

**ESTUDIO DE MERCADO Y MODELO DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN
MARCHA DE UN LABORATORIO PARA LA PRODUCCIÓN DE JABÓN
ARTESANAL.**

CLAUDIA LUCIA GARCIA DELGADO.

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICOMECAICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS
BUCARAMANGA
2015**

**ESTUDIO DE MERCADO Y MODELO DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN
MARCHA DE UN LABORATORIO PARA LA PRODUCCIÓN DE JABÓN
ARTESANAL.**

CLAUDIA LUCIA GARCIA DELGADO.

**Monografía como requisito de grado para optar al título de
Especialista en Evaluación y Gerencia de Proyectos.**

Director

MANUEL JOSE ALVAREZ ARANGO
Especialista en administración educativa.

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICOMECAÑICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS
BUCARAMANGA**

2015

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	13
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. MARCO DE REFERENCIA.....	18
1.4.1. Marco de Antecedentes.....	18
1.4.2. Marco Teórico.....	22
1.4.2.1. Estudio de Mercado.....	22
1.4.2.2. Modelo Canvas.....	24
2. ANALISIS DEL ENTORNO.....	29
2.1. ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL.....	29

2.1.1. Contexto socioeconómico del departamento Norte de Santander.	29
2.1.2. Aspectos socioeconómicos de Cúcuta.....	32
3. ESTUDIO DE MERCADOS	40
3.1. DISEÑO METODOLOGICO PARA EL ANALISIS DE LA DEMANDA.	40
3.1.1. Tipo de investigación.	40
3.1.2. Alcance.	40
3.1.3. Población.	40
3.1.4. Muestra.	41
3.1.5. Instrumentos para la recolección de datos.....	41
3.2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.3. HALLAZGOS.	43
3.4. ANALISIS DE LA OFERTA.	61
3.5. ANÁLISIS TABLA 9.	65
3.5.1. Competencia directa.	66
4. MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	71

4.1. LIENZO DEL MODELO CANVAS PARA EL LABORATORIO DE JABÓN ARTESANAL.....	71
4.2. DESARROLLO DE LOS NUEVE BLOQUES.....	72
4.2.1. Segmento de clientes.....	72
4.2.2. Propuesta de valor.....	72
4.2.3. Canales.....	73
4.2.4. Relaciones con los clientes.....	74
4.2.5. Fuentes de ingresos.	74
4.2.6. Recursos clave.	74
4.2.7. Actividades claves.	75
4.2.8. Socios clave.....	75
4.2.9. Costos.....	75
5. CONCLUSIONES	77
BIBLIOGRAFIA.....	81
ANEXOS.....	84

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población proyectada para Norte de Santander, según DANE.....	30
Tabla 2. Participación porcentual por rama de actividad dentro del PIB departamental.	31
Tabla 3. Estructura Poblacional del municipio de Cúcuta.	32
Tabla 4. Población proyectada año 2015 para la ciudad de Cúcuta.	33
Tabla 5. Índice de Precios al Consumidor.	35
Tabla 6 IPC por grupos para Cúcuta.	36
Tabla 7. Indicadores de mercado laboral, Área Metropolitana de Cúcuta Marzo – Mayo (2014 – 2015).....	37
Tabla 8. Posición de la ocupación en el Área Metropolitana de Cúcuta.	38
Tabla 9. Ficha Técnica de la Investigación.....	43
Tabla 10. Relación de empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Cúcuta.	63
Tabla 11 Debilidades y fortalezas de los competidores y del jabón artesanal.	67

LISTA DE GRAFICAS

Pág.

Grafica 1. Lienzo CANVAS diseñado por Osterwalder (2004), incorporando los conceptos de QUÉ, QUIÉN, CÓMO, CUÁNTO.	28
Grafica 2. Tasa de desempleo Nacional vs Cúcuta.	34
Grafica 3. Distribución de ocupados por actividad económica.....	38
Grafica 4. Rangos de edad de las encuestadas.	44
Grafica 5. Estrato.....	44
Grafica 6. Nivel educativo de las encuestadas.	45
Grafica 7. Ocupación de las encuestadas.	46
Grafica 8. Número de personas que conforman el núcleo familiar de las encuestadas.....	47
Grafica 9. Marcas de Jabón que utilizan las encuestadas.	48
Grafica 10. Consumo de jabón de tocador mensual.	49
Grafica 11. Presupuesto mensual para la compra de jabones de tocador.....	50
Grafica 12. Lugar para compra de jabón de tocador.....	50
Grafica 13. Aspecto más importante para la compra de jabón	51
Grafica 14. Presentación del jabón que utiliza.	52
Grafica 15. Existencia de satisfacción con el mercado actual de jabones.	53
Grafica 16. Intencionalidad de cambio de jabón.	54
Grafica 17. Credibilidad de las plantas medicinales y aromáticas.	55
Grafica 18. Disposición de compra del jabón artesanal.	56
Grafica 19. Beneficios deseados en el jabón artesanal.	57
Grafica 20. Valor agregado dispuesto a pagar.....	58
Grafica 21. Edad de las encuestadas vs Valor agregado dispuesto a pagar.....	59
Grafica 22. Cantidad deseada del jabón artesanal.	60

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cuestionario aplicado.....	85

RESUMEN

TITULO: Estudio de mercado y modelo de negocios para la puesta en marcha de un laboratorio para la producción de jabón artesanal.*

AUTOR: Claudia Lucía García Delgado.**

PALABRAS CLAVE: Jabón artesanal, modelo de negocio, estudio de mercado, aseo personal, cosmético.

DESCRIPCIÓN:

El presente estudio se desarrolló para determinar si desde el punto de vista del mercado es viable la puesta en marcha de un laboratorio productor de jabón artesanal en la ciudad de Cúcuta, mediante el análisis de la demanda y la oferta del jabón artesanal, que permitieran establecer su necesidad en el mercado de productos para el aseo personal.

Para el análisis de la demanda, se aplicó como fuente de información primaria una encuesta a la muestra del mercado objetivo, cuyos resultados permitieron la caracterización sociodemográfica, igualmente, la identificación de los hábitos de consumo e intencionalidad de compra del jabón artesanal por parte del mercado objetivo, así como el porcentaje de valor agregado dispuesto a pagar por los beneficios que ofrece el jabón artesanal, con respecto al precio del jabón convencional. En el análisis de la oferta, se consultaron bases de datos como fuente secundaria para determinar la presencia en la ciudad de productores de jabón artesanal o de otros competidores indirectos y analizar sus principales características. Por otra parte se analizaron los competidores directos detectados en los resultados de la encuesta aplicada al mercado objetivo, teniendo en cuenta aspectos como la participación en el mercado, los productos ofrecidos y los mercados a los que se dirigen.

A partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercados, se identificaron los aspectos clave para definir la propuesta de valor y de esta forma establecer los lineamientos de un modelo de negocios según la metodología Canvas.

* Monografía de Grado

** Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Especialización en Evaluación y Gerencia de Proyectos. Director. Manuel José Álvarez Arango

SUMMARY

TITLE: Market research and business model for the implementation of a laboratory for the production of handmade soap.*

AUTHOR: Claudia Lucia García Delgado.**

KEYWORDS: Soap handmade, business model, market research, personal care, cosmetic.

DESCRIPTION:

The present study was conducted to determine whether, from the point of view of the market is viable the implementation of a manufacturing laboratory of handmade soap in the city of Cucuta, by analyzing the demand and supply of handmade soap, which established it its need in the market for personal hygiene products.

For analysis of demand, was applied as primary source of information shows a survey of the target market, the results allowed the socio-demographic, equally, identifying consumer habits and purchase intent handmade soap from the market objective, and the percentage of value added willing to pay for the benefits that the handmade soap, with respect to the price of conventional soap. In the analysis of supply, databases and secondary sources were consulted to determine the presence in town of producers of handmade soap or other indirect competitors and analyze their main characteristics. Moreover direct competitors detected in the results of the survey of the target market were analyzed, taking into account aspects such as market share, products offered and the markets they target.

From the results of market research, the key issues were identified to define the value proposition and thus establish the outlines of a business model according to the Canvas methodology.

* Grade monograph

** Faculty of Engineering physicomechanical. School of Industrial and Business Studies. Specialization in Assessment and Project Management. Director. Manuel Jose Alvarez Arango

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad el cuidado físico personal, ha tomado gran importancia y las tendencias proyectan un aumento en la demanda de productos cosméticos y de aseo a base de ingredientes naturales y a su vez amigables con el medio ambiente. Diferentes estudios realizados a nivel nacional por entidades como PROEXPORT, (Promoción de turismo, inversión y exportaciones), han permitido posicionar a los cosméticos y artículos de aseo entre los sectores prioritarios para el Gobierno y el sector privado. Teniendo en cuenta este panorama, aparece la oportunidad de negocio para incursionar en este sector con la puesta en marcha de un laboratorio para la producción de jabón artesanal y para esto, es necesario emprender mecanismos que lleven a materializar estas oportunidades, tomando como punto de partida el desarrollo de diferentes estudios que permitan evaluar la factibilidad de emprender una idea de negocio.

Por tal motivo, se presenta la siguiente monografía para desarrollar un estudio de mercados, que permita analizar la demanda y la oferta del jabón, así como la estrategia para una nueva oferta de valor bajo la aplicación del Modelo CANVAS, con el fin de determinar si desde el punto de vista del mercado es viable la puesta en marcha de un laboratorio productor de jabón artesanal en la ciudad de Cúcuta.

En el capítulo uno, se presentan las generalidades del proyecto de inversión con el planteamiento del problema, que contiene una descripción general de la situación actual, señala las desventajas que presenta el jabón de tipo industrial, reflejando las condiciones que llevan a desarrollar la idea de negocio, las cuales se presentan en la Justificación asimismo, se presentan los objetivos y el marco de referencia. El capítulo dos comprende el análisis del entorno, basado en un análisis del contexto de la ciudad de Cúcuta, lugar donde se tiene previsto

desarrollar el proyecto de inversión. El capítulo cuatro presenta el estudio de mercados, elemento decisivo para establecer si desde el punto de vista del mercado es viable el proyecto y finalmente el capítulo seis mediante el modelo de CANVAS presenta el modelo de negocio que enmarca al proyecto de inversión.

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El uso de productos para la higiene y el cuidado personal no se detiene y por tal razón cada día se observa una amplia variedad de productos que se ofrecen en el mercado. Según PROEXPORT Colombia (2012), los cosméticos y artículos de aseo son uno de los 12 sectores prioritarios del Gobierno y el sector privado en Colombia. En el Programa de Transformación Productiva, el Gobierno y sector privado trabajan conjuntamente para lograr que al 2032 Colombia sea reconocida como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales, lo anterior debido a que Colombia es un país líder en Biodiversidad y cuenta con un crecimiento compuesto del mercado anual de 8,9% entre 2000-2014, proyectándose este sector como uno de los motores de crecimiento del mercado latinoamericano.

Sin embargo, uno de los productos que hace parte de este sector es el Jabón de tocador, cuya producción de tipo industrial puede afectar las futuras posibilidades de crecimiento y reconocimiento en el mercado a partir la oferta de productos de alta calidad con ingredientes naturales que se ha proyectado, pues la gran mayoría de los jabones que actualmente se ofrecen son elaborados industrialmente a gran escala mediante procedimientos que persiguen abaratar costos y obtener los mayores beneficios de las materias primas utilizadas y de los subproductos extraídos. Esto da como resultado que el jabón así obtenido sea, en la mayoría de los casos, un producto reconstituido con una gran variedad de aditivos y productos químicos, además de los colorantes y aromatizantes, en su gran mayoría artificiales. Adicionalmente, durante la saponificación de las grasas

para obtener el jabón, se forma glicerina, un subproducto valioso que, en los procesos industriales, es separado y vendido aparte, impidiendo que forme parte del jabón y le confiera sus apreciadas propiedades humectantes, sumado a la utilización de aditivos y químicos, lo convierten en producto de baja calidad y ambientalmente poco sostenible.

Según una práctica de consumo masivo de McKinsey, reportada en el informe del sector cosmético y aseo del Ministerio de Comercio, las preferencias de los consumidores marcan una tendencia a productos de un look natural enfocados a ingredientes y empaques que no dañen el medio ambiente, por tanto se hace necesario evaluar otras técnicas diferentes a la industrial, que permitan producir un jabón de tocador con las condiciones que el mercado actual está demandando.

Formulación del Problema:

¿EXISTE EN EL MERCADO DE PRODUCTOS PARA EL ASEO PERSONAL, UNA NECESIDAD SENTIDA DE UN PRODUCTO COMO EL JABÓN DE TOCADOR ELABORADO A PARTIR DE TÉCNICAS ARTESANALES?

1.2. JUSTIFICACIÓN.

El jabón de tocador es un producto que hace parte del sector productivo Cosméticos y artículos de aseo y la aparición de propuestas atrayentes no sólo por su función principal de limpiar y perfumar, sino que ofrezcan una experiencia saludable para el consumidor y amigable con el medio ambiente, permiten que la producción de jabón mediante técnicas artesanales a partir de ingredientes naturales, tenga una participación importante en el mercado con respecto a la producción industrial.

La producción de jabón artesanal como idea de negocio, se puede convertir en un motor para continuar con el crecimiento del mercado del sector cosmético y artículos de aseo, pues posee características que pueden resultar altamente atractivas para el consumidor actual. La producción artesanal, realiza la saponificación de una grasa (vegetal o animal) con el Hidróxido de Sodio al igual que todo proceso para obtener jabón, pero con un elemento diferenciador, el jabón artesanal se realiza mediante el proceso en frío, es decir que no se suministran fuentes de calor adicionales, permitiendo así retener la glicerina que se produce en el proceso y la cual resulta muy gratificante para la piel. Otra cualidad de estos jabones, es que utiliza ingredientes naturales, aportando los nutrientes de los mismos y por tanto se obtiene un producto real, pues el jabón artesanal contiene un mínimo de 25% de glicerina pura, que mantiene la piel humectada, lubricando las células de la misma.

Viendo el panorama positivo para el sector y las oportunidades favorables que se pueden presentar para la creación de empresa a partir de la producción de jabón artesanal, se hace necesario desarrollar un estudio de mercados que permita determinar la viabilidad de esta idea de negocio desde el punto de vista del mercado, así como los aspectos importantes que se deben tener en cuenta para alcanzar un alto valor y también conocer tanto las oportunidades como los riesgos. Así mismo, la realización de un estudio de mercado, permite definir el tipo de clientes a quienes se quiere llegar, detectar los competidores, el precio más conveniente del producto; en fin, logra identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra el mercado potencial, aspectos claves para un emprendedor y especialista en evaluación y gerencia de proyectos que pretenda poner en marcha un proyecto o una idea de negocio y contribuir con el desarrollo de la región.

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. Objetivo General. Determinar la necesidad de un laboratorio productor de jabón de tocador artesanal en el mercado de productos para el aseo personal, así como el tamaño del mercado y la estructura competitiva del mismo en la Ciudad de Cúcuta.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar la estructura competitiva del mercado de jabones de tocador en la ciudad de Cúcuta (número de competidores, participaciones de mercado, características de los productos ofrecidos por los competidores y características de los mercados específicos a los que se dirigen).
- Analizar las necesidades sobre este tipo de productos y caracterizar socio demográficamente y por estilo de vida el mercado o los mercados objetivo del jabón de tocador artesanal.
- Identificar los lineamientos necesarios para el desarrollo del modelo CANVAS.

1.4. MARCO DE REFERENCIA.

1.4.1. Marco de Antecedentes. BANCHIERI, Lucia; BLASCO, María Jesús; CAMPA, Fernando. Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. Barcelona. 2013. 15 p. Intangible Capital, Universidad Politécnica de Cataluña. vol. 9, núm. 2. Esta investigación se basó en la aplicación del modelo CANVAS, convirtiéndose en una herramienta de auto diagnóstico para micro y pequeñas empresas, lo que permitió conocer cuál es la realidad de este tipo de empresas respecto a la gestión,

destacándose la necesidad de tener una visión global de la empresa; la necesidad de fomentar la relación con el exterior y el desconocimiento de las relaciones entre áreas clave.

CORREA, Tatiana y RIBERO, Andrés. Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora de elementos de aseo. Bogotá 2013. 84 p. Especialización en gerencia de proyectos. Universidad EAN. Dentro del estudio de viabilidad del presente trabajo, se encuentra el estudio de mercados, que presenta un análisis del entorno macro y micro, a partir de la revisión de fuentes secundarias, donde se presenta un análisis del sector cosmético y de aseo en Colombia. Para el análisis de la competencia, consultaron la base de datos BPR BENCHMARK que dispone de un análisis empresarial sectorial en Colombia con más de 350.000 empresas en 80 diferentes sectores del país. Tras realizar los estudios técnico, financiero y legal, junto con el de mercados, concluyeron que la creación de una empresa manufacturera de productos de aseo es viable ya que con tan solo abarcar el 1,36% del mercado con relación a las demás empresas competidoras, la compañía estaría generando utilidades. Las empresas que iniciaron en el mercado de elementos de aseo y quebraron tras 2 o 3 años, fue debido a la falta de innovación en sus productos. El análisis a nivel de macro entorno revela que el sector de cosméticos y productos de aseo ha manifestado un crecimiento a nivel mundial en los últimos años siendo Latinoamérica la región que reporta mayor crecimiento.

GAMBOA, Carlos; CACERES, José, et al. Estudio perfil del consumidor Cucuteño. Cúcuta. 2012. 40 p. Cámara de Comercio de Cúcuta – Universidad de Santander UDES Cúcuta. El objetivo primordial de la investigación fue estudiar el comportamiento del consumidor cucuteño con relación a la forma como gasta, los canales de consumo utilizados, los sitios y la frecuencia de compra, y de esta forma observaron tendencias en los patrones de consumo. Se reporta una población según el DANE de 804.741 personas, censo 2005 proyectado en el

Área Metropolitana de Cúcuta, el crecimiento en el quinquenio del 2010 al 2015 es de 6% y del 2015 al 2020 se proyecta en 5.6%. Este estudio además reporta la tasa de desempleo, informalidad laboral y rangos salariales. Presenta un análisis y comparación de precios de la canasta familiar en el eje fronterizo Cúcuta - San Antonio - Ureña y San Cristóbal, para esto, seleccionaron 33 productos de la canasta familiar tomando en consideración su importancia y peso dentro de las compras de los consumidores, entre los que se encuentran el Jabón de tocador. En el análisis del perfil del consumidor Cucuteño, realizaron una investigación de tipo concluyente descriptiva, que de acuerdo a Kinneer y Taylor, “suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar cursos de acción.” Luego de aplicar la encuesta a una muestra previamente determinada, concluyeron que el consumidor cucuteño tiene en cuenta al momento de la compra factores como: calidad de los productos, el precio, suficiente oferta y variedad, atención recibida, comodidad en las instalaciones y la rapidez con que es atendido. Estos factores se consideran parte fundamental de las estrategias de posicionamiento implementadas por los supermercados investigados. Finalmente resaltan que los análisis y resultados de la presente investigación son una herramienta útil para la toma de decisiones en los distintos campos de la gestión empresarial.

GUTIERREZ, Walter. Estudio de mercado y modelo de negocios para la puesta en marcha de una planta cervecera artesanal. Bucaramanga. 2013. 60 p. Especialización en evaluación y gerencia de proyectos. Universidad Industrial de Santander. Este estudio se desarrolló para evaluar la viabilidad de crear una planta cervecera artesanal; para ello se analizó el mercado de oferentes mediante entrevistas a los representantes de las cervecerías artesanales en Bucaramanga, donde se concluyó que se comercializa un promedio de 7.300 Lt. y existen tres cervecerías bien posicionadas que cuentan con bar propio. El análisis de demandantes se realizó a través de un cuestionario que permitió definir el perfil de consumidor como una persona de 32 años en promedio, profesional. También se concluyó la falta de publicidad y puntos de venta de cerveza artesanal hacen que

su consumo sea menor. El cálculo de la demanda potencial corresponde a 60975 compradores, lo que permite concluir que existe un ambiente favorable en el mercado para desarrollar el negocio. A partir de los resultados anteriores, se desarrolló el Modelo CAVAS, donde se identificaron propuestas de valor.

PERDOMO, Álvaro y PORRAS, Vladimir. Estudio de mercado para la creación de un PUB en Barrancabermeja. Bucaramanga. 2013. 77 p. Especialización en evaluación y gerencia de proyectos. Universidad Industrial de Santander. En este trabajo de monografía se desarrolló un estudio de mercado para analizar los clientes potenciales para un establecimiento tipo PUB. Para la recolección de información se emplearon fuentes secundarias relacionadas con estudios realizados en la región y como fuente primaria se aplicaron encuestas de 20 preguntas, diseñadas para conocer los gustos, preferencias y motivaciones de visitas a los bares de Barrancabermeja. Con este trabajo se concluye que es viable desde el punto de vista de mercado crear un PUB en Barrancabermeja, el 94% de los encuestados frecuenta estos lugares y el mayor rango de edad que visita estos bares se encuentra entre los 26-33 años de los estratos 4 y 3.

PROEXPORT COLOMBIA, Promoción de turismo, inversión y exportaciones. Sector cosmético y artículos de Aseo en Colombia. 2012. 26 p. Informe que presenta el panorama del sector cosmético y artículos de aseo dentro del que se encuentra el jabón de tocador. Presenta los determinantes para invertir en este sector, relacionadas con la biodiversidad del país, Legislación adecuada, y presenta datos del crecimiento del mercado colombiano. Según Euromonitor, se estima que Colombia permanecerá como cuarto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica, presentando gráficos y estadísticas que demuestran esta condición. Asimismo, presenta las multinacionales que cuentan con operaciones en el país como es el caso de Kimberly- Clark, Belcorp, Henkel, Procter & Gamble, Avon, Unilever y Yanbal y los productos que ofrecen.

1.4.2. Marco Teórico.

1.4.2.1. Estudio de Mercado.¹ Cuando se trata de proyectos privados (generadores de ingresos), el objeto del estudio del mercado es determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de la nueva unidad productora, que bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades.

El estudio de mercado permite estudiar algunas variables sociales y económicas, que condicionan el proyecto aun siendo aparentemente ajenas a este. Entre ellas podemos mencionar: la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los bienes competitivos, el precio de los bienes complementarios, el crecimiento de algún renglón estratégico de la economía, las tarifas o subsidios cuando se trata de servicios públicos, los hábitos de consumo, las políticas de gobierno (racionamientos de divisas, tipos de cambio diferenciales, fijación y control de precios, impuestos, medidas de protección para determinados insumos o productos, etc.). En consecuencia, se trata de la recopilación y análisis de antecedentes que permita determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, ya sea que esta se manifieste a través de la disposición de la comunidad a cubrir los precios o tarifas, o que se detecte a través de presiones sociales ejercidas por la comunidad.

Es importante determinar el ámbito del mercado al cual estará orientada la producción o prestación del servicio: mercado local, mercado regional, mercado nacional o externo; y también es útil explicitar la motivación del proyecto: si se trata de competir con productos tradicionales, o se trata de productos nuevos en el mercado, o se busca sustituir importaciones, o finalmente si se encamina a la promoción de nuevas exportaciones.

¹ MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos, Identificación, Formulación, Evaluación. 2005. MM Editores, 5 ed. Bogotá. p. 90

El balance entre la demanda y la oferta estimadas, permite establecer las posibilidades del proyecto, desde el punto de vista del mercado; si la demanda resulta inferior a la oferta, el proyecto será rechazado, a no ser que se espere desplazar a algunos de los actuales oferentes; por lo contrario, si la demanda resulta mayor que la oferta, que es la hipótesis que motiva el estudio, significa que existe una demanda insatisfecha y, por lo tanto, se presentan claras posibilidades de participar en el mercado.

- **La Demanda.**² Es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio. Además, aparecen una serie de factores que condicionan y determinan los gustos y preferencias de los consumidores, lo mismo que su poder adquisitivo o capacidad de compra. En este contexto podemos afirmar, que la demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio.

La demanda es una función que depende del comportamiento de algunas variables, tales como: el nivel de ingreso de los consumidores, el patrón de gasto de los mismos, la tasa de crecimiento de la población, el comportamiento de los precios tanto de los bienes sustitutos como complementarios y las preferencias de los consumidores.

- **La Oferta.**³ El estudio de oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro, las demandas o necesidades de la comunidad.

No suele ser tarea fácil estimar, con algún grado de certeza, la oferta en un proyecto determinado, puesto que la información que interesa está en manos

² Ibid., p. 96

³ Ibid. p. 112

de la competencia, que por obvias razones no está interesada en divulgarla, ya que en algunas ocasiones se constituye en un arma poderosa para competir en el mercado; sin embargo, a través de algunos mecanismos indirectos de información global se podrá llegar a tener una idea aproximada del comportamiento de la oferta.

La oferta es también una variable que depende de otras, tales como: los costos y disponibilidad de los insumos, las restricciones determinadas por el gobierno, los desarrollos tecnológicos, las alteraciones del clima (especialmente en la oferta agrícola y agroindustrial), los precios de los bienes sustitutos y complementarios, la capacidad instalada de la competencia, etc. Un buen punto de partida puede ser el observar el número de empresas que concurren al mercado, con el fin de inferir, en primera instancia, el régimen del mismo, esto es, observar si se trata de un solo proveedor (monopolio) o por lo contrario, son varios (oligopolio) o muchos (competencia) los que atienden la demanda.

1.4.2.2. Modelo Canvas.⁴⁴: El Modelo Canvas tiene su origen en la tesis doctoral que realiza Osterwalder (2004), y constituye un nuevo modelo de análisis de estrategia para definir modelos de negocio. La contribución principal que realiza Osterwalder, es la conceptualización de los principales elementos que forman parte de un modelo de negocio. En un proceso de definición, implementación y seguimiento de la estrategia de una empresa, aporta como una cuestión fundamental la necesidad de poner el foco en el modelo empresarial y, por lo

⁴⁴ OSTERWALDER, A. The Business Model Ontology. A proposition in a Design Science Approach. Dissertation, University of Laussane, Switzerland. Citado por: BANCHIERI, Lucia; BLASCO, María Jesús; CAMPA, Fernando. Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. Barcelona. En: Intangible Capital. 2013, vol. 9, núm. 2.2004 p 482.

tanto, la descripción de dicho modelo de negocio adquiere una relevancia significativa.

Para describir el modelo de negocio de una empresa, Osterwalder parte de las cuatro áreas principales que constituyen las cuestiones fundamentales de una compañía, y con la influencia previa de Kaplan y Norton (1996), plantea como pilares de un modelo empresarial los siguientes aspectos: 1) Producto, 2) Perspectiva del cliente, 3) Gestión de la infraestructura y 4) Aspectos financieros.

Adicionalmente, a fin de obtener un nivel mayor de detalle e interrelación de las áreas que forman el modelo de negocio, describe los nueve elementos fundamentales que en su opinión lo componen:

- *Propuesta de valor*: Dicha propuesta describe la totalidad del valor que los productos y servicios de la empresa entregan a sus clientes, entendida en su globalidad. Es el elemento que conecta la empresa con las necesidades de sus clientes.
- *Segmento de clientes*: El segmento de clientes identifica un conjunto homogéneo de clientes a los que la empresa desea ofrecer su propuesta de valor. La distinción de este elemento en el modelo refuerza la decisión de elegir aquellos segmentos de clientes a los que dirigirse y, por lo tanto, aquellos a los que puede ser necesario descartar.
- *Relaciones con los clientes*: Trata de la tipología de contactos que se establecen entre la compañía y sus clientes, y describe la clase de relaciones que construye con ellos.

- *Canales*: Son las diferentes vías que utiliza la empresa para ponerse en contacto con sus clientes. Este elemento se refiere a la forma en que una empresa actúa en el mercado, la forma en que capta a sus clientes y cómo interactúa con ellos.

- *Recursos clave*: Define los recursos y capacidades que son imprescindibles para crear valor para el cliente. Incluye recursos físicos, intelectuales, humanos y económicos que son necesarios, los cuales pueden ser en propios, alquilados o facilitados por un partner externo.

- *Actividades claves*: Describen el tipo de actividades que son necesarias para llevar a cabo la creación de valor para el cliente y para la entrega de ese valor; más allá de las áreas funcionales de la empresa. Es necesario identificarlas para cada modelo de negocio.

- *Asociaciones clave*: Describe todos aquellos acuerdos con terceros a fin de entregar valor al cliente. Tal como hemos mencionado, los recursos o capacidades necesarias que no se disponen internamente, pueden obtenerse mediante colaboraciones (entendidas a largo plazo), denominadas en el modelo como “asociaciones clave”.

- *Ingresos*: Describe todas las fuentes de ingresos generadas como consecuencia de la entrega de la propuesta de valor a los clientes. Aquí identificamos la cantidad que están dispuestos a pagar los clientes a cambio del valor que reciben.

- *Costes*: Describe los costes incurridos como consecuencia del desarrollo de las actividades ejecutadas y de los recursos utilizados en el modelo de negocio.

El estudio de Osterwalder (2004), fue posteriormente convertido en herramienta de innovación estratégica junto con la colaboración de Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2009). La representación del modelo en el llamado “lienzo de negocio” ha

popularizado una novedosa metodología para mejorar la comprensión de los modelos de negocio existentes, así como para diseñar, entender e innovar otros nuevos. Los nueve elementos anteriormente descritos se representan gráficamente en un lienzo (canvas), que se muestra en la figura 1.

Su representación gráfica en una única hoja o lienzo (canvas) facilita su uso como herramienta de gestión estratégica, dando una visión holística de la empresa, siendo un buen punto de partida para simplificar conceptos de gestión más complejos, ayudando a la comprensión de las relaciones entre las áreas que intervienen en las decisiones, y facilitando el análisis de los factores clave que determinan las necesidades de información estratégicas⁵.

Estos nueve bloques que describen el modelo de negocio pueden agruparse en cuatro grandes categorías de elementos, que responden a cuatro grandes preguntas:

- ¿QUÉ?: ¿Qué ofrecemos? ¿Cuál es nuestra propuesta de valor?
- ¿QUIÉN?: Quién es nuestro cliente y cuáles son sus necesidades?
- ¿CÓMO?: ¿Cómo desarrollamos la propuesta de valor a través de las actividades que llevamos a cabo?
- ¿CUÁNTO?: ¿Cuál es la lógica económica de la generación de valor?

⁵ *Ibíd.*, p. 483

Grafica 1. Lienzo CANVAS diseñado por Osterwalder (2004), incorporando los conceptos de QUÉ, QUIÉN, CÓMO, CUÁNTO.



Fuente: BANCHIERI, Lucia; BLASCO, María Jesús; CAMPA, Fernando, 2013.

De acuerdo con Osterwalder et al. (2005), “los modelos de negocio ayudan a capturar, visualizar, entender, comunicar y compartir la lógica del negocio”. Utilizar un lenguaje común aparece como una de las grandes utilidades del modelo, teniendo en cuenta las diferentes perspectivas que conviven en una empresa. Asimismo, facilita la comunicación de forma que puede compartirse la visión global de la estrategia con diferentes perfiles profesionales⁶.

⁶ Ibíd. p. 483-484.

2. ANALISIS DEL ENTORNO.

2.1. ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL.

2.1.1. Contexto socioeconómico del departamento Norte de Santander. Norte de Santander posee una superficie de 21.658 km² y un total de 40 municipios, según los reportes del DANE. Está ubicado en la zona nororiental del país, sobre la frontera con Venezuela. Se localiza geográficamente entre los 06°56'42' y 09°18'01" de latitud norte y los 72°01'13" y 73°38'25" de longitud oeste.

Tiene una extensión de 22.130 km², que equivalen al 1.91% del millón ciento cincuenta y nueve mil ochocientos setenta y un kilómetros cuadrados (1.159.871,41 km²) del territorio nacional. Limita al norte y al este con Venezuela, al sur con los departamentos de Boyacá y Santander, y al oeste con Santander y Cesar. Forma parte de la Región Andina junto con los departamentos de Antioquia, Boyacá, Caldas, Cundinamarca, Huila, Santander, Quindío, Risaralda, y Tolima, la más densamente poblada del país, donde reside más del 70% de la población colombiana.⁷

Posee una economía marcada por la dinámica de la frontera colombo venezolana. La ubicación geográfica, en la frontera más activa del territorio nacional, hace de su capital Cúcuta una ciudad comercial y de paso hacia Venezuela, país con el que Colombia tiene vigente un acuerdo de alcance parcial, que le permite el ingreso sin arancel del 91% de los productos nacionales.⁸

⁷ GOBERNACIÓN DE NORTE DE SANTANDER. Indicadores de población [en línea] <http://www.nortedesantander.gov.co/infgeneral.php> [Citado en Mayo de 2015]

⁸ PROEXPORT COLOMBIA. Revista de las oportunidades, Norte de Santander aprovecha los TLC. [en línea] <http://www.proexport.com.co/revistadelasoportunidades> [citado en Mayo de 2015].

- **Estructura poblacional.**

A partir de los indicadores demográficos reportados por el DANE, en el marco de revisión continua de las proyecciones de población, para Norte de Santander se proyecta una población de 1.414.032 Habitantes en 2015 (Tabla 1).⁹

Los habitantes en el Departamento representan el 2.88% de la población nacional, asentados en 22.134 Km2 que equivalen al 1.94% del territorio colombiano. Predomina levemente la población femenina. Del total de la población el 61.4% se asienta en el área metropolitana, participando el municipio de Cúcuta con el 47.43%. Los grupos indígenas participan con el 0.60% (Fuente DANE).¹⁰

Tabla 1. Población proyectada para Norte de Santander, según DANE.

Año	Población		
	Total	Hombres	Mujeres
2005	1.243.975	617.250	626.725
2010	1.297.842	643.807	654.035
2015	1.355.723	671.946	683.777
2020	1.414.032	700.167	713.865

Fuente: INDICADORES DE POBLACIÓN. Población proyectada para Norte de Santander, según DANE. [en línea] [citado 10 de septiembre de 2015] disponible en: <http://www.nortedesantander.gov.co/indicadores5.9.php>

⁹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. Indicadores demográficos y tablas abreviadas de mortalidad nacionales y departamentales 2005-2020 [en línea] <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/series-de-poblacion> [Citado en Mayo de 2015]

¹⁰ GOBERNACIÓN DE NORTE DE SANTANDER. Indicadores de población [en línea] <http://www.nortedesantander.gov.co/infgeneral.php> [Citado en Mayo de 2015]

Según la tabla 1, en el año 2015 existe un número mayor de mujeres que de hombres, condición que se mantiene con proyección a 2020, siendo un aspecto importante para el mercado objetivo que está considerando el presente proyecto de inversión.

- **Actividades Económicas.**

El Producto Interno Bruto departamental nos muestra los principales sectores de la economía y su incidencia en la producción y generación de ingresos. A continuación se presentan las actividades más representativas según su participación porcentual en el PIB para el año 2013, elaborado por el observatorio económico de la Cámara de comercio de Cúcuta, a partir del informe de cuentas departamentales reportado por el DANE.¹¹

Tabla 2. Participación porcentual por rama de actividad dentro del PIB departamental.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	%
Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria	8.3
Actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda	8.0
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7.6
Cultivo de otros productos agrícolas	7.1
Construcción de edificaciones completas y de partes de edificaciones; acondicionamiento de edificaciones	7.0
Industria manufacturera	6.8
Comercio	6.3
Educación	5.9
Hoteles, restaurantes, bares y similares	5.5
Electricidad, gas y agua	4.3
Servicios sociales y de salud de mercado	4.3

Fuente: Observatorio económico de la Cámara de comercio de Cúcuta, 2013.

¹¹ OBSERVATORIO E INFOMEDIACIÓN CAMARA DE COMERCIO DE CUCUTA. Producto Interno Bruto – 2013. [en línea] <http://www.datacucuta.com/#!pib/cxt7> [Citado en Mayo de 2015]

Se observa en la tabla 2 que a nivel departamental, la Industria Manufacturera, sector en el cual se desarrollará el proyecto, ocupa el sexto lugar con un porcentaje de participación del 6.8% en el PIB. Aunque tiene participación en la economía de la región, no es tan fuerte su incidencia en la producción y generación de ingresos, como lo son el sector de la administración pública y actividades inmobiliarias.

2.1.2. Aspectos socioeconómicos de Cúcuta. A continuación se presentan aspectos socioeconómicos básicos de la ciudad de Cúcuta, como la población proyectada al año 2020, su composición por rangos de edad y género, tasa de desempleo, la tasa de inflación y el mercado laboral, elementos importantes para conocer el entorno donde se realizará el proyecto de inversión.

- **Estructura poblacional.**

El Municipio de Cúcuta registra según el DANE, tiene una población de 804.741 personas, censo 2005 proyectado (Tabla 3). Este registro poblacional es necesario para estimar el tamaño del mercado, por otra parte, el crecimiento en el quinquenio del 2010 al 2015 es de 6% y del 2015 al 2020 se proyecta en 5.6%.¹²

Tabla 3. Estructura Poblacional del municipio de Cúcuta.

	2010	2012	2015	2020
CUCUTA	618.379	630.971	650.011	680.568

Fuente: DANE, censo 2005 proyectado.

¹² GAMBOA, Carlos; CACERES, José, et al. Estudio perfil del consumidor Cucuteño. Cúcuta. San José de Cúcuta. Cámara de Comercio de Cúcuta – Universidad de Santander UDES. 2012. p. 5

- **Edad y Género.**

Según el informe de indicadores MACRO 2013 de la Cámara de comercio de Cúcuta, tomada a partir de los reportes estadísticos de la DIAN, la población proyectada de Cúcuta por edades es la siguiente:

Tabla 4. Población proyectada año 2015 para la ciudad de Cúcuta.

Rango de edad	Total	Hombre	Mujer
0-4	55.993	28.648	27.345
5-9	56.784	28.684	28.100
10-14	60.124	30.463	29.661
15-19	64.280	32.307	31.973
20-24	59.863	30.565	29.298
25-29	53.978	26.472	27.506
30-34	48.617	22.898	25.719
35-39	41.295	19.570	21.725
40-44	37.238	17.291	19.947
45-49	37.814	17.220	20.594
50-54	35.739	16.600	19.139
55-59	29.726	13.477	16.249
60-64	22.809	10.452	12.357
65-69	16.646	7.496	9.150
70-74	11.651	5.063	6.588
75-79	8.767	3.639	5.128
80 Y MÁS	8.687	3.557	5.130
TOTAL	650.011	314.402	335.609

Fuente: DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)

La pirámide poblacional se divide en 314.402 hombres y 335.609 mujeres. Por rango de edades, Cúcuta presenta una población joven del orden del 60% entre

edades de 5 años y 39 años, en ambos géneros, de los cuales el 29.4% son hombres y el 30.6% mujeres. Otro grupo importante son los mayores de 40 y menores de 64 años. Acá se concentra el 25% de la pirámide en donde el 11% son hombres y el 14% mujeres.¹³

Esta distribución clasifica la población para determinar estudios de mercado, segmentos por edades, y división de género.

- **Tasa de Desempleo**

Según el informe sobre el mercado laboral reportado por el Observatorio económico de la Cámara de Comercio de Cúcuta, teniendo como fuente las estadísticas del DANE, en el trimestre de Febrero – Abril de 2014 la tasa de desempleo marcó el 9% y en el mismo periodo del presente año 2015, sube a 16.1% (Gráfico 2).

Gráfica 2. Tasa de desempleo Nacional vs Cúcuta.



En la gráfica también se puede observar que la tasa de desempleo a nivel nacional también aumentó con respecto al trimestre anterior, sin embargo las

¹³ Ibid., p. 6

tasas de desempleo de Cúcuta, se encuentran por encima de la tasa de desempleo nacional. Todo lo anterior nos muestra que el desempleo no ha mejorado y repercute de manera directa en la economía regional a través de menos consumo y menor demanda en todos los sectores de la economía.

- **Tasa de Inflación.**

El Índice de Precios al consumidor nacional en los primeros cinco meses del 2015, es 3,22% mostrando un aumento de 0,74% en comparación al acumulado a mayo del año inmediatamente anterior, en contraste, el Área Metropolitana de Cúcuta tuvo un IPC mensual de 0,19%, el cual disminuyó en 0,47 puntos porcentuales con relación a mayo del 2014, donde alcanzó el 0,66% y un IPC acumulado de 2,56% (Tabla 4.)¹⁴

Tabla 5. Índice de Precios al Consumidor.

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR MAYO 2015			
	2014	2015	VARIACIÓN
IPC (Nacional)	0,48%	0,26%	-0,22%
Año corrido (Nacional)	2,48%	3,22%	0,74%
IPC (Area Metropolitana Cúcuta)	0,66%	0,19%	-0,47%
Año corrido (AMC)	2,13%	2,56%	0,43%

Fuente: Data Cúcuta, Observatorio económico Cámara de comercio de Cúcuta, 2015.

¹⁴ OBSERVATORIO E INFOMEDIACIÓN CAMARA DE COMERCIO DE CUCUTA. Índice de precios al consumidor, [en línea] [Citado en Mayo de 2015] Disponible en: www.datacucuta.com

Para el mes de Mayo la media nacional se encontró en 0,26 puntos porcentuales, con 12 ciudades de 24 analizadas por encima de ella. Cali y Tunja fueron las ciudades con menor costo de vida, Cúcuta ocupó la posición 17 y Valledupar la primera posición, siendo esta la ciudad con mayor inflación en el mes.

En cuanto al Índice de Precios al Consumidor acumulado en los primeros cinco meses del año 2015, Barranquilla (4,29) y Cartagena (4,12) ocupan las primeras posiciones, Cali y Cúcuta con 2,43% y 2,56% respectivamente se caracterizaron como las ciudades con menor costo de vida.

Por otra parte, en la ciudad de Cúcuta, durante el mes de mayo, de 2015 el bien correspondiente a Vivienda presentó el mayor incremento en los precios con un aumento de 0,59%, mientras que alimentos y diversión presentaron deflación (tabla 5).

Tabla 6IPC por grupos para Cúcuta.

Grupo	Alimentos	Vivienda	Vestuario	Salud	Educación	Diversión	Transporte	Comunicaciones	Otros gastos	Total
2014	1,47	0,14	0,01	0,35	0,02	0,31	0,74	-0,01	0,35	0,66
2015	-0,50	0,73	0,43	0,30	0,01	-0,43	0,50	-0,26	0,99	0,19

Fuente: Data Cúcuta, Observatorio económico Cámara de comercio de Cúcuta, 2015.

- **Mercado Laboral.**

Dentro de los indicadores de mercado laboral (Tabla 6), se encuentra que de la población de Ocupados, la concentración de la masa laboral se ubica en un 37% en el sector comercio, hoteles y restaurante, seguido por los servicios sociales y personales con un 20% y en tercer lugar en industria manufacturera con un 14%

(Grafico 3). Por otra parte se encuentra que un gran porcentaje de los ocupados son cuenta propia y obreros, empleados particularmente (Tabla 7) ¹⁵.

Tabla 7. Indicadores de mercado laboral, Área Metropolitana de Cúcuta Marzo – Mayo (2014 – 2015).

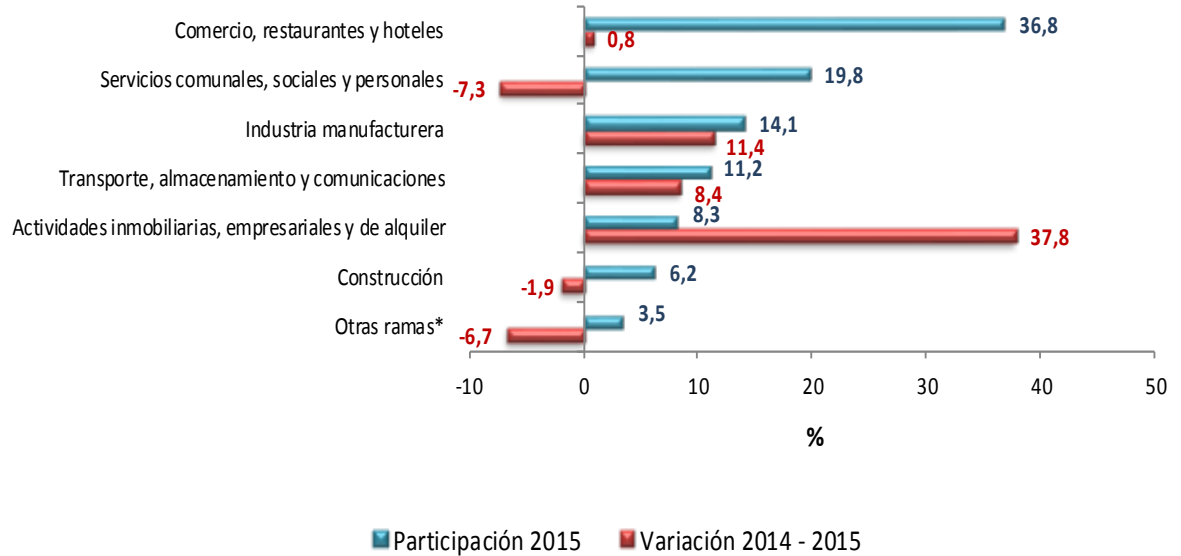
Población en miles de personas	2014	2015	variación
Población total	799	808	1,1
Población en edad de trabajar	628	638	1,6
Población económicamente activa	398	409	2,8
Ocupados	335	345	2,9
Desocupados	63	64	1,6
% población en edad de trabajar	78,6%	79,0%	0,5
Tasa General de Participación	63,3%	64,0%	1,1
Tasa de Ocupación	53,3%	54,0%	1,3
Tasa de Desempleo	15,8%	15,6%	-1,3

Fuente: Data Cúcuta, Observatorio económico Cámara de comercio de Cúcuta, 2015.

¹⁵ OBSERVATORIO E INFOMEDIACIÓN CAMARA DE COMERCIO DE CUCUTA. Índice de precios al consumidor, [en línea] : www.datacucuta.com [Citado en Mayo de 2015]

Grafica 3. Distribución de ocupados por actividad económica.

Mar - May 15, Cúcuta



Fuente: DANE – GEIH

*Otras ramas: Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; explotación de minas y canteras, suministro de electricidad, gas y agua e intermediación financiera

Nota: La suma de las participaciones puede diferir de 100% por la no inclusión de la categoría “no informa” y por efecto de decimales.

Tabla 8. Posición de la ocupación en el Área Metropolitana de Cúcuta.

POSICIÓN DE LA OCUPACIÓN	% POBLACIÓN DE OCUPADOS
Cuenta propia	61,7%
Obrero, empleado particular	26,1%
Trabajador familiar sin remuneración	4%
Empleado del Gobierno	3,8%
Empleador	2%
Empleado doméstico	1,7%
Otros	0,7%

Fuente: DANE – GEIH

Según el gráfico 3, para el caso específico de la industria manufacturera, actividad a la que pertenece el proyecto en estudio, se observa un leve aumento para el año 2015 en la participación de personas ocupadas con respecto al año 2014, sin embargo, al compararse con el comercio que caracteriza a la ciudad de Cúcuta como la principal actividad económica, se identifica la gran diferencia entre estas dos actividades, condición que se ha presentado principalmente por la ubicación de la ciudad en zona fronteriza con Venezuela, la cual ha favorecido el comercio en la ciudad tanto formal como informal, sin embargo, las constantes diferencias diplomáticas entre los Gobiernos de Colombia y Venezuela, sumado a problemas de orden público entre las regiones fronterizas, pueden desencadenar conflictos graves que lleven al rompimiento prolongado de relaciones que perjudiquen a la población cuya actividad económica depende de la frontera. Este escenario puede convertirse favorable para que la región busque en la Industria Manufacturera una alternativa para reestablecer la economía, pues con la creación de empresas manufactureras se crean fuentes de empleo que permitirán a la población dependiente de la frontera tener otra fuente de ingreso. La creación de industrias manufactureras en la ciudad de Cúcuta puede generar incentivos por parte del gobierno nacional, convirtiéndose en una oportunidad para obtener facilidades y beneficios al momento de poner en marcha el proyecto en estudio.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1. DISEÑO METODOLOGICO PARA EL ANALISIS DE LA DEMANDA.

A continuación se presentan los componentes para el diseño metodológico aplicado a la presente investigación de mercados, que definen la estructura para obtener la información necesaria para resolver el problema de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación. El estudio realizado consistió en una investigación descriptiva, con el fin de identificar el mercado de jabones artesanales en la ciudad, mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra poblacional.

La investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado¹⁶.

3.1.2. Alcance. El alcance de la presente investigación, acorde a su tipo descriptivo, comprende el análisis de las características socioeconómicas, hábitos de compra e intencionalidad de compra de una muestra específica de la población a través de la aplicación de un cuestionario que permita caracterizar el mercado o los mercados objetivo del jabón de tocador artesanal.

3.1.3. Población. La población objeto de esta investigación correspondió a mujeres entre los 25 a 64 años de edad y pertenecientes a los estratos 2 a 5, residentes en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

¹⁶ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. 2008. Pearson Educación. 5 Ed. México. p 82.

El valor de esta población es de **163.236** mujeres y se obtuvo a partir de la Población proyectada año 2015 para la ciudad de Cúcuta, reportada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE.

3.1.4. Muestra. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 (p * q)}{E^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: variabilidad positiva 50% = 0,5

q: variabilidad negativa: (1-p) = 0,5

E: Margen de error: 5,787% = 0.05787

Cálculo:

$$n = (1,96)^2 (0,5 * 0,5) / (0,05787)^2$$

$$n = 0,9604 / 0.003347$$

$$n = 287$$

3.1.5. Instrumentos para la recolección de datos.

- **Consulta de Fuentes Secundarias:** Revisión Documental.

Los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo¹⁷.

La obtención de fuente de información secundaria se realizó mediante la revisión documental de estudios regionales, como el estudio del perfil de consumidor cucuteño elaborado por la Universidad de Santander UDES en el año 2012, y los informes de economía regional año 2014 del Observatorio económico de la Cámara de Comercio de Cúcuta.

- **Consulta de fuentes Primarias:** Aplicación de Cuestionario.

Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta.¹⁸

El instrumento utilizado fue el Cuestionario como fuente de información primaria, cuya aplicación, proporciona resultados importantes para la investigación de mercados. El cuestionario diseñado consta de 19 preguntas, de selección múltiple, estructuradas de tal manera que suministrara información sobre aspectos socio demográficos (estrato, edad, nivel educativo, ocupación, núcleo familiar), hábitos de consumo con respecto a los jabones de tocador (marcas, presupuesto, cantidad, lugar de compra, cualidades del producto) e intencionalidad de compra (cantidad, precio, características deseadas). El formato diseñado para la aplicación del cuestionario se presenta en el anexo 1.

El nivel de medición de los cuestionarios fue el ordinal y la información obtenida de su aplicación se procesó mediante distribución de frecuencias en Ms Excel.

¹⁷ Ibid. p 106.

¹⁸ Ibid., p 107

3.2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Tabla 9. Ficha Técnica de la Investigación.

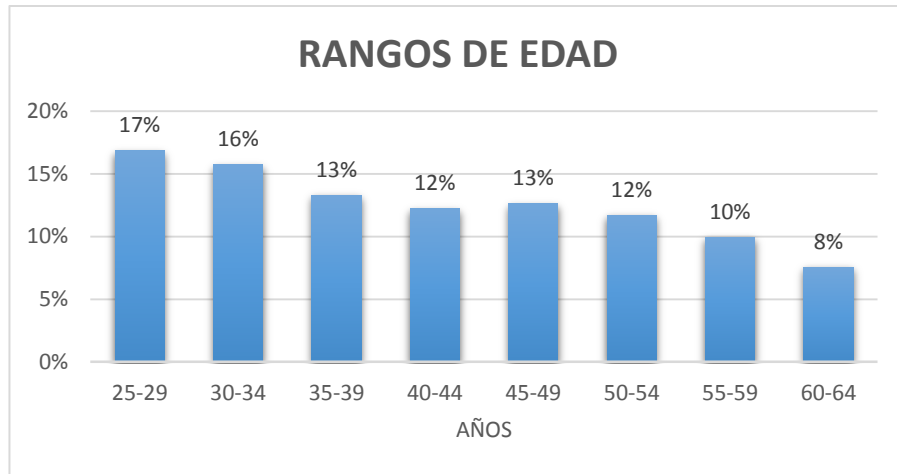
GRUPO OBJETIVO	Mujeres entre los 25 a 64 años de edad y pertenecientes a los estratos 2 a 5, residentes en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander
TAMAÑO DE LA MUESTRA	287 MUJERES
TENICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Cuestionario de 19 preguntas.
PREGUNTAS CONCRETAS QUE SE FORMULARON	VER ANEXO 1.
TEMAS A LOS QUE SE REFIERE	Características socioeconómicas, hábitos de consumo e intencionalidad de compra.
MARGEN DE ERROR OBSERVADO	5,787%
AREA/CUBRIMIENTO	Municipio de Cúcuta, N. de S.

3.3. HALLAZGOS.

A continuación se presentan los resultados y análisis obtenidos con la aplicación del cuestionario diseñado para la investigación de mercados.

Pregunta 1. Selección de la edad según los rangos que se presentan a continuación.

Grafica 4. Rangos de edad de las encuestadas.

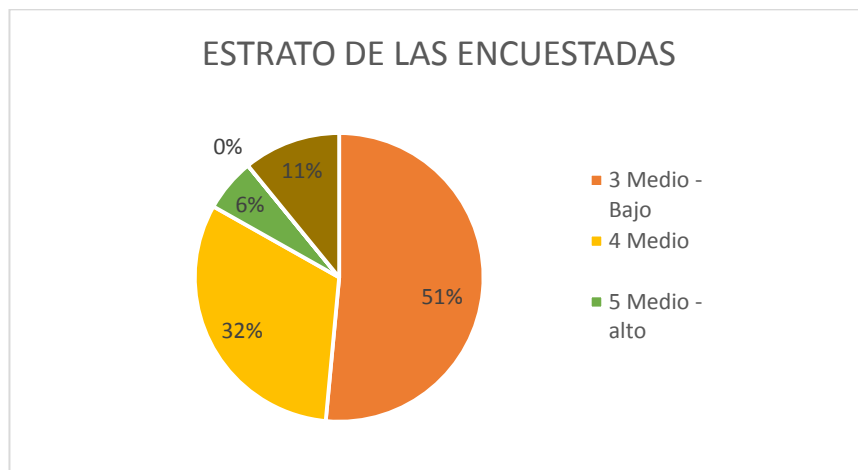


Interpretación Descriptiva.

En la Gráfica 4, se observa que los rangos entre 25 – 29 años y 30-34 años poseen el mayor porcentaje de mujeres y las edades mayores de 55 – 54 y 60-64 el número de mujeres disminuye.

Pregunta 2. Seleccione el Estrato Social.

Grafica 5. Estrato.

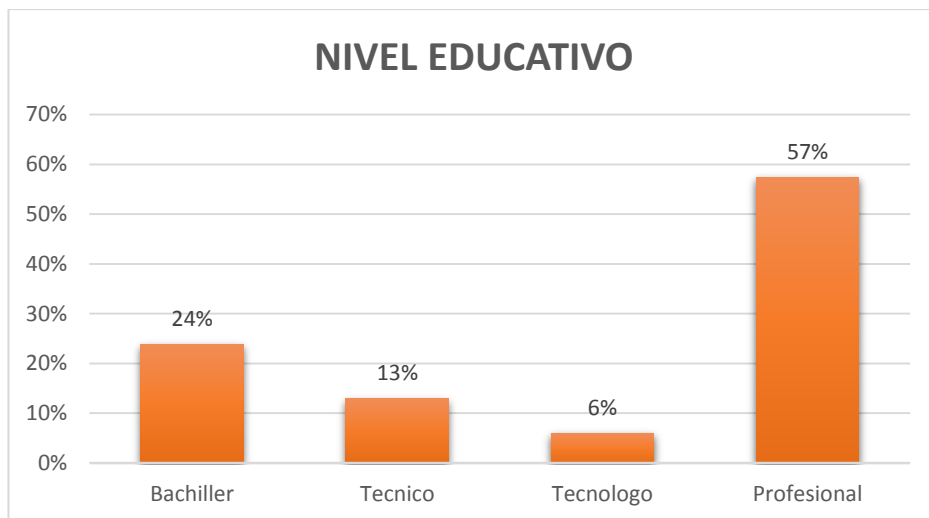


Interpretación Descriptiva.

Según el Gráfico 5, las mujeres encuestadas de los estratos 3 (medio-bajo) y 4 (medio) respectivamente, tuvieron la mayor participación, a diferencia de los estratos 5 y 2. Por otra parte ninguna de las encuestadas pertenece al estrato 6 y el estrato 1 no se incluyó dentro del cuestionario, pues este estrato alberga personas con más bajos recursos.

Pregunta 3. Seleccione su Nivel educativo actual.

Grafica 6. Nivel educativo de las encuestadas.

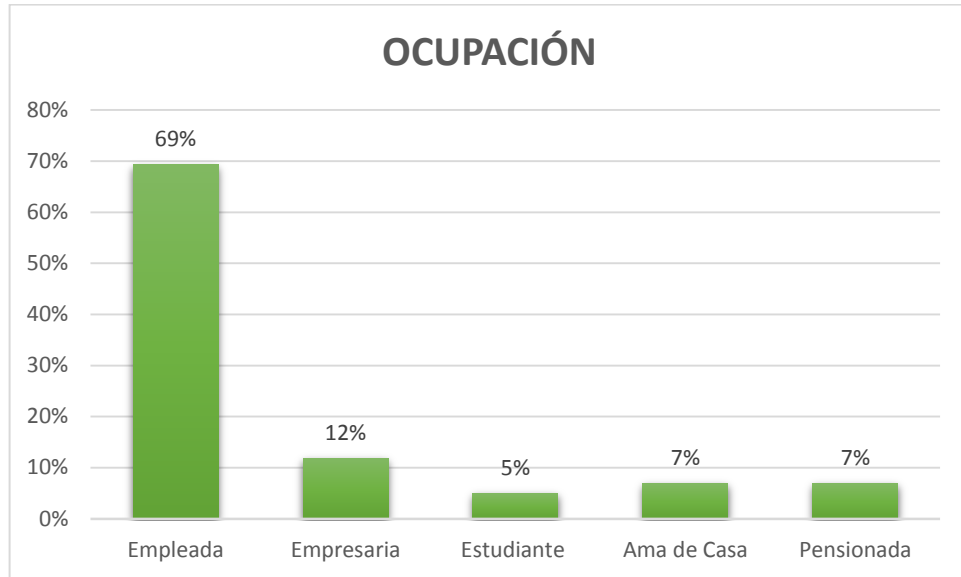


Interpretación Descriptiva.

El Grafico 6 permite observar que un porcentaje importante de las mujeres encuestadas (57%) son profesionales, seguido de bachilleres y en una menor participación los niveles técnicos y tecnólogo.

Pregunta 4. Seleccione Ocupación

Grafica 7. Ocupación de las encuestadas.

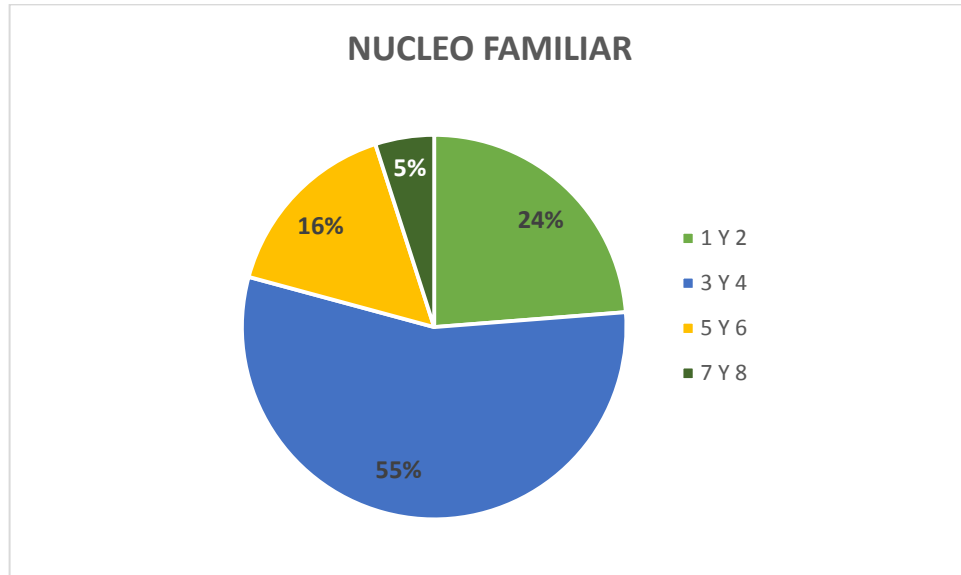


Interpretación Descriptiva.

A partir de la gráfica 7, se encuentra que el 69% de las encuestadas es empleada, condición favorable que incide directamente en el poder adquisitivo de las encuestadas.

Pregunta 5. ¿Número de personas que conforman su núcleo familiar?

Grafica 8. Número de personas que conforman el núcleo familiar de las encuestadas.



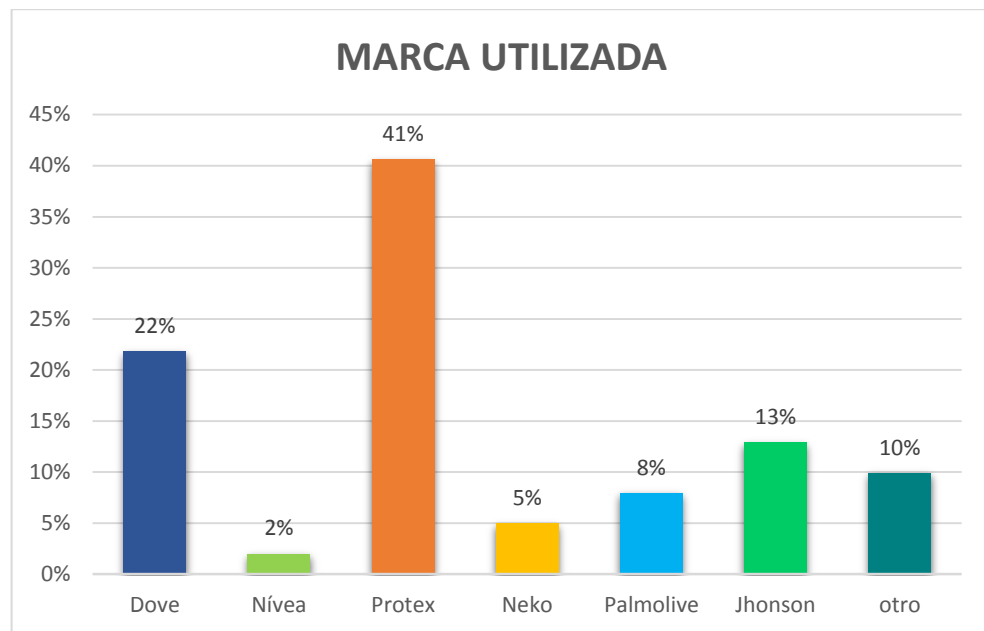
Interpretación Descriptiva.

El 55% de las encuestadas poseen un núcleo familiar de 3 y 4 personas, seguido de 1 y 2 personas y 5 y 6 personas, este aspecto es importante en aspectos relacionados con el consumo del producto.

Pregunta 6. ¿Usa usted jabón de tocador? Si su pregunta es si, señale con una x la o las marcas que utiliza.

Para la primera pregunta, el 100% de las encuestadas respondió que si usa jabón de tocador, por tanto la segunda parte se sigue trabajando con el total de la muestra. El gráfico 9 muestra las marcas de jabón que utilizan las encuestadas.

Grafica 9. Marcas de Jabón que utilizan las encuestadas.

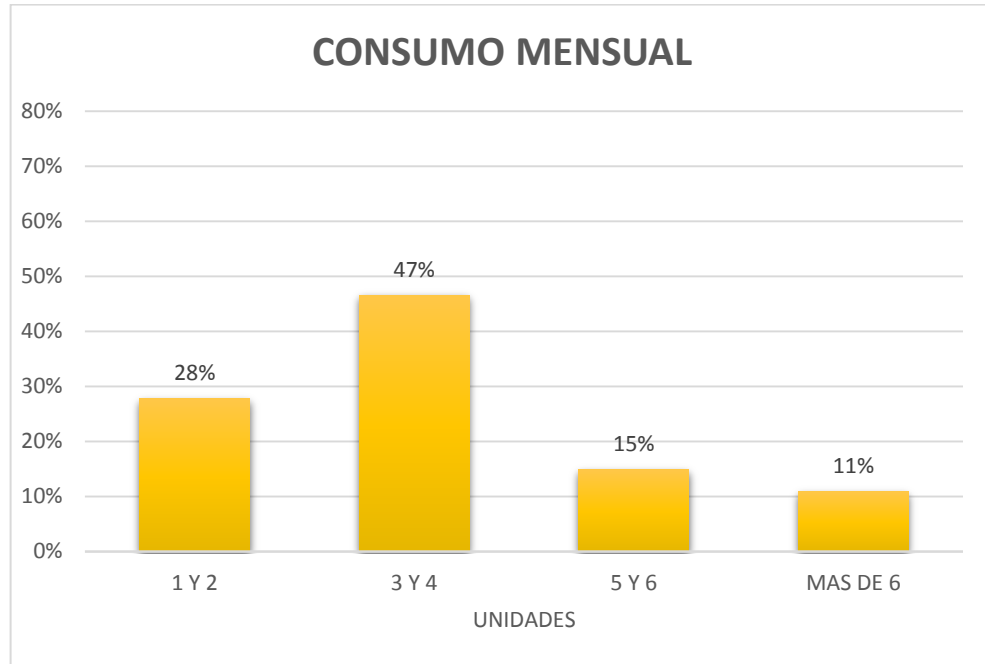


Interpretación Descriptiva.

El gráfico 9 nos muestra que la marca más utilizada por las encuestadas es PROTEX con un 41% de participación, seguido del jabón Dove con 22%. Estas dos marcas ocupan un porcentaje representativo de la muestra, sin embargo otras marcas como Jhonson, Palmolive, Neko y Nívea, muestran un bajo porcentaje de uso. El 10% correspondiente a otro, las encuestadas manifiestan el uso de jabones de venta por catálogo de la marca Natura.

Pregunta 7 ¿Cuántas unidades de jabón consume al mes?

Grafica 10. Consumo de jabón de tocador mensual.

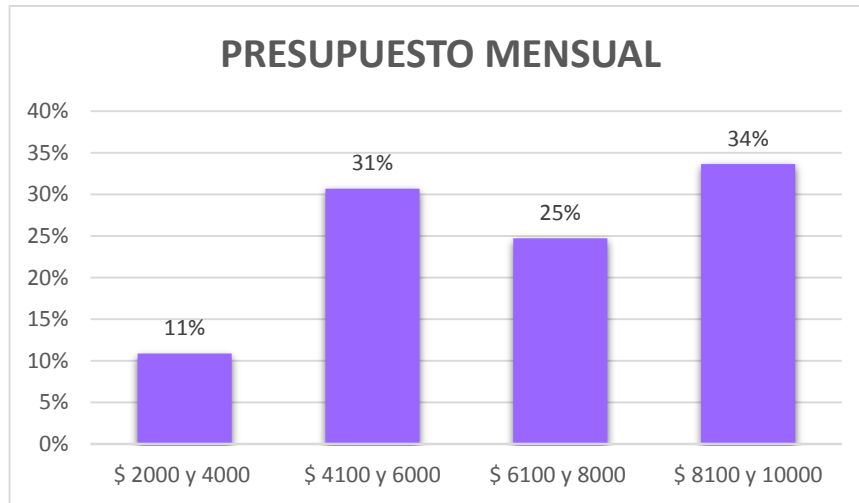


Interpretación Descriptiva.

La gráfica 10 muestra que la mayoría de las encuestadas reportan un consumo mensual entre 3 y 4 unidades de jabón (47%), otro porcentaje importante (28%) reporta un consumo entre 1 y 2. Este aspecto de consumo es clave para tener en cuenta al momento determinar las posibles unidades de jabón a producir.

Pregunta 8. ¿Qué presupuesto destina al mes para la compra de jabones de tocador ó para aseo personal?

Grafica 11. Presupuesto mensual para la compra de jabones de tocador.

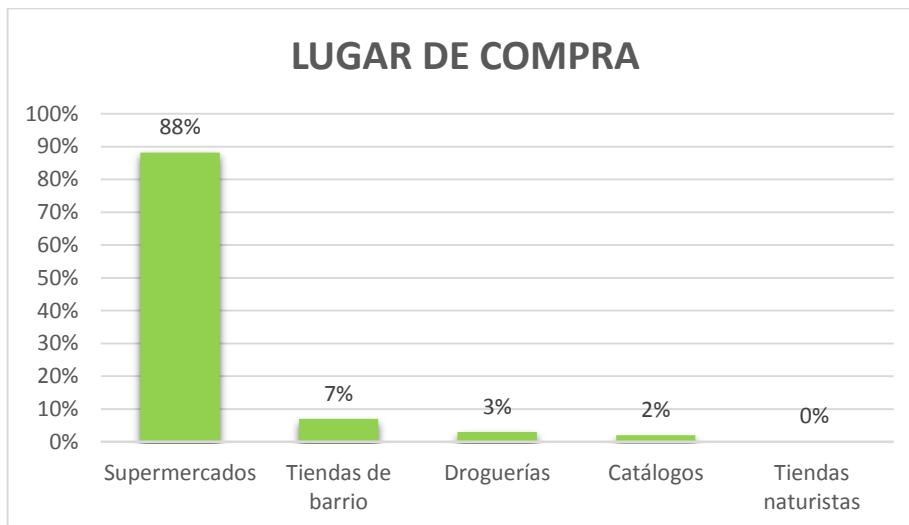


Interpretación Descriptiva.

Entre el presupuesto mensual que las encuestadas destinan para la compra de jabones, predomina el rango entre \$ 8100 y \$ 10000 con un 34% y el presupuesto entre \$ 4100 y 6000 con un 31% de participación.

Pregunta 9. ¿Dónde compra estos productos?

Grafica 12. Lugar para compra de jabón de tocador.

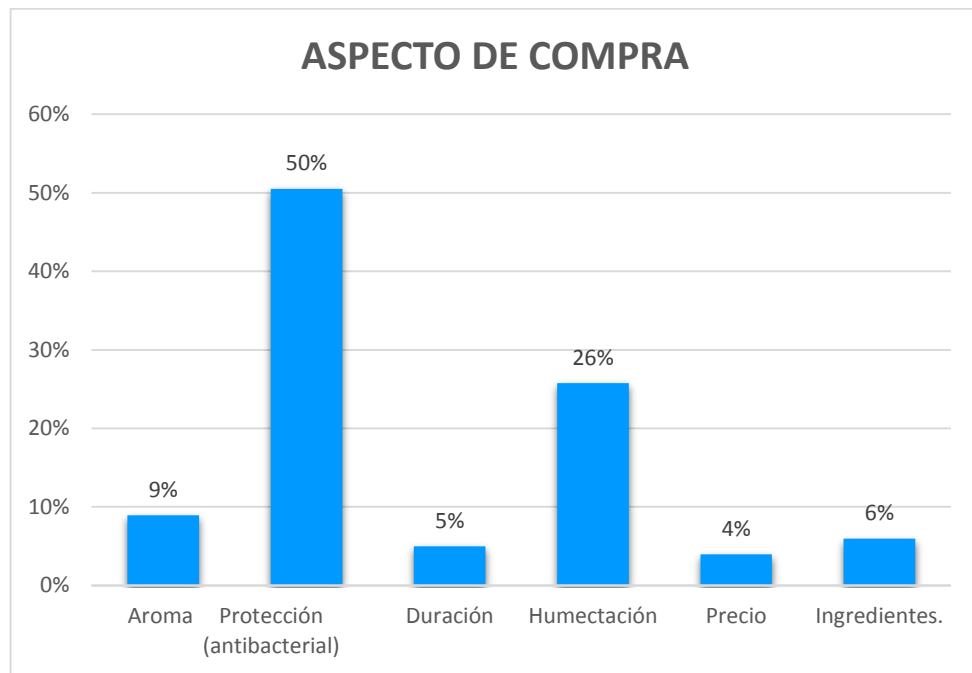


Interpretación Descriptiva.

Según la Grafica 12, los Supermercados son el lugar que prefieren comprar jabón las encuestadas con 88%.

Pregunta 10. ¿Señale con una x cuál es el aspecto más importante que tiene en cuenta al momento de comprar el jabón de tocador?

Grafica 13. Aspecto más importante para la compra de jabón



Interpretación Descriptiva.

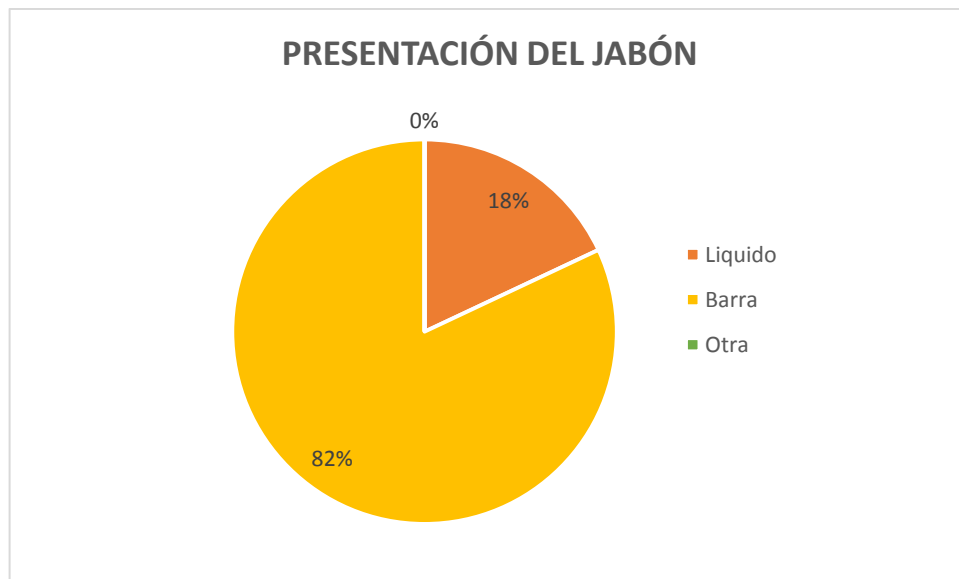
La protección, es el aspecto más importante que las encuestadas tienen en cuenta al momento de comprar el jabón de tocador con un 50%, así mismo, la humectación, es el segundo aspecto que el 26% de las encuestadas considera

importante. En contraste se encuentra, que un porcentaje muy bajo tiene en cuenta el precio al momento de comprar.

Los ingredientes, una condición importante en el jabón artesanal, se observa que no es representativo para las encuestadas, convirtiéndolo en un referente a tener en cuenta al momento de evaluar las estrategias de mercadeo y publicidad.

Pregunta 11. ¿En qué presentación adquiere el jabón de tocador habitualmente?

Grafica 14. Presentación del jabón que utiliza.

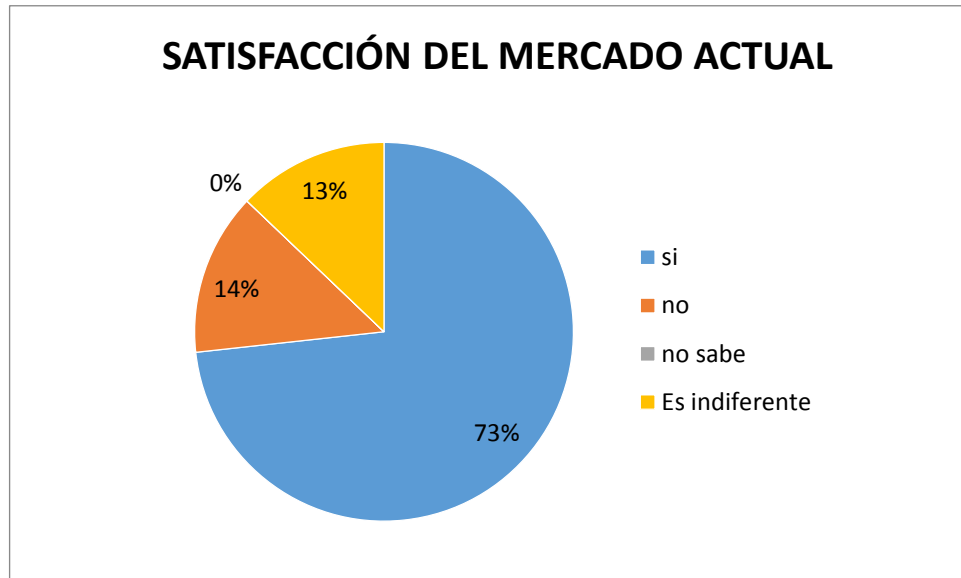


Interpretación Descriptiva.

El 82% de las encuestadas utiliza el jabón en barra, mientras que el 18% restante utiliza jabón líquido, mostrando una marcada oportunidad para producir jabón artesanal en su presentación en barra.

Pregunta 12. ¿Se encuentra satisfecho con los jabones de tocador que se encuentran en el mercado?

Grafica 15. Existencia de satisfacción con el mercado actual de jabones.



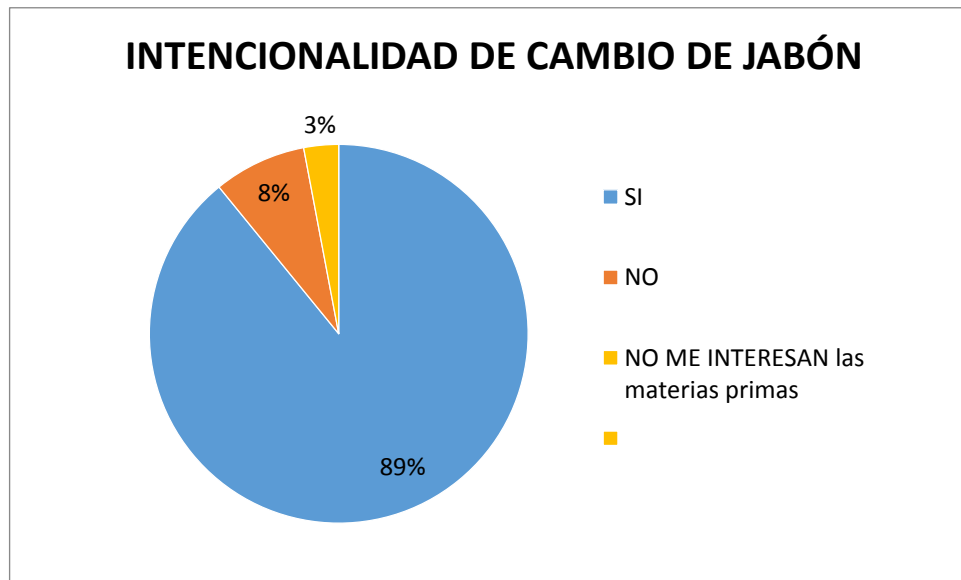
Interpretación Descriptiva.

Según la gráfica 15, existe satisfacción con el mercado de jabones en la mayoría de las encuestadas (73%), sin embargo, existe otro porcentaje casi equitativo y en una baja participación que no se encuentra satisfecho (14%) y que es indiferente (13%) al mercado de jabones y su satisfacción. Esta marcada satisfacción encontrada, conduce a incluir estrategias enmarcadas con el valor agregado del producto.

Pregunta 13 ¿Cambiaría el jabón habitual, cuya elaboración es generalmente de tipo industrial, a partir de grasa animal e ingredientes químicos, por uno elaborado

con técnicas artesanales, a partir de ingredientes naturales y aceites de tipo vegetal?

Grafica 16. Intencionalidad de cambio de jabón.

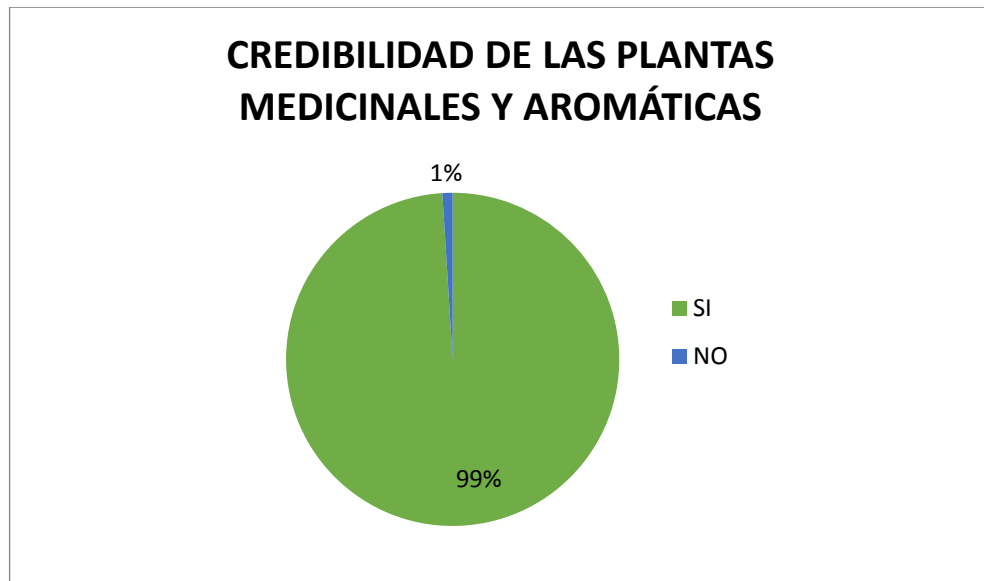


Interpretación Descriptiva.

La Gráfica 16, muestra que las encuestadas cambiarían su jabón habitual por el jabón artesanal, aspecto favorable para la factibilidad del presente proyecto.

Pregunta 14. ¿Cree en el beneficio de las plantas medicinales y aromáticas?

Grafica 17. Credibilidad de las plantas medicinales y aromáticas.

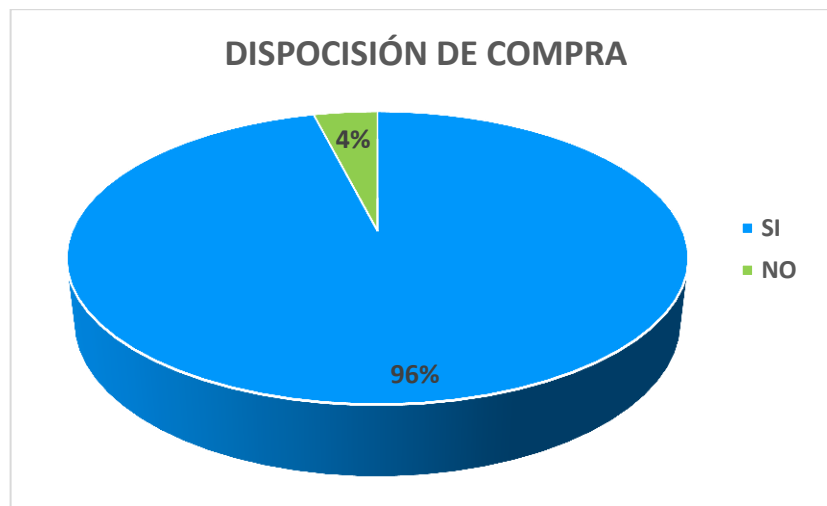


Interpretación Descriptiva.

A partir de la gráfica 17, se logra identificar la marcada inclinación de las encuestadas por las plantas medicinales y aromáticas, pues el 99% respondió que si cree en sus beneficios, aspecto favorable para el proyecto, pues los ingredientes principales del jabón artesanal se componen de este tipo de plantas.

Pregunta 15. ¿Estaría dispuesto a comprar un jabón diferente a los convencionales, elaborado con técnicas artesanales que permiten la conservación de sus agentes humectantes, preparado a partir aceites vegetales e ingredientes naturales, como plantas aromáticas y medicinales, sin olores y colores artificiales, cuyos empaques no contaminen el medio ambiente?

Grafica 18. Disposición de compra del jabón artesanal.

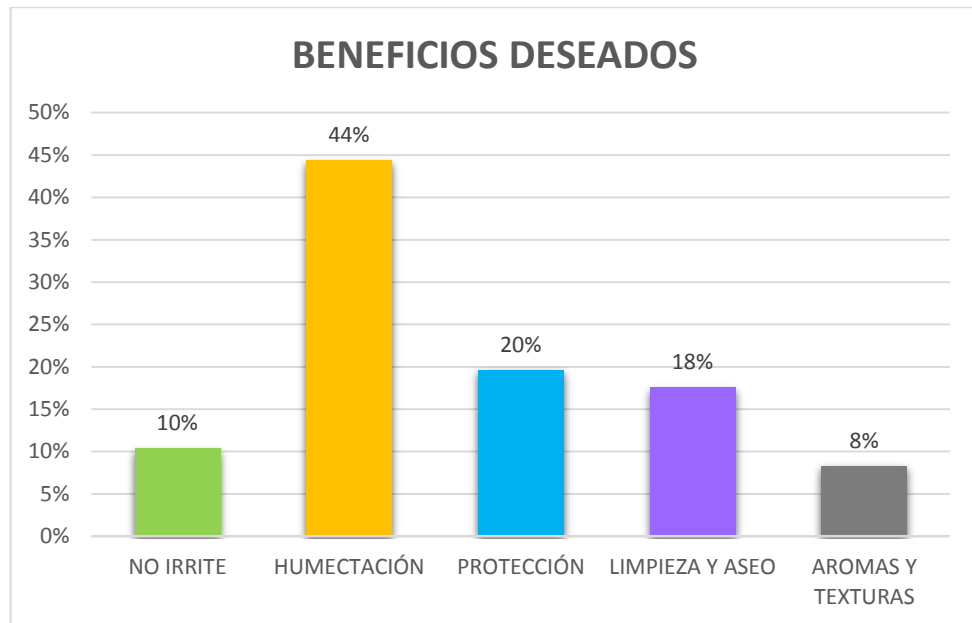


Interpretación Descriptiva.

El 96% de las encuestadas estarían dispuestas a comprar el jabón artesanal, considerándose un aspecto positivo para el proyecto, contra un 4% que manifestaron que no lo comprarían, lo cual constituye un aspecto positivo importante para el proyecto.

Pregunta 19. ¿Qué beneficio consideraría el más importante para este producto?

Grafica 19. Beneficios deseados en el jabón artesanal.

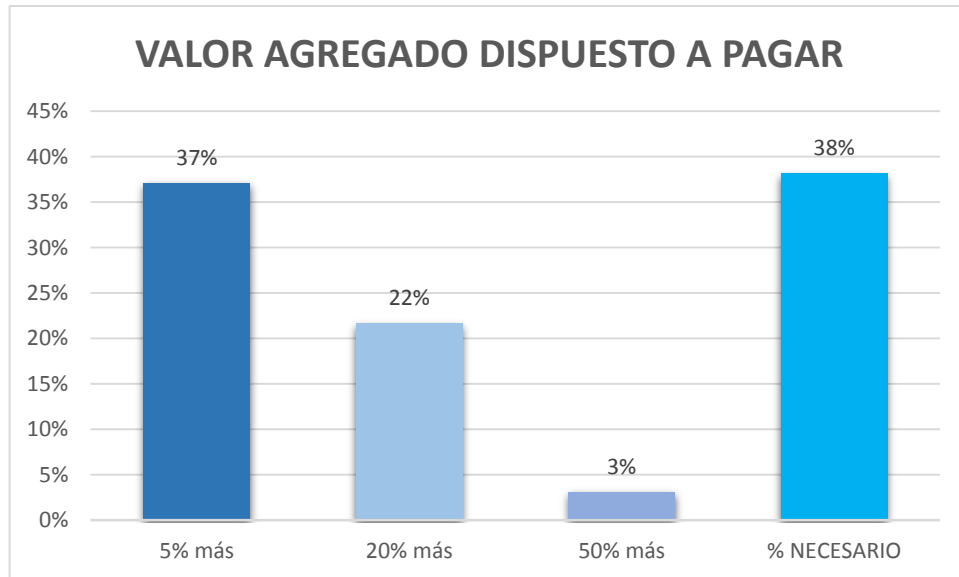


Interpretación Descriptiva.

Según el grafico 19, el 44% de encuestadas considera que el beneficio más importante para el jabón artesanal es que sea Humectante, seguido de otro grupo (20%) que respondió la protección, otro la limpieza y aseo, asimismo, que no irrite es otro aspecto con el 10% de participación y las aromas y textura son aspectos con baja participación en las mujeres encuestadas.

Pregunta 17. ¿Qué porcentaje de valor agregado estaría dispuesto a pagar por los beneficios que ofrece el jabón artesanal, con respecto al precio del jabón convencional?

Grafica 20. Valor agregado dispuesto a pagar.

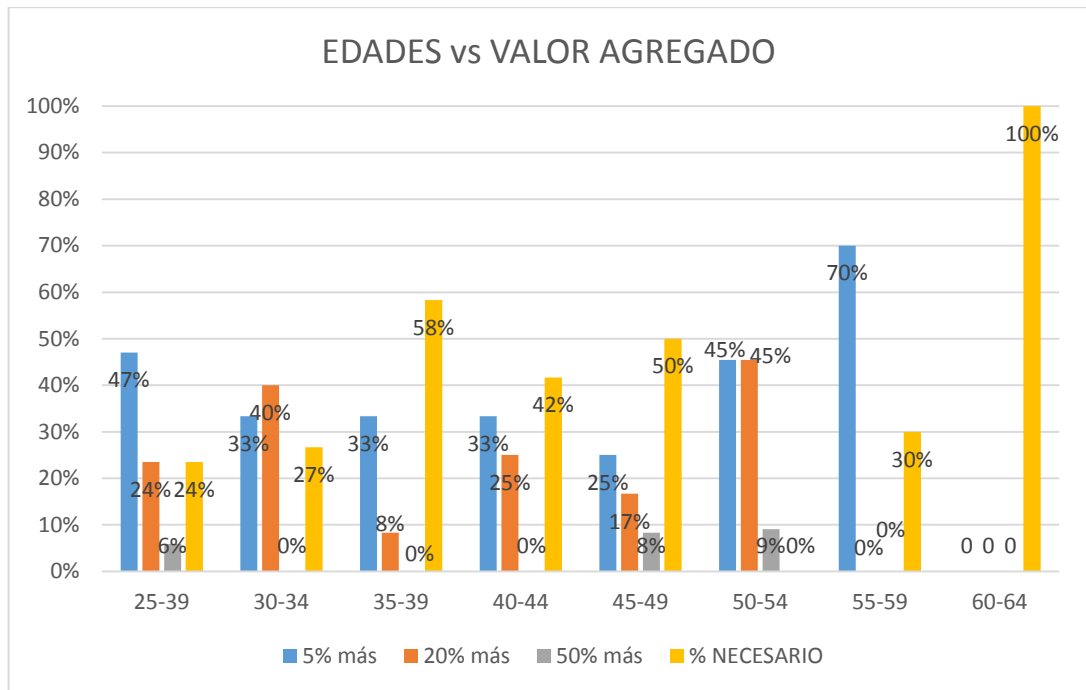


Interpretación Descriptiva.

En la gráfica 20, se puede observar que en las encuestadas existen dos grupos importantes; por un lado el 37% estaría dispuesto a pagar un 5% más con respecto al precio del jabón convencional y por otro lado, se presenta un 38% que estaría dispuesto a pagar el porcentaje que sea necesario por obtener calidad y beneficios. Asimismo, el 22% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar el 20% más y sólo un 3% pagaría el doble del precio del jabón convencional.

Se considera importante identificar el segmento del mercado dispuesto a pagar el % necesario por obtener beneficios, pues se podría convertir en un mercado objetivo para el proyecto. A continuación se presenta el cruce de las variables edad vs valor agregado

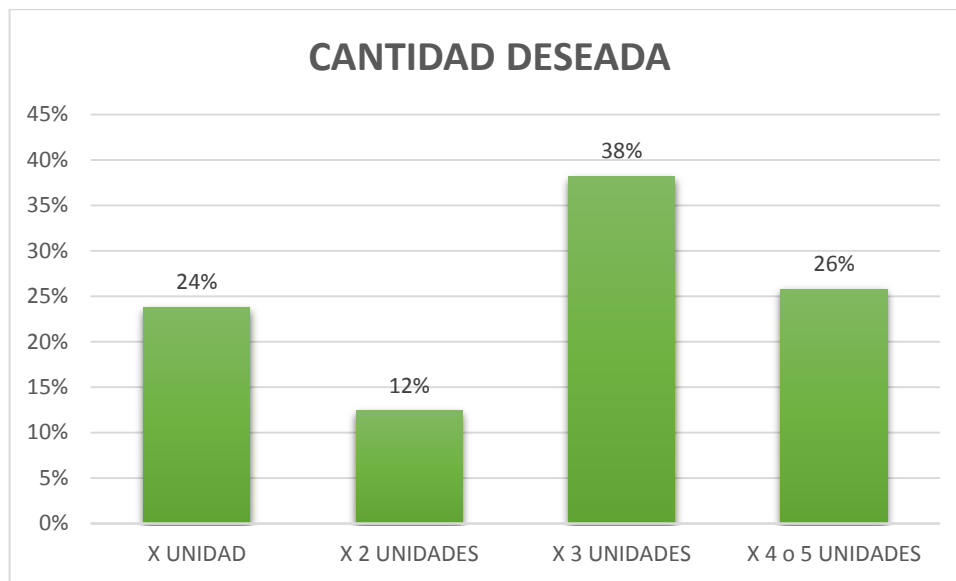
Grafica 21. Edad de las encuestadas vs Valor agregado dispuesto a pagar.



En la gráfica 21 se observa que en los rangos de edad entre 25-39, 30-34, 55-54 y 55-59 predominan las mujeres que estarían dispuestas a pagar un 5% más y un 20% más, por otro lado, aquellas mujeres dispuestas a pagar el porcentaje que sea necesario por obtener calidad y beneficios pertenecen a los rangos de edad entre 35-39, 40-44, 45-49 y 60-64 años.

Pregunta 18. ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el jabón artesanal?

Grafica 22. Cantidad deseada del jabón artesanal.

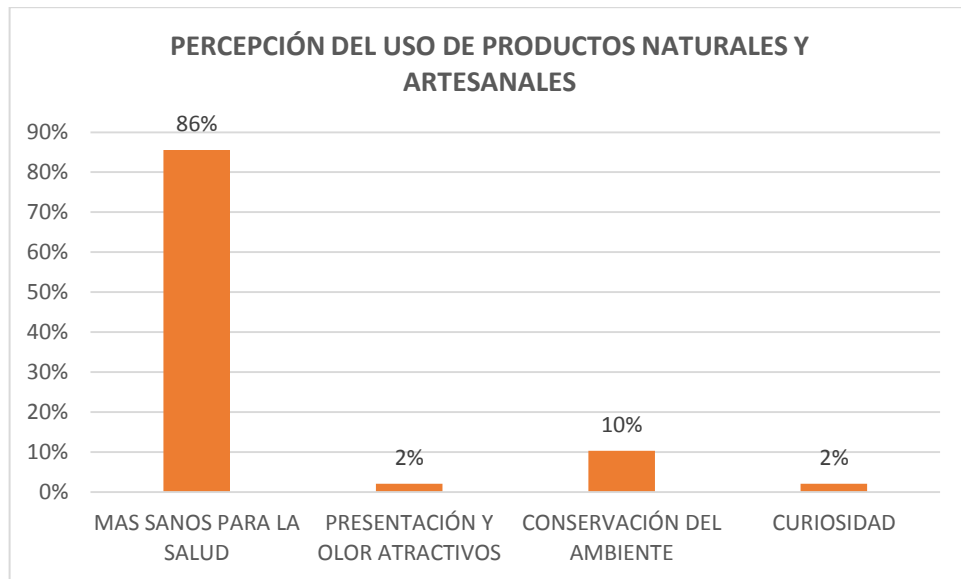


Interpretación Descriptiva.

El Gráfico 22 nos muestra que predomina el 38% que les gustaría adquirir el jabón por 3 unidades, seguido del jabón con una presentación por 4 o 5 unidades con 26% y por unidad con 24%. El jabón por dos unidades no tuvo participación importante sobre las encuestadas.

Pregunta 19. Cuando usted piensa en utilizar productos naturales y artesanales para su cuerpo lo hace porque.

Gráfico 23. Percepción del uso de productos naturales y artesanales.



Interpretación Descriptiva.

Según el gráfico X, el 86% de las mujeres piensan que los productos naturales y artesanales son más sanos para la salud que los productos convencionales, aspecto que sobresale entre los demás que tuvieron una muy baja participación como la conservación del medio ambiente (10%), presentación y olor atractivos y curiosidad. (2%).

3.4. ANALISIS DE LA OFERTA.

El análisis de la oferta, se desarrolló a partir de fuentes de información secundaria. Se solicitó a la Cámara de comercio de Cúcuta la base de Datos sobre empresas productoras de Jabón artesanal de tocador o de Baño, en la ciudad de Cúcuta.

Como resultado, la Cámara de Comercio reporta la existencia de 34 empresas que pueden ofrecer un producto dirigido a atender la misma necesidad pero no se identifican como productos iguales al Jabón artesanal para uso personal. Estas empresas se acogen a la siguiente clasificación:

- Sector: INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
- Subsector: FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS
- CIIU (clasificación industrial internacional uniforme): 2023: "FABRICACIÓN DE JABONES Y DETERGENTES, PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR, PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR"

Con el fin de obtener información general de estas empresas, se obtuvo el acceso a la plataforma **COMPITE360**, un sistema de consulta en Internet que contiene información comercial, financiera, jurídica y económica de empresas en Colombia legalmente constituidas en las diferentes cámaras de comercio. Con esta consulta se logró obtener la información relacionada en la Tabla 10.

Tabla 10. Relación de empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Cúcuta.

Organización Jurídica = (1) Persona Natural (3) Soc.Limitada (9) E.A.T (11) Emp. Unipersonal (16) sociedad por acción simplificada

N°	RAZON SOCIAL	NIT	DIRECCIÓN COMERCIAL	Organización Jurídica	N° de Empleados	Tamaño	AÑOS DE LA COMPAÑÍA
1	AQUINORT EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO. E.A.T.	8070067675	CL 8 A N Nro. 3E-105	9	2	MICRO	13
2	GIATSIDAKIS OLIVARES JUAN CARLOS	794535002	CL 6 2 57	1	5	MICRO	13
3	MORALES VASQUEZ JOHN WILLIAM	793232437	CL 12A 27-33	1	0	MICRO	11
4	NOVA LIDER LIMITADA	9001091178	AV 13 NRO. 11-02	3	1	MICRO	8
5	PROFRANCE E.U.	NO REPORTA	CL 2N NRO. 14E 129	11	NO REPORTA	NO REPORTA	NO REPORTA
6	CARRERO LOPEZ LUZ ESTELA	373425802	AV 2 NRO. 9-79	1	0	MICRO	7
7	MAXY HOGAR JC LTDA	9002145829	CL 8AN Nro. 12E-44	3	0	MICRO	7
8	SUAREZ LEON GERMAN	138458751	CL 22AN N. 1-87	1	0	MICRO	6
9	REATIGUI BADILLO ROSA MARIA	603545578	CL 6 N_2-57	1	0	MICRO	5
10	DIAZ DIAZ LUIS ANDRES	11270471984	AV 1 NRO. 4 60	1	0	MICRO	4
11	BOHORQUEZ SANCHEZ GERMAN ANTONIO	912750556	CL 22 N_0B-75	1	1	MICRO	4
12	ZAPATA YEPES JHONNY ALVEIRO	713396075	CL 21 N_0B-53 BARRIO BLANCO	1	3	PEQUEÑA	3
13	MAVE CLEAR LTDA	9005608066	CL 7A NRO. 2E-46	3	0	MICRO	3
14	LABORATORIOS MILLENIUM S.A.S.	9005825002	CL 6 A N 15 A E 52 SAN EDUARDO	16	0	MICRO	2
15	PLATA OCAMPO IVONNE	603413631	AV 1A NRO 32-09 APTO 201	1	0	MICRO	2
16	MORENO VEGA JUAN CARLOS	882359178	CL 4 NRO. 8-34	1	1	MICRO	1
17	GIRALDO GALLEGU JORGE MARIO	55343021	CL 30 N_6A-67	1	NO REPORTA	NO REPORTA	NO REPORTA

N°	RAZON SOCIAL	NIT	DIRECCIÓN COMERCIAL	Organización Jurídica	N° de Empleados	Tamaño	AÑOS DE LA COMPAÑÍA
18	DURAN VILLAN RAUL GERARDO	912718886	CL 23 NORTE Nro. 2 - 119	1	0	MICRO	1
19	COGOLLO PEREZ YAJAIRA	497523031	AV 27A NRO. 15 - 29	1	0	MICRO	1
20	SERNA PEREZ KETTY YASMIN	10904628994	AV 1 NRO. 9 - 76 LC 2 ED MUÑOZ	1	1	MICRO	1
21	LIMPIEZA Y SALUD LTDA	9007611394	AV 6 NRO. 7-64	3	0	MICRO	1
22	MARTINEZ BAUTISTA IOMARY	602997063	CL 18 NRO. 47-37	1	0	MICRO	1
23	CHACON ORTEGA DIANA KARIME	10937620173	AV 11 AE NRO. 10 AN - 37	1	1	MICRO	1
N°	RAZON SOCIAL	NIT	DIRECCIÓN COMERCIAL	Organización Jurídica	N° de Empleados	Tamaño	AÑOS DE LA COMPAÑÍA
24	ORTIZ GARCIA EDUARDO ALEXANDER	134981540	AV 5 A NRO. 4 - 23	1	1	MICRO	1
25	GOMEZ TORRES YENNY ALEXANDRA	372782678	CL 6 A NRO. 17 - 13	1	0	MICRO	0
26	SUAREZ PACHECO JENNY ESTEFANIA	10903958972	CL 13 49 - 95	1	2	MICRO	0
27	RED DANDELION COMPANY S.A.S.	9855133	CL 19N # 16BE-62	16	1	MICRO	0
28	CELIS ANTOLINEZ YOLIMAR	10941660163	AV 2 A NRO. 2 - 91	1	1	MICRO	0
29	SUMIQUIM DEL NORTE S.A.S.	9008307572	AV 5 17N-15 OFICINA 2 PISO 2	16	1	MICRO	0
30	CONTRERAS QUINTERO MAGALY	603694432	CL 17 Nro. 4 - 13	1	1	MICRO	0
31	RODRIGUEZ RAMIREZ CLAUDIA LINED	603606112	AV 7 Nro. 7-24	1	1	MICRO	0
32	ROLON ESCALANTE OMAR	881676053	MZ. 14 LT. 8	1	0	MICRO	0
33	LOPEZ SALAZAR LISBETH JACKELINE	10903994652	AV 2 NRO. 7-47 LC 1	1	0	MICRO	0
34	QUINTANA PADILLA EFRAIN	882542988	CL 1A NRO. 10A - 93	1	1	MICRO	0

3.5. ANÁLISIS TABLA 9.

Como se puede observar en la Tabla 9, de las 34 empresas existentes, se destaca que 25 de ellas poseen organización jurídica como persona natural, 33 empresas reportan su tamaño como MICROEMPRESA que según la ley 590 de 2000, *Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa*, este tipo poseen Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. En este caso, 16 empresas reportan cero empleados, 12 de ellas un empleado y sólo una reporta máximo 5 empleados.

Otro aspecto que se logró identificar fue la edad de la organización y se detectó un crecimiento marcado de empresas en este sector en los dos últimos años, pues 10 empresas reportan una edad de cero años, lo cual quiere decir que fueron formalmente creadas en el año 2015, 8 empresas reportan un año de edad y sólo 2 poseen una trayectoria de 13 años y una de 11 años.

También en los reportes empresariales de la plataforma COMPITE360, se investigó si alguna de estas empresas realizaba actividades de exportación o importación, pero ninguna reporta. Por otra parte, se realizó una búsqueda en la web de la existencia de sitios oficiales para cada una de estas empresas, pero ninguna posee página web oficial.

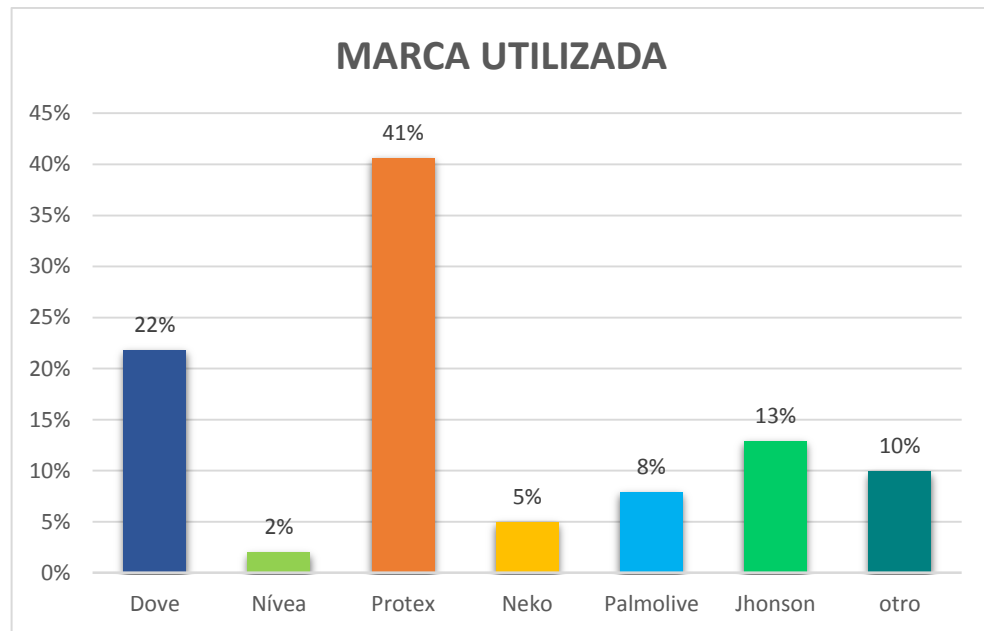
A partir de los aspectos anteriormente analizados, se identifica que en la ciudad de Cúcuta existe una industria manufacturera de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador en general, que aunque pudiera atender la misma necesidad de los jabones artesanales del presente proyecto, no están directamente relacionados con sus características y naturaleza. Así mismo, esta industria identificada, es una industria de pequeña escala, de baja

trayectoria en su mayoría, con productos de aseo y limpieza que van dirigidos a mercados muy específicos y diferentes a los que va dirigido el presente proyecto.

3.5.1. Competencia directa. A partir del cuestionario realizado para el análisis de la demanda, se logró detectar marcas de jabón para aseo personal que actualmente el mercado utiliza y se constituyen como competencia, como se observa en la gráfica 24.

El gráfico 25 nos muestra que la marca más utilizada por las encuestadas es PROTEX con un 41% de participación, seguido del jabón Dove con 22%. Estas dos marcas ocupan un porcentaje representativo.



Gráfico 24. Marcas de Jabón que utilizan las encuestadas.





A continuación se presenta una matriz de las debilidades y fortalezas de las marcas competidoras y el jabón artesanal del proyecto, teniendo como fuentes de información secundaria las páginas web de los competidores, reportes de

euromonitor en los informes del sector cosmético y productos de aseo, presentados por McKinsey & Company al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia.

Tabla 11 Debilidades y fortalezas de los competidores y del jabón artesanal.

PRODUCTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>JABÓN PROTEX.</p>  <p>Productor: Colgate-Palmolive compañía</p> 	<p>Es una reconocida empresa multinacional presente en 222 países entre ellos Colombia y se dedica a la fabricación, distribución y venta de productos de higiene bucal, higiene personal y limpieza del Hogar. Su participación en el mercado cosmético es del 11, 4%.</p> <p>Según la asociación nacional de industrias ANDI es uno de los productores más importantes de la industria nacional de cosméticos.</p> <p>El jabón PROTEX, se abre al mercado con la frase “<i>para la buena salud de tu piel</i>” proyectando una imagen de producto saludable y beneficioso para la piel, agregado a esto la premisa que ha caracterizado: “<i>elimina el 99.9% de las bacterias</i>”, lo hace atractivo al consumidor.</p> <p>Cuenta con una variedad de jabones, dirigidos a diferentes tipo de consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protex Hidratante: con Omega tres y vitamina E. • Protex protección 	<p>Producto caracterizado por su elaboración a partir de ingredientes artificiales, mediante técnicas industriales que generalmente utiliza grasa de origen animal. Contiene un agente químico antibacterial llamado triclosán, el cual se ha afirmado que puede afectar al organismo, característica que puede hacerlo susceptible al rechazo del mercado.²⁰</p> <p>Las anteriores características no corresponden con las principales tendencias actuales enfocadas al uso de productos naturales y sostenibles.</p>

²⁰Mercola.com. Tome el control para su salud [en línea]
<http://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2014/08/27/triclosan-en-la-pasta-de-dientes.aspx>.
 [citado en Septiembre, 2015]

PRODUCTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>prolongada: llamado protex for men, ayuda a combatir olores .</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protex limpieza profunda: ayuda a remover el polvo y la grasa que pueden causar granos.¹⁹ • Actualmente cuenta con una línea natural: Jabón protex avena y protex con extracto de propóelo. 	
<p>JABÓN DOVE</p>  <p>Productor: Unilever</p> 	<p>Empresa posicionada entre las 5 compañías más grandes de consumo masivo en Centro América y la Región Andina, son líderes globales en productos para el cuidado de la piel, desodorantes y antitranspirante. La participación en el mercado de cosméticos es del 10.8%.</p> <p>Según la asociación nacional de industrias ANDI es uno de los productores más importantes de la industria nacional de cosméticos.</p> <p>El Jabón DOVE, se caracterizado por enfocarse al mercado femenino, creando diferentes líneas de productos “enfocados en las necesidades de mujeres reales”.</p> <p>Los Jabones que ofrece son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dove original: con 1/4 de crema humectante, se basa en la humectación de la piel. • Dove Go Fresh Hidratación Fresca: La fresca fragancia de 	<p>Su composición se basa en ingredientes químicos, las técnicas de elaboración son de tipo industrial y no son explícitos con el origen del componente graso necesario para la fabricación del jabón</p> <p>Las anteriores características no corresponden con las principales tendencias actuales enfocadas al uso de productos naturales y sostenibles.</p>

¹⁹ PÁGINA PRINCIPAL DE CUIDADO PERSONAL PROTEX [en línea]
<http://www.colgate.com.co/app/PDP/Protex/CO/Equity/HomePage.cvsp> [citado en Septiembre, 2015]

PRODUCTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>pepino y te verde deja la piel con una sensación de limpieza, frescura e hidratación. Contiene un 1/4 de crema humectante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dove Exfoliante: Con micro partículas exfoliantes para remover suavemente las impurezas de la piel, dejándola lista para ser humectada.²¹ • Dove Baby: Contiene una formulación especialmente suave para la piel del bebé. Limpia delicadamente sin resecar como los jabones normales, porque está hecho de sustancias neutras de limpieza. 	
<p>JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL, CON INGREDIENTES NATURALES.</p>	<p>Ofrece un producto de origen natural, utilizando como ingredientes plantas que ofrece la biodiversidad de nuestra región, fabricado con técnicas artesanales en la cual la glicerina (principal agente humectante) que se genera en el proceso de saponificación no se extrae y se conserva en el producto final, convirtiéndolo en un producto con un valor agregado</p> <p>Elaborado a partir de grasa vegetal, la cual proporciona una mejor textura y fragancia a comparación del jabón convencional a partir de cebo animal.</p> <p>Dirigido a un mercado femenino, preocupado por cuidar su piel y la de su familia y consiente por el</p>	<p>Es un producto nuevo en el mercado regional, cuya marca no posee el posicionamiento que tiene la competencia.</p> <p>Según Euromonitor, los productos naturales continúan siendo una parte relativamente pequeña del mercado de productos naturales y orgánicos de cuidado personal.</p>

²¹ DOVE MUJERES. Conoce la línea de Productos Dove. [en línea]
<http://www.muji.es/dove.com/productos/jabones-dove> [citado en Septiembre, 2015]

PRODUCTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>cuidado del medio ambiente, al reducir el uso de químicos y vertimientos indeseados los cuales si se generan con las técnicas industriales.</p> <p>Las anteriores características se convierten en una ventaja competitiva para el proyecto pues según estudios de Euromonitor, la concientización sobre el medio ambiente influye en muchos aspectos relacionados con las categorías de cosméticos y artículos de baño; como el uso de ingredientes, la producción, los empaques, el transporte y el desecho, asimismo, los consumidores están buscando una apariencia más natural, – Menos rígidos y Más suave con la piel.²²</p> <p>Grandes oportunidades de exportación, pues la Biodiversidad y evolución de la industria están posicionando a Colombia como un proveedor internacional.²³</p>	

²² McKinsey & Company. Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. 2009. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Bogotá. p.56.







²³ PROCOLOMBIA. Colombia, tras el mercado mundial de cosméticos y productos de aseo. [en línea] <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>. [citado en Septiembre, 2015]

4. MODELO DE NEGOCIO CANVAS

A continuación se presenta el desarrollo de los nueve bloques del modelo CANVAS de Osterwalder (2004), permitiendo definir un modelo de negocio valioso y estratégico para la sostenibilidad y éxito de los jabones artesanales, tomando como base los resultados obtenidos en el Estudio de Mercados.

4.1. LIENZO DEL MODELO CANVAS PARA EL LABORATORIO DE JABÓN ARTESANAL.

Lienzo de Modelo de Negocios

<p>Asociaciones Clave </p> <p>Supermercados. Centros de estética SPA Salas de belleza</p>	<p>Actividades Clave </p> <p>Búsqueda de materias primas. Técnicas de producción artesanal. Publicidad y mercadeo</p> <hr/> <p>Recursos Clave </p> <p>Humanos - Financieros Técnicas de producción Planta física.</p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Jabón elaborado cuidadosamente con técnicas artesanales a partir de materias primas naturales para la salud de la piel, aportando bienestar a tu vida y siendo amigable con el medio ambiente.</p>	<p>Relaciones con Clientes </p> <p>Interacción directa para conocer las necesidades y proyectar la imagen un producto especial para el bienestar que desean.</p> <hr/> <p>Canales </p> <p>Redes sociales (comunidad en Facebook, instagram, twiter) Impulsadora de ventas. Contacto telefónico.</p>	<p>Segmentos de Mercado </p> <p>Mujeres entre los 25 a 64 años, principalmente de los estratos 3 (medio-bajo) y 4 (medio) en la ciudad de Cúcuta, con nivel educativo profesional y poder adquisitivo</p>
<p>Estructura de Costes</p> <p>Materias Primas Mercadeo</p> <p>Herramientas</p>		<p>Fuentes de Ingresos </p> <p>Ventas del jabón artesanal.</p>		

4.2. DESARROLLO DE LOS NUEVE BLOQUES.

4.2.1. Segmento de clientes. Mujeres entre los 25 a 64 años, principalmente de los estratos 3 (medio-bajo) y 4 (medio) en la ciudad de Cúcuta, con nivel educativo profesional, que poseen poder adquisitivo y se preocupan por el cuidado de su piel buscando productos de calidad.

4.2.2. Propuesta de valor. La propuesta de valor del jabón artesanal, parte de su misma creación, pues las técnicas de elaboración y sus materias primas son uno de los elementos clave para caracterizarlo por encima de los jabones que actualmente se comercializan. A partir de la intención que manifestó el mercado objetivo de cambiar el jabón convencional por el jabón artesanal y de la alta credibilidad encontrada en los beneficios de las plantas medicinales y aromáticas, se fortalece la propuesta de ofrecer al cliente no sólo un producto más de la canasta familiar, sino un elemento importante para el cuidado y la salud de la piel, elaborado cuidadosamente pensando en el bienestar del cliente y del medio ambiente, pues el proceso de fabricación se convierte en todo un arte, donde el artesano juega con una mezcla de ingredientes que proporciona la madre naturaleza para brindar un producto de calidad echo especialmente para que esos minutos en la ducha se conviertan en toda una experiencia de limpieza corporal y espiritual haciendo sentir al cliente no sólo aseado sino también renovado, recargado de buena energía y con una piel humectada y protegida.

La mujer profesional que caracteriza el mercado objetivo, es una mujer que lleva una vida muy activa, con momentos de estrés y que no cuenta con el tiempo suficiente para dedicarse espacios frecuentes de autocuidado, pero que también es consciente de la importancia de lucir radiante y proyectar una imagen agradable; por lo anterior esta propuesta de valor se enfoca en *desarrollar un vínculo emocional con el cliente*, donde al observar que en el mercado un producto tan indispensable en una actividad del día a día como lo es el jabón de tocador,

aparte de encontrar el jabón como producto sintético, químico, fabricado industrialmente, que en ocasiones no aporta beneficios a la piel, aparece un producto elaborado especialmente para que los agentes humectantes del proceso se conserven y cuiden la piel, protegiéndola gracias a sus demás componentes naturales, motiva al cliente a que el momento de la ducha se convierta en un momento especial, que no sólo permita la limpieza y aseo del cuerpo sino que además contribuya con su bienestar y el del medio ambiente, logrando que esta experiencia establezca un vínculo emocional que hará que el cliente desee elegir el jabón artesanal sobre las otras marcas del mercado.

Otro mecanismo que fortalecerá esta propuesta de valor enmarcada por ofrecer un producto especial más allá de un producto más de la canasta familiar, es su presentación al cliente, ya que contará con un empaque acorde a su filosofía artesanal, natural y amigable con el medio ambiente, que visualmente se diferenciará de los demás productos. Asimismo, se contará con una línea especial de empaques externos especiales con diseños ideales para que la cliente encuentre una alternativa ideal para regalar y obsequiar a compañeras, amigas, o seres queridos.

4.2.3. Canales. De los canales de importantes para establecer comunicación con el cliente, se encuentran las redes sociales, una fortaleza para el negocio porque es un medio que permitiría transmitir directamente a muchas personas el nuevo concepto en jabones de baño, siempre fortaleciendo la imagen y la esencia del jabón artesanal como un producto de origen natural y amigable con el medio ambiente.

También se pueden realizar campañas publicitarias en medios de comunicación cuyos costos sean accesibles, como la prensa, vallas, radio, asimismo la entrega de folletos o volantes directamente en supermercados, lugar donde frecuenta el

mercado objetivo para comprar el jabón, acompañado de una impulsadora de ventas idónea para transmitir el mensaje de bienestar y salud.

Además de entregar el producto al cliente a través de supermercados, también se presenta la oportunidad de establecer entregas directas del producto a domicilio o en el lugar de producción, dejando presente en los canales de comunicación datos de contacto del laboratorio artesanal.

4.2.4. Relaciones con los clientes .La relación con los clientes estará muy asociada con la publicidad en redes sociales y mercadeo en los puntos de venta, que siempre estarán enfocados a lograr una interacción directa con las clientes, donde tengan un espacio de participación y puedan expresar sus gustos, sus apreciaciones y se sientan comprendidas al encontrar un producto pensado en su bienestar.

4.2.5. Fuentes de ingresos. La fuente de ingresos se constituye con las ventas del producto. El análisis de mercado permitió identificar que existe la disposición del cliente por pagar el 5% más, como valor agregado por los beneficios que ofrece el jabón artesanal, con respecto al precio del jabón convencional; sin embargo se observa que a medida que aumenta el rango de edad, están dispuestas a pagar el porcentaje que sea necesario por obtener calidad y beneficios, condición importante que se debe tener muy en cuenta para obtener mayores ingresos.

4.2.6. Recursos clave. Entre los recursos clave se requieren recursos humanos, financieros, económicos, técnicas de producción artesanal, planta acondicionada para la producción artesanal, equipo de transporte. Así mismo, es importante contar con capacidad de liquidez, apalancamiento financiero y capacidad de innovación que permita la satisfacción constante del cliente.

Las materias primas basadas en aceites de origen vegetal y plantas aromáticas y medicinales, así como la combinación ideal de estos, serán recursos importantes que permitan la obtención de un producto de alta calidad y diferencial en el mercado.

4.2.7. Actividades claves. Las actividades claves para el laboratorio de jabón artesanal se constituyen en la búsqueda de materias primas, principalmente se refiere las plantas aromáticas y medicinales y el aceite de origen vegetal, pues una buena exploración e identificación de las fuentes de material de calidad, permitirá obtener un producto con los beneficios que las clientes desean.

Otra actividad clave son las técnicas artesanales para elaborar el jabón artesanal, pues son la base principal que permite llevar al mercado la propuesta de valor.

Asimismo, las estrategias de publicidad son claves para transmitir la filosofía que da valor agregado al producto de una manera que impacte sobre las clientes y motive a preferir el jabón artesanal.

4.2.8. Socios clave. Los socios clave para el negocio son los Supermercados de la ciudad, pues son los establecimientos donde el mercado objetivo compra los jabones de tocador, por tanto estos se convertirán los puntos de venta del jabón artesanal, pues es el lugar principal donde el cliente tiene su contacto directo con el producto. Además de los supermercados, también se contempla incluir otros establecimientos como socios clave, donde el producto tendría ese contacto directo con el mercado objetivo y son los Centros de Estética, Spa, sala de belleza y gimnasios, que también se constituirían como puntos de venta potenciales para el jabón artesanal.

4.2.9. Costos. Las materias primas, especialmente el aceite de origen vegetal, el mercadeo apoyado con impulsadora de ventas y las herramientas utilizadas para

la producción artesanal del jabón, son seguramente los aspectos que requieran de más capital, no obstante, con el presente estudio no es posible definir una estructura de costos veraz, pues para ello se requiere el estudio técnico y financiero del proyecto que se realizará en otra etapa.

5. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

- El mercado para los jabones artesanales está constituido por mujeres entre los 25 a 64 años, principalmente de los estratos 3 (medio-bajo) y 4 (medio), con nivel educativo profesional, empleadas actualmente que viven en un núcleo familiar de 3 y 4 personas.
- El 100% de las encuestadas utiliza jabón de tocador y las marcas más usadas son Protex (41%) y Dove (22%). El 47% de las mujeres reportan un consumo mensual entre 3 y 4 unidades y un 28% entre 1 y 2 unidades, destinando un presupuesto mensual entre \$8000 y \$10000 (34%) y \$ 4100 y \$ 6000 (31%).
- El lugar de preferencia para comprar los jabones de tocador corresponde a los supermercados, asimismo, el aspecto más importante al momento de comprar es la protección con un 50%, seguido de la humectación, (26%), prefiriendo la presentación del jabón en barra al momento de comprar jabones de tocador o de baño.
- Aunque existe satisfacción con los jabones de tocador que se encuentran en el mercado, se presenta una intención representativa de cambiar el jabón convencional por el jabón artesanal, a partir de ingredientes naturales, de origen vegetal, debido a la credibilidad que manifiestan las mujeres por los beneficios de las plantas medicinales y aromáticas.
- La Disposición de compra del jabón artesanal es del 96%, aspecto favorable para el proyecto, teniendo en cuenta que los beneficios que desean encontrar

las consumidoras en el producto son la Humectación principalmente (44%) seguido de la protección (20%).

- Existe la disposición de pagar el 5% más, como valor agregado por los beneficios que ofrece el jabón artesanal, con respecto al precio del jabón convencional; sin embargo se observa que a medida que aumenta el rango de edad, las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar el porcentaje que sea necesario por obtener calidad y beneficios.
- La cantidad de jabón artesanal que desean adquirir las mujeres encuestadas corresponde a una presentación por 3 unidades.
- La percepción que tienen las mujeres sobre los productos naturales y artesanales se relaciona con la premisa que son productos más sanos para su salud o su piel que los productos convencionales, aspecto clave al momento de realizar estrategias de mercadeo.
- Teniendo en cuenta que la mayoría de las mujeres comprarían jabón artesanal, asimismo, que existe credibilidad por las plantas medicinales y aromáticas, ingredientes claves de este producto, se puede concluir que se cuenta con un mercado potencial que favorece el desarrollo del proyecto.
- En la ciudad de Cúcuta no hay presencia de Laboratorios dedicados a la fabricación de jabones de tocador con técnicas artesanales y materias primas naturales, sin embargo, existen empresas clasificadas dentro de la actividad *“fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador”* que se pueden considerar como una competencia indirecta, ya que podrían atender la misma necesidad pero no con el mismo producto.

- El mercado objetivo de este estudio presenta preferencia sobre dos marcas de jabón de tocador: Jabón Protex y Jabón Dove, que se constituyen como la competencia directa del jabón artesanal, pues son dos marcas pertenecientes a multinacionales cuyo estándares de calidad son altos y cuentan con una trayectoria en el mercado, sin embargo, el jabón artesanal posee características determinantes como las técnicas de elaboración y las materias primas utilizadas, que difieren totalmente con respecto a estos dos productos y se pueden convertir en ventaja competitiva pues actualmente se presenta una tendencia por el consumo de productos de origen natural, amigables con el medio ambiente y que evoquen la esencia de la naturaleza a la vez que proteja la piel del consumidor.
- A partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercados realizado se concluye que desde el punto de vista del mercado es viable el proyecto de inversión de poner en marcha un laboratorio productor de jabón artesanal en la ciudad de Cúcuta, pues se detecta la presencia de un mercado objetivo potencial para el producto, asimismo, no se detecta en la ciudad la existencia de productores de este jabón y que estén dirigido a mismo mercado objetivo, haciéndolos competidores indirectos, igualmente se detecta una ventaja competitiva del jabón artesanal sobre sus competidores directos al tratarse de un producto con una esencia natural que proyecta salud y bienestar para los clientes y amigable con el medio ambiente, aspectos que marcan la tendencia del sector cosmético y aseo actualmente.
- El modelo de negocios del laboratorio productor de jabón artesanal en la ciudad de Cúcuta, se encuentra enmarcado en una filosofía de armonía y bienestar al alcance de su cliente, gracias a sus técnicas de producción artesanales y al uso de materias primas naturales, la propuesta de valor se fortalece, brindando los elementos clave para proyectarse como un producto que se sale del estereotipo de producto de la canasta familiar y pasa a

convertirse en un elemento especial que merece el valor agregado que el cliente está dispuesto a pagar por encontrar además de limpieza, protección, humectación y esa sensación de sentirse renovada día a día.

BIBLIOGRAFIA

CORREA, Tatiana y RIBERO, Andrés. Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora de elementos de aseo. Tesis. Especialización en gerencia de proyectos. Bogotá. Universidad EAN. 2013. 84 p.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. Indicadores demográficos y tablas abreviadas de mortalidad nacionales y departamentales 2005-2020 [en línea] [Citado en Mayo de 2015] Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/series-de-poblacion>

DOVE MUJERES. Conoce la línea de Productos Dove. [en línea] [citado en Septiembre, 2015] Disponible en: <http://www.mujiresdove.com/productos/jabones-dove>

GAMBOA, Carlos; CACERES, José, et al. Estudio perfil del consumidor Cucuteño. Cúcuta. San José de Cúcuta. Cámara de Comercio de Cúcuta – Universidad de Santander UDES. 2012. 40 p.

GOBERNACIÓN DE NORTE DE SANTANDER. Indicadores de población [en línea] [Citado en Mayo de 2015] Disponible en: <http://www.nortedesantander.gov.co/infgeneral.php>

GUTIERREZ, Walter. Estudio de mercado y modelo de negocios para la puesta en marcha de una planta cervecera artesanal. Trabajo de grado Especialización en evaluación y gerencia de proyectos. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander. 2013. 60 p.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. 2008. Pearson Educación. 5 Ed. México. p 82, 106 y 107

MCKINSEY & COMPANY. Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. 2009. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Bogotá. p.56.

MERCOLA.COM. Tome el control para su salud [en línea] [citado en Septiembre, 2015] disponible en:
<http://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2014/08/27/triclosan-en-la-pasta-de-dientes.aspx>.

MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos, Identificación, Formulación, Evaluación. 2005. MM Editores, 5 ed. Bogotá. p. 90 – 96, 112

OBSERVATORIO E INFOMEDIACIÓN CAMARA DE COMERCIO DE CUCUTA. Índice de precios al consumidor, [en línea] [Citado en Mayo de 2015] Disponible en: www.datacucuta.com

OBSERVATORIO E INFOMEDIACIÓN CAMARA DE COMERCIO DE CUCUTA. Producto Interno Bruto – 2013. [en línea] [Citado en Mayo de 2015] Disponible en: <http://www.datacucuta.com/#!pib/cxt7>

OSTERWALDER, A.. The Business Model Ontology. A proposition in a Design Science Approach. Dissertation, University of Laussane, Switzerland. Citado por: BANCHIERI, Lucia; BLASCO, María Jesús; CAMPA, Fernando. Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. Barcelona. En: Intangible Capital. 2013, vol. 9, núm. 2. p 482 - 484.

PÁGINA PRINCIPAL DE CUIDADO PERSONAL PROTEX [en línea] [citado en Septiembre, 2015] Disponible en: <http://www.colgate.com.co/app/PDP/Protex/CO/Equity/HomePage.cvsp>

PERDOMO, Álvaro y PORRAS, Vladimir. Estudio de mercado para la creación de un PUB en Barrancabermeja. Trabajo de grado Especialización en evaluación y gerencia de proyectos. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander. 2013. 77 p.

PROCOLOMBIA. Colombia, tras el mercado mundial de cosméticos y productos de aseo. [en línea] [citado en Septiembre, 2015] Disponible en: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>.

PROEXPORT COLOMBIA, Promoción de turismo, inversión y exportaciones. Sector cosmético y artículos de Aseo en Colombia. 2012. 26 p.

PROEXPORT COLOMBIA. Revista de las oportunidades, Norte de Santander aprovecha los TLC. [en línea] [citado en Mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.proexport.com.co/revistadelasoportunidades>

VERGARA, Silvana y ZABARAIN, Martha. Análisis del consumidor colombiano en el sector cosmético. Tesis. Administración de empresas Bogotá. Universidad de la Sabana. 2013. 126 p.

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario aplicado.



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESCUELA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES E INDUSTRIALES
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS
SEDE CUCUTA

ENCUESTA

Agradecemos su colaboración para responder esta encuesta, dirigida a mujeres entre los 25 y 64 años. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación de mercados.

Objetivo: conocer la necesidad sobre los jabones artesanales en la ciudad de Cúcuta y caracterizar el mercado o los mercados objetivo. Duración: 5 min aprox.

1. Por favor seleccione su edad en los rangos que se presentan a continuación:
a) 25-29 b) 30-34 c) 35-39 d) 40-44
e) 45-49 f) 50-54 g) 55-59 h) 60-64
2. Seleccione el Estrato Social.
a) 3 b) 4 c) 5 d) 6 e) 2
3. Seleccione su Nivel educativo actual:
a) Bachiller b) Técnico c) Tecnólogo d) Profesional
4. Seleccione Ocupación:
a) Empleada b) Empresaria Independiente c) Estudiante d) Ama de casa
e) Pensionada.
5. ¿Número de personas que conforman su núcleo familiar?
a) Entre 1 y 2 personas b) Entre 3 y 4 personas c) Entre 5 y 6 personas d) Entre 7 y 8
6. ¿Usa usted jabón de tocador? ----- SI ----- NO Si su respuesta es sí, señale con una x la o las marcas que utiliza:
a) Dove b) Nivea c) Protex d) Neko
e) Palmolive f) Johnson & Johnson g) Otro, ¿Cuál? _____
- 6) ¿Cuántas unidades de jabón consume al mes?
a) 1 y 2 b) 3 y 4 c) 5 y 6 d) Más de 6
- 8) ¿Qué presupuesto destina al mes para la compra de jabones de tocador ó para aseo personal?
a) Entre 2000 y 4000 b) Entre 4100 y 6000 c) Entre 6100 y 8000 d) Entre 8100 y 10000
- 9) ¿Dónde compra estos productos?
a) Supermercados b) Tiendas de barrio c) Droguerías d) Catálogos e) Tiendas naturistas



10. ¿Señale con una x cuál es el aspecto más importante que tiene en cuenta al momento de comprar el jabón de tocador?

- a) Aroma
d) Humectante
- b) Protección (antibacterial)
e) Precio
- c) Duración
f) Ingredientes.

11. ¿En qué presentación adquiere el jabón de tocador habitualmente?

- a) Líquido
b) Barra
c) Otra _____

12. ¿Se encuentra satisfecho con los jabones de tocador que se encuentran en el mercado?

- a) Sí
b) No
c) No sabe
d) Es indiferente

13. ¿Cambiaría el jabón habitual, cuya elaboración es generalmente de tipo industrial, a partir de grasa animal e ingredientes químicos, por uno elaborado con técnicas artesanales, a partir de ingredientes naturales y aceites de tipo vegetal?

- a) Sí
b) No
c) No me intereso por las materias primas ni la fabricación.

14. ¿Cree en el beneficio de las plantas medicinales y aromáticas?

- a) Sí
b) No

15. ¿Estaría dispuesto a comprar un jabón diferente a los convencionales, elaborado con técnicas artesanales que permiten la conservación de sus agentes humectantes, preparado a partir aceites vegetales e ingredientes naturales, como plantas aromáticas y medicinales, sin olores y colores artificiales, cuyos empaques no contaminen el medio ambiente?

- a) Sí (por favor pase a la pregunta 16).
b) No (muchas gracias por su colaboración)

16. ¿Qué beneficio consideraría el más importante para este producto?

- a) Que no irrite
d) Que limpie y permita el aseo de mi cuerpo.
- b) Que sea humectante y suavice la piel
e) Que tenga aromas y texturas especiales
- c) Que proteja la piel

17. ¿Qué porcentaje de valor agregado estaría dispuesto a pagar por los beneficios que ofrece el jabón artesanal, con respecto al precio del jabón convencional?

- a) 5% más
d) Pagaría el porcentaje que sea necesario por obtener calidad y beneficios.
- b) 20% más
c) 50% más

18. ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el jabón artesanal?

- a) Presentación por unidad
c) presentación por tres unidades
- b) presentación por dos unidades
d) presentación por cuatro o cinco unidades

19. Cuando usted piensa en utilizar productos naturales y artesanales para su cuerpo lo hace porque:

- a) Considera que son productos más sanos para su salud o su piel que los productos convencionales
b) Poseen presentación y olor natural atractivos.
c) Piensa en la conservación del medio ambiente.
d) Siente curiosidad en utilizarlos.