

Estudio de mercado para determinar la aceptación del producto “detergente biodegradable Amazónico” en el municipio de Mocoa, departamento del Putumayo

Monografía Presentada Para Obtener El Título De
Tecnólogo en Producción Agroindustrial
Instituto Tecnológico del Putumayo, Mocoa

Cristian Leyder Ruiz Cano

Enero 2017

Carta de Aceptación

Agradecimientos

Dedico todos los honores a nuestro ser supremo, "DIOS", por sus infinitas bendiciones, y por darme salud, sabiduría, habilidad, paciencia y sobre todo mucha fuerza para realizar mi trabajo de grado, de igual manera a mi madre Enith Cano por permitir que estos sueños sean realidad, gracias a sus esfuerzos, sacrificios y consejos.

También doy gracias a Daniela Flórez, por su inmenso apoyo, motivación y voz de aliento en los momentos cuando más lo he necesitado, gracias por existir y estar a mi lado.

Juan Diego, hijo gracias por ser mi compañero y fuerza motivadora para cumplir todos mis sueños y metas, este logro es alguna de muchos por cumplir, pido a Dios para que nos ilumine y me dé el honor de ver cumplir tus sueños.

Por último gracias a la Profesora Martha Guerrero, por ser mi asesora, por brindarme su conocimiento y acompañarme en esta etapa de mi ciclo profesional.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	5
Abstrac.....	6
Introducción	7
1. Definición del Problema	8
1.1 Identificación del Problema.....	8
1.2 Descripción del problema.....	8
2. Objetivos	9
2.1. Objetivo General:	9
2.2. Objetivos Específicos	9
3. Justificación.....	9
3.1. Impacto ambiental, social y ético	10
4. Marco Referencial	10
4.1. Marco conceptual	10
4.2. Marco teórico	12
4.3. Marco legal.....	14
4.4. Estado del arte	15
5. Diseño Metodológico	17
5.1 Tipo de investigación	17
5.2. Diseño de investigación.....	17
5.3. Población y Muestra:	17
5.4. Técnicas y herramientas de recolección de datos	19
5.5. Análisis y Resultados	19
Conclusiones	35
Bibliografía.....	36
Anexos.....	38

Resumen

El trabajo de grado “estudio de mercado para determinar la aceptación del producto detergente biodegradable amazónico en el municipio de Mocoa, departamento del Putumayo”, es una investigación documentada que da a conocer los factores que el consumidor tiene en cuenta a la hora de comprar un detergente, debido a que la industria de detergentes crece desmedidamente, tratando de solucionar necesidades del cliente, con la ayuda de un estudio de mercado, se busca encontrar el segmento del mercado potencial a la hora de comercializar el producto en el municipio de Mocoa. Se establecen resultados que determinan las características del producto, generalizando sus teorías, conceptos y herramientas que se aplican en un estudio de mercado como punto clave del éxito.

Este trabajo también plantea una estrategia de marketing, para entrar al mercado, a demás que busca cambiar la cultura y costumbre del consumidor, logrando que un producto biodegradable que a demás de contribuir al medio ambiente y a un bienestar social, sea parte de la canasta familiar. De esta manera se establecen unos requerimientos para la conformación legal de una empresa dirigida a conservar y contribuir al medio ambiente, donde se detalla ítems esenciales e importantes y prioritarios.

Palabras claves: marketing, consumidor, producto biodegradable

Abstrac

The work of degree "market study to determine the acceptance of the Amazonian biodegradable detergent product in the municipality of Mocoa, Department of Putumayo", is a documented research that discloses the factors that the consumer takes into account when buying a Detergent, which seeks with the help of a market study, find the niche market and point out its potential market when it comes to marketing the good. In the same way it establishes results that determine the characteristics of the product, generalizing its theories, concepts and tools that are applied in a market study as a key point of success.

This work also poses a marketing strategy, to enter the market, other that seeks to change the culture and custom of the consumer, making a biodegradable product that in addition to contribute to the environment and social welfare, is part of the family basket .

Key words: marketing, consumer, biodegradable product

Introducción

En la actualidad la industria de detergentes se han convertido en uno de los productos químicos con mayor uso a nivel mundial. En la escala industrial es un mercado muy competitivo, debido a las diversas marcas de detergentes con diferentes presentaciones ofrecidas a los consumidores. Están compuestos por sustancias químicas muy potentes como: ácidos (que le otorgan el pH, formándolos en ácidos, neutros o alcalinos)¹. Estos productos están impactando negativamente el medio ambiente razón por la cual ha surgido la necesidad de implementar un nuevo producto “detergente biodegradable amazónico” que busca conservar con sus características de la flora y fauna de las fuentes hídricas.

El presente documento contiene el estudio de mercado que busca determinar la aceptación del producto biodegradable en el municipio de Mocoa, Putumayo, es un producto innovador en el mercado que une los beneficios de limpieza de los detergentes actuales con un compromiso ambiental.

A demás con el desarrollo de la investigación de mercado, se busca determinar los factores que aprobarían o impedirían el consumo del producto en el municipio de Mocoa, además de analizar las motivaciones que existen en el consumidor para adquirir el producto, de igual forma si hay conciencia y respeto por el medio ambiente. Con base a los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos con la investigación de mercado, se logro identificar las oportunidades para conseguir el éxito en la ola del mercado.

¹ <http://webdelprofesor.ula.ve/ingenieria/marquezronald/wp-content/uploads/Introducci%C3%B3n2.pdf>

Estudio de Mercado para Determinar la Aceptación del Producto “Detergente Biodegradable Amazónico” en el Municipio de Mocoa, Departamento del Putumayo

1. Definición del Problema

1.1 Identificación del Problema

¿Cuál es el mercado potencial y que aceptación tiene el producto “Detergente biodegradable amazónico” en el municipio de Mocoa, departamento del Putumayo?

1.2 Descripción del problema.

El departamento de Putumayo se caracteriza por contar con una gran riqueza en biodiversidad, a pesar de que ha tenido que enfrentar múltiples explotaciones de los recursos naturales, cabe resaltar las fuentes hídricas, este departamento tiene una superficie de 24.885 km² y alrededor de 19 % por ciento hay de selva junto con los ríos afectado, estos fenómenos generan impactos ambientales negativos así lo revela, “Estudio general de suelos y zonificación de tierras del departamento del Putumayo” del Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGASe le suma la pobreza y necesidades que ha dejado los grupos al margen de la ley, trayendo consigo consecuencia como el miedo de invertir en nuevas opciones e ideas de negocios que ayuden al desarrollo social, económico y cultural de la región; se busca la aceptación de este nuevo producto en el mercado, llevar a constituir una empresa que genere empleo a los habitantes de la región y se pueda preservar el medio ambiente y mejoras en la calidad de vida, sabiendo que si tenemos una ambiente sano contribuimos a la salud y al planeta. A demás de que la mayor parte de los agricultores y campesinos encargados de trabajar la tierra y producir los alimentos, se han dedicado a sembrar cultivos ilícitos, para poder sobrevivir debido a la ausencia del gobierno nacional también generando impactos ecológicos negativos.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación del producto “Detergente biodegradable amazónico” en el Municipio de Mocoa, Departamento del Putumayo.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio y análisis del mercado que permita medir la aceptación del producto y conocer la situación actual de la competencia en el municipio de Mocoa – Departamento del Putumayo.
- Diseñar estrategia de marketing con base al análisis a los resultados del estudio para la introducción del producto al mercado.
- Establecer requerimientos legales para la conformación de una Empresa encaminada a preservar el medio ambiente en el municipio de Mocoa.

3. Justificación

El trabajo contribuye a la preservación y conservación del ambiente con los materiales biodegradables que se utilizaran en la preparación del detergente, evitando la contaminación de las aguas y aprovechar los recursos naturales de la región, esta nueva presentación es una alternativa en los productos de aseo, evitando que sean contaminantes y perjudiciales al ambiente, además el proyecto apunta a determinar la viabilidad y la cantidad potencial de consumidores del producto hacia un futuro.

Con la aceptación de la idea de negocio se visionara a constituir una empresa generadora de empleo que permita un bienestar en las familias, un desarrollo socioeconómico y cultural en el

municipio y el departamento, de igual manera contribuir positivamente a la salud humana, si bien se sabe que si tenemos un ambiente sano y libre de agentes contaminantes, tenemos un bienestar saludable, en termino concretos la utilización del detergente biodegradable genera un impacto ambiental positivo, debido a que los componentes se degradan con facilidad en el agua favoreciendo a la flora y fauna acuática, dándoles un mayor tiempo de vida en su medio.

Desde el punto de vista económico esta propuesta va encaminada a satisfacer necesidades del consumo familiar, siendo el detergente biodegradable multiusos económico y ahorrara la canasta familiar, con un solo producto pueden satisfacer varias necesidades existentes en un hogar.

El presente estudio pretende identificar cuantas familias del municipio de Mocoa están interesadas en utiliza un producto que contribuya con la protección al ambiente y a reducir el deterioro de uno de los importantes elementos primordiales de la naturaleza como es el agua.

3.1. Impacto ambiental, social y ético

La investigación del estudio de mercado del producto detergente biodegradable amazónico causaría un impacto ambiental positivo, teniendo en cuenta que apunta a mostrar una alternativa que ayudara a preservar los recursos naturales y a reducir la contaminación ambiental, además pretende concientizar a las personas que con los detergentes biodegradables podemos mitigar los impactos ambientales negativos, que no solo perjudican al planeta y también a la salud humana.

4. Marco Referencial

4.1. Marco conceptual

Estudio De Mercado: El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de tener una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, también el estudio de

mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

Consumo: Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiéndose por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

DISTRIBUCION: La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.

Detergente: detergentes son compuestos de sodio del sulfonato de benceno sustituido, denominados sulfonatos de alquilbenceno lineales (LAS). Otros son compuestos de alquilbencen sulfatos de cadena ramificada (ABS), que se degradan más lentamente que los LAS. Hasta 1970 un detergente típico de lavandería de gran potencia contenía 50% de tripolifosfato de sodio (fosfato) y sólo un 18% de LAS. Como se mencionó anteriormente es el LAS el que tiene la acción detergente, y desde entonces algunos fabricantes han reducido el porcentaje de fosfatos.

Biodegradable: La palabra biodegradable es un término que se aplica siempre en relación a una sustancia química, cuando sucede que la misma se descompone como consecuencia de un proceso biológico natural.

La descomposición se produce en los elementos químicos que la componen gracias a la acción de elementos biológicos como ser: plantas, hongos, animales o microorganismos.

Demanda: Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

Encuesta: Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de investigación descriptivos en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente

diseñado en dar una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Entrevista: Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan.

4.2. Marco teórico

Teoría del mercadeo

En una economía encontramos cuatro agentes que desempeñan un papel importante a saber, las familias consumidoras de los bienes finales que generan las organizaciones, las empresas que producen bienes primarios, intermedios y finales, con el sector externo se realizan las exportaciones e importaciones de muchos bienes y finalmente el gobierno que regula la actividad económica. (Ramírez Avalos , 2011, p. 8)

Con estos actores se relacionan dos fuerzas muy importantes; la oferta y la demanda, siendo estas dinamizadas por el Mercadeo, actividad muy importante en la planeación, organización y ejecución en el mundo de los negocios que mediante intercambios y negociaciones con los grupos meta a atender satisface las necesidades y deseos de los clientes y a su vez las metas de la empresa permitiendo el logro de objetivos que esta persigue.

También La mayoría de los jabones artesanales se realizan con agua destilada, y se complementan con aceites esenciales con fragancia, hierbas y especias, y colorantes para jabón. La función del jabón es limpiar, actuando como agente entre el agua y la suciedad. El jabón permite que el agua moje la superficie que debe limpiar, además de ayudar a levantar la suciedad de la superficie. Además, el jabón artesanal contiene un mínimo de 25% de glicerina pura, que mantiene la piel humectada, lubricando las células de la misma. En general, los jabones comunes (no artesanales) no contienen glicerina, ya que esta es quitada de los mismos para preparar otros productos. Además, estos jabones tienen agregados, como detergentes, que resultan nocivos al largo plazo, para la piel.

En síntesis, los jabones artesanales:

- Son mejores para la piel que los jabones comerciales debido a la falta de químicos.
- Tienen un alto grado de glicerina, y los jabones de lavandina tienen una cremosidad que no puede ser duplicada en los jabones comerciales.
- Pueden ser utilizados para limpiar cualquier cosa, desde grasa de automóvil hasta superficies de cuero sucias.

Investigación de Mercados

Proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia.

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

Según Malhotra (1997), los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Tipos:

- Investigación Cualitativa

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: Motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

- Investigación Cuantitativa

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

Actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, planificando y llevando a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción, la distribución de ideas, bienes y servicios creando intercambios para satisfacer las necesidades para lograr los objetivos del individuo y la organización. (Asociación Americana de Marketing 1960 y 1985)

Sistema total de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promoción, distribución de productos y servicios, que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales y lograr los objetivos de la organización (William Stanton, 1978 Fundamentos de Mercadeo)

Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad (Jean J. Lambin 1991, Marketing Estratégico)

4.3. Marco legal

El proyecto se registrará bajo la normatividad vigente tomando como referencia algunas de ellas las cuales son:

- Ley 1700, de 27 de diciembre de 2017, "por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en la red o mercadeo multinivel en Colombia"
- Decreto no 1499 de 2014, por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.
- NTC 5191: etiquetas ambientales tipo i. sello ambiental colombiano. criterios para productos limpiadores institucionales, industriales y para uso doméstico
- Decreto 3075 de 1997, buenas prácticas de manufactura
- Sentencia C-094/15 NORMA SOBRE APROVECHAMIENTO EXCLUSIVO E ILIMITADO EN EL TIEMPO DE LAS AGUAS DEL LAGO DE TOTA POR PARTE

DE EMPRESA PRIVADA-Incompatibilidad con el deber estatal de protección de los recursos naturales, el principio de desarrollo sostenible, y el deber de planificar el aprovechamiento y gestión de estos recursos.

4.4. Estado del arte

Panorama internacional:

Teniendo en cuenta que el detergente es un jabón que ha sido conocido desde culturas antiguas que al pasar el tiempo se fue convirtiendo en un producto muy utilizado y necesario por los individuos, donde era usado tanto para el aseo corporal como para uso domestico. Los productos biodegradables están conquistando el mercado internacional, los estudios se apoyan del Reglamento (CE) n.º 648/2004 sobre la producción de detergentes en el mundo.

Con relación a los artículos mexicanos el detergente biodegradable, exponen el producto como la nueva era con referente a la conservación del medio ambiente especialmente a las fuentes hídricas.

También se habla de cambiar la cultura de la sociedad para que adquieran, productos amigables con el medio ambiente según el estudio de mercado realizado por (feebo, México, 2015). Por otro lado estados unidos habla acerca de la globalización de los productos o útiles de aseo personal y doméstico, que contribuyen al medio ambiente, pero las industrias contrarias a esta línea de producción se oponen en la grande aprobaciones de productos amigables con el medio ambiente, según información consolidada (Elmundo. 2012).

De igual manera se manifiesta (U de chile. 2016), habla de los jabones líquidos y de sus componentes principales que son biodegradables apenas hacen contacto con el agua, sin alterar la naturaleza de la misma, es decir proponen el uso de los jabones de presentación liquida debido a que son más favorables con el medio ambiente que los jabones en barra.

Panorama Nacional

En Colombia la era de los productos biodegradables están influenciado por las grandes empresas y microempresas a producir y comercializar este tipo de producto, según la universidad

de Gran Colombia 2004, también habla acerca de la investigación que se ha hecho a los insumos utilizados para la fabricación de estos productos, que debe estar certificados por las NTC (normas técnicas colombianas), como productos amigables con el medio ambiente, por otro lado participa la universidad de Valle 2009, aportando a un estudio de mercado de jabones que son viables y muy comerciales debido a que este producto se volvió indispensable en la canasta familiar, de igual manera UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS, aporta con un plan de negocio que determina la factibilidad para los productos y útiles de aseo personal y doméstico, en el mercado debido a que su variedad de productos permiten satisfacer múltiples necesidades del consumidor, y resolver problemas de empaque y cantidades que generan una suma de costos innecesarios para el comprador es decir, ayuda a reducir costos las grandes industrias de productos de aseo.

Un estudio apoyado por el ministerio de industria y comercio determinó que en volumen de ventas Colgate tiene 37,8% de participación, P&G 27,5% y Dersa, una compañía Colombiana con estrategia en precio reducido que tiene las marcas Top y As, tiene 27,9% (donde el 21,8% corresponde a As), el 20% de este porcentaje fue ganado en un año. (GARCES, 2010).

Panorama local

La ciudad de Mocoa, no cuenta con empresas transformadoras de materia prima a gran escala en cuanto a detergentes y derivados para el aseo personal y familiar; se tiene conocimiento de 2 empresas productoras de jabones, una de detergentes y la otra de jabones cosméticos; ambas con producción artesanal según (Cámara de comercio, 2016) y a escalas pequeñas solo para consumo local; cabe resaltar que en ninguna de las dos microempresas se conoce que se trabaje con productos biodegradables con los objetivos de conservar y preservar el ambiente, es preciso mencionar que ha realizado investigación, producción del detergente “BIO-SAN” y se ha expuesto en las ferias empresariales y agroindustrial del Instituto Tecnológico del Putumayo, teniendo una gran aceptación por el público.

5. Diseño Metodológico

5.1 Tipo de investigación

La monografía se desarrolla con un tipo de investigación descriptiva y analítica por que identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.” (Méndez Álvarez, 2006, p. 230-231). A demás de trabajar con un enfoque mixto, ya que nos permite analizar y tomar decisiones gracias a la información recolectada en el estudio de campo a través de encuestas personalizadas.

5.2. Diseño de investigación

El proyecto cuenta con un objetivo general que es desarrollar un estudio de mercado para determinar la aceptación del producto “ detergente”, con base a la información que arroje la investigación, se podrá tomar decisiones con respeto al producto, de acuerdo con lo anterior se seguirá los siguientes pasos para el desarrollo del proyecto.

1. Recolección y registro de datos
2. Análisis de la información
3. Organización sistemática para conocer el segmento del mercado
4. Solución del problema
5. Toma de decisiones y de estrategias para la introducción al mercado

5.3. Población y Muestra:

Población: Según Tamayo y Tamayo, (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”(P.114),

Se utiliza la fórmula para una población finita, por se toman datos del DANE 2005:

Población Finita o población conocida

:

$$TP = \frac{Z^2 * \hat{\sigma}^2 * N}{E^2(n-1) + Z^2 \hat{\sigma}^2}$$

Dónde:

Z^2 = Nivel de confianza 95%

\hat{O}^2 = Varianza

N= Población

E= Error

Tabla No. 1. Tamaño de la muestra

Tamaño de muestra para población finita (proporción)		
Población	N	7147
Nivel de confianza	Z	1,96
probabilidad de acierto	P	0,5
probabilidad de error	Q	0,5
Error de muestreo	E	0,07
Tamaño de muestra	n	190,79433

Para este estudio de mercado se toma la población de 42.882 habitantes según las estadísticas del DANE del 2005, teniendo en cuenta que cada hogar del municipio del Mocoa cuenta con 5 ó 6 individuos por familia, donde se reduce a una población de 7.147 familias, cuyos jefes@ de hogar están entre las edades de 20 a 45 años para una muestra de 190 individuos, que son los representantes de cada uno de los núcleos familiar.

La muestra puede determinar la problemática porque generar datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso y las posibilidades de generar unas posibles soluciones hacia el futuro. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997).

5.4. Técnicas y herramientas de recolección de datos

Las técnicas utilizada fue la recolección de información de fuentes primarias y secundarias, donde la encuesta se aplica como herramienta directa de recolección de datos.

A demás se utilizan métodos cuantitativos en la elaboración de la encuesta, como herramienta para lograr realizar el estudio de mercado.

Anexa 1. Encuesta.

5.5. Análisis y Resultados

Objetivo Especifico 1

Análisis del mercado que permita medir la aceptación del producto y conocer la situación actual de la competencia en el municipio de Mocoa – Departamento del Putumayo.

Para la realización del análisis de mercado se tuvo en cuenta tres pasos que consideramos son importantes tenerlos en cuenta:

A. Datos del Mercado existente en cuanto a detergentes:

Se ha investigado las estadísticas y el crecimiento del mercado en detergentes bio degradables en el mercado nacional, el ministerio de industria y comercio determino que en volumen de ventas Colgate tiene 37,8% de participación, P&G 27,5% y Dersa, una compañía Colombiana con estrategia en precio reducido que tiene las marcas Top y As, tiene 27,9% (donde el 21,8% corresponde a As), el 20% de este porcentaje fue establecido con más espacio en el mercado del territorio nacional, la cual utilizan tecnología de punta que ayuda a obtener más producto en menor tiempo y su vez reducir costos, que permiten ser competidores al nivel internacional, a nivel departamental y municipal no se tiene información de que se elabore detergentes bio degradables, en otras palabra no se tiene competencia local. La competencia que tenemos que tener en cuenta es la nacional con productos que son ya poseionados en el mercado y los hogares del país y local.

Datos sobre el publico

Se ha realizado una encuesta donde, se ha concentrado un estudio del el futuro consumidor.

Se determina los límites del mercado y los límites físicos en donde se va a distribuir el producto. El Municipio de Mocoa está ubicado en la parte norte del Departamento del Putumayo, teniendo como limites el departamento del Huila, c áqueta, cauca, Nariño y municipios aledaños propios del departamento. Se realizó un estudio de las características de la población, en este caso del municipio de Mocoa., teniendo cuenta los resultados de las encuestas.

Datos sobre la competencia

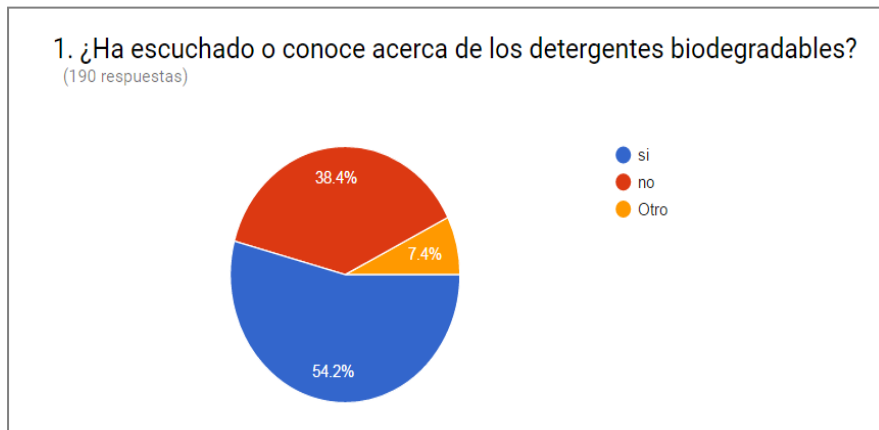
Matriz DOFA

DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">✓ infraestructura✓ Tecnología✓ Preferencias del consumidor✓ Precio✓ Conservación al medio ambiente	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">✓ Hogares local✓ Puertos de exportación e importación✓ Expansión de mercado
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">✓ Única en el departamento✓ Marketing, publicidad✓ Mercado✓ transporte✓ innovación	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">✓ Competencia perfecta e imperfeta✓ Impuestos gubernamentales✓ Fenómenos naturales

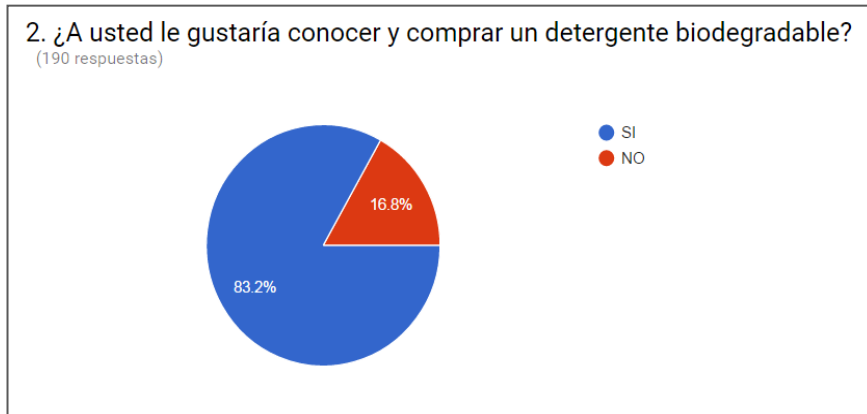
La competencia tiene fortalezas grandes frente a un producto nuevo y marca, pero dentro de sus debilidades se encuentra la poca importancia que le presta a la conservación y protección al medio ambiente, siendo esta una de las fortalezas para el producto nuevo a introducir al mercado.

Análisis De La Encuesta Aplicada En El Municipio De Mocoa

Dentro de las características de la población del municipio de Mocoa, en la pregunta 1. *¿Ha escuchado o conoce acerca de los detergentes biodegradables?* se observa que el 54.5% de la población ha escuchado sobre los detergentes bio- degradables lo que nos indica que en el municipio la población el 50% conoce que son productos bio- degradables o productos que no son nocivos al medio ambiente por encontrarse en una zona del Pie de Monte Amazónico, tienen compromiso con este, a cuidarlo, protegerlo y minimizar el impacto al preciado recurso del agua. Este indicador nos permite poder llegar a la comunidad con mayor facilidad y adoptar estrategias que vayan de la mano con la protección al recurso agua y permitan a la comunidad a adaptarse con mayor compromiso al uso de productos amigables con el medio ambiente.



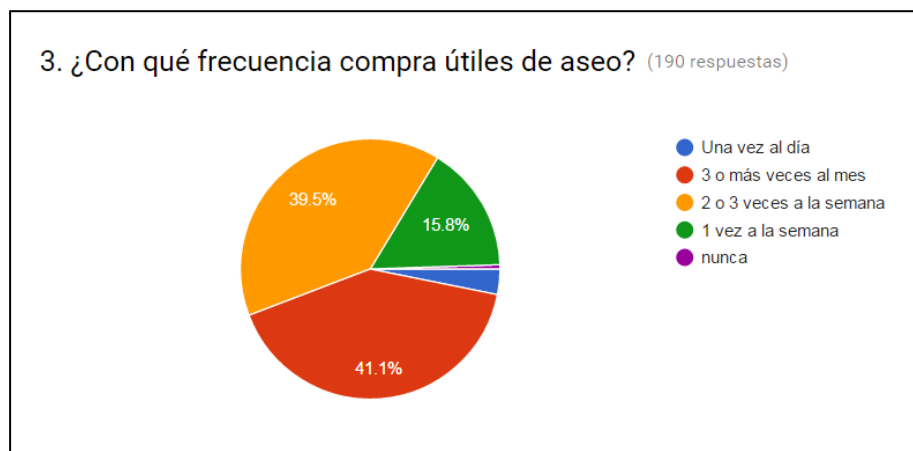
Se analiza el interés del cliente por adquirir el producto, a través de la segunda pregunta, *a usted le gustaría conocer y comprar un detergente bio-degradable*; donde el 83% manifiesta que si le gustaría, e inclusive comprarlo y usarlo. Esto nos indica que la comunidad está dispuesta a adquirir un producto biodegradable, por sus componentes que mitigaran la contaminación del recurso agua. Dándonos la oportunidad de iniciar en un nuevo campo de económico que brindara al municipio ingresos y generara empleo.



Para determinar el volumen de venta del producto, se realiza la pregunta 3 *¿Con que frecuencia compra útiles de aseo?*, obteniendo como respuesta que el 41,3% compra más de 3 veces a semana detergentes; el 39,7% compra de 2 a 3 veces a la semana y el 15 % una vez a la semana y el 3,7% de la población compra en cantidades grandes y una vez a la semana.

Este análisis nos indica que la mayoría de la población en estudio compra detergentes de 2 a 3 veces por semana y en porciones pequeñas o de usos personalizados, dándonos una importantes información, indicando que se debe llegar a las poblaciones que consumen detergentes varias veces a la semana y en porciones pequeñas, puede ser que sea por economía o porque en realidad no el tiempo y dinero necesario para realizar compras semanales.

Esta información nos indica que debemos pensar en vender a establecimientos de barrios y en porciones de fácil adquisición para el cliente.



En la pregunta 4 ¿En qué lugares compra los útiles de aseo?. Como respuesta tenemos; El 76,7% de la población de Mocoa compra en supermercados pequeños, lo que nos demuestra que las familias se programa y planifican sus gastos, que el 16,9% de la población de Mocoa compra en tiendas de barrio; lo que significa que más del 16% de la población de Mocoa son familias de escasos recursos de estratos 1 y 2 y compra lo necesario para determinado momento.

Los colombianos están visitando en promedio 112 veces por semestre los puntos de venta, porque están dejando de gastar en grandes superficies para hacerlo de nuevo en las tiendas de barrio", dijo a Efe el director comercial para Colombia de la firma Kantar Worldpanel, David Fiss.² Al referirse a las conclusiones del estudio "Consumer Insight", el directivo explicó que, en orden de preferencia, el canal tradicional (tiendas de barrio y mini mercados) fue el punto de venta más visitado, con una frecuencia de cada dos días, frente a los supermercados de cadena a los cuales acudieron de forma quincenal.³

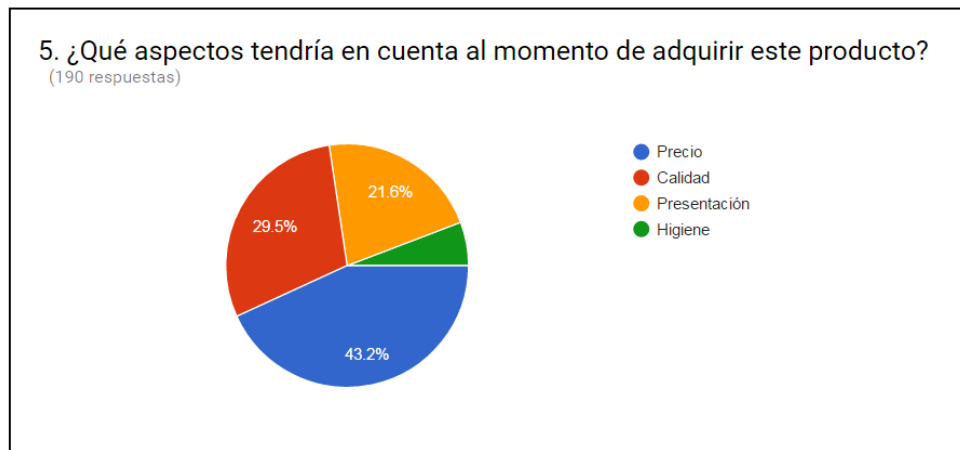


En la pregunta 5, tenemos como resultado mayor es el 43.2%, determina que el consumidor lo primero que observa antes de adquirir el producto es el precio, este permite tenerlo en cuenta porque es un factor esencial, es un producto nuevo donde se pretende que el consumidor a parte del precio fije su interés en este, por el beneficio que va a tener el cliente y su aporte de este, en la protección del medio ambiente, también se considera que es un indicador de que Mocoa es una población de ingresos bajos, por tanto a la hora de introducir este producto se debe tener en cuenta el precio para el consumidor y la ganancia para la empresa, deben ser equilibradas para

² <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-compran-tiendas-grandes-almacenes-61834>

³ <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-compran-tiendas-grandes-almacenes-61834>

evitar que sea perjudicial para la futura empresa. Para 29.5%, es importante la calidad este indicador genera tranquilidad siendo que estadísticamente se considera que la calidad va pegada de un precio considerable; *“hay algunos aspectos psicológicos del precio que deben ser tenidos en cuenta por los ejecutivos de mercadotecnia como es el hecho de que los consumidores confían mucho en el precio como indicador de calidad del producto, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra sin disponer de información completa”*⁴ y el 21,6% la presentación, de acuerdo a estos datos estadísticos hay cierto balance y juego en los tres factores mencionados que son vitales para determinar nuestro mercado.



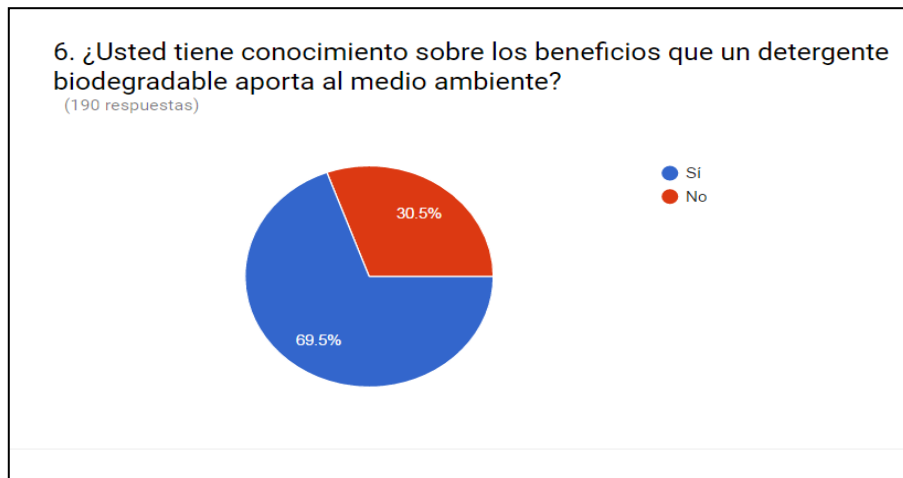
De acuerdo con la pregunta 6, se puede analizar que según el número de personas encuestadas tienen conocimiento acerca de los beneficios que brinda un detergente biodegradable al medio ambiente con un 69.5%, dato que determina que las personas tienen conciencia acerca de lo que compran, sin embargo por otros factores como por ejemplo el precio, eligen adquirir otro producto o marca por su capacidad económica, por otro lado tenemos un 30.5%, de los encuestados que no tienen idea de los beneficios del producto.

El contenido de producto es, en pocas palabras, las imágenes y demás información que una marca o vendedor emplea para describir su oferta. Abarca nombres de producto, precios, dimensiones, descripciones y cualquier otro dato que ayude a los consumidores a entender los

⁴ <http://html.rincondelvago.com/importancia-del-precio-en-el-marketing.html>

artículos que están visualizando.⁵

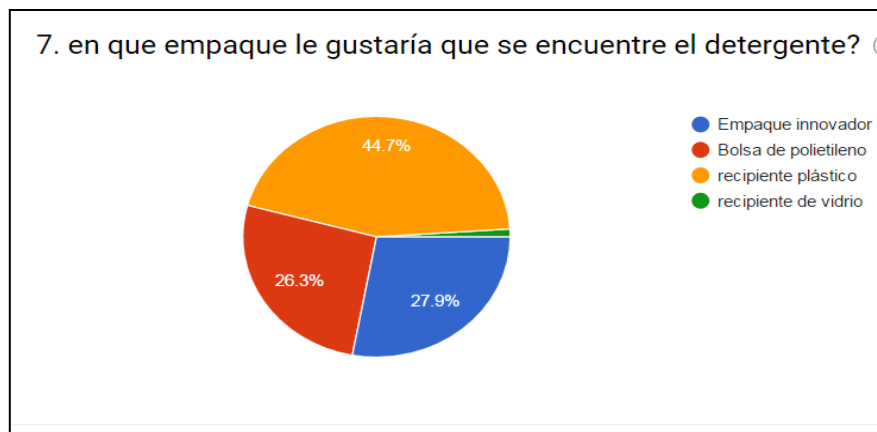
Crear un buen contenido de producto debería ser una prioridad en la estrategia de todas las marcas o vendedores. Después de todo, cuando los consumidores compran por Internet, no pueden ver ni tocar los productos que se están planteando comprar, por lo que dependen totalmente del contenido digital que se les ofrece. Cuando el contenido es bueno, puede hacer que tus productos destaquen en el “gran supermercado digital” que es Internet.⁶



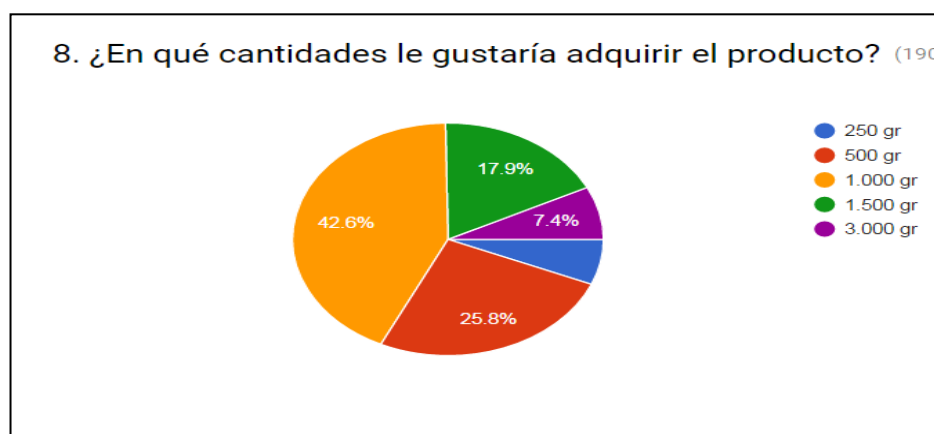
En la pregunta 7, según el resultado de las encuestas arrojan que un 44.7%, prefieren el producto en recipientes de plástico, y que un 27.9 en empaques innovador, y un 26.3 en bolsas de polietileno y un 2% en recipientes de vidrio, según estos datos estadísticos el consumidor tiene una presencia por encontrar el producto el recipientes de plásticos y empaques innovador, debido a que por costumbre el mercado o la industria de detergentes utiliza este tipo de empaques para llamar la atención y crear una necesidad mental, por color o logo

⁵ <https://www.prestashop.com/blog/es/la-importancia-de-contar-con-un-buen-contenido-de-producto/>

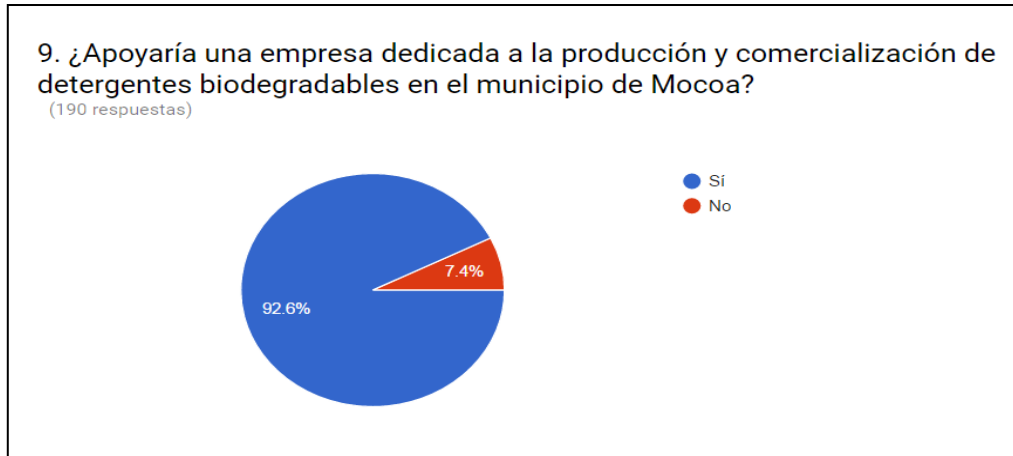
⁶ <https://www.prestashop.com/blog/es/la-importancia-de-contar-con-un-buen-contenido-de-producto/>



La pregunta 8, ¿en qué cantidades le gustaría adquirir el producto?, el 42,6% prefiere el producto con una cantidad de 1000gramos, y que el 25.8%, lo prefiere en 500 gramos, el 17,5 en 1500 gramos, el 7,4% en 3000 gramos y el restante en 250 gramos, lo cual se puede determinar que el consumidor tiene a llevar un producto (detergente), en mayores cantidades debido a que quizá pueda durar más o reducir costos.



La pregunta 9, podemos analizar que las personas que apoyaría la agroindustria en el municipio de Mocoa, Putumayo es de un 92.6%, la cual es cifra significativa para determinar que un empresa dedicada a la producción de detergentes bio degradables funcionaria y tendría apoyo total de la comunidad.



Objetivo Especifico 2

Estrategia y marketing para introducir el detergente biodegradable en el mercado del Municipio de Mocoa.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la estadística de la encuesta, se pudo determinar que hay factores significantes, es decir preferencias del consumidor, la comunidad de Mocoa, especialmente las amas y amos de casa conocen acerca de los productos biodegradables, y los consumen frecuentemente, por la cual se puede decir que los detergentes tienen una buena demanda . Pero por otro lado el producto es consumido dependiendo de algunos factores tales como: El precio, La calidad, La presentación, El empaque.

De tal manera que se toma LAS CUATRO P, como estrategia para incursionar en el mercado del municipio de Mocoa. Putumayo.

Cuatro P (Producto, Precio, Promoción y Plaza)

Producto:

El detergente biodegradable amazónico es un producto innovador en el mercado, la cual abrirá nuevas alternativas para el consumidor.

FICHA TECNICA

PRODUCTO: El detergente biodegradable amazónico ofrecerá grandes beneficios para la conservación del medio ambiente, especialmente a las fuentes hídricas y para el uso domestico, a demás de contar con recipientes reciclables que permitirá un mejor flujo del producto.

NOMBRE: BIO-SAN

COMPUESTOS: Aceite de oliva, hidróxido de sodio, Extractos aceite de frutos amazónicos, colorante natural, sal.

Logo:



SLOGAN: ¡TRANSFORMANDO EL PLANETA!

Etiqueta



Precio

Formula: $12.000/(1-25\%)=15.000$ pesos = 2litros/2= 1litro= 7.500 pesos

El producto saldra con un precio economico al mercado en varias cantidades de 1000 g y de 500g, debido a que el prodcto esta destinado a amas y amos de casa, y a los extractos 1, 2 y 3 .

Tambien lograra crear un necesidad mental por medio de la calidad y presentacion del del detergente, que a demas de la compra esta contribuyendo y respetando el medio ambiente.

Publicidad

El producto BIO-SAN, se dara a conocer de manera fisica y virtual.

Fisica

BIO-SAN estara en los principales supermercados del municipio con personas capacitadas para asesor y dar a conocer al consumidor por medio de muestras y pruebas que determinen la eficienci, calidad y presentacion del producto, a demas de hacer rifas ,sorteos y bonos inmediatos que permitan adquirir el producto de manera gratis por epoca de lanzamiento.

Virtual

BIO-SAN se difundira por las redes sociales,(facebook, instagram, tagoo, correo eletronicoy pagina web, ademas de ser trasmitido por television y radio todas las ofertas y promociones de lanzamiento del producto.

Plaza

BIO-SAN se encontrara en los principales supermecados del munucipio y con dos puntos de ventas que contarán con tres surtidores casa uno, haciendo un canal de disttibuidor al cliente y distribuidor a minoristas en elmercado. Tambien esta a la dispocision de extender el mercado por el resto del departamento y llevar los puntos de ventas a los sitios mas comerciales de los municipios.

3. Objetivo Especifico 3

Requerimiento legal es para conformar una Empresa encaminada a preservar el medio ambiente en el municipio de Mocoa.

En Colombia cada día es más fácil conformar una empresa, teniendo en cuenta que es una empresa que se iniciara con recursos propios y será inicialmente artesanal la elaboración del producto, se ha pensado en una empresa como las SAS (Sociedades Anónimas Simplificadas), se pueden constituir según la LEY 1258 DE 2008. En el ARTÍCULO 1o. CONSTITUCIÓN. De La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Según el artículo “10 pasos para crear una Empresa en Colombia” encontrado en la pag <https://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia> la Cámara de Comercio de Colombia, se crean empresas muy fácil pero de estas solo llega a fortalecerse el unas pocas la mayor parte de ellas desisten, los 10 pasos que se deben tener en cuenta para conformar una empresa son:.

Paso 1. Consulte que sea posible registrar el nombre su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

Paso 2. Prepare, redacte y suscriba los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.

Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

Paso 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

Paso 5. Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

Paso 6. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

Paso 8. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

Paso 9. Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

Paso 10. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.⁷

Para la parte ambiental se debe tener en cuenta el Decreto 1299 DE 2008, por el cual se reglamenta el departamento de gestión ambiental de las empresas a nivel industrial y se dictan otras disposiciones. Y se decreta en los siguientes artículos los pasos a seguir y las obligaciones para las industrias grandes, medianas y pequeñas.

Artículo 1°. *Objeto.* El presente decreto reglamenta el Departamento de Gestión Ambiental de las empresas a nivel industrial, de conformidad con el artículo 8° de la Ley 1124 de 2007.

Artículo 2°. *Definiciones.* Para todos los efectos de aplicación e interpretación del presente decreto, se tendrán en cuenta las siguientes definiciones, además de las establecidas en el artículo 2° de la Ley 905 de 2004:

1. Departamento de Gestión Ambiental: Entiéndase por Departamento de Gestión Ambiental, el área especializada, dentro de la estructura organizacional de las empresas a nivel industrial responsable de garantizar el cumplimiento de lo establecido en el artículo 4° del presente decreto.

Artículo 4°. *Objeto del departamento de gestión ambiental.* El Departamento de Gestión Ambiental - DGA - de todas las empresas a nivel industrial tiene por objeto establecer e implementar acciones encaminadas a dirigir la gestión ambiental de las empresas a nivel industrial; velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental; prevenir, minimizar y controlar la generación de cargas contaminantes; promover prácticas de producción más limpia y el uso racional de los recursos naturales; aumentar la eficiencia energética y el uso de combustible más limpios; implementar opciones para la reducción de emisiones de gases de efectos invernadero; y proteger y conservar los ecosistemas.

⁷ <https://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>

Artículo 5°. *Conformación del departamento de gestión ambiental.* El Departamento de Gestión Ambiental de las empresas a nivel industrial podrá estar conformado por personal propio o externo. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo sexto del presente decreto, cada empresa determinará las funciones y responsabilidades de su Departamento de Gestión Ambiental, las cuales deberán ser divulgadas al interior de cada empresa.

Parágrafo 1°. Podrán hacer parte del Departamento de Gestión Ambiental, los profesionales, tecnólogos o técnicos con formación o experiencia en el área ambiental.

Parágrafo 2°. El Departamento de Gestión Ambiental de las medianas y grandes empresas a nivel industrial estará conformado en todo caso por personal propio pero podrá contar con el apoyo y asesoría de personas naturales o jurídicas idóneas para temas específicos.

Parágrafo 3°. El Departamento de Gestión Ambiental de las micro y pequeñas empresas a nivel industrial podrá estar conformado, así:

1. Personal propio.
2. Uno o más Departamentos de Gestión Ambiental comunes, siempre y cuando las empresas tengan una misma actividad económica, sin perjuicio de la responsabilidad ambiental, que será individual para cada empresa.
3. Asesorías de las agremiaciones que las representan, sin perjuicio de la responsabilidad ambiental, que será individual para cada empresa.
4. Asesorías por parte de personas naturales o jurídicas idóneas en la materia, sin perjuicio de la responsabilidad ambiental, que será individual para cada empresa.

Parágrafo 4°. Las empresas podrán integrar el Departamento de Gestión Ambiental junto con otros departamentos de salud ocupacional, seguridad industrial o calidad. En este caso, es necesario que las funciones en materia ambiental sean explícitas y se dé cumplimiento a los demás requerimientos establecidos en esta norma.

Artículo 6°. *Funciones del departamento de gestión ambiental.* Además de las funciones que se establezcan dentro de cada una de las empresas a nivel industrial, el Departamento de Gestión Ambiental, deberá como mínimo desempeñar las siguientes funciones:

1. Velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental vigente.
2. Incorporar la dimensión ambiental en la toma de decisiones de las empresas.
3. Brindar asesoría técnica - ambiental al interior de la empresa.
4. Establecer e implementar acciones de prevención, mitigación, corrección y compensación de los impactos ambientales que generen.
5. Planificar, establecer e implementar procesos y procedimientos, gestionar recursos que permitan desarrollar, controlar y realizar seguimiento a las acciones encaminadas a dirigir la gestión ambiental y la gestión de riesgo ambiental de las mismas.
6. Promover el mejoramiento de la gestión y desempeño ambiental al interior de la empresa.
7. Implementar mejores prácticas ambientales al interior de la empresa.
8. Liderar la actividad de formación y capacitación a todos los niveles de la empresa en materia ambiental.
9. Mantener actualizada la información ambiental de la empresa y generar informes periódicos.
10. Preparar la información requerida por el Sistema de Información Ambiental que administra el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales - IDEAM.
11. Las demás que se desprendan de su naturaleza y se requieran para el cumplimiento de una gestión ambiental adecuada.

Artículo 8°. *Implementación.* Las grandes y medianas empresas a nivel industrial, tendrán un plazo máximo de seis (6) meses, y las pequeñas y microempresa un plazo de nueve (9) meses,

contados a partir de la publicación del presente decreto, para conformar el Departamento de Gestión Ambiental.

El incumplimiento de las obligaciones contenidas en el presente decreto dará lugar a las sanciones respectivas, según el caso.⁸

⁸ Decreto 1299 de 2008 Nivel Nacional - <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36256>

Conclusiones

1. Los resultados del estudio de mercado indicaron que existe demanda del producto detergente biodegradable amazónico, analizando que más del 50%, apoyaría la transformación y comercialización del producto, en el municipio de Mocoa, Putumayo, es un producto innovador en la región que abriría nuevos mercado y reconocimiento del departamento, cabe decir que con el uso del detergente reducirá la contaminación ambiental.
2. Gracias a los datos estadísticos que arrojó la encuesta, especifica factores determinantes como, (precio, presentación, calidad, frecuencia de compra y cantidades), contribuyo al diseño de una estrategia para conquistar el mercado en el municipio de Mocoa, putumayo y proyectarse para expandir el mercado por el territorio nacional.
3. Los requerimientos ordenados por el gobierno nacional, son esencial para la conformación de una empresa encaminada a conservar el medio ambiente y para visionar una empresa que cumpla con todo las normatividad colombiana.

Bibliografía

1. Estudios de mercado [en línea]. [05 de septiembre de 2016] disponible en:
<http://www.estudiosdemercadoonline.com/>
2. Wikilibros [en línea]. [06 de septiembre de 2016] disponible en:
https://es.wikibooks.org/wiki/Impactos_ambientales/Procesamiento_de_alimentos
3. Definición ABC [en línea]. [07 de septiembre de 2016] disponible en:
<http://www.definicionabc.com/general/golosina.php>
4. Frutas y hortalizas. [En línea]. [07 de septiembre de 2016] disponible en:
<http://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Presentacion-Mandarina.html>
5. Definición ABC [en línea]. [07 de septiembre de 2016] disponible en:
<http://www.definicionabc.com/general/caramelo.php>
6. Mendez Alvarez, C. E. (2006). Transformación cultural en las organizaciones: Un modelo para la gestión del cambio. Universidad del Rosario. Bogotá: Limusa noguera
7. CRUZ ROCHE, Ignacio. Fundamentos de Marketing. 1993. Capitulo 7 y 8).
8. Ferré Trenzano, J. M. (2003). La investigación de mercados en la practica. Barcelona: Oceano.
9. Jorge, S. L. (2003). Creación y Desarrollo de Empresas. Compañía editorial Continental.

10. Mejor con salud [en línea] [07 de septiembre de 2016] disponible en:
<http://mejorconsalud.com/la-cascara-de-mandarina-puede-curar-el-cancer/>

11. Marketeam [línea] [07 de septiembre de 2016] disponible en:
<https://sites.google.com/site/marketeam210/inv/10-1-teoria-investigacion-de-ercados>

Anexos

Formato Encuesta

Instituto Tecnológico del Putumayo
Facultad de Ingeniería
Programa de Tecnología en Producción Agroindustrial
Mocoa-2016

OBJETIVO: Encuesta dirigida a la población de la ciudad de Mocoa, Putumayo; con el fin de identificar los gustos y preferencias con respecto al detergente biodegradable amazónico.

1. ¿conoce o ha escuchado acerca del detergente biodegradable amazónico?
 - a. ____ Si
 - b. ____ No

2. ¿A usted le gustaría comprar un detergente biodegradable amazónico?
 - a. ____ Si
 - b. ____ No

3. ¿Con qué frecuencia compra útiles de aseo?
 - a. ____ Una vez al día
 - b. ____ 2 o 3 veces a la semana
 - c. ____ 3 o más veces al mes
 - d. ____ Nunca

4. ¿En qué lugares le gustaría comprar un detergente biodegradable?
 - a. ____ En tiendas de barrio
 - b. ____ En supermercados

- c. ____ En la calle
- a. ¿Qué aspectos tendría en cuenta al momento de adquirir este producto?
- b. ____ Precio
- c. ____ Calidad
- d. ____ Presentación
- e. ____ Higiene
5. ¿Usted tiene conocimiento sobre los beneficios que un detergente biodegradable aporta al medio ambiente?
- a. ____ Si
- b. ____ No
6. ¿cuál empaque le gustaría en el que se encuentre el detergente biodegradable?
- a. ____ Empaque innovador
- b. ____ Bolsa de polietileno
- c. ____ recipiente plástico
- d. ____ recipiente de vidrio
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un detergente biodegradable implementando las mejoras antes mencionadas?
- a. ____ de 2.000 a 4.500
- b. ____ de 4.600 a 6.000
- c. ____ de 6.100 a 7.500
8. ¿Apoyaría una empresa dedicada a la producción y comercialización de detergentes biodegradables en el municipio de Mocoa?
- a. ____ Si
- b. ____ no

Gracias por su Apoyo y Colaboración

Ubicación de Mocoa

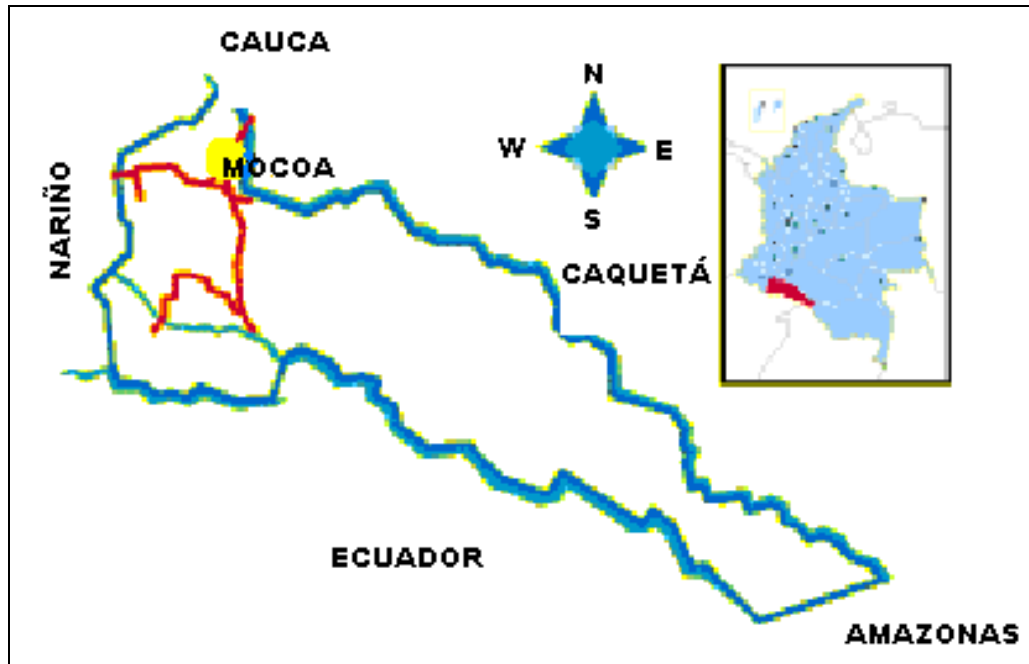


Figura: Mocoa, ubicación en el territorio Colombia ; www.bundenet.com/atlas/putumayo.htm