RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Laura Ximena Navarro López
FACULTAD	**Ciencias Administrativas y Económicas**
PLAN DE ESTUDIOS	**Tecnología en Gestión Comercial y Financiera**
DIRECTOR	Javier Numa Numa
CODIRECTOR (si aplica)	
TÍTULO DE LA TESIS	**Investigación de mercado para determinar la aceptación de Jabones la Abuelita en Ocaña, Note de Santander**
TITULO EN INGLES	Market research to determine the acceptance of "La Abuelita" soaps in Ocaña, Norte de Santander.

RESUMEN
(70 palabras)

La investigación de mercados determinó la aceptación de Jabones La Abuelita en Ocaña, Norte de Santander. Mediante un enfoque cuantitativo y descriptivo, se aplicaron 167 encuestas para identificar el perfil, preferencias, hábitos de compra y disposición de pago. Los resultados evidenciaron una aceptación del 94%, destacando la calidad, efectividad y aroma. Se concluye que existe una oportunidad favorable de crecimiento mediante precios competitivos, promociones, fortalecimiento de canales tradicionales y estrategias de posicionamiento.

RESUMEN EN INGLES

Market research determined the level of acceptance for Jabones La Abuelita in Ocaña, Norte de Santander. Using a quantitative, descriptive approach, 167 surveys were conducted to identify consumer profiles, preferences, purchasing habits, and willingness to pay. The results showed a 94% acceptance rate, with quality, effectiveness, and scent standing out as key factors. The study concludes that there is a favorable opportunity for growth through competitive pricing, promotions, the strengthening of traditional channels, and positioning strategies.

PALABRAS CLAVES	**Investigación de mercados** **Jabones ecológicos** **Aceptación del producto** **Comportamiento del consumidor**
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Market research Eco-friendly soaps Product acceptance Consumer behavior

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 77	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:

Investigación de mercados para determinar la aceptación de los jabones la abuelita en Ocaña, Norte de Santander

Laura Ximena Navarro López

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

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Mgtr. Javier Numa Numa

Enero de 2026

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de los jabones la abuelita en Ocaña, Norte de Santander 7

1.1 Planteamiento del problema 7

1.2 Formulación del problema 8

1.3 Objetivos 9

1.3.1 Objetivo general 9

1.3.2 Objetivos específicos 9

1.4 Justificación 9

1.5 Delimitaciones 12

1.5.1 Geográfica 12

1.5.2 Temporal 12

1.5.3 Conceptual 12

1.5.4 Operativa 13

Capítulo 2. Marco referencial 14

2.1 Marco Histórico 14

2.1.1 Antecedentes del uso del jabón doméstico a nivel Internacional 14

2.1.2 Antecedentes del uso del jabón doméstico a nivel Nacional 14

2.1.3 Antecedentes del uso del jabón doméstico a nivel Local 15

2.2 Marco Contextual 15

2.3 Marco Teórico 17

2.3.1 Teoría de la limpieza y desinfección 17

2.3.2 Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente 18

2.4 Marco Conceptual 20

2.4.1 Jabones 20

2.4.2 Clientes 21

2.4.3 Aceite reutilizable 21

2.4.4 Competidores 21

2.4.5 Mercado 22

2.4.6 Reciclaje 22

2.5 Marco Legal 22

2.5.1 Decreto 1545 de 1998 22

2.5.2 Resolución 0689 del 2016 24

Capítulo 3. Diseño Metodológico 26

3.1 Tipo de investigación 26

3.2 Población y Muestra 26

3.2.1 Población 26

3.2.2 Muestra 27

Capítulo 4. Resultados 29

4.1 Participación de amas de casa en la encuesta 29

4.2 Perfil del consumidor 30

4.3 Factores y atributos 41

4.4 Disposición de pago 50

4.5 Estrategias (promoción y distribución) 52

Capítulo 5. Conclusiones 61

Capítulo 6. Recomendaciones 65

Referencias 69

Apéndices 72

Lista de tablas

Tabla 1 Participación de amas de casa en la encuesta 29

Tabla 2 Edad de los encuestados 31

Tabla 3 Ocupación de los encuestados 32

Tabla 4 Nivel de ingresos mensuales 34

Tabla 5 Frecuencia de compra de jabón/detergente 36

Tabla 6 Tipo de establecimiento donde compra 38

Tabla 7 Marca que compra con mayor frecuencia 39

Tabla 8 Factores que influyen en la decisión de compra 41

Tabla 9 Conocimiento de la marca “La Abuelita” 43

Tabla 10 Calificación de la experiencia 45

Tabla 11 Aspectos más destacados de Jabones La Abuelita 47

Tabla 12 Interés en adquirir Jabones La Abuelita 49

Tabla 13 Disposición de pago 50

Tabla 14 Promociones de mayor interés para la compra 52

Tabla 15 Puntos de venta preferidos para Jabones La Abuelita 54

Lista de figuras

Figura 1 Participación de amas de casa en la encuesta 29

Figura 2 Edad de los encuestados 31

Figura 3 Ocupación de los encuestados 33

Figura 4 Nivel de ingresos mensuales 35

Figura 5 Frecuencia de compra de jabón/detergente 36

Figura 6 Tipo de establecimiento donde compra 38

Figura 7 Marca que compra con mayor frecuencia 40

Figura 8 Participación de amas de casa en la encuesta 42

Figura 9 Conocimiento de la marca “La Abuelita” 44

Figura 10 Calificación de la experiencia 45

Figura 11 Aspectos más destacados de Jabones La Abuelita 47

Figura 12 Interés en adquirir Jabones La Abuelita 49

Figura 13 Disposición de pago 51

Figura 14 Promociones de mayor interés para la compra 53

Figura 15 Puntos de venta preferidos para Jabones La Abuelita 55

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de los jabones la abuelita en Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Cada día, el uso de productos de aseo domésticos no se detiene y, por ende, evidenciar que en el mercado encontrará una amplia variedad de producto que ofrecer.

El mercado de jabones en Ocaña se caracteriza por la presencia de múltiples marcas nacionales e internacionales que ofrecen una variedad de productos con distintas propiedades y precios. La aceptación de un nuevo jabón en este mercado depende de diversos aspectos: precio, marca, calidad, la percepción de los ingredientes naturales y la preferencia por los productos tradicionales.

No obstante, Jabones la abuelita al ser parte de este sector, cabe recalcar que la mayor parte de los productos que actualmente ofrecen en el mercado, los elaboran a gran escala y con un gran costo, ya que al ser sumamente procesados y tener una alta gama en productos químicos, adictivos, colorantes, aromatizantes, entre otros; que en su mayoría son artificiales.

En cambio, para Jabones la Abuelita ser un producto a base de Aceite reutilizado, es un gran beneficio para el medio ambiente, toda vez que, un litro de aceite infecta 1.000 litros de agua; cabe resaltar que cada químico que se aplica al producto no es dañino para la salud, lo cual hace que sea un producto eco amigable, ya que, al contar con un precio sumamente asequible,

pretende capturar una porción significativa del mercado en Ocaña, Norte de Santander. Sin embargo, en un mercado altamente competitivo y diversificado, será crucial comprender cómo los consumidores locales perciben y aceptan esta nueva oferta.

Jabones la abuelita es un Jabón en barra elaborado a partir de aceite de cocina reutilizable, siendo un producto de limpieza desarrollado para el aprovechamiento de un residuo que, al ser desechado incorrectamente, puede generar impactos negativos en el medio ambiente. Promueve la reutilización del aceite de cocina y contribuye a disminuir la cantidad de residuos que pueden terminar en sistemas de alcantarillado, fuentes de agua o en el suelo.

Su elaboración permite transformar este aceite en una alternativa útil para las labores de limpieza del hogar.

Se caracteriza por ser un jabón versátil, práctico y de uso múltiple, diseñado para diferentes actividades de limpieza, como el lavado de ropa, la limpieza de utensilios como (ollas, cucharas y cuchillos) y superficies del hogar. Siendo un jabón en barra facilita su almacenamiento, manipulación y aplicación.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál será la aceptación de los jabones la abuelita entre los consumidores de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación de los jabones la abuelita en Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar el perfil del consumidor con respecto a sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo.

Definir los factores y atributos que influyen en el consumidor en el momento de realizar la compra.

Analizar la disposición de pago que tienen los clientes con respecto al producto.

Crear estrategias promoción y distribución de Jabones La Abuelita.

1.4 Justificación

Hacer realidad la idea de traer al mercado al marcado un jabón para el cuidado de tu tela favorita y limpiar aquellas áreas manchadas o donde es atacada por la suciedad, teniendo en

cuenta las necesidades de los consumidores que buscan un producto que sea agresivo contra las manchas, producir suavidad, cuidar la tela y proteger con su limpieza las áreas donde se usan, eliminando agentes contaminantes que se encuentran alrededor como lo podrían ser los virus y bacterias, como lo fue demostrado con el virus Covid-19 donde la mayor arma para Para combatir esta amenaza mundial fue la limpieza por el uso adecuado de jabón.

Responder a la necesidad de un jabón que cumpla con el cuidado de la ropa y genere limpieza para todos los usos domésticos, trayendo consigo propiedades que otorguen al consumidor olores refrescantes con gran alcance dando calidez a olores propios de hogar, es decir; nuestros jabones pueden ser usados como ambientadores, sumado a que el jabón la abuelita aporta al cuidado de su salud para eliminar agentes microscópicos capaces de generar daños o enfermedades en nuestro cuerpo; empresas la abuelita nació como un emprendimiento de hogar que hoy genera la mitad de la compra de jabones en todo el municipio de Pailitas, proporcionando empleo a familias, trabajando con elementos que no afectan el contacto de la piel y cumplen con su función de limpieza, lo cual lo hace ideal para uso doméstico, sus principales elementos son aceite, agua y soda cáustica, los cuales no son elementos costosos y cumplen para la empresa el minimizar costos y maximizar los beneficios y utilidades para la empresa.

Es importante esta investigación de jabones la abuelita para conocer la aceptación en la provincia de Ocaña, Norte de Santander, ya que con este se enseñan las propiedades de limpieza que hay dentro de este gran producto. Esta investigación empata a lo dicho por Ecotech (2020) que establece “La higiene y el orden del hogar son tan importantes como la propia higiene

personal. La limpieza es una de las acciones más necesarias, la cual debe realizarse en los espacios que recorremos y, sobre todo, en los que habitamos. La limpieza es lo que nos garantiza evitar bacterias, parásitos y/o virus que puedan ser contaminantes, pero se encarga de evitar cualquier tipo de suciedad. Según especialistas de la salud, se considera que tener un entorno limpio e higiénico de manera constante es uno de los elementos más importantes y esenciales para la salud de la una persona.” Por ende, el cuidado personal va de acuerdo al nivel de limpieza que se encuentra en el entorno, por ende, jabones la abuelita son productos económicos y cómodo a nivel de limpieza.

En este orden de ideas, es importante también el desarrollo del estudio, ya que cada día es más notoria la preocupación mostrada por los consumidores, en cuanto al impacto ambiental que están desarrollando los productos que utilizan en sus hogares, centrados en la oportunidad de atender a un nicho de mercado creciente y consciente del cambio climático y la sostenibilidad. Resolver estos desafíos es esencial para satisfacer las expectativas de este grupo de consumidores, alinearse con las tendencias globales y construir una empresa que sea social y ambientalmente responsable. Por eso, los jabones La Abuelita tienen una composición que no afecta al medio ambiente en términos de producción y uso. Su almacén y fábrica industrial ubicados en Pailitas, Cesar, cumplen con toda la normatividad ambiental, lo que contribuye a una buena imagen para la empresa.

Esta investigación aporta conocimiento sobre la capacidad de los elementos compuesto de nuestro jabón y sobre el uso adecuado del jabón en general para generar satisfacción en el

próximo consumidor, como lo menciona la página Secrecy (2022) aporta cuidado a la piel, terapéutico, cuidado con el medio ambiente, ser natural y estar libre de sustancias químicas.

Según Gioffre (2022) la soda cáustica ayuda a equilibrar y mantener el equilibrio del PH en los productos, ayudando a conocer ese estado espumoso con el cual podemos usar el jabón.

El agua es positiva en el uso del jabón, provoca solidez en su producto de fabricación, hace rendir más unidades y, por ende, genera la consistencia deseada.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Geográfica

Esta investigación tiene como fin determinar la aceptación de los jabones la abuelita en Ocaña, Norte de Santander ubicado al nororiente del país.

1.5.2 Temporal

La investigación se realizará durante un lapso de ocho semanas, contado a partir de la fecha de aprobación de anteproyecto.

1.5.3 Conceptual

Para el desarrollo de la investigación se abordará temas como, jabones, clientes, aceite reutilizable, competidores, mercado y reciclaje.

1.5.4 Operativa

El presente trabajo se realizará con base en la investigación de mercados para determinar la aceptación de los jabones la abuelita en Ocaña, Norte de Santander, para lo cual se tendrá cuenta, como la población, las amas de casa del municipio de Ocaña de Norte de Santander, a quienes se les aplica una encuesta que permita obtener respuesta para el desarrollo de los objetivos.

En caso de tener inconvenientes en la recolección de datos en la población, se recurrirá al director de la investigación, con el fin de buscar estrategias que permitan lograr obtener la información correspondiente

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes del uso del jabón doméstico a nivel Internacional

En la investigación sobre jabones de uso doméstico a nivel internacional encontramos a Martha Martínez Conde hace una investigación sobre el diseño para una fábrica de jabones artesanales dentro de la Universidad Española - Universidad Navarra, en la búsqueda de crear un producto de investigación, se incluyen a los a estudiantes dentro de la Universidad para que sean partícipes dentro de la investigación añadiendo conocimientos para formar futuros investigadores y añadir nuevos conocimientos para aquellos inclinados a dicho proyecto, este trabajo fue reconocido por el profesor José Manuel Martínez Ilaudin Profesor de la Universidad Navarra. (Martínez, 2019)

2.1.2 Antecedentes del uso del jabón doméstico a nivel Nacional

En esta investigación se aborda un tema enfocado en la elaboración de jabones artesanales como una aplicación de la matemática dentro de la Universidad Pontificia Bolivariana, mediante la saponificación de aceites usados. Este proceso implica una transformación química de carácter industrial a partir de materias primas que pueden ser recirculadas, promoviendo prácticas sostenibles y el cuidado del medio ambiente. Además, el proyecto busca aportar a los estudiantes conocimientos que fortalezcan el desarrollo de futuras

investigaciones, así como aprendizajes prácticos orientados a la protección del entorno y a la construcción de una mayor conciencia ambiental. (Algumedo, 2020)

2.1.3 Antecedentes del uso del jabón doméstico a nivel Local

Se realizó un estudio de viabilidad para establecer una microempresa que prestara el servicio de lavado para carros, mediante el reciclaje del agua en Abrego, Norte de Santander, ante la falta de este servicio en la región. Se llevaron a cabo encuestas que mostraron un alto interés de los propietarios de vehículos, en la puesta en marcha de dicho negocio.

Los objetivos cumplidos abarcaron: estudiar el mercado, fijar precios y estrategias publicitarias; analizar técnicamente el proyecto; definir la estructura administrativa y requisitos para la empresa; evaluar aspectos económicos y financieros como ingresos, gastos, rentabilidad y viabilidad; y considerar el impacto social y ambiental del negocio. El análisis exhaustivo de estos elementos permitió evaluar la factibilidad y el potencial éxito de la microempresa de lavado automotriz en Abrego, considerando su aceptación comunitaria, viabilidad económica, además del impacto que puede dejar en lo social y ambiental. (Ascanio & Téllez, 2020)

2.2 Marco Contextual

El contexto del presente anteproyecto es el municipio de Ocaña ubicado en el departamento de Norte de Santander, al nororiente del país. Es reconocido como un lugar turístico, porque cuenta con hermosos paisajes, historia, el carisma de su gente y un espectacular

clima que hacen de este lugar un sitio atractivo para visitar. Cuenta con una población de más de 100 mil habitantes, la cual es considerada como el segundo municipio del departamento del Norte de Santander, Ocaña se divide por seis comunas las cuales están conformadas por barrios, ocupando un área total actualizada de 8.24 km2.

Este anteproyecto está enfocado en los 134.379 habitantes que se sitúan en este municipio.

JABONES LA ABUELITA, es un emprendimiento que nace de dos hermanas en el año 2020 en el municipio de Pailitas-cesar, se crea con el fin de suplir una necesidad que está presentando la comunidad a raíz de la contaminación ambiental por medio del aceite desechable de cocina. Con el objetivo de proveer a los ciudadanos pailitences un producto que supla todas las necesidades de aseo a las amas de casa. El emprendimiento crea una estrategia de mercado para difundir el producto, principalmente dándose a conocer por medio de redes sociales, al notar el gran impacto del producto JABONES LA ABUELITA decide lanzar al mercado en el año 2021 ofreciendo una barra de jabón para ropa con una gran efectividad al momento de dar uso.

Cabe de mencionar, en este momento la empresa JABONES LA ABUELITA está manejando un total de tres (3) trabajadoras directas, el cual son todas mujeres, en donde dos (2) son solteras, una (1) casada, dos (2) con estudio hasta bachiller, una (1) profesional; el rango de edades se encuentra entre los 19 y 37 años, perteneciendo al estrato socioeconómico uno (1) y dos (2).

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Teoría de la limpieza y desinfección

La teoría de la limpieza y desinfección propuesta por Hernández, et al., (2015), esa primera pirueta en el ballet, se despliega como un arte que va más allá de simplemente despejar lo visible. Es un acto de desentrañar los secretos de la superficie, donde las suciedades, tanto visibles como invisibles, revelan la historia de un soporte. Residuos de fabricación, aportaciones dejadas por la circulación de personas o materiales, subproductos de reacciones anexas, como los que surgen durante la cocción, o incluso los precipitados cálcicos provenientes del agua calcárea, todos son actores en esta narrativa oculta.

La elección del detergente se convierte en una decisión crucial, como la selección de la música adecuada para una coreografía. La naturaleza de la superficie, ya sea metal, pintura, azulejo, loza, plástico o vajilla, dicta la partitura para esta sinfonía de limpieza. Un detergente adecuado no solo elimina las impurezas, sino que también protege la integridad del soporte, asegurando que la danza continúe sin dejar cicatrices ni notas discordantes.

Luego entra en escena la desinfección, una danza más intensa y momentánea. Aquí, el foco se desplaza hacia los microorganismos que coexisten en las superficies inertes. La vida, según la entendemos, se apoya en la protección física que nuestras sociedades proporcionan a estos diminutos gérmenes. Sin embargo, también se rige por las condiciones ambientales que pueden favorecer o frenar su proliferación.

La proliferación microbiana es como una coreografía alterada por diversas condiciones. El tiempo, la temperatura, la disponibilidad de agua, la presencia u ausencia de oxígeno, el pH y la salinidad actúan como directores que influyen en la intensidad de la danza microbiana. La desinfección, entonces, se convierte en un momento crucial para alterar este ballet, eliminando, destruyendo o inactivando estos microorganismos y evitando que su actuación se convierta en una sinfonía indeseada.

La limpieza y la desinfección, lejos de ser simples actos domésticos, son elementos esenciales en la preservación de la salud ambiental. La coreografía de la limpieza desvela la historia de las superficies, mientras que la desinfección se erige como una medida para mantener el delicado equilibrio entre los microorganismos y la vida humana. En esta danza sutil, elegir los productos adecuados y comprender la complejidad de la interacción entre superficies y microorganismos se convierte en la clave para una actuación impecable en el teatro de la vida cotidiana.

2.3.2 Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

Según Evrard (1993/4), la satisfacción del cliente puede entenderse como una fase psicológica que surge a partir del proceso de compra y consumo. Esta conceptualización es considerada amplia, ya que no establece de manera explícita el criterio de referencia que utiliza el cliente para evaluar su experiencia, situación que ha dado lugar a diversas discusiones en el ámbito investigativo.

La satisfacción del cliente se encuentra vinculada a experiencias de consumo específicas, es decir, a cada decisión individual, contrario a la actitud enfocada en un servicio o producto, la cual puede formarse de manera general incluso sin una vivencia directa de compra o uso. De forma similar, conocer la calidad del servicio está relacionado más con una valoración global del servicio que con experiencias particulares, por lo que no se asocia a cada transacción específica.

De esta manera, esta teoría sostiene que determinadas características de los servicios o productos se encuentran asociadas a la satisfacción del consumidor, mientras que otras dimensiones, distintas entre sí, se relacionan principalmente con la insatisfacción.

Investigaciones desarrolladas por Swan y Combs, Maddox, Bitner, Booms y Tetreault, así como por Silvestro y Johnston, analizan esta teoría dentro del contexto de la satisfacción del cliente. Aunque estos estudios no concluyen que existan dimensiones que generen exclusivamente satisfacción o exclusivamente insatisfacción, sí identifican factores que se asocian de manera significativa con ambos estados.

Los métodos de análisis, datos, productos y/o servicios analizados, así como los segmentos de clientes analizados, varían entre estos estudios. Algunas investigaciones realizadas solo en productos sugieren una clasificación de aspectos en dimensiones instrumentales y simbólicas, mientras que otras centradas solo en servicios analizan directamente la relación entre estos aspectos y la satisfacción o insatisfacción del cliente.

Algunos estudios detallan comportamientos y sucesos específicos en interacciones cliente-empleado en servicios, mientras que otros proponen un enfoque que incluye tres tipos de factores de calidad: higiénicos, de crecimiento y de doble umbral. Este último tipo de factores se espera que estén presentes para evitar la insatisfacción, pero su presencia por encima de cierto nivel produce satisfacción. (Carmona & Leal, 1998)

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Jabones

Según Pérez & Merino (2020) afirma “jabón a un producto que se utiliza para lavar o higienizar. Se trata de una sustancia que se obtiene al combinar los ácidos de un cuerpo graso con un álcali: el resultado es un elemento soluble en agua”.

Generalmente, la elaboración del jabón se lleva a cabo mediante la reacción entre un álcali, como el hidróxido de sodio o de potasio, y un lípido. Este proceso químico, conocido como saponificación, da como resultado la formación de sales de sodio o potasio, que constituyen el jabón. Los álcalis son sustancias de carácter básico que actúan como base en soluciones acuosas, mientras que los lípidos son compuestos orgánicos formados principalmente por hidrógeno y carbono, caracterizados por su capacidad de repeler el agua. Al interactuar el álcali, el lípido y el agua, se genera la reacción de saponificación, cuyo producto final es el jabón.

2.4.2 Clientes

La palabra 'cliente' se utiliza para describir a un individuo o entidad, sea física o jurídica, que compra los productos o servicios proporcionados por un vendedor, dando a cambio una compensación financiera o cualquier forma de intercambio (Pozo, s.f.).

2.4.3 Aceite reutilizable

Algunos jabones incorporan aceites reutilizables en su composición. La idea detrás de esto es fomentar la sostenibilidad al permitir que el aceite se use repetidamente en lugar de desecharse después de un solo uso. Esta práctica no solo reduce residuos, sino que también destaca la importancia de la responsabilidad ambiental en la fabricación de productos de aseo Elaborar jabón con aceite usado es una estupenda manera de cuidar el medio ambiente y también un extraordinario hobby. Comienza con esta sencilla receta y, poco a poco, añade otros ingredientes para enriquecer los jabones. (Cero Residuo, s.f.).

2.4.4 Competidores

Se considera competidor a un individuo o entidad legal que participa en la competencia dentro de un mercado específico, proporcionando bienes o servicios con el fin de obtener ganancias económicas (Quiroa, 2020).

2.4.5 Mercado

La variedad de productos para el aseo doméstico es amplia, incluyendo desde alternativas esenciales hasta artículos de gama alta. La tendencia actual refleja un aumento en la solicitud de productos que no solo sean eficientes, sino también amigables con el medio ambiente. Las empresas capaces de ajustarse a estas preferencias del mercado suelen destacar y tener éxito

2.4.6 Reciclaje

Según BBVA (2023) afirma que “El reciclaje es el proceso de recolección y transformación de materiales para convertirlos en nuevos productos. Estos desechos, de otro modo, serían descartados como basura”.

2.5 Marco Legal

2.5.1 Decreto 1545 de 1998

Este decreto normaliza de manera parcial las moderaciones sanitarias, los sistemas de control de calidad y los mecanismos de vigilancia sanitaria aplicables a los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, así como otras prácticas relacionadas con su regulación en el territorio nacional.

Artículo 1. Ámbito de aplicación. El decreto establece que las normas contenidas en este marco regulatorio se aplican a todas las actividades relacionadas con la producción, procesamiento, envasado, expendio, importación, exportación y comercialización de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico. De esta manera, se garantiza que dichos procesos se desarrollen bajo condiciones sanitarias y de calidad acordes con la normativa vigente (Congreso de la República de Colombia, 1998).

Artículo 3. Competencia de las entidades públicas. Se define que el Ministerio de Salud es la entidad responsable de formular las políticas sanitarias, así como las directrices de vigilancia y control relacionadas con los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, conforme a la legislación aplicable. Asimismo, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) es la institución encargada de ejecutar dichas políticas en materia de vigilancia sanitaria y control de calidad.

De igual forma, las direcciones territoriales de salud tienen la función de implementar estas políticas dentro de sus respectivas jurisdicciones, de acuerdo con las disposiciones legales vigentes (Congreso de la República de Colombia, 1998).

Artículo 4. Delegación de funciones. El decreto establece que el INVIMA puede delegar las funciones relacionadas con la vigilancia y el control de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico a las direcciones territoriales de salud, siempre que estas cuenten con los recursos técnicos, administrativos y operativos exigidos por el Ministerio de Salud para el ejercicio adecuado de dichas competencias.

2.5.2 Resolución 0689 del 2016

Mediante la Resolución 0689 de 2016, expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia, se adopta el reglamento técnico que define los límites máximos permitidos de fósforo, así como los criterios de biodegradabilidad de los tensoactivos contenidos en detergentes y jabones, además de establecer otras disposiciones regulatorias aplicables a estos productos.

Artículo 4. Obligaciones de los fabricantes e importadores de detergentes y jabones. El reglamento técnico establece que los fabricantes e importadores de los productos regulados deben asegurar que los detergentes y jabones que producen o comercializan cumplan con todos los requisitos definidos en la resolución. Asimismo, están obligados a proporcionar a las autoridades competentes en inspección, vigilancia y control toda la información necesaria que permita verificar el cumplimiento efectivo de las disposiciones establecidas en dicha normativa (Ministerio de Salud y Protección Social y Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2016).

Artículo 6. Requisito de biodegradabilidad. Se dispone que los productos regulados por el presente reglamento técnico deben incorporar agentes tensoactivos que cumplan con un porcentaje mínimo de biodegradabilidad aerobia final, conforme a los métodos establecidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), específicamente los métodos 301 y 310, o sus equivalentes en la normativa de la Unión Europea, las normas ISO o los lineamientos de la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (US-EPA)

(Ministerio de Salud y Protección Social y Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2016).

Parágrafo. Se exceptúan del cumplimiento de este requisito los jabones elaborados exclusivamente con tensoactivos de origen natural, obtenidos mediante procesos de saponificación o neutralización de grasas, aceites, ceras, colofonias o sus ácidos, utilizando bases orgánicas o inorgánicas, debido a su biodegradabilidad intrínseca (Ministerio de Salud y Protección Social y Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2016).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación que se describe en este estudio, es de alcance descriptiva, puesto que permite caracterizar las opiniones y comentarios de la población respecto a la aceptación de los jabones. Según Hernández, et al., (2014a) "Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p.92) ya que permite detallar a la población a la cual es dirigida el estudio

Asimismo, su enfoque es cuantitativo**,** ya que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población" (p. 4). En este sentido, se requiere recolectar y analizar datos numéricos para describir y explicar el objeto de estudio, lo cual implica la aplicación de análisis estadísticos.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Según Tamayo & Tamayo (2003) Afirma que “una población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación” (p.176).

Por consiguiente, la población objeto de estudio es Ocaña, Norte de Santander. De acuerdo a las proyecciones del DANE, en el 2023 el municipio está conformado por 134.379 (Telencuestas, 2023). Sin embargo, solamente se tendrán en cuenta las amas de casa, cuyo número se desconoce.

3.2.2 Muestra

Tomando como base la población correspondiente a las amas de casa, y que no se conoce con exactitud su número, para hallar la muestra, se aplicará la fórmula para poblaciones infinitas.

Z= Nivel de confianza (93%) = 1,81

P= Probabilidad a favor (50%) = 0,5

Q= Probabilidad en contra (50%) = 0,5

e= Margen de error (7%) = 0,07

$$\mathbf{n} = \frac{(Z)^2 * p * q}{(N-1)*(e)^2+(Z)^2*p*q}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(1,81)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2}$$

n= 167

Capítulo 4. Resultados

4.1 Participación de amas de casa en la encuesta

A continuación, se presentará información propia de la muestra que fue objeto de estudio, reconociendo la participación de las amas de casa de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 1

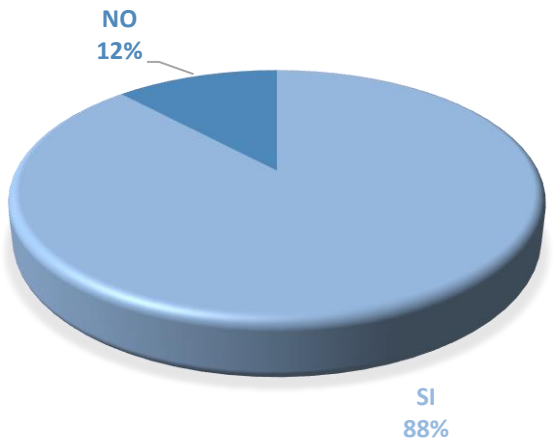
Participación de amas de casa en la encuesta

Ítems	Frecuencia	%
Si	147	88%
No	20	12%
Total	**167**	**100**

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante cuestionario aplicado a las encuestadas.

Figura 1

Participación de amas de casa en la encuesta



Nota. El gráfico presenta el porcentaje de encuestadas que son amas de casa frente a las que no lo son.

Se evidencian que el 88% de las personas encuestadas son amas de casa, lo que demuestra que la investigación se dirigió principalmente al segmento de consumidores que habitualmente toma las decisiones de compra de productos para el hogar. Por otro lado, tenemos el 12% de las personas que no son amas de casa, pero tienen en cuenta los gustos y preferencia de su hogar. Este aspecto fortalece la validez de la realización de las encuestas para el estudio, ya que permite obtener información directamente de quienes conocen las necesidades de limpieza y evalúan constantemente la relación entre calidad, precio y rendimiento de los productos. Por tanto, las opiniones recopiladas representan de manera confiable el comportamiento del mercado objetivo de Jabones La Abuelita.

4.2 Perfil del consumidor

Tabla 2

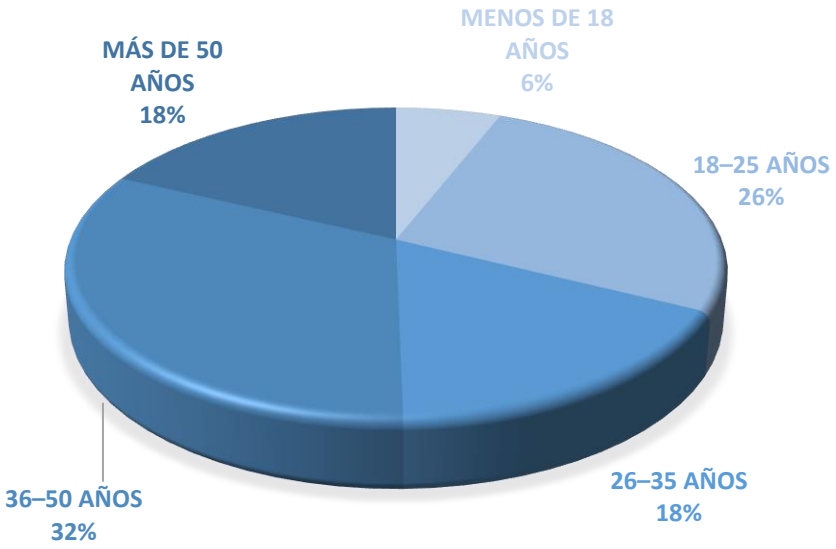
Edad de los encuestados

Ítems	Frecuencia	%
Menos de 18 años	10	6%
18-25 años	44	26%
26-35 años	29	18%
36-50 años	54	32%
Mas de 50 años	30	18%
Total	**167**	**100%**

Nota. La tabla presenta la distribución de los participantes según rangos de edad. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 2

Edad de los encuestados



Nota. La grafica presenta la distribución de los participantes según rangos de edad. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Los encuestados se encuentra entre 36 y 50 años (32%), seguida por el grupo entre 18 y 25 años (26%). Esto indica que la encuesta abarcó consumidores de diferentes generaciones, permitiendo identificar las preferencias de un mercado con diversas edades. Por lo cual se puede persuadir que las decisiones de compra están respaldadas por experiencia en el manejo del hogar, lo que aporta mayor credibilidad a las percepciones sobre la calidad y aceptación del producto en el mercado.

Tabla 3

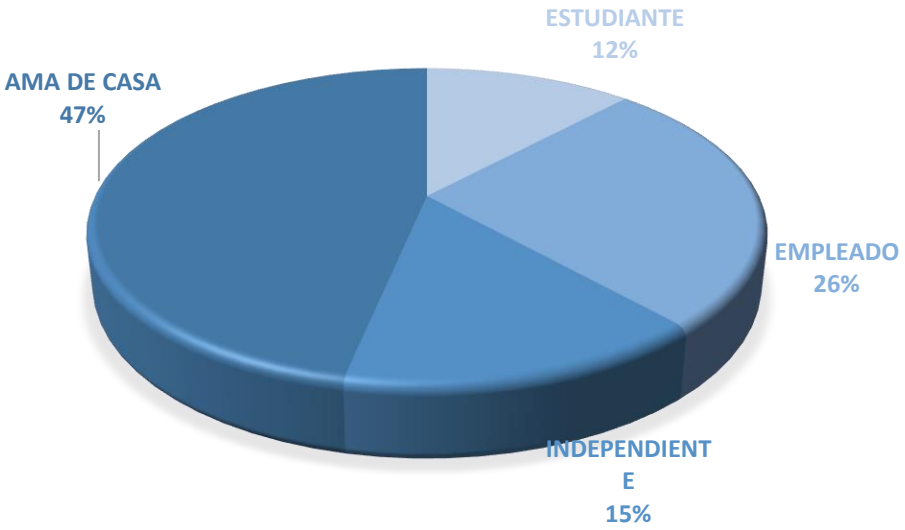
Ocupación de los encuestados

Ítems	Frecuencia	%
Estudiante	20	12%
Empleado	44	26%
Independiente	25	15%
Ama de casa	78	47%
Total	**167**	**100%**

Nota. La tabla presenta la clasificación de los encuestados por actividad laboral u ocupación principal. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 3

Ocupación de los encuestados



Nota. La grafica muestra el nivel de ingresos mensuales de los participantes expresado en salarios mínimos. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

El hecho de que el 47% de los encuestados sean amas de casa es muy importante ya que ellas son las que se fijan en las características que diferencian las marcas de una a otra y esto nos ayuda a darnos a el posicionamiento de la mejor forma, por medio de la influencia de personas que se dedican a el hogar y el 26% empleados refleja que la muestra está compuesta por personas que participan activamente en la adquisición de productos de limpieza. También podemos ver un 15% independientes y un 12% estudiante esto significa que el resultado es relevante porque permite comprender el comportamiento de compra desde diferentes perspectivas económicas y sociales. Además, evidencia que Jabones La Abuelita tiene la posibilidad de llegar tanto a consumidores de diferentes ocupaciones.

Tabla 4

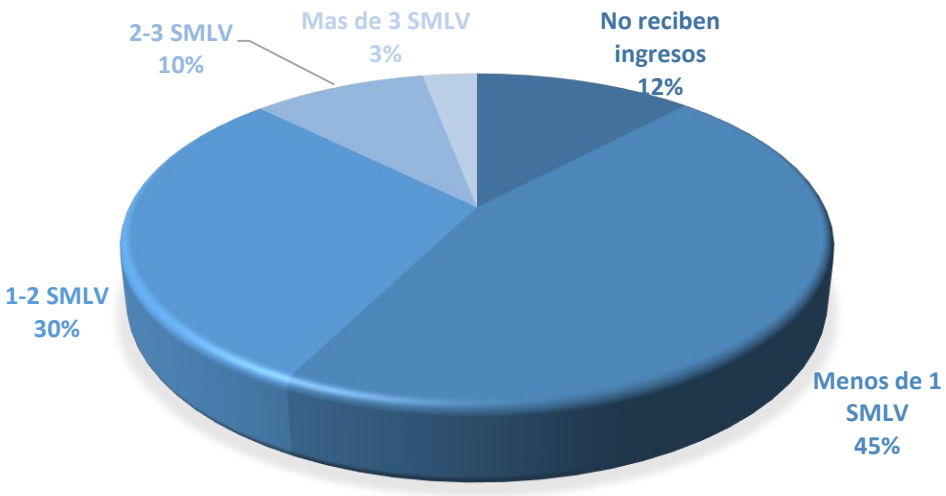
Nivel de ingresos mensuales

Ítems	**Frecuencia**	**%**
Menos de 1 SMLV	76	45%
1-2 SMLV	50	30%
2-3 SMLV	16	10%
Mas de 3 SMLV	5	3%
No reciben ingresos	20	12%
Total	**167**	**100%**

Nota. La tabla presenta el nivel de ingresos mensuales de los participantes expresado en salarios mínimos. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 4

Nivel de ingresos mensuales



Nota. La gráfica presenta el nivel de ingresos mensuales de los participantes expresado en salarios mínimos. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Los resultados muestran que el 43% de los encuestados percibe ingresos inferiores a un salario mínimo y el 30% entre 1 y 2 SMLV. Esta situación permite inferir que el mercado objetivo presenta una alta Susceptibilidad frente al precio, convirtiendo este factor en un elemento determinante dentro del proceso de decisión de compra del cliente. De igual manera, el **12%** de los encuestados señaló no recibir ingresos, situación que puede estar asociada a personas independientes económicamente de otros miembros del hogar Teniendo en cuenta lo anterior, Jabones La Abuelita debe crear la mejor estrategia de comercial orientándose a una propuesta de valor que combine accesibilidad económica.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, el nivel de ingresos constituye uno de los factores económicos más influyentes en la decisión de compra, debido a que determina la capacidad adquisitiva y las prioridades de consumo de los individuos. En este sentido, los consumidores ajustan sus patrones de compra de acuerdo con sus ingresos disponibles, buscando maximizar los beneficios obtenidos a partir de los recursos económicos con los que cuentan.

Tabla 5

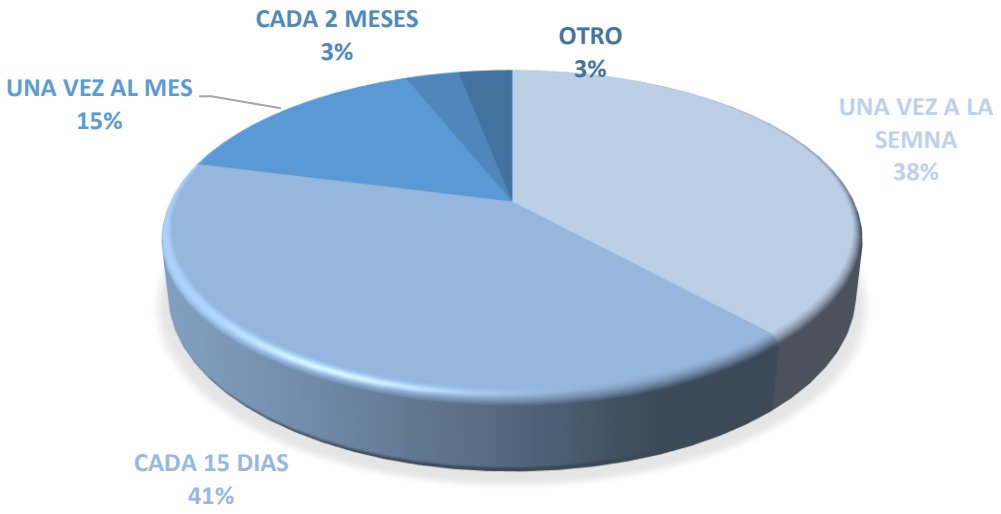
Frecuencia de compra de jabón/detergente

Ítems	Frecuencia	%
Una vez a la semana	64	38%
Cada 15 dias	68	41%
Una vez al mes	25	15%
Cada 2 meses	5	3%
Otro	5	3%
Total	**167**	**100**

Nota. La tabla presenta la periodicidad con la que los encuestados adquieren jabón para lavar ropa o detergente. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 5

Frecuencia de compra de jabón/detergente



Nota. La gráfica presenta la periodicidad con la que los encuestados adquieren jabón para lavar ropa o detergente. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Los resultados obtenidos evidencian que el 41% de los encuestados adquiere productos de aseo cada quince días, esto significa que los productos de limpieza son comprado más recurrente de lo que verdaderamente creeríamos, mientras que el 38% realiza esta compra semanalmente, la compra recurrente también depende del uso que le demos a los productos y su factor importante es su calidad. Por otra parte, el 15% los adquiere una vez al mes y únicamente el 6% restante lo hace cada dos meses o en otros periodos. Esto permite identificar que los productos de aseo constituyen bienes de consumo frecuentes dentro de los hogares Ocañeros, debido a que forman parte de las necesidades básicas relacionadas con la limpieza.

Tabla 6

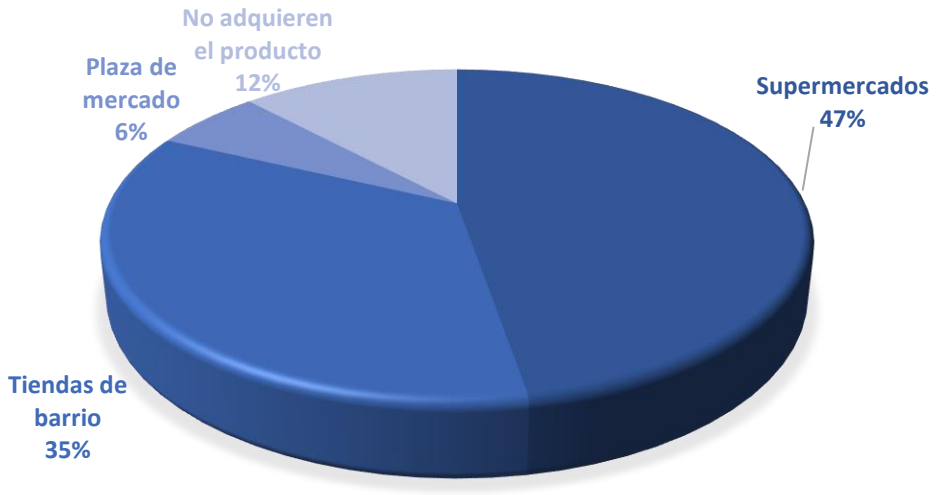
Tipo de establecimiento donde compra

Ítems	Frecuencia	%
Supermercados	79	47%
Tiendas de barrio	58	35%
Plaza de mercado	10	6%
No adquieren el producto	20	12%
Total	**167**	**100%**

Nota. La tabla presenta los tipos de establecimientos donde los consumidores suelen comprar jabón. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 6

Tipo de establecimiento donde compra



Nota. La grafica presenta los tipos de establecimientos donde los consumidores suelen comprar jabón. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Los supermercados obtuvieron una preferencia del 47% por la facilidad de compra que nos pueden brindar y la accesibilidad de variedad algunos productos, seguido de las tiendas de barrio con el 35% ya que es el establecimientos que más cerca podemos tener de nuestro hogar, el 12% es de aquellas personas que no adquieren ningún producto, significando que no tiene necesidad de desplazarse a ninguno de los establecimientos sugeridos, mientras que distribuidoras, ventas a domicilio y plataformas digitales registraron cada una un 6%. Estos resultados evidencian que los consumidores continúan privilegiando los canales tradicionales para la adquisición de productos de aseo.

Tabla 7

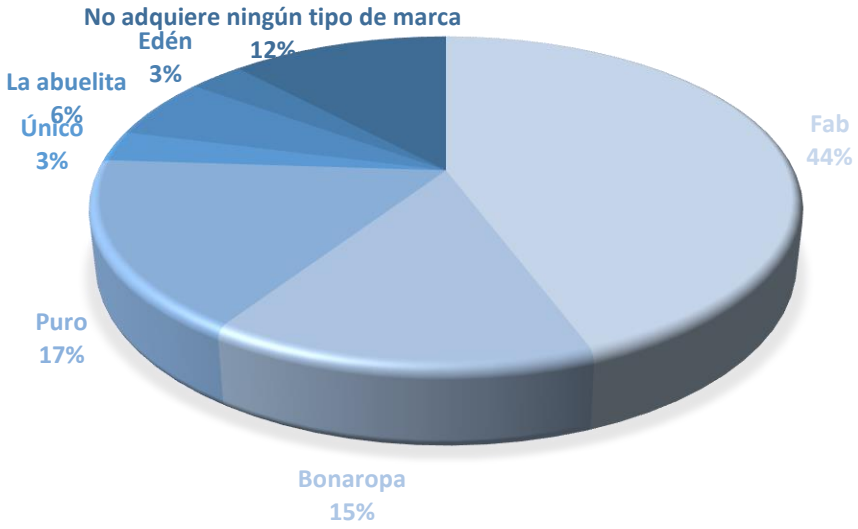
Marca que compra con mayor frecuencia

Ítems	Frecuencia	%
Fab	74	44%
Bonaropa	25	15%
Puro	28	17%
Único	5	3%
La abuelita	10	6%
Edén	5	3%
No adquiere ningún tipo de marca	20	12%
Total	**167**	**100%**

Nota. La tabla presenta las marcas de jabón o detergente más utilizadas por los encuestados. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 7

Marca que compra con mayor frecuencia



Nota. La grafica presenta las marcas de jabón o detergente más utilizadas por los encuestados. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Fab es la marca de mayor consumo entre los encuestados, alcanzando una participación del 44%, seguida por Puro con un 17% y Bonaropa con un 15%. Por su parte, las marcas jabones la abuelita 6%, Único 3%, Edén 3% y no adquiere ningún tipo de marca el 12% registran niveles de consumo considerablemente inferiores.

En segundo lugar, se encuentra Puro, con una participación del 17%, seguida de Bonaropa, que representa el 15% de las respuestas. Aunque estas marcas también son consumidas por una parte importante de la población, su nivel de preferencia es considerablemente menor en comparación con Fab.

Por otra parte, las marcas la abuelita 6%, Único 3% y Edén 3% presentan una menor participación, lo que evidencia que son menos utilizadas por los consumidores encuestados. Asimismo, el 12% de las personas manifestó que no compra una marca específica, posiblemente porque no cuentan con presupuesto para adquirir el producto.

Este comportamiento evidencia una ventaja competitiva importante que puede convertirse en una fortaleza estratégica para la empresa, permitiéndole incrementar su participación de mercado mediante acciones orientadas a la fidelización de clientes y al fortalecimiento de su presencia comercial.

4.3 Factores y atributos

Tabla 8

Factores que influyen en la decisión de compra

Ítems	Frecuencia	%
Precio	19	12%
Aroma	52	31%
Marca reconocida	19	11%
Calidad/efectividad	62	37%
Recomendaciones familiares/amigos	15	9%
Total	**167**	**100%**

Nota. La tabla presenta los atributos que los consumidores consideran más importantes al momento de elegir un jabón. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 8

Participación de amas de casa en la encuesta



Nota. La gráfica presenta los atributos que los consumidores consideran más importantes al momento de elegir un jabón. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Se observa que la calidad y efectividad del producto es el aspecto más importante, con un 37% de preferencia, lo que indica que los encuestados priorizan obtener un producto que cumpla adecuadamente con sus expectativas y necesidades.

En segundo lugar, se encuentra el aroma con un 31%, evidenciando que las características sensoriales también tienen una influencia significativa en la elección del producto. Por su parte, el precio representa el 12% de las respuestas, mientras que la marca reconocida alcanza un 11%, lo que sugiere que estos factores tienen una importancia moderada en la decisión de compra.

Finalmente, las recomendaciones de familiares y amigos registran el 9%, siendo el factor menos influyente entre los encuestados. En conclusión, los resultados demuestran que los consumidores valoran principalmente la calidad y las características propias del producto por encima de factores externos como la marca o las recomendaciones de terceros.

Tabla 9

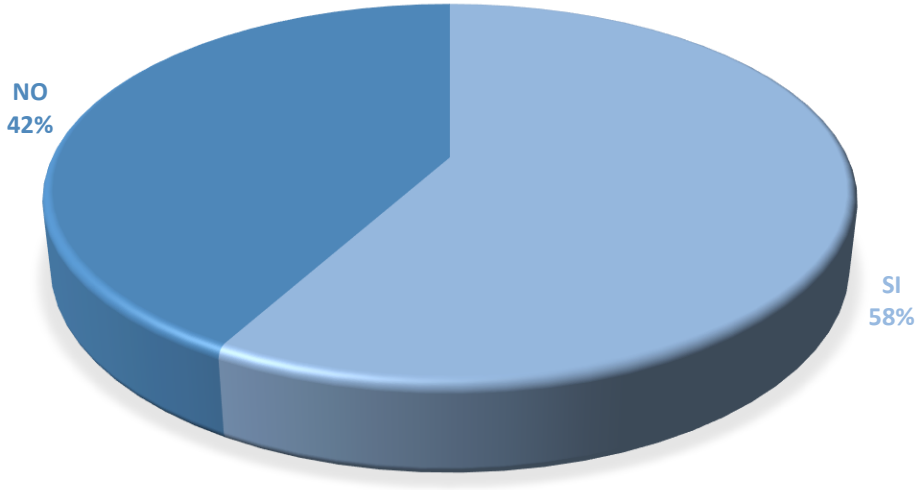
Conocimiento de la marca "La Abuelita"

Ítems	**Frecuencia**	**%**
Si	97	58%
No	70	42%
Total	**167**	**100%**

Nota. La tabla presenta el porcentaje de encuestados que conocen o no la marca Jabones La Abuelita. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 9

Conocimiento de la marca "La Abuelita"



Nota. La grafica muestra el porcentaje de encuestados que conocen o no la marca Jabones La Abuelita. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

La marca posee un nivel de reconocimiento significativo dentro de Ocaña; sin embargo, todavía existe un segmento importante del mercado que no ha tenido oportunidad de crecimiento con ella. Desde una perspectiva de marketing, el reconocimiento de marca constituye la primera etapa para generar procesos de compra y fidelización.

El conocimiento de marca permite que los consumidores identifiquen rápidamente un producto dentro de múltiples alternativas, facilitando su consideración durante el proceso de compra.

El 42% de las personas que aún no conoce la marca representa una oportunidad de crecimiento para jabones la abuelita, ya que, mediante estrategias publicitarias, promociones y ampliación de los canales de distribución es posible aumentar significativamente la visibilidad del producto en el mercado local.

Tabla 10

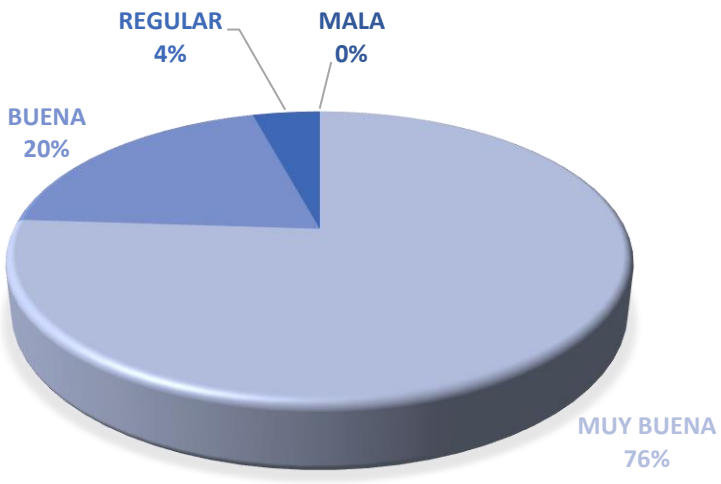
Calificación de la experiencia

Ítems	Frecuencia	%
Muy buena	127	76%
Buena	33	20%
Regular	7	4%
Mala	0	0%
Total	**167**	**100%**

Nota. La tabla presenta la calificación de la experiencia de los consumidores que han usado el producto. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 10

Calificación de la experiencia



Nota. La figura presenta la calificación de la experiencia (muy buena, buena, regular, mala) en formato de gráfico circular. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

El 76% de los consumidores calificó su experiencia con Jabones La Abuelita como muy buena, el 20% como buena y únicamente el 4% como regular. Es importante destacar que ninguno de los encuestados manifestó haber tenido una experiencia negativa con el producto. Estos resultados evidencian un elevado nivel de satisfacción entre los consumidores, lo cual constituye un factor fundamental para la consolidación y permanencia de una marca en mercados altamente competitivos.

La alta valoración obtenida indica que Jabones La Abuelita ha logrado responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas de sus consumidores favoreciendo la recompra, la fidelización, la recomendación del producto y el fortalecimiento del posicionamiento de la

marca en Ocaña, constituyéndose en una oportunidad estratégica para impulsar su crecimiento y consolidación en el mercado regional.

Tabla 11

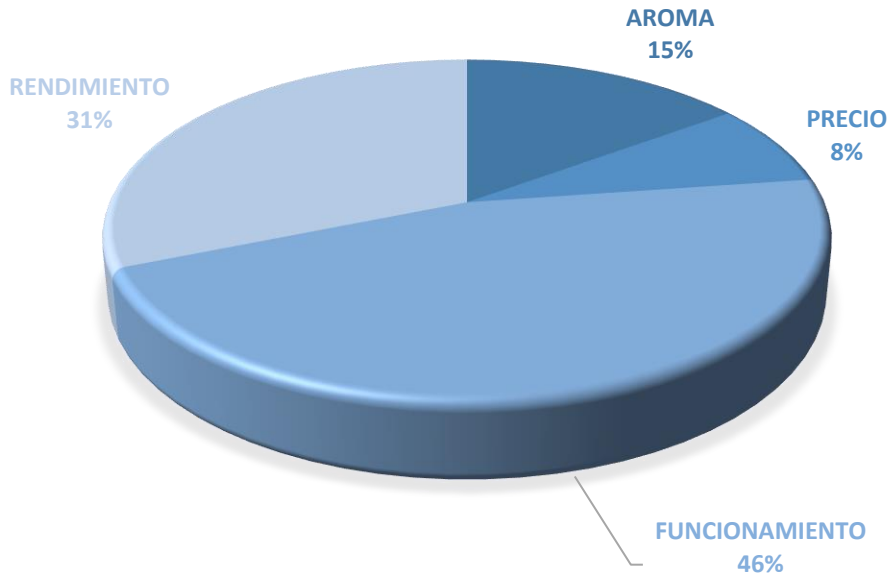
Aspectos más destacados de Jabones La Abuelita

Ítems	Frecuencia	%
Aroma	25	57%
Precio	13	30%
Funcionamiento	77	10%
Rendimiento	52	3%
Total	**167**	**100%**

Nota. La tabla presenta las características del producto que los consumidores valoran positivamente (aroma, precio, funcionamiento, rendimiento). Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 11

Aspectos más destacados de Jabones La Abuelita



Nota. La grafica presenta las características del producto que los consumidores valoran positivamente (aroma, precio, funcionamiento, rendimiento). Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

los resultados evidencian en la gráfica se observa la preferencia por los atributos funcionales del producto, donde el funcionamiento (46%) y el rendimiento (31%) concentran juntos el 77% de la valoración positiva, posicionando a la eficacia y la durabilidad como los factores determinantes en la percepción del consumidor. Por su parte, el aroma (15%) actúa como un atributo diferenciador de menor impacto, mientras que el precio registra apenas un 8%, lo que demuestra que este mercado meta prioriza la calidad operative y la eficiencia de uso por encima del costo económico directo o las variables netamente sensoriales.

Tabla 12

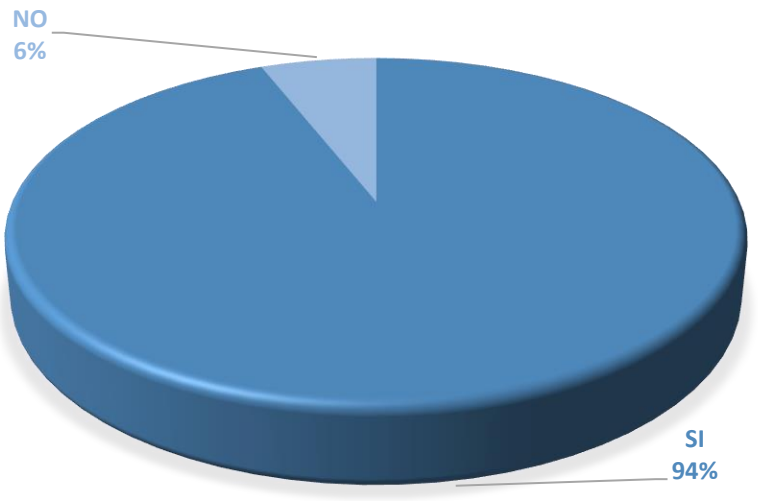
Interés en adquirir Jabones La Abuelita

Ítems	Frecuencia	%
Si	157	94%
No	10	6%
Total	**167**	**100%**

Nota. La tabla presenta la disposición de los encuestados a comprar o seguir comprando el producto. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 12

Interés en adquirir Jabones La Abuelita



Nota. La gráfica muestra la disposición de los encuestados a comprar o seguir comprando el producto. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

El 94% si esta interesa en adquirir la marca de jabones la abuelita, mientras que el 6% únicamente indicó no estar dispuesto a comprar el producto. Este resultado constituye uno de los indicadores más relevantes de la investigación, ya que demuestra un gran nivel de aceptación potencial de la marca dentro del mercado objetivo de Ocaña, Norte de Santander. logrando generar una propuesta de valor atractiva para satisfacer las necesidades de limpieza de los hogares. Además, este resultado se relación con los hallazgos obtenidos en preguntas anteriores, donde los encuestados destacaron aspectos como el funcionamiento, el rendimiento y aroma teniendo en cuenta que estos factores influyen significativamente en la decisión de compra.

Cuando el consumidor manifiesta una disposición favorable hacia un producto, existe una mayor probabilidad de que dicha actitud se traduzca en una compra real, especialmente cuando el producto satisface sus expectativas de calidad, precio y funcionalidad.

4.4 Disposición de pago

Tabla 13

Disposición de pago

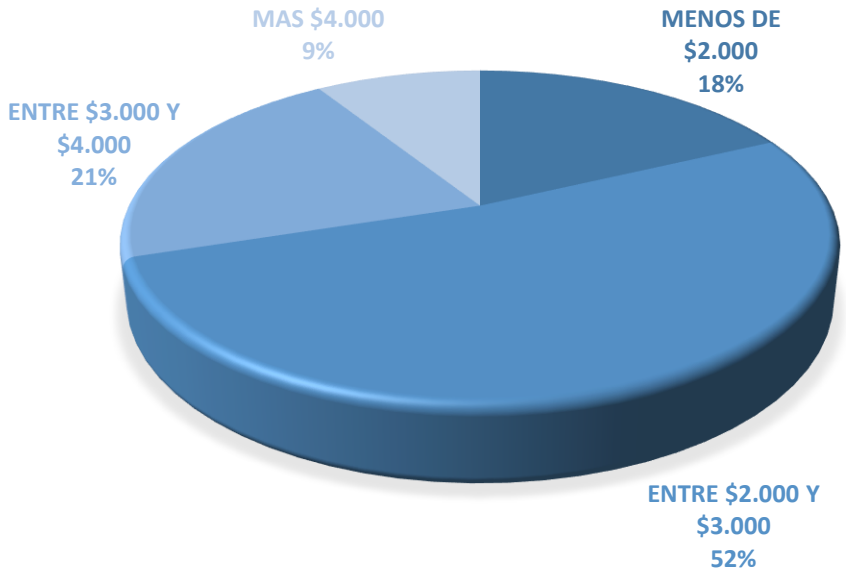
Ítems	Frecuencia	%
Menos de $2.000	30	18%
Entre $2.000 y $3.000	87	52%

Entre $3.000 y $4.000	35	21%
Mas de $4.000	15	9%
Total	**167**	**100%**

Nota. La tabla presenta el rango de precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un jabón de tocador de 100 g de La Abuelita. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 13

Disposición de pago



Nota. La gráfica presenta el rango de precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un jabón de tocador de 100 g de La Abuelita. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Como resultado el 52% de los consumidores está dispuesto a pagar entre $2.000 y $3.000 por el producto, el 21% entre $3.000 y $4.000, el 18% menos de $2.000 y el 9% más de $4.000. Esta información permite identificar un rango de precio aceptable para el jabón de los consumidores.

La disposición de pago está estrechamente relacionada con el valor percibido, de tal manera que los consumidores aceptan precios más elevados cuando consideran que los beneficios obtenidos justifican el desembolso realizado.

Jabones La Abuelita debe mantener un precio competitivo dentro del rango de mayor aceptación identificado ($2.000 a $3.000), sin descuidar la calidad y rendimiento que fortalecen la percepción de valor del consumidor. Esta estrategia permitirá satisfacer las expectativas del mercado objetivo, mejorar la competitividad de la marca y aumentar las probabilidades del éxito en el comercio de Ocaña, Norte de Santander.

4.5 Estrategias (promoción y distribución)

Tabla 14

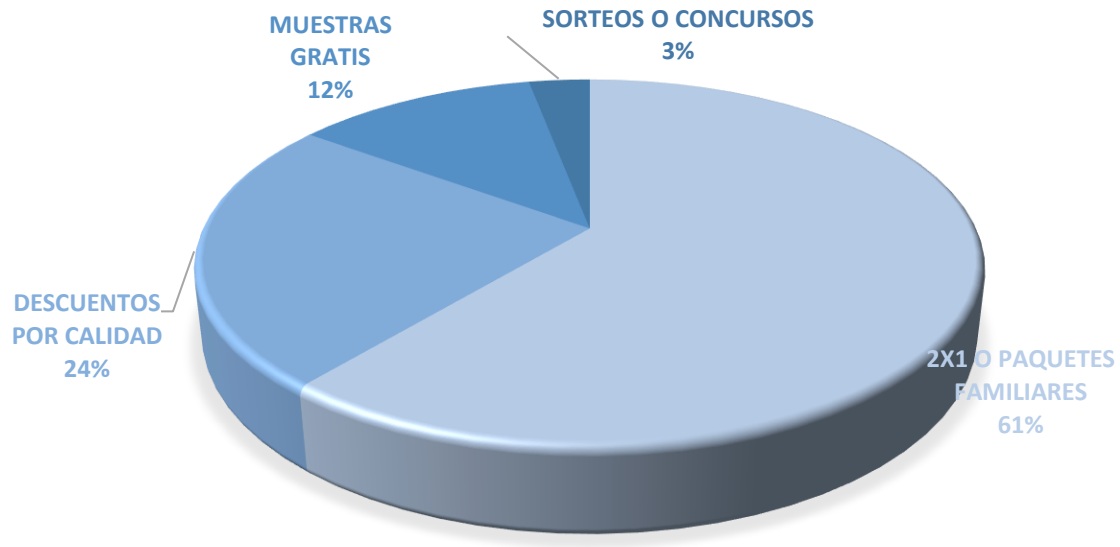
Promociones de mayor interés para la compra

Ítems	Frecuencia	%
2x1 Paquetes familiares	102	61%
Descuentos por calidad	40	24%
Muestras gratis	20	12%
Sorteos o concursos	5	3%
Total	**167**	**100%**

Nota. La tabla presenta los tipos de promociones que motivarían a los consumidores a adquirir Jabones La Abuelita. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 14

Promociones de mayor interés para la compra



Nota. La gráfica presenta los tipos de promociones que motivarían a los consumidores a adquirir Jabones La Abuelita. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Obteniendo el 61% de los encuestados prefiere promociones 2x1 o paquetes familiares, seguido por descuentos por cantidad 24%, muestras gratis 12% lo que indica que algunos consumidores valoran la posibilidad de probar el producto antes de realizar una compra habitual, los sorteos o concursos 3% debido a que los beneficios de estas promociones son inciertos y dependen del azar al momento de participar. Estos resultados indican que los consumidores valoran principalmente aquellas promociones que generan beneficios económicos de inmediatos y tangibles a la hora de hacer sus compran.

Concluyéndose que Jabones La Abuelita debería enfocar sus estrategias promocionales principalmente en promociones 2x1, paquetes familiares y descuentos por volumen, ya que estas alternativas responden de manera más efectiva a las necesidades, expectativas y condiciones económicas de su mercado objetivo. La implementación de estas acciones comerciales podría contribuir al incremento de las ventas, al fortalecimiento de la fidelización de clientes y al posicionamiento competitivo de la marca en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 15

Puntos de venta preferidos para Jabones La Abuelita

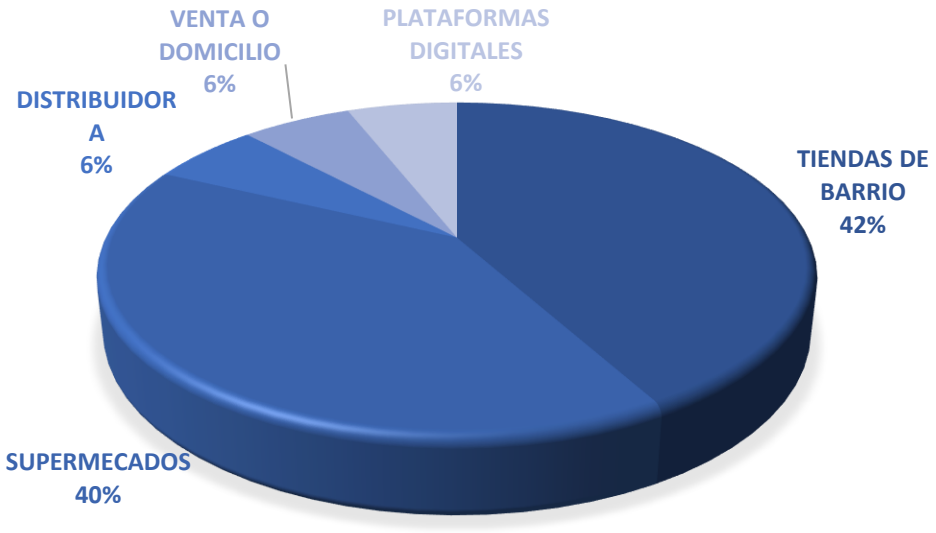
Ítems	Frecuencia	%
Tiendas de barrio	70	42%
Supermercados	67	40%
Distribuidora	10	6%
Ventas o domicilio	10	6%

Plataformas digitales	10	6%
Total	**167**	**100%**

Nota. La tabla presenta los lugares donde los encuestados prefieren encontrar disponible el producto. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

Figura 15

Puntos de venta preferidos para Jabones La Abuelita



Nota. La gráfica presenta los lugares donde los encuestados prefieren encontrar disponible el producto. Datos obtenidos de la encuesta realizada a amas de casa en Ocaña, Norte de Santander, 2026.

El 42% de los encuestados prefiere adquirir Jabones La Abuelita en tiendas de barrio**,** ya es el lugar que está relativamente más a nuestro alcance teniendo en cuenta que en cada barrio

podemos observar más de 5 tiendas a nuestro alrededor, también el 40% en supermercados esta opción también tiene un gran porcentaje ya que estos lugares son más visitando por las personas ya que puede ser un espacio para pasar tiempo juntos, hasta incluso distraerse de situaciones siendo un lugar que también nos ofrecen más variedad y precios más asequibles..

Por otro lado, el 18% se divide en distribuidoras, ventas a domicilio y plataformas digitales, este método puede ser el menos aceptable, pero es de gran importancia porque si quisiéramos guardar productos para un buen tiempo obteniendo mejores precios asimismo nos ayuda si en algún momento no podemos desplazarnos al lugar de las compras o quisiéramos guardar productos para un buen tiempo obteniendo mejores precios.

Estos datos reflejan la importancia de los canales tradicionales dentro del mercado de productos de aseo en Ocaña. Las tiendas de barrio continúan siendo un punto de compra estratégico debido a su cercanía y facilidad de acceso del producto

Por tanto, debemos priorizar la presencia en tiendas de barrio y supermercados, garantizando una gran cobertura que facilite el acceso de los consumidores al producto y fortalezca su posicionamiento en el mercado local.

Estrategia 1. Programa de promociones y paquetes familiares

Objetivo: Incrementar las ventas y fortalecer la fidelización de los clientes mediante promociones que respondan a las preferencias de los consumidores.

La campaña de promociones se implementaría en fechas especiales, en quincenas y temporadas de alta demanda, ofreciendo presentaciones familiares y descuentos por la compra de dos o más unidades. Estas promociones se anunciarán por afiches en los establecimientos, publicaciones en redes sociales y perifoneo, así de esta manera se incentivaría más a los consumidores a adquirir mayores cantidades del producto y fortaleciendo la lealtad hacia la marca.

Actividades:

- Implementar promociones de tipo 2x1 en temporadas especiales.
- Diseñar presentaciones familiares con mayor contenido a un precio competitivo.
- Realizar descuentos por compras recurrentes.
- Difundir las promociones en puntos de venta y redes sociales.

Recursos:

- Recursos financieros para promociones y descuentos.
- Material publicitario (volantes, afiches y publicaciones digitales).
- Personal de mercadeo.
- Redes sociales y canales de comunicación con los clientes.

Estrategia 2. Fortalecimiento de la presencia en tiendas de barrio y supermercados

Objetivo: Aumentar la disponibilidad y visibilidad de los productos en los principales canales de comercialización identificados por los consumidores. Para esto se establecerá alianzas comerciales con propietarios, administradores o comprador directo de tiendas de barrio y supermercados, garantizando un abastecimiento constante y una ubicación estratégica del producto en las estanterías. Asimismo, se instalarán exhibidores y material promocional que permitan llamar la atención del consumidor y generar una mayor recordación de la marca.

Actividades:

- Establecer alianzas con propietarios de tiendas de barrio y supermercados.
- Garantizar un abastecimiento continuo de los productos.
- Ubicar exhibidores y material promocional en los establecimientos.
- Realizar visitas periódicas para verificar la disponibilidad del producto.

Recursos:

- Equipo comercial y de distribución.
- Material POP y exhibidores.
- Presupuesto para actividades de promoción en los puntos de venta.

Estrategia 3. Programa de degustación y conocimiento del producto

Objetivo: Captar nuevos consumidores y fortalecer el reconocimiento de la marca en el mercado local. Se desarrollará jornadas promocionales en supermercados, tiendas de barrio y ferias, donde se entregarán muestras gratuitas y se realizarán actividades dinámicas como mostrando la efectividad del producto con los consumidores, rifas y concursos. Esto permitirá que más personas conozcan los beneficios y la calidad de la marca, aumentando su aceptación y preferencia en el mercado.

Actividades:

- Entregar muestras gratis en supermercados y tiendas de barrio.
- Realizar campañas promocionales en fechas especiales.
- Participar en ferias y eventos comerciales.
- Desarrollar actividades de interacción con los consumidores.

Recursos:

- Muestras del producto.
- Personal de promoción.
- Material publicitario.
- Presupuesto para eventos y campañas promocionales.

Capítulo 5. Conclusiones

Los resultados evidencian que el perfil del consumidor en Ocaña está conformado mayoritariamente por amas de casa (47%), con edades entre 36 y 50 años (32%) e ingresos inferiores a un salario mínimo (57%). En cuanto a hábitos, el 41% compra jabón cada 15 días y el 38% semanalmente, lo que refleja una alta frecuencia de consumo. Este comportamiento se alinea con la Teoría de la limpieza y desinfección de Hernández et al. (2015), la cual señala que la limpieza doméstica no es un acto superficial, sino un proceso que busca eliminar suciedades visibles e invisibles, protegiendo la salud ambiental. Las amas de casa, como principales ejecutoras de esta "coreografía de limpieza", requieren productos que combinen efectividad, accesibilidad y frecuencia de uso.

Además, el hecho de que el 94% de los encuestados manifieste interés en adquirir o seguir adquiriendo Jabones La Abuelita confirma que el producto está logrando generar una propuesta de valor atractiva para satisfacer las necesidades de limpieza de los hogares. Desde el marco legal, el Decreto 1545 de 1998, establece que todos los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico deben cumplir con condiciones sanitarias y de calidad, y estar bajo vigilancia del INVIMA y las direcciones territoriales de salud. Fab, al ser ya la marca de mayor consumo (44% en Ocaña), y jabones la abuelita con un (6%) evidencia una ventaja competitiva importante que puede convertirse en una fortaleza estratégica para la empresa, permitiéndole incrementar su participación de mercado mediante acciones orientadas a la fidelización de clientes y al fortalecimiento de su presencia comercial.

debe garantizar que su producción y comercialización en este municipio se ajusten a dicha normativa, asegurando la confianza de un perfil de consumidor sensible tanto a la calidad como al cumplimiento normativo.

Por otro lado, los atributos que más influyen en la decisión de compra son la calidad/efectividad (42,4%) y el aroma (34,8%), por encima del precio (12,6%). Además, el 58% conoce la marca, y entre quienes la han usado, el 76% califica su experiencia como “muy buena” y el 20% como “buena”, sin reportes negativos. Los aspectos más destacados del producto son el aroma (57%) y el precio (30%). Estos hallazgos se explican a la luz de la Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente (Evrard, 1993/4; Carmona & Leal, 1998). Según esta teoría, existen factores que generan satisfacción (como la calidad/efectividad y el aroma, que serían factores “instrumentales” o “simbólicos”) y factores que evitan la insatisfacción (como el cumplimiento de estándares básicos de limpieza). El alto nivel de satisfacción reportado indica que Jabones La Abuelita no solo satisface las necesidades funcionales (limpieza y desinfección), sino que también aporta una dimensión hedónica (aroma), lo que refuerza la lealtad y la recomendación. Desde el marco legal, la Resolución 0689 de 2016 exige que los tensoactivos de los detergentes y jabones sean biodegradables, con excepción de los jabones elaborados exclusivamente con tensoactivos de origen natural mediante saponificación. Jabones La Abuelita, al ser un jabón tradicional, podría acogerse a esta excepción, lo que constituye un atributo de valor añadido (amigable con el ambiente) que puede comunicarse al consumidor de Ocaña para fortalecer su preferencia. Por tanto, los factores identificados (calidad, aroma y origen natural potencial) son coherentes tanto con la satisfacción del cliente como con el cumplimiento normativo.

En cuanto a la disposición de pago, por un jabón de tocador de 100 g se concentra en el rango de $2.000 a $3.000 (52% de los encuestados), mientras que solo el 9% pagaría más de $4.000. Este comportamiento se relaciona directamente con el nivel de ingresos (57% gana menos de un SMLV), confirmando una alta sensibilidad al precio. Desde la Teoría de la limpieza y desinfección, se entiende que el valor percibido del producto no solo depende de su capacidad de limpieza, sino también de su accesibilidad económica para mantener una rutina de desinfección frecuente. Si el precio supera el umbral aceptado, los consumidores podrían optar por productos sustitutos, poniendo en riesgo la continuidad de las prácticas adecuadas de limpieza en los hogares. Asimismo, la Teoría de los dos factores sugiere que el precio actúa como un factor “higiénico”: si es muy alto, genera insatisfacción, pero si se ubica en el rango esperado, permite que otros factores (calidad, aroma) produzcan satisfacción. En el plano legal, el Decreto 1545 de 1998, faculta al INVIMA a delegar funciones de vigilancia sanitaria en las direcciones territoriales de salud. Esto implica que cualquier estrategia de fijación de precios no debe comprometer los estándares de calidad y seguridad exigidos, ya que un precio demasiado bajo podría inducir a la reducción de costos en materias primas o procesos, incumpliendo la normativa. Por lo tanto, Jabones La Abuelita debe fijar su precio dentro del rango de mayor aceptación ($2.000 - $3.000), garantizando al mismo tiempo el cumplimiento de los requisitos sanitarios y de biodegradabilidad establecidos en la Resolución 0689 de 2016.

Para finalizar, Los resultados indican que las promociones más valoradas son 2x1 o paquetes familiares (61%) y descuentos por cantidad (24%), mientras que los lugares preferidos de compra son tiendas de barrio (42%) y supermercados (40%). Desde la Teoría de los dos factores, estas promociones actúan como factores de “doble umbral” o “crecimiento”: su presencia genera satisfacción inmediata y tangible, especialmente en un mercado con ingresos limitados. Además, la preferencia por tiendas de barrio se alinea con la Teoría de la limpieza y desinfección, ya que la cercanía y disponibilidad del producto facilitan la continuidad de las rutinas de limpieza diarias, sin desplazamientos largos. En cuanto al marco legal, el Decreto 1545 de 1998 abarca todas las actividades de producción, envasado, expendio y comercialización, por lo que las estrategias de distribución en tiendas de barrio y supermercados deben asegurar que los productos sean almacenados y exhibidos en condiciones sanitarias adecuadas (temperatura, humedad, protección contra contaminación). Asimismo, la Resolución 0689 de 2016 obliga a los fabricantes e importadores a proporcionar a las autoridades toda la información necesaria para verificar el cumplimiento de los requisitos. Por tanto, al implementar promociones como paquetes familiares, Jabones La Abuelita debe mantener en los empaques la información reglamentaria (lotes, fechas, composición, biodegradabilidad). Se concluye que la estrategia más efectiva es priorizar la distribución en tiendas de barrio y supermercados de Ocaña, acompañada de promociones de 2x1 y descuentos por volumen, todo ello bajo estricto cumplimiento del Decreto 1545 y la Resolución 0689, lo que no solo aumentará las ventas sino también la confianza y fidelización del consumidor.

Capítulo 6. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos y del análisis desarrollado en la presente investigación, se formulan las siguientes recomendaciones dirigidas a los actores involucrados en la fabricación y comercialización de Jabones La Abuelita.

En primer lugar, se recomienda a la empresa fortalecer los atributos del producto que resultaron ser más valorados por los consumidores de Ocaña: la calidad y efectividad (42,4%) y el aroma (34,8%). Dado que el 76% de los usuarios calificó su experiencia como “muy buena”, se sugiere estandarizar la formulación para garantizar un aroma característico y un poder de limpieza consistente en todas las presentaciones. Asimismo, se recomienda aprovechar la excepción establecida en el parágrafo del artículo 6 de la Resolución 0689 de 2016, según la cual los jabones elaborados exclusivamente con tensoactivos de origen natural (aceite, agua y soda cáustica) están exentos de los requisitos de biodegradabilidad química. Por ello, se sugiere incluir en el empaque una leyenda como: “Jabón de origen natural, biodegradable por naturaleza. Amigable con el agua y los ecosistemas”, con el fin de diferenciar el producto en un mercado cada vez más consciente del cuidado ambiental.

En segundo lugar, respecto a la estrategia de precio, los resultados mostraron que el 52% de los encuestados está dispuesto a pagar entre $2.000 y $3.000 por el jabón de tocador de 100 g, mientras que solo el 9% pagaría más de $4.000. Considerando que el 57% de los consumidores

percibe ingresos inferiores a un salario mínimo, se recomienda fijar un precio de $2.500 como punto óptimo, ubicado dentro del rango de mayor aceptación, pero por debajo del límite superior de $3.000. Este precio permite mantener competitividad frente a marcas como Fab y Bonaropa, que actualmente compiten en el mercado local. Si la empresa desea introducir una presentación premium (por ejemplo, con aceites esenciales o empaque especial), deberá justificar el incremento de precio con un valor agregado claro y una comunicación adicional dirigida a un segmento de mayor ingreso. Desde la Teoría de los dos factores de satisfacción del cliente, el precio actúa como un factor higiénico: mantenerlo en el rango esperado evita la insatisfacción y permite que atributos como el aroma y la efectividad generen satisfacción.

En tercer lugar, en materia de promociones, se recomienda priorizar las ofertas de 2x1 o paquetes familiares, ya que el 61% de los consumidores manifestó preferencia por este tipo de promociones, seguidas de los descuentos por cantidad (24%). Dado que la mayoría de los hogares ocañeros tienen ingresos limitados y alta frecuencia de compra (41% cada 15 días y 38% semanalmente), se sugiere lanzar campañas trimestrales como “Compra 2 jabones de 100 g y llévate 1 gratis” o paquetes familiares de 3 unidades al precio de 2. En las tiendas de barrio, se puede ofrecer un descuento del 10% al adquirir tres o más unidades. Las muestras gratis (12% de preferencia) constituyen una herramienta útil para captar al 42% de los encuestados que aún no conocen la marca; se recomienda distribuir muestras en puntos de alta afluencia como mercados públicos, lavanderías y eventos comunitarios. Por el contrario, se desaconseja invertir recursos significativos en sorteos o concursos, dado que solo el 3% de los consumidores los considera motivadores.

En cuarto lugar, sobre la distribución, los resultados indican que los lugares preferidos para encontrar Jabones La Abuelita son las tiendas de barrio (42%) y los supermercados (40%), coincidiendo con los hábitos actuales de compra (59% en supermercados, 35% en tiendas de barrio). Se recomienda implementar una estrategia de cobertura dual:

1. En tiendas de barrio: Desarrollar un programa de distribución capilar que incentive a los tenderos mediante exhibidores gratuitos, comisiones por venta y material publicitario en punto de venta. La cercanía y facilidad de acceso que ofrecen estos establecimientos se alinea con la Teoría de la limpieza y desinfección de Hernández et al. (2015), al facilitar la continuidad de las rutinas de limpieza diarias.

2. En supermercados: Negociar espacios en góndolas a la altura de la vista y programar promociones periódicas de 2x1. Adicionalmente, se sugiere explorar el canal de venta a domicilio o catálogo como opción complementaria, especialmente para amas de casa con movilidad reducida, a través de líderes comunitarias. Las plataformas digitales (redes sociales, WhatsApp Business) pueden utilizarse de manera sencilla y de bajo costo para recibir pedidos a domicilio, sin necesidad de una inversión inicial alta en comercio electrónico.

Finalmente, en cuanto al cumplimiento del marco legal, se recuerda que el Decreto 1545 de 1998 establece que todos los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico deben cumplir condiciones sanitarias y de calidad, bajo vigilancia del INVIMA y las direcciones territoriales de salud. Por tanto, se recomienda:

3. Actualizar y mantener vigente el registro sanitario de todas las presentaciones de Jabones La Abuelita comercializadas en Ocaña.
4. Capacitar al personal de producción en buenas prácticas de manufactura (BPM) y realizar controles de calidad periódicos (pH, ausencia de contaminantes), documentando los resultados para posibles inspecciones.
5. Incluir en cada empaque la lista completa de ingredientes, advertencias de uso y la declaración de origen natural, acogiéndose a la excepción de biodegradabilidad de la Resolución 0689 de 2016.
6. Establecer comunicación con la Secretaría de Salud de Ocaña para verificar que los puntos de venta almacenen el producto en condiciones adecuadas (protegido de humedad, fuentes de calor y contaminación cruzada).

Referencias

Algumedo, C. (2020). Elaboración de jabones artesanales con aceite usado como estrategia para la enseñanza de las ciencias naturales a través de aprendizaje basados en proyectos. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana: https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6059/Elaboraci%C3%B3n%20de%20jabones%20artesanales%20con%20aceite%20usado.pdf?sequence=1&isAllowe d=y

Ascanio, E., & Téllez, Y. (febrero de 2020). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de lavado automotriz implementando la reutilización del agua en el municipio de Abrego, Norte de Santander. Obtenido de Repositorio Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña: https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/2641/CUERPO%20DEL%20TRABAJO%20Trabajo%20de%20grado%20para%20biblioteca%20libre%20%281%29_removed.pdf?sequence=1&isAllowed=y}

BBVA. (26 de octubre de 2023). ¿Qué es el reciclaje y por qué es importante reciclar? Obtenido de https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-reciclaje-y-por-que-es-importantereciclar/

Carmona, A., & Leal, A. (1998). Teoría de los dos factores en lasatisfación del cliente. Dialnet, 2.

Cero Residuo. (s.f.). Cómo hacer jabón con Aceite reciclado. Obtenido de https://www.ceroresiduo.com/hacer-jabon-aceite-reciclado/

Congreso de la República de Colombia. (1998). Decreto 1545 de 1998. Obtenido de Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitarios, del Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html Ecotech. (06 de mayo de 2020). La importancia de un entorno limpio. Obtenido de https://ecotech.es/2020/05/06/la-importancia-de-un-entorno-limpio/

El ministro de salud y protección social y el ministro de ambiente y desarrollo sostenible. (2016). Resolución 0689 de 2016. Obtenido de Por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones: https://www.andi.com.co/Uploads/Resoluci%C3%B3n%200689.pdf

Evrard. (1993/4). Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Dialnet, 2.

Gioffre, P. (05 de agosto de 2022). ¿Para qué sirve la Soda Cáustica en la Cósmetica? Obtenido de Cosmetic Latam: https://www.cosmeticlatam.com/index.php/2022/08/05/para-quesirve-la-soda-caustica-en-la-cosmetica/

Hernández, J., Perez, M., Pulido, A., & Mafla, C. (13 de marzo de 2015). TEORÍA LIMPIEZA Y DESINFECCION. Obtenido de WordPress.com: https://jumaanca2015.wordpress.com/2015/03/13/teoria-limpieza-y-desinfeccion/

Hernández, R., Fernández, C., & Pilar, B. (2014). Metodología de la investigación 6ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Martínez, M. (2019). Trabajo por proyecto para 4°ESO: Diseño de un fábrica de jabones artesanales. Obtenido de Dadun: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/59542/1/Marta%20Martinez%20Conde.pdf

Pérez, J., & Merino, M. (28 de mayo de 2020). Jabón - Qué es, definición y concepto. Obtenido de Definición.DE: https://definicion.de/jabon/

Pozo, J. (s.f.). Cliente - Concepto, importancia y estrategias claves para su gestión. Obtenido de El viaje del cliente: https://elviajedelcliente.com/cliente/#0-definici%C3%B3n-de-cliente

Quezada, N. (2010). Metodología de la investigación 1ª edición. Perú: Empresa Editora Macro E.I.R.L.

Quiroa, M. (13 de marzo de 2020). Competidor. Obtenido de Competidor - Qué es, definición y concepto: https://economipedia.com/definiciones/competidor.html

Secrecy. (05 de julio de 2022). Los 4 grandes beneficios de hacer jabón casero con aceite. Obtenido de https://secrecyjewels.es/blog/hacer-jabon-casero-con-aceite/

Tamayo, M., & Tamayo. (2003). El proceso de la investigación científica 4ª edición. México: Editorial Limusa, S.A.

Telencuestas. (2023). Cuántos habitantes tiene Ocaña, Norte de Santander en 2023.

Apéndices

Apéndice de imágenes del proceso de los Jabones la abuelita




Proceso de los jabones la abuelita 👵


Proceso de los jabones la abuelita 👵


Proceso de los jabones la abuelita 👵


JABONES LA ABUELITA
Cecilia Durán

Apéndice A Encuesta dirigida a la población de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación de los jabones la abuelita en Ocaña, Norte de Santander.

Por favor, responda el cuestionario solamente si usted es ama de casa

¿Es usted Ama de Casa?

SI _____ (Continúe respondiendo)

NO_____ (No continúe respondiendo)

1. Perfil del consumidor

1. Edad:

Menos de 18 años

18 – 25 años

26 – 35 años

36 – 50 años

Más de 50 años

2. Ocupación:

   Estudiante

   Empleado

   Independiente

   Ama de casa

   Otro: _____

3. Nivel de ingresos mensuales:

   Menos de 1 SMLV

   1 – 2 SMLV

   1 – 3 SMLV

   Más de 3 SMLV

   No reciben ingresos

2. Hábitos y preferencias de consumo

4. ¿Con qué frecuencia compra jabón de lavar ropa o detergente?

   Una vez a la semana

   Cada 15 días

   Una vez al mes

   Otra: _____

5. ¿En qué tipo de establecimiento suele comprar jabón?

   Supermercados

   Tiendas de barrio

   Droguerías

   Plazas de mercado

   No adquieren el producto

   Otro: _____

6. ¿Qué marca de jabón compra con mayor frecuencia?

   Fab

   Bonaropa

   Puro

   Único

   La Abuelita

   Eden

   No adquieren ningún tipo de marca

7. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de jabón? (Puede marcar hasta 2)

   Precio

   Aroma

   Marca reconocida

   Calidad/efectividad

   Recomendación familiar/amigos

Presentación (empaque, diseño)

3. Conocimiento y percepción de la marca “la abuelita”

8. ¿Conoce la marca de jabones “La Abuelita”?

   Sí

   No

9. Si su respuesta fue **Sí**, ¿cómo califica su experiencia con el producto?

   Muy buena

   Buena

   Regular

   Mala

10. ¿Qué aspectos destacaría de los jabones “La Abuelita”?

    Aroma

    Precio

    Suavidad en la piel

    Rendimiento

    Otro: _____

11. ¿Le gustaría adquirir o seguir adquiriendo el producto Jabones La Abuelita?

    Sí

No

4. Disposición de pago y estrategias

12. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un jabón de tocador de 100 g de “La Abuelita”?

    Menos de $2.000

    Entre $2.000 y $3.000

    Entre $3.000 y $4.000

    Más de $4.000

13. ¿Qué promociones le motivarían a comprar “La Abuelita”?

    2x1 o paquetes familiares

    Descuentos por cantidad

    Muestras gratis

    Sorteos o concursos

14. ¿En qué lugares le gustaría encontrar disponible el producto?

    Tiendas de barrio

    Supermercados

    Distribuidora

    Venta a domicilio / catálogo

    Plataformas digitales

Gracias por su colaboración.