RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Nathaly Alvarado Díaz
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera
DIRECTOR	Yina Yiseth Muñoz Villegas
CODIRECTOR (si aplica)	N/A
TÍTULO DE LA TESIS	Investigación de mercados para la aceptación de un suavizante de ropa elaborado a base de aloe vera en Ocaña, Norte de Santander
TITULO EN INGLES	Market research for the acceptance of a fabric softener made from aloe vera in Ocaña, Norte de Santander

RESUMEN
(70 palabras)

El estudio busca analizar la aceptación de un suavizante de ropa natural elaborado a base de aloe vera en Ocaña, Norte de Santander. Se pretende identificar los hábitos de compra, preferencias y disposición de pago de los consumidores, evaluar la viabilidad del producto en el mercado local y proponer estrategias de comercialización que favorezcan su posicionamiento, contribuyendo al desarrollo de alternativas sostenibles y competitivas dentro del sector de productos de limpieza del hogar.

RESUMEN EN INGLES

This study aims to analyze the acceptance of a natural fabric softener made with aloe vera in Ocaña, Norte de Santander. It seeks to identify consumer purchasing habits, preferences, and willingness to pay, evaluate the product's viability in the local market, and propose marketing strategies to improve its positioning, contributing to the development of sustainable and competitive alternatives within the household cleaning products sector.

PALABRAS CLAVES	Suavizante natural, Aloe vera, Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Natural fabric softener, Aloe vera, Market research, Consumer behavior

CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:

Investigación de mercados para la aceptación de un suavizante de ropa elaborado a base de aloe vera en Ocaña, Norte de Santander.

Nathaly Alvarado Díaz

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

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Mgtr. Yina Yiseth Muñoz Villegas

Septiembre de 2025

Dedicatoria

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía permanente, mi fortaleza en los momentos difíciles y la fuente de sabiduría que me permitió culminar esta etapa tan significativa de mi vida.

A mi familia, especialmente a mis padres, por su amor incondicional, por cada sacrificio realizado para apoyarme y por enseñarme, con su ejemplo, el valor de la responsabilidad, la perseverancia y el compromiso. Este logro también les pertenece.

A todas las personas que hicieron parte de este proceso, quienes con sus palabras de ánimo, comprensión y apoyo me motivaron a no rendirme y a continuar hasta alcanzar esta meta.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por acompañarme en cada paso de este camino, por darme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar este proceso académico.

A mi familia, por ser el pilar fundamental de mi vida, por su apoyo constante, sus consejos oportunos y su confianza en mí. Gracias por motivarme siempre a seguir adelante y por creer en mis capacidades.

A la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y permitirme adquirir los conocimientos necesarios para mi crecimiento académico y personal.

A mi director(a) de proyecto, por su orientación, paciencia y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación, así como por sus aportes y enseñanzas, que fueron fundamentales para la culminación de este trabajo.

A los jurados y docentes, por su tiempo, sus recomendaciones y valiosos aportes, los cuales contribuyeron a fortalecer la calidad de esta investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, hicieron parte de este proceso y aportaron para que este logro fuera posible.

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para la aceptación de un Suavizante de Ropa elaborado a base de aloe vera en Ocaña, Norte de Santander 8
1.1 Planteamiento del problema 8
1.2 Formulación del problema 10
1.3 Objetivos 10
1.3.1 Objetivo general 10
1.3.2 Objetivos específicos 11
1.4 Justificación 11
1.5 Delimitaciones 13
1.5.1 Temporal 13
1.5.2 Conceptual 13
1.5.3 Geográfica 14
1.5.4 Operativa 14
Capítulo 2. Marco referencial 15
2.1 Antecedentes 15
2.1.1 Antecedentes Internacionales sobre productos sostenibles y naturales 15
2.1.2 Antecedentes nacionales sobre consumo de productos sostenibles en Colombia 19
2.2 Marco Contextual 31
2.2.1 Antecedentes del Cuidado del Hogar en Ocaña 31
2.2.2 Tendencias de Consumo Sostenible 32
2.2.3 Factores Económicos y Culturales 33
2.2.4 Situación del Mercado Local 33
2.3 Marco Conceptual 34
2.3.1 Aceptación del Consumidor 34
2.3.2 Productos Naturales 35
2.3.3 Sostenibilidad 36
2.3.4 Fragancia y Suavidad 36
2.3.5 Disposición a Pagar 37
2.3.6 Tendencias de Consumo 37

2.4 Marco Teórico 38
2.4.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor 38
2.4.2 Teoría de la Innovación y Difusión de Innovaciones 39
2.4.3 Teoría del Valor Percibido 41
2.4.4 Teoría de la Sostenibilidad 42
2.5 Marco Legal 43
2.5.1 Constitución Política de Colombia 43
2.5.2 Leyes 44
2.5.3 Resoluciones 45
2.5.4 Decretos 46
2.5.5 Normas ISO (Organización Internacional de Normalización) 47
Capítulo 3. Diseño metodológico 48
3.1 Tipo de investigación 48
3.2 Tipo y muestra 49
3.2.1 Población 49
3.2.2 Muestra 50
3.3 Diseño de instrumento de recolección de la información y técnicas de análisis de datos 51
3.4 Análisis de la información 52
3.5 Cronograma de Actividades 53
Capítulo 4. Resultados 57
4.1 Establecer la oferta y la demanda del suavizante de ropa natural en Ocaña, Norte de Santander 76
4.2 Análisis del marketing mix (4Ps) 78
4.3 Generación de estrategias para la comercialización del producto 83
Capítulo 5. Conclusiones 88
Capítulo 6. Recomendaciones 90
Referencias 91

Lista de tablas

Tabla 1 Interés en probar un suavizante de ropa natural elaborado con aloe vera 57

Tabla 2 Frecuencia de compra de suavizante de ropa 59

Tabla 3 Tamaño de suavizante preferido por los consumidores 61

Tabla 4 Importancia de que el suavizante sea natural y tenga beneficios para la ropa y la piel 63

Tabla 5 Rango de precio dispuesto a pagar por un litro de suavizante de ropa natural 65

Tabla 6 Lugar preferido para comprar un suavizante de ropa natural 67

Tabla 7 Medio preferido para conocer un suavizante de ropa natural 70

Tabla 8 Factores que influyen al momento de elegir un suavizante de ropa natural 72

Tabla 9 Nivel de satisfacción general con la idea de un suavizante natural a base de aloe vera 74

Lista de figuras

Figura 1 Interés en probar un suavizante de ropa natural elaborado con aloe vera 58

Figura 2 Frecuencia de compra de suavizante de ropa 60

Figura 3 Tamaño de suavizante preferido por los consumidores 62

Figura 4 Importancia de que el suavizante sea natural y tenga beneficios para la ropa y la piel 64

Figura 5 Rango de precio dispuesto a pagar por un litro de suavizante de ropa natural 66

Figura 6 Lugar preferido para comprar un suavizante de ropa natural 68

Figura 7 Medio preferido para conocer un suavizante de ropa natural 70

Figura 8 Factores que influyen al momento de elegir un suavizante de ropa natural 72

Figura 9 Nivel de satisfacción general con la idea de un suavizante natural a base de aloe vera 74

Capítulo 1. Investigación de mercados para la aceptación de un Suavizante de Ropa elaborado a base de aloe vera en Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

El lavado de la ropa es una actividad doméstica que forma parte de la vida cotidiana de las personas y que, además de ser una necesidad básica, cumple funciones que van más allá de la simple limpieza. No se trata únicamente de dejar las prendas listas para su uso, sino también de prolongar la vida útil de los tejidos, garantizar una adecuada presentación personal y aportar al bienestar general de quien las utiliza. El cuidado apropiado de las telas está relacionado no solo con la apariencia, sino también con la sostenibilidad, ya que un buen mantenimiento evita un consumo innecesario y, en consecuencia, contribuye a un uso más responsable de los recursos. Por esta razón, resulta indispensable analizar los productos que intervienen en este proceso, pues su aplicación no solo responde a un hábito de higiene, sino que también tiene efectos directos en la salud, en el medioambiente y en la economía del consumidor. Dentro de estos productos se encuentra el suavizante de ropa, elemento central de este estudio.

En los últimos años, se ha observado un cambio en la manera en que los consumidores toman decisiones de compra. Existe un creciente interés por productos que sean sostenibles, amigables con el entorno y elaborados con componentes naturales. Este fenómeno se debe principalmente a la preocupación por los efectos negativos que ciertos químicos pueden tener en la salud humana y en el medioambiente. Sin embargo, surge la inquietud de si esa preferencia manifestada en encuestas o en discursos sociales realmente

se traduce en decisiones de compra en la práctica. La presente investigación parte de esta problemática y busca responder si los consumidores del municipio de Ocaña, Norte de Santander, estarían dispuestos a adquirir suavizantes de ropa naturales como alternativa frente a los convencionales.

El propósito fundamental de este estudio es identificar cuál sería la aceptación de un suavizante de ropa natural en el mercado local, analizando la percepción, las preferencias y el nivel de conocimiento que poseen los consumidores respecto a los productos sostenibles. En este sentido, se pretende establecer hasta qué punto la conciencia ambiental y el interés por la salud influyen en las decisiones de compra, y si los beneficios que ofrecen estos productos justifican un costo posiblemente mayor frente a las alternativas tradicionales. De igual manera, se busca reconocer cuáles son los factores que más inciden en el consumidor al momento de elegir, ya sea la calidad, el precio, el aroma, la textura de las prendas después del lavado o la confianza en los ingredientes naturales.

A través de esta investigación, se espera obtener una visión amplia de las oportunidades que tendría un suavizante de ropa natural en Ocaña. Los hallazgos no solo brindarán información útil para quienes desean desarrollar o comercializar este tipo de producto, sino que también contribuirán a promover un consumo más consciente y responsable dentro de la comunidad. Así, este planteamiento del problema no se limita a una cuestión de mercado, sino que involucra dimensiones sociales, económicas y ambientales que pueden marcar la diferencia en los hábitos de consumo actuales.

Según Hoyos Mejía, (2022), la decisión de compra de productos de aseo en los hogares bogotanos de estratos 4, 5 y 6 está influenciada por factores como el desempeño del producto y sus características, más que por consideraciones ambientales. Sin embargo, las personas jóvenes muestran una mayor disposición a cambiar sus hábitos de compra si se les ofrecen alternativas que contribuyan al cuidado del medio ambiente, incluso si esto implica un aumento en el precio o un cambio en el lugar de compra habitual.

Por otro lado, Valencia Espinosa & Castañeda Soto, (2023) encontraron que la conciencia ambiental y la co-creación de valor son determinantes significativos en la intención de compra de productos de aseo y cuidado personal. Además, la confianza en la marca y la conciencia sobre el precio también influyen en esta intención de compra. Esto sugiere que los consumidores que están más informados y preocupados por el medio ambiente tienden a preferir productos sostenibles, siempre que perciban un equilibrio adecuado entre calidad y costo.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál sería la aceptación de un Suavizante de Ropa elaborado a base de aloe vera en Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercados para la aceptación de un suavizante de ropa elaborado a base de aloe vera en Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer la oferta y la demanda del suavizante de ropa natural entre los consumidores del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Analizar el marketing mix del producto con las 4Ps: Producto, precio, plaza y promoción.

Generar estrategias para la comercialización del producto.

1.4 Justificación

La presente investigación, centrada en la aceptación de un suavizante de ropa elaborado a base de aloe vera en Ocaña, Norte de Santander, se desarrolla dentro de un contexto marcado por la creciente preocupación de los consumidores por el medioambiente y por los efectos que los productos químicos pueden tener en la salud. Durante mucho tiempo, el mercado de los suavizantes ha estado dominado por fórmulas convencionales que, aunque eficaces en suavidad y aroma, generan interrogantes respecto a su impacto ambiental. Ante esta situación, explorar alternativas naturales se convierte en una necesidad tanto para el bienestar de las personas como para la sostenibilidad del entorno.

Este proyecto no se centra únicamente en evaluar la disposición de los consumidores frente a un suavizante natural, sino que también pretende reconocer sus motivaciones, expectativas y posibles inquietudes respecto al uso de este tipo de productos. Identificar los factores que inciden con mayor fuerza en la decisión de compra como el precio, la calidad, la confianza en los ingredientes, el aroma o la duración de la prenda permitirá estructurar estrategias de mercado que respondan eficazmente a las necesidades del contexto local. A la vez, se promueve un consumo responsable acorde con los valores de sostenibilidad que cada vez tienen mayor relevancia en la sociedad. Así, la investigación no solo atiende una demanda actual, sino que también contribuye a establecer un referente para futuros estudios relacionados con el consumo consciente y la producción sostenible.

Por otro lado, los resultados obtenidos proporcionarán información valiosa para fabricantes y emprendedores. Disponer de datos concretos sobre las preferencias de los consumidores facilitará el diseño de productos que no solo cumplan con estándares de calidad, sino que además respondan a la creciente demanda de opciones ecológicas. Esta adaptación puede representar una ventaja competitiva en un mercado en constante cambio y, al mismo tiempo, incentivar el desarrollo de tecnologías más sostenibles que fortalezcan la economía local.

De igual manera, la investigación posee un aporte formativo para los autores del estudio, quienes desarrollarán competencias clave en investigación de mercados, análisis de datos e interpretación de tendencias de consumo. Estas capacidades no solo fortalecerán su formación académica, sino que también los prepararán para afrontar retos profesionales vinculados con la innovación empresarial y la gestión ambiental.

Finalmente, este estudio adquiere relevancia porque trasciende el análisis de la viabilidad comercial de un suavizante natural y busca generar un impacto social más amplio. La aceptación de este tipo de productos en Ocaña podría convertirse en un antecedente para la incorporación de otras alternativas sostenibles, favoreciendo el cuidado del medioambiente y promoviendo una mayor conciencia ecológica en la comunidad. Como afirman Kotler & Armstrong, (2013), comprender las necesidades y deseos del consumidor es la base para diseñar estrategias de mercado efectivas. En coherencia con este planteamiento, el presente estudio integra el enfoque académico, la responsabilidad social y el interés comercial.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Temporal

En el desarrollo de este estudio se considerará un plazo de ocho (8) semanas, conforme a lo establecido en el cronograma de actividades. Este lapso permitirá la recolección, tabulación y análisis de datos relevantes sobre la aceptación del suavizante de ropa elaborado a base de aloe vera en el municipio de Ocaña.

1.5.2 Conceptual

Para el presente trabajo se tendrán en cuenta una serie de términos relacionados con la temática del proyecto, tales como: aceptación del consumidor, productos naturales, sostenibilidad, fragancias, disposición a pagar, tendencias de consumo y aloe vera. Estos

conceptos son fundamentales para el desarrollo y comprensión del estudio, ya que permitirán interpretar de manera precisa los resultados obtenidos.

1.5.3 Geográfica

El presente estudio se realizará en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, específicamente con consumidores locales de productos de cuidado del hogar. Esta delimitación geográfica permitirá un análisis contextualizado de los hábitos y comportamientos de compra de los habitantes de esta localidad frente a un suavizante de ropa natural.

1.5.4 Operativa

Se prevé que las principales dificultades para el logro de los objetivos del presente estudio consistan en la aplicación de las técnicas de recolección de información, para lo cual se persuadirá a los encuestados mostrando la importancia y pertinencia del proyecto. En caso de surgir algún inconveniente, se notificará oportunamente a la dirección del proyecto y al comité curricular de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales sobre productos sostenibles y naturales

Con base en lo expuesto por Kotler & Armstrong, (2013), esta obra tiene como propósito brindar una visión amplia de los fundamentos y prácticas del marketing, indispensables para la toma de decisiones en el ámbito empresarial. Los autores proporcionan un sustento teórico sólido que resulta clave para cualquier análisis de mercado. En el caso del suavizante de aloe vera, los conceptos de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing son determinantes para identificar y comprender al público objetivo en Ocaña. Al evaluar la aceptación de este producto, es fundamental analizar de qué manera las estrategias de marketing pueden ajustarse para captar y fidelizar clientes, especialmente en un entorno donde los consumidores muestran mayor interés por los beneficios de los productos naturales.

El suavizante de aloe vera se plantea como una alternativa que integra eficacia y aportes para la salud. La segmentación permitirá reconocer grupos de consumidores interesados en opciones naturales, así como aquellos que buscan alternativas sostenibles para el cuidado de la ropa. A partir del estudio del comportamiento del consumidor, los autores señalan que las marcas deben construir una propuesta de valor diferenciada que conecte con inquietudes como el impacto ambiental y el bienestar personal. Esto cobra

especial relevancia para el suavizante de aloe vera, que puede posicionarse no solo como un producto para suavizar prendas, sino también como una opción que protege la piel y prolonga la calidad de la ropa.

Asimismo, Kotler y Armstrong resaltan la importancia de la mezcla de marketing, compuesta por producto, precio, plaza y promoción. En este contexto, la estrategia del suavizante de aloe vera debe contemplar no solo su efectividad, sino también las propiedades del aloe vera, como su efecto hidratante y calmante. Las acciones promocionales, por su parte, deberían destacar estos atributos mediante canales adecuados como las redes sociales que permitan informar y sensibilizar a los consumidores sobre la relevancia de elegir productos efectivos y saludables.

Al incorporar estos planteamientos en la investigación sobre el suavizante de aloe vera, se subraya la necesidad de conocer a profundidad las preferencias del consumidor. Las estrategias deben diseñarse considerando las preocupaciones ambientales y de salud, presentando el producto como una alternativa que beneficia tanto las prendas como al usuario. De igual manera, este estudio puede aportar al fortalecimiento de la conciencia y aceptación de productos sostenibles, en consonancia con las tendencias actuales del mercado.

Por otra parte, según lo expuesto por Gualli Ruiz & Toral Giler, (2021) su investigación analiza el posicionamiento de la marca Downy en el mercado de Quito, ofreciendo aportes relevantes sobre la adaptación y percepción de una marca global en un contexto local. El estudio evidencia cómo esta marca ha logrado consolidarse como líder en

el sector de suavizantes, destacando la importancia de comprender las preferencias y percepciones del consumidor en un entorno competitivo. Este antecedente resulta pertinente para el análisis del suavizante de aloe vera, ya que permite extraer aprendizajes sobre la construcción de un posicionamiento efectivo para un nuevo producto en un mercado con creciente inclinación hacia lo natural y sostenible.

En su análisis, los autores identifican factores clave del éxito de Downy, como la calidad percibida, la imagen de innovación y la conexión emocional con los consumidores. Estos aspectos son esenciales al proyectar la diferenciación del suavizante de aloe vera en Ocaña. Elaborar una narrativa que resalte sus atributos naturales y su compromiso con la sostenibilidad puede favorecer una vinculación emocional con el público local, facilitando su aceptación y fidelización.

Asimismo, el estudio resalta la relevancia de las estrategias de comunicación en el proceso de posicionamiento de marca. La manera en que Downy ha consolidado su presencia mediante campañas publicitarias que destacan sus atributos y su compromiso con la calidad sirve como un referente valioso para el suavizante de aloe vera. Por ello, resulta indispensable diseñar una estrategia comunicativa que conecte directamente con los valores y preferencias de los consumidores en Ocaña, enfatizando que el producto no solo cumple eficazmente su función, sino que también favorece el bienestar del usuario y la protección del medioambiente.

Finalmente, el estudio sobre el posicionamiento de Downy evidencia que la adaptación a las particularidades del mercado local es un factor determinante al introducir

nuevos productos. Esto supone analizar detalladamente las características y necesidades de los consumidores de Ocaña, con el propósito de ofrecer una propuesta que satisfaga sus expectativas y, al mismo tiempo, esté alineada con sus principios. Comprender el entorno local permitirá identificar oportunidades de diferenciación que consoliden la presencia del suavizante de aloe vera en un mercado cada vez más competitivo.

Según lo planteado por Santos Chicas, (2019) este estudio se orienta a evaluar la viabilidad económica y operativa de introducir un nuevo producto de limpieza en un mercado determinado, constituyéndose en una referencia importante para investigaciones vinculadas al lanzamiento de productos. En el caso del suavizante de aloe vera en Ocaña, este antecedente brinda una base que permite examinar no solo la factibilidad en términos de producción y distribución, sino también el nivel de aceptación por parte del consumidor, aspecto clave para garantizar el éxito del producto en el mercado.

La investigación de Santos Chicas se sustenta en una metodología sólida que contempla la identificación de los recursos requeridos, el análisis de los costos de producción y la evaluación de los canales de distribución más adecuados. Estos componentes resultan fundamentales al considerar el suavizante de aloe vera, ya que comprender los costos asociados a su elaboración y comercialización facilitará la definición de una estrategia de precios pertinente y la estimación de su rentabilidad en el contexto de Ocaña. Además, el estudio destaca la importancia de fortalecer vínculos con distribuidores locales, lo cual puede favorecer la penetración en el mercado y aumentar la visibilidad del producto.

De igual manera, la investigación examina el comportamiento del consumidor frente a los productos de limpieza, aportando información relevante sobre sus preferencias y expectativas. En este escenario, el suavizante de aloe vera puede proyectarse como una alternativa atractiva, siempre que se comuniquen de manera efectiva su desempeño y los beneficios propios del aloe vera, tales como sus cualidades naturales e hidratantes. Reconocer estos elementos permitirá diseñar una propuesta que no solo responda a las necesidades del consumidor, sino que también esté acorde con la creciente inclinación hacia productos naturales y sostenibles.

Finalmente, el estudio de factibilidad subraya la necesidad de realizar un análisis competitivo del mercado. Identificar los suavizantes existentes y examinar sus características posibilitará detectar oportunidades de diferenciación para el suavizante de aloe vera. Este aspecto es esencial para formular estrategias de marketing que resalten no solo la calidad del producto, sino también su valor agregado dentro de un mercado que demanda alternativas más saludables y responsables con el medioambiente.

2.1.2 Antecedentes nacionales sobre consumo de productos sostenibles en Colombia

De acuerdo con lo planteado por Tamayo Sanchez & Tamayo Sanchez, (2020) este estudio se enfoca en analizar la viabilidad de introducir un nuevo suavizante en el mercado de Medellín, ofreciendo una perspectiva integral sobre el perfil del consumidor, sus preferencias y los obstáculos que pueden dificultar la incorporación de nuevas marcas. En el caso del suavizante de aloe vera en Ocaña, los aportes de esta investigación resultan

útiles para comprender el comportamiento del consumidor en un contexto comparable, facilitando la realización de ajustes y adaptaciones estratégicas.

Un aspecto fundamental del estudio consiste en el examen de las características demográficas y psicográficas de los compradores de suavizantes en Medellín, considerando variables como la edad, el nivel socioeconómico, los hábitos de compra y la conciencia ambiental. Trasladar este análisis al mercado de Ocaña permitiría identificar un segmento específico con mayor disposición a adoptar un suavizante de aloe vera. Asimismo, posibilita evaluar de qué manera atributos como su composición natural y sus beneficios para la piel pueden conectar con las expectativas de dicho público objetivo.

La investigación también analiza las barreras que enfrentan los nuevos productos al ingresar al mercado, entre ellas la fuerte presencia de competidores consolidados y la lealtad del consumidor hacia marcas reconocidas. Comprender estos factores permite estructurar estrategias de marketing más sólidas para el suavizante de aloe vera. En este sentido, destacar su diferenciación mediante la comunicación clara de su formulación natural y sus aportes al bienestar y la salud puede resultar atractivo para consumidores con mayor conciencia ambiental y preocupación por su cuidado personal.

Igualmente, los autores subrayan la relevancia de diseñar una estrategia de distribución eficiente para asegurar el éxito del producto. La elección de canales adecuados es determinante para que el suavizante de aloe vera llegue efectivamente al segmento objetivo. Esto puede implicar alianzas con establecimientos especializados en productos naturales y el uso de herramientas de marketing digital que refuercen su visibilidad.

Identificar los canales más pertinentes en Ocaña contribuirá a ampliar su alcance y potenciar sus niveles de comercialización.

Por último, el estudio recomienda realizar un seguimiento constante del mercado tras el lanzamiento del producto. Esto incluye la aplicación de encuestas y evaluaciones de satisfacción que permitan ajustar la estrategia de acuerdo con las nuevas dinámicas y expectativas del consumidor. La capacidad de adaptación y mejora continua se convierte así en un factor clave para la consolidación del suavizante de aloe vera, y los hallazgos de esta investigación ofrecen una guía valiosa para orientar su proceso de introducción en el mercado de Ocaña.

Como lo sostiene Higuera Garcia & Carreño, (2022) este estudio resalta la relevancia de las características olfativas en la percepción y aceptación de los suavizantes de telas, elemento fundamental para productos que buscan influir en el consumidor a través de los sentidos. La investigación demuestra que las fragancias inciden directamente en la experiencia del usuario y, por ende, en su decisión de compra. En el caso del suavizante de aloe vera, conocer las preferencias olfativas de los consumidores en Ocaña será determinante para diseñar una propuesta atractiva y competitiva.

Los autores realizan un análisis detallado de las tendencias actuales en fragancias para suavizantes, señalando una inclinación hacia aromas más naturales y menos artificiales. Bajo esta perspectiva, el aloe vera como componente principal no solo aporta beneficios funcionales, sino que también puede asociarse con una fragancia que transmita frescura y naturalidad. Esto facilita la construcción de un perfil sensorial alineado con los

valores y expectativas del consumidor local, quien podría preferir un producto que combine efectividad con una experiencia olfativa agradable.

Asimismo, la investigación destaca la necesidad de efectuar pruebas de mercado antes de introducir el producto, con el fin de evaluar la aceptación de distintas variantes aromáticas. La implementación de grupos focales o encuestas permitiría recoger opiniones sobre las fragancias propuestas y ajustar la selección final, garantizando que el suavizante de aloe vera responda a las expectativas sensoriales del público en Ocaña. Este procedimiento contribuye a disminuir el riesgo en el lanzamiento y a incrementar las probabilidades de éxito comercial.

Otro punto relevante abordado por los autores es la influencia de la percepción olfativa en la lealtad del cliente. Un aroma asociado con sensaciones positivas puede fortalecer el vínculo emocional con la marca y fomentar la recompra. En este sentido, desarrollar una experiencia olfativa distintiva para el suavizante de aloe vera podría convertirse en un elemento clave para consolidar una base de clientes fieles, especialmente en un entorno altamente competitivo y con múltiples alternativas disponibles.

Finalmente, el estudio sugiere que los fabricantes deben mantener una actitud innovadora y adaptarse continuamente a las tendencias y preferencias del mercado. Para el suavizante de aloe vera, esto podría implicar la creación de presentaciones especiales o ediciones temporales con nuevas fragancias o atributos adicionales. La capacidad de adaptación y actualización constante será esencial para preservar la relevancia y competitividad del producto dentro del sector.

Con base en lo expuesto por Almeida Lopez , Balceca castro, & Tapia Bonifaz, (2021) se concluye que su investigación ofrece un análisis detallado del comportamiento de los consumidores que prefieren productos artesanales, centrándose en las motivaciones, gustos y percepciones que influyen en su decisión de compra. En un contexto donde aumenta el interés por alternativas naturales y sostenibles, comprender el perfil de este tipo de consumidor resulta fundamental para el desarrollo de un suavizante de aloe vera en Ocaña, especialmente si se presentan tendencias similares en el mercado local.

Los autores examinan las razones que llevan a los consumidores a optar por jabones artesanales, resaltando la búsqueda de productos considerados más seguros, ecológicos y libres de componentes químicos agresivos. Esta información es pertinente para el suavizante de aloe vera, ya que coincide con las expectativas de quienes desean opciones más saludables y responsables con el entorno. Además, el estudio señala que estos consumidores suelen estar mejor informados y tienden a investigar los ingredientes y procesos de elaboración, lo que implica que el producto debe comunicarse con transparencia y coherencia ética.

Otro punto relevante es la necesidad de comunicar claramente los beneficios del producto. La investigación destaca que los consumidores valoran la información precisa sobre la composición y procedencia de los ingredientes, lo que fortalece su confianza. En el caso del suavizante de aloe vera, será importante destacar sus aportes en la suavidad de las prendas y sus propiedades hidratantes, permitiendo que el consumidor comprenda las ventajas frente a opciones tradicionales del mercado.

Asimismo, el estudio identifica como posibles limitaciones para la aceptación de productos artesanales el precio y la disponibilidad. Por ello, al diseñar la estrategia del suavizante de aloe vera, será necesario establecer un precio competitivo que garantice accesibilidad sin afectar la calidad. De igual forma, deberá considerarse una distribución adecuada en puntos de venta estratégicos en Ocaña, como mercados locales o establecimientos especializados en productos naturales, facilitando así su acceso y favoreciendo su posicionamiento.

Finalmente, los autores concluyen que una estrategia de marketing eficaz debe ir más allá de la promoción, incorporando la creación de una comunidad alrededor de la marca. Actividades como talleres sobre productos naturales, jornadas de sensibilización acerca del uso de ingredientes sostenibles o alianzas con influenciadores locales pueden fortalecer el interés y la aceptación del suavizante de aloe vera. Promover un sentido de pertenencia entre los consumidores contribuirá a consolidar la lealtad hacia la marca y a facilitar la introducción exitosa del producto en el mercado de Ocaña.

De acuerdo con lo señalado por Guerrero, Mantilla, & Untiveros, (2021) este estudio ofrece una perspectiva relevante sobre los factores que motivan a los consumidores a elegir productos sostenibles, particularmente en el sector de la moda. Aunque el contexto es distinto, los procesos de decisión de compra pueden extrapolarse al mercado del suavizante de aloe vera en Ocaña. Los resultados evidencian que la sostenibilidad, la ética en la producción y la calidad son criterios determinantes al momento de adquirir un producto.

Los autores destacan que la creciente conciencia ambiental ha generado una mayor inclinación hacia bienes que, además de cumplir su función, respeten el entorno. Este elemento resulta especialmente pertinente para el suavizante de aloe vera, ya que la percepción de estar elaborado con ingredientes naturales y sostenibles puede influir significativamente en la elección del consumidor en Ocaña. Asimismo, el estudio indica que existe disposición a pagar un precio más alto por productos considerados responsables, lo que abre la posibilidad de posicionar el suavizante como una alternativa de valor agregado dentro del mercado.

De igual forma, la investigación subraya que la comunicación clara de los beneficios del producto es decisiva en la intención de compra. Los consumidores desean comprender no solo las características del artículo, sino también el impacto de su elección en el medioambiente y la sociedad. En este sentido, la estrategia del suavizante de aloe vera debe centrarse en informar sobre las propiedades del aloe vera, tanto en el cuidado de las prendas como en el bienestar general. Esto podría desarrollarse mediante campañas que destaquen su eficacia y su contribución positiva al entorno.

Otro hallazgo importante es la influencia de las recomendaciones de personas cercanas y de creadores de contenido en redes sociales. Este aspecto sugiere que el marketing basado en el voz a voz puede ser altamente efectivo para el suavizante de aloe vera. Establecer alianzas con influenciadores locales comprometidos con estilos de vida sostenibles puede fortalecer la credibilidad y ampliar la visibilidad del producto. Asimismo, implementar programas de fidelización o incentivos para que los consumidores compartan sus experiencias favorables puede impulsar su aceptación en el mercado.

Finalmente, los autores concluyen que el éxito de un producto sostenible no depende únicamente de sus atributos internos, sino también de la manera en que se comunica y se presenta al público. Integrar calidad, sostenibilidad y una comunicación transparente de sus beneficios permitirá consolidar una propuesta atractiva para el suavizante de aloe vera. En un escenario donde los consumidores de Ocaña buscan alternativas más responsables, diseñar una estrategia que contemple estos elementos será clave para lograr su posicionamiento y éxito comercial.

De acuerdo con lo planteado por Sánchez González, Gil Saura, & Ruiz Molina, (2020) el estudio proporciona un análisis exhaustivo acerca de cómo la percepción del desarrollo sostenible incide en las decisiones de compra de los consumidores. En un contexto donde la preocupación ambiental es cada vez mayor, comprender esta relación resulta esencial, sobre todo para productos como un suavizante de ropa de aloe vera, orientado a un segmento que busca opciones ecológicas y responsables.

Los autores señalan que la percepción de sostenibilidad no solo repercute de forma directa en la decisión de compra, sino que también influye en las actitudes y comportamientos generales del consumidor frente a marcas y productos. En el caso del suavizante de aloe vera, resaltar su composición natural y los beneficios ambientales derivados de su uso puede generar afinidad con quienes valoran estos atributos. Por ello, comunicar de manera transparente y veraz su carácter sostenible será determinante para lograr su aceptación en Ocaña.

Asimismo, la investigación enfatiza la relevancia de contar con certificaciones y sellos que respalden las afirmaciones relacionadas con la sostenibilidad. Estos respaldos fortalecen la confianza y pueden incidir notablemente en la elección del producto. Para el suavizante de aloe vera, gestionar certificaciones que avalen su naturaleza ecológica constituiría una estrategia clave para consolidar su posicionamiento en el mercado. Los consumidores suelen requerir evidencias que respalden sus decisiones, por lo que disponer de un reconocimiento oficial puede representar una ventaja competitiva significativa.

De igual forma, el estudio destaca el papel fundamental de las emociones en el proceso de compra. El vínculo emocional que se establece con un producto puede ser decisivo, especialmente en el ámbito de bienes sostenibles. En este sentido, construir una narrativa de marca que resalte el origen del aloe vera, sus propiedades y su contribución positiva al medio ambiente puede favorecer la creación de ese lazo emocional que impulsa la compra. Esto implica desarrollar relatos auténticos y pertinentes que reflejen claramente la misión y los valores de la marca.

Finalmente, los resultados sugieren que el marketing debe transformarse para responder a las nuevas expectativas del consumidor. La transparencia, la coherencia y el compromiso real con la sostenibilidad han pasado de ser tendencias a convertirse en exigencias fundamentales. Por consiguiente, al posicionar el suavizante de aloe vera, no solo se deben destacar sus beneficios funcionales, sino también su aporte a la construcción de un futuro más sostenible. De esta manera, se incrementará su atractivo y se alineará la marca con los principios de un público cada vez más comprometido con el cuidado del planeta en sus decisiones de compra.

De acuerdo con las ideas de Scorbiac, (2023) el estudio brinda una perspectiva actual sobre los patrones de compra, centrándose en la conducta de los consumidores frente a productos sostenibles. A medida que aumenta la conciencia acerca del impacto ambiental de las decisiones de consumo, las personas muestran mayor disposición a optar por alternativas que, además de ser eficaces, resulten responsables con el entorno. Este panorama adquiere especial relevancia para un suavizante de ropa de aloe vera, ya que no solo ofrece beneficios en el cuidado de las prendas, sino que también responde a las expectativas de sostenibilidad del mercado actual.

El análisis evidencia que los consumidores contemporáneos no se conforman únicamente con la funcionalidad del producto; buscan que este represente sus valores y su compromiso ambiental. En el caso del suavizante de aloe vera, es fundamental comunicar de manera visible su composición natural y las ventajas de emplear un ingrediente tan versátil como el aloe vera. Destacar la ausencia de sustancias químicas agresivas, junto con los efectos positivos del aloe tanto en la piel como en los tejidos, puede constituir un elemento diferenciador para atraer a quienes priorizan opciones sostenibles.

De igual forma, el estudio señala que la experiencia de compra ha evolucionado. Los consumidores están dispuestos a asumir un mayor costo por productos que perciban como éticos y responsables. Esto implica que, al introducir el suavizante de aloe vera en el mercado de Ocaña, el precio debe reflejar no solo su calidad, sino también su enfoque sostenible. Paralelamente, resulta necesario informar al público sobre los beneficios adicionales del aloe vera como sus propiedades hidratantes y su suavidad natural para sustentar el valor del producto.

Otro aspecto relevante identificado en la investigación es la creciente influencia de las recomendaciones y de la información disponible en entornos digitales. Las opiniones y valoraciones de otros usuarios inciden significativamente en la decisión de compra. En consecuencia, promover la creación de una comunidad alrededor del suavizante de aloe vera, donde los consumidores compartan experiencias y resultados, puede convertirse en una estrategia eficaz. Asimismo, el uso de plataformas digitales y redes sociales permitirá difundir no solo las características del producto, sino también el proceso de elaboración y su impacto ambiental positivo.

Finalmente, el estudio destaca que la formación e información del consumidor constituyen un factor determinante para el éxito de los productos sostenibles. Brindar detalles claros sobre las propiedades del aloe vera y sobre el proceso de producción del suavizante contribuirá a fortalecer la confianza y fomentar la fidelidad hacia la marca. Al enfatizar la importancia de elegir productos que contribuyan a un futuro más sostenible, el suavizante de aloe vera puede posicionarse no solo como una opción efectiva para el cuidado de la ropa, sino también como una decisión consciente que apoya la salud del planeta.

Como argumenta Rueda & V, (2021) los resultados muestran que este estudio se centra en la evaluación de la aceptación y las preferencias del mercado hacia una repostería sostenible que ofrece productos saludables en Bucaramanga. Su objetivo principal es determinar la viabilidad de implementar un proyecto de negocio que no solo promueva el consumo responsable, sino que también contribuya a la salud de los consumidores y

fomente el desarrollo económico de la región en el contexto de recuperación post pandemia. Esta investigación ofrece un enfoque sobre la manera en que los productos naturales y sostenibles logran atraer el interés de los consumidores, aspecto altamente pertinente para mi propuesta de un suavizante de ropa natural a base de aloe vera en Ocaña.

El planteamiento del estudio resulta especialmente significativo, ya que evidencia el aumento del interés por artículos que protejan tanto el medio ambiente como la salud. Esta tendencia, identificada en el contexto de Bucaramanga, puede proyectarse hacia otros mercados donde también existe apertura hacia alternativas naturales, como ocurre con un suavizante elaborado a base de aloe vera. La investigación no se limita a analizar la disposición de los consumidores a respaldar iniciativas sostenibles, sino que también enfatiza la necesidad de brindar información clara sobre sus beneficios. Esto cobra relevancia porque la educación y sensibilización del público influyen directamente en su disposición a pagar un precio justo por productos responsables y de calidad superior.

En cuanto a la metodología, el estudio adopta un enfoque cuantitativo y descriptivo, apoyado en encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de la población de Bucaramanga y su área metropolitana. Dichos instrumentos, implementados tanto de manera presencial como digital, permitieron recopilar información detallada sobre preferencias y niveles de aceptación de productos saludables y sostenibles en el sector de la repostería. Esta estrategia metodológica facilita comprender con claridad las expectativas del consumidor y sus patrones de compra, elemento fundamental para diseñar estrategias efectivas de introducción y comercialización en mi proyecto de suavizante natural, considerando la afinidad en valores de sostenibilidad que comparten ambas iniciativas.

Los resultados fueron examinados mediante técnicas estadísticas descriptivas, lo que posibilitó determinar con precisión la viabilidad del emprendimiento de repostería sostenible. Este procedimiento analítico puede trasladarse a mi proyecto, ya que permitiría medir la aceptación del suavizante en el mercado de Ocaña con criterios objetivos. En este sentido, la investigación de Triana Rueda constituye una referencia útil para estructurar estrategias de mercado coherentes con las demandas y expectativas de un público cada vez más consciente del impacto ambiental y del cuidado de la salud.

2.2 Marco Contextual

2.2.1 Antecedentes del Cuidado del Hogar en Ocaña

En la cotidianidad de los hogares de Ocaña, el cuidado de las prendas representa una actividad fundamental. Más allá de una simple cuestión de limpieza, constituye una práctica que evidencia el valor que las familias otorgan tanto a la conservación de su vestuario como a la presentación personal. Mantener la ropa limpia, con buen aroma y en óptimas condiciones no solo fortalece la seguridad individual, sino que también se interpreta como una manifestación de consideración y respeto hacia los demás.

En el marco de estas labores domésticas, los suavizantes de ropa han adquirido un papel relevante. Los consumidores aprecian que, además de proporcionar fragancia, contribuyan a preservar la textura de los tejidos y faciliten el planchado. No obstante, muchos de los productos disponibles en el mercado están elaborados con sustancias químicas que, si bien resultan eficaces, pueden generar consecuencias no deseadas, tales

como irritaciones cutáneas en personas con piel sensible o efectos adversos sobre el medio ambiente al incorporarse a las aguas residuales.

2.2.2 Tendencias de Consumo Sostenible

En los últimos años, se ha visto un cambio en las preferencias de consumo, tanto a nivel global como en comunidades locales como Ocaña. Cada vez más personas se interesan por productos que respeten el medio ambiente y que estén elaborados con ingredientes naturales. Esta tendencia no surge de la nada, sino de una mayor conciencia sobre los problemas que generan los químicos en la salud y en los ecosistemas.

Hoy en día, los consumidores no solo buscan eficacia en un producto; también quieren saber de dónde proviene, cómo fue elaborado y cuál será su impacto después de usarlo. En este sentido, los artículos de uso diario, como los productos de limpieza y de cuidado personal, están en el centro de esta transformación. Para muchas familias, elegir un suavizante natural ya no es únicamente una cuestión de moda, sino una decisión que conecta con el deseo de llevar un estilo de vida más responsable.

Ahora bien, aunque esta conciencia ha empezado a crecer, todavía queda la duda de si en Ocaña este interés se traduce realmente en la disposición de comprar y usar suavizantes naturales. Es precisamente este vacío de información lo que hace necesario un estudio que explore las verdaderas intenciones y expectativas de los consumidores locales.

2.2.3 Factores Económicos y Culturales

Ocaña, ubicada en Norte de Santander, es un municipio con una economía en la que predominan actividades agrícolas, comerciales y de servicios. Estas dinámicas hacen que los consumidores tengan un alto nivel de sensibilidad al precio, priorizando casi siempre las opciones más económicas al momento de hacer sus compras.

En este contexto, los productos de cuidado del hogar no son la excepción. Para las familias ocañeras, la relación entre el precio y la calidad es uno de los factores decisivos en la elección de un producto. Esto representa un reto para la aceptación de suavizantes naturales: aunque muchos consumidores podrían verlos como una alternativa más sana y amigable con el entorno, existe la barrera del costo. Si el precio es superior al de las marcas convencionales, algunas personas podrían considerarlo un lujo innecesario.

Culturalmente, en Ocaña también hay una fuerte tradición de mantener prácticas hogareñas que se transmiten de generación en generación. El uso de productos conocidos y de marcas ya posicionadas suele generar confianza, lo cual puede hacer que las alternativas nuevas, como un suavizante natural, enfrenten resistencia al inicio. No obstante, estas mismas características culturales también abren una puerta: si el producto logra demostrar beneficios claros y reales, podría convertirse en parte de las rutinas familiares a largo plazo.

2.2.4 Situación del Mercado Local

El mercado de suavizantes en Ocaña está dominado principalmente por marcas convencionales que se encuentran fácilmente en supermercados, tiendas de barrio y pequeños comercios. Estas marcas han logrado posicionarse gracias a la disponibilidad, precios accesibles y reconocimiento en la mente del consumidor. Por el contrario, los productos naturales aún tienen poca presencia, lo que limita las opciones para quienes buscan alternativas más sostenibles.

Esta situación puede verse desde dos ángulos. Por un lado, representa un desafío, ya que los consumidores no están familiarizados con suavizantes naturales y quizás muestren dudas sobre su efectividad o su precio. Pero, por otro lado, también significa una gran oportunidad: al no existir una oferta amplia en este segmento, un suavizante natural podría abrirse camino como una propuesta novedosa y diferenciada. La clave estará en diseñar estrategias que no solo informen al consumidor sobre los beneficios del producto, sino que también generen confianza y faciliten su acceso en los puntos de venta locales.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Aceptación del Consumidor

La aceptación del consumidor hace referencia a qué tan dispuestos están los compradores a probar y adoptar un producto nuevo. En este caso, hablamos de un suavizante de ropa elaborado con ingredientes naturales. Esta aceptación no depende únicamente de la curiosidad, sino de un conjunto de factores: qué tanto valor perciben en el

producto, qué tan eficaz lo consideran, cómo se compara con lo que ya usan, y si el precio encaja en su presupuesto.

Para este estudio, comprender la aceptación será fundamental. No basta con saber si a la gente le atrae la idea de un producto natural, sino también identificar qué motivaciones los impulsarían a comprarlo y qué barreras podrían detenerlos. Así se podrá tener una visión más clara sobre las posibilidades de introducir con éxito un suavizante natural en Ocaña.

2.3.2 Productos Naturales

Cuando hablamos de productos naturales, nos referimos a aquellos que están elaborados mayoritariamente a partir de ingredientes derivados de la naturaleza, como plantas, aceites esenciales o minerales, y que minimizan al máximo la presencia de químicos sintéticos. En el ámbito del hogar, este tipo de productos son valorados porque reducen riesgos para la salud y generan menos contaminación.

Un suavizante natural, en particular, busca reemplazar los químicos agresivos que suelen estar presentes en los suavizantes convencionales por alternativas más amigables. Así, no solo se cuida la ropa y la piel, sino que también se contribuye a proteger el entorno. Esta idea adquiere mayor relevancia en una sociedad que muestra una creciente preocupación por la calidad de los productos que emplea en su vida cotidiana.

2.3.3 Sostenibilidad

La sostenibilidad se entiende como la posibilidad de atender las necesidades presentes sin poner en riesgo los recursos que requerirán las futuras generaciones. Al aplicar este principio al ámbito del cuidado del hogar, implica que los productos deben elaborarse y emplearse procurando reducir al máximo su impacto ambiental.

De este modo, un suavizante sostenible no se limita únicamente a cumplir su propósito básico proporcionar suavidad y un aroma agradable a la ropa—, sino que contempla cada etapa de su ciclo de vida: la selección y obtención de materias primas, el proceso de fabricación, su utilización y la disposición final. Así, la sostenibilidad deja de ser un atributo complementario y se convierte en un criterio esencial para determinar la viabilidad de este tipo de propuestas.

2.3.4 Fragancia y Suavidad

La fragancia y la suavidad constituyen, sin lugar a dudas, los factores más valorados por los consumidores al elegir un suavizante. El aroma evoca emociones, genera sensaciones de limpieza y frescura, y llega a formar parte de la identidad del hogar. Por su parte, la suavidad se relaciona con la comodidad, la protección de los tejidos y la experiencia agradable al usar las prendas.

En el caso de los suavizantes de origen natural, uno de los desafíos principales consiste en evidenciar que estas cualidades se mantienen sin verse afectadas. Es decir, que

la elección de un producto ecológico no implique renunciar a lo que más valoran los consumidores. Evaluar la percepción de los usuarios frente a estos atributos será clave para el éxito del producto en el mercado.

2.3.5 Disposición a Pagar

La disposición a pagar se refiere al monto máximo que un consumidor estaría dispuesto a invertir en un producto determinado. En el caso de los suavizantes naturales, esta variable es especialmente importante porque suele existir la percepción de que “lo natural es más caro”.

Conocer la disposición a pagar de los consumidores ocañeros permitirá evaluar si el mercado está preparado para aceptar un producto con un precio posiblemente superior al de las opciones convencionales. Este análisis no solo mide el poder adquisitivo, sino también cuánto valor le asignan las personas a los beneficios de salud y sostenibilidad que ofrece un suavizante natural.

2.3.6 Tendencias de Consumo

Las tendencias de consumo reflejan los cambios en los hábitos y preferencias de las personas a la hora de elegir qué productos comprar. En los últimos años, se ha visto un aumento en la demanda de artículos naturales y ecológicos, impulsados por el interés en cuidar la salud, el medio ambiente y el bienestar familiar.

El reto es identificar si esta tendencia global también se manifiesta en Ocaña, y en qué medida. Analizar estas tendencias permitirá comprender si los consumidores locales están listos para dar el paso hacia un consumo más sostenible o si aún persisten barreras que deben ser atendidas antes de introducir un producto como un suavizante natural.

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor

La Teoría del Comportamiento del Consumidor constituye un fundamento esencial para comprender cómo y por qué las personas toman decisiones de compra, siendo esta una base clave dentro de la presente investigación. Según esta perspectiva, las decisiones de consumo no se realizan de manera azarosa, sino que responden a una combinación de factores personales, sociales y psicológicos que inciden directamente en la percepción y en las preferencias de los individuos (Schiffman & Kanuk, 2010). En otros términos, las decisiones de compra de cada consumidor están profundamente vinculadas con sus motivaciones personales, sus relaciones sociales y el entorno cultural en el que se desarrolla. Por ello, examinar estos factores permite reconocer tendencias de consumo y prever qué productos pueden resultar más atractivos para un segmento determinado, así como definir la manera más adecuada de acercarse a este mediante estrategias de marketing estructuradas y coherentes.

En el ámbito de los productos naturales, esta perspectiva cobra especial relevancia, ya que posibilita analizar cómo principios individuales, como el cuidado de la salud y la

responsabilidad ambiental, inciden significativamente en el comportamiento de compra. Por lo general, quienes priorizan estos valores tienden a mostrar mayor afinidad hacia alternativas ecológicas y sostenibles, dado que no solo buscan eficacia, sino también congruencia con sus convicciones éticas. En este contexto, un suavizante de ropa formulado con componentes naturales, como el aloe vera, puede resultar particularmente atractivo para consumidores interesados en disminuir su impacto ambiental y adoptar estilos de vida más saludables, aun cuando ello suponga asumir un costo más elevado frente a opciones tradicionales.

De igual manera, no se pueden dejar de lado los factores sociales y psicológicos, que ejercen un papel crucial en el proceso de aceptación de este tipo de productos. Recomendaciones provenientes de amigos o familiares, reseñas compartidas en redes sociales o la difusión de información confiable sobre los beneficios de los productos sostenibles pueden reforzar el deseo de consumo. Al comprender estos aspectos, resulta posible diseñar estrategias de mercadeo que destaquen los beneficios ecológicos y diferenciales del suavizante, buscando crear una conexión emocional con aquellos consumidores que no solo se interesan por su propio bienestar, sino también por el bienestar del entorno que los rodea.

2.4.2 Teoría de la Innovación y Difusión de Innovaciones

La Teoría de la Innovación y Difusión de Innovaciones explica el proceso mediante el cual los nuevos productos son progresivamente adoptados por los diferentes grupos de consumidores. Este modelo plantea que las innovaciones atraviesan etapas de aceptación,

que van desde los llamados “innovadores” hasta los denominados “rezagados”, cada uno con características propias en cuanto a su disposición frente a la novedad. La velocidad y efectividad de la difusión dependen de factores como la percepción de beneficios, la compatibilidad con las creencias y valores del consumidor, así como la posibilidad de observar resultados claros y tangibles. Para esta investigación, esta teoría resulta particularmente útil, ya que el suavizante de ropa ecológico puede considerarse una innovación dentro del mercado local, y comprender cómo se daría su adopción resulta clave para plantear estrategias acertadas (Rogers, 2003).

Al trasladar esta teoría al contexto de Ocaña, se evidencia la importancia de segmentar el mercado para identificar con precisión a los llamados “adoptadores tempranos”. Estas personas, que suelen estar más sensibilizadas frente a temas ambientales y sostenibles, son quienes estarían más dispuestas a probar un suavizante natural y compartir sus experiencias de consumo. Su función resulta esencial, ya que al demostrar la efectividad del producto y generar credibilidad dentro de su entorno social, se convierten en agentes que impulsan la difusión de la innovación. Así, despiertan el interés de consumidores más prudentes y contribuyen a acelerar su adopción dentro de la comunidad.

De igual manera, reconocer las diferentes etapas del proceso de adopción facilita la creación de estrategias de mercadeo dirigidas a cada segmento. Inicialmente, se pueden destacar los beneficios ecológicos y de salud ante los grupos más innovadores, para posteriormente extender el mensaje hacia la “mayoría temprana”. Este proceso desencadena una cadena de influencia que favorece una expansión progresiva y orgánica en el mercado local. En consecuencia, la aplicación de este enfoque teórico fortalece la consolidación de

una base sólida de clientes y posiciona el suavizante como una propuesta innovadora alineada con las necesidades y valores actuales de los consumidores de Ocaña.

2.4.3 Teoría del Valor Percibido

La Teoría del Valor Percibido plantea que la decisión de compra depende del equilibrio que el consumidor establece entre los beneficios recibidos y el costo asumido al adquirir un producto. En esta valoración intervienen no solo atributos tangibles, como la funcionalidad o la resistencia, sino también aspectos intangibles que pueden ser determinantes. En el caso de los productos naturales, el valor percibido suele relacionarse con factores como la sostenibilidad, la seguridad de los componentes y el compromiso ambiental, elementos que inspiran confianza y reflejan responsabilidad social, tal como lo expone (Zeithaml, 1988).

Dentro del mercado de Ocaña, esta teoría permite analizar cómo los consumidores juzgan un suavizante ecológico considerando los beneficios que perciben en su uso. Aquellos con mayor sensibilidad ambiental o preocupación por la salud familiar podrían asignarle un valor superior, incluso justificando un precio más elevado en comparación con alternativas convencionales. Por ello, el estudio del valor percibido adquiere un papel clave en la investigación, ya que ayuda a determinar hasta qué punto una percepción favorable del impacto del producto impulsa su aceptación y compra.

Asimismo, la aplicación de esta teoría posibilita diseñar estrategias comunicativas orientadas a destacar los atributos diferenciales del suavizante. Si se consigue transmitir

con claridad que se trata de una opción segura, saludable y respetuosa con el entorno, aumentará la disposición del consumidor a preferirla. De esta forma, el producto puede posicionarse no solo como un bien funcional, sino como una alternativa que integra calidad, sostenibilidad y compromiso social, logrando así una ventaja competitiva en el mercado local.

2.4.4 Teoría de la Sostenibilidad

La Teoría de la Sostenibilidad destaca la necesidad de preservar un equilibrio entre los ámbitos económico, ambiental y social, garantizando que las acciones humanas no pongan en riesgo los recursos que requerirán las futuras generaciones y, a la vez, contribuyan al bienestar actual. En el contexto del consumo, este enfoque sostiene que los productos que integran principios de responsabilidad ambiental y social, además de satisfacer objetivos económicos, suelen obtener mayor aceptación entre consumidores que desean opciones alineadas con sus valores y convicciones. (Elkington, 1999).

Aplicada al escenario de Ocaña, esta teoría invita a analizar en qué medida los consumidores del municipio realmente aprecian los principios de sostenibilidad y están dispuestos a incorporarlos en sus decisiones de compra. Un suavizante de ropa formulado con ingredientes naturales puede posicionarse como una alternativa más atractiva frente a opciones tradicionales, al reducir el impacto ambiental y contribuir al bienestar común. En este sentido, la sostenibilidad deja de ser un simple atributo complementario y se convierte en un elemento diferenciador que potencia sus posibilidades de aceptación en el mercado.

Asimismo, este enfoque ofrece una base para diseñar estrategias de marketing más amplias e integrales, que no se limiten a destacar cualidades técnicas o ecológicas, sino que presenten el suavizante como un promotor del desarrollo sostenible en la región. Al evidenciar su aporte al entorno ambiental y social de la comunidad, se fortalece un vínculo emocional y ético con los consumidores, quienes pueden interpretar su elección como una acción consciente y con impacto positivo. De esta manera, el producto trasciende su carácter de artículo de uso cotidiano y se proyecta como una iniciativa que integra de forma armónica la dimensión económica, social y ambiental.

2.5 Marco Legal

2.5.1 Constitución Política de Colombia

La Constitución Política de Colombia consagra los principios esenciales para salvaguardar los derechos de los ciudadanos, entre ellos la seguridad, la salud y el bienestar de los consumidores. En su contenido se reconoce el derecho de toda persona a acceder a bienes que no pongan en riesgo su integridad física ni su salud, estableciendo así el fundamento para la creación de normas y disposiciones orientadas a garantizar la calidad y seguridad de los productos que se comercializan en el país.

Desde esta perspectiva, los suavizantes de ropa naturales elaborados con aloe vera se encuentran amparados por el marco constitucional, en la medida en que este protege el derecho del consumidor a recibir información clara, veraz y suficiente acerca de los productos que adquiere. Esto promueve un consumo informado y responsable, permitiendo

que las personas elijan opciones que resulten seguras tanto para su bienestar como para el entorno. Asimismo, el mandato constitucional de protección ambiental respalda la promoción de alternativas sostenibles, reforzando la importancia y pertinencia de los productos ecológicos dentro del mercado colombiano.

2.5.2 Leyes

2.5.2.1 Ley 9 de 1979 del Congreso de Colombia. La ley 9 de 1979 establece disposiciones orientadas a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores en Colombia, fijando parámetros de calidad y exigiendo que se brinde información completa sobre los productos comercializados. Esta normativa garantiza que los bienes ofrecidos al público cumplan con condiciones de eficacia, seguridad y confiabilidad, aspecto clave para la aceptación de productos naturales, entre ellos los suavizantes de ropa.

En el caso de los suavizantes de origen natural, esta ley constituye un soporte jurídico relevante, ya que exige que sus componentes y posibles efectos sobre la salud puedan ser comprobados, proporcionando mayor tranquilidad al consumidor. Asimismo, asegura el derecho a recibir información clara y suficiente acerca de los productos, lo que contribuye a prevenir riesgos y a fortalecer la confianza en propuestas innovadoras y sostenibles. De esta manera, también favorece a las empresas que desarrollan alternativas ecológicas, al permitirles introducir al mercado opciones responsables que se ajusten tanto a las exigencias legales como a las expectativas de los consumidores.

2.5.2.2 Ley 1335 de 2009 del Congreso de Colombia. La Ley 1335 de 2009 impulsa la adopción de prácticas responsables y la preferencia por alternativas que reduzcan el impacto ambiental. En este marco, su enfoque favorece la valoración de productos que incorporen criterios de sostenibilidad, aspecto que incide en la aceptación de propuestas como un suavizante de ropa de origen natural, dado que los consumidores muestran un interés creciente por opciones que protejan el entorno.

Los suavizantes que se ajustan a este tipo de lineamientos cuentan con una ventaja competitiva, pues además de cumplir su función, son percibidos como alternativas comprometidas con el cuidado ambiental. Este impulso hacia la producción y el consumo responsable contribuye a consolidar un mercado más consciente y orientado a la sostenibilidad. En consecuencia, los productos naturales pueden posicionarse de manera más favorable frente a los convencionales, fortaleciendo tanto su proyección ecológica como su aceptación entre los consumidores colombianos.

2.5.3 Resoluciones

2.5.3.1 Resolución 0302 de 2017 del Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. La Resolución 0302 de 2017 fija los lineamientos para la evaluación de productos de higiene y limpieza, entre ellos los suavizantes de ropa. Esta normativa establece parámetros técnicos y de calidad que deben cumplirse para asegurar que los productos comercializados sean seguros y eficaces, minimizando posibles riesgos para la salud y garantizando su elaboración bajo estándares confiables.

La Resolución 0302 de 2017 fija los lineamientos para la evaluación de productos de higiene y limpieza, entre ellos los suavizantes de ropa. Esta normativa establece parámetros técnicos y de calidad que deben cumplirse para asegurar que los productos comercializados sean seguros y eficaces, minimizando posibles riesgos para la salud y garantizando su elaboración bajo estándares confiables.

En relación con los suavizantes naturales, esta resolución adquiere especial importancia, ya que exige que sean sometidos a procesos de verificación que respalden su seguridad y desempeño. El cumplimiento de tales requisitos incrementa la confianza del consumidor y mejora la competitividad de las alternativas ecológicas, evidenciando que, además de sostenibles, cumplen con criterios de eficiencia y protección sanitaria. En consecuencia, se fortalece la imagen positiva de los suavizantes naturales en el mercado, facilitando su aceptación y posicionamiento entre los consumidores locales.

2.5.4 Decretos

2.5.4.1 Decreto 3075 de 1997 de la Presidencia de la República de Colombia. El Decreto 3075 de 1997 establece disposiciones relacionadas con el rotulado y las condiciones de información de ciertos productos, exigiendo que datos como la composición, las instrucciones de uso y las advertencias sean presentados de forma clara y completa. En el caso de los suavizantes de ropa naturales, esta normativa resulta clave, ya que garantiza que el consumidor disponga de información precisa sobre el producto y pueda utilizarlo de manera adecuada y segura.

Asimismo, el decreto promueve la transparencia en el mercado al asegurar que los usuarios conozcan los posibles efectos de los ingredientes empleados. Esto permite que alternativas innovadoras, como los suavizantes ecológicos, fortalezcan la confianza del público y se consoliden como opciones seguras frente a los productos tradicionales. Cumplir con estas disposiciones también contribuye a reforzar la credibilidad de la marca y a mejorar la percepción de calidad entre los consumidores.

2.5.5 Normas ISO (Organización Internacional de Normalización)

Las normas ISO desempeñan un papel determinante para asegurar que la fabricación de suavizantes naturales se ajuste a elevados criterios de calidad y sostenibilidad. En particular, la ISO 14001, orientada a la gestión ambiental, garantiza que los procesos productivos se desarrollen de manera responsable y con el menor impacto posible sobre el entorno. Por su parte, la ISO 9001, enfocada en la gestión de la calidad, certifica que los productos satisfacen las exigencias de eficacia y seguridad esperadas por los consumidores.

El cumplimiento de estas certificaciones permite a las empresas evidenciar su compromiso tanto con la sostenibilidad como con la excelencia en sus procesos, aspectos cada vez más apreciados en el mercado. En el caso de los suavizantes naturales, contar con estos avales refuerza la confianza del público y favorece su aceptación, al demostrar que, además de ser funcionales, se elaboran bajo principios éticos y de respeto ambiental. De este modo, los suavizantes ecológicos se consolidan como alternativas responsables y confiables, coherentes con los valores de protección del entorno y bienestar social.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, teniendo como propósito central identificar y examinar las preferencias, actitudes y percepciones de las amas de casa de Ocaña frente a un suavizante de ropa formulado con ingredientes naturales, particularmente a base de aloe vera. Este enfoque permite identificar patrones de comportamiento y tendencias en el consumo, ofreciendo información valiosa para comprender cómo los consumidores perciben los productos ecológicos frente a las alternativas convencionales.

Según (Van Dalen & Meyer, 2011), “su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables”. De igual manera, los autores destacan que:

"Los investigadores no son solo tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o una teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento."

En este estudio, se implementarán métodos cuantitativos mediante encuestas, lo que permitirá obtener información precisa sobre la disposición de las amas de casa hacia productos naturales y sostenibles, así como su aceptación frente a los suavizantes

convencionales disponibles en el mercado local. La metodología utilizada facilitará la recolección de datos confiables que posteriormente servirán para realizar un análisis riguroso de la población objetivo.

3.2 Tipo y muestra

3.2.1 Población

"Cuando se define cuál va a ser la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se quiere generalizar los resultados. De esta forma, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una secuencia de informaciones" (Hernandez, 2014).

En este contexto, la población se define como el conjunto **de** todas las amas de casa de Ocaña, Norte de Santander, quienes son las principales responsables de las decisiones de compra de productos de limpieza y cuidado del hogar, incluyendo los suavizantes de ropa. Al considerarse todas las amas de casa de la ciudad, se trata de una población infinita, ya que no se tiene un número exacto de integrantes determinado ni limitado para fines estadísticos, lo que permite que los resultados puedan generalizarse a nivel local.

Esta población es clave para el estudio, dado que refleja las preferencias, hábitos de consumo y actitudes hacia productos naturales, proporcionando información esencial para evaluar la aceptación de un suavizante ecológico elaborado con aloe vera.

3.2.2 Muestra

Dado que se considera que la población es infinita, se aplicará la fórmula de muestra para poblaciones infinitas, que permite determinar el tamaño adecuado de encuestados con un nivel de confianza del 95% y un error máximo aceptable del 5%. La fórmula utilizada es:

$$n = \frac{Z^2 . p.q}{d^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Indicador de confianza = 95%

p = Probabilidad de que ocurra el evento = 0.5

q = Probabilidad de que no ocurra el evento = 0.5

d = Error de población dispuesto a asumir = 0.05

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)2(0.5)\ (0.5)}{(0.05)2}$$

n= 384 personas

Al realizar el cálculo, se obtiene un tamaño de muestra aproximado de 384 personas, lo que garantiza que los resultados obtenidos sean representativos de las amas de casa de Ocaña.

Esta muestra permitirá recopilar datos confiables sobre preferencias, hábitos de consumo y actitudes hacia los suavizantes naturales**,** asegurando que la información obtenida refleje de manera fidedigna el comportamiento de la población objetivo.

3.3 Diseño de instrumento de recolección de la información y técnicas de análisis de datos

Para recolectar la información, se utilizará una encuesta dirigida a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander. Como instrumento, se empleará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, con el fin de conocer las preferencias, expectativas y disposición de los consumidores sobre un suavizante de ropa natural elaborado con productos naturales.

La encuesta se definirá como una técnica de recolección de datos que utiliza procedimientos estandarizados mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra representativa de una población o universo más amplio. Según (Garcia, 2003), “se trata de un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

El cuestionario contemplará preguntas orientadas a indagar sobre actitudes, preferencias de compra, disposición a pagar por productos naturales y percepciones frente a la sostenibilidad, lo que permitirá recopilar información precisa acerca de la postura de los consumidores respecto a los suavizantes de origen natural.

3.4 Análisis de la información

La información recolectada mediante el cuestionario será objeto de un análisis cuantitativo, cuyos resultados se presentarán a través de tablas y gráficos que faciliten una visualización clara y organizada del nivel de aceptación del suavizante natural entre los habitantes de Ocaña. Este tratamiento estadístico permitirá reconocer tendencias, identificar patrones y describir comportamientos generales frente al producto.

No obstante, el estudio no se centrará exclusivamente en datos numéricos. También se llevará a cabo un análisis cualitativo de las respuestas abiertas, con el propósito de profundizar en las opiniones, motivaciones, preocupaciones y percepciones de los participantes sobre los productos naturales. Este proceso permitirá comprender no solo sus prácticas de compra, sino también los factores emocionales, culturales y prácticos que inciden en sus decisiones.

La integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo proporcionará una visión amplia y detallada de las preferencias del público, generando insumos relevantes para orientar futuras estrategias de producción y comercialización del suavizante natural en la región.

3.5 Cronograma de Actividades

Para el desarrollo de esta investigación sobre la aceptación de un suavizante de ropa natural con aloe vera en Ocaña, se ha estructurado un cronograma con una duración de ocho semanas. En él se describen de forma clara y secuencial las actividades que se ejecutarán en cada etapa del proceso.

Fases	**Actividad**	**Semana**	**Semana**	**Semana**	**Semana**	**Semana**	**Semana**	**Semana**	**Semana**
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Elección y definición de la idea de investigación	X							
	Planteamiento y formulación del problema	X	X						
	Redacción de objetivos y justificación		X						
	Delimitacion		X						

	es (temporal, conceptual, geográfica y operativa)								
2	Búsqueda y análisis de antecedentes (internacionales y nacionales)			X	X				
	Elaboración del marco contextual y conceptual			X	X				
	Desarrollo del marco teórico				X				
	Elaboración del marco legal (leyes, decretos, resoluciones y normas)				X				

3	Diseño metodológico: tipo de investigación, población, muestra					X			
	Diseño de encuesta y validación del instrumento					X	X		
	Recolección de información mediante encuestas						X		
	Organización y análisis de resultados							X	
4	Elaboración de resultados con tablas y gráficas							X	

5	Redacción de conclusiones								X
6	Redacción de recomendaciones								X
Final	Revisión y entrega del documento completo								X

Capítulo 4. Resultados

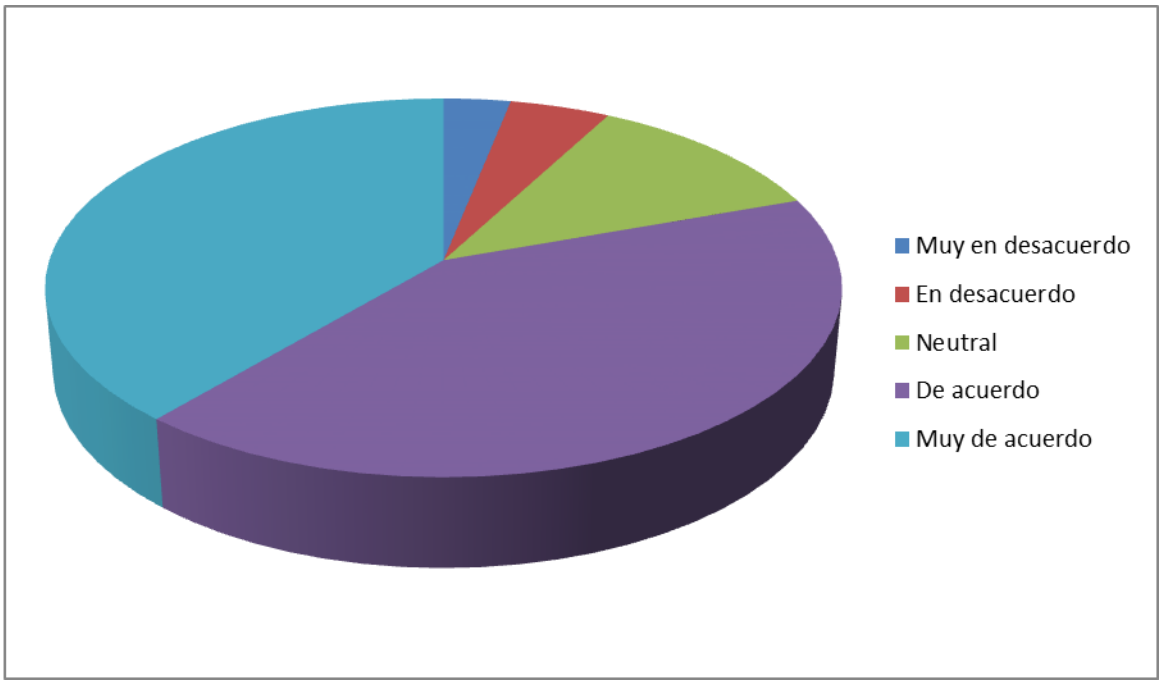
Tabla 1

Interés en probar un suavizante de ropa natural elaborado con aloe vera

Ítem	**Cant. Absoluta**	**Cant. Relativa**
Muy en desacuerdo	12	3.1%
En desacuerdo	18	4.7%
Neutral	45	11.7%
De acuerdo	160	41.7%
Muy de acuerdo	149	38.8%
Total	**384**	**100%**

Figura 1

Interés en probar un suavizante de ropa natural elaborado con aloe vera



Los resultados muestran que la mayoría de las personas tiene una buena disposición a probar un suavizante de ropa hecho con aloe vera. Casi ocho de cada diez encuestados (80.5%) dijeron estar de acuerdo o muy de acuerdo con hacerlo, lo que refleja una gran curiosidad e interés por opciones más naturales. Esto demuestra que los consumidores están cada vez más abiertos a productos que cuiden tanto su ropa como el medio ambiente.

En contraste, un porcentaje muy pequeño (solo el 7.8%) expresó desacuerdo con la idea de probarlo. Esto significa que hay muy poca resistencia hacia este tipo de productos. Las pocas personas que no están del todo convencidas podrían tener dudas relacionadas con la efectividad, el precio o la duración del aroma, más que con el hecho de que sea natural.

Por último, el 11.7% de los encuestados se mostró neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este grupo representa una oportunidad importante para atraerlos con estrategias de comunicación que resalten los beneficios del aloe vera, como su suavidad y frescura. En general, los datos revelan que existe una gran aceptación potencial para un suavizante natural, especialmente si se combina con una buena campaña que conecte con las emociones y el bienestar del consumidor.

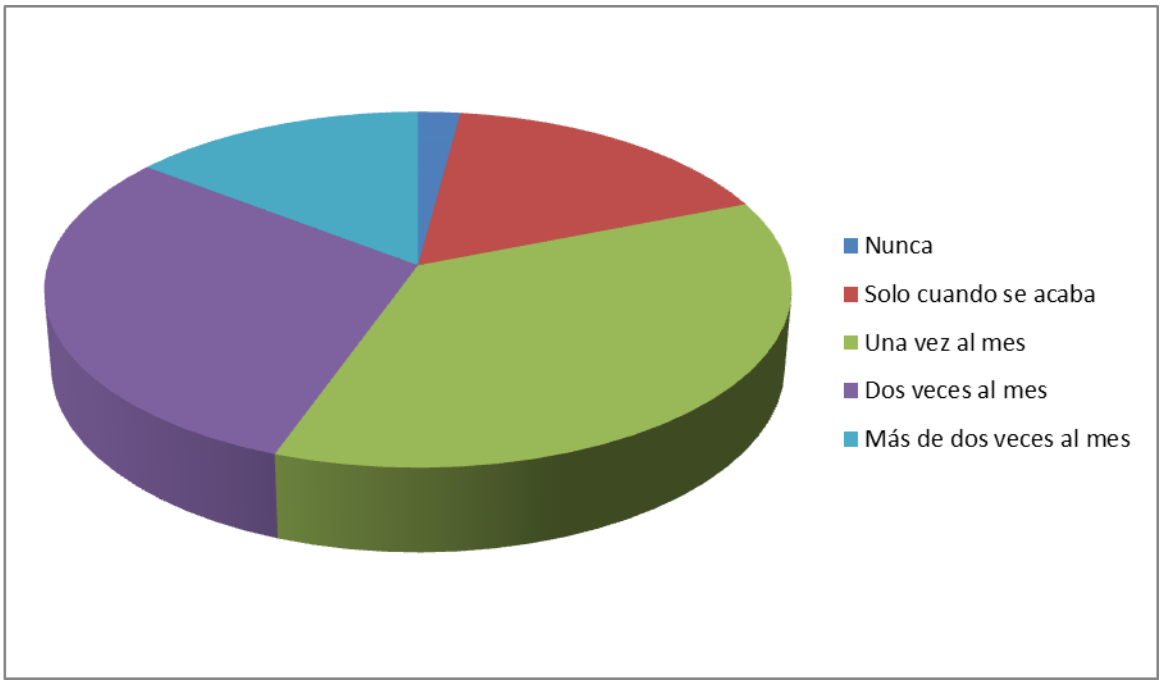
Tabla 2

Frecuencia de compra de suavizante de ropa

Ítem	**Cant. Absoluta**	**Cant. Relativa**
Nunca	8	2.1%
Solo cuando se acaba	65	16.9%
Una vez al mes	140	36.5%
Dos veces al mes	115	29.9%
Más de dos veces al mes	56	14.6%
Total	**384**	**100%**

Figura 2

Frecuencia de compra de suavizante de ropa



Los resultados muestran que la mayoría de las personas compra suavizante de ropa con bastante frecuencia. El 36.5% lo hace una vez al mes, mientras que el 29.9% lo adquiere dos veces al mes, lo que demuestra que este producto es parte esencial de sus rutinas de limpieza. Estos datos reflejan que el suavizante es un artículo de uso constante en los hogares, y que su reposición forma parte de los hábitos regulares de consumo.

Por otro lado, un 16.9% mencionó que solo compra suavizante cuando se le acaba, lo cual indica un grupo de consumidores menos planificados, pero que igualmente lo consideran necesario. Solo un pequeño porcentaje (2.1%) afirmó no comprarlo nunca, lo que deja ver que prácticamente todos los hogares lo incluyen en su lista de productos de aseo. Esto confirma que existe un mercado activo y constante para este tipo de productos.

Además, el 14.6% compra suavizante más de dos veces al mes, lo que podría estar relacionado con familias numerosas o personas que buscan mantener su ropa siempre con aroma fresco. En general, los resultados evidencian que el suavizante de ropa tiene una alta rotación y demanda, lo que representa una gran oportunidad para introducir una versión natural, ya que los consumidores podrían reemplazar fácilmente el producto tradicional por una alternativa más saludable y sostenible.

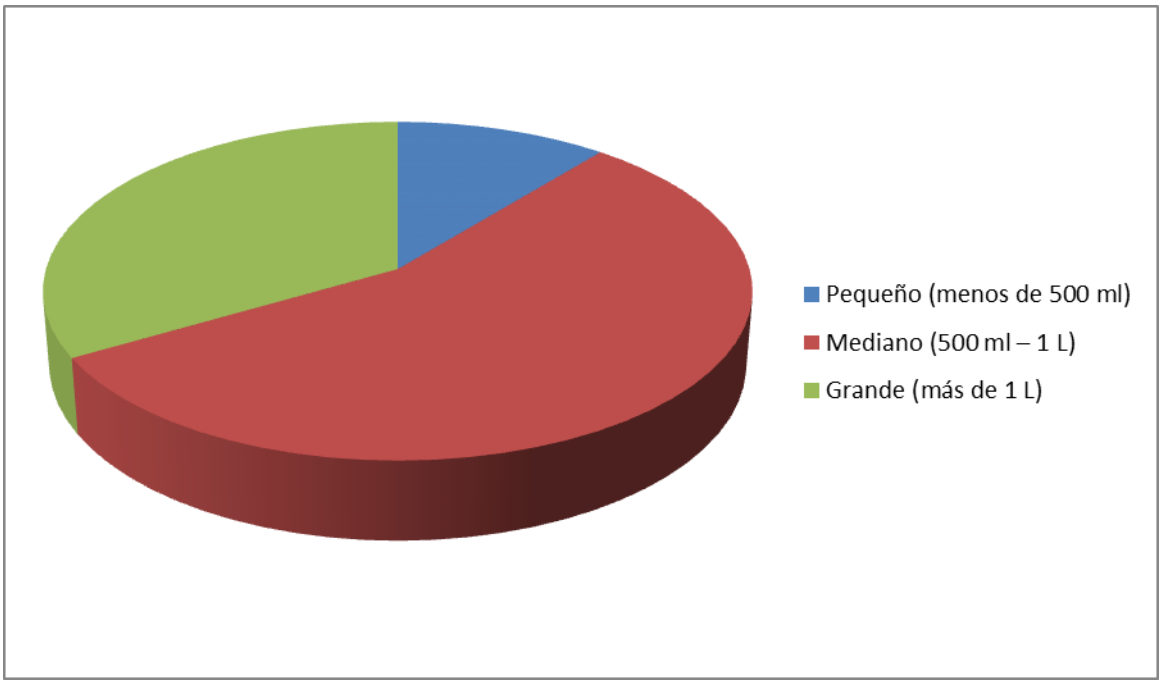
Tabla 3

Tamaño de suavizante preferido por los consumidores

Ítem	**Cant. Absoluta**	**Cant. Relativa**
Pequeño (menos de 500 ml)	42	10.9%
Mediano (500 ml – 1 L)	214	55.7%
Grande (más de 1 L)	128	33.4%
Total	**384**	**100%**

Figura 3

Tamaño de suavizante preferido por los consumidores



Los resultados muestran que la mayoría de las personas prefiere comprar el suavizante en tamaño mediano, es decir, entre 500 ml y 1 litro. Este grupo representa el 55.7% de los encuestados, lo que indica que los consumidores buscan un equilibrio entre cantidad, precio y facilidad de uso. Este tamaño resulta práctico para la mayoría de los hogares, ya que no ocupa demasiado espacio y tiene una duración adecuada para las rutinas de lavado.

Por otro lado, el 33.4% de los participantes manifestó preferir presentaciones grandes, de más de 1 litro. Esto puede reflejar hábitos de consumo en familias numerosas o personas que valoran la economía a largo plazo al comprar productos en mayor cantidad. Además, este grupo puede sentirse atraído por la idea de contribuir al cuidado del medio

ambiente si el envase es reutilizable o recargable, lo que refuerza la tendencia hacia un consumo más consciente.

En contraste, solo el 10.9% de los encuestados opta por tamaños pequeños, posiblemente porque los consideran menos rendidores o más costosos en proporción. Sin embargo, este formato puede ser ideal para ofrecer muestras o versiones de prueba del suavizante natural con aloe vera, permitiendo que nuevos consumidores lo conozcan sin invertir demasiado. En conjunto, estos resultados sugieren que el tamaño mediano sería el más conveniente para lanzar el producto al mercado, aunque ofrecer opciones grandes y pequeñas permitiría adaptarse mejor a las diferentes necesidades de los clientes.

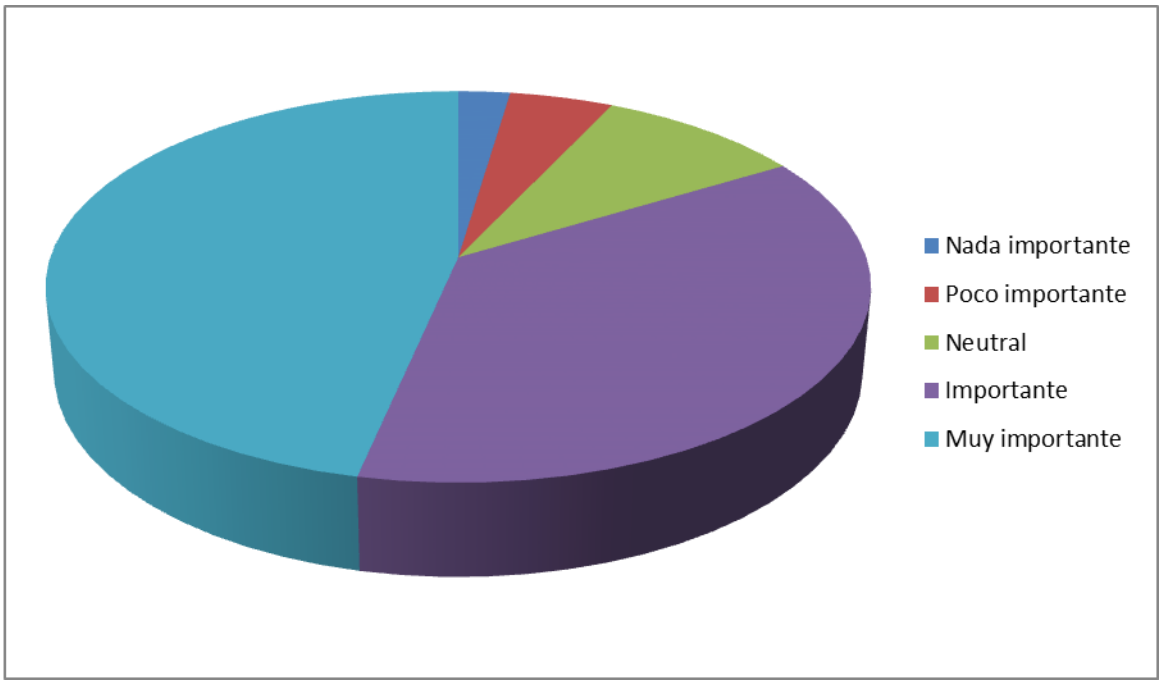
Tabla 4

Importancia de que el suavizante sea natural y tenga beneficios para la ropa y la piel

Ítem	**Cant. Absoluta**	**Cant. Relativa**
Nada importante	9	2.3%
Poco importante	18	4.7%
Neutral	36	9.4%
Importante	142	37.0%
Muy importante	179	46.6%
Total	**384**	**100%**

Figura 4

Importancia de que el suavizante sea natural y tenga beneficios para la ropa y la piel



Los resultados evidencian que para la mayoría de las personas es muy importante que el suavizante sea natural y ofrezca beneficios tanto para la ropa como para la piel. En total, un 83.6% de los encuestados (sumando las categorías “importante” y “muy importante”) valoran de manera positiva estos aspectos, lo que demuestra un cambio en las preferencias del consumidor hacia productos más saludables, suaves y amigables con el medio ambiente. Esto refuerza la idea de que el mercado está preparado para recibir opciones más conscientes y sostenibles.

En contraste, solo un 7% considera que este factor es poco o nada importante, lo que representa una minoría dentro de la muestra. Esto sugiere que el cuidado de la piel y el uso de ingredientes naturales son características que generan confianza y conexión emocional

en la mayoría de los consumidores. Cada vez más personas buscan productos que no solo limpien o perfumen, sino que también aporten bienestar y seguridad a su entorno familiar.

Finalmente, un 9.4% de los participantes se mostró neutral, lo que puede indicar que aún no han experimentado los beneficios de este tipo de suavizantes o que no perciben una diferencia significativa frente a los tradicionales. Esto abre una gran oportunidad para educar al consumidor, mostrando cómo el aloe vera puede proteger las telas y cuidar la piel al mismo tiempo. En general, los resultados reflejan una clara tendencia hacia el consumo responsable y natural, donde el bienestar y la confianza son factores decisivos al momento de elegir un producto.

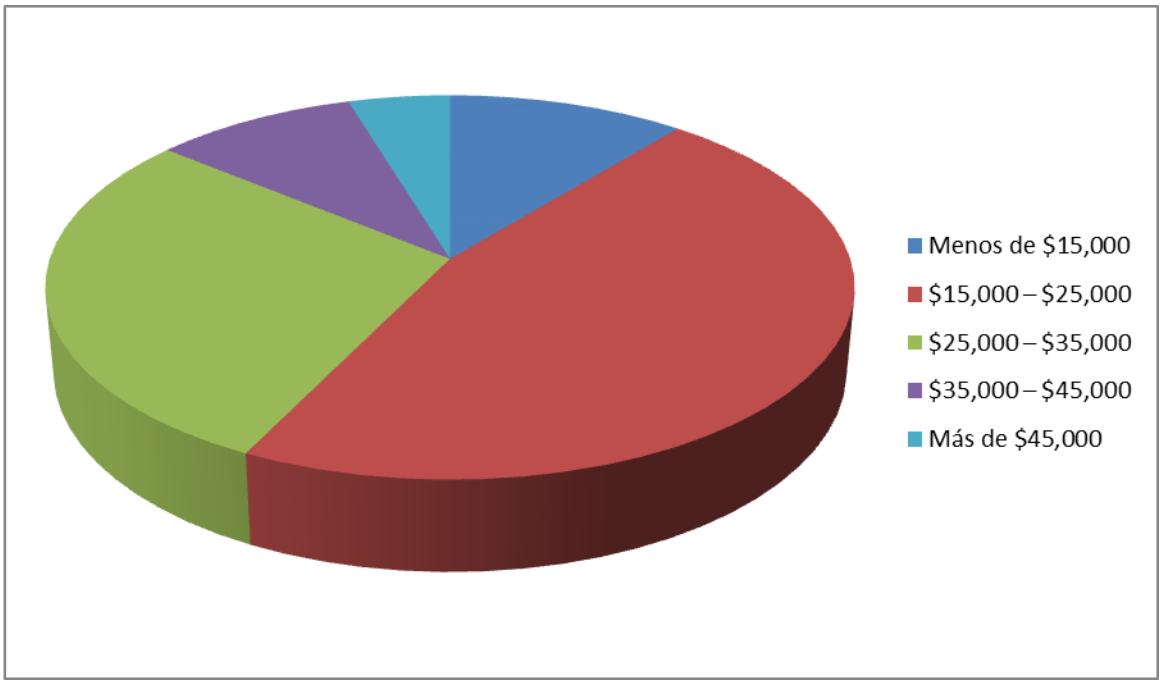
Tabla 5

Rango de precio dispuesto a pagar por un litro de suavizante de ropa natural

Ítem	**Cant. Absoluta**	**Cant. Relativa**
Menos de $15,000	42	10.9%
$15,000 – $25,000	178	46.4%
$25,000 – $35,000	110	28.6%
$35,000 – $45,000	36	9.4%
Más de $45,000	18	4.7%
Total	**384**	**100%**

Figura 5

Rango de precio dispuesto a pagar por un litro de suavizante de ropa natural



Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores estaría dispuesta a pagar un precio medio por el suavizante de ropa natural. El 46.4% de los encuestados señaló el rango entre $15,000 y $25,000, mientras que el 28.6% aceptaría pagar entre $25,000 y $35,000. Esto indica que las personas valoran los beneficios de un producto natural, pero al mismo tiempo buscan que su precio sea razonable y competitivo frente a las marcas tradicionales del mercado.

En menor proporción, un 10.9% optaría por pagar menos de $15,000, lo que representa a los consumidores más sensibles al precio, posiblemente motivados por la economía o la costumbre de adquirir productos más económicos. En contraste, un 14.1% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de $35,000, lo que muestra la existencia de

un segmento premium que valora la calidad, los ingredientes naturales y los beneficios adicionales del producto, como el cuidado de la piel o el aroma duradero.

En general, los resultados permiten concluir que el precio ideal para posicionar un suavizante natural de aloe vera estaría dentro del rango de $15,000 a $25,000 por litro, pues ahí se concentra la mayor aceptación. Este valor permite mantener una buena relación entre calidad y accesibilidad, sin perder atractivo para los consumidores conscientes. Desde el punto de vista del neuromarketing, comunicar el producto como una opción que cuida, protege y perfuma de forma natural puede generar una conexión emocional que justifique su valor y motive la compra.

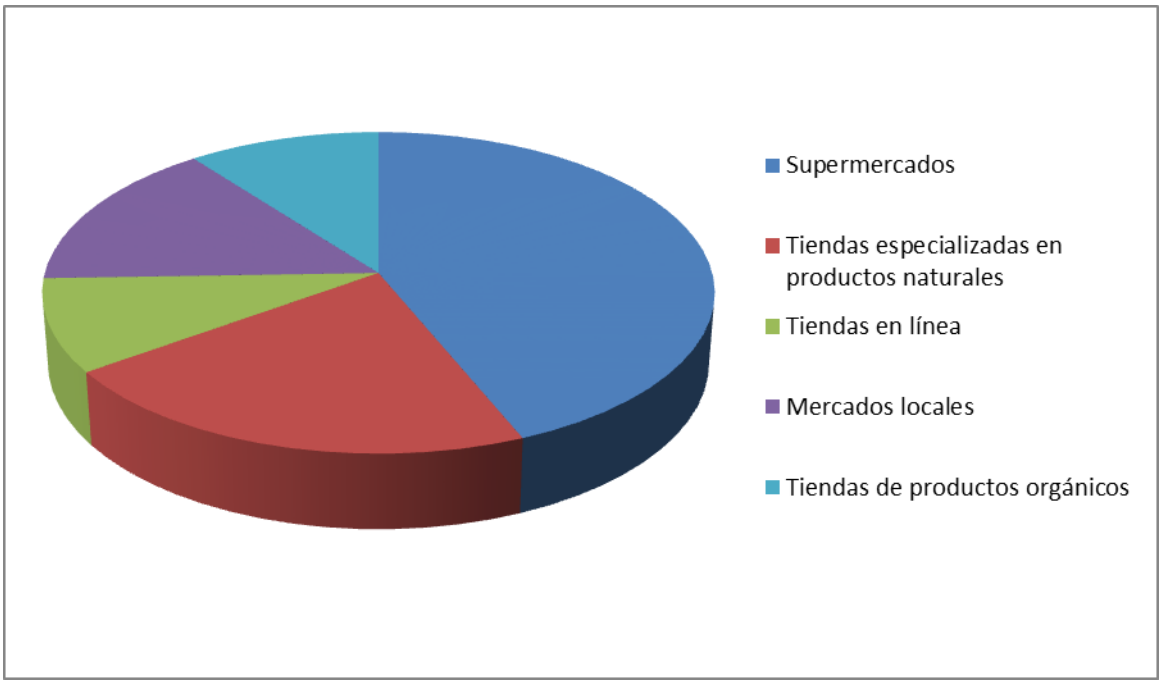
Tabla 6

Lugar preferido para comprar un suavizante de ropa natural

Ítem	**Cant. Absoluta**	**Cant. Relativa**
Supermercados	168	43.8%
Tiendas especializadas en productos naturales	82	21.4%
Tiendas en línea	36	9.4%
Mercados locales	58	15.1%
Tiendas de productos orgánicos	40	10.3%
Total	**384**	**100%**

Figura 6

Lugar preferido para comprar un suavizante de ropa natural



Los resultados revelan que el lugar más elegido por los consumidores para comprar un suavizante de ropa natural son los supermercados, con un 43.8% de preferencia. Esto demuestra que la mayoría de las personas prefiere adquirir este tipo de productos en espacios donde ya realizan sus compras habituales, buscando comodidad, variedad y confianza en las marcas que encuentran allí. Los supermercados siguen siendo el punto de compra más fuerte para productos de uso doméstico, lo que los convierte en el canal ideal para la introducción del suavizante natural.

En segundo lugar, un 21.4% de los encuestados prefiere las tiendas especializadas en productos naturales, lo que refleja la presencia de un segmento de consumidores más consciente y preocupado por el origen y la composición de los productos que utiliza. Estos

espacios ofrecen una experiencia de compra más personalizada, lo que puede fortalecer la percepción de calidad y autenticidad del suavizante elaborado con aloe vera. Además, un 15.1% opta por los mercados locales, donde las personas valoran el contacto directo con el vendedor y la confianza en los productos artesanales o naturales.

Por otro lado, las tiendas en línea (9.4%) y las tiendas de productos orgánicos (10.3%) representan canales con potencial de crecimiento, especialmente si se aprovechan estrategias de marketing digital que transmitan cercanía, sostenibilidad y bienestar. En general, los resultados muestran que los consumidores desean encontrar el suavizante natural en lugares de fácil acceso, pero también están abiertos a opciones más especializadas. Por ello, una estrategia de distribución mixta presencia en supermercados, apoyo en tiendas naturales y visibilidad digital permitiría llegar a diferentes tipos de compradores y fortalecer la confianza hacia el producto.

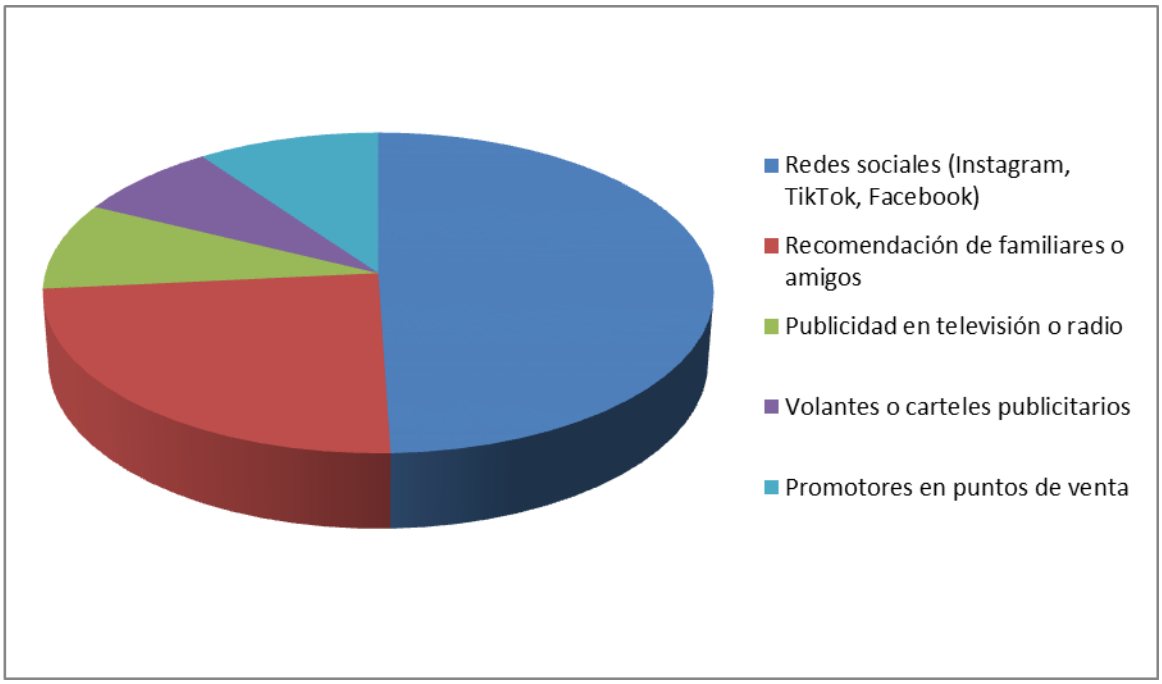
Tabla 7

Medio preferido para conocer un suavizante de ropa natural

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	190	49.5%
Recomendación de familiares o amigos	92	23.9%
Publicidad en televisión o radio	34	8.9%
Volantes o carteles publicitarios	30	7.8%
Promotores en puntos de venta	38	9.9%
Total	**384**	**100%**

Figura 7

Medio preferido para conocer un suavizante de ropa natural



Los resultados muestran que las redes sociales son el medio más influyente para dar a conocer un suavizante de ropa natural, con un 49.5% de preferencia. Esto refleja cómo plataformas como Instagram, TikTok y Facebook se han convertido en los canales más efectivos para captar la atención de los consumidores, especialmente entre quienes buscan recomendaciones, reseñas o demostraciones reales del producto. Las redes permiten crear conexión emocional y transmitir confianza, elementos clave cuando se trata de un producto nuevo o natural.

En segundo lugar, un 23.9% de los encuestados afirmó que prefiere conocer este tipo de productos a través de recomendaciones de familiares o amigos, lo que demuestra el poder del boca a boca. Las experiencias personales siguen teniendo un gran impacto en la decisión de compra, ya que las personas confían más en la opinión de alguien cercano que en la publicidad tradicional. Este resultado sugiere la importancia de incentivar testimonios reales, reseñas positivas y campañas que impulsen la confianza y el sentido de comunidad.

En menor medida, los medios tradicionales como la televisión o radio (8.9%)**,** los volantes o carteles publicitarios (7.8%), y los promotores en puntos de venta (9.9%), aún mantienen cierta relevancia, sobre todo para públicos menos activos en redes. Sin embargo, la tendencia actual apunta claramente hacia los canales digitales, donde el contenido visual y emocional logra mayor impacto. Por ello, una campaña centrada en redes sociales, con videos demostrativos, reseñas y estrategias de marketing sensorial, sería la vía más efectiva para posicionar el suavizante natural y conectar con los valores y emociones del consumidor moderno**.**

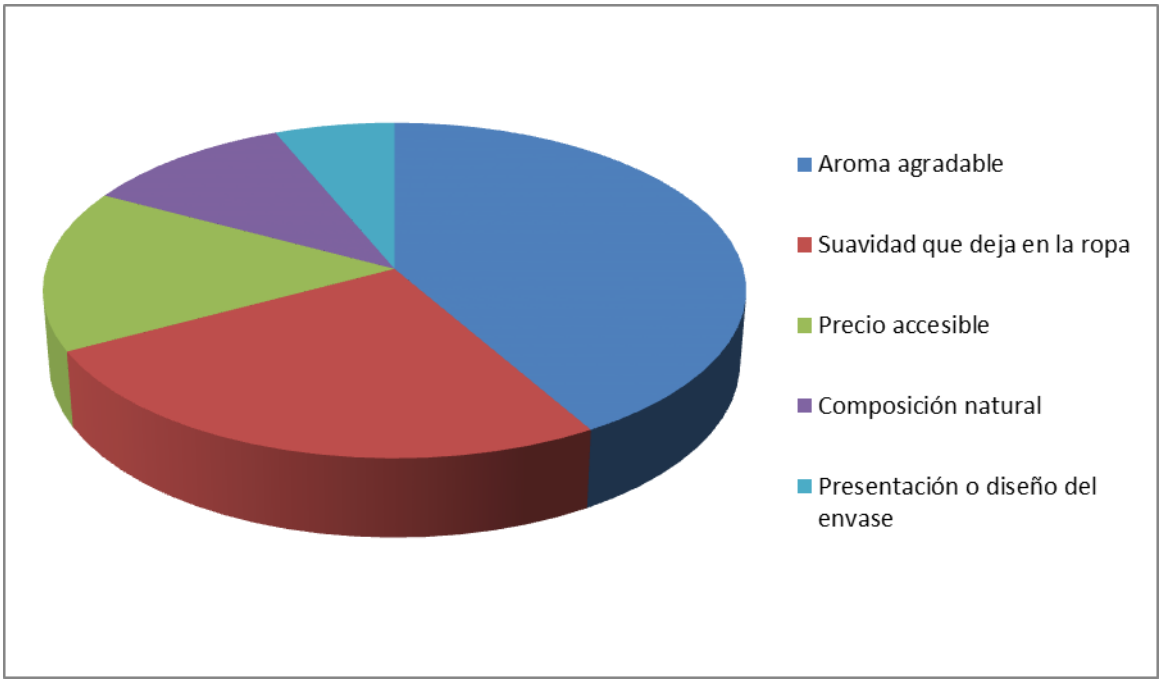
Tabla 8

Factores que influyen al momento de elegir un suavizante de ropa natural

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Aroma agradable	160	41.7%
Suavidad que deja en la ropa	98	25.5%
Precio accesible	60	15.6%
Composición natural	42	10.9%
Presentación o diseño del envase	24	6.3%
Total	**384**	**100%**

Figura 8

Factores que influyen al momento de elegir un suavizante de ropa natural



Los resultados muestran que el aroma agradable es el factor más importante para los consumidores al momento de elegir un suavizante de ropa natural, con un 41.7% de preferencia. Esto refleja que, más allá de la composición del producto, el olor sigue siendo el principal elemento que despierta emociones y genera recordación. Un buen aroma transmite sensaciones de limpieza, frescura y bienestar, por lo que este aspecto debe ser una prioridad en el desarrollo y promoción del suavizante elaborado con aloe vera.

En segundo lugar, la suavidad que deja en la ropa ocupa un 25.5%**,** lo que demuestra que las personas buscan resultados tangibles que puedan sentir. Este dato indica que el consumidor no solo valora lo natural, sino también la eficacia del producto. Un suavizante que logre combinar suavidad, aroma y origen natural tendría mayores posibilidades de éxito, ya que cumpliría tanto con las expectativas sensoriales como con las emocionales del cliente.

Por otro lado, factores como el precio accesible (15.6%), la composición natural (10.9%) y el diseño del envase (6.3%) también influyen, aunque en menor medida. Esto sugiere que, si bien los consumidores se interesan por lo natural, su decisión final se ve más afectada por la experiencia sensorial que ofrece el producto. En ese sentido, destacar un aroma envolvente y duradero, junto con la suavidad que deja el aloe vera, puede ser clave para conectar con el público desde el neuromarketing, apelando al placer, la comodidad y la emoción de cuidar la ropa y la piel al mismo tiempo.

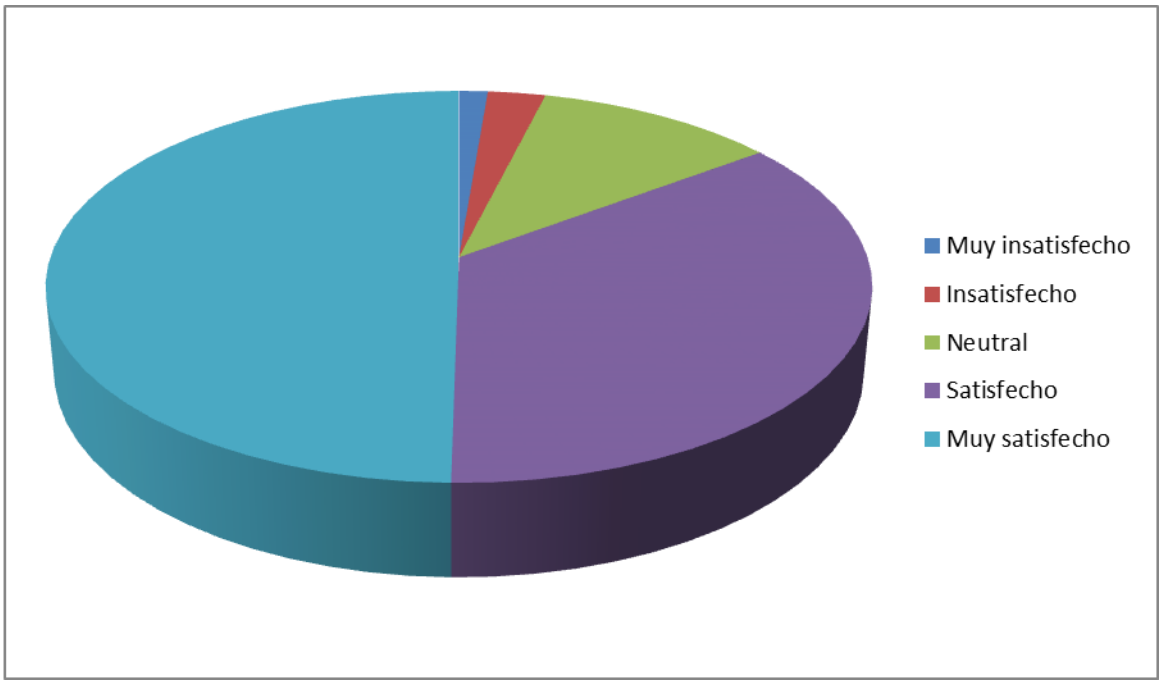
Tabla 9

Nivel de satisfacción general con la idea de un suavizante natural a base de aloe vera

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Muy insatisfecho	5	1.3%
Insatisfecho	10	2.6%
Neutral	42	10.9%
Satisfecho	136	35.4%
Muy satisfecho	191	49.8%
Total	**384**	**100%**

Figura 9

Nivel de satisfacción general con la idea de un suavizante natural a base de aloe vera



Los resultados muestran una alta satisfacción general con la idea de un suavizante natural elaborado a base de aloe vera. Casi la mitad de los encuestados (49.8%) se declararon muy satisfechos, y un 35.4% satisfechos, lo que suma un 85.2% de aceptación positiva. Esto evidencia que la propuesta del producto genera entusiasmo, confianza y una percepción favorable entre los consumidores, quienes valoran tanto su origen natural como los posibles beneficios para la ropa y la piel.

Solo un 3.9% manifestó estar insatisfecho o muy insatisfecho, lo que representa una cifra mínima en comparación con el alto nivel de satisfacción alcanzado. Esta respuesta tan positiva sugiere que los consumidores ven el suavizante natural como una alternativa innovadora y saludable, capaz de competir con las marcas tradicionales del mercado. Además, la presencia del aloe vera, reconocido por sus propiedades calmantes y su relación con el bienestar, parece despertar una conexión emocional y de confianza en el público.

Finalmente, un 10.9% de los encuestados se mostró neutral, lo que indica que aún existe un pequeño grupo de personas que podría convencerse a través de pruebas gratuitas, demostraciones o campañas que destaquen la efectividad del producto. En general, los resultados reflejan una gran oportunidad comercial y emocional para lanzar un suavizante natural, ya que la mayoría de los consumidores no solo lo aceptan, sino que se sienten satisfechos con la idea de incorporarlo a sus rutinas diarias.

4.1 Establecer la oferta y la demanda del suavizante de ropa natural en Ocaña, Norte de Santander

Con el fin de dar cumplimiento al primer objetivo específico, se examinaron los datos obtenidos de una muestra de 384 encuestados, determinada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La información recopilada permitió analizar tanto el comportamiento de la demanda como la situación actual de la oferta en el mercado local de suavizantes de ropa.

En lo referente a la demanda, los hallazgos muestran una aceptación considerable hacia la propuesta de un suavizante natural elaborado con aloe vera. El 41,7% de los participantes afirmó estar “de acuerdo” y el 38,8% “muy de acuerdo” con la intención de probar el producto, lo que equivale a un 80,5% de disposición favorable. En contraste, únicamente el 7,8% manifestó una postura negativa, reflejando una resistencia mínima frente a la propuesta innovadora.

Estos resultados evidencian la presencia de una demanda potencial sólida, sustentada en la apertura del consumidor hacia productos con características naturales y atributos diferenciadores. Además, el 49,8% expresó sentirse muy satisfecho con la idea del suavizante natural y el 35,4% satisfecho, alcanzando un 85,2% de percepción positiva. Este dato fortalece la viabilidad comercial del producto desde la perspectiva de aceptación y valor percibido.

En cuanto a la frecuencia de compra, el 36,5% indicó adquirir suavizante una vez al mes y el 29,9% dos veces mensuales, lo que significa que el 66,4% realiza compras con periodicidad mensual o quincenal. Esto confirma que el suavizante es un producto de consumo recurrente en los hogares, asegurando una rotación constante en el mercado. Solo el 2,1% manifestó no comprar suavizante, lo que reafirma su alta penetración en la población analizada.

Respecto a los factores que inciden en la decisión de compra, el 41,7% señaló el aroma agradable como el atributo principal, seguido por la suavidad en la ropa con un 25,5%. Esto demuestra que los consumidores priorizan beneficios sensoriales y funcionales, aspectos que deben incorporarse estratégicamente tanto en la formulación como en la comunicación del suavizante natural para competir con marcas tradicionales.

En relación con el precio, el intervalo más aceptado se ubica entre $15.000 y $25.000, lo cual orienta la estrategia de fijación de precios en función de la capacidad adquisitiva del consumidor local, manteniendo una percepción de calidad sin afectar la intención de compra. Asimismo, el 43,8% manifestó preferir adquirir el producto en supermercados, señalando este canal como el más adecuado para su introducción inicial.

Desde la perspectiva de la oferta, el análisis evidencia que, si bien existen suavizantes convencionales en el mercado de Ocaña, no se observa una participación destacada de alternativas totalmente naturales elaboradas con ingredientes como el aloe vera. Esta situación constituye una oportunidad estratégica para ingresar con un producto

diferenciador que responda a las tendencias actuales de consumo responsable, sostenibilidad y bienestar.

En síntesis, los resultados estadísticos permiten concluir que en el municipio de Ocaña existe una demanda real, constante y favorable para la introducción de un suavizante de ropa natural. La elevada intención de prueba (80,5%), el alto nivel de satisfacción frente a la propuesta (85,2%) y la frecuencia de compra mensual del 66,4% respaldan su viabilidad comercial. Además, la escasa presencia de competidores directos en la categoría natural refuerza la oportunidad de posicionamiento en el mercado local, dando cumplimiento al primer objetivo específico planteado en la investigación.

4.2 Análisis del marketing mix (4Ps)

En cumplimiento del segundo objetivo específico de la investigación, se procedió a analizar el marketing mix del suavizante de ropa natural elaborado a base de aloe vera, tomando como referencia los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los consumidores del municipio de Ocaña, Norte de Santander. Este análisis permite evaluar la coherencia estratégica del producto a partir de las variables clásicas del marketing: producto, precio, plaza y promoción, con el propósito de determinar su viabilidad comercial y su alineación con las preferencias del mercado objetivo.

Producto

Desde la perspectiva del producto, los resultados evidencian que los consumidores otorgan mayor relevancia a atributos sensoriales y funcionales al momento de elegir un suavizante de ropa. El 41,7% de los encuestados manifestó que el aroma agradable constituye el principal factor de decisión de compra, mientras que el 25,5% señaló que la suavidad que deja en la ropa es el atributo más importante. Estos datos reflejan que el consumidor no solo busca la función básica de suavizado, sino también una experiencia sensorial que aporte satisfacción y bienestar en el uso cotidiano.

En este contexto, el suavizante natural a base de aloe vera debe estructurarse como un producto integral que combine beneficios funcionales suavidad, protección de las fibras textiles y cuidado de la piel con beneficios emocionales asociados a frescura, naturalidad y bienestar. La alta disposición de prueba identificada en el estudio, donde el 80,5% manifestó estar de acuerdo o muy de acuerdo con probar el producto, confirma que el concepto resulta atractivo y pertinente en el mercado local.

Asimismo, el 85,2% expresó niveles de satisfacción favorables frente a la propuesta del producto natural, lo que refuerza su potencial de aceptación. Estos resultados indican que el producto no solo cumple con expectativas funcionales, sino que también genera una percepción positiva desde el punto de vista simbólico y emocional, elementos fundamentales para la construcción de marca y posicionamiento.

En consecuencia, la variable producto presenta condiciones estratégicas favorables, siempre que la formulación garantice un desempeño competitivo frente a marcas tradicionales y que su identidad visual comunique claramente sus atributos naturales y diferenciadores.

Precio

En relación con la variable precio, el análisis permite identificar una disposición de pago coherente con productos de calidad media-alta. El rango de mayor aceptación se ubica entre $15.000 y $25.000, lo que demuestra que el consumidor está dispuesto a pagar un valor moderado siempre que perciba beneficios adicionales asociados a la naturalidad y calidad del producto.

Este comportamiento evidencia que la estrategia de precios debe basarse en el valor percibido y no únicamente en el bajo costo. El precio debe reflejar los atributos diferenciadores del producto, evitando posicionarlo como una alternativa económica que pueda generar dudas sobre su efectividad.

Adicionalmente, considerando que el 66,4% de los consumidores adquiere suavizante una o dos veces al mes, se trata de un producto de consumo recurrente. Por ello, el precio debe ser sostenible en el tiempo, permitiendo fidelización y recompra. Una estrategia de penetración moderada dentro del rango aceptado facilitaría la adopción inicial sin afectar la percepción de calidad.

El análisis confirma que existe coherencia entre la propuesta del producto natural y la capacidad adquisitiva del mercado objetivo.

Plaza (Distribución)

En cuanto a la variable plaza, el 43,8% de los encuestados manifestó preferir adquirir el suavizante en supermercados, consolidando este canal como el principal punto estratégico de distribución. Este resultado indica que el consumidor asocia la compra de productos de aseo con establecimientos formales donde puede comparar marcas, precios y presentaciones.

En consecuencia, la estrategia de distribución debe priorizar alianzas con supermercados locales y tiendas de cadena en el municipio de Ocaña, garantizando visibilidad, disponibilidad constante y adecuada exhibición en góndola. La presencia en estos puntos de venta incrementa la credibilidad del producto y facilita la decisión de compra.

De forma complementaria, pueden considerarse canales alternativos como tiendas de barrio y comercialización digital, ampliando el alcance y fortaleciendo la cobertura del mercado. La combinación de canales permitirá maximizar la penetración y generar mayor reconocimiento de marca durante la etapa de introducción.

El análisis de la plaza confirma que el mercado cuenta con canales definidos y accesibles para la comercialización del producto, lo que favorece su inserción estratégica.

Promoción

Respecto a la variable promoción, aunque la investigación no profundizó específicamente en medios publicitarios concretos, los resultados permiten establecer lineamientos claros para la estrategia comunicacional. Dado que el 41,7% prioriza el aroma agradable y el 25,5% la suavidad, la comunicación debe centrarse en destacar estos beneficios como eje del mensaje.

La alta disposición de prueba (80,5%) y el elevado nivel de satisfacción (85,2%) evidencian apertura hacia productos naturales. Por ello, la promoción debe resaltar el uso de aloe vera como elemento diferenciador, así como sus beneficios asociados al cuidado de la piel y la protección de las prendas.

Las estrategias promocionales pueden incluir acciones en punto de venta, demostraciones, muestras gratuitas y marketing digital, acompañadas de mensajes que refuercen el concepto de bienestar, sostenibilidad y cuidado del hogar. Es fundamental que la comunicación genere confianza y conexión emocional, facilitando la adopción del producto dentro de una categoría tradicional.

El análisis detallado del marketing mix demuestra que el suavizante de ropa natural a base de aloe vera presenta coherencia estratégica en cada una de las variables evaluadas. El producto responde a las preferencias sensoriales y funcionales del consumidor; el precio se ajusta a la disposición de pago identificada; el canal de distribución principal está

claramente definido; y la promoción puede estructurarse en torno a atributos naturales y beneficios emocionales.

En conjunto, estas condiciones respaldan la viabilidad comercial del proyecto y confirman el cumplimiento del segundo objetivo específico planteado en la investigación.

4.3 Generación de estrategias para la comercialización del producto

Con el propósito de cumplir con el tercer objetivo específico de la investigación, se procede a desarrollar un conjunto de estrategias orientadas a la comercialización del suavizante de ropa natural elaborado a base de aloe vera en el municipio de Ocaña, Norte de Santander. Las acciones planteadas se fundamentan en los hallazgos obtenidos tanto del análisis de oferta y demanda (objetivo 4.1) como de la evaluación del marketing mix (objetivo 4.2), en los cuales se identificó una elevada disposición de prueba del 80.5%, un nivel de aceptación favorable del 85.2% y una frecuencia de compra mensual significativa del 66.4%. Estos indicadores permiten concluir que existe un contexto altamente propicio para la introducción del producto en el mercado local, brindando la posibilidad de estructurar estrategias coherentes con las preferencias del consumidor. La información obtenida demuestra que los habitantes del municipio están receptivos a alternativas naturales que ofrezcan beneficios funcionales y emocionales, lo que facilita diseñar un plan de comercialización alineado con sus expectativas y comportamientos de compra.

Estrategia de posicionamiento basado en atributos naturales y diferenciación

Se propone posicionar el suavizante natural como una alternativa innovadora dentro de la categoría de suavizantes de ropa, destacando su formulación a base de aloe vera como el principal factor diferenciador. Este posicionamiento debe integrar tanto beneficios funcionales como emocionales, ya que la percepción de valor de los consumidores no se limita únicamente al desempeño del producto, sino que también abarca la experiencia sensorial y el vínculo emocional con la marca. En el ámbito funcional, se deben resaltar atributos como la suavidad prolongada, la protección de las fibras textiles y el cuidado de la piel, mientras que en el ámbito emocional se deben enfatizar el bienestar, la frescura y la conexión con la naturaleza. Dado que el 41.7% de los consumidores considera que el aroma agradable y el 25.5% la suavidad son los factores más determinantes al momento de comprar, la estrategia comunicacional debe centrarse en estos atributos, reforzando la percepción de calidad, naturalidad y exclusividad frente a las marcas tradicionales presentes en el mercado. Esto permitirá que el producto se diferencie de manera clara y significativa, proyectando una imagen de innovación y sostenibilidad que conecte con los valores y expectativas del consumidor actual.

Estrategia de precio orientada a penetración de mercado

En relación con la variable precio, considerando que el rango de mayor aceptación se encuentra entre $15.000 y $25.000, se plantea una estrategia de penetración con un precio competitivo ubicado dentro del límite inferior de dicho rango. Esta táctica busca incentivar la prueba inicial del producto, reducir la percepción de riesgo por parte del

consumidor y fomentar la recompra durante la etapa de introducción. Además, la fijación de un precio dentro de este rango permitirá que los consumidores perciban el valor agregado del suavizante natural, asociando el costo con beneficios funcionales y emocionales concretos, y no únicamente con un precio bajo. A medida que el producto consolide su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, será posible realizar ajustes estratégicos en el precio de acuerdo con la percepción de valor del consumidor, fortaleciendo la percepción de calidad y diferenciación. Esta estrategia asegura que el producto se mantenga competitivo, pero al mismo tiempo proyecte una imagen de naturalidad y excelencia, evitando la percepción de ser una opción económica que podría afectar negativamente la valoración de la marca.

Estrategia de distribución enfocada en supermercados locales

En cuanto a la distribución, los resultados de la investigación revelan que el 43.8% de los encuestados prefiere adquirir el suavizante en supermercados, consolidando este canal como la principal vía de comercialización. Este hallazgo indica que los consumidores asocian la compra de productos de aseo con espacios formales donde pueden comparar marcas, precios y presentaciones de manera confiable. Por esta razón, se recomienda priorizar alianzas estratégicas con supermercados y tiendas de cadena dentro del municipio de Ocaña, asegurando la correcta exhibición del producto en góndolas, así como su disponibilidad constante para garantizar que los consumidores puedan acceder al producto en cualquier momento. De manera complementaria, se sugiere ampliar la cobertura mediante la venta en tiendas de barrio y canales digitales, lo que permitirá diversificar los puntos de acceso, mejorar la presencia de marca y facilitar la compra a distintos segmentos

del mercado. Esta combinación de canales asegura una penetración más efectiva y contribuye a fortalecer la visibilidad del producto desde la etapa inicial de su introducción.

Estrategia promocional basada en marketing experiencial y digital

Considerando la elevada disposición de prueba identificada en el estudio, se recomienda implementar estrategias promocionales orientadas a generar experiencias directas con el producto, permitiendo que los consumidores perciban de manera tangible los beneficios del suavizante natural. Entre las acciones sugeridas se incluyen la entrega de muestras gratuitas en puntos de venta, promociones de lanzamiento por tiempo limitado, descuentos de introducción y demostraciones en supermercados que resalten el aroma y la suavidad del producto. Asimismo, el marketing digital a través de redes sociales se presenta como un componente clave, permitiendo comunicar los beneficios del aloe vera, compartir testimonios de usuarios y reforzar la imagen del producto como natural, sostenible y confiable. La comunicación debe centrarse en resaltar los atributos sensoriales identificados como prioritarios por los consumidores, integrándolos con un mensaje de bienestar, cuidado del hogar y conexión con la naturaleza, lo que facilitará la adopción del producto y la construcción de una relación positiva y duradera con el consumidor.

Estrategia de identidad visual y diferenciación sostenible

Finalmente, se sugiere desarrollar una identidad visual coherente con el concepto natural del producto, de manera que proyecte frescura, confianza y sostenibilidad. El envase debe utilizar colores asociados a la naturaleza y elementos gráficos que destaquen el

componente de aloe vera, reflejando los valores ecológicos y de cuidado personal que caracterizan al producto. Adicionalmente, incluir información visible sobre los beneficios naturales y el compromiso ambiental puede fortalecer la percepción de responsabilidad social, generar mayor credibilidad frente al consumidor y posicionar el suavizante como una opción confiable dentro del mercado. La coherencia visual y comunicacional permitirá transmitir de manera clara y efectiva los atributos diferenciadores del producto, consolidando su identidad y facilitando su aceptación por parte del público objetivo.

En términos generales, las estrategias formuladas están directamente alineadas con los hallazgos obtenidos en la investigación, garantizando coherencia entre el análisis del mercado y las acciones propuestas. La implementación conjunta y articulada de estas estrategias permitirá facilitar la introducción, el posicionamiento y la consolidación del suavizante natural en Ocaña, asegurando el cumplimiento del tercer objetivo específico de este estudio y consolidando al producto como una alternativa diferenciada, sostenible y atractiva para los consumidores locales.

Capítulo 5. Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos en la investigación permitió evidenciar una alta aceptación hacia la idea de un suavizante de ropa natural elaborado con aloe vera. La mayoría de los encuestados manifestó interés en probar el producto y consideró importante que este contenga ingredientes naturales que beneficien tanto la ropa como la piel. Esto evidencia que los consumidores actuales están desarrollando una mayor conciencia ambiental y un interés más marcado por el cuidado personal, situación que facilita la incorporación de opciones ecológicas y saludables dentro del mercado.

Asimismo, se identificó que la frecuencia de compra y el tamaño preferido del suavizante se orientan principalmente hacia presentaciones medianas, adquiridas una o dos veces al mes, lo que refleja un patrón de consumo estable y responsable. El rango de precio con mayor aceptación se situó entre $15.000 y $25.000, mostrando una disposición de pago equilibrada y favorable. Igualmente, los consumidores otorgan especial importancia a atributos sensoriales como el aroma y la suavidad, lo que confirma la necesidad de brindar una experiencia que integre lo natural con sensaciones agradables.

Por último, se constató un alto nivel de aceptación general hacia la propuesta del suavizante natural, lo que representa una oportunidad relevante para su introducción en el mercado local. La preferencia por conocer el producto a través de redes sociales y adquirirlo en supermercados indica que las estrategias de promoción y distribución deben centrarse en canales actuales y de fácil acceso. En conjunto, estos hallazgos respaldan la

factibilidad del proyecto y evidencian la existencia de una demanda potencial sólida para un suavizante de ropa natural elaborado a base de aloe vera.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se sugiere orientar las estrategias de lanzamiento hacia una comunicación clara de los beneficios naturales y emocionales del suavizante, destacando las cualidades del aloe vera en el cuidado de las prendas y la piel. La marca debería proyectar una imagen fresca, segura y comprometida con la sostenibilidad, respaldada por un mensaje que transmita bienestar y cercanía con la naturaleza. Del mismo modo, resulta fundamental prestar atención a la identidad visual del producto, asegurando una presentación atractiva y alineada con su carácter natural.

Por otro lado, se recomienda ubicar el producto en supermercados y tiendas especializadas, ya que estos fueron los puntos de venta más señalados por los encuestados. Igualmente, las redes sociales deben desempeñar un rol estratégico en la promoción, aprovechando plataformas como Instagram y TikTok para difundir sus ventajas mediante videos demostrativos, testimonios de usuarios y contenido emocional que fortalezca la confianza y el reconocimiento de la marca.

Finalmente, se aconseja mantener un seguimiento constante de la satisfacción del consumidor y del comportamiento del mercado, a fin de ajustar la propuesta según las necesidades y expectativas del público. Implementar campañas de fidelización, promociones y programas de recompensas puede contribuir a fortalecer la relación con los clientes y garantizar la permanencia del producto en el tiempo. Estas acciones permitirán consolidar la marca, aumentar su competitividad y posicionar al suavizante natural a base de aloe vera como una alternativa líder en el mercado local.

Referencias

Almeida Lopez , D. M., Balceca castro, j. E., & Tapia Bonifaz, A. G. (2021). Obtenido de https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2263/4877

Almeida Lopez , D., Balceca castro, J., & Tapia Bonifaz, A. (2021). Obtenido de https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2263/4877

De Scorbiac, P. (2023). Obtenido de https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/71881/TFG%20-%20DE%20SCORBIAC%20Palmyre.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Elkington, J. (1999). annibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business.

Garcia. (2003).

Gualli Ruiz , M. N., & Toral Giler, P. j. (2021). Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4529/1/T-ULVR-3687.pdf

Gualli Ruiz , M., & Toral Giler, P. (2021). Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4529/1/T-ULVR-3687.pdf

Guerrero, D., Mantilla, M., & Untiveros, P. (2021). Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18792/GUERRERO_VILA_MANTILLA_ZARATE_UNTIVEROS_ESPINOZA%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerrero, D., Mantilla, M., & Untiveros, P. (2021). Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18792/GUERRERO_VILA_MANTILLA_ZARATE_UNTIVEROS_ESPINOZA%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernandez. (2014).

Higuera Garcia, L., & Carreño, D. (2022). Obtenido de https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11765/Creacion%20y%20desarrollo%20de%20una%20nueva%20variante%20olfativa%20para%20un%20producto%20suavizante%20de%20telas%20con%20fr

Higuera Garcia, L., & carreño, D. M. (2022). Obtenido de https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11765/Creacion%20y%20desarrollo%20de%20una%20nueva%20variante%20olfativa%20para%20un%20producto%20suavizante%20de%20telas%20con%20fragancias%20naturales%20y%20empaques%20biodegradables.%20.

Hoyos Mejía, M. (2022). Hábito de consumo de la categoría de aseo hogar y la influencia del marketing verde en las decisiones de compra en los hogares. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4528?

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Rogers, E. (2003). Free press.

Rueda, T., & S. V. (2021). Obtenido de http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/7533

Rueda, T., & V, S. (2021). Obtenido de http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/7533

Sánchez González, I., Gil Saura, I., & Ruiz Molina, M. (2020). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232020000100027&script=sci_arttext

Sánchez González, I., Gil Saura, I., & Ruiz Molina, M. (2020). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232020000100027&script=sci_arttext

Santos Chicas, D. (2019). Obtenido de http://www.repositorio.usac.edu.gt/13945/1/Domenica%20Marianella%20Santos%20Chicas.pdf

Santos Chicas, D. M. (2019). Obtenido de http://www.repositorio.usac.edu.gt/13945/1/Domenica%20Marianella%20Santos%20Chicas.pdf

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). pearson education.

Scorbiac, P. (2023). Obtenido de https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/71881/TFG%20-%20DE%20SCORBIAC%20Palmyre.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tamayo Sanchez, A. I., & Tamayo Sanchez, A. J. (2020). Obtenido de https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/537/VIABILIDAD%20DE%20IMPLEMENTAR%20UN%20NUEVO%20SUAVIZANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tamayo Sanchez, A., & Tamayo Sanchez, A. (2020). Obtenido de https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/537/VIABILIDAD%20DE%20IMPLEMENTAR%20UN%20NUEVO%20SUAVIZANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valencia Espinosa, L., & Castañeda Soto, W. (2023). Determinantes de la intención de compra verde de productos de aseo y cuidado personal. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/36054

Van Dalen, & Meyer. (2011).

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence.

Apéndice A

Operacionalización de objetivos

Objetivos específicos	**No de preguntas**
Establecer la oferta y la demanda del suavizante de ropa natural entre los consumidores del municipio de Ocaña, Norte de Santander.	De la pregunta 1 a 3 responden este objetivo
Analizar el marketing mix del producto con las 4Ps: Producto, precio, plaza y promoción.	De la pregunta 4 a la 7 responden este objetivo
Generar estrategias para la comercialización del producto.	La pregunta 8 y 9 responden este objetivo

Apéndice B

Universidad francisco de paula Santander Ocaña

Tecnología en gestión comercial y financiera

Encuesta dirigida a las amas de casa del municipio de Ocaña norte se Santander

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para la aceptación de un suavizante de ropa elaborado a base de aloe vera en Ocaña, Norte de Santander.

1. Te gustaría probar un suavizante de ropa natural elaborado con aloe vera?

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Neutral
- (4) De acuerdo
- (5) Muy de acuerdo

2. ¿Con qué frecuencia compras suavizante de ropa?

- (1) Nunca
- (2) Solo cuando se acaba
- (3) Una vez al mes
- (4) Dos veces al mes

- (5) Más de dos veces al mes

3. ¿Qué tamaño de suavizante de ropa prefieres al comprar?

- (1) Pequeño (menos de 500 ml)
- (2) Mediano (500 ml - 1 L)
- (3) Grande (más de 1 L)

4. ¿Qué tan importante es para ti que un suavizante sea natural y tenga beneficios para la ropa y la piel?

- (1) Nada importante
- (2) Poco importante
- (3) Neutral
- (4) Importante
- (5) Muy importante

5. ¿Cuál es el rango de precio que estarías dispuesta a pagar por un litro de suavizante de ropa natural?

- (1) Menos de $15,000
- (2) $15,000 - $25,000
- (3) $25,000 - $35,000
- (4) $35,000 - $45,000
- (5) Más de $45,000

6. ¿Dónde prefieres comprar un suavizante de ropa natural?

- (1) Supermercados
- (2) Tiendas especializadas en productos naturales
- (3) Tiendas en línea
- (4) Mercados locales
- (5) Tiendas de productos orgánicos

7. ¿Por qué medio te gustaría enterarte de la existencia de un suavizante de ropa natural?

- (1) Redes sociales
- (2) Publicidad en televisión
- (3) Anuncios en revistas o periódicos
- (4) Recomendaciones de amigos o familiares
- (5) Sitios web o blogs de productos naturales
- (6) Eventos o ferias locales

8. ¿Qué tipo de información te motivaría más a comprar un suavizante de ropa natural?

- (1) Beneficios para la ropa y la piel
- (2) Ingredientes naturales y ecológicos
- (3) Precio y ofertas especiales

- (4) Recomendaciones de otros consumidores
- (5) Disponibilidad y facilidad de compra

9. Si tuvieras que elegir, ¿preferirías comprar un suavizante natural?:

- (1) Que esté disponible en tu tienda habitual
- (2) Que solo se consiga en tiendas especializadas
- (3) Que se pueda pedir en línea
- (4) Que esté en ferias o mercados locales