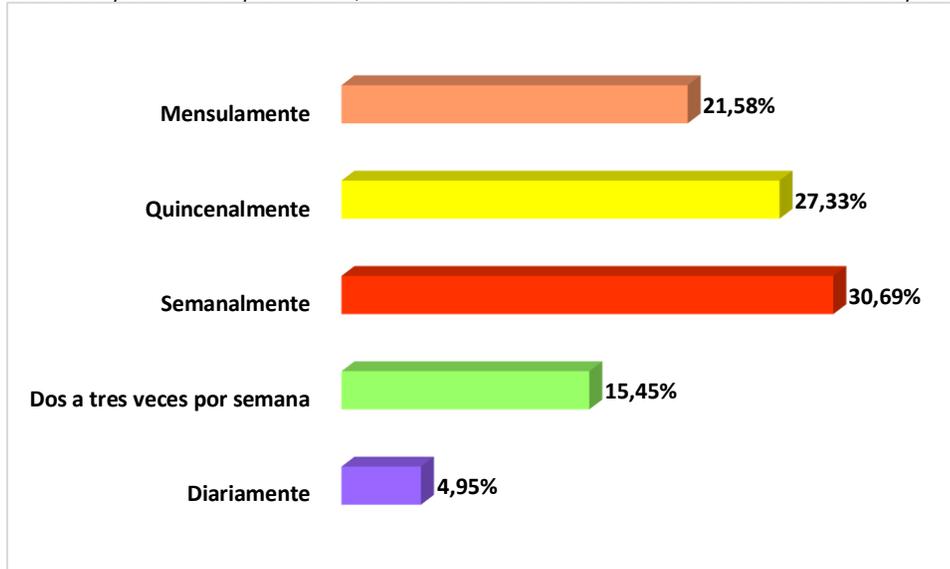
Tabla 8: Características adicionales se gustaría encontrar en un jabón para manos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diseño innovador y personalizable	56	11,09%
Propiedades exfoliantes	125	24,75%
Que sea amigable con el medio ambiente	245	48,51%
Empaque portátil	70	13,86%
Otro	9	1,78%
Total	505	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Frecuencia de compra de Jabón para manos, teniendo en cuenta la situación actual relacionada con la pandemia del Covid-19

Figura 8: Frecuencia de compra de Jabón para manos, teniendo en cuenta la situación actual relacionada con la pandemia del Covid-19



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 8, más del 55% de la muestra tiene una frecuencia de compra alta con respecto a los jabones para manos, mientras que más del 40 % tiene una frecuencia de compra baja. Esto significa que desde el inicio de la pandemia Covid-19, se vio reflejado un aumento significativo en la adquisición y uso de productos para la desinfección de manos, ya que como lo indica el análisis antes de la pandemia los consumidores eran muy despreocupados frente a los virus y bacterias

Esto quiere decir que solían comprar los ya mencionado productos mensualmente, pero debido a la preocupación de contraer este virus se vio el cambio drástico donde ahora lo consumen en gran frecuencia semanalmente y quincenalmente, lo que indica que lastimosamente el país tuvo que vivir un hecho de gran magnitud como este para darse cuenta que el uso de estos productos se debe hacer cotidianamente no solo por el Covid-19 si no por muchas más bacterias que suelen presentarse cada día en la rutina diaria de los ciudadanos.

Tabla 9: Frecuencia de compra de Jabón para manos, teniendo en cuenta la situación actual relacionada con la pandemia del Covid-19

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	25	4,95%
Dos a tres veces por semana	78	15,45%
Semanalmente	155	30,69%
Quincenalmente	138	27,33%
Mensualmente	109	21,58%
Total	505	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.6. Clasificación de las marcas de jabón de preferencia

Tabla 10: Clasificación de las marcas de jabón de preferencia

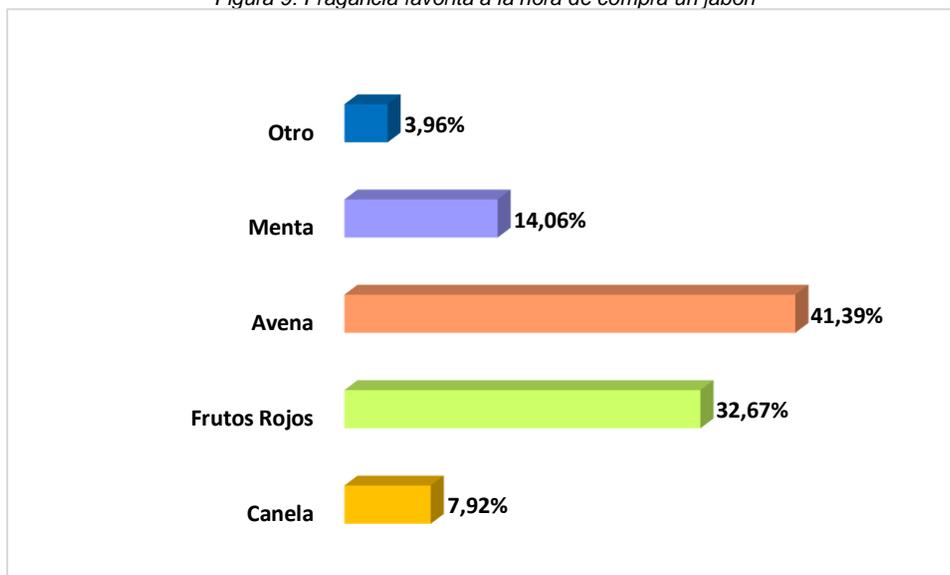
	Protex	Palmolive	Aromasense	Marcas blancas	Magenta
Escala	18,56	16,58	13,48	12,43	11,52
Asimetría	-0,6722	-0,3597	0,2546	0,4905	0,6095
Curtosis	-0,8401	-0,9959	-0,7978	-1,0283	-0,6327

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 8 y según la clasificación de Escala, las marcas de preferidas de los consumidores son *Protex*, *Palmolive* y *Aromasense*. Pero, después de la aplicación de la función Curtosis, se evidencia que las marcas favoritas de los consumidores son *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. Con el jabón JEL la estrategia principal para lograr una aceptación del producto será posicionarse como un jabón totalmente natural y que no es abrasivo con la piel. También cuenta con una presentación totalmente diferente a los de la competencia, porque es portátil Lo dicho anteriormente es algo totalmente innovador que los consumidores no han visto antes y esto hará que se interesen aún más por el producto.

4.2.7. Fragancia favorita a la hora de compra un jabón

Figura 9: Fragancia favorita a la hora de compra un jabón



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 9, más del 70 % de la muestra prefiere las fragancias *con Avena y Frutos rojos* a la hora de compra un jabón, mientras que *Canela y Menta* son fragancias en donde su agrado es bajo obteniendo más del 20 %. Dicho lo anterior, se puede decir que la fragancia es uno de los factores determinantes para las personas que compran jabón. Basándose en estudios sobre este tema se evidencia que al aroma de la avena se tiene el poder de relajar determinadas partes del cerebro con su suavidad. Esta fragancia tiene, además, la ventaja de sanar enfermedades, tales como la migraña y la fatiga crónica

Respecto a los frutos rojos los diferentes estudios indican que está fragancia evoca pasión, vitalidad y alegría en el subconsciente de las personas. Respecto a canela y menta son aromas que los consumidores prefieren cuando adquieren velas, aceites y cremas para masajes, pero no son lo ideales como fragancia de jabones debido a que son demasiado concentrados y por ello se busca aromas mucho más sutiles respecto a jabones para la desinfección de manos.

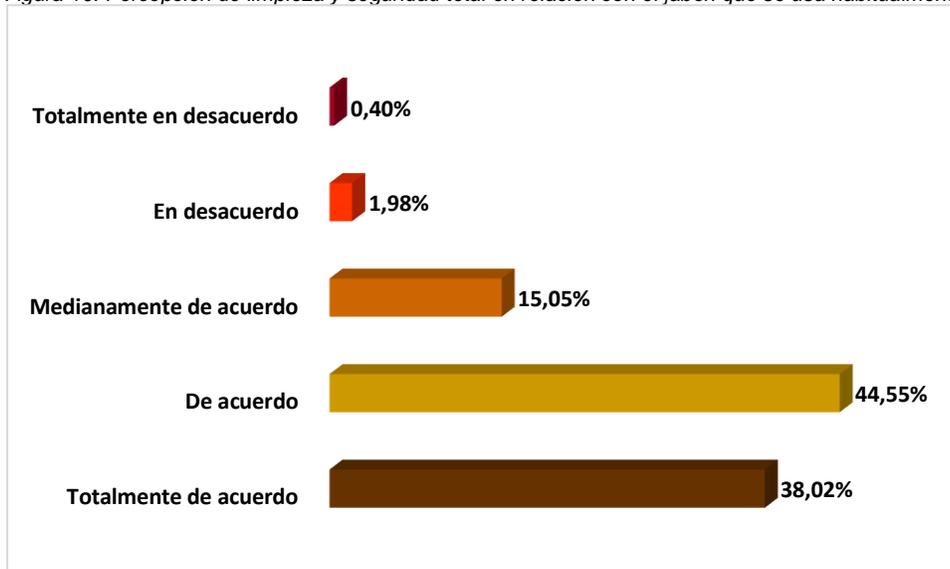
Tabla 11: Fragancia favorita a la hora de compra un jabón

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Canela	40	7,92%
Frutos Rojos	165	32,67%
Avena	209	41,39%
Menta	71	14,06%
Otro	20	3,96%
Total	505	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.8. Percepción de limpieza y seguridad total en relación con el jabón que se usa habitualmente

Figura 10: Percepción de limpieza y seguridad total en relación con el jabón que se usa habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se observa que más del 80% de la muestra considera que se siente totalmente limpios y seguros con el jabón que usa habitualmente, mientras que más del 15% no lo considera así. Se puede interpretar que, aunque la mayor parte de la muestra está totalmente satisfecha con su marca de jabón. Por lo tanto, existe una parte considerable que puede ser explorada. Se debe generar una estrategia de marketing para lograr que esta porción insatisfecha se enamore del jabón en lamina JEL. Esto permitirá lograr que estos consumidores generen el voz a voz y que poquito a poco la marca pueda ganar un cierto porcentaje a las demás marcas y, por ende, se posicione en el mercado.

Tabla 12: Percepción de limpieza y seguridad total en relación con el jabón que se usa habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	192	38,02%
De acuerdo	225	44,55%
Medianamente de acuerdo	76	15,05%
En desacuerdo	10	1,98%
Totalmente en desacuerdo	2	0,40%
Total	505	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.9. Clasificación de los beneficios que esperan encontrar usando el jabón en lamina JEL

Tabla 13: Clasificación de los beneficios que esperan encontrar usando el jabón en lamina JEL

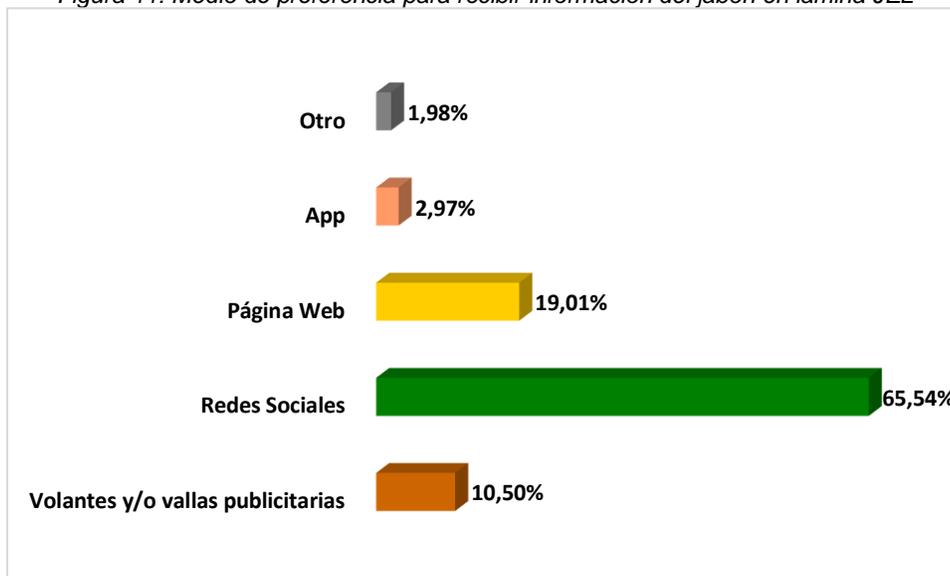
	Seguridad Antibacterial	Buen olor	Hidratación	Suavidad	Frescura
Escala	20,90	20,18	19,76	18,88	18,34
Asimetría	-1,1819	-0,9528	-0,8698	-0,7615	-0,6503
Curtosis	0,7288	0,1115	-0,0545	-0,5645	-0,7202

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 13 y según la clasificación de escala los beneficios que esperan encontrar los consumidores potenciales usando el jabón en lamina JEL son la *seguridad Antibacterial*, el *Buen olor* y la *Hidratación*. La aplicación de la función Curtosis, confirma que los encuestados dijeron lo que pensaban. Es relevante resaltar que es de suma importancia ofrecer un producto para la desinfección de manos que se adhiera de la mejor manera a la piel para crear una barrera protectora que evite la proliferación de virus y bacterias, que este cuente con varios aspectos como la hidratación y seguridad Antibacterial. En cuanto al olor es un agregado característico para que, a la hora de aplicación, el olor natural no genere una molestia al consumidor, si no que sea agradable.

4.2.10. Medio de preferencia para recibir información del jabón en lámina JEL

Figura 11: Medio de preferencia para recibir información del jabón en lámina JEL



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se aprecia que más del 65% de la muestra prefiere recibir información por medio de *Redes sociales*, mientras que más del 20% eligen recibir información por *Página Web* y más del 10% a través de *Volantes* o *Vallas publicitarias*. Dicho lo anterior y observando el análisis de las edades, se puede decir que la mayoría de las personas que se interesan por recibir información de productos por medio de *Redes Sociales* como lo son Facebook, Instagram y Twitter son los jóvenes adultos y en muchos casos suelen ser nativos virtuales

Esto quiere decir que están empapados con la tecnología y sus diferentes usos, vienen con la idea de estar indagando, buscando la mejor opción y tienden a buscar la información necesaria en diferentes páginas para saber con qué tipo de producto o marca se puede contar; dejando en segundo y tercer plano a las *Páginas Web*, *Vallas publicitarias*, entre las demás ya mencionadas anteriormente. Cabe resaltar que los nativos digitales suelen estar tanto tiempo en sus celulares o aparatos electrónicos que hacen caso omiso a las *vallas publicitarias*. Tomando en cuenta que las aplicaciones móviles llegan a ser utilizadas más para servicios como *redes sociales* y aplicativos de *Uber*, *Indriver* o *juegos*.

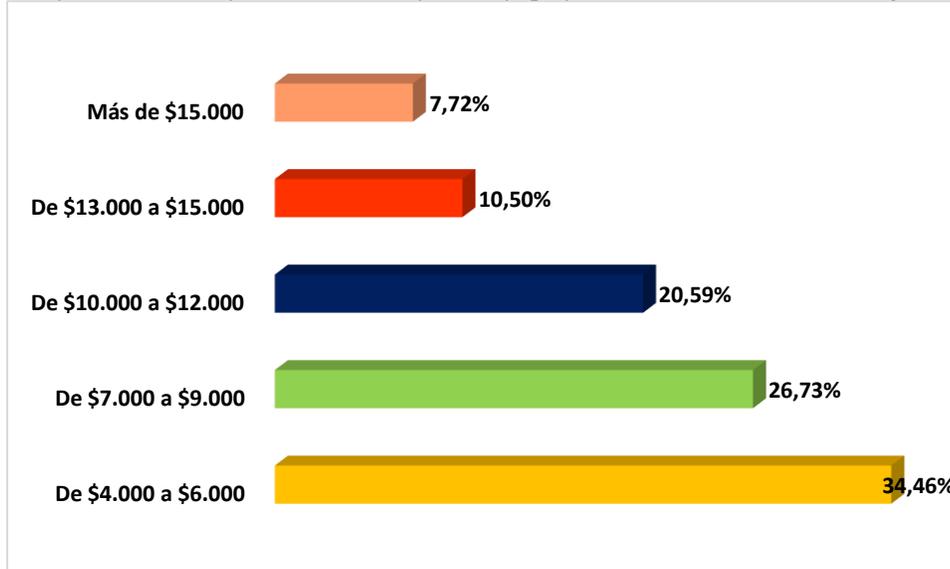
Tabla 14: Medio de preferencia para recibir información del jabón en lámina JEL

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Volantes y/o vallas publicitarias	53	10,50%
Redes Sociales	331	65,54%
Página Web	96	19,01%
App	15	2,97%
Otro	10	1,98%
Total	505	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.11. Precio que el consumidor potencial estaría dispuesto a pagar por un estuche de 50 unidades de jabón en lamina JEL

Figura 12: Precio que el consumidor potencial estaría dispuesto a pagar por un estuche de 50 unidades de jabón en lamina JEL



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 12, más del 60% de la muestra estaría dispuesta a pagar entre \$4.000 a \$9.000 para adquirir un estuche de 50 unidades de jabón JEL, mientras que más del 20% estaría dispuesto a pagar entre \$10.000 a \$12.000 y más del 15% de \$13.000 en adelante. Para la marca JEL, sería importante establecer una estrategia de calidad-precio para adaptarse a los presupuestos que los clientes escogieron. Por lo tanto, lo que se aconseja es sacar nuevos paquetes con más o menos unidades dependiendo del presupuesto de cada cliente.

Esto con el fin de llegar a más consumidores y que todos puedan acceder al producto, esto sin afectar su calidad. Se debe tener en cuenta que la mayoría de la muestra está constituida por personas relativamente jóvenes que buscan economía. En la mayoría de sus casos o son estudiantes o su sueldo es el básico, tienen demasiadas obligaciones y no se pueden dar el lujo de pagar un precio excesivo para un producto de este tipo, tomando en cuenta también el rango de precio que encontraría en la competencia.

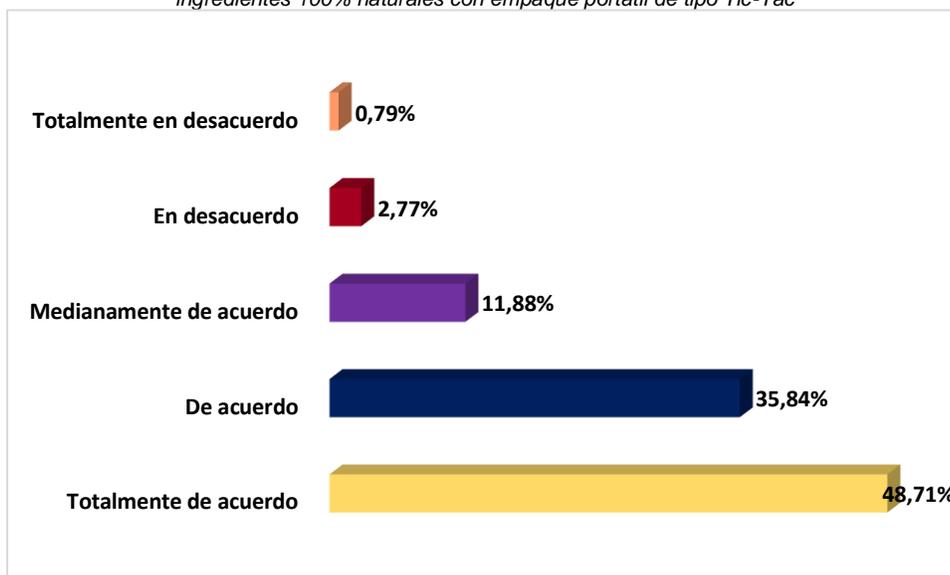
Tabla 15: Precio que el consumidor potencial estaría dispuesto a pagar por un estuche de 50 unidades de jabón en lamina JEL

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$4.000 a \$6.000	174	34,46%
De \$7.000 a \$9.000	135	26,73%
De \$10.000 a \$12.000	104	20,59%
De \$13.000 a \$15.000	53	10,50%
Más de \$15.000	39	7,72%
Total	505	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.12. Opinión sobre la adquisición del jabón en lamina JEL, hecho con ingredientes 100% naturales con empaque portátil de tipo Tic-Tac

Figura 13: Opinión sobre la adquisición del jabón en lamina JEL, hecho con ingredientes 100% naturales con empaque portátil de tipo Tic-Tac



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 13, casi el 85% adquiriría el jabón en lamina JEL, mientras que más del 15% no estaría dispuesta en adquirir este producto. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados se encuentran interesados y atraídos por el Jabón en lamina JEL. En este caso se ve de buena manera que la mayoría de encuestados quiere y está dispuestos a adquirir y llegar a probar el producto. Sin embargo, también se tiene en cuenta que el 15% es un pequeño grupo de personas el cual, aunque no están de acuerdo en el momento no quiere decir que no se le tiene que dar importancia. Por el contrario, se debe buscar la razón por la cual las personas no se sienten atraídas a probar este producto, brindarle quizás más información, implementando una estrategia de promoción por la adquisición del producto para que este grupo de personas lo adquieran y cambien su decisión de compra.

5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluye que 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 esta 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 evidenció 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.

6. Recomendaciones

Se recomienda poner en marcha las siguientes acciones y tácticas a la marca JEL para su lanzamiento:

- Tener en cuenta que los tres factores que influyen la compra de un jabón para manos son el aroma, los beneficios y componentes y el precio.
- El Jabón JEL debe ser un producto totalmente amigable con el medio ambiente y tener propiedades exfoliantes, ya sea utilizando envases a base de cáñamo o de caña de azúcar, puesto que son realmente resistentes y son 100% ecológicos
- Crear un empaque portátil con diseño innovador y personalizado para poder posicionarse también con base a este aspecto
- Posicionarse como un jabón totalmente natural y no abrasivo con la piel
- Enfocarse específicamente sobre las fragancias de avena y frutos rojos, ya que son las más populares y las que traen más beneficios para la salud.
- Aprovecharse del segmento que no se siente totalmente limpio y seguro con el jabón que usa habitualmente. Se debe generar una estrategia de marketing para lograr que esta porción insatisfecha se enamore del jabón en lamina JEL. Esto permitirá lograr que estos consumidores generen el Voz a voz y que poquito a poco la marca pueda ganar un cierto porcentaje a las demás marcas y, por ende, se posicione en el mercado.
- Ofrecer un producto para la desinfección de manos que se adhiera de la mejor manera a la piel para crear una barrera protectora que evite la proliferación de virus y bacterias y que este cuente con varios aspectos como la hidratación y seguridad Antibacterial
- Utilizar como medio de comunicación las Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp) para dar a conocer las bondades del producto y promocionarlo ante un segmento de jóvenes adultos conectados.
- Crear una página Web propia con catalogo virtual para dar más credibilidad a la marca y generar una imagen corporativa positiva y seria.
- Establecer una estrategia de calidad-precio para adaptarse a los presupuestos que los clientes escogieron. Por lo tanto. lo que se aconseja es sacar nuevos paquetes con más o menos unidades dependiendo del presupuesto de cada cliente.
- A pesar de la tasa alta de aceptación, se debe buscar la razón por la cual una pequeña porción de la muestra no se siente atraída a probar este producto, brindar quizás más información, implementando una estrategia de promoción por la adquisición del producto para que este grupo de personas lo adquieran y cambien su decisión de compra.

5. 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 Oriflame, 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.

8. Anexos: Corresponde a las evidencias de realización y resultados de proyecto y a las herramientas desarrolladas y/o utilizadas en su ejecución.

* Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

** PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE: Reda