



Análisis de la Percepción y Potencial del Mercado de Productos Franceses comercializados en Bucaramanga, Colombia

Autores: Analuz Beatriz Nava Portillo , Sebastián Contreras Jones, John Francisco Escobar Nariño, Anderson David Villamizar Gamboa

Docente Tutor: Mauren Slendy Cárdenas Fontec

Programa: Tecnología en Dirección comercial
Universidad UNAB

Semillero Tecnología y Sociedad

Este semillero recibe a estudiantes de varios programas de la facultad de estudios técnicos y tecnológicos y se enfoca en la investigación técnica aplicada.

Problema por resolver

Conocer el comportamiento del mercado local en Bucaramanga, Colombia para informar y respaldar la estrategia de comercialización de un vino francés en dicho mercado. El entendimiento preciso de las características locales es esencial para adaptar la estrategia de marketing y garantizar el éxito en la penetración del mercado. Diferencias en gustos, tradiciones y hábitos de consumo pueden influir directamente en la aceptación y adopción del producto. En definitiva, analizar el comportamiento del mercado local es fundamental para el éxito de la comercialización de un vino francés. Adaptar el producto a las preferencias y necesidades locales, comprender la competencia y las tendencias del mercado y cumplir con los requisitos legales son elementos cruciales en esta tarea. El análisis profundo y proactivo permitirá desarrollar una estrategia de marketing efectiva y aumentar las posibilidades de una exitosa entrada y consolidación en el mercado colombiano.

Objetivos

Realizar un estudio exhaustivo del comportamiento del mercado local en Bucaramanga para informar y respaldar la estrategia de comercialización de un vino francés en dicho mercado.

Objetivos específicos

- Determinar cómo el producto francés es percibido por los consumidores locales en términos de relevancia, calidad y valor. Identificar posibles barreras de entrada y factores que puedan afectar la adopción del producto.
- Realizar un análisis de la competencia en el mercado local, identificando los productos y marcas similares ya establecidos.
- Examinar las regulaciones y requisitos legales que afectan la importación y comercialización de productos extranjeros en Colombia. Identificar los trámites necesarios, certificaciones, impuestos y aranceles aplicables al producto francés, y evaluar cómo cumplir con estos requisitos de manera eficiente.

Metodología empleada

- 1.Marco teórico: Comprender el contexto local, las tendencias de consumo, la cultura y las particularidades del mercado.
- 2.Recopilación de datos primarios a través de encuestas en línea y entrevistas presenciales con consumidores locales. Paralelamente, recopilar datos secundarios de fuentes como informes de mercado, estadísticas de consumo y análisis de la competencia.
- 3.Análisis de datos: Utilizar técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar los datos recopilados. Realizar análisis de contenido en las respuestas abiertas de las encuestas para comprender las preferencias y necesidades del consumidor. Aplicar análisis estadísticos para examinar patrones en las respuestas cuantitativas.
- 4.Evaluación del entorno competitivo y regulatorio: Investigar a fondo el entorno competitivo local, identificando los competidores clave en el mercado y analizando sus estrategias de marketing y posicionamiento. Paralelamente, evaluar los requisitos legales y regulatorios para la importación y comercialización del vino francés.

Resultados esperados

Con la finalización de la presente investigación se busca entender el mercado de la ciudad de Bucaramanga y la disposición que tiene frente a la llegada de productos extranjeros, específicamente un vino francés, de la misma forma que se conocerán las técnicas adecuadas de comercialización para dicho producto.

Principales referentes bibliográficos

- 1.Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. Journal of International Business Studies, 19(1), 1-31.
- 2.Kotler, P. (1999). Principles of marketing. Prentice Hall.
- 3.Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.