

**PERCEPCIONES QUE LAS CONSUMIDORAS DE ESTRATOS 4,5 Y 6 DE
LA CIUDAD DE CALI, TENDRÁN CON LA PRESENTACIÓN DE UN
NUEVO CONCEPTO DE PRODUCTO A BASE DE TELA VEGETAL**



**MARIA CAMILA CUADROS CONCHA
2156362
OSCAR JULIAN RESTREPO ESPINOSA
2156985**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2020**

**PERCEPCIONES QUE LAS CONSUMIDORAS DE ESTRATOS 4,5 Y 6 DE
LA CIUDAD DE CALI, TENDRÁN CON LA PRESENTACIÓN DE UN
NUEVO CONCEPTO DE PRODUCTO A BASE DE TELA VEGETAL**



**MARIA CAMILA CUADROS CONCHA
OSCAR JULIAN RESTREPO ESPINOSA**

**Proyecto de grado para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
ÁLVARO JOSÉ VALENCIA PALAU
Magister en mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2020**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

LEÓN FELIPE COLLAZOS

Jurado

JOSÉ ALDINEVER BONILLA

Jurado

Santiago de Cali, 13 de abril de 2020

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	13
2.1 ANTECEDENTES	13
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA – PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
2.3 JUSTIFICACIÓN	18
2.4 OBJETIVOS	19
2.4.1 Objetivo General	19
2.4.2 Objetivos Específicos	20
3. MARCOS DE REFERENCIA	21
3.1 MARCO CONTEXTUAL	21
3.2 MARCO TEÓRICO/ CONCEPTUAL	21
3.2.1 Producto nuevo	21
3.2.2 Comportamiento del consumidor	24
3.2.3 Percepción	26
3.2.4 Marketing Mix	28
3.2.5 Productos a base de la Celulosa de Piña	30
3.2.6 Estado actual de las prendas ecológicas en el mundo y Colombia.	32
3.2.7 Concepto de producto	35

4. METODOLOGÍA	37
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
4.2.1 Etapas de la investigación	37
4.2.2 Diseño de la Investigación Cualitativa	38
4.2.3 Diseño de la Investigación Cuantitativa	38
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	43
7. PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS	56
9. CONCLUSIONES	60
10. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	70

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
<i>Ilustración 1.</i> Pirámide de Maslow: La jerarquía de las necesidades humanas. Psicología y mente	26
<i>Ilustración 2.</i> Descripción del proceso perceptual	27
<i>Ilustración 3.</i> Ciclo de vida del producto	29
<i>Ilustración 4.</i> Proceso para la realización de productos a base de cuero vegetal	31
<i>Ilustración 5.</i> Cálculo del tamaño de la muestra para las encuestas.	42
<i>Ilustración 6.</i> Gráfico sobre el rango de edades de las mujeres encuestadas	43
<i>Ilustración 7.</i> Gráfico sobre el porcentaje del nivel socioeconómico de las mujeres encuestadas	44
<i>Ilustración 8.</i> Gráfico sobre el nivel de estudio de las mujeres encuestadas.	45
<i>Ilustración 9.</i> Gráfico sobre la situación laboral actual de las mujeres encuestadas	46
<i>Ilustración 10.</i> Gráfico sobre los artículos de cuero animal que usan con mayor frecuencia las mujeres encuestadas	47
<i>Ilustración 11.</i> Gráfico sobre el rango de precio que invierten las mujeres encuestadas, en la compra de un bolso a base de cuero animal y el rango de precio que estarían dispuestas a invertir en la compra de un bolso a base de cuero vegetal.	48
<i>Ilustración 12.</i> Gráfico sobre el cambio de consumo de productos a base de cuero animal por productos a base de cuero vegetal, que estarían dispuestas a tener las mujeres encuestadas	49
<i>Ilustración 13.</i> Gráfico sobre las variables que tienen en cuenta las mujeres encuestadas, a la hora de comprar un bolso	50
<i>Ilustración 14.</i> Gráfico sobre la importancia de la conservación del medio ambiente que tienen las mujeres encuestadas	51

Ilustración 15. Gráfico sobre el conocimiento que actualmente tienen las mujeres encuestadas acerca de los productos ecológicos en la industria textil	52
Ilustración 16. Gráfico sobre el uso de productos ecológicos para el hogar que tienen las mujeres encuestadas	53
Ilustración 17. Gráfico sobre la percepción de bolsos a base de cuero vegetal que tienen las mujeres encuestadas	54
Ilustración 18. Gráfico sobre la intención de compra de productos como bolsos a base de cuero vegetal que tienen las mujeres encuestadas	55

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Análisis de PESTEL	39
Tabla 2. Encuestas a realizar	41
Tabla 3. Análisis sobre la edad	43
Tabla 4. Análisis sobre el estrato	44
Tabla 5. Análisis sobre el nivel de estudio	45
Tabla 6. Análisis sobre la situación laboral actual	46
Tabla 7. Análisis sobre los artículos de cuero animal que usan con mayor frecuencia las mujeres de Cali	47
Tabla 8. Análisis del rango de precio que se invierte en la compra de un bolso a base de cuero animal y el rango de precio que se invertiría en la compra de un bolso a base de cuero vegetal	48
Tabla 9. Análisis de las consumidoras de productos como bolsos de cuero animal, que estarían dispuestas a cambiar por productos como bolsos a base de cuero vegetal	49
Tabla 10. Variables que las mujeres de Cali tienen en cuenta al momento de comprar un bolso	50
Tabla 11. Análisis sobre la importancia de la conservación del medio ambiente	51
Tabla 12. Análisis sobre el conocimiento que actualmente las consumidoras tienen acerca de los productos ecológicos en la industria textil	52
Tabla 13. Análisis sobre el uso de productos ecológicos para el hogar	53
Tabla 14. Análisis sobre la percepción de bolsos a base de cuero vegetal	54
Tabla 15. Análisis sobre la intención de compra de productos como bolsos a base de cuero vegetal	55

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Entrevistas a profundidad	70
Anexo B. Cuestionario estructurado	74

RESUMEN

La identificación de una oportunidad ambiental, económica, social y cultural, por medio de la revisión de antecedentes y literatura presente en los diferentes medios bibliográficos, determinó el desarrollo del proyecto investigativo para indagar sobre la percepción que tienen las mujeres de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, frente a un nuevo concepto de producto a base de cuero vegetal elaborado con la tela Piñatex.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se plantearon una serie de objetivos tanto generales como específicos, examinando todo lo relacionado con los factores económicos, sociales, culturales, gustos, preferencias y hábitos de consumo para poder determinar la percepción de dichas consumidoras potenciales frente al nuevo concepto de producto.

En el desarrollo de la investigación, se utilizó un tipo de investigación mixta puesto que se emplearon herramientas de la investigación cualitativa con las entrevistas a profundidad y herramientas de la investigación cuantitativa con las encuestas estructuradas; lo anterior con la intención de abordar la investigación de una forma integral, ya que, con la parte exploratoria se busca afrontar un tema que no es ampliamente conocido a través de la recopilación de información, la cual permite la comprensión de los datos de las consumidoras y, por otro lado con la parte descriptiva se complementa la información recopilada por medio de los análisis estadísticos y proyecciones respectivas para dar respuesta a los objetivos.

Los productos como bolsos elaborados con la tela Piñatex, se caracterizan por garantizar las mismas cualidades y beneficios de los productos de cuero tradicional, por lo que las consumidoras potenciales han determinado que se encuentran dispuestas a realizar el cambio de consumo siempre y cuando se garantice la relación precio/calidad.

Finalmente, gracias a los resultados obtenidos en la investigación mixta, se plantearon unas estrategias y tácticas de mercadeo que se pueden utilizar para el desarrollo y estructuración del proyecto.

Palabras clave: Contaminación; industria textil; conservación del medio ambiente; concepto de producto; cuero vegetal; piñatex; productos ecológicos

INTRODUCCIÓN

El medio ambiente se ha visto gravemente afectado debido a las malas prácticas que se han venido realizando en el proceso de producción de los distintos tipos de productos que se comercializan, especialmente en la producción del cuero tradicional, ya que, en ese proceso se demanda una alta cantidad de productos altamente contaminantes.

Teniendo en cuenta las tendencias sobre la conciencia del cuidado del medio ambiente, tanto las empresas como los consumidores paulatinamente han ido cambiando dichas prácticas, hacia aquellas que disminuyen por completo las sustancias tóxicas. Además, es importante el estudio de alternativas, como el desarrollo de productos a base de la celulosa presente en las hojas de la piña, debido a que en el proceso de comercialización no se usan indiscriminadamente los recursos no renovables del medio ambiente. Por lo tanto, el cuero de piña es una de las mejores opciones para sustituir al cuero animal.

Para validar lo anterior, en el siguiente trabajo de grado se revisaron 10 estudios teóricos que permitieron entender la situación medio ambiental en la que actualmente se encuentra el mundo, identificando la tendencia hacia dónde va el mercado de cuero y revisando las alternativas al cuero tradicional, es decir, se realizó un estudio de los diferentes modelos para el desarrollo de nuevos productos a base de telas ecológicas.

El desarrollo del proyecto se realizó de manera cronológica, dividiendo el proceso en tres etapas:

- Conocimiento de los hábitos, usos y percepciones que tienen las mujeres de Cali de estratos 4, 5, 6, con un rango de edad de 25 a 54 años y el entorno en el cual se desenvuelve el negocio de los bolsos de cuero.
- Desarrollo de una investigación de mercados, de tipo mixta, es decir, exploratoria y descriptiva (cualitativa y cuantitativa), de manera que, con el levantamiento de la información, se pudo conocer los hábitos del uso de los bolsos y se logró entender las percepciones hacia el nuevo concepto de producto a base de cuero vegetal de las mujeres de Cali.

- Planteamiento de estrategias necesarias para la introducción del nuevo concepto de producto a base de cuero de piña y el posicionamiento del mismo de manera óptima.

Finalmente, en el desarrollo de la metodología de tipo exploratoria y descriptiva, desarrollada en las etapas mencionadas, se evidenció el gran potencial que tiene el proyecto en la ciudad de Cali, debido a que, según la información recolectada en las entrevistas y encuestas, con un alto porcentaje del 60% siendo éste la mayoría, las consumidoras se encontraron muy interesadas en realizar una compra de productos como bolsos a base de cuero vegetal.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES

Después de realizar una revisión sobre el desarrollo de productos a base de piel animal (Cuesta Parra, Velazco Rincón, & Castro Pardo, 2018), se identificó el uso indiscriminado de los recursos no renovables y su contribución al deterioro del medio ambiente, especialmente en el calentamiento global. Por esta razón, se buscó información que brindara alternativas para una cadena de suministros ecológica, contribuyendo a la disminución del impacto ambiental.

Se encontró el desarrollo de productos elaborados a base de fibra de las hojas de piña, como una posibilidad ecológica que promueve la conservación del ambiente, razón por la cual, a continuación, se mencionan siete estudios teóricos, enfocados en el desarrollo de productos elaborados a base de cuero de piña o productos ecológicos.

Inicialmente, se hablará a cerca del curtido de pieles y de lo que genera dicha actividad. Según (Cuesta Parra, Velazco Rincón, & Castro Pardo, 2018) “El curtido de pieles es una actividad que se realiza con el fin de mejorar las propiedades de las pieles provenientes de especies animales”; para realizar dicha actividad, se utilizan sustancias químicas, las cuales son nocivas para el medio ambiente, como los metales pesados, el azufre, entre otros, generando residuos tóxicos.

Además, según un informe del Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC), alerta sobre la necesidad urgente de generar cambios y reducciones drásticas sobre emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) para detener el calentamiento global, ya que, cada décima de grado implica nuevos riesgos, amenazando de extinción ecosistemas enteros. Igualmente, el IPCC señala claramente que se debe principalmente a la industria y agricultura industrial, por el excesivo uso de combustibles fósiles, como lo son: el petróleo, gas y carbón (Ribeiro, 2018).

Según (Nadal, 2018) la concentración de dióxido de carbono en la atmósfera ya rebasa las 405 partes por millón (ppm), cuando anteriormente no rebasaba las 280 ppm, según las más recientes mediciones del observatorio del volcán Mauna Loa en Hawái. Es decir, en un lapso relativamente corto se ha provocado un fuerte aumento de CO₂ en la composición de gases en la atmósfera. Ese incremento en la concentración de CO₂ está asociado con el aumento en la temperatura media global del siglo XX, trayendo consigo consecuencias negativas en términos de

huracanes, ondas de calor, aumento en el nivel del mar, sequías y la aceleración de la extinción de todo tipo de especies.

Sin embargo, los consumidores han generado conciencia sobre el deterioro ambiental, impulsando cambios en los hábitos de la población mundial. Según (Bilbao, 2017) las personas cada vez tienen más conciencia social, han adoptado un nuevo y mejor estilo de vida, utilizando los recursos de una manera más sostenible.

Se han encontrado diferentes alternativas para fabricar artículos ecológicos como lo son los productos elaborados a partir de los residuos de las fibras de las hojas de piña, mejor conocida como Piñatex. Según (Royal College of Art, 2016) Carmen Hijosa ha proporcionado un impacto social y económico positivo, ya que es un cuero vegetal innovador, elaborado con las fibras de las hojas de la piña que se producen en la cosecha. Este material, ofrece una alternativa ecológica, sostenible para el medio ambiente y los recursos naturales.

El uso del cuero natural a base de fibras de celulosa de las hojas de las plantas, se obtiene de un proceso de siete pasos que se les aplican a las hojas de la piña antes de obtenerse Piñatex. (Rachael S. Davis, 2018) editora ejecutiva de Ananas Anam's Piñatex, afirma que el desarrollo de esta nueva técnica implica un constante proceso de innovación para lograr la sostenibilidad.

Como muestra, existen algunos casos donde las compañías se han dado cuenta de la importancia que tiene elaborar sus productos de una manera que no perjudique al medio ambiente; como por ejemplo la empresa Ecuatoriana Artesano dedicada a elaborar sus productos como bolsos, zapatos y sombreros, con piel vegana, en este caso con Piñatex, apoyando a las comunidades locales y protegiendo el medio ambiente. Artesano ha participado en pasarelas, compartiendo el estilo sostenible de sus productos, innovando el mundo textil de la moda de una manera consciente (Artesano, 2017).

En Colombia, el desarrollo de productos a base de recursos ecológicos es un tema innovador que está penetrando el mercado, razón por la cual los estudios relacionados al mercado de productos agrícolas y ecológicos es un tema, aún poco abordado.

Sin embargo (Sánchez Castañeda, 2017), revisó fuentes secundarias y resultados estadísticos de organizaciones públicas y privadas, se encontró que Colombia tiene un gran potencial para el desarrollo y comercialización de productos orgánicos o

ecológicos. El 66% de las tierras en Colombia son aptas para sembrar, sin embargo, se usa solamente el 35% de los 11,3 millones lo que quiere decir que Colombia cuenta con un gran potencial para el desarrollo agrícola pero las tierras están subutilizadas en ganadería

Por medio de la investigación de mercados que realizó (Nuñez Cárdenas & Salgado Martínez, 2009) se pudo ratificar los cambios de mentalidad de los consumidores en cuanto a la contaminación de las empresas textiles, por lo anterior y debido a la poca información existente sobre productos ecológicos en el sector textil, se hace necesario investigar sobre la percepción del consumidor y las expectativas que le genera el mercado sobre el consumo de productos ecológicos.

En el trabajo de grado desarrollado por Juan Pablo Giraldo, publicado en el 2004, hace referencia al desarrollo de nuevos productos donde puntualiza en la importancia de saber determinar el modelo específico a utilizar en el desarrollo del producto teniendo en cuenta cual sea el objetivo que se quiera cumplir con la introducción de dicho producto al mercado también menciona la importancia de determinar el nivel de innovación que se le aplicará al producto, es un factor importante a la hora de determinar el ciclo de vida del producto (Giraldo, 2004).

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA – PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La curtiembre es el lugar donde se realiza el proceso de convertir las pieles de los animales en cuero. Estos lugares son unos de los que mayor contaminación ambiental producen, tanto por las sustancias que utilizan en el proceso industrial, como por la gran cantidad de residuos que se desechan al agua y el suelo.

Según la (Organización No Gubernamental Greenpeace, 2012) afirma que en el proceso del curtido son necesarios alrededor de 500 kilos de productos químicos para el procesamiento de una tonelada de cuero crudo; se estima que un 85% no se incorporan en el cuero acabado. La producción también requiere la eliminación de la mayoría de los componentes de la piel cruda, de la cual se termina aprovechando únicamente el 20% del peso; el otro 80% se descarta como residuo.

Por tanto, este proceso trae consigo una extrema destrucción ambiental, perjudicando altamente el medio ambiente y provocando la muerte de la vida acuática, ya que, se desechan en gran volumen los residuos sólidos y líquidos con una combinación de compuestos orgánicos e inorgánicos, lo cual vuelve el sector altamente contaminante.

A su vez, Ananas Anam's empresa que produce la tela de las fibras de las hojas de piña (Piñatex), busca una alternativa ecológica, sostenible, duradera y que sustituya al cuero animal (The Guardian, 2014). Sin embargo, los consumidores a 2019 no tienen conocimiento claro ni profundo a cerca de la existencia de alternativas que disminuyen considerablemente el impacto negativo al medio ambiente, por ende, la falta de información de los consumidores, podría traer consecuencias negativas en el desarrollo del diseño de los productos creados a base de la fibra de las hojas de piña.

Según (Fernández, 2015) para fabricar Piñatex, se deben cortar las fibras de los residuos de la piña en capas y se procesan como un textil. Además, el textil se puede producir con diferentes espesores y formas, con el fin de crear variados tipos de texturas. No obstante, se necesitan las hojas de aproximadamente 16 piñas para producir un metro cuadrado de tela, lo que quiere decir, que para la producción de un bolso de un tamaño grande o que contenga varias separaciones donde se requiera más tela, dichas piñas no alcanzarían.

En este sentido, (The Guardian, 2014) en su artículo afirma lo siguiente:

“La planta de piña promedio tiene entre 30 y 40 hojas a su alrededor, cada una de aproximadamente un metro de longitud. Para producir un metro cuadrado de Piñatex de peso medio, se necesitan 480 hojas, o el subproducto de 16 piñas, de las cuales hay un cultivo cada 14 meses en países como Brasil, Tailandia, Filipinas, China, Kenia y Ghana. Lo que quiere decir que, se requiere un cuidado especial del cultivo debido al tiempo que dura éste y la gran cantidad de piñas que se requieren para elaborar la tela.”

Por otra parte, según la empresa (Ananas Anam's, s.f) el costo de adquirir un metro lineal de la tela Piñatex, oscila entre los 50 y los 58 euros. En estos precios, están incluidos los costos de envío, es decir, no tiene ningún costo adicional el envío, sin embargo, para algunos países del Continente Americano como México y algunos países de Asia, no ofrecen garantía de entrega. Esto indica que se puede correr un riesgo en que la tela solicitada no sea entregada a su destino final.

Se debe agregar que, la tecnología que se debe implementar es clave para el desarrollo de un proceso adecuado, ya que, para la elaboración de la tela Piñatex, se necesitan diferentes máquinas y un personal capacitado para realizar las labores de una manera eficaz. Se debe tener en cuenta todo el proceso productivo, desde el cultivo, el corte de las fibras de las hojas de las piñas, la manufactura y el tratado que se le debe dar a las fibras, después de que pasen por las máquinas, ya que

permite que la tela sea duradera, resistente y de excelente calidad para realizar el proceso de producción de los artículos.

Para potenciar esta tendencia hacia el desarrollo de nuevas técnicas de producción ecológica, hay que tener en cuenta aspectos como el comportamiento del consumidor ecológico y las barreras de consumo. La responsabilidad social de las empresas es determinar los diferentes tipos de productos que lanzarán al mercado y brindar información de cómo pueden reducirse los residuos generados en la producción y comercialización de los productos (Izaguirre, Fernández, & Vicente, 2013).

Este es el punto de partida para identificar el comportamiento de las personas y buscar su transformación en consumidores ecológicos. Tanto la calidad de la materia prima del producto como la veracidad de la información van a determinar las barreras y el comportamiento del consumidor de este mercado. El mercadeo ecológico toma fuerza porque incluye todos los factores que hacen parte en la producción y comercialización en la creación de estrategias unificando todos estos y convirtiéndolos en una unidad.

Pregunta General de Investigación:

Actualmente en el mercado de productos de cuero, en Colombia, se encuentra que hay una competencia imperfecta generando así desde el punto de vista económico, un oligopolio con tendencia hacia la competencia monopolística. En esta estructura de mercado se encuentra la oportunidad para el desarrollo de un producto cuya funcionalidad y características sean similares a los productos de cuero tradicional pero sin generar impacto negativo al medio ambiente de dicho producto. En síntesis, hay dos oportunidades marcadas: la competencia monopolística presente generando así altos costos en productos de cuero tradicional y la tendencia que hay por parte de los consumidores hacia lo ecológico.

¿Qué aspectos esperan tener los consumidores de estrato 4, 5 y 6 de Cali en un nuevo producto a base de la celulosa de las hojas de piña como alternativa a los productos de cuero convencional?

Preguntas Específicas de Investigación:

¿Cuáles son los factores económicos, culturales y sociales que caracterizan a los consumidores de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, interesados en un nuevo

producto a base de tela ecológica (piñatex), pero que utilizan productos de cuero animal?

¿Cuáles son los gustos, preferencias y percepciones del potencial consumidor de productos ecológicos en Cali y productos de cuero animal, en los estratos 4, 5 y 6?

¿Qué esperan los consumidores de productos ecológicos en Cali de estratos 4, 5 y 6 con la presentación y estrategias para la introducción del concepto de nuevo producto a base de tela vegetal?

2.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existe la necesidad de encontrar alternativas que lleven a preservar el medio ambiente por medio de estrategias sostenibles y del eco-marketing. Surge la necesidad de diseñar productos que satisfagan una necesidad específica que a su vez utilice la mínima cantidad de sustancias químicas contaminantes (Villegas Díaz, 2013).

Las empresas están cada vez más interesadas en la conservación del medio ambiente, es decir, sus actividades industriales deben minimizar el daño ambiental. (Pineda, s.f) afirma: “Hoy más que nunca se hace necesario ante el deterioro del medio ambiente, el cuidado y conservación ambiental de todos los recursos de la naturaleza”.

Además, se debe poner en práctica medidas que favorezcan el desarrollo sostenible y el logro de un equilibrio ecológico, por medio de la buena administración de los recursos, la reutilización, el reciclaje y el uso de nuevas tecnologías que ayuden al medio ambiente. Así mismo, como la educación y acción ciudadana, es decir, ayudar a que los consumidores entiendan que las medidas para la sostenibilidad garantizan una mejora para el futuro de todos y no una limitación. (Pérez, 2012).

Por medio del diseño de un nuevo producto ecológico, se desea lograr un impacto positivo para el medio ambiente, a su vez, se quiere crear una toma de conciencia ambientalista hacia los consumidores. Por tanto, dicho producto será elaborado con telas ecológicas, como lo es la piñatex, ya que, las fibras de la piña representan una opción sostenible.

El diseño de este tipo de producto genera un impacto de tipo social, ambiental y económico en el mediano y largo plazo:

En lo social: Promoverá el desarrollo y aumentará la calidad de vida en los grupos sociales donde se desarrolle el proceso. Sustentado en el plan de desarrollo del valle del cauca al 2032, que busca el desarrollo del eje sociocultural mediante modelos que logren reducir las brechas sociales causando pobreza, desigualdad y violencia lo que ha impedido el desarrollo social. El proyecto promoverá el desarrollo social articulado a la visión que la gobernación del valle del cauca tiene en el aspecto socio cultural (Gobernacion Valle del Cauca, 2015).

En tema ambiental: Se eliminarán las sustancias químicas y se utilizarán sustancias biodegradables que no afecte ni a los animales ni al medio ambiente (Hijosa, 2018)

En aspectos microeconómicos: Se espera contribuir de manera positiva en la disminución de la tasa del desempleo, ya que, para la realización de este producto se necesita mano de obra para la recolección de los residuos (hojas de piña) de las cosechas (Infoagro, s.f).

En definitiva, es importante investigar sobre esta problemática, ya que, el mercado se encuentra saturado de productos con un impacto medio ambiental alto que lleva a desarrollar productos, en este caso, soportados bajo la premisa de la sostenibilidad y marketing verde. Además, se busca por medio del desarrollo de dicho producto que tenga la misma funcionalidad, practicidad y estética que un producto de cuero tradicional.

Por lo tanto, es importante realizar la investigación de mercado, ya que, contribuye a identificar las oportunidades de mercado en un determinado sector. Además, este tipo de estudios contribuyen a minimizar el riesgo a la hora de hacer negocios, debido a que, se cuenta con una mayor y más específica información sobre un determinado producto o un sector concreto, y esto logra que las decisiones se pueden tomar con mayor conocimiento de causa. (Emprende pyme, s.f)

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 Objetivo General

Conocer las percepciones que las consumidoras de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali tendrán con la presentación del nuevo concepto de producto a base de tela vegetal.

2.4.2 Objetivos Específicos

Conocer los factores económicos, culturales y sociales de los consumidores de estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, interesados en un nuevo producto a base de la tela ecológica Piñatex vs los consumidores que utilizan el cuero animal.

Identificar los hábitos, gustos y preferencias de los consumidores en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali de artículos de cuero y productos ecológicos en marroquinería.

Proponer las estrategias de marketing a utilizar para el concepto del producto dirigido a los consumidores potenciales de estratos 4, 5 y 6 en Cali.

3. MARCOS DE REFERENCIA

3.1 MARCO CONTEXTUAL

Tomando como referencia las proyecciones hechas por el departamento administrativo de planeación de Santiago de Cali en el año 2015:

Se pronosticó una población total de 2.445.405 para el año 2018, de las cuales 1.275.765 son mujeres y 1.169.640 son hombres. Cabe resaltar que dichos datos integran la población total de la ciudad que incluye comunas y corregimientos (Departamento Administrativo de Planeacion Santiago de Cali, 2015).

Teniendo en cuenta dicha información, se determinó que para el desarrollo del proyecto se trabajará con las mujeres entre los 25-54 años de edad que a su vez pertenecen a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

Según la alcaldía de Santiago de Cali, dentro de sus estudios, determinó que la participación porcentual en la ciudad de las personas que pertenecen a los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 es del 2,2% (Alcaldía Santiago de Cali, 2016).

De esta forma, la base numérica potencial de mujeres en estudio será aproximadamente de 28.000 ($1.275.765 \text{ mujeres} \times 2,2\% = 28.066$).

El proyecto se realizará durante el periodo de tiempo de Julio a Noviembre de 2019, donde se utilizarán diferentes estrategias para la sustentación del mismo.

3.2 MARCO TEÓRICO/ CONCEPTUAL

3.2.1 Producto nuevo

Según la American Marketing Association (Asociación Americana de Mercadeo, A.M.A) una de las definiciones más acertadas sobre lo que significa un producto es “conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiados o usados”. Lo que quiere decir que un producto, a grosso modo, su principal función es la de satisfacer las necesidades individuales u organizacionales (A.M.A, 2009).

Bien así, Kotler define un producto “como todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos” (A.M.A, 2009).

En ese orden de ideas se indicará las características determinadas que debe tener un producto para ser considerado nuevo.

El desarrollo de un nuevo producto es un proceso de marketing y economía mediante el cual una empresa decide participar en determinado mercado a través de la inclusión de un bien o servicio novedoso, con una modificación completa o actualización de uno anterior.

El proceso para desarrollar un nuevo producto se sustenta el diseño del mismo son la investigación y diseño de bienes o servicios que lleguen a satisfacer potencialmente a los deseos y necesidades que los integrantes de cada mercado solicitan.

Uno de los puntos más relevantes que incide en el proceso de desarrollo de nuevos productos es la investigación y análisis a las oportunidades que en el mercado se presenten; se podría conocer como la primera etapa en el ciclo de vida del producto.

Por lo general, los procesos de desarrollo de nuevos productos tienden a tener altos costos por lo que las empresas deben contar con un alto nivel de planificación para disminuir la brecha e incertidumbre que la introducción del nuevo producto supone (Economipedia, S.F)

(Armstrong & Kotler, 2013), hacen referencia que teniendo en cuenta los diferentes tipos de consumidores, los productos y servicios se dividen en 2 grandes grupos generales:

Primer grupo:

Los productos de consumo: Son aquellos productos o servicios que el consumidor final adquiere para un uso netamente personal. Pueden ser:

- Productos de conveniencia: Bienes y servicios que el cliente adquiere con cierta frecuencia, de manera inmediata y que no lo signifique un esfuerzo mayor al momento de compra.

- **Productos de compra:** Por el contrario, son aquellos tipos de bienes y servicios que el cliente consume con menor frecuencia y requieren un análisis más profundo en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo. Como por el ejemplo un automóvil, muebles, entre otros.
- **Productos de especialidad:** Este tipo de productos cuenta con características de marca que la hace única (a la marca), lo que significa que un grupo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo adicional para realizar la compra de dicho producto. Como por ejemplo un vehículo de gama alta o el simple hecho de tener que realizar un viaje para efectuar la compra de determinado producto o adquirir un servicio.
- **Productos no buscados:** Son todos esos productos o servicios que el consumidor no conoce o si bien si conoce, no desea o piensa en comprar. Tienen la particularidad que son bienes no deseados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad; como, por ejemplo: los seguros de vida, lapidas funerarias, entre otros.

Segundo grupo:

Productos industriales: Este tipo de productos se adquieren para realizárseles una transformación posterior para determinada finalidad:

- **Materiales y refacciones:** Son todas aquellas materias primas, materiales y componentes manufacturados.
- **Bienes de capital:** Productos industriales facilitan la producción y/o a su vez en operaciones fundamentales del comprador; ejemplo: computadores, ascensores, generadores de luz, entre otros.
- **Suministros y servicios:** Son todos esos productos de conveniencia mirados desde el punto de vista industrial, quiere decir que son las materias primas o insumos para permitir la operación de determinado negocio como, por ejemplo: carbón, papel, aceite, lubricante, entre otros.

Productos ecológicos. Los productos ecológicos son aquellos que han sido producidos en base a unas normativas que buscan el cuidado y la protección el medio ambiente, y productos más sabrosos y nutritivos. Por ejemplo, en la Unión

Europea están fijados cuáles son los requisitos indispensables que debe cumplir un producto para poder llevar un sello que lo certifique como ecológico. Estas normativas recogen todo el proceso: desde la producción del alimento, su elaboración, su manipulación, el envasado, etc. El objetivo es obtener un producto natural, sin tóxicos (Ecoagricultor, s.f.)

Teniendo en cuenta la definición sobre los productos ecológicos, el siguiente paso es entender el marketing ecológico que juega un papel fundamental ya que tiene en cuenta las repercusiones positivas o negativas de cada una de las acciones empresariales sobre el medio ambiente.

A pesar de que todavía es incipiente el tema de mercadeo ecológico es importante entender que las empresas se relacionan con el medio ambiente de 3 diferentes maneras, las cuales son:

- Proveedor de los inputs necesarios para el proceso productivo como el agua, aire, minerales, cultivos.
- Proveedor de los servicios relacionados con su disfrute como actividades al aire libre, contemplación de paisajes.
- Depósito de los residuos generados en las actividades empresariales como los gases de combustión, residuos nucleares, basureros.

Es importante aclarar que, aunque el medio ambiente tiene la capacidad de absorber una gran cantidad de residuos generados por las empresas, éstos, dentro de su ciclo natural provocan que la función del depósito natural crezca a gran escala impidiendo el desarrollo de las funciones conexas para un desarrollo sostenible ya que en este punto se han contaminado los recursos casi en su totalidad.

3.2.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es aquella conducta de las personas para tomar decisiones al adquirir un producto o servicio y así satisfacer sus necesidades. “Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra” (Molla , Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014). Por ende, las empresas deben conocer los diferentes factores que influyen en los clientes

como lo son sus intereses, gustos, personalidad, motivaciones y las acciones que ellos mismos tienen a la hora de adquirir un producto o servicio.

Según (Armstrong & Kotler, 2013) mencionan cómo influye en el comportamiento de compra de los consumidores los siguientes factores:

Factores Culturales: Ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. Dentro de estos se encuentran: la cultura, la cual determina las influencias sobre el comportamiento de compra en la sociedad; la subcultura, en la cual se incluyen grupos raciales, zonas geográficas, nacionalidades y religiones; y la clase social, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Factores Sociales: El comportamiento del consumidor también recibe la influencia de factores sociales dentro de los cuales se encuentran: los grupos de referencia, influenciados directamente por varios grupos pequeños, como la familia y amigos e indirectamente como los grupos religiosos o profesionales; la familia, la cual influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor; y los roles y estatus, que indican la posición del grupo en la que se encuentra el individuo.

Factores Personales: Incluye la imagen propia, la salud, la belleza y el estado físico. A su vez, las decisiones de compra de los consumidores también se ven inclinadas por características personales como lo son: la edad y etapa en el ciclo de vida; la ocupación, la cual influye en los bienes y servicios que adquiere el consumidor; la situación económica, la cual define la elección para la compra de productos; el estilo de vida, el cual es el conjunto de actitudes que los individuos adoptan; la personalidad y el autoconcepto, las cuales son características psicológicas distintivas de una persona.

Por otra parte, también se encuentran dentro de los factores personales, la motivación, el cual es el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto, es decir, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento, algunas son el resultado de estados fisiológicos como el hambre, la sed y la incomodidad y otras son el resultado de los estados psicológicos como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. Por lo tanto, dichas necesidades, impulsan al ser humano en un momento determinado a realizar acciones.

Abraham Maslow intentó explicar por qué los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos, por medio de la pirámide de Maslow.

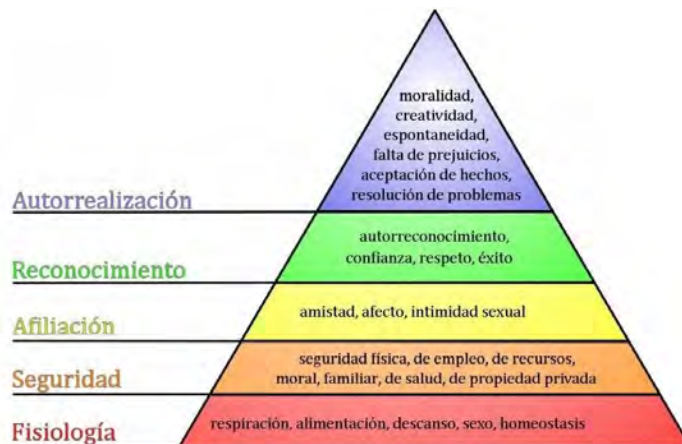


Ilustración 1. Pirámide de Maslow: La jerarquía de las necesidades humanas. Psicología y mente. García Allen, J. (s.f) Recuperado de <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

3.2.3 Percepción

Según (Salomon, 2013) las sensaciones son la respuesta inmediata de los receptores sensoriales, tales como: los ojos, oídos, nariz, boca, dedos y piel, los cuales responden a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura, a su vez, la percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que los individuos añaden a esas sensaciones para darles significado.

Las personas pasan por etapas de procesamiento de la información, en las cuales, los estímulos entran y se almacenan. Sin embargo, los individuos no procesan la información recibida de forma pasiva, es decir, en el entorno hay un gran número de mercados que desean llamar la atención, por lo tanto, es probable que se preste interés tan sólo a un número reducido. Además, es probable que no las personas no procesen de forma objetiva los estímulos que ingresan a la conciencia, ya que, cada individuo interpreta el significado de un estímulo de modo que sea congruente con sus prejuicios, necesidades y experiencias específicos.

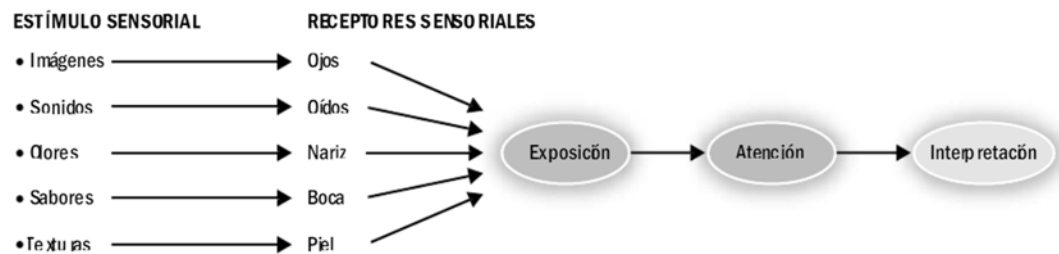


Ilustración 2. Descripción del proceso perceptual. Armstrong, Gary; Kotler, Philip. (2013) Recuperado de http://www.southamericanuniversity.org/tecnico/textos/1a_fundamentos_de_marketing.pdf

Por lo anterior, se puede inferir que, el cerebro recibe estímulos externos o información sensorial a través de varios canales, es decir, la información que detectan los cinco sentidos, son los datos que inician el proceso perceptual. Además, los datos sensoriales que proceden del ambiente exterior pueden generar experiencias sensoriales internas. Por lo tanto, la calidad sensorial única de un producto desempeña un papel relevante para sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación (Salomon, 2013).

Es importante tener en cuenta que el desarrollo de producto no solamente hace referencia a productos innovadores, es decir, únicamente no se refiere a productos inexistentes en el mercado, sino también, a productos objeto de reposicionamiento para que los consumidores satisfagan sus necesidades, a versiones más avanzadas de un mismo producto, que aporten mayores beneficios para los clientes, a nuevas líneas o variedades de productos para un mismo mercado, las cuales apuntan a segmentos diferentes y a productos que van a comercializarse en nuevos mercados (Emprende pyme, s.f).

De manera que, se deben tener en cuenta que el éxito económico de casi todas las empresas, depende de su capacidad para identificar las necesidades de los clientes y rápidamente crear productos que satisfagan esas necesidades y se puedan producir a bajo costo. A continuación, se explicarán las características del desarrollo exitoso de un producto según (Ulrich, 2013).

- **Calidad de producto:** Hace referencia al grado de calidad del producto que resulta del trabajo de desarrollo, es decir, si satisface o no las necesidades del cliente y si es confiable, ya que, la calidad del producto se refleja finalmente en la cuota del mercado y el precio que los clientes están dispuestos a pagar.

- **Costo de producto:** Hace referencia al costo de manufactura del producto. Este costo incluye gasto en bienes de capital y herramientas, así como en el costo incremental de producir cada unidad del producto. El costo del producto determina cuánta utilidad corresponde a la empresa por un volumen y un precio particulares de venta.
- **Tiempo de desarrollo:** Hace referencia a la rapidez del equipo de trabajo de desarrollo del producto, es decir, el tiempo de desarrollo determina el tiempo de respuesta de la empresa a la competencia y a desarrollos tecnológicos, así como la rapidez con que la empresa recibe los rendimientos económicos del trabajo del equipo.
- **Costo de desarrollo:** Hace referencia a la cantidad monetaria que tuvo que gastar la empresa en desarrollar el producto. El costo de desarrollo suele ser una parte importante de la inversión necesaria para alcanzar utilidades.
- **Capacidad de desarrollo:** Hace referencia al desarrollo de productos en el futuro como resultado al buen trabajo del equipo y la empresa y su experiencia con el proyecto. La capacidad de desarrollo es una ventaja competitiva que la empresa puede usar para desarrollar productos con más eficiencia y mejor economía en el futuro.

3.2.4 Marketing Mix

Para dar una idea sencilla del significado de marketing es que es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor de reciprocidad. Así entonces para hacer posible esta construcción existe un grupo de elementos integrados entre sí, denominado el marketing mix.

El marketing mix o mezcla de mercadeo es la construcción de un programa de marketing integrado, que consiste en la mezcla de los cuatro elementos del mercadeo (Cuatro Ps) con el firme objetivo de convertir la estrategia en valor real para los consumidores.

Modelo: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Producto: Hace referencia a lo tangible (productos) e intangibles (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos. Significa la recepción de un paquete de características y beneficios al momento de su adquisición.

El producto cuenta con un ciclo de vida el cual depende de las características del producto, la competencia y la aceptación del consumidor; dicho ciclo de vida es:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.

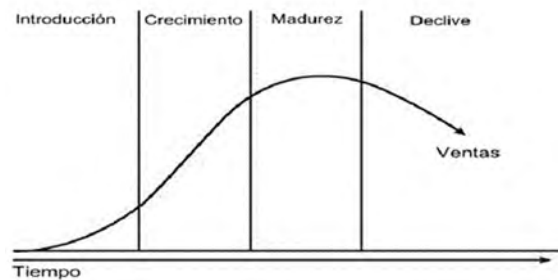


Ilustración 3. Ciclo de vida del producto. Armstrong, Gary; Kotler; Philip. (2013) Recuperado de http://www.southamericanuniversity.org/tecnico/textos/1a_fundamentos_de_marketing.pdf

Precio: Para determinar el precio para determinado producto se debe tener en cuenta ciertos elementos como el costo total del producto incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

El nivel de precios de cada producto determina al tipo de mercado al que el producto va dirigido también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Se debe tener en cuenta:

- Si se define el nivel de precio por costos, se debe sumar todos los costos inherentes al producto más la utilidad que se desea adquirir.
- Al fijar el precio es importante compararlo con el de la competencia.

Plaza o distribución: Este elemento presente en el mercadeo determina el proceso de cómo llega el producto o servicio hasta el consumidor.

Este elemento responde a las preguntas ¿Dónde se comercializará el producto o servicio que se ofrecerá? Y ¿Será distribuido al por mayor al por menor? O un sin fin de cuestiones que permitan determinar el proceso adecuado, es decir, los canales para llegar al consumidor.

Promoción: Cumple con el objetivo de comunicar, informar y persuadir más allá del producto sobre las experiencias únicas que la empresa busca transmitir a través de sus determinados productos.

Para concluir, en el marketing mix los cuatro elementos presentes han sido fundamentales en el desarrollo de relaciones duraderas cliente/empresa con el firme objetivo de fidelizar a los clientes y más cuando hoy en día hay una gran cantidad de productos de consumo masivo; las empresas necesitan el desarrollo de una estrategia de mercadeo para lograr obtener una ventaja absoluta sobre la competencia.

3.2.5 Productos a base de la Celulosa de Piña

Por otro lado, en el mercado también existe la tela Piñatex, la cual es una tela ecológica extraída de la celulosa de las fibras de la piña, convirtiéndose en un cuero vegetal innovador y brindando una alternativa sostenible al medio ambiente. Piñatex fue creado por Carmen Hijosa, ella encontró la inspiración en prendas de vestir bordadas tradicionales de Filipinas que se hacen con las fibras de las hojas de piña. El desarrollo de Piñatex continúa en España y el Reino Unido.

El proceso para realizar los productos a base de este cuero vegetal, a grosso modo, es el siguiente:

- Cortar y procesar los residuos de la piña como si fueran un tejido con diferentes grosores para dar la textura similar al cuero tradicional.

- La biomasa resultante de este proceso, se podría utilizar como fertilizante para las plantaciones.
- Puede pasar por un proceso de teñido, estampado y tratado para darle texturas y acabados diferentes.
- Disminuye considerablemente la emisión de residuos y los costos de producción y comercialización.

Como ejemplo, se puede evidenciar dicho proceso en la siguiente imagen:

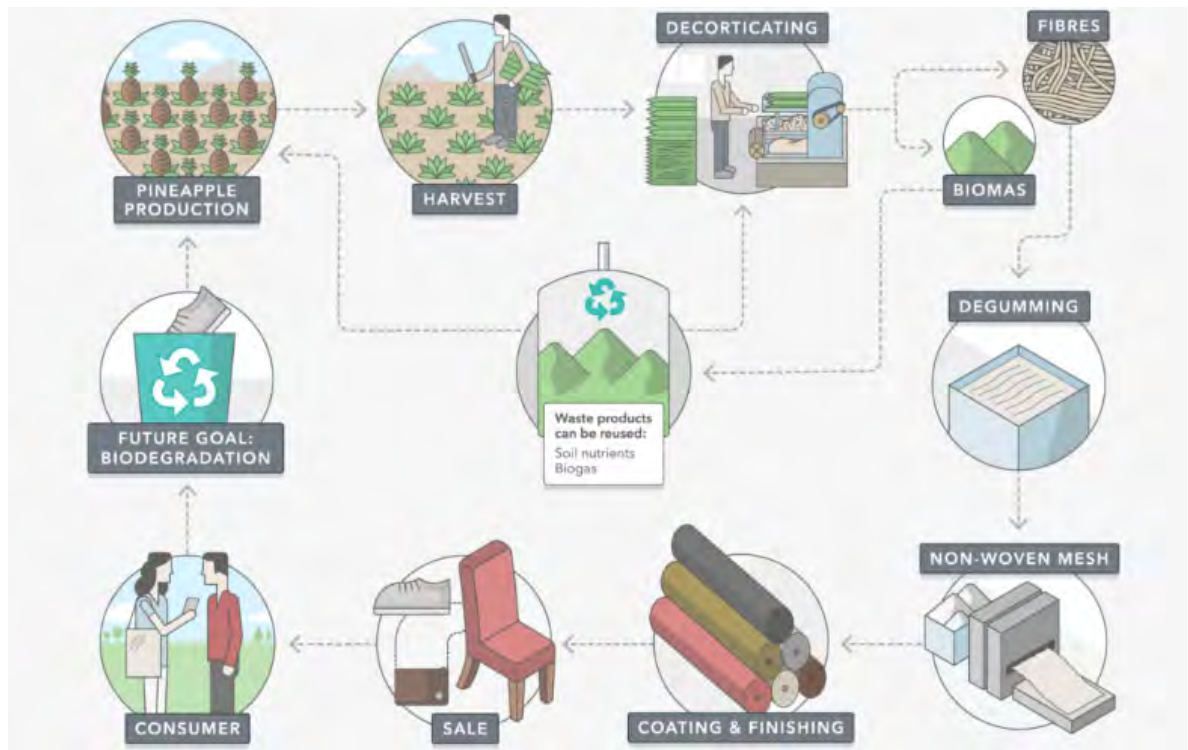


Ilustración 4. Proceso para la realización de productos a base de cuero vegetal. Magalilagam. (2013). Recuperado de <https://magalilagam.com/pinatex-la-alternativa-ecologica-al-cuero/>

Así como Piñatex sirve para la elaboración de productos ecológicos como bolsos y zapatos, está en marcha una investigación para llegar al máximo de aplicaciones adicionales, debido a que sus propiedades antibacterianas pueden ser utilizadas para usos médicos, tales como vendajes, así como también para aislamientos de

los edificios. El mercado actual está ante el nacimiento de un nuevo cuero vegetal más ecológico y sostenible, el cual está llamado a sustituir a otros materiales que causan un gran daño al medio ambiente (EcolInventos, 2018).

3.2.6 Estado actual de las prendas ecológicas en el mundo y Colombia.

Según (Quiñones, 2018) la mayoría de las personas desconocen que las prendas de vestir tienen un impacto negativo en el medio ambiente. La industria textil es la segunda más contaminante del mundo después de la industria petrolera, produciendo el 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones de carbono en el mundo, debido a que, las empresas textiles en su mayoría vierten hasta medio millón de micro plásticos, los cuales terminan en los océanos afectando los ecosistemas marinos. Además, las prendas hoy en día tienen un “tiempo de vida” más corto y hasta el 85% de los textiles son desechados en vertederos o incinerados, causando aún más contaminación.

No obstante, fabricar las prendas de vestir no es el único factor que afecta al medio ambiente, mantener dichas prendas también lo es. En un estudio de la Universidad de Plymouth de Reino Unido, descubrieron que la ropa de poliéster y acrílico arrojaban miles de fibras plásticas tóxicas cada vez que se lavaban, enviando otra fuente de contaminación plástica por el desagüe y, finalmente, hacia el océano. Según ese estudio, lavar seis kilos de tela, libera 140.000 fibras de mezcla de poliéster y algodón, casi medio millón de fibras de poliéster y más de 700.000 fibras de acrílico (Vera, 2018).

Por otro lado, la marca británica Burberry, incinera sus excedentes en el proceso de producción. En 2017, quemó 33,7 millones de dólares en ropa, accesorios y perfumes. En los últimos cinco años, la cifra de productos destruidos asciende a 116,8 millones. Además, hay una cantidad cada vez mayor de sobrantes, es decir, hay una sobreproducción y, en lugar de minimizar su producción, incineran la ropa y los productos en condiciones perfectas (Vera, 2018).

La salud a nivel mundial, estará cada vez más amenazada si las personas no toman medidas urgentes para frenar y reparar los graves daños causados al ecosistema. Según la (Organización de las Naciones Unidas, 2019) en su informe anual del Medio Ambiente, afirma que se producirían millones de muertes prematuras a mediados del siglo, en regiones como Asia, Oriente Medio y África, si no se incrementa radicalmente las protecciones ambientales.

Esto se debe a que, la resistencia antimicrobiana se convertirá en una de las principales causas de muerte, debido a la contaminación de los cuerpos de agua por productos químicos, los cuales alteran el equilibrio hormonal de los seres humanos. Según el estudio, realizado por 250 científicos de más de 70 países, aseguró que el mundo tiene a su disposición la ciencia, la tecnología y las finanzas necesarias para encaminarse hacia el desarrollo sostenible, pero, falta un mayor esfuerzo de líderes públicos, empresarios y políticos que se aferran a modelos obsoletos de producción y desarrollo (Organización de las Naciones Unidas, 2019).

Sin embargo, la iniciativa Forest for Fashion de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE), el Fondo de la ONU para la Alimentación y la Agricultura (FAO), en alianza con el Programa para el Reconocimiento de Certificación Forestal (PEFC), demostraron que los bosques pueden ser la solución para que la industria de la moda deje de aportar a la polución mundial, ya que, A través de una exposición colectiva, varios diseñadores han mostrado sus creaciones basadas en tejido forestal, con el fin de promover una moda más sostenible (Comunidad Instituto Superior del Medio Ambiente, 2018).

Además, los certificados por PEFC de los productos de origen forestal, tales como la madera, papel, corcho, resinas y esencias, garantizan a los consumidores que están adquiriendo productos de bosques sostenibles, ya que, las fibras forestales contribuyen a crear una moda sustentable, consumiendo agua, energía en una menor proporción y contaminando menos que otros materiales utilizados en la fabricación de tejidos.

A 2019, existen diferentes iniciativas para la conservación del medio ambiente por parte de la mayoría de las empresas textiles. Al igual que los productos de origen forestal, también hay productos a base de tejidos de poliéster reciclado, los cuales están hechos a partir de materiales reutilizados, como lo son las telas de tereftalato de polietileno (PET) y poliéster, consiguiendo el mismo rendimiento técnico de las fibras de poliéster, pero teniendo un menor impacto ambiental.

A su vez, el poliéster reciclado no requiere la creación de petróleo nuevo, lo cual reduce la demanda de extracción del mismo y disminuye el impacto ecológico. La producción de poliéster reciclado es mejor para el clima y crea en un 75% menos emisiones de dióxido de carbono (Textil Santanderina, s.f).

Colombia está incursionando con nuevas empresas que fabrican textiles de poliéster a partir de botellas recicladas. Enka de Colombia S. A y Ecohilandes S.A.S, son las pioneras en la fabricación del textil a base de poliéster reciclado. Además,

son las encargadas de proveer dicho material a otras empresas para la fabricación de bolsos, tulas y mochilas (Legiscomex, s.f).

A nivel mundial existen diferentes empresas que están fabricando sus productos con fibras recicladas. En Barcelona la marca de ropa G-Star Raw se asoció con Bionics Yarn y la Fundación Sea Shepherd para lanzar una colección ecológica que busca concientizar a la sociedad de la contaminación que existe en los océanos. Para ello la conocida marca ha creado un tejido denim confeccionado a partir de plástico reciclado recogido directamente del mar y así evitar un impacto en el ecosistema marino (Caicedo Villota & Galeano Henao, 2017).

En cuanto a la marca Santo Fruto, respaldan que las empresas fabricantes tienen una gran responsabilidad en la elección asertiva de la materia prima, ya que, es necesario un cambio de mentalidad. La moda sostenible arriesga por la confección de prendas de vestir con materiales ecológicos o de un bajo impacto ambiental, así como mejoras en las condiciones dignas laborales, garantizando la cooperación entre empresa y trabajadores.

Santo Fruto, utiliza en su línea de jeans, tejidos 100% reciclados, resultado de la combinación de retales de jeans de calidad con poliéster, proveniente de botellas de plástico (PET). Ese proceso ahorra gran cantidad de agua y exime el uso de agentes químicos nocivos para el medio ambiente (Santo Fruto, s.f).

Por otra parte, “La marca Adidas se unió a la organización “Parley For The Oceans” para crear un modelo de zapatillas deportivas hechas casi en su totalidad con residuos plásticos” (Revista Semana, 2017). Acciones como la recientemente emprendida por Adidas generan esperanza para mejorar la situación de los ecosistemas oceánicos. La marca deportiva formó un equipo con la organización “Parley For The Oceans” para lanzar al mercado unas zapatillas fabricadas con residuos plásticos.

Según (Planeta Recicla, 2018) “El sentido común de la sostenibilidad es priorizar la reducción, la reutilización y el reciclaje de los residuos, pero en última instancia contempla su valorización como una opción válida para evitar que acaben en un vertedero”. El proceso de usar los residuos para producir energía se llama valorización, lo cual consiste en obtener energía de los desechos que no se pueden separar y no son reciclables. Estos se trasladan a plantas de biometanización donde se transforman en biogás o se queman para producir energía.

Por lo anterior, se puede inferir que en la actualidad existen en el mercado diferentes alternativas, las cuales ayudan a preservar el medio ambiente y a combatir la contaminación textil. Además de las posibilidades textiles que se mencionaron anteriormente, también existen productos a base de telas ecológicas, como lo son telas a base de la celulosa de la piña y fibras de naranja.

Según (Romero, 2017) la fibra de naranja es un tejido hecho a partir de las cáscaras de la misma. La fibra de naranja es un innovador material que utiliza subproductos de la industria de los cítricos, todos los desechos que se producen con esa base, de los que se extrae una especie de celulosa que consigue resultados muy similares a la seda. La primera parte del proceso tiene lugar en Sicilia, el segundo en un hilador español y, el tercero (donde se convierte ya en tejido), de nuevo en Italia, en la ciudad de Como, al norte del país.

La firma Italiana Salvatore Ferragamo, lanzó la colección cápsula hecha con fibra de naranja. Así, el grupo Ferragamo da un paso más hacia la moda sostenible que, poco a poco, va ganando seguidores en la propia industria, investigando en materiales innovadores con los que crean tejidos que les permiten hacer frente a la escasez de materiales y a ese impacto medioambiental que la industria deja cada año. El primer prototipo fue presentado hace tres años en la Vogue Fashion's Night Out Italiana, era una mezcla de seda con este nuevo material.

3.2.7 Concepto de producto

En el concepto de producto, se presentan las características físicas y perceptuales del producto, así como los beneficios que éste ofrece a su mercado potencial. Según (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006): "El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface, que en sus elementos más característicos". Por lo tanto, el producto está formado por diferentes atributos que lo singularizan y le dan su propia personalidad, como son las cualidades tangibles e intangibles.

De acuerdo con (Muñiz González, s.f), dentro de las características del producto, existen nueve elementos los cuales se pueden analizar de forma genérica, los cuales son los siguientes:

- **Núcleo:** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

- **Calidad:** Valoración de los elementos que componen el núcleo, debido a unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio:** Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase:** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño:** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas:** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio:** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto:** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa:** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

4. METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó un tipo de investigación mixta, donde se utilizaron herramientas de la investigación cualitativa y cuantitativa, como lo son las entrevistas a profundidad y las encuestas respectivamente.

Exploratoria: Se seleccionó el tipo de investigación exploratoria, ya que, pretende una aproximación a una situación en la que no se tiene un conocimiento profundo (Abascal Fernández & Grande Esteban, 2017). Es decir, a las oportunidades que se encontraron en los productos ecológicos. A su vez, ofrece un primer acercamiento al problema de investigación que se va a analizar y facilita la comprensión de la información sobre los posibles consumidores potenciales de productos a base de cueros ecológicos.

Descriptiva: Se seleccionó el tipo de investigación descriptiva, ya que, el propósito de esta investigación es describir situaciones y eventos, así mismo, con este tipo de estudio se requiere la validación de hechos y estimaciones importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, s.f).

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 Etapas de la investigación

Etapa 1: Se realizó un análisis de los factores económicos, culturales, sociales y ecológicos, utilizando el instrumento de investigación a través de un estudio que integre las variables más importantes para determinar el curso del proyecto. Por lo tanto, se tuvo en cuenta el nivel de aceptación, competidores directos, productos sustitutos y posibles amenazas existentes al producto, utilizando el modelo PESTEL.

Se hizo a través de la revisión de fuentes tanto físicas como electrónicas como también trabajo de campo.

Etapas 2: En esta fase de la investigación se desarrollaron 6 entrevistas a profundidad de manera directa y personal, y, un cuestionario estructurado que se aplicó a 70 mujeres de la ciudad de Cali, las cuales brindaron respuesta a los objetivos planteados.

Etapas 3: Con base en los resultados obtenidos en las etapas anteriores se propusieron las estrategias adecuadas para posicionar el nuevo concepto de producto como una alternativa ecológica.

4.2.2 Diseño de la Investigación Cualitativa

Cualitativa: Entrevista en profundidad a 6 mujeres de la ciudad de Cali, de estrato 4, 5 y 6, con un rango de edad entre los 25 y 54 años. Resaltando que éste es el género que utiliza accesorios como bolsos y carteras a diario como parte de su vestuario y etiqueta (Ver anexo A).

4.2.3 Diseño de la Investigación Cuantitativa

Cuantitativa: Cuestionario estructurado a 70 mujeres de la ciudad de Cali, de estrato 4, 5 y 6, con un rango de edad entre los 25 y 54 años. Resaltando que éste es el género que utiliza accesorios como bolsos y carteras a diario como parte de su vestuario y etiqueta (Ver anexo B).

Tabla 1. Análisis de PESTEL

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	Acuerdo comercial con la Unión Europea que generan reducción en los gravámenes e impuestos.	La polarización política presente en el país lo cual genera incertidumbre en los inversores internacionales.
ECONÓMICOS	<p>El índice de confianza del consumidor ha aumentado en un 0,9% en productos de consumos duraderos para el último trimestre del año (Fedesarrollo, 2019)</p> <p>Lo que se traduce un incremento en el consumo de productos y servicios por parte de los hogares.</p>	Incremento del dólar por encima de los \$3800 - \$4000.
SOCIOCULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a los buenos hábitos ecológicos. • Disminución de la tasa de desempleo. • Disminución de los índices de inseguridad. • Nuevas tendencias en la moda y accesorios. • Cultural y socialmente la mujer utiliza un bolso para salir de casa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios repentinos en los hábitos de consumo debido a constantes migraciones. • Nuevas tendencias en la moda y accesorios.
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología de punta que asegura la calidad. • Desarrollo del entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo en la importación o desarrollo de la tecnología propia del proceso.

Tabal 1 (Continuación)

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevas técnicas de cultivo orgánicas que son amigables al medio ambiente. • Alta tendencia hacia lo ecológico, a cuidar la naturaleza y a reducir el impacto ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser ecológico, cuesta un poco más.
LEGALES	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilizar de las medidas legales para facilitar el proceso piñatex. • Nuevos Tratados de Libre Comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en aranceles a las importaciones de este tipo de productos.

Nota: En esta tabla se analizará el modelo de PESTEL (Factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales), identificando las oportunidades y amenazas del ambiente externo que se encuentra en cada uno de dichos factores para posteriormente, tener un claro conocimiento del exterior.

4.2.3.1 Población Objeto de Estudio

Mujeres de la ciudad de Cali entre los 25 a 54 años, de estrato 4, 5 y 6 potencialmente interesadas en bolsos a base de telas ecológicas.

Según los datos que arrojó la segmentación y sustentados en los datos proporcionados por las entidades responsables se determinó que potencialmente se trabajará con 70 mujeres.

4.2.3.2 Tipo de Muestreo

Muestreo no probabilístico: Se realizó un muestreo por cuotas, relacionadas en la Tabla No. 2, ya que, con este tipo de muestreo se obtiene un buen conocimiento de los estratos de la población y el mercado objetivo seleccionado. Como se ha mencionado anteriormente, el segmento escogido son mujeres de la ciudad de Cali

de estratos 4, 5 y 6 entre 25 y 54 años de edad, interesadas en artículos como bolsos elaborados a base de telas ecológicas.

Tabla 2. Encuestas a realizar

RANGOS DE EDAD	UNIVERSITARIAS	PROFESIONALES	AMAS DE CASA	TOTAL
Menor de 25 años	1	0	0	1
25 - 40 años	15	24	11	50
41 - 54 años	0	11	5	16
55 años en adelante	0	2	1	3
TOTAL	16	37	17	70

Nota: En esta tabla se muestran los rangos de edad del segmento seleccionado para la investigación, divididos en tres grandes grupos directos, como lo son las mujeres universitarias, profesionales y amas de casa, distribuidos en cuatro rangos de edad.

4.2.3.3 Técnica de Recolección de Datos

Técnica de recolección de datos mixta: La técnica de recolección de datos se hará por medio de dos enfoques los cuales son las entrevistas a profundidad y las encuestas:

Entrevistas a profundidad: Se seleccionó este enfoque, debido a que por medio de dichas entrevistas personales y directas, se desea descubrir las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes que tienen las mujeres de la ciudad de Cali de estrato 4, 5 y 6 sobre el tema de lo ecológico.

Encuestas: Así mismo, también se desarrollarán los cuestionarios estructurados, para determinar los posibles clientes potenciales del diseño del nuevo producto a base de telas ecológicas, y así, corroborar si las personas están interesadas en dejar el cuero tradicional animal por el vegetal.

Se realizarán 70 encuestas, para indagar sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos y motivaciones acerca de los productos ecológicos. El cuestionario será computarizado, es decir, se enviará vía email, donde los participantes responden y regresan los cuestionarios diligenciados. Cabe resaltar que los correos deben ser válidos y se seleccionan por medio de la base de datos de la universidad, así como por medio de las redes sociales.

3.2.2.4 Tamaño de la muestra

- Población: 28.000 mujeres de la ciudad de Cali.
- Margen de error: 10%
- Nivel de confianza: 90%



Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población 28000

Nivel de confianza (%) 90

Margen de error (%) 10

Tamaño de la muestra

68

Ilustración 5. Cálculo del tamaño de la muestra para las encuestas.

Survey Monkey (s.f) Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Para efectos prácticos, se redondea la muestra a 70 personas para realizar la encuesta.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A continuación, se hará una breve descripción de los datos reunidos en la encuesta realizada para el desarrollo de la presente investigación, el cual tiene como objetivo, conocer las percepciones que las consumidoras de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali tendrán con la presentación del nuevo concepto de producto a base de tela vegetal.

- **Análisis sobre la edad**

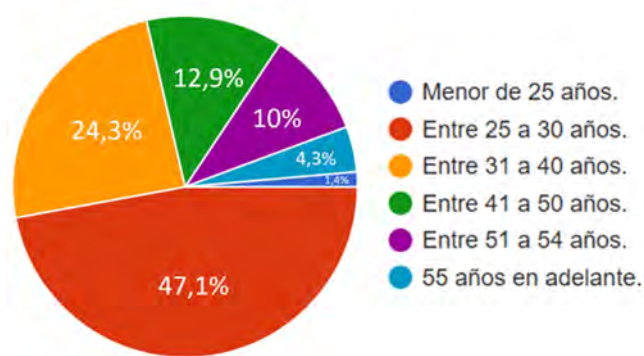


Ilustración 6. Gráfico sobre el rango de edades de las mujeres encuestadas

Tabla 3. Análisis sobre la edad

EDAD	
Menor de 25 años	1,4%
Entre 25 a 30 años	47,1%
Entre 31 a 40 años	24,3%
Entre 41 a 50 años	12,9%
Entre 51 a 54 años	10,0%
55 años en adelante	4,3%
TOTAL	100%

Nota: En esta tabla se muestran las edades de las personas encuestadas y el porcentaje que corresponde a cada una de ellas.

Con un alto porcentaje del 47,1% se encuentran las consumidoras entre los 25 a 30 años de edad; seguidamente, con un porcentaje del 24,3% se encuentran las

consumidoras entre los 31 a 40 años, así mismo, con el 12,9% y el 10% se encuentran entre los 41 a 50 años y entre los 50 a 54 años respectivamente. Por lo tanto, se verifica que el segmento escogido para la realización del proyecto sobre la percepción de los productos elaborados a base de cuero vegetal, es la ideal para el lanzamiento posterior del mismo, ya que, son los 4 rangos más altos porcentualmente.

- **Análisis sobre el estrato**

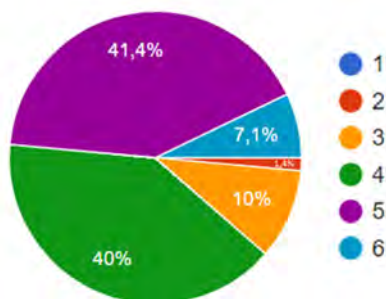


Ilustración 7. Gráfico sobre el porcentaje del nivel socioeconómico de las mujeres encuestadas

Tabla 4. Análisis sobre el estrato

ESTRATO	
Estrato 1	0%
Estrato 2	1,4%
Estrato 3	10%
Estrato 4	40%
Estrato 5	41,4%
Estrato 6	7,1%
TOTAL	100%

Nota: En esta tabla se muestran los estratos de las personas encuestadas y el porcentaje que corresponde a cada una de ellas.

Teniendo en cuenta las respuestas de las mujeres en cuestión, hay un potencial grupo de consumidoras de la ciudad de Cali, las cuales en su mayoría se encuentran en estrato 5, siendo éste el más alto con un porcentaje del 41,4%, así mismo, se encuentran casi a la par con el estrato 4, siendo éste del 40% y sumando entre los dos un total del 81,4% de la población en total.

- **Análisis sobre el nivel de estudio**

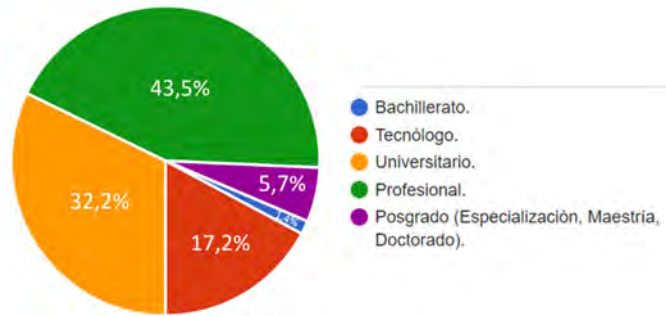


Ilustración 8. Gráfico sobre el nivel de estudio de las mujeres encuestadas.

Tabla 5. Análisis sobre el nivel de estudio

NIVEL DE ESTUDIO	
Bachillerato	0%
Tecnólogo	17,2%
Universitario	32,2%
Profesional	43,5%
Posgrado	5,7%
TOTAL	100%

Nota: En esta tabla se muestran los niveles de estudio de las personas encuestadas y el porcentaje que corresponde a cada una de ellas.

Teniendo en cuenta las respuestas de las mujeres en cuestión, hay un potencial grupo de consumidoras de la ciudad de Cali que se encuentran actualmente en nivel profesional (43,5%); a su vez, con un porcentaje del 17,2% y el 32,2% se encuentran las consumidoras tecnológicas y universitarias respectivamente.

- **Análisis sobre situación laboral actual**



Ilustración 9. Gráfico sobre la situación laboral actual de las mujeres encuestadas

Tabla 6. Análisis sobre la situación laboral actual

SITUACIÓN LABORAL ACTUAL	
Trabaja – Tiempo completo	30,6%
Trabaja – Medio tiempo	8,6%
No trabaja – En busca de trabajo	4,3%
No trabaja (ama de casa)	24,3%
Estudiante	14%
Trabaja y estudia	18,2
Pensionada	0%
TOTAL	100%

Nota: En esta tabla se muestra la situación laboral actual de las personas encuestadas y el porcentaje que corresponde a cada una de ellas.

Con un porcentaje del 30,6% y el 18,2% se encuentran las consumidoras que trabajan y/o estudian respectivamente, lo que indica que la mayoría tienen el poder adquisitivo para realizar la compra de artículos a base de cuero vegetal.

- **Análisis sobre los artículos de cuero animal que usan con mayor frecuencia**

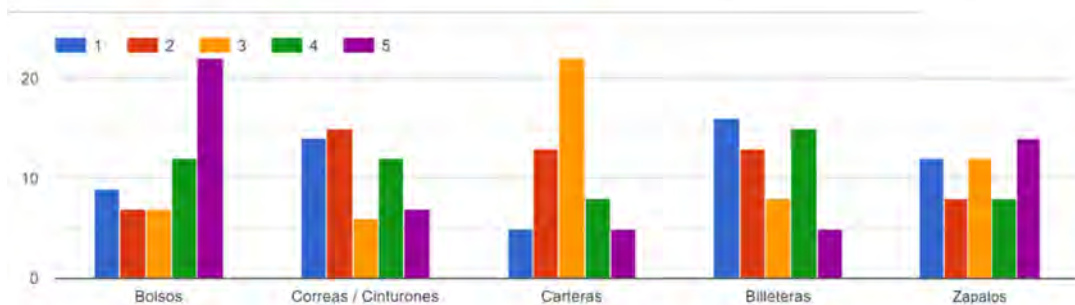


Ilustración 10. Gráfico sobre los artículos de cuero animal que usan con mayor frecuencia las mujeres encuestadas

Tabla 7. Análisis sobre los artículos de cuero animal que usan con mayor frecuencia las mujeres de Cali

FRECUENCIA DEL USO DE ARTÍCULOS DE CUERO ANIMAL	
Bolsos	5
Correas / Cinturones	4
Carteras	3
Billeteras	2
Zapatos	1
TOTAL	100%

Nota: En esta tabla se muestra la frecuencia del uso de artículos de cuero animal de las consumidoras de Cali, siendo el 5 el mayor y el 1 el menor, es decir, siendo el 5 el que usan con mayor frecuencia y el 1 con menor frecuencia.

Se puede evidenciar que un alto porcentaje de consumidoras, utilizan con mayor frecuencia los bolsos, lo que indica que para un diseño de artículo posterior, éste podría ser la mejor opción, ya que, las mujeres en su mayoría social y culturalmente utilizan productos como bolsos siempre que salen de sus casas.

- Análisis del rango de precio que se invierte en la compra de un bolso a base de cuero animal y el rango de precio que se invertiría en la compra de un bolso a base de cuero vegetal

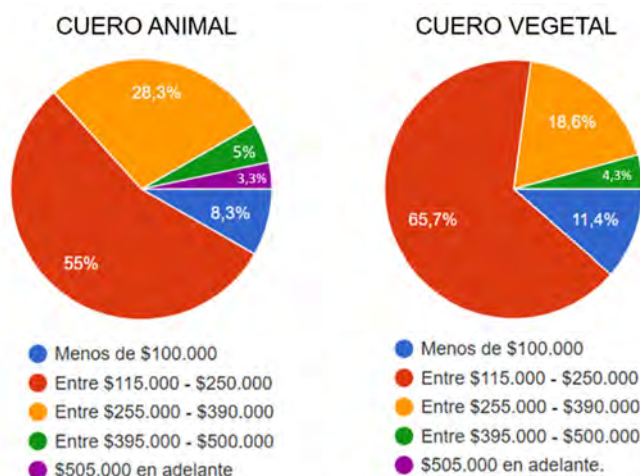


Ilustración 11. Gráfico sobre el rango de precio que invierten las mujeres encuestadas, en la compra de un bolso a base de cuero animal y el rango de precio que estarían dispuestas a invertir en la compra de un bolso a base de cuero vegetal.

Tabla 8. Análisis del rango de precio que se invierte en la compra de un bolso a base de cuero animal y el rango de precio que se invertiría en la compra de un bolso a base de cuero vegetal

CUERO ANIMAL		CUERO VEGETAL	
Menos de \$100.000	8,3%	Menos de \$100.000	11,4%
Entre \$115.000 - \$250.000	55%	Entre \$115.000 - \$250.000	65,7%
Entre \$255.000 - \$390.000	28,3%	Entre \$255.000 - \$390.000	18,6%
Entre \$395.000 - \$500.000	5%	Entre \$395.000 - \$500.000	4,3%
\$505.000 en adelante	3,3%	\$505.000 en adelante	0%

Nota: En esta tabla se muestran los rangos de precios los cuales están dispuestas a pagar actualmente las consumidoras de cuero animal y cuánto estarían dispuestas a pagar por un artículo de cuero vegetal.

Con base a la encuesta realizada, se puede evidenciar que el porcentaje más alto tanto en la compra de un bolso a base de cuero animal, como en la compra de un bolso a base de cuero vegetal es el rango de precio de \$115.000 a \$250.000, siendo para el cuero animal y cuero vegetal un porcentaje de 55% y 65,7 respectivamente. A su vez, el segundo porcentaje más alto en los dos cueros es el rango de precio de \$255.000 a \$390.000, lo que quiere decir que el precio que se podría emplear

para el artículo a base de cuero vegetal, estaría en un rango entre \$115.000 a \$390.000.

- **Análisis de las consumidoras de productos como bolsos de cuero animal, que estarían dispuestas a cambiar por productos como bolsos a base de cuero vegetal**

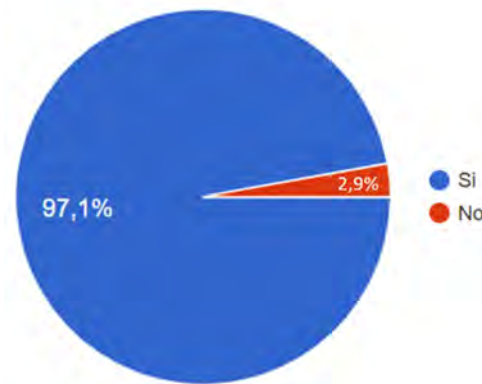


Ilustración 12. Gráfico sobre el cambio de consumo de productos a base de cuero animal por productos a base de cuero vegetal, que estarían dispuestas a tener las mujeres encuestadas

Tabla 9. Análisis de las consumidoras de productos como bolsos de cuero animal, que estarían dispuestas a cambiar por productos como bolsos a base de cuero vegetal

CONSUMIDORAS DE CUERO ANIMAL QUE ESTARÍAN DISPUESTAS A CAMBIAR POR CUERO VEGETAL	
Sí	97,1%
No	2,9%
TOTAL	100%

Nota: En esta tabla se muestran el porcentaje de las consumidoras que actualmente adquieren productos a base de cuero animal y que estarían dispuestas a cambiarlo por el uso de cuero vegetal.

Con un alto porcentaje del 97,1% siendo casi la mayoría, las consumidoras actuales de productos como bolsos a base de cuero animal, están dispuestas a cambiar ese uso por consumo de productos como bolsos a base de cuero vegetal, lo que indica que el proyecto es viable para su lanzamiento.

- **Análisis de las variables que tienen en cuenta las consumidoras a la hora de comprar un bolso**

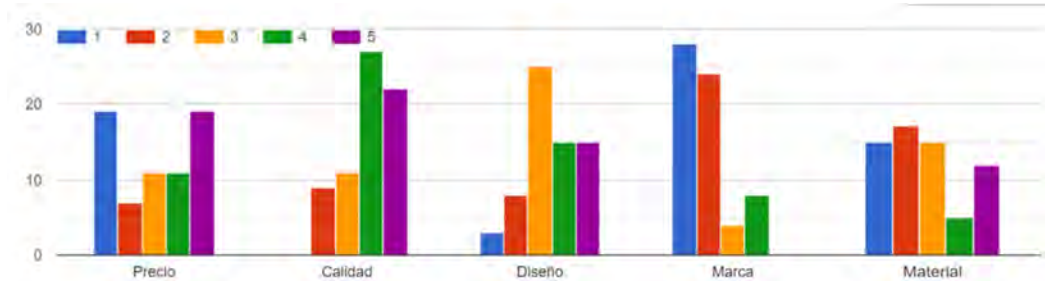


Ilustración 13. Gráfico sobre las variables que tienen en cuenta las mujeres encuestadas, a la hora de comprar un bolso

Tabla 10. Variables que las mujeres de Cali tienen en cuenta al momento de comprar un bolso

VARIABLES QUE SE TIENEN EN CUENTA AL COMPRAR UN BOLSO	
Precio	5
Calidad	5
Diseño	3
Marca	1
Material	1

Nota: En esta tabla se muestran las diferentes variables que se tienen en cuenta al comprar un bolso a base de cuero animal, las cuales son: precio, calidad, diseño, marca y material, donde las encuestadas podían seleccionar varias opciones y con base en esa información se pudo evidenciar que una de las variables más importantes es la calidad ya que se encuentra con una calificación 4 y 5. Por otro lado, en lo menos se fijan las consumidoras es en la marca o el material.

Evidentemente, la calidad es la variable principal que las consumidoras tienen en cuenta a la hora de comprar un bolso. Esta variante es una ventaja si se desea implementar la realización de productos como bolsos a base de cuero vegetal, debido a que el cuero de piña tiene las mismas propiedades como resistencia y textura que el cuero animal.

- **Análisis sobre la importancia de la conservación del medio ambiente**

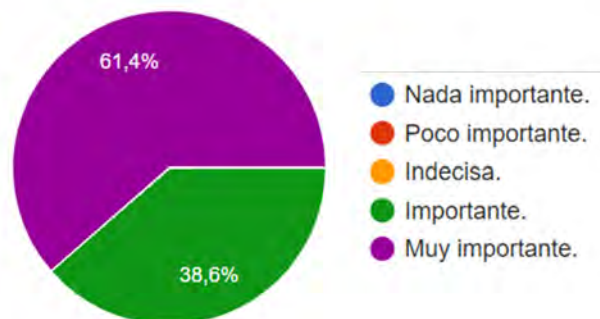


Ilustración 14. Gráfico sobre la importancia de la conservación del medio ambiente que tienen las mujeres encuestadas

Tabla 11. Análisis sobre la importancia de la conservación del medio ambiente

IMPORTANCIA DE LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	
Nada importante	0%
Poco importante	0%
Indecisa	0%
Importante	38,6%
Muy importante	61,4%
TOTAL	100%

Nota: En esta tabla se muestra el porcentaje de las consumidoras que les parece importante y/o muy importante la conservación del medio ambiente.

El 100% de las personas encuestadas tienen un nivel de interés alto sobre la conservación del medio ambiente, siendo el 61,4% y el 38,6% muy importante e importante respectivamente. Por lo anterior, se puede comprobar que las consumidoras son cada vez más conscientes del daño ambiental tan grande que actualmente existe en el mundo, como también la responsabilidad que la industria textil tiene sobre éste.

- **Análisis sobre el conocimiento que actualmente las consumidoras tienen acerca de los productos ecológicos en la industria textil**



Ilustración 15. Gráfico sobre el conocimiento que actualmente tienen las mujeres encuestadas acerca de los productos ecológicos en la industria textil

Tabla 12. Análisis sobre el conocimiento que actualmente las consumidoras tienen acerca de los productos ecológicos en la industria textil

CONOCIMIENTO ACTUAL QUE TIENEN LAS CONSUMIDORAS SOBRE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA INDUSTRIA TEXTIL	
Sí	41,4%
Los ha oído nombrar, pero no sabe de qué trata	35,7%
Nunca había escuchado al respecto	22,9%
TOTAL	100%

Nota: En esta tabla se muestra el porcentaje de las consumidoras que saben acerca de los productos ecológicos en la industria textil, los que alguna vez han escuchado sobre éstos al respecto y los que nunca han escuchado.

Con un alto porcentaje del 77,1%, las consumidoras tienen conocimiento acerca de los productos ecológicos en la industria textil, específicamente un 41,4% tienen total conocimiento y un 35,7% había escuchado al respecto, pero no tenía total claridad. Por lo tanto, son cada vez más las personas que tienen información acerca de productos que ayudan a la conservación del medio ambiente.

- **Análisis sobre el uso de productos ecológicos para el hogar**

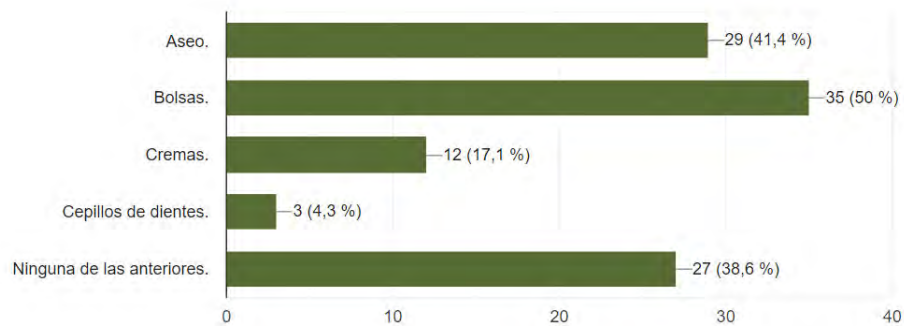


Ilustración 16. Gráfico sobre el uso de productos ecológicos para el hogar que tienen las mujeres encuestadas

Tabla 13. Análisis sobre el uso de productos ecológicos para el hogar

USO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS PARA EL HOGAR	
Aseo	100% → 41,4%
Bolsas	100% → 50%
Cremas	100% → 17,1%
Cepillos de dientes	100% → 4,3%
Ninguna de las anteriores	100% → 38,6%

Nota: En esta tabla se muestra el uso de los productos ecológicos para el hogar por parte de los consumidores. Las respuestas son múltiples, lo que indica que las personas encuestadas podían escoger una o varias respuestas.

El 50% de las consumidoras utilizan productos como bolsas ecológicas para el hogar, así mismo como otros productos para el aseo. Sin embargo, todavía existen un 38,6% de consumidoras que no son usuarias de productos ecológicos.

- **Análisis sobre la percepción de bolsos a base de cuero vegetal**

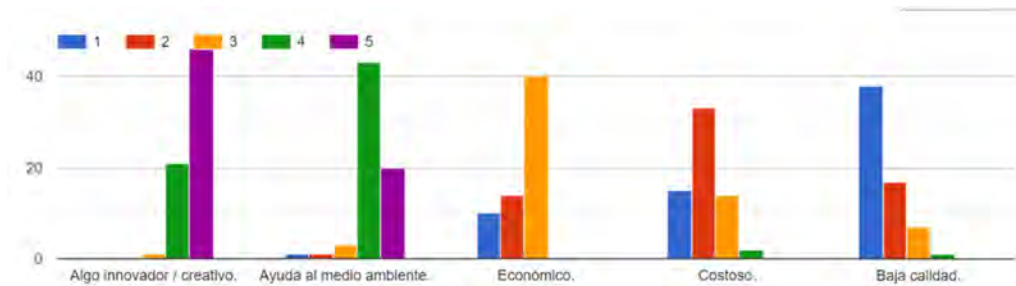


Ilustración 17. Gráfico sobre la percepción de bolsos a base de cuero vegetal que tienen las mujeres encuestadas

Tabla 14. Análisis sobre la percepción de bolsos a base de cuero vegetal

PERCEPCIÓN DE LOS BOLSOS A BASE DE CUERO VEGETAL	
Innovador / Creativo	5
Ayuda al medio ambiente	4
Económico	3
Costoso	2
Baja calidad	1
TOTAL	100%

Nota: En esta tabla se muestra la percepción que tienen las mujeres de Cali a cerca de los productos como bolsos a base de cueros vegetales o telas ecológicas.

La mayoría de las personas tienen una percepción sobre la elaboración de productos como bolsos a base de cuero vegetal como algo innovador y creativo, así mismo, como un producto que ayuda al medio ambiente, es decir, a que éste sea conservado. Además, la sensación que éste les genera es de buena calidad.

- **Análisis sobre la intención de compra de productos como bolsos a base de cuero vegetal**

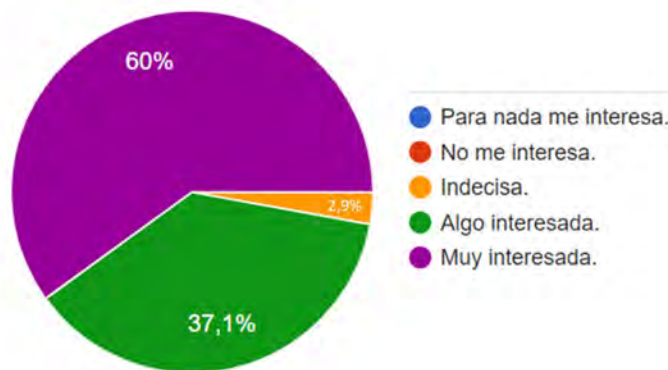


Ilustración 18. Gráfico sobre la intención de compra de productos como bolsos a base de cuero vegetal que tienen las mujeres encuestadas

Tabla 15. Análisis sobre la intención de compra de productos como bolsos a base de cuero vegetal

INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COMO BOLSOS A BASE DE CUERO VEGETAL	
Para nada me interesa	0%
No me interesa	0%
Indecisa	2,9%
Algo interesada	37,1%
Muy interesada	60%
TOTAL	100%

Nota: En esta tabla se muestra la intención de compra de los productos a base de cuero vegetal.

Finalmente, con un alto porcentaje del 60% siendo éste la mayoría, las consumidoras se encuentran muy interesadas en realizar una compra de productos como bolsos a base de cuero vegetal, así mismo, con un porcentaje del 37,1% se encuentran algo interesadas. Sin embargo, con un pequeño porcentaje del 2,9% se encuentran indecisas, quedando en evidencia que el proyecto para la realización y lanzamiento de un nuevo producto como bolsos a base de cuero de piña es viable.

7. PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS

Estrategia de Producto

Debido a que los artículos a base de cuero vegetal, son una manera de reducir el impacto ambiental, también es cierto que, resultan ser un producto innovador que a su vez satisface una necesidad, las estrategias de producto que se proponen para la introducción son:

Atributos de producto:

El producto se reconocerá como Piñatex como factor diferencial respecto a otras marcas y productos, su nombre lo distinguirá sobre los demás como una marca que representa una alternativa al cuero tradicional, sumado a esto el producto garantiza que desde el inicio de la producción hasta su comercialización no contaminará el medio ambiente como si lo hace el cuero de origen animal. Cabe resaltar que una de las cualidades más importantes de este nuevo concepto de producto, es que este tipo de tela puede tomar la forma que se desee ya que la tela se presta para diseñar cualquier producto.

Posicionamiento deseado:

Para aquellas mujeres de la ciudad de Cali de los estratos 4,5 y 6 que buscan distinción, elegancia y buscan sentirse seguras y admiradas por innovar en la moda, PIÑATEX es la primera marca de bolsos elaborados exclusivamente con tela vegetal que busca preservar el medio ambiente y brinda los mismos atributos que aquellos productos elaborados con la materias primas tradicionales como los bolsos hechos del cuero animal, ofreciendo diseños innovadores para cada gusto.

Estilo y diseño:

El estilo y diseño para los bolsos elaborados por piñatex a base de tela vegetal serán innovadores, con diseños a la vanguardia de la moda, con estilo moderno y llamativos. Todo esto se logrará entendiendo las tendencias de la moda a través de las diferentes herramientas que la investigación de mercados proporciona, se generarán alianzas estratégicas que promuevan el desarrollo del nuevo producto por el camino de la innovación y generar así el posicionamiento deseado

La imagen de marca y posicionamiento facilitará la toma de decisiones para presentar las diferentes opciones de texturas de las telas con la que se pueda realizar los diseños de bolsos para el público. Lo cual permitirá:

- Desarrollar la personalidad de la marca, para diferenciar el producto de la competencia.
- Realizar una identidad corporativa del producto, para el reconocimiento de ésta.
- Presentar las diferentes texturas de las telas con las que se realizarán los productos, así como su diseño innovador.
- Seleccionar un estilo distintivo que diferencie el producto de los artículos ya existentes.

Estrategia de Precio

Se instaurará una estrategia de precio para la marca Piñatex de paridad a las marcas denominadas Premium en el mercado y posterior a la introducción se estudiará la posibilidad de establecer una estrategia de precio por desceme para referencias de entrada, lo que permitirá repetir el ciclo con las nuevas referencias.

Dado que es un producto premium e innovador, se desarrollarán diferentes estrategias, que estarán enfocadas en determinar los precios que se deberán asignarse a los artículos elaborados con cuero vegetal, las cuales son las siguientes:

- Analizar los precios de la competencia de productos similares (características similares)
- Para la introducción del producto se propone desarrollar una estrategia de desceme de precio, debido a que es un producto Premium.

Estrategia de Distribución (Plaza)

Para la estrategia de distribución se propone la introducción del nuevo producto al mercado por medio de un canal de distribución On-line, el cual posee gran

aceptación por parte del público objetivo que a su vez es una representa una oportunidad para generar un contacto directo con los clientes potenciales.

Táctica:

Promover el uso de las redes sociales idóneas como Instagram y Facebook y utilizar herramientas como la segmentación de la población y generar publicidad para dicho segmento.

Por otro lado como complemento, se creará una línea empresarial en Whatsapp para facilitar el proceso de compra. Cabe resaltar que tanto Facebook como Instagram permiten realizar el proceso transaccional sin embargo resulta ser más efectivo y confiable finalizar el proceso de compra por medio de Whatsapp pues genera cierta cercanía entre las partes generando así la confianza necesaria cerrar la compra.

Estrategia de comunicación

Se implementará una estrategia de comunicación mixta, utilizando publicidad ATL, BTL y TTL.

Táctica:

Se propone utilizar radio y revistas de interés para las consumidoras potenciales para potencializar la imagen de los bolsos hechos de la celulosa de piña. Todo esto integrado a la publicidad previamente mencionado en redes sociales. En adición se buscará estar presente en ferias empresariales para emprendedores y en eventos relacionados para aumentar el número de personas que conozcan la marca y generar en un futuro no muy lejano la compra y fidelización a la marca (Relaciones Públicas).

Relaciones públicas y promocionales:

Esta estrategia busca fortalecer la relación entre las partes y cambiar el término cliente/empresa a un HTH (Human to Human) lo que quiere decir que se buscar "humanizar" el hecho transaccional y buscar una fidelización.

Táctica:

Durante los diferentes eventos, como el de lanzamiento, donde se presente el nuevo producto, a todos los asistentes se les entregará volante de información con cupón de redención para participar en actividades como:

- Un descuento adicional del que se esté ofreciendo en el evento. Esto se le confirmará a través del medio de contacto que haya proporcionado (teléfono, correo y nombre completo)
- Se entregará publicidad y elementos que permitan el posicionamiento como un souvenir (llavero, monedero, porta vaso, entre otros)] personalizado a elección en cuero ecológico, que será enviado a la dirección del domicilio, trabajo o lugar que desee. Para generar imagen de marca, recordación y fidelización.

Se hará entrega de un pase doble para asistir al evento de inauguración de la marca, el cual se realizará en un lugar previamente seleccionado acorde al target.

9. CONCLUSIONES

Teniendo presente las investigaciones realizadas a las muestras seleccionadas y con base en los objetivos planteados para el estudio se puede concluir desde el punto de vista de la investigación cuantitativa lo siguiente:

Según los resultados de la investigación, se puede decir que el concepto del nuevo producto puede llegar a tener alto nivel de aceptación en el mercado local puesto que les ha despertado gran interés en las mujeres que se encuentren entre 25-30 años de edad pertenecientes al estrato 5 que durante el día se encuentran ocupadas ya sea estudiando o laborando tiempo completo y que en términos generales estarían dispuestas a adquirir un bolso hecho de manera ecológica a un precio que oscila entre \$115.000 - \$250.000COP.

Por otro lado, se logró identificar que hay gran interés por parte de la población encuestada a utilizar productos elaborados con materiales vegetales y en este caso hacia los bolsos de tela vegetal, puesto que los resultados de las investigaciones demostraron que el concepto de producto, tiene alta aceptación debido a que es un producto que posee las características similares del cuero tradicional pero con el plus del cuidado del medio ambiente; se identificó que de entrada el producto tiene un buen potencial de crecimiento puesto que un poco más del 40% de las personas encuestadas no usan cuero tradicional y sumado a esto también contribuye a la tendencia mundial de preservar el medio ambiente; por otro lado el desarrollo social, económico y cultural de la zona donde se maquila el producto son un pilar supremamente importante para el desarrollo del proyecto.

Siguiendo con la investigación ahora desde el punto de vista cualitativo se puede afirmar que las entrevistadas estarían dispuestas a establecer un cambio en el consumo de compra hacia los productos, en este caso, los bolsos elaborados con cuero vegetal siempre y cuando se garantice la calidad, duración en el tiempo y por otro lado cambiarían su comportamiento de compra para aportar a la tendencia hacia lo ecológico ya que según lo expresado por la gran mayoría, es el deseo de impactar positivamente el territorio.

A groso modo, la investigación permitió dar respuesta al objetivo general por medio de una investigación integral, abarcando elementos cualitativos y cuantitativos por medio de herramientas como las entrevistas y las encuestas respectivamente. En términos generales la población en estudio, mujeres de la ciudad de Cali de los estratos 4, 5 y 6 respondieron positivamente a un nuevo concepto de producto elaborado a base de la celulosa de la piña.

Lo anterior se debe a que significa una gran alternativa a las ya conocidas y nocivas industrias de los productos tradicionales; por otro lado, se identifica una gran disposición por parte de la población en cambiar su comportamiento de compra hacia lo ecológico lo cual significa que estarán dispuestas a hacer una inversión significativa por este tipo de productos ya que se garantiza la no contaminación, la calidad, la duración en el tiempo y la excelente proporción calidad/precio que el producto ofrece.

Finalmente, no menos importante, cabe resaltar que teniendo en cuenta los resultados del estudio cuantitativo se propusieron una serie de estrategias de mercadeo previamente desglosados con los elementos que se consideran importantes para un desarrollo y comercialización de producto exitoso.

10. RECOMENDACIONES

Contando con la muestra física del producto se propondrá validar a través de algunas sesiones de grupo las percepciones sobre el concepto del nuevo producto y la intención de compra hacia los productos elaborados a base de tela vegetal.

Generar alianza con la universidad para utilizar el recurso humano de estudiantes en práctica para la implementación de la estructura del negocio

Crear y mantener permanentemente contenidos digitales para generar de manera continua la imagen y posicionamiento de los productos elaborados a base de tela vegetal.

REFERENCIAS

- A.M.A. (Septiembre de 2009). *Marketing Free web site*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Abascal Fernández, E., & Grande Esteban, I. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zbaaDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=INVESTIGACION+EXPLORATORIA&ots=U1UP5QzNyf&sig=eZBa4srLT2ZlreJfd9J0azq4xqs#v=onepage&q&f=false>
- Alcaldía Santiago de Cali. (2016). *Cali en Cifras*.
- Ananas Anam's. (s.f).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Pearson*. Obtenido de Fundamentos de Marketing:
http://www.southamericanuniversity.org/tecnico/textos/1a_fundamentos_de_marketing.pdf
- Artesano. (08 de 11 de 2017). *Stepping out in sustainable style on Miami's conscious fashion catwalk*. Obtenido de <https://artesano.net/blogs/news/stepping-out-in-sustainable-style-on-miamis-conscious-fashion-catwalk>
- Bilbao, J. A. (2017). *Plan de negocio de una boutique de ropa y accesorios de vestir ecológicos hechos a base de fibras textiles (piña, bambú y soya) importadas desde Inglaterra y China*.
- Caicedo Villota, M. A., & Galeano Henao, D. (22 de 11 de 2017). *Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium*. Obtenido de Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos multiestilo a base de telas ecológicas en la comuna 3 de la ciudad de Santiago de Cali:
<https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/533>
- Comunidad Instituto Superior del Medio Ambiente. (18 de 07 de 2018). *"Forest for Fashion" iniciativa de moda sostenible con tejidos forestales*. Obtenido de

<http://www.comunidadism.es/actualidad/forest-for-fashion-iniciativa-de-moda-sostenible-con-tejidos-forestales>

Cuesta Parra, D., Velazco Rincón, C., & Castro Pardo, J. (2018 de 2018). Evaluación ambiental asociada a los vertimientos de aguas residuales generados por una empresa de curtiembres en la cuenca del río Aburrá. *Revista UIS Ingenierías*, 2.

Departamento Administrativo de Planeacion Santiago de Cali. (2015). Obtenido de planeacion Santiago de Cali web site: <https://planeacion.cali.gov.co/caliencifras/Documentos%20pdf/Caliencifras2015.pdf>

Ecoagricultor. (S.F). *Ecoagricultor Web Site*. Obtenido de <https://www.ecoagricultor.com/que-son-los-productos-ecologicos/>

EcoInventos. (18 de Julio de 2018). *Piñatex. Cuero vegetal hecho de fibra de piña*. Obtenido de <https://ecoinventos.com/pinatex-cuero-vegetal-hecho-de-fibra-de-pina/>

Economipedia. (S.F). *Economipedia web site*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-nuevo-producto.html>

Emprende pyme. (s.f). *Imagen y Marketing*. Obtenido de Desarrollo de nuevos productos: <https://www.emprendepyme.net/desarrollo-de-nuevos-productos.html>

Emprende pyme. (s.f). *La importancia de la investigación de mercado*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>

Fedesarrollo. (Octubre de 2019). *Fundacion Para La Educación Superior y Desarrollo*. Obtenido de <https://www.fedesarrollo.org.co/encuestas/consumidor-eoc>

Fernández, M. (31 de 07 de 2015). *El Definido*. Obtenido de Crean cuero ecológico a partir de hojas de piña:

<https://www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/5610/Crean-cuero-ecologico-a-partir-de-hojas-de-pina/>

García Allen, J. (s.f). *Pirámide de Maslow: La jerarquía de las necesidades humanas.* Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

Giraldo, J. P. (2004). *Universidad Icesi web site.* Obtenido de https://www.icesi.edu.co/disenohoy/memorias/Witjes_giraldo.pdf

Gobernacion Valle del Cauca. (2015). Obtenido de Gobernacion Valle del Cauca web site: <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?IServicio=Tools2&ITipo=viewpdf&id=24235>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (s.f). *Metodología de la investigación.* Obtenido de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (s.f). *Metodología de la investigación.* Obtenido de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf

Hijosa, C. (2018). Obtenido de Ananas anam pagina de internet: <https://www.ananas-anam.com/about-us/>

Infoagro. (s.f). *El cultivo de la piña.* Obtenido de http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/pina.htm

Izaguirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. A. (2013). *Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos.* Obtenido de Universia Business Review: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43328033006.pdf>

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Mc Graw Hill.* Obtenido de Marketing: <http://www.ebooks7-24.com/?il=6261>

Legiscomex. (s.f). *Ecohilandes, la primera tela 100% ecológica producida en Colombia.*

Magalilagam MGM Vegan Bags. (22 de Marzo de 2019). *Piñatex, la alternativa ecológica al cuero.* Obtenido de <https://magalilagam.com/pinatex-la-alternativa-ecologica-al-cuero/>

Molla , A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (Febrero de 2014). *Comportamiento del consumidor.* Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-hwDAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Factores+que+influyen+en+el+comportamiento+del+consumidor&ots=Yd1uYhrPNT&sig=6mR6glJVzmTmvSo2wa9Arn-zWTY#v=onepage&q=Factores%20que%20influyen%20en%20el%20comportamiento%20del%20cons>

Muñiz González, R. (s.f). *Atributos del producto.* Obtenido de Marketing en el siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

Nadal, A. (Marzo de 26 de 2018). *Emisiones de gases de efecto invernadero: producción versus consumo.* Obtenido de El viejo topo: <https://www.elviejotopo.com/topoexpress/emisiones-de-gases-de-efecto-invernadero-produccion-versus-consumo/>

Núñez Cárdenas, R., & Salgado Martínez, J. A. (2009). *Investigación de mercado para la comercialización de prendas de vestir ecológicas en la ciudad de Bogotá.* Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana Bogotá: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis182.pdf>

Organización de las Naciones Unidas. (13 de 03 de 2019). *La degradación del medio ambiente provocará millones de muertes prematuras.* Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/03/1452781>

Organización No Gubernamental Greenpeace. (Marzo de 2012). *Greenpeace.* Obtenido de http://www.dpn.gob.ar/documentos/20160517_30814_556734.pdf

Peréz, C. (30 de 04 de 2012). *¿Cómo podemos contribuir con la Sostenibilidad?* Obtenido de Escuela de Organización Industrial:

<https://www.eoi.es/blogs/cristinaperez1/2012/04/30/%C2%BFcomo-podemos-contribuir-con-la-sostenibilidad/>

Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El producto. Concepto y desarrollo*. Obtenido de Escuela de Negocios EOI: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf

Pineda, J. (s.f). *Conservación Ambiental: Proteger, Mantener y Cuidar los Recursos Naturales*. Obtenido de Encolombia.

Planeta Recicla. (02 de 01 de 2018). *¿Se puede generar energía en los vertederos?* Obtenido de <https://www.ecoembes.com/es/planeta-recicla/blog/se-puede-generar-energia-en-los-vertederos>

Quiñones, L. (24 de 07 de 2018). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de Los bosques se pasean por las pasarelas de la moda: <https://news.un.org/es/story/2018/07/1438312>

Rachael S. Davis. (26 de Noviembre de 2018). *De la fruta a la tela*. Obtenido de Textiles Panamericanos: <https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2018/11/de-la-fruta-a-la-tela/>

Revista Semana. (29 de 07 de 2017). *Semana Sostenible* . Obtenido de <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/adidas-tenis-fabricados-plastico-reciclado-del-mar/33505>

Ribeiro, S. (10 de Noviembre de 2018). *Caos climático, capitalismo y geoingeniería*. Obtenido de El viejo topo: <https://www.elviejotopo.com/topoexpress/caos-climatico-capitalismo-y-geoingenieria/>

Romero, M. (20 de 04 de 2017). *El Español*. Obtenido de La naranja, la primera fruta en convertirse en ropa: https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170419/209729395_0.html

- Royal College of Art. (02 de 03 de 2016). *Piñatex™ Wins Arts Foundation Material Innovation Award*. Obtenido de <https://www.rca.ac.uk/news-and-events/news/pinatex-wins-arts-foundation-material-innovation-award/>
- Salomon, M. (2013). *Pearson*. Obtenido de Comportamiento del Consumidor: <http://ezproxy.uao.edu.co:2103/stage.aspx?il=&pg=&ed=273>
- Sánchez Castañeda, J. (2017). *Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X1730023X?via%3Dihub>
- Santo Fruto. (s.f). *Materiales*. Obtenido de <http://www.santofruto.es/materiales-8.html>
- SurveyMonkey. (s.f). *Calculadora del tamaño de la muestra*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Textil Santanderina. (s.f). *Recycled polyester*. Obtenido de Tejidos de poliéster reciclado de alta calidad: <https://textilsantanderina.com/es/poliester-reciclado/>
- The Guardian. (21 de 12 de 2014). *Las fibras de piña portátiles podrían ser una alternativa sostenible al cuero*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/business/2014/dec/21/wearable-pineapple-leather-alternative>
- Ulrich, K. T. (2013). *Mc Graw Hill*. Obtenido de Diseño y desarrollo de productos: <http://www.ebooks7-24.com/?il=281>
- Vera, B. d. (08 de 08 de 2018). *El Espectador*. Obtenido de ¿Por qué la industria textil es la más contaminante después del sector petrolero?: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero-articulo-805061>
- Vidal, H. (s.f). *Universidad de Jaén*. Obtenido de Estudios Tradicionales en Comportamiento del Consumidor y Nuevas Tendencias: El Neuromarketing: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Villegas Díaz, M. E. (2013). *MARKETING ECOLÓGICO: Propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial, comercio y servicios de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. Obtenido de Universidad Veracruzana.

ANEXOS

Anexo A. Entrevistas a profundidad

Encuesta sobre la percepción de productos [bolsos, carteras] a base de telas ecológicas [piñatex]

Entrevistadores: Grupo de Investigación de Mercado: Maria Camila Cuadros Concha y Oscar Julián Restrepo Espinosa.

Entrevistados: Seis mujeres.

Lugar: Ciudad de Cali.

Rango de edad: 25 – 54 años.

Estratos: 4, 5 y 6.

¿Para usted qué tan importante es la conservación del medio ambiente y qué piensa acerca de los productos ecológicos?

Los productos ecológicos son aquellos que están en pro del medio ambiente y por medio de ellos se logra parte de un desarrollo sustentable el cual es vital para la preservación del entorno. Por lo tanto, se debe tomar conciencia del impacto positivo que ha traído consigo, la tendencia que hoy en día se logra apreciar a cerca del desarrollo de nuevos productos ecológicos, no solamente en prendas o accesorios, sino también cosméticos, tecnología, leyes, elementos para el hogar, entre otros artículos.

Además, se considera que entre más procesos, productos, conciencia y sentido de pertenencia se tenga en relación con lo ecológico, será mucho mejor, puesto que, permitirá reducir el impacto negativo al medio ambiente. Así mismo, esta nueva tendencia no solamente ayuda a preservar el medio ambiente sino también a los seres humanos, pues previene la expansión de enfermedades como resultado a dichos procesos nocivos.

¿Qué piensa sobre los productos a base de cuero animal y de la cacería ilegal para producir dichos productos?

De cierto modo los productos de cuero animal cuentan con la garantía de ser un producto de buena calidad y hay menor riesgo de perder el dinero invertido en él. Sin embargo, esto genera la caza ilegal, lo cual repercute en el exterminio de los ecosistemas, pues se estaría interviniendo en su hábitat para la satisfacción de los deseos propios de los consumidores.

Por otra parte, se considera que debería haber una normativa que prohíba la caza indiscriminada de animales para la producción en masa de productos de cuero, pues conlleva a la extinción de las especies.

Como conclusión a esta pregunta, cabe resaltar que las entrevistadas coincidieron en que se necesita urgente una alternativa ecológica a los productos de cuero tradicional, pues este tipo de productos está impactando negativamente al entorno, la disponibilidad de los recursos, el número de especies y aspectos de salubridad ambiental.

Finalmente, las entrevistadas mencionan que para hacer esto posible se necesita el apoyo de los empresarios y los gobiernos. Los empresarios por una parte, juegan un papel importante, ya que, son los que promueven el desarrollo; y, por otra parte, los gobiernos, ya que, son los encargados de incentivar a los empresarios para producir y comercializar productos ecológicos.

¿Qué piensa de la utilización de animales para la producción de artículos de cuero y qué sensación le produce esta imagen?



Imagen proyectiva sobre la diferencia del cuero animal y cuero vegetal, presentada a cada una de las mujeres entrevistadas.

Inevitablemente es un proceso que se viene dando desde hace mucho tiempo, el cual ha permitido la satisfacción de los deseos de los seres humanos. Sin embargo, las entrevistadas son usuarias activas del cuero animal, pero exponen su desacuerdo con el uso indiscriminado de la “técnica” de matar animales de manera indiscriminada para fortalecer la tendencia del consumismo, por lo que piden reglamentar o poner ciertos límites a las industrias para la producción de este tipo de productos; ya sea resarcando el daño del ecosistema de alguna manera y buscar el equilibrio.

¿Es usuaria de bolsos de cuero y con qué frecuencia los utiliza?

La mayoría de las entrevistadas son usuarias del cuero animal a pesar de su elevado precio, debido a que, tienen como razón principal la calidad prolongada de los productos de este tipo. Así mismo, consideran que la relación precio/calidad es esencial, por lo que se puede afirmar que las personas entrevistadas tienen como aspectos más importantes la calidad, pues suelen usar muy a menudo bolsos de cuero animal durante la semana en sus actividades diarias como el trabajo, el estudio, cine, fiesta o incluso para viajar.

Además, algunas de ellas afirman que no tienen muchos bolsos de cuero pero que los pocos que tienen son funcionales para cualquier ocasión y que son de muy buena calidad en el tiempo respecto a otros bolsos de diferente materia prima. Aun así, la mayoría de ellas respondieron que no solamente están interesadas o poseen bolsos de cuero, sino también, zapatos, ropa, carteras incluso accesorios para el celular.

¿Tiene conocimiento de la existencia de cueros vegetales?

La mayoría de las usuarias de cuero tradicional afirman que han escuchado o tienen conocimiento de productos a base de cuero vegetal o ecológico, pero que no han indagado a fondo, pues de cierta manera dudan de la procedencia del producto o la calidad que este tipo de producto pueda tener, pues en el mercado hay muchas imitaciones al cuero tradicional y la calidad está muy por debajo de la esperada.

¿Utilizaría usted artículos como bolsos elaborados a base de telas ecológicas?

A pesar de la inquietud generada por las entrevistas a cerca de productos que no son de cuero tradicional, se mostraron muy interesadas en una nueva alternativa de productos ecológicos, incluso hubo personas que afirmaron la posibilidad de cambiar el uso de cuero animal por productos ecológicos, siempre y cuando la relación precio/calidad sea lo suficientemente buena como por lo menos para equiparar la proporción del cuero animal. Por otro lado, en algunas de las respuestas se puede evidenciar que las usuarias esperan que los productos de cuero vegetal sean un poco más debido a la incertidumbre presente en la calidad de dicho producto.

¿Cuál sería la razón o motivo para utilizar bolsos elaborados con telas ecológicas en lugar de los bolsos a base de cuero animal?

El principal motivo por el cual las entrevistadas establecerían el cambio de productos de cuero animal, por los productos ecológicos, sería para apoyar la tendencia mundial que hay hacia los productos y servicios amigables con el medio ambiente, por lo que buscarían aportar su granito de arena en la causa de impactar

positivamente al territorio. Pues buscan generar una conciencia sobre los efectos inherentes al proceso de desarrollo y comercialización de los productos tradicionales.

¿Cuánto dinero estaría dispuesta a pagar por un producto a base de tela vegetal?

Las usuarias de cuero afirman que están dispuestas a invertir la misma cantidad de dinero por un producto de cuero vegetal siempre y cuando dicho producto garantice los mismos beneficios que un producto de cuero tradicional.

¿Recomendaría el uso de bolsos elaborados a base de telas ecológicas (vegetales)?

Por razones como cuidado del medio ambiente, aprovechamiento de otro tipo de recursos renovables, innovación en el mercado y la creación de una nueva industria con nuevos propósitos, las usuarias recomendarían el uso de este tipo de productos ecológicos.

Anexo B. Cuestionario estructurado



Encuesta sobre la percepción de productos [bolsos, carteras] a base de telas ecológicas [piñatex]

“La siguiente encuesta es con fines académicos y tiene como objetivo realizar un estudio sobre la identificación de los factores de compra de productos ecológicos a base de la celulosa de las piñas, en las Mujeres de Cali”.

“Piñatex es una alternativa de cuero vegetal hecha de fibras de celulosa extraídas de las hojas de piña, con las que se elaboran productos como bolsos, billeteras, calzado, cinturones y diferentes prendas de vestir”.

Primero observe el vídeo antes de responder el cuestionario.



1. Nombre

2. Edad

- Menor de 25 años.
- 25 a 30 años.
- 31 a 40 años.
- 41 a 50 años.

- 51 a 54 años.
- 55 años en adelante.

3. Estrato

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- NS.

4. Nivel de estudios.

- Bachillerato.
- Tecnólogo.
- Universitario.
- Profesional.
- Posgrado (Especialización___ E, Maestría___ M, Doctorado___ D).

5. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación actual?

- Trabaja – Tiempo completo.
- Trabaja – Medio tiempo.
- No trabaja – En busca de trabajo.
- No trabaja – No busca trabajo (ama de casa).
- Estudiante.
- Trabaja y estudio.

6. ¿Es usted usuaria de artículos de cuero animal? (Si su respuesta es "No", diríjase a la pregunta #9).

- Si.
- No.

7. ¿Qué artículos de cuero usa con mayor frecuencia? Califique de 1 a 5, siendo 1 menor y 5 mayor (No repetir ningún número).

- ___ Bolsos.
- ___ Correas.

- ___ Billeteras.
- ___ Carteras.
- ___ Zapatos.

8. Si posee un bolso de cuero animal. ¿Cuál es el rango de precio que invierte en la compra de este artículo?

- Menos de \$100.000
- Entre \$115.000 - \$250.000
- Entre \$255.000 - \$390.000
- Entre \$395.000 - \$500.000
- \$505.000 en adelante.

9. Si le dijese que productos como bolsos se pueden producir con cuero vegetal en lugar de cuero animal (res, cocodrilo, culebra...etc.), ¿estaría dispuesta a comprar uno?

- Si.
- No.

10. ¿Cuál es el rango de precio promedio que invertiría en la compra de un bolso fabricado con cuero vegetal?

- Menos de \$100.000
- Entre \$115.000 - \$250.000
- Entre \$255.000 - \$390.000
- Entre \$395.000 - \$500.000
- \$505.000 en adelante.

11. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar de más con relación al cuero, si quisiera comprar un bolso fabricado con tela vegetal?

- Entre \$5.000 a \$24.990.
- Entre \$25.000 a \$44.990.
- Entre \$45.000 a \$64.990.
- Entre \$ 65.000 a \$84.990.
- Más de \$85.000.
- Considero debe ser más económico

**12. ¿En qué variables se basa, a la hora de comprar un bolso?
Califique de 1 a 5, siendo 1 menor y 5 mayor.**

- Precio.
- Calidad.
- Diseño.
- Marca.
- Material

13. ¿Actualmente utiliza bolsos o carteras elaborados de cuero animal?

- Si. ¿Cuáles pieles? _____
- No.

14. ¿Para cuál de estos eventos utiliza el bolso de cuero con mayor frecuencia?

Califique de 1 a 5, siendo 1 menor y 5 mayor.

- ____ Fiestas.
- ____ Ir al trabajo.
- ____ Salir a pasear.
- ____ Ir a cine, cenar.
- ____ Universidad.
- ____ Todas las anteriores (todos los eventos).

15. ¿Para usted qué tan importante es la conservación del medio ambiente?

1	2	3	4	5
Nada Importante	Poco Importante	Indeciso	Importante	Muy Importante
○	○	○	○	○

16. ¿Tiene conocimiento acerca de los productos ecológicos en la industria textil?

- Si. ¿Cuáles? _____
- Los he oído nombrar, pero no sé de qué se trata.
- Nunca había escuchado al respecto.

17. ¿Utiliza productos ecológicos para el hogar?

Se pueden seleccionar varias respuestas.

- Aseo.
- Bolsas.
- Cremas.
- Cepillo de dientes.
- Otros. ¿Cuál? _____
- Ninguna de las anteriores.

18. ¿Qué concepto le genera o produce, si se le presenta un artículo (bolso o cartera), elaborado con cuero vegetal a base de la celulosa de la piña? Califique de 1 a 5 donde 1 es menor y 5 mayor.

- ___ Algo Innovador / Creativo.
- ___ Ayuda al medio ambiente.
- ___ Económico.
- ___ Costoso.
- ___ Baja calidad.

19. ¿Qué tan dispuesta estaría a cambiar el uso de productos a base de cuero animal, y realizar una compra de un bolso o cartera, elaborado a base de cuero vegetal?



1	2	3	4	5
Muy interesada	Algo interesada	Indecisa	No me interesa	Para nada me interesa
○	○	○	○	○

NOTA: conozco y autorizo el tratamiento de datos personales, establecida en la ley 1581 de 2012 y del decreto 1377 de 2013.