	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(80)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Gresly Loraine Martínez Ortiz Sandra Milena Álvarez Suazo		
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera		
DIRECTOR	Elizabeth Benavides Carrascal		
TÍTULO DE LA TESIS	Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsas reutilizables y biodegradables “Eco-Bags” en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander		
TITULO EN INGLES	Market research to know the degree of acceptance of the company that produces and markets reusable and biodegradable bags "Eco-Bags" in the Municipality of Ocaña, Norte de Santander		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>El presente documento, detalla los resultados obtenidos mediante la ejecución de una investigación de mercados, el nivel de aceptación que tuvo la muestra seleccionada para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsas reutilizables y biodegradables. El tipo de investigación que se adoptó fue la descriptiva con un diseño de campo de tipo transeccional. Finalmente, se realizó una encuesta como técnica de recolección de datos.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>This document details the results obtained through the execution of a market investigation, the level of acceptance that the selected sample had for the creation of a company dedicated to the production and commercialization of reusable and biodegradable bags. The type of research that was adopted was descriptive with a transeccional field design. Finally, a survey was carried out as a data collection technique.</p>			
PALABRAS CLAVES	Biodegradables, Bolsas, Comercialización, Empresa		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Biodegradable, Bags, Commercialization, Company		
CARACTERISTICAS			
PÁGINAS: 80	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsas reutilizables y biodegradables “Eco-Bags” en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander

Gresly Loraine Martínez Ortiz

Sandra Milena Álvarez Suazo

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula
Santander Ocaña**

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

MSc. Elizabeth Benavides Carrascal

25 Abril de 2023

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsas reutilizables y biodegradables “Eco-Bags” en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander	9
1.1 Planteamiento del problema.....	9
1.2 Formulación del problema	11
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Justificación	12
1.5 Delimitaciones	14
1.5.1 Conceptual	14
1.5.2 Geográfica.....	14
1.5.3 Temporal	14
1.5.4 Operativa.....	14
Capítulo 2. Marco referencial	16
2.1 Marco histórico	16
2.2 Marco contextual	18
2.3 Marco teórico	19
2.4 Marco conceptual.....	23

	3
2.5 Marco legal	31
Capítulo 3. Diseño metodológico	33
3.1 Tipo de investigación.....	33
3.2 Población y muestra.....	34
3.2.1 Población.....	34
3.2.2 Muestra	34
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información	35
3.4 Procesamiento y análisis de la información.....	35
Capítulo 4. Presentación de resultados	36
4.1 Establecer las bondades y atributos de las bolsas Eco-Bags.....	36
4.1.1 Descripción del producto o servicio	36
4.2 Analizar la demanda y la oferta de las bolsas reutilizables y biodegradables “Eco-Bags” por medio de la encuesta.....	39
4.2.1 Estimación de la demanda	50
4.2.2 Estimación de la oferta.....	51
4.3 Estrategias de marketing mix.....	52
4.3.1 Estrategia de determinación del precio	52
4.3.2 Selección de los canales de distribución	54
4.3.3 Estrategia de publicidad y promoción.....	58
4.3.4 Estudio Técnico	61

Capítulo 5. Conclusiones	71
Capítulo 6. Recomendaciones.....	73
Referencias.....	74
Apéndice	78

Lista de tablas

Tabla 1 Tipo de bolsas que utiliza la población encuestada	39
Tabla 2 Disposición para utilizar bolsas biodegradables en los negocios	41
Tabla 3 Factores que motivan a los encuestados a utilizar bolsas biodegradables	41
Tabla 4 Preferencia en el tamaño de las bolsas biodegradables según la necesidad del negocio y clientes	42
Tabla 5 Conoce alguna marca de bolsas biodegradable	43
Tabla 6 Aceptación y apoyo en la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas biodegradables en Ocaña	44
Tabla 7 Medios de comunicación óptimos la divulgación de la empresa.....	45
Tabla 8 Aspectos que influyen en la decisión de compra de una bolsa	47
Tabla 9 Sitio preferido para comprar las bolsas biodegradables	48
Tabla 10 Valor que están los encuestados a pagar por una bolsa biodegradable	49
Tabla 11 Frecuencia con que se compraría las bolsas	50
Tabla 12 Equipos de oficina y maquinaria	69

Lista de figuras

Figura 1 Pinterest	36
Figura 2 Marca Eco-Bags	37
Figura 3 Logotipo	37
Figura 4 Etiqueta.....	38
Figura 5 Empaque	38
Figura 6 Embalaje.....	39
Figura 7 Tipo de bolsas que utiliza la población encuestada.....	40
Figura 8 Disposición para utilizar bolsas biodegradables en los negocios.....	41
Figura 9 Factores que motivan a los encuestados a utilizar bolsas biodegradables.....	42
Figura 10 Preferencia en el tamaño de las bolsas biodegradables según la necesidad del negocio y clientes	43
Figura 11 Conoce alguna marca de bolsas biodegradable	44
Figura 12 Aceptación y apoyo en la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas biodegradables en Ocaña	45
Figura 13 Medios de comunicación óptimos la divulgación de la empresa	46
Figura 14 Aspectos que influyen en la decisión de compra de una bolsa.....	47
Figura 15 Sitio preferido para comprar las bolsas biodegradables	48
Figura 16 Valor que están los encuestados a pagar por una bolsa biodegradable	49
Figura 17 Frecuencia con que se compraría las bolsas	50
Figura 18 Matriz de Perfil Competitivo.....	51
Figura 19 Hoja de costos Eco-Bags	54

Figura 20 Canales de distribución.....	57
Figura 21 Macrolocalización	62
Figura 22 Plástico zuncho.....	63
Figura 23 Pasos de elaboración con zuncho	64
Figura 24 Maquina tejedora.....	64
Figura 25 Producto final	65
Figura 26 Pasos de elaboración con tela.....	65
Figura 27 Máquina de coser.....	66
Figura 28 Máquina de estampar.....	66
Figura 29 Producto final en telas	67
Figura 30 Distribución en planta.....	68

Lista de apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a la población de la provincia de Ocaña	78
---	----

Capítulo 1. Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsas reutilizables y biodegradables “Eco-Bags” en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

El medio ambiente está conformado por todas las cosas que nos rodean y es supremamente importante mantenerlo equilibrado, pues un desgaste del mismo sería fatal para la humanidad, ya que este es el espacio en el que se desarrolla la vida de los organismos y permite la evolución de los mismos, pero se ha visto afectado por la gran cantidad de residuos sólidos no biodegradables que afectan la fauna y la flora; por esta razón, el presente proyecto busca la conservación del medio ambiente a partir de la creación de unas bolsas biodegradables y reutilizables generando un impacto positivo al entorno.

Las bolsas plásticas ligeras, utilizadas en tiendas y supermercados, se fabrican con derivados de petróleo y su utilización se convierte muy pronto en residuos altamente contaminantes. El daño que causan en el medioambiente y en la fauna marina ha provocado que se establezcan ciertas medidas. (Escudero Serrano, 2019, p. 198)

En Colombia cada persona consume 24 kilos de plástico al año y solo se recicla el 20% del más de 1,4 millones de toneladas desechos que de este material se consumen. “Esto ubica al país como la nación que más contribuye a la contaminación del mar Caribe con plásticos, por encima de México y Estados Unidos” (Semana, 2020, párr. 1).

En el municipio de Ocaña, Norte de Santander el cual es de cuarta categoría, donde están ubicados campos y veredas también se observan las afectaciones por prácticas dañinas al medio ambiente, entre las que se puede mencionar la alta contaminación que sufren los ríos Tejo y Algodonal por causa de los residuos contaminantes y empaques plásticos que son lanzados a éstos; sin dejar a un lado las calles que se encuentran invadidas por desechos de éste tipo.

En vista del crecimiento de la ciudad de Ocaña y el auge económico que ha experimentado la zona en los últimos años. Se quiere producir una organización productora y exportadora de bolsas biodegradables en la localidad. Esta preocupación parte de no disponer de una compañía en Ocaña, que cubra los requerimientos de este producto para el enorme conjunto de establecimientos de comercios en la zona. Según los comerciantes del municipio; el abasto de este producto lo hacen organizaciones fuera de nuestra localidad.

Se ha vuelto necesario el uso de bolsas reutilizables y biodegradables, ya que debido a la alta contaminación generada por los plásticos el planeta ha sufrido grandes consecuencias como los agresivos cambios climáticos, la muerte de la fauna marina, o incluso inundaciones puesto que, cuando se vota en la calle, puede terminar tapando alcantarillas y rejillas por donde al agua debe pasar cuando llueve.

Por lo anterior, se ha buscado implementar medidas para reducir el consumo de éstas bolsas y cambiarlas por otras de materiales más amigables con el planeta, que se degraden con mayor facilidad o que sean reutilizadas por las personas y de ésta forma evitar el alto consumo

del plástico; para tal fin es necesario crear las bolsas Eco-Bags, las cuales estarán elaboradas con diferentes materiales como papel, kambrel y tela.

Es muy importante que todos los negocios comerciales implementen éstas medidas ya que además de poner en práctica la ética y responsabilidad social empresarial estarían cumpliendo con la Resolución N° 0668 del 28 de abril de 2016, expedida por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible “por la cual se reglamenta el uso racional de bolsas plásticas y se adoptan otras disposiciones” en la cual se busca reducir el consumo y post consumo de bolsas plásticas y la implementación de bolsas reutilizables, biodegradables, o reciclables.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál será el grado de aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsas reutilizables y biodegradables “Eco-Bags” en el municipio de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Realizar la investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsas reutilizables y biodegradables “Eco-Bags” en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer las bondades y atributos de las bolsas Eco-Bags.

Analizar la demanda y la oferta de las bolsas reutilizables y biodegradables “Eco-Bags” por medio de la encuesta.

Crear estrategias de Marketing Mix para determinar, precio, canales de distribución, promoción y publicidad.

1.4 Justificación

La creciente inquietud de organismos gubernamentales y de empresas ecologistas por el cuidado ambiental, ha llevado al desarrollo de novedosas tecnologías para la producción de plásticos menos contaminantes, el plástico biodegradable es una de ellas, este fue desarrollado para que esos empaques de corta duración se degraden en una época de tiempo breve y de esta forma se salvaguarde el medio ambiente.

La contaminación ambiental descontrolada que se viene viviendo en los últimos años ha puesto en manifiesto problemas climáticos, atmosféricos y paisajísticos que son foco de trastornos sanitarios graves a nivel mundial y que vienen generando alteraciones en la salud de las personas y demás especies a nivel mundial.

Por consiguiente, se han aumentado los esfuerzos en distintos países del mundo para disminuir los efectos nocivos del desgaste medio ambiental, se puede advertir que el municipio de Ocaña, Norte de Santander no se escapa de tan lamentable situación. Con el objetivo de contrarrestar éste problema que afecta a todos los habitantes del municipio, se hace necesario impulsar el uso de productos que ayuden a preservar el medio ambiente tal como lo son las bolsas reutilizables y biodegradables, que se presentan como la alternativa más económica y eficiente para mitigar éste grave problema.

Éstas bolsas deberían ser implementadas en el mercado para reducir en cierta medida los daños al medio ambiente, para ahorrar dinero a las personas, obtener comodidad al momento de realizar compras en los supermercados y ofrecer un buen servicio a los clientes de estos autoservicios.

Como estudiantes del Programa de la Tecnología en Gestión Comercial y Financiera, la siguiente propuesta será soporte para colocar en práctica los conocimientos adquiridos durante la trayectoria de la carrera.

Por otro lado, este proyecto de investigación de mercados aportará la identificación del nivel de aceptación que las bolsas reutilizables y biodegradables “Eco-Bags” tendrán en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, de igual manera aumentara la conciencia ambiental para los habitantes y comerciantes de la región invitándolos a reutilizar y disminuir el consumo de plástico.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual

El presente proyecto tiene como fin la investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de la empresa Eco-Bags en el municipio de Ocaña, Norte de Santander. Durante su desarrollo se tendrán en cuenta conceptos como Precio, Publicidad, Plaza, Promoción, Servicio al cliente, bolsa reutilizable, bolsa biodegradable, kambrel, Reciclaje, Reutilizables, Reducir.

1.5.2 Geográfica

Este proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.3 Temporal

El tiempo destinado para la investigación de mercados será de 8 semanas a partir de la aprobación del proyecto.

1.5.4 Operativa

Esta investigación tendrá un alcance cualitativo, por lo cual será descriptiva, pero tendrá un enfoque mixto debido a que se manejarán diagramas de barras con porcentajes y se hará análisis de cada uno. Como técnica de recolección de información se utilizará la encuesta, para lo

cual se aplicará un cuestionario en línea a la población objeto de estudio. El principal obstáculo el distanciamiento social ocasionado por la emergencia sanitaria del Covid-19.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

Las bolsas ecológicas y reutilizables son productos elaborados con materiales de fácil descomposición o por materiales tan resistentes que permiten que éstas puedan ser empleadas en muchas ocasiones y diversas actividades, evitando de ésta forma la compra de bolsas plásticas que contaminen el medio ambiente. Ahora bien, de acuerdo con lo publicado por Definición XYZ (s.f.), indica que:

Bangladesh, en el 2002, fue la primera nación en prohibir el uso de bolsas plásticas y a partir de este momento otras naciones se fueron sumando a estas prohibiciones. Un ejemplo en Argentina entre el 2012 y 2013 se implementó el uso de las bolsas reutilizables y el cual creció en un 40%.

En los Estados Unidos específicamente California fue la primera región en prohibir las bolsas plásticas, luego esta medida en 2016 se implementó en Francia y actualmente ya son más países que tienen como norma la prohibición absoluta de bolsas de polietileno, en el 2017 Kenya también considera estrictamente la prohibición como medida.

En Colombia desde el 2017 se impuso la prohibición a través del cobro de impuestos. En el 2018 el tema elegido para el Día Mundial del Medio Ambiente fue Un Planeta Sin Contaminación por Plásticos celebrado en la India. (párrs 7-9)

2.1.1 Antecedentes

En el artículo de investigación publicado por Mendoza Ferreira (2013) titulado “usos y beneficios de la investigación de mercados: nuevas tendencias e influencias de la interactividad” (p. 35) , tuvo como propósito realizar una revisión de la literatura acerca de la aplicación que los sectores productivos diferentes los tradicionales están dando a la investigación de mercado, establecer los beneficios obtenidos según la técnica, el tipo de investigación y la metodología implementada para dar respuesta a las necesidades de información relacionadas con las variables del mercado y detectar las influencias de las nuevas tecnologías para contactar al cliente.

Como vemos en la tesis de pregrado de Navarro Clavijo (2014) la cual se titulaba “Investigación de mercados para determinar la aceptación de una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías en el mercado de Ocaña” (p. 1) , tuvo como fin determinar la aceptación de una distribuidora de artículos para panaderías, reposterías y pastelerías en el municipio de Ocaña, siendo necesario la realización de un diagnóstico del comportamiento del mercado en cuanto a la competencia, oferta y demanda de la distribuidora, y la determinación de las variables de mercadotecnia o seis p, de acuerdo a los gustos del cliente.

En la siguiente investigación de mercados con el fin de identificar el nivel de influencia de los niños entre 4 y 11 años de edad en la adquisición y comportamiento de compra de las familias bogotanas de estratos 4, 5 y 6 en artículos tecnológicos del mercado. Los niños de hoy en día ejercen una influencia muy alta frente a los adultos a la hora de comprar y adquirir artículos tecnológicos. Por otra parte, los artículos tecnológicos crean de cierta manera una forma

de comunicación directa y de vínculos familiares, convirtiendo los recursos tecnológicos en herramientas claves para el desarrollo de personalidades infantiles y lazos familiares estrechos (Balsero Rodríguez, 2014).

En el artículo publicado por Pérez Padrón et al. (2018) titulado “La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el Sistema Empresarial Cubano” (p. 367), su objetivo se basa en analizar la importancia que tiene la investigación de mercado para desarrollar procesos de innovación tecnológica y los retos que estos imponen en la sociedad empresarial cubana. Para ello es imprescindible considerar las peculiaridades del contexto en el que se desarrolla el proceso de innovación tecnológica en Cuba en los ámbitos económico, político, social y cultural. Indudablemente se han dado pasos de avance en relación a la investigación de mercado y a la innovación tecnológica, pero su vinculación no se ha materializado en la generalidad de los casos. Uno de los retos principales que impone este tema es la creación de conciencia en los directivos, actores y decisores para que empleen la investigación de mercados como punto de partida en los procesos de innovación tecnológica.

2.2 Marco contextual

Ocaña es un municipio ubicado en zona occidental del departamento de Norte de Santander; el cual posee gran riqueza histórica, cultural y paisajística, rodeado de muchas praderas, veredas y un caudaloso río.

“La actividad económica gira en torno al comercio y a la producción y comercialización de productos agrícolas. El 64.2% del total de la actividad corresponde al comercio, el 22.8% al sector servicios y el 1.8% a la industria” (Ocaña Región Turística, 2015, párr. 6)

Por lo anterior se ve la necesidad de que en Ocaña se implemente la comercialización de bolsas reutilizables y biodegradables, lo cual evitara que las personas consuman una gran cantidad de bolsas plásticas en sus compras diarias y así mismo proteger la fauna, flora y fuentes hídricas del municipio.

2.3 Marco teórico

Todas las teorías sobre la empresa edificadas hasta ahora son extraordinarias aportaciones sobre su importancia, su existencia, sus límites y sus características. Diferentes autores han sistematizado todo un cuerpo teórico sobre la empresa, haciendo profundizaciones sobre diversos elementos de esta. Y Las principales teorías que han trascendido son las siguientes:

2.3.1 Teoría neoclásica

La teoría neoclásica resalta la importancia que posee el mercado y limitan el papel de la empresa a la manipulación de los factores productivos. Es decir, las empresas deben concentrar profundamente su objetivo en maximizar el uso de los factores productivos (tierra, capital, trabajo y tecnología), minimizando los costes de producción. La principal crítica que se hace a la teoría neoclásica está fundamentada en el hecho que expone sobre el funcionamiento de esta,

pero no considera los aspectos relacionados con la estructura de la empresa. Asimismo, la perspectiva neoclásica entiende que el mercado funciona de manera automática. Sin embargo, esto no sucede así, como señala Coase con el concepto de costos de transacción que explicaremos a continuación.

2.3.2 Teoría del emprendimiento de Kirzner

De acuerdo con una publicación realizada en Mises Institute por Bostaph (2019), se describe que:

La teoría del espíritu empresarial de Joseph Schumpeter difiere significativamente de la de Israel Kirzner. Esto es particularmente evidente en el argumento de Schumpeter de que la actividad empresarial es característica tanto de las economías de mercado como de las que no lo son, y de que también impulsa su desarrollo. Su explicación revela sus puntos de amarre en la teoría microeconómica neoclásica convencional, más que en la teoría de los procesos del mercado de la Escuela Austriaca.

Hay varios defectos graves en la teoría de Schumpeter del espíritu empresarial. El modelo de equilibrio general walrasiano en el que basa sus teorías de desarrollo y ciclos de negocios tergiversa profundamente el proceso del mercado por razones ampliamente tratadas en otros lugares, particularmente en las críticas de Mises y otros teóricos de la Escuela Austriaca. Al parecer, esto es lo que le lleva a aplicar su *deus ex machina* empresarial tanto en contextos de mercado como no de mercado, en detrimento de la comprensión de ambos. Además, su *deus ex machina* empresarial como disruptor del

equilibrio general carece de motivación razonada. No es un perseguidor de oportunidades de beneficio, es un Prometeo sin una primera causa, un mero dispositivo pragmático para poner las cosas en marcha. El enfoque de Schumpeter se opone incluso al cambio de la Revolución Marginal de 1870, que pasó de una teoría de procesos de mercado impulsada por la producción a otra impulsada por el consumidor. Sus consumidores son la cola que mueve el perro emprendedor.

Schumpeter también postula las innovaciones como actos de emprendimiento sin una explicación de la fuente de las «nuevas posibilidades» que se utilizan en la innovación. Él niega que sean encontradas o creadas por el espíritu empresarial; simplemente llegan a existir de alguna manera, mienten por un tiempo, se tropiezan con ellas y se aplican. Su perfecta suposición de conocimiento para que exista un equilibrio general en una economía de mercado elimina de hecho cualquier fuente racional de actividad empresarial. (párrs. 1-3)

2.3.3 Teoría de la contaminación ambiental

Según Palacios Anzules y Moreno Castro (2022), a través del artículo denominado contaminación ambiental, detallan que:

La contaminación del medio ambiente constituye uno de los problemas más críticos y graves en el mundo y es por ello que ha surgido la necesidad de la toma de conciencia, la búsqueda de alternativas para su pronta solución. La contaminación está acabando con la vida de la flora y fauna, cada día aumenta su proporción en nuestro planeta siendo el ser

humano el mayor causante de este daño, sabiendo que ser el humano el ser más inteligente, es incapaz de cuidar su propio planeta.

Se denomina contaminación atmosférica o contaminación ambiental a la presencia de cualquier agente (físico, químico o biológico) o una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean nocivos para la salud, para la seguridad y el bienestar de la población, o puedan ser perjudiciales para los seres vivos en general. La contaminación ambiental es también la incorporación a los cuerpos receptores de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas o la combinación de ellas, siempre que alteren desfavorablemente las condiciones naturales de estos o puedan afectar la salud, la higiene y el bienestar de la población. (p. 95)

2.3.4 Teoría del reciclaje

Como se cita en Bonilla García (2016), el termino de reciclaje debe ser comprendido como:

Un término empleado para describir el proceso de utilización de partes o elementos de un artículo que todavía pueden ser usado, a pesar de pertenecer a algo que ya llegó al final de su vida útil, según Ferrer (2001), Reciclar “Es la acción de volver a introducir la producción y consumo de productos materiales obtenidos de residuos” (pág. 11).

En este orden, reciclar es cualquier proceso donde residuos o materiales de desperdicios son recolectados y transformados en nuevos materiales que pueden ser utilizados o vendidos como nuevos productos o componentes primos, de allí la

importancia de analizar el reciclaje como estrategia pedagógica en la enseñanza de la educación ambiental. (p. 42)

2.3.5 Teoría de la investigación de mercados

El sistema de información de mercadotecnia es la herramienta más importante de la gerencia para resolver sus problemas y tomar sus decisiones. La investigación de mercados es uno de los componentes más importantes del sistema de información de mercadotecnia. Esta herramienta debe utilizarse de todas las fases del programa de mercadotecnia de la compañía. Por esto mencionamos el manejo de la información con anterioridad de este libro. Haremos referencia a estas herramientas cuando mencionamos la plantación, Operación y evaluación de programas de mercadotecnia. (Reales A, 2002, párr. 1)

2.4 Marco conceptual

Por lo dicho en la delimitación conceptual se manejará los siguientes conceptos:

Empresa

En concordancia con los planteado por Nieto y Iglesias (2000), describen que el concepto de empresa requiere cumplir las siguientes exigencias: “reflejar coherencia de pensamiento, ser aplicables a las diversas clases de actividad empresarial, tener en cuenta las vertientes estática y

dinámica de la empresa, describir sus principales elementos, señalar el fin general que persigue” (p. 15).

De acuerdo con estos requisitos entendemos que empresa es un conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, con propósito de obtener beneficios, para la consecución de una idea de producción de bienes o servicios con destino al mercado. (Nieto & Iglesias, 2000, p. 16)

Clientes

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona. (Quiroa, 2019, párr. 1)

Publicidad

De acuerdo con el sitio web Cyberclick (2022) “La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad” (párr. 1). Basado en lo anterior, es importante tener en cuenta que, a través de la publicación “no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece” (Cyberclick, 2022, párr. 2).

Precio

En palabras de Pérez Porto (2022) el concepto de precio puede definirse como “el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación” (párr. 1).

Plaza

Según lo señalado por Velásquez Vargas (2015), cuando se habla acerca de plaza:

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar. (párrs. 3-4)

Servicio al cliente

Se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. (QuestionPro, s.f., párrs. 1-3)

Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, s.f., párr. 10)

Toma de decisiones

La toma de decisiones es un proceso que atraviesan las personas cuando deben elegir entre distintas opciones. Diariamente cada individuo está ante situaciones en las que debe optar por algo, y esa decisión no siempre resulta simple. El proceso de la toma de

decisiones se activa cuando se presentan conflictos en diversos ámbitos de la vida a los que hay que encontrarles la mejor solución posible.

En el ámbito de la conducta y psiquis humana este es un tema fundamental, ya que las personas no responden de la misma forma a una situación problemática debido a diversos elementos como la estructura de personalidad, el desarrollo, la madurez y la etapa de la vida en la que se esté. (Editorial Etecé, 2021, párrs. 1-2)

Reciclar

Consiste en el proceso de someter los materiales a un proceso en el cual se puedan volver a utilizar, reduciendo de forma verdaderamente significativa la utilización de nuevos materiales, y con ello, mas basura en un futuro.

Las sociedades del mundo siempre han producido residuos, pero es ahora, en la sociedad de consumo, cuando el volumen de las basuras ha crecido de forma desorbitada. Además, se ha incrementado su toxicidad hasta convertirse en un gravísimo problema. Estamos inmersos en la cultura del usar y tirar, y en la basura de cada día están los recursos que dentro de poco echaremos en falta.

Cada ciudadano genera por término medio 1kg. de basura al día, lo que da 365 kg. por persona al año, y a su vez 40.150.000.000 kg. al año en México. Esta basura doméstica va a parar a vertederos, barrancas, a la calle y a veces a incineradoras.

Buena parte de esa basura, el 60% del volumen, lo constituyen envases y embalajes, en su mayoría de un solo uso, normalmente fabricados a partir de materias primas no renovables, o que aun siendo renovables se están explotando a un ritmo

superior al de su regeneración (p. Ej. La madera para la fabricación de celulosa), y difícilmente reciclables una vez se han utilizado.

A lo anterior tenemos que añadir que en el hogar también se producen residuos derivados de pinturas, disolventes, insecticidas, productos de limpieza. Toda esta basura puede ser llevada a vertederos, pero ocupa mucho terreno y contamina suelos y aguas. Incinerarla tampoco es la solución, pues se emiten contaminantes atmosféricos y se producen cenizas y escorias muy tóxicas. Se trata, en definitiva, de que pongamos en práctica la consigna de las tres erres, Reducir, Reutilizar y Reciclar, en este orden de importancia. (Editorial RSyS, 2022, párrs. 6-10)

Reutilizar

“Al decir reutilizar, nos estamos refiriendo a poder volver a utilizar las cosas y darles la mayor utilidad posible antes de que llegue la hora de deshacernos de ellas, dado que al disminuir el volumen de la basura” (Editorial RSyS, 2022, párr. 4).

“Esta tarea suele ser la que menos atención recibe y es una de las más importantes, que también ayuda mucho la economía en casa” (Editorial RSyS, 2022, párr. 5).

Reducir

Cuando hablamos de reducir lo que estamos diciendo es que se debe tratar de reducir o simplificar el consumo de los productos directos, o sea, todo aquello que se compra y se

consume, ya que esto tiene una relación directa con los desperdicios, a la vez que también la tiene con nuestro bolsillo. Por ejemplo, en vez de comprar 6 botellas pequeñas de una bebida, se puede conseguir una o dos grandes, teniendo el mismo producto, pero menos envases sobre los que preocuparse. (Editorial RSyS, 2022, párr. 3)

Impacto ambiental

“Es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente, puede tener consecuencias sobre la salud de la población, la calidad del aire y la belleza paisajística” (Gomez & Gomez, 2013, p. 29).

Poliester

Resina plástica que se obtiene mediante una reacción química y que es muy resistente a la humedad y a los productos químicos.

Cambrel

El textil no tejido es una lámina velo o napa de fibras flexibles y porosas, sin trama como el fieltro. Se trata de un textil con poca resistencia a no ser que se aumente la densidad o se refuerce con un forro. Este material publicitario puede reemplazar a la espuma de poliuretano.

Estudio de mercados

De acuerdo con Fernández Espinoza (2007) en el estudio de mercados se describen los productos o servicios que generara el proyecto, a que mercado va dirigido, donde se ubica geográficamente este mercado, cual es la oferta y demanda existente de productos y de materias primas. Los aspectos más relevantes que en términos generales deben ser analizados en un estudio de mercados del proyecto son los siguientes:

- Producto.
- Precio de producto
- Oferta y demanda
- Materia prima.
- La competencia
- Publicidad
- Mercado.
- Tamaño del proyecto: permite establecer la capacidad de producción (cantidad) para un período determinado y está en estrecha relación con el estudio de mercados.
- Localización: El objetivo es determinar dónde se instalará la planta,
- Requerimientos físicos y humano: Corresponde a todo lo relacionado con el recurso humano y material necesario para la puesta en marcha del proyecto
- Distribución de planta: Proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, y lo más importante, en óptimas condiciones de seguridad y bienestar para los trabajadores.

- **Proceso de producción:** Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de los insumos, y de identifica como la transformación de la materia prima para convertirla en producto final.

2.5 Marco legal

2.5.1 Constitución Política de Colombia

La Constitución Política de Colombia estable que:

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización... Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, Artículo 78).

Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, Artículo 79).

El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras

naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, Artículo 80).

2.5.2 Ley 99 de 1993

Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones. (Congreso de la República de Colombia, 1993, Ley 1993, párr. 1)

2.5.3 Ley 165 de 1994

“Las Partes Contratantes fomentarán la cooperación científica y técnica internacional en la esfera de la conservación y utilización sostenible de la diversidad biológica, cuando sea necesario por conducto de las instituciones nacionales e internacionales competentes” (Congreso de la República de Colombia, 1994, Ley 1994, Artículo 18).

2.5.4 Norma ISO 14001

Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) es una norma internacional que permite a las empresas demostrar el compromiso asumido con la protección del medio ambiente a través de la gestión de los riesgos medioambientales asociados a la actividad desarrollada (ISO 14001:2015, 2015).

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo a las características del proyecto, se utilizará un tipo de investigación descriptiva. Según Guevara Alban et al. (2020) “el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las, objetos, procesos y personas” (p. 171).

Ésta investigación busca describir las características que conforman el producto como lo es el precio, la distribución, la promoción, el servicio al cliente y los atributos que lo hacen atractivo; así como identificar las necesidades del cliente o las razones por las que se hace necesario que el producto salga al mercado. Se manejarán variables mixtas puesto que además de identificar cualidades se identificarán, por ejemplo, cuántas bolsas será necesario producir para cubrir la demanda.

Por otro lado, el presente estudio será de campo, de tipo transeccional, ya que, según Navarro Caro (2009) “permite la recolección de datos en un punto en el tiempo. En este sentido se encuesta, o se entrevista con las personas que constituyen la muestra, una sola vez en un único momento en el tiempo” (p. 11).

Lo anterior permite también que la recolección de los datos se haga mediante la encuesta, la cual es una técnica que permite obtener la información de la población objeto de estudio.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población objeto de estudio estará conformada por los 2.291 establecimientos comerciales registrados en la cámara de comercio del municipio de Ocaña, Norte de Santander de los cuales se obtendrá la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto.

3.2.2 Muestra

Debido a que existen diferentes tipos de tiendas y supermercados registrados en la cámara de comercio del municipio de Ocaña Norte de Santander, se decide seleccionar la muestra de manera aleatoria puesto que se busca tener en cuenta aquellos supermercados más representativos de la ciudad.

Esto con el fin de seleccionar de manera estrategia los que serían los posibles clientes potenciales de la empresa; para ello se realiza un sondeo a los establecimientos, identificando que 30 de ellos son los indicados para aplicar la muestra y obtener los resultados deseados por la investigación. Puesto a aparte de ser los más representativos, son los que registran mayor flujo de compradores.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La recolección de información necesaria para estructurar el proyecto se realizará mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario lo que permitirá obtener información detallada sobre las necesidades de la población objeto de estudio, y así mismo identificar si la creación de la empresa será factible.

Según Westreicher (2020) “Las encuestas son entonces una herramienta para conocer las características de un grupo de personas” (párr. 1). Puede tratarse de variables cuantitativas, o de otro tipo cualitativo.

3.4 Procesamiento y análisis de la información

La información recolectada mediante la encuesta en línea, se interpretará de manera cualitativa y cuantitativa, pues se manejará variables mixtas, ya que se analizará la opinión, gustos, preferencias etc. de los encuestados a través de sus respuestas lo cual nos permitirá tomar decisiones correctas al finalizar la investigación.

Para analizar la información recolectada se utilizarán diagramas de barras y tablas de frecuencia, resultado que permitirá el análisis de cada dato recolectado.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Establecer las bondades y atributos de las bolsas Eco-Bags

4.1.1 Descripción del producto o servicio

El producto a presentar son unas bolsas reutilizables y biodegradables, hechas en papel, poliéster, tela de algodón, zunchos, etc. que tendrán la ventaja de ser reutilizadas y evitar el consumo de bolsas plásticas, contribuyendo así al cuidado del medio ambiente. Estas bolsas son personalizadas en todos los tamaños, acogiéndose a las preferencias de los clientes, así como a su bolsillo (ver Figura 1).

Figura 1

Pinterest



Nota. Representación de las bolsas reutilizables y biodegradables.

4.1.1.1 Marca. Eco-Bags es una marca familiar y particular, la cual significa bolsas ecológicas, nos pareció que es un nombre corto y fácil de recordar (ver Figura 2).

Figura 2

Marca Eco-Bags



4.1.1.2 Logotipo. Nuestro logo está conformado por una hoja dentro de un trébol y es de color verde; esta imagen simboliza el medio ambiente y lo que queremos lograr con la incorporación del producto en el mercado que es reducir el consumo de bolsas plásticas (ver Figura 3).

Figura 3

Logotipo



4.1.1.3 Etiqueta. Eco-Bags manejará etiqueta de marca, la cual se encontrará ubicada en una esquina de la bolsa, como se puede apreciar en la imagen (ver Figura 4).

Figura 4

Etiqueta



Nota. Ejemplo de cómo se ilustrarán las bolsas con las etiquetas.

4.1.1.4 Empaque. La empresa venderá productos al mayor y al detal. Los productos al mayor serán distribuidos en cajas de cartón, sellados con cinta transparente y con nuestro logo en ellas; si algún cliente requiere una sola bolsa, se le entregará sin empaque, pero tendremos cajas medianas para cantidades pequeñas (ver Figura 5).

Figura 5

Empaque



4.1.1.5 Embalaje. Nuestros clientes recibirán su pedido a domicilio de manera rápida y segura, pues manejaremos una pequeña buseta que se encargara de transportarlos (ver Figura 6).

Figura 6

Embalaje



Nota. Representación del medio de transporte de la empresa.

4.2 Analizar la demanda y la oferta de las bolsas reutilizables y biodegradables “Eco-Bags” por medio de la encuesta

De acuerdo con la respuesta dada por los encuestados se puede identificar que la empresa Eco-Bags tiene una fuerte competencia respecto a las bolsas de plástico, puesto que éstas están altamente posicionadas en el mercado por el tiempo de antigüedad en el mismo, precios bajos, y cultura de las personas. Se deben crear estrategias que permitan a las bolsas reutilizables y biodegradables introducirse en el mercado de manera exitosa, superando la competencia (ver Tabla 1 y Figura 7).

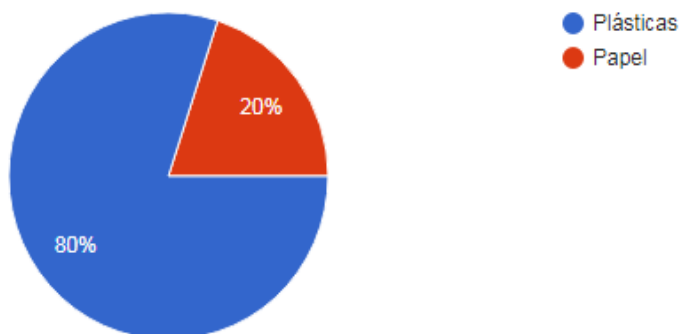
Tabla 1

Tipo de bolsas que utiliza la población encuestada

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Plásticas	24	80%
Papel	6	20%
Otras	0	0
Total	30	100%

Figura 7

Tipo de bolsas que utiliza la población encuestada



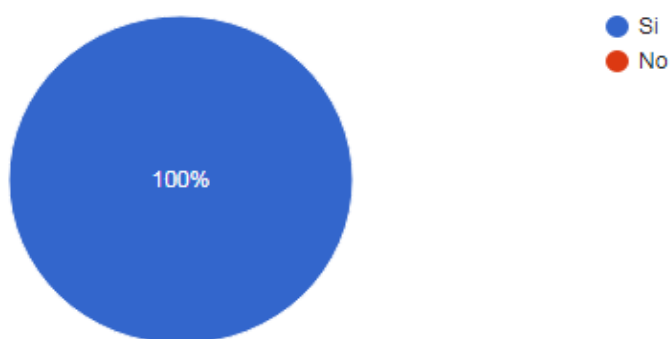
De lo anterior se puede deducir que a la ciudadanía Ocañera le falta educarse respecto a cultura medioambiental y conocer los mecanismos que se pueden llevar a cabo para mitigar el daño al entorno natural, como lo es el uso de las bolsas biodegradables y reutilizables. Por lo cual se hace necesario la realización de actividades que permitan a la población conocer el tema y concientizarse.

Ahora bien, de acuerdo a la encuesta se puede determinar que la creación de la empresa Eco-Bags tendrá una gran aceptación por la población, puesto que el 100% de ellos está dispuesto a utilizar estas bolsas ver (ver Tabla 2 y Figura 8).

Esto le permite a la empresa continuar con el proceso de manera positiva y aplicar las estrategias necesarias para obtener los resultados deseados.

Tabla 2*Disposición para utilizar bolsas biodegradables en los negocios*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Figura 8*Disposición para utilizar bolsas biodegradables en los negocios*

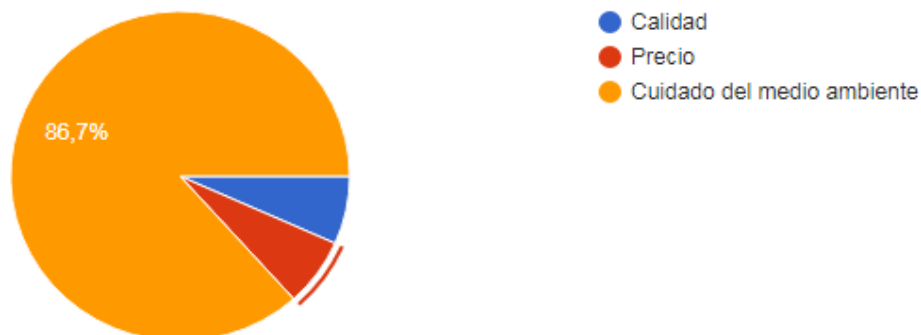
La empresa Eco-Bags debe destacarse por la calidad de sus productos, puesto que es una de las necesidades y preferencia más relevantes de los posibles clientes potenciales. Por lo cual, esto será uno de los objetivos más importantes para la empresa (ver Tabla 3 y Figura 9).

Tabla 3*Factores que motivan a los encuestados a utilizar bolsas biodegradables*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	26	86,7%
Precio	2	6,7%
Cuidado del medio ambiente	2	6,7%
Total	30	100%

Figura 9

Factores que motivan a los encuestados a utilizar bolsas biodegradables



De acuerdo a la encuesta se pudo determinar que no hay un tamaño de bolsa específico elegido por la población, pues, aunque algunos de los encuestados escogieron un tamaño de bolsa determinado, la mayoría de ellos (43,3%) prefieren que haya variedad de productos y tener a su disposición varios tamaños del mismo. Esto ratifica que la empresa debe tener diversidad de producción para satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes (ver Tabla 4 y Figura 10).

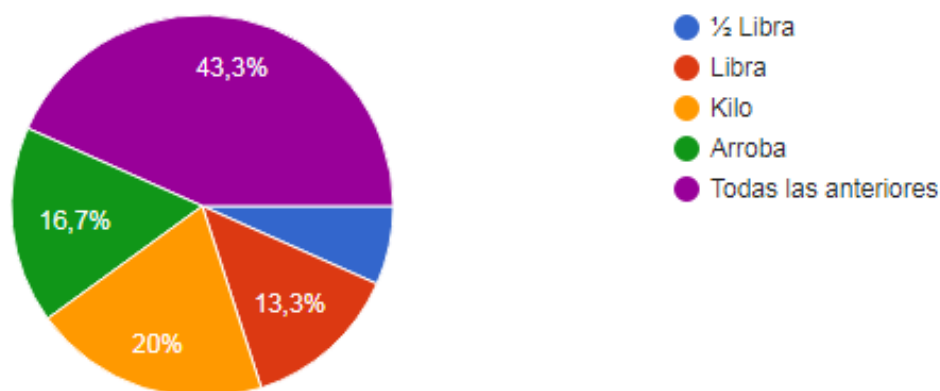
Tabla 4

Preferencia en el tamaño de las bolsas biodegradables según la necesidad del negocio y clientes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
½ Libra	2	6,7%
Libra	4	13,3%
Kilo	6	20%
Arroba	5	16,7%
Todas las anteriores	13	43,3%
Total	30	100%

Figura 10

Preferencia en el tamaño de las bolsas biodegradables según la necesidad del negocio y clientes



Según los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos, se puede deducir que los encuestados desconocen las marcas de bolsas biodegradables existentes en Ocaña, Norte de Santander o que no tienen claro cuáles son este tipo de bolsas. Esto puede ser efecto de la poca publicidad que realizan las empresas oferentes de este tipo de productos, por lo cual se determina que Eco-Bags debe aprovechar esta debilidad de la competencia para hacerla su fortaleza y de esta manera introducirse en el mercado con éxito, convirtiéndose en un producto reconocido y apetecido por la población (ver Tabla 5 y Figura 11).

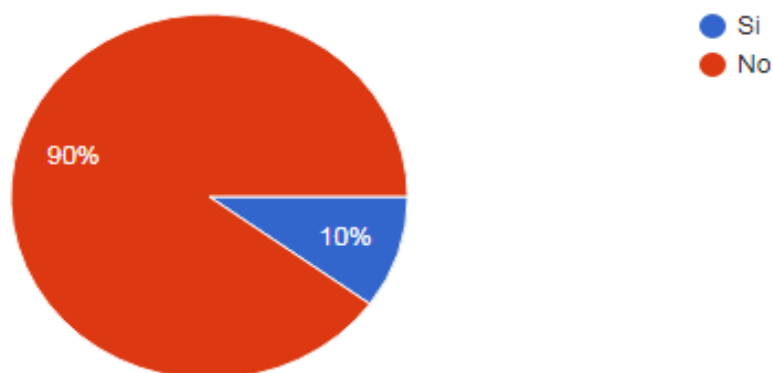
Tabla 5

Conoce alguna marca de bolsas biodegradable

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	10%
No	27	90%
Total	30	100%

Figura 11

Conoce alguna marca de bolsas biodegradable



Se evidencia que el 100% de la población encuestada apoyaría la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas biodegradables en Ocaña. Esto refleja unos resultados positivos para dar continuidad al estudio de mercados y a la creación de la empresa, pues a medida que avanza la encuesta se visualiza que con la implementación de estrategias de marketing mix y actividades de educación ambiental este producto tendrá éxito en el mercado (ver Tabla 6 y Figura 12).

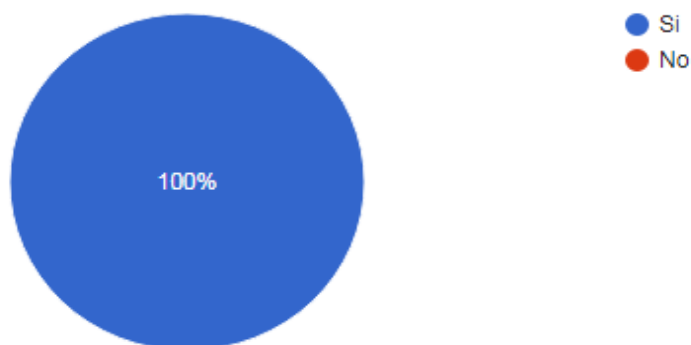
Tabla 6

Aceptación y apoyo en la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas biodegradables en Ocaña

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Figura 12

Aceptación y apoyo en la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas biodegradables en Ocaña



Es evidente que la mayor parte de los encuestados, el 83,3% de ellos, prefieren que los medios de comunicación para dar a conocer la empresa Eco-Bags y sus productos sean las redes sociales, puesto que la sociedad se encuentra en el auge de la tecnología y la mayor parte de las personas hace uso de estas redes; pero se considera importante dirigirse también a esa pequeña parte de la población que por algún motivo no hace uso de estos recursos de información, por ende, se tendrá en cuenta la radio y la televisión como medio publicitarios del producto en estudio (ver Tabla 7 y Figura 13).

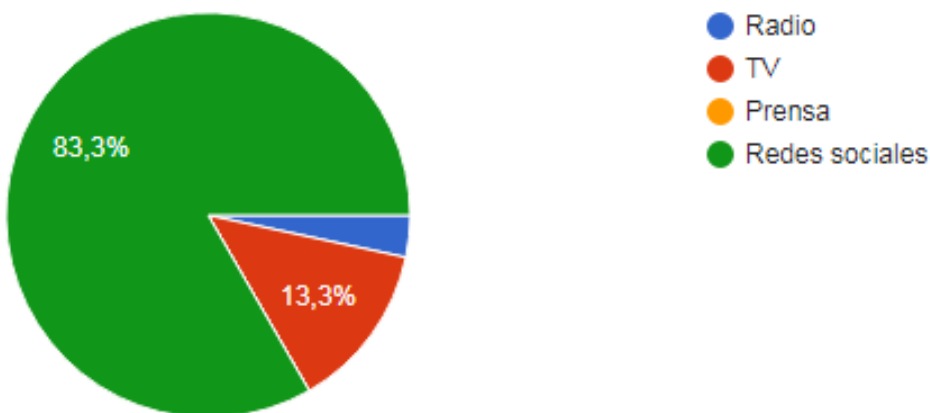
Tabla 7

Medios de comunicación óptimos la divulgación de la empresa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Radio	1	3,3%
TV	4	13,3%
Prensa	0	0%
Redes sociales	25	83,3%
Total	30	100%

Figura 13

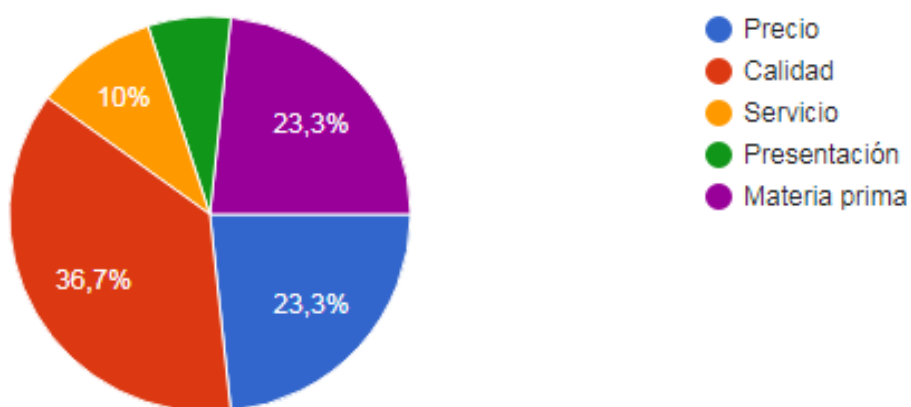
Medios de comunicación óptimos la divulgación de la empresa



Se puede observar que el mayor número de encuestados (36,7%) prefieren la calidad al momento de elegir un producto, seguidamente de la materia prima que obtuvo un 23,3% de selección y el precio que también obtuvo un porcentaje de 23,3%. Estos resultados le indican a la empresa Eco-Bags que debe ofertar bolsas de excelente calidad, empezando desde la selección de la materia prima hasta los detalles mínimos de producción, de igual manera se debe tener un buen equilibrio al momento de establecer el precio de venta, de tal manera que se alcance el margen de ganancias deseado y que el producto sea asequible para toda la población. De esta manera se logrará cumplir con las preferencias y necesidades de los clientes (ver Tabla 8 y Figura 14).

Tabla 8*Aspectos que influyen en la decisión de compra de una bolsa*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Precio	7	23,3%
Calidad	11	36,7%
Materia prima	7	23,3%
Servicio	3	10%
Presentación	2	6,7%
Total	30	100%

Figura 14*Aspectos que influyen en la decisión de compra de una bolsa*

Según los resultados de la encuesta, se tiene que el 65,5% de la población prefiere comprar las bolsas directamente con el fabricante, puesto que al hacerlo de esta manera se evitan los canales largos de distribución y se adquiere el producto a precios bajos; por lo cual la empresa tomará la decisión de comercializar las bolsas sin intermediarios y se ve en la necesidad de organizar su propio punto de atención al cliente, para brindar la asesoría y venta adecuada a

los consumidores, de manera tal que éstos se sientan a satisfechos no solo con el producto sino con la atención prestada (ver Tabla 9 y Figura 15).

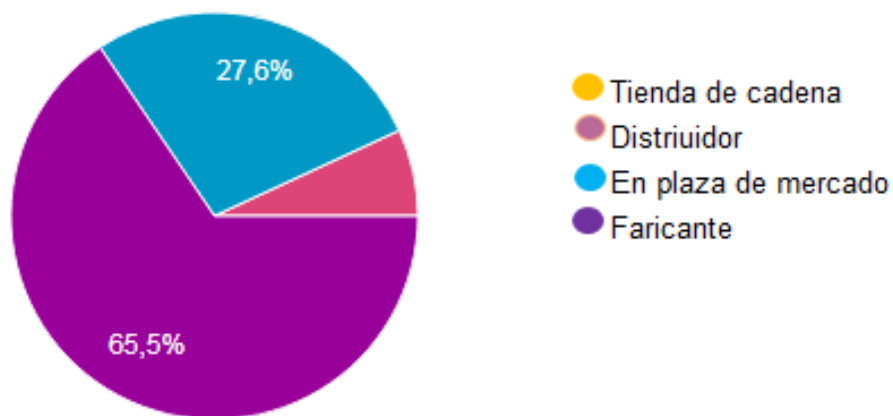
Tabla 9

Sitio preferido para comprar las bolsas biodegradables

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de cadena	0	0%
Distribuidor	3	6,9%
En la plaza de mercado	8	27,6%
Fabricante	19	65,5%
Total	30	100%

Figura 15

Sitio preferido para comprar las bolsas biodegradables



De acuerdo a la encuesta se pudo determinar que el 66,7% de las personas encuestadas dicen que estarían dispuestos a pagar por las bolsas entre \$500 a \$1.500; por lo tanto, se debe establecer un margen de ganancias que le permita a la empresa ubicar el precio de las bolsas

dentro de este rango y así mismo obtener un rendimiento económico positivo para la misma (ver Tabla 10 y Figura 16).

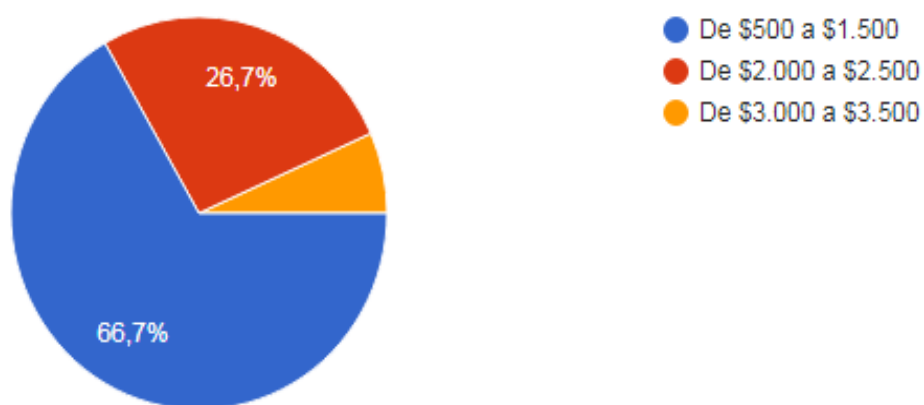
Tabla 10

Valor que están los encuestados a pagar por una bolsa biodegradable

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
De \$500 a \$1.500	20	66,7%
De \$2.000 a \$2.500	8	26,7%
De \$3.000 a \$3.500	2	6,6%
Total	30	100%

Figura 16

Valor que están los encuestados a pagar por una bolsa biodegradable



De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta, se puede determinar que las personas no tienen un lapso de tiempo específico para adquirir este producto, pues se evidencia que no hay mucha diferencia en los porcentajes de respuesta entre los periodos de tiempo propuestos en el cuestionario. En consecuencia, la empresa Eco-Bags deberá tener disponibilidad de productos

para cubrir la demanda en su totalidad y además para satisfacer las necesidades de aquellos clientes que deseen adquirir las bolsas en momentos no específicos (ver Tabla 11 y Figura 17).

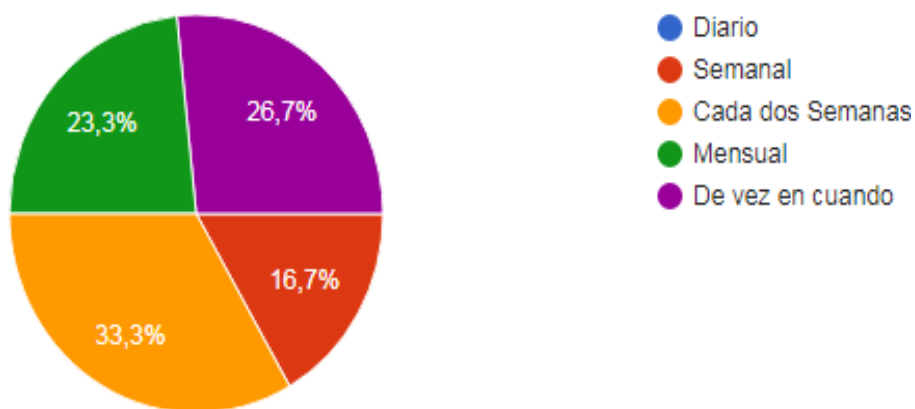
Tabla 11

Frecuencia con que se compraría las bolsas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Semanalmente	5	16,7%
Cada dos Semanas	10	33,3%
Mensualmente	7	23,3%
De vez en cuando	8	26,7%
Total	30	100%

Figura 17

Frecuencia con que se compraría las bolsas



4.2.1 Estimación de la demanda

El producto inicialmente estará dirigido a los 30 supermercados estimados en la muestra, en los cuales se realiza un sondeo y se llega a la conclusión de que demandaran una cantidad de

10.000 bolsas mensualmente. Se tendrá en cuenta la segmentación geográfica, psicográfica y demográfica; pues los supermercados están ubicados en Ocaña, se tendrá en cuenta la personalidad de los clientes y su edad para diseñar bolsas que se adecuen a sus necesidades.

4.2.2 Estimación de la oferta

En Ocaña ya hay varios supermercados que ofrecen este tipo de bolsas como los son: almacenes Éxito, Tiendas D1, Supermercado la Merced, Supertiendas Olímpica, etc.

Los competidores más fuertes son las bolsas de plástico y las bolsas de almacenes Éxito, por lo cual se creó una matriz del perfil competitivos para estos dos oponentes (ver Figura 18).

Figura 18

Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	Eco-Bags		Bolsas de plástico		Bolsas del éxito!	
		CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
PUBLICIDAD	0,10	3	0,30	1	0,10	2	0,20
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
ALIANZAS	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
IMPACTO EN LA POBLACIÓN	0,20	2	0,40	4	0,80	4	0,80
EXPANSIÓN LOCAL	0,15	3	0,45	4	0,80	4	0,60
CUOTA MERCADO	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20
MODERNIDAD DEL EMPAQUE	0,15	4	0,60	1	0,15	2	0,30
TOTAL	1,00		3,15		3,15		3

De acuerdo a la matriz del perfil competitivo, se puede observar que la competencia tiene ciertas debilidades o desventajas que pueden ser aprovechadas por la empresa Eco-Bags para introducirse con éxito en el mercado.

Estos puntos débiles son la publicidad, calidad, y diseño del producto, pues de acuerdo a las encuestas se puede analizar que las bolsas existentes en el mercado son desconocidas por la mayoría de la población objeto de estudio, de igual manera se identifica que las personas prefieren adquirir estos productos con diseños modernizados y calidad excelente. Por esta razón Eco-Bags hará énfasis especial a estas preferencias y además de producir bolsas con diseños que estén en tendencia y de una calidad impecable, también deberá hacer una inversión constante de tiempo y dinero en cuando a publicidad y promoción del producto para darlo a conocer a los futuros clientes y de esta manera lograr no solo introducir el mercado sino expandirse de manera satisfactoria.

4.3 Estrategias de marketing mix

4.3.1 Estrategia de determinación del precio

Objetivo. Determinar el precio del producto.

Meta. Se busca que la empresa logre un equilibrio entre los costos de producción y el margen de ganancias, de tal manera que el precio del producto no sea tan alto para que los

consumidores puedan adquirirlo de forma económica, pero que a la vez se logre una utilidad beneficiosa para los participantes.

Actividades.

- Realización de una hoja de costos que permita visualizar, los costos de fabricación del producto.
- Implementación del margen de ganancias.
- Implementación de la fórmula adecuada para encontrar el precio final.

Recursos. Para el desarrollo de dicha estrategia se hizo uso de recursos humanos, tecnológicos, intelectuales, y bibliográficos.

Tiempo de ejecución. La ejecución de esta estrategia se llevó a cabo durante la segunda semana después de la aprobación del anteproyecto.

Responsable. Sandra Milena Alvares Suazo

Desarrollo. Hoja de costo (ver Figura 19).

Figura 19*Hoja de costos Eco-Bags*

PRODUCTO:	Bolsas ecologicas Eco-Bags				
ORDEN:	001				
CANTIDAD:	10.000	COSTO TOTAL:	\$ 9.500.000	COSTO UNITARIO:	\$ 950
MATERIA PRIMA DIRECTA	MANO DE OBRA DIRECTA	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
		MPI	MOI	OTROS CIF	
\$ 7.500.000	\$ 800.000	\$ 400.000	\$ 100.000	\$ 700.000	

Margen de ganancia. Debido al alce de los precios en la materia prima y en otros CIF, se estima un margen de ganancia del 40% para las bolsas; por consiguiente, se presenta la siguiente fórmula para determinar el precio final del producto:

Desarrollo de la formula estimada

$$(\text{Costo total/ cantidad producida}) * (100+40)$$

$$(\$9.500.000/10.000) *(140) = \$1.330$$

Dado lo anterior se establece que el precio para las bolsas será de \$1.330

4.3.2 Selección de los canales de distribución

Objetivo. Elegir el canal de distribución adecuado para el producto Eco-Bags.

Meta. Permitir a la empresa crear un canal de distribución adecuado para comercializar el producto de tal manera que éste llegue a los clientes finales de forma satisfactoria y sin un alto incremento en el precio final.

Actividades.

- Identificación de los clientes finales e intermediarios.
- Descripción del perfil general y cobertura del mercado.
- Selección y diseño del canal de distribución.
- Identificación de las ventajas del canal seleccionado.

Recursos. Para el desarrollo de dicha estrategia se hizo uso de recursos humanos, tecnológicos, intelectuales, y bibliográficos.

Tiempo de ejecución. La ejecución de esta estrategia se llevó a cabo durante la tercera semana después de la aprobación del anteproyecto.

Responsable. Gresly Loraine Martinez.

4.3.2.1 Identificación de los clientes finales e intermediarios. Las bolsas producidas por Eco-Bags serán adquiridas finalmente por los consumidores de los 30 supermercados seleccionados para el muestreo y quienes serán los clientes directos de la empresa; puesto que, dichos establecimientos pondrán a disposición de sus compradores estas bolsas para que puedan empacar los productos adquiridos allí mismo y llevarlos de forma cómoda y segura. Por

consiguiente, se establece que los supermercados serán los distribuidores directos de Eco-Bags y pondrán el producto en manos del cliente final.

4.3.2.2 Descripción del perfil general y cobertura del mercado. Dado lo anterior, se tiene que la empresa contará con 30 distribuidores directos (supermercados) los cuales estarán ubicados en el casco urbano del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Estos supermercados tienen una gran trayectoria en el sector retail del municipio de Ocaña, por lo cual son altamente reconocidos y tienen un alcance comercial bastante amplio, pues no solo satisfacen las necesidades de esta localidad, sino que cubren las del Catatumbo en general. Por ende, se considera que son distribuidores clave para la expansión de las bolsas Eco-bags, pues no solo se darán a conocer a clientes locales, sino que podrán ser expandidas a nivel regional y muy posiblemente hasta nacional.

4.3.2.3 Selección y diseño del canal de distribución. Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final.

Dicho esto, y luego de hacer el análisis del mercado, se determina que se hará una distribución selectiva ya que se pretende que las bolsas se comercialicen en los diferentes supermercados ubicados en Ocaña Norte de Santander y a su vez éstos sirvan de canal de distribución para llevar el producto al cliente final.

En este caso se hará uso de la Forma de distribución indirecta corto-nivel 1 en la que solo está involucrado un único distribuidor (el comercio minorista) para la distribución final de los productos comprados directamente al fabricante (ver Figura 20).

Figura 20

Canales de distribución

Indirecto Corto-Nivel 1



4.3.2.4 Identificación de las ventajas del canal seleccionado. Luego de realizar el estudio y análisis correspondiente del mercado, se selecciona el canal de distribución conveniente para el producto Eco-Bags y de igual manera se identifican las ventajas que tendrá no solo la empresa sino los clientes finales con este canal; las cuales son:

- Se reducen los costes de almacenamiento, ya que serán los supermercados quienes tendrán en bodega los productos hasta que lleguen al cliente final.
- El producto tendrá un mayor alcance en el mercado, ya que, gracias a la trayectoria comercial de los supermercados, será adquirido por personas dentro y fuera de Ocaña.
- Con este canal de distribución, no se incrementará de manera agresiva el precio en el producto, pues el canal será corto.

- Sera más fácil para la empresa hacer un servicio post venta a los clientes finales.

4.3.3 Estrategia de publicidad y promoción

Objetivo. Establecer las estrategias de publicidad y promoción para las bolsas reutilizables y biodegradables Eco-Bags.

Meta. Lograr el reconocimiento total del producto en el mercado de tal manera que se logró su expansión no solo a nivel regional, sino nacional.

Actividades.

- Construcción del slogan para la publicidad del producto.
- Selección de los medios de comunicación por los cuales se dará a conocer el producto.
- Descripción de los anuncios publicitarios.
- Descripción de los criterios de promoción a tener en cuenta para el producto.

Recursos. Para el desarrollo de dicha estrategia se hizo uso de recursos humanos, tecnológicos, intelectuales, bibliográficos y financieros, los cuales fueron aportados por las autoras del proyecto.

Tiempo de ejecución. La ejecución de esta estrategia se llevó a cabo durante la cuarta y quinta semana después de la aprobación del anteproyecto.

Responsable. Gresly Loraine Martinez.

Sandra Milena Álvarez

Desarrollo

Construcción del slogan para la publicidad del producto.

Luego de analizar muy bien los gustos y preferencias de la población objeto de estudio, mediante la encuesta y de identificar lo que se quiere transmitir; se procede a la creación del slogan para el producto Eco-bags. Entre tantas ideas y frases creadas, se logró escoger la que mas se ajustaba a los objetivos de la empresa.

Lo cual dio como resultado final lo siguiente:

“Bolsas ecológicas y reutilizables Eco-Bags, siempre la opción correcta”

Lo anterior, busca convencer al cliente de que la compra del producto Eco-Bags es lo correcto, haciendo énfasis en qué éstas son ecológicas y reutilizables, persuadiendo al publico de que con las bolsas cuidarán no solo el medio ambiente sino su economía, pues al ser reutilizables no tendrán que comprarlas seguidamente.

Selección de los medios de comunicación por los cuales se dará a conocer el producto. Basados en los resultados obtenidos en la encuesta y en las tendencias tecnológicas actuales, la empresa ha decidido dar a conocer su producto por medio de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok; páginas web personalizadas y sin dejar atrás a esa

parte de la población que todavía no hace usos de estos medios de comunicación, se crearán pautas publicitarias en canales televisivos, radiales y artículos de revistas.

Así mismo, se manejará una línea telefónica, para atender todos los pedidos, inquietudes, sugerencias, peticiones o felicitaciones por parte de los clientes. pues se el objetivo es dar a conocer el producto a nivel regional y nacional.

Descripción de los anuncios publicitarios. La sociedad está en constante cambio, implementando nuevas tendencias, nuevas tecnologías y con esto, creando nuevos gustos y deseos en los compradores, lo cual obliga a las empresas a diseñar estrategias de marketing que le permitan ir a la par con las exigencias del entorno.

Por lo anterior, Eco-Bags esta obligada a ser una empresa sumamente adaptativa, con la capacidad de crear diseños novedosos y una publicidad que se ajuste a las preferencias del momento.

Por consiguiente, la empresa creará todo tipo de anuncios publicitarios en las diferentes redes sociales, páginas web y demás medios por los cuales dará a conocer su producto, es decir, que no habrá limitaciones al momento de crear la publicidad de las bolsas.

En cuanto a las redes sociales y páginas web, diariamente se estarán publicando videos, imágenes, infografías y demás anuncios, donde se aprecie de manera origina y divertida las novedades del producto, los beneficios de adquirirlo y su armonía con el medio ambiente, con el

fin de que las personas se familiaricen con el producto y así mismo, crear conciencia medio ambiental, pues también se mostrara la problemática ambiental a causa del uso de los plásticos. En cuanto a la televisión, radio y revistas, se escogerá un comercial o anuncio que sea explícito y llamativo, con las características mencionadas anteriormente (mostrar novedades del producto y su armonía con el medio ambiente). Estos anuncios se cambiarán cada periodo de tiempo, es decir, que el mismo anuncio permanecerá por un tiempo determinado en estos medios de comunicación, se considera que sea máximo un mes y posteriormente se reemplazará por uno nuevo. Cabe resaltar que todas las pautas publicitarias estarán siempre acompañadas del slogan de la marca “Bolsas ecológicas y reutilizables Eco-Bags, siempre la opción correcta”.

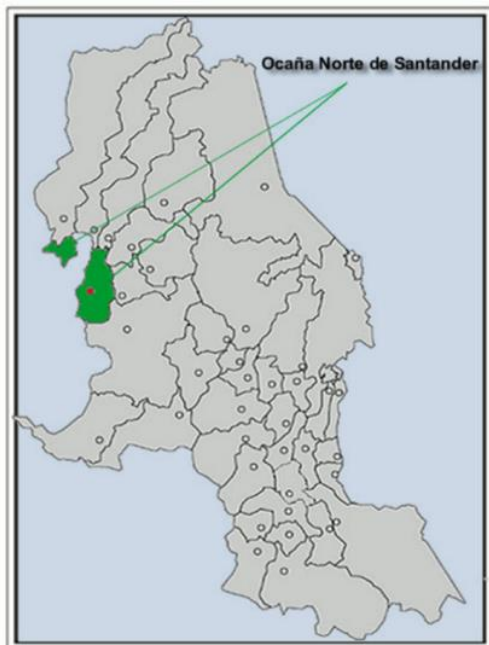
Descripción de los criterios de promoción a tener en cuenta para el producto. En cuanto a la promoción, durante los primeros 3 meses de ejecución del proyecto, se manejará un descuento del 25% en el precio total del pedido que superen las 100 bolsas ecológicas. Asimismo, el porcentaje de promoción puede ir aumentando o disminuyendo al pasar de los meses según la fidelidad y frecuencia de compra del cliente. Al finalizar cada año de operación, se les obsequiará un detalle especial a todos los clientes potenciales y cuando la empresa este posicionada se realizará una feria anual invitando a los clientes y población en general para que disfruten de la variedad en bolsas y precios.

4.3.4 Estudio Técnico

4.3.4.1 Localización. Como se mencionó al inicio del proyecto, la empresa estará ubicada en Ocaña, Norte de Santander (ver Figura 21).

Figura 21

Macrolocalización



Nota. Ubicación del municipio de Ocaña, dentro del mapa del departamento de Norte de Santander, Colombia.

4.3.4.2 Microlocalización. La empresa estará ubicada inicialmente en la calle 1 # 20-38, barrio Landia, ya que es un lugar propio y no se incurriría en el gasto de arrendamiento.

4.3.4.3 Tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se representa por medio de la capacidad inicial, capacidad instalada y capacidad total diseñada.

- **Dimensiones del mercado.** El objetivo de este proyecto es conocer la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas reutilizables y biodegradables ECO-BAGS, la cual busca que la ciudadanía pueda adquirir bolsas

amigables con el medio ambiente, pues al ser reutilizables evitaran el alto consumo de plástico.

- **Disponibilidad de materia prima.** Los materiales para la elaboración de estas bolsas serán comprados a almacenes con los cuales se realicé un convenio donde se comprometan a vendernos telas, papel, zuncho, etc. De la mejor calidad y aun precio considerable.

4.3.4.4 Proceso de producción.

4.3.4.4.1 Bolsas tejidas en zuncho. El zuncho es un plástico que se utiliza para levantar objetos pesados o también para elaborar canastas de mercar. Lo que se quiere lograr es utilizar este material para elaborar bolsas con un toque más personalizado y elegante para que las damas puedan usarlo al momento de realizar sus compras en supermercados o adquirir un diseño más exclusivo para salidas casuales (ver Figura 22).

Figura 22

Plástico zuncho



Con el zuncho no debemos realizar ningún procedimiento antes de empezar el tejido, ya que se compra listo para ser ingresado a la máquina.

Deben insertarse los rollos en la máquina de tejer y organizarla por colores según el diseño que se desee obtener, para esto se debe tener un molde previo. El operario deberá recibir capacitación antes de manipular las máquinas, puesto que se necesita de mucho cuidado y dedicación para lograr los resultados deseados (ver Figura 23).

Figura 23

Pasos de elaboración con zuncho

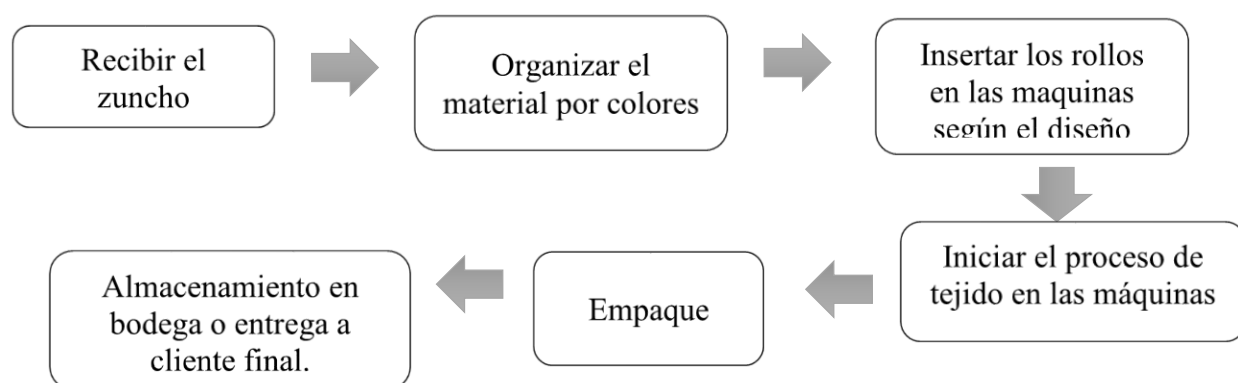


Figura 24

Maquina tejedora



Figura 25*Producto final*

4.3.4.4.2 Bolsas de tela. Para la confección de estas bolsas se deberá seleccionar cuidadosamente la tela de la mejor calidad, cortar los moldes según el diseño requerido por el cliente, realizar los estampados requeridos y posteriormente empezar el proceso de costura en las maquinas. Los operarios deberán ser capacitados para que tengan un manejo adecuado de las máquinas y no las estropeen ni sufran accidentes.

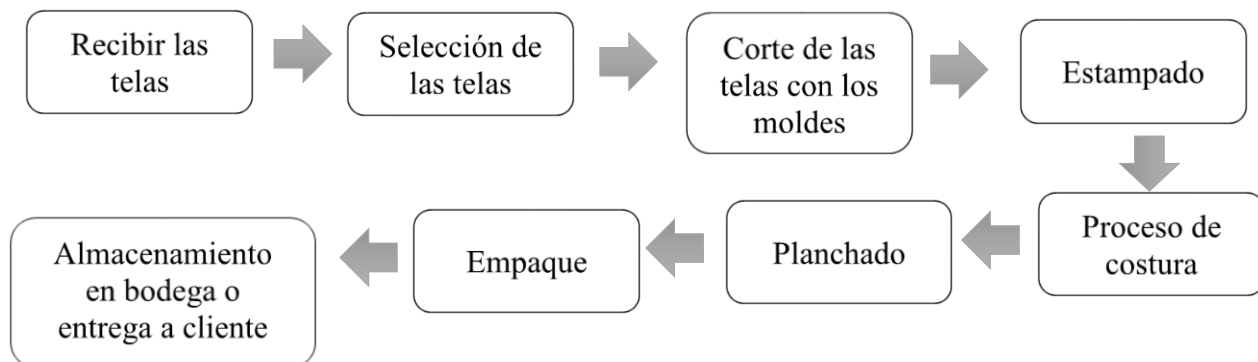
Figura 26*Pasos de elaboración con tela*

Figura 27

Máquina de coser

**Figura 28**

Máquina de estampar



Figura 29

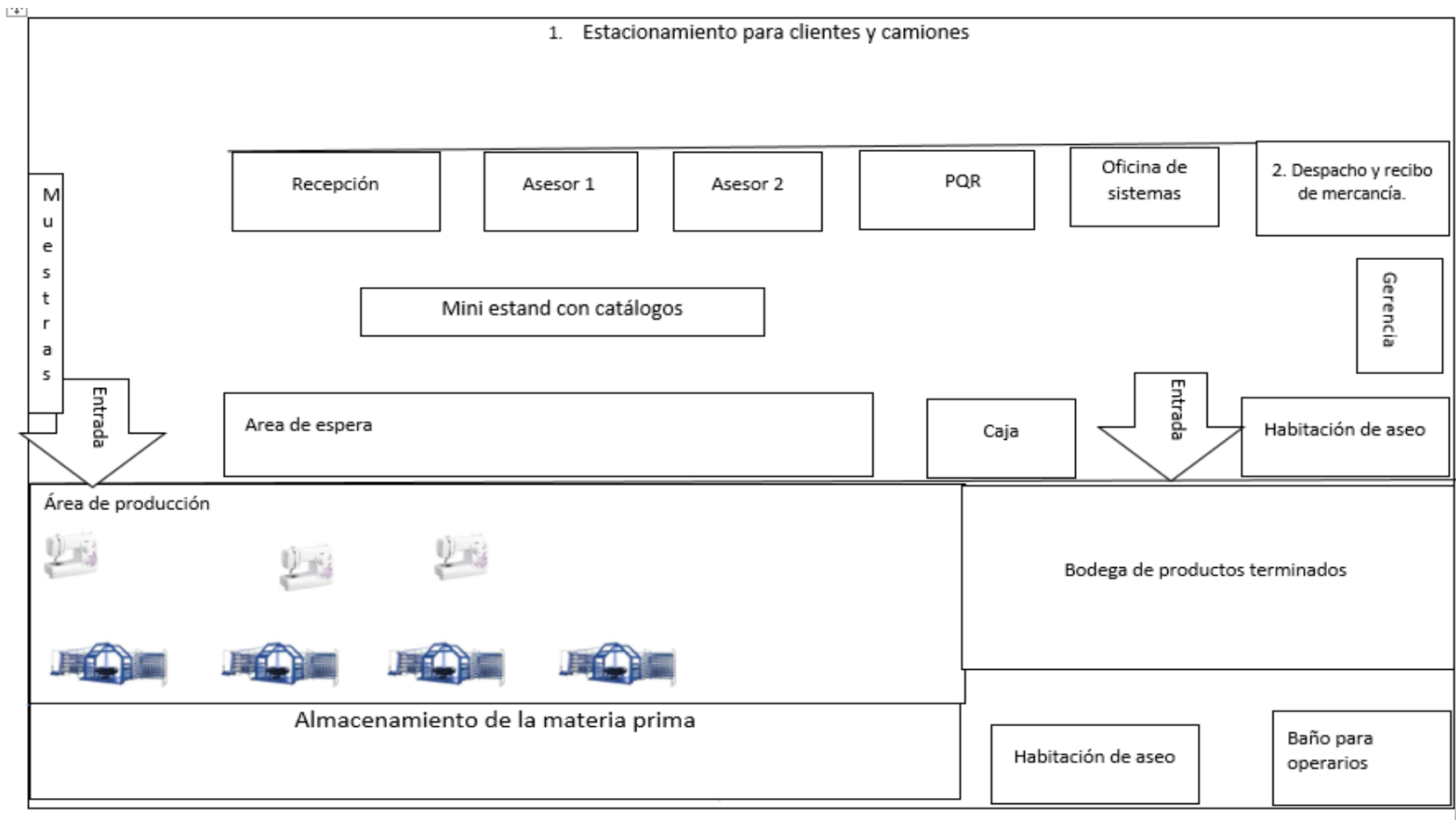
Producto final en telas



4.3.4.5 Distribución en planta

Figura 30

Distribución en planta



4.3.4.6 Requerimientos físicos y de recursos humanos. Para llevar a cabo el correcto funcionamiento de esta empresa se requieren de ciertos muebles, equipos de oficina y maquinas operarias que permitan el buen funcionamiento de la misma.

4.3.4.6.1 Requerimientos físicos.

Tabla 12

Equipos de oficina y maquinaria

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio	9	\$ 220.000	\$ 1.980.000
Silla de oficina	9	\$ 295.900	\$ 2.663.100
Archivador	2	\$ 240.000	\$ 480.000
Computador	9	\$ 1.280.000	\$ 11.520.000
Cámara de seguridad	5	\$ 100.000	\$ 500.000
Impresora	2	\$ 804.900	\$ 1.609.800
Tejedora industrial	4	\$ 22.000.000	\$ 88.000.000
Máquina de coser	4	\$ 540.000	\$ 2.160.000
Máquina de estampar	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000
Planchas	5	\$ 110.000	\$ 550.000
Total		\$ 27.190.800	\$ 112.662.900

4.3.4.6.2 Requerimientos de recursos humanos. Eco-Bags es una empresa que requiere de un número considerable de personal para sacar adelante la producción y cumplir con la demanda.

Se requiere de 14 personas con contrato fijo los cuales recibirán un SMMV correspondiente al presente años 2021 (\$908.526) más el auxilio de transporte y prestaciones de ley.

Por otro lado, también se contará con dos asesores que se les pagará un sueldo base de (\$500.000) más comisiones por venta.

Capítulo 5. Conclusiones

Este proyecto tuvo como principal objetivo realizar una investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsas reutilizables y biodegradables “eco-bags” en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Respecto a los atributos y bondades del producto, se tiene que estas bolsas serán producidas en diversos materiales y con diseños modernos que llamen la atención de los clientes al momento de adquirirlo. Respecto a la imagen corporativa, se creó un logotipo y marca relacionados con el enfoque del producto, el cual es el cuidado del medio ambiente. Todo en relación a que los clientes lo identifiquen fácilmente.

Por otro lado, en esta investigación se tomó en cuenta la opinión de los dueños, administradores y clientes de treinta (30) de los supermercados más representativos del municipio de Ocaña mediante una encuesta que le permitió a la empresa conocer las necesidades y preferencias de la población objeto de estudio, además de arrojar resultados positivos para la creación de la empresa Eco-Bags, puesto que luego del análisis de los cuestionarios y un sondeo realizado a los establecimientos comerciales se logra identificar que se demandará una cantidad considerable de bolsas reutilizables y biodegradables mensualmente, diez mil (10.000) bolsas en total.

Así mismo se crearon las estrategias de marketing que favorecían al producto para su introducción y expansión en el mercado, en las cuales se determinó un precio de venta no muy

alto para que pueda ser adquirido fácilmente por los compradores y a su vez le permita a la empresa obtener los resultados financieros deseados. Se implementó un canal de distribución indirecto corto mediante análisis del mercado y se establecieron estrategias de publicidad y promoción que llevarán al producto a ser reconocido y aceptado favorablemente por los clientes finales.

En cuanto al estudio técnico se determinaron los requerimientos que tendrá la empresa en cuanto a recursos humanos y físicos a largo plazo, pues éste estudio se realizó pensando en una ampliación a futuro de la planta de producción y expansión en el mercado.

Capítulo 6. Recomendaciones

Existe la necesidad de tomar conciencia sobre las acciones en pro de proteger el medio ambiente, ya que, con los altos usos de bolsas plásticas, la población está afectando el entorno de toda la población y de ellos mismo. Es por ello, que se plantean las siguientes recomendaciones:

Las bolsas plásticas son las de mayor uso y comodidad en el momento, pero se deben usar de manera muy responsable.

Al reutilizar las bolsas, hay que tener en cuenta que estas tendrán una duración según el cuidado que se les proporcione a las mismas, ya que, las bolsas tener una duración hasta de 7 meses o más.

Al desechar las bolsas plásticas depositarlas en un recipiente ideal para luego saber dónde echarlas, no dejarlas al libre albedrio.

Analizar el impacto que ocasionan en el medio ambiente según la bolsa a utilizar.

Lavar las bolsas de plásticas y reutilizar las mismas hasta que su periodo de utilidad lo permita.

Referencias

- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia de 1991*. Gaceta Constitucional 116 de 20 de julio de 1991.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Balsero Rodríguez, J. C. (2014). *Investigación de mercados con el fin de identificar el nivel de influencia de los niños entre 4 y 11 años de edad en la adquisición y comportamiento de compra de las familias bogotanas de estratos 4, 5 y 6 en artículos tecnológicos del mercado*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10725?locale-attribute=pt>
- Bonilla García, D. Y. (2016). El Reciclaje como Estrategia Didáctica para la Conservación Ambiental (Proyecto en ejecución). *Revista Científica*, 1(1), 36-52.
<https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2016.1.1.3.36-52>
- Bostaph, S. (16 de Mayo de 2019). *Schumpeter contra Kirzner sobre los emprendedores*.
<https://mises.org/es/wire/schumpeter-contra-kirzner-sobre-los-emprendedores>
- Congreso de la República de Colombia. (1993). Ley 99 de 1993. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA. Diario Oficial No. 41.146 de 22 de diciembre de 1993. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0099_1993.html
- Congreso de la República de Colombia. (1994). Ley 165 de 1994. Por medio de la cual se aprueba el "Convenio sobre la Diversidad Biológica", hecho en Río de Janeiro el 5 de

- junio de 1992. Diario Oficial No. 41.589, de 9 de noviembre de 1994.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0165_1994.html
- Cyberclick. (Septiembre de 2022). *La publicidad*. Cyberclick Academy:
<https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Definición XYZ. (s.f.). *Bolsas ecológicas*. Ciencia: <https://definicion.xyz/bolsas-ecologicas/#>
- Editorial Etecé. (05 de Agosto de 2021). *Toma de decisiones*. Concepto:
<https://concepto.de/toma-de-decisiones/>
- Editorial RSyS. (08 de Enero de 2022). *3R La regla de las tres erres: Reducir, Reciclar y Reutilizar*. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad:
<https://responsabilidadsocial.net/3r-la-regla-de-las-tres-erres-reducir-reciclar-y-reutilizar/#:~:text=En%20pocas%20palabras%2C%20las%203R,%3A%20reducir%2C%20reutilizar%20y%20reciclar.>
- Escudero Serrano, M. J. (2019). *Gestión logística y comercial* (2ª ed.). Ediciones Parainfo, SA.
- Fernández Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión* (1ª ed.). Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Gomez, D. O., & Gomez, V. M. (2013). *Evaluación de Impacto Ambiental*. España: Ediciones Mundi-prensa.
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- ISO 14001:2015. (2015). *Guía de implantación para sistema de gestión medioambiental*.
<https://www.nqa.com/medialibraries/NQA/NQA-Media->

Library/PDFs/Spanish%20QRFs%20and%20PDFs/NQA-ISO-14001-Guia-de-
implantacion.pdf

Mendoza Ferreira, O. (2013). Usos y beneficios de la investigación de mercados: nuevas tendencias e influencias de la interactividad. *Revista de investigación en administración e ingeniería - ISSN: 2346-030X - 35* *Revista de investigación en administración e ingeniería*, 1(1), 35-45. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1768>

Meyer, W. J. (2006). *La investigación descriptiva*. <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

Navarro Caro, L. (2009). *Desarrollo, ejecución y presentación del proyecto de Investigación* (1^a ed.). Editorial Melvin, C.A.

Nieto, A., & Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa* (2^a ed.). Editorial Ariel, S. A.

Ocaña Región Turística. (2015). *Municipio de Ocaña*. Información General:
<https://www.ocanaturistica.com/ocana/#poblacion>

Palacios Anzules, Í. d., & Moreno Castro, D. W. (2022). Contaminación ambiental. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6(2), 93-103.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.93-103](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.93-103)

Pérez Padrón, S., Moreno Méndez, F. R., & Padrón Zardúa, T. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el Sistema Empresarial Cubano. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(1), 367-373.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000100367&script=sci_arttext&tlng=en

Pérez Porto, J. (06 de Junio de 2022). *Precio - Qué es, usos, definición y concepto*. Definicion.de: <https://definicion.de/precio/>

QuestionPro. (s.f.). *¿Qué es el servicio al cliente?* <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%20se,de%20un%20producto%20o%20servicio.>

Quiroa, M. (01 de Noviembre de 2019). *Cliente*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Reales A, H. (16 de Octubre de 2002). *Teoría de la investigación de mercados*.

<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-investigacion-de-mercados/>

Semana. (01 de Diciembre de 2020). *Por estas razones el Congreso debe aprobar prohibición de*

plásticos en Colombia. Medio ambiente: [https://www.semana.com/medio-](https://www.semana.com/medio-ambiente/articulo/marviva-expone-al-congreso-las-razones-para-prohibir-el-plastico-en-colombia-hoy/57933/)

[ambiente/articulo/marviva-expone-al-congreso-las-razones-para-prohibir-el-plastico-en-colombia-hoy/57933/](https://www.semana.com/medio-ambiente/articulo/marviva-expone-al-congreso-las-razones-para-prohibir-el-plastico-en-colombia-hoy/57933/)

Thompson, I. (s.f.). *¿Qué es Promoción?* Artículo de Promoción:

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Velásquez Vargas, G. (19 de Septiembre de 2015). *Estrategias de distribución - Plaza - en la*

mezcla de mercadeo. [https://puomarketing-](https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html)

[germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html](https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html)

Westreicher, G. (01 de Febrero de 2020). *Encuesta*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a la población de la provincia de Ocaña



Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña
Facultad de ciencias administrativas y económicas
Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Objetivo: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas biodegradables con el fin de fomentar una cultura ambiental en la ciudad de Ocaña.

1. ¿Qué tipo de bolsa utiliza usted?

a) Plásticas ___ b) Papel ___

2. ¿Conoce las ventajas que tiene utilizar bolsas biodegradables?

a) Si ___ b) No ___

3. ¿Estaría dispuesto a utilizar bolsas biodegradables en su negocio?

a) Si ___ b) No ___

4. ¿Qué factores lo motivarían a utilizar bolsas biodegradables?

a) Calidad ___ b) Precio ___ c) Cuidado del medio ambiente ___

d) Otros, cual _____

5. ¿Qué tamaño de bolsas biodegradables estarían más acorde a las necesidades de su negocio o de sus clientes?

a) ½ Libra ___ b) Libra ___ c) Kilo ___ d) ½ Arroba ___) Arroba ___

6. ¿En su negocio utilizan bolsas biodegradables?

a) Si ___ b) No ___ c) cual _____

7. ¿Conoce alguna marca de bolsas biodegradable?

a) Si ___ b) No ___

8. Aceptaría y apoyaría la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas biodegradables en la ciudad de Ocaña

a) Si ___ b) No ___

8. ¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación más apropiado para dar a conocer la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas biodegradables?

a) radio ___ b) tv ___ c) Prensa ___ d) Internet ___

Tabla 10 ¿Cuándo usted adquiere bolsas, que aspectos influyen en su decisión de compra?

Precio ___ Calidad ___ Materia prima ___ Servicio ___ Presentación ___

Tabla 11 ¿Cree usted que los precios de las bolsas biodegradables son?

Más altos que la competencia ___ Iguales que la competencia ___ Más bajos que la competencia ___

Tabla 12 ¿Cuál sitio prefiere para comprar las bolsas biodegradables?

Tiendas de cadena ___ Distribuidor ___ En la plaza de mercado ___ Fabricante ___

Tabla 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las bolsas biodegradables?

De \$500 a \$1.500 ___ De \$2.000 a \$2.500 ___ De \$3.000 a \$3.500 ___

Tabla 15. ¿Con qué frecuencia compraría este tipo de bolsas para ir a mercar?

Diariamente ___ Semanalmente ___ Cada dos Semanas ___ Mensualmente ___ De vez en cuando