

	<b>GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>	<b>Código</b>	FO-SB- 12/v0
	<b>ESQUEMA HOJA DE RESUMEN</b>	<b>Página</b>	1/1

**RESUMEN TRABAJO DE GRADO**

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): LEIDDY CAROLINA APELLIDOS: FUENTES RÍOS

NOMBRE(S): \_\_\_\_\_ APELLIDOS: \_\_\_\_\_

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): YANETH APELLIDOS: CASTELLANOS VARGAS

CODIRECTOR:

NOMBRE(S): \_\_\_\_\_ APELLIDOS: \_\_\_\_\_

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE ALMOHADAS DECORATIVAS A BASE DE BOTONES EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

RESUMEN

Este proyecto realizó un estudio de mercado para la creación de una fábrica de almohadas decorativas a base de botones en la ciudad de Cúcuta. Para ello, se realizó una investigación tipo descriptiva para la interpretación de la información a través del análisis de un estudio de mercado. Para la recolección de datos se implementó una encuesta realizada a mujeres y una observación directa la cual permitió obtener la información sobre los posibles clientes, de tal manera que se pueda apreciar la forma como se desarrollan los acontecimientos y su comportamiento por parte de todas las personas encuestadas. Como población según el DANE se tuvo en cuenta a mujeres entre los 20 y 44 años es de 114.195 mujeres en la ciudad de Cúcuta. La muestra son las 383 mujeres entre 20 y 44 años. Se elaboró un estudio de mercado para la creación de una fábrica de almohadas decorativas a base de botones en la ciudad de Cúcuta. Seguidamente, se analizó el comportamiento del consumidor relacionado con el consumo de almohadas decorativas a base de botones. Posteriormente, se determinó el perfil del cliente del sector de almohadas. Finalmente, se examinó la competencia que tiene nuestro producto.

PALABRAS CLAVE: estudio de mercado, almohadas decorativas, botones.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 87 PLANOS: \_\_\_\_\_ ILUSTRACIONES: \_\_\_\_\_ CD ROOM: 1

Elaboró		Revisó		Aprobó	
Equipo Operativo del Proceso		Comité de Calidad		Comité de Calidad	
<b>Fecha</b>	24/10/2014	<b>Fecha</b>	05/12/2014	<b>Fecha</b>	05/12/2014

COPIA NO CONTROLADA

ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE ALMOHADAS  
DECORATIVAS A BASE DE BOTONES EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

LEIDDY CAROLINA FUENTES RÍOS

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2019

ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE ALMOHADAS  
DECORATIVAS A BASE DE BOTONES EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

LEIDDY CAROLINA FUENTES RÍOS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de:

Tecnólogo en Comercial y Financiera

Directora:

YANETH CASTELLANOS VARGAS

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2019



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE UN TRABAJO DE GRADO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**HORA:** 09:30 AM  
**FECHA:** 23 DE MARZO DEL 2019  
**LUGAR:** OFICINA PLAN DE ESTUDIOS  
**JURADOS:** MARIA ASCENCION ACEVEDO CRUZ  
PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER  
JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

**TITULO DE LA TESIS:** ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
FÁBRICA DE ALMOHADAS DECORATIVAS A BASE DE BOTONES EN LA CIUDAD DE  
CÚCUTA.

**DIRECTOR:** YANETH CASTELLANOS VARGAS

<b>NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES</b>	<b>CODIGO</b>	<b>NOTA</b>	<b>CALIFICACION</b>
<u>LEIDDY CAROLINA FUENTES RIOS</u>	<u>1460991</u>	<u>4.0</u>	<u>CUATRO. CERO</u>

**PLAN DE ESTUDIO:** TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

**FIRMAS DE LOS JURADOS:**

Maria Ascension Acevedo Cruz Pedro Alfonso Reyes Santander Jose Alirio Tirado Colmenares

VoBo.

José Alirio Tirado Colmenares  
**COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR**

## Contenido

	<b>pág.</b>
Introducción	16
1. Problema	17
1.1 Título	17
1.2 Planteamiento del Problema	17
1.3 Formulación del Problema	18
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5 Justificación	19
1.6 Limitaciones y Delimitaciones	20
1.6.1 Limitaciones	20
1.6.2 Delimitaciones	20
1.6.3 Delimitación temporal	20
1.7 Alcance	20
2. Marco Referencial	21
2.1 Antecedentes	21
2.1.1 A nivel internacional	21
2.1.2 A nivel nacional	24
2.1.3 A nivel local	26
2.2 Marco Teórico	27
2.2.1 Estudio de mercados	27
2.2.1 El proceso del estudio de mercado	28

2.2.1.1 Características del estudio de mercado	29
2.2.2 Estudio del producto o servicio	31
2.2.2.1 Tipología del mercado	31
2.2.3 Análisis de la oferta	33
2.2.4 Análisis de la demanda	33
2.2.5 Precio del producto	34
2.2.6 Canales de comercialización	34
2.2.7 Competencia	35
2.3 Marco Conceptual	36
2.4 Marco Legal	37
2.5 Hipótesis de la Investigación	38
2.5.1 Sistema de hipótesis.	38
2.6 Sistema de Variables	38
2.7 Operacionalización de Variables	39
3. Diseño Metodología	40
3.1 Tipo de Investigación	40
3.2 Método de Investigación	40
3.3 Población y Muestra	41
3.3.1 Población	41
3.3.2. Muestra	41
3.4 Fuentes y Técnicas para Recolección de la Información	43
3.4.1 Técnicas	43
3.4.2 Fuentes de información	43
4. Análisis de la Información	45

4.1 Análisis y Resultados de la Información	45
5. Estudio de Mercado	63
5.1 Estudio del Producto	63
5.2 Características del Producto	63
5.2.1 Análisis del producto	64
5.2.1.1 Utilidad y beneficio del producto	64
5.2.1.2 Líneas del producto	64
5.2.1.3 Costos del producto	69
5.2.1.4 Materia prima	70
5.3 Análisis de la Oferta	71
5.3.1 Competencia directa	71
5.3.1.1 Características de la competencia	71
5.4 Análisis de la Demanda	72
5.4.1 Característica de la población	72
5.5 Análisis de la Competencia	73
5.6 Análisis de los Canales de Distribución y Comercialización	73
5.7 Promoción y Publicidad	74
5.7.1 Promoción	74
5.7.2 Publicidad	74
5.7.2.1 Primera publicidad. Los objetivos formulados son	74
5.8 Marca	75
5.8.1 Descripción	75
5.8.2. El isotipo	75
5.8.3 El complemento	75

5.8.4 Aplicación y uso de los colores	76
5.8.5 Elección del medio publicitario	76
5.9 Perfil del Cliente	77
6. Conclusiones	80
7. Recomendaciones	81
Referencia Bibliográfica	82
Anexos	85