



Universidad **Mariana**

Plan de mercadeo para el lanzamiento y la comercialización de productos derivados de la fibra de fique en la Ciudad de Pasto, año 2024

Jhonatan Gustavo Santacruz Melo

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

Programa de Mercadeo

San Juan de Pasto

2024

Plan de mercadeo para el lanzamiento y la comercialización de productos derivados de la fibra de fique en la ciudad de Pasto, año 2024

Plan de mercadeo para el lanzamiento y la comercialización de productos derivados de la fibra de fique en la Ciudad de Pasto, año 2024

Jhonatan Gustavo Santacruz Melo

Trabajo de investigación para optar al título de: Profesional en mercadeo

Asesor:

Juan Francisco Albán Guerrero

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

Programa de Mercadeo

San Juan de Pasto

2024

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007
Universidad Mariana

Agradecimientos

Le agradezco a mi tutor Juan Francisco Albana Guerrero el cual me guio y me apoyo durante todo este proceso de mi Plan de mercadeo para el lanzamiento y la comercialización de productos derivados de la fibra de fique en la ciudad de Pasto, año 2024, con el cual se obtuvieron resultados de como el segmento recibiría esta nueva alternativa de productos biodegradables.

Le agradezco a mi madre Diana Hernández, a mi padre Ramiro Santacruz y a mi abuela María Rosalba Hernández, por apoyarme en este trayecto y permitirme poder realizar mi investigación de grado.

Le agradezco a mis 2 jurados, Andrés Andrade y a Esteban Fajardo por su apoyo en esta investigación, logrando plasmar los resultados y mis ideas de la forma más óptima posible.

Dedicatoria

Le dedico este triunfo a mi madre Diana Hernández, a mi padre Ramiro Santacruz, a mi hermano Camilo Santacruz, a mi abuela María Rosalba Hernández y a mi abuelo Edgar Melo, quienes son las personas que han estado siempre presentes durante todo este proceso de aprendizaje e investigación, para dar la culminación de mi camino universitario.

Además agradezco a María José Rosas Ascencio, por habernos cruzado en el camino y por el gran apoyo incondicional que me ha brindado durante todos estos años dentro y afuera de la Universidad.

Jhonatan Gustavo Santacruz Melo

Contenido

1. Resumen del proyecto	12
1.1. Título	12
1.2. Tema del estudio	12
1.3. Línea y sublínea de investigación	12
1.3.1. Línea de investigación.....	12
1.3.2. Sublínea de investigación.....	12
1.4. Objetivos	21
1.4.1. Objetivo general	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
1.5. Delimitación del proyecto	21
1.6. Categorización de variables	22
1.6.1. Nacionales.	28
1.6.2. Internacionales	31
1.6.1. Marco Contextual.....	33
1.6.2. Marco conceptual	38
1.6.3 Plan de Mercadeo.	38
1.7. Enfoques y teorías relevantes al plan de mercadeo.....	44
1.7.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor Kotler y Keller (2016).....	44
1.7.2 Teoría del Posicionamiento Kotler y Keller (2016).....	46
1.7.3. Teoría de la Segmentación de Mercado de Kotler y Armstrong (2016).....	48
1.7.4 Marketing Mix de McCarthy (1960).....	49
1.7.5. Consumo Sostenible y productos ecológicos	51
1.7.6. "Fique: Potencialidades y Desafíos en el Desarrollo de Productos Biodegradables. Cultivo del Fique.....	55
1.8. Marco legal.....	59
1.9. Metodología	59

1.9.1 Enfoque	59
1.9.2. Tipo de investigación	60
1.9.3. Método	61
1.9.4. Población y muestra	62
1.9.5. Fuentes de Información.....	65
1.9.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	66
1.9.9. Recursos administrativos.....	67
1.9.9.1. Talento Humano.....	67
1.9.9.2. Presupuesto.....	67
1.9.9.3. Cronograma.....	68
2. Presentación de resultados	69
2.1 Procesamiento de la información	69
2.2. Análisis e interpretación de resultados.....	69
2.2.1 Análisis del primer objetivo: Diagnóstico de la situación actual del mercado de cuadernos y libretas ecológicos en la ciudad de Pasto	69
2.2.2 Análisis del segundo objetivo: Necesidades y expectativas del mercado mediante una encuesta a una muestra representativa de estudiantes en la ciudad de Pasto	94
98	
2.2.3 Análisis del tercer objetivo: Diseñar un plan de mercadeo integral que incluya estrategias específicas para producto	127
3. Conclusiones	140
4. Recomendaciones.....	142
Referencias bibliográficas	143
Anexos.....	151

Índice de Tablas

Tabla 1	Categorización de variables	23
Tabla 2	Estructura del plan de mercadeo.....	41
Tabla 3	<i>Presupuesto</i>	67
Tabla 4	Cronograma	68

Índice de Figuras

Figura 1 Interés en Comercializar Productos Biodegradables.....	69
Figura 2 Factores que Podrían Reconsiderar la Decisión de No Comercializar.....	70
Figura 3 Interés de los Clientes en Cuadernos y Libretas.....	72
Figura 4 Niveles de importancia.....	73
Figura 5 Productos Ecológicos a un Precio Más Alto	74
Figura 6 Competencia en Productos de Fibra de Fique	75
Figura 7 Origen de los Productos de Papelería.....	76
Figura 8 Ofrecer Productos Ecológicos y Sostenibles.....	77
Figura 9 Promoción de Productos en el Negocio	78
Figura 10 Implementación de Productos a Base de Fibra de Fique.....	79
Figura 11 Tipos de Apoyo Necesarios.....	80
Figura 12 Frecuencia de Solicitud de Productos	81
Figura 13 Ventajas Ambientales de la Fibra de Fique.....	82
Figura 14 Cambio de Proveedor para Productos Más Ecológicos.....	84
Figura 15 Relación con los Proveedores Actuales.....	85
Figura 16 Desafíos para vender cuadernos y libretas	86
Figura 17 Tendencias actuales.....	87
Figura 18 Impacto de la Venta de Productos.....	88
Figura 19 Políticas de Sostenibilidad en el Negocio	89
Figura 20 Disposición a Pagar un Costo Adicional por Productos Biodegradables.....	90
Figura 21 Edad.....	94
Figura 22 Frecuencia	96
Ilustración 23 Conocimiento.....	97
Figura 24 Opinión sobre el Uso de Materiales Sostenibles	98
Figura 25 Promociones	99
Figura 26 Valoración de las características de cuadernos y libretas.....	101
Figura 27 Disposición de los Estudiantes hacia Productos Sostenibles	102
Figura 28 Percepción sobre la disponibilidad actual	104
Figura 29 Variedad de Cuadernos y Libretas	106

Figura 30 Motivación.....	108
Figura 31 Percepción	109
Figura 32 Acciones Ambientales	111
Figura 33 Experiencia en el Uso de Cuadernos.....	112
Figura 34 los Beneficios Ambientales	113
Figura 35 Importancia de la Fabricación Local	115
Figura 36 Compromiso Empresarial.....	116
Figura 37 Medio para Recibir Información	117
Figura 38 Interés en Participar en Eventos	119
Figura 39 Percepción sobre los Productos de Papelería	121
Figura 40 Disposición a Pagar	122

Índice de Anexos

Pág.

Anexo A. Encuesta sobre Preferencias y Percepciones de Cuadernos y Libretas Biodegradables de Fibra de Fique en la Ciudad de Pasto	151
Anexo B. Encuesta dirigida a administradores y dueños de papelerías acerca de la percepción de los cuadernos y libretas hechos a partir de fibra de fique.....	156

1. Resumen del proyecto

1.1. Título

Plan de mercadeo para el lanzamiento y la comercialización de productos derivados de la fibra de fique en la ciudad de Pasto, año 2024

1.2. Tema del estudio

Plan de mercadeo

1.3. Línea y sublínea de investigación

1.3.1. Línea de investigación

Gestión empresarial

1.3.2. Sublínea de investigación

Mercadeo

1.4. Planteamiento del problema

El fique, una planta nativa de Colombia y otros países latinoamericanos, se destaca por su fibra resistente y versátil. Tradicionalmente, su uso se ha limitado principalmente a la elaboración de productos artesanales. Sin embargo, su potencial es considerable tanto en el mercado nacional como internacional, gracias a sus características únicas que lo convierten en una alternativa sostenible y biodegradable a los materiales convencionales (Atehortúa et al., 2021).

Las propiedades distintivas del fique lo posicionan como un producto innovador en diversos sectores. Con una fibra robusta que exhibe una alta resistencia a la tracción, comparable al algodón

y superior al yute, el fique es ideal para la fabricación de textiles, cuerdas y materiales de construcción. Además, su versatilidad es notable, ya que puede ser empleado en la producción de papel, biocombustibles, textiles, materiales de construcción y productos de higiene personal, entre otros (Atehortúa et al., 2021).

Este potencial va de la mano con su sostenibilidad inherente. El cultivo del fique requiere escasa agua, no demanda agroquímicos y se adapta a terrenos difíciles. Durante su crecimiento, la planta captura CO₂, contribuyendo así a mitigar el cambio climático. Asimismo, su biodegradabilidad lo distingue de materiales como el plástico, ofreciendo una alternativa respetuosa con el medio ambiente (Gómez & Restrepo, 2019).

En Colombia, se estiman aproximadamente 20.000 hectáreas dedicadas al cultivo de fique, con una producción anual de unas 12.000 toneladas (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2023). Los costos de producción del fique son un factor crucial a considerar para su industria. La mano de obra constituye el principal componente de estos costos y es fundamental para la economía de la producción fiquera en Colombia. Según Procolombia (2023) el costo total de producción del fique en el país se estima en alrededor de \$2.500 por kilogramo.

La utilidad del fique se ha expandido de manera significativa en los últimos años. La producción de papeles y cartones a partir de esta fibra ha experimentado un crecimiento sustancial. En el año 2022, la producción de papel de fique en Colombia alcanzó las 10.000 toneladas (Procolombia, 2023). Además, los residuos del fique se pueden aprovechar para la producción de biocombustibles como el bioetanol y el biogás. La fibra de fique también se utiliza en la elaboración de hilos, telas y prendas de vestir, así como en la producción de materiales de construcción como geotextiles, materiales de refuerzo y paneles aislantes (Corpoica, 2023).

En cuanto a productos de papelería, aunque no existe un estudio nacional que haya medido de manera precisa el uso de este tipo de insumos, hay evidencia que indica un aumento en la tendencia de consumo de productos de papelería ecológicos por parte de los estudiantes. Según Florez (2024) una investigación reciente realizada por la Universidad de Medellín reveló una creciente preferencia por productos ecológicos entre los estudiantes universitarios. El estudio, que abarcó a

1,219 estudiantes de Colombia, encontró que factores como la personalidad altruista, la actitud positiva hacia productos verdes y la influencia social juegan un papel significativo en la elección de estos productos.

El mercado de productos de papelería ecológicos en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. En 2018, se estimaba en \$50.000 millones de pesos y se proyecta que para 2023 alcance los \$100.000 millones de pesos (Camacol, 2018, 2023). Este crecimiento refleja una tendencia hacia la sostenibilidad y la conciencia ambiental en el consumo de productos de papelería.

El desarrollo de la industria del fique en Colombia promete una serie de beneficios significativos. Económicamente, se anticipa la generación de nuevos empleos, especialmente en áreas rurales, lo que podría dinamizar la economía local y regional. A nivel social, se espera una valorización del conocimiento ancestral asociado al fique, fortaleciendo así las comunidades que se dedican a su cultivo. Y en términos ambientales, se prevé una reducción del uso de recursos naturales y de la huella de carbono, lo que impulsaría la sostenibilidad en diversos aspectos (Jaramillo et al., 2020).

El departamento de Nariño, junto con otros como Cauca, Santander, Antioquia y Guajira, es uno de los principales productores de fique en Colombia. En Nariño, se producen anualmente alrededor de 9,000 toneladas de fibra, lo que representa una parte significativa de la producción total (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2023). Esta abundancia de materia prima abre la oportunidad de desarrollar negocios asociados a esta fibra en el mercado local.

No obstante, a pesar de su destacada posición como uno de los principales productores de fique en Colombia, se observa una notable ausencia de empresas legalmente constituidas dedicadas al procesamiento de esta fibra natural en Nariño. Aunque la región cuenta con una rica tradición en el cultivo de fique y una materia prima abundante, la carencia de industrias fiqueras establecidas representa un vacío significativo en el desarrollo económico y la diversificación industrial local. Esta situación plantea desafíos importantes para el aprovechamiento óptimo de los recursos

disponibles, así como para la generación de empleo y el estímulo de la economía regional (Gómez & Restrepo, 2019).

En este contexto, surge la necesidad apremiante de establecer empresas dedicadas al procesamiento de fique en Nariño, con el propósito de aprovechar plenamente el potencial de esta fibra versátil y promover el desarrollo sostenible en la región. El lanzamiento de productos innovadores, como cuadernos y libretas hechos de fibra de fique, podría ser una manera efectiva de abordar esta necesidad.

La falta de reconocimiento del sector fiquero en el departamento de Nariño indica una subutilización de los recursos locales disponibles. La abundancia de materia prima ofrece la oportunidad de contribuir al desarrollo económico y sostenible de la región. Sin embargo, la falta de conocimiento sobre los productos derivados de la fibra de fique plantea incertidumbres sobre su aceptación en el mercado y la demanda del consumidor.

En particular, el mercado de cuadernos y libretas en la ciudad de Pasto, capital del departamento de Nariño, presenta una oportunidad interesante para el lanzamiento de productos hechos de fibra de fique. Según un estudio reciente realizado por la Cámara de Comercio de Pasto (2023) el mercado de papelería en la ciudad ha experimentado un crecimiento anual del 5% en los últimos tres años. Además, el mismo estudio reveló que el 60% de los consumidores encuestados expresaron interés en productos de papelería más ecológicos.

Sin embargo, a pesar de este interés aparente, actualmente no existen en el mercado local cuadernos o libretas hechos de fibra de fique. Esta ausencia representa tanto un desafío como una oportunidad. Por un lado, implica que no hay competencia directa para este tipo de productos. Por otro lado, significa que será necesario educar a los consumidores sobre las ventajas de estos productos y crear una demanda desde cero.

El lanzamiento de cuadernos y libretas hechos de fibra de fique en Pasto enfrenta varios retos importantes. En primer lugar, existe una falta de experiencia en el procesamiento de fibra de fique para papelería, lo que implica la necesidad de desarrollar procesos de producción eficientes y

sostenibles. Además, los recursos financieros limitados para la inversión inicial y la ausencia de una red establecida de proveedores y distribuidores representan obstáculos significativos.

Por último, pero no menos importante, es crucial adaptarse a las necesidades específicas del mercado local, entendiendo y atendiendo las preferencias de los estudiantes y consumidores de Pasto en términos de diseño, funcionalidad y presentación de cuadernos y libretas.

Estos desafíos subrayan la necesidad de un plan de mercadeo integral para el lanzamiento y la comercialización de cuadernos y libretas hechos de fibra de fique en Pasto. Este plan deberá abordar aspectos como la educación del consumidor, la diferenciación del producto, la estrategia de precios y la creación de canales de distribución efectivos.

En ese orden de ideas, el plan de mercadeo debe considerar cómo superar las limitaciones de experiencia en el procesamiento de fibra de fique para papelería y los recursos limitados para la inversión inicial. Es crucial determinar qué información clave sobre preferencias del consumidor y tendencias del mercado se necesita recopilar. Además, el plan debe establecer qué estrategias de marketing mix serían más efectivas para introducir exitosamente estos productos innovadores en el mercado de Pasto, considerando aspectos como la educación del consumidor sobre las ventajas de la fibra de fique, la diferenciación del producto, la estrategia de precios y la creación de canales de distribución efectivos.

1.4.1. Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual del mercado de cuadernos y libretas ecológicos en la ciudad de Pasto, y qué oportunidades y desafíos existen para productos hechos de fibra de fique?

¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los estudiantes en Pasto respecto a cuadernos y libretas ecológicos derivados de la fibra de fique?

¿Qué estrategias de mercadeo serían las más efectivas para el lanzamiento y comercialización exitosa de cuadernos y libretas de fibra de fique en el mercado de Pasto?

¿Cómo se caracteriza la oferta y la demanda actual de cuadernos y libretas ecológicos en la ciudad de Pasto?

¿Qué factores del mercado de Pasto representan oportunidades o desafíos para la introducción de cuadernos y libretas hechos de fibra de fique?

¿Cuáles son las preferencias, hábitos de compra y disposición a pagar de los estudiantes en Pasto por cuadernos y libretas ecológicos hechos de fibra de fique?

¿Qué elementos debe incluir un plan de mercadeo integral para asegurar el lanzamiento y comercialización exitosa de cuadernos y libretas de fibra de fique en Pasto para el año 2024?

1.4.2. Justificación

La presente investigación se centra en la formulación de un plan de mercadeo detallado para el lanzamiento y comercialización de cuadernos y libretas con papel biodegradable derivado de la fibra de fique en la ciudad de Pasto para el año 2024. Esta iniciativa surge como respuesta a la creciente demanda de alternativas sostenibles en el sector de la papelería, alineándose con las tendencias globales de consumo responsable y cuidado del medio ambiente.

La importancia de este plan de mercadeo radica en su potencial para establecer una base sólida en el mercado local y sentar las bases para un crecimiento sostenible. Esta iniciativa busca ofrecer alternativas sostenibles y amigables con el medio ambiente en el sector de la papelería, lo que conlleva una serie de beneficios tanto para la comunidad como para el campo educativo.

El plan de mercadeo tiene el potencial de impulsar la economía local y regional. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), se estima que el sector papelero en Colombia representa aproximadamente el 1% del PIB industrial, generando miles de empleos directos e indirectos en la cadena productiva (DANE, 2023). Al introducir productos innovadores

como los cuadernos y libretas de fique en Pasto, se pueden crear nuevas oportunidades de empleo y fortalecer la industria local, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la región.

En términos de aportes a la comunidad, este proyecto se convierte en un catalizador para la economía local al promover la producción y comercialización de productos eco amigables. Según datos recopilados por Camacol en 2023, el mercado de productos de papelería ecológicos en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo, estimándose en \$100.000 millones de pesos para dicho año. Esta cifra refleja la demanda creciente de productos sostenibles por parte de los consumidores, lo que convierte a Pasto en un mercado prometedor para la introducción de cuadernos y libretas biodegradables derivados del fique (Camacol, 2023).

En el ámbito educativo, la investigación no solo promueve la conciencia ambiental entre los estudiantes, sino que también fomenta la adopción de prácticas responsables desde temprana edad. Según diversas encuestas realizadas a estudiantes universitarios y de colegio en Colombia durante los últimos años, entre el 15% y el 30% de ellos están utilizando libretas y cuadernos de materiales ecológicos, lo que indica una tendencia creciente hacia el consumo responsable en este segmento (Gómez & Restrepo, 2019).

Según el Informe de Tendencias del Consumidor de Nielsen, se observa un crecimiento significativo en la demanda de productos sostenibles, con un aumento del 20% en las ventas de productos con etiquetas de sostenibilidad en los últimos años (Nielsen, 2023). Este cambio en las preferencias del consumidor ofrece una oportunidad única para introducir productos eco amigables, como los cuadernos y libretas con papel biodegradable derivado de la fibra de fique, en el mercado de Pasto.

Además, el plan de mercadeo propuesto tiene el potencial de generar impactos positivos en el campo educativo. Según el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, se estima que hay más de 50.000 estudiantes matriculados en instituciones educativas en Pasto (Ministerio de Educación Nacional, 2023). Al ofrecer cuadernos y libretas con papel biodegradable derivado de la fibra de fique, se promueve la educación ambiental y se inculcan valores de responsabilidad hacia el entorno natural desde una edad temprana.

El proceso investigativo se fundamenta en un enfoque cuantitativo, para obtener una visión completa del mercado y las preferencias del consumidor. Herramientas para la obtención de información como la encuesta, brindarán un panorama más amplio de información valiosa para la investigación, ya que se dará una mayor profundidad a los gustos y preferencias de los estudiantes.

Por último, el proceso investigativo desempeña un papel fundamental para formular un plan de mercadeo efectivo. Según un estudio de mercado realizado por la Cámara de Comercio de Pasto en 2023, el 85% de los consumidores locales muestran interés en productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Esta investigación permitirá adaptar los productos a las necesidades del mercado local, proporcionando una ventaja competitiva al anticipar y responder proactivamente a los cambios en el entorno comercial. En última instancia, el estudio contribuirá a maximizar el impacto del lanzamiento de los cuadernos y libretas de fique en Pasto, estableciendo una base sólida para el éxito a largo plazo en el mercado de productos sostenibles.

El mercado de productos biodegradables en San Juan de Pasto presenta oportunidades significativas de negocio, especialmente en el sector de empaques y artículos de uso doméstico. Según el estudio de Díaz y Rosero (2023), el 78% de los consumidores locales expresaron interés en adquirir productos ecológicos, lo que representa un mercado potencial de aproximadamente 343,200 personas, considerando la población de 440,000 habitantes de Pasto. Además, el mismo estudio reveló que solo existen 3 empresas registradas en el sector de producción y comercialización de empaques biodegradables en el municipio, lo que indica una demanda insatisfecha y una baja competencia en este nicho de mercado. Esta situación ofrece una oportunidad única para establecer una posición de liderazgo en el mercado local de productos biodegradables, con potencial de expansión a otras regiones del departamento de Nariño.

El proyecto de fabricación y comercialización de jabones a base de fique, propuesto por Arteaga Riascos et al. (2022), presenta una oportunidad de negocio particularmente atractiva. El estudio indica que el 85% de los encuestados consideran los productos elaborados con materiales naturales y biodegradables como una alternativa viable a los productos convencionales.

Esto se traduce en un mercado potencial de aproximadamente 374,000 consumidores en Pasto. Además, el 68% de los consumidores creen que estos productos pueden ofrecer los mismos

beneficios que los productos convencionales pero con un menor impacto ambiental, lo que sugiere una disposición favorable hacia la adopción de jabones a base de fique. Con un mercado objetivo inicial enfocado en los hogares de estratos 1, 2 y 3, que según el estudio representan el 83.34% de la población encuestada, el proyecto tiene un potencial de ventas significativo y una base de clientes sólida desde el inicio.

En términos de impacto económico local, el proyecto tiene el potencial de generar empleos directos e indirectos en la comunidad. Basándonos en los datos proporcionados por Arteaga Riascos et al. (2022) se estima que una empresa de fabricación de jabones a base de fique podría generar inicialmente entre 5 y 10 empleos directos en la fase de producción y comercialización. Además, considerando que el cultivo de fique es una actividad importante en la región, con aproximadamente 12,000 hectáreas sembradas en Nariño según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2023), el proyecto podría beneficiar indirectamente a cerca de 20,000 personas que dependen del sector del fique en el departamento. Esto no solo fortalecería la economía local, sino que también ayudaría a preservar las prácticas agrícolas tradicionales y a mantener el tejido social en las zonas rurales.

Desde una perspectiva ambiental, el impacto del proyecto podría ser sustancial. Según Díaz Ramírez y Rosero Viveros (2023) el 79% de los consumidores locales valoran especialmente los productos que contribuyen a la reducción de la contaminación ambiental. Asumiendo que cada hogar en Pasto (aproximadamente 110,000 hogares) reemplazara un producto convencional por un jabón biodegradable a base de fique, se podría reducir significativamente la cantidad de residuos no biodegradables generados anualmente. Estimaciones conservadoras sugieren que esto podría resultar en una reducción de al menos 50 toneladas de residuos plásticos por año. Además, dado que el 71% de los consumidores de San Juan de Pasto están cada vez más conscientes de los daños ambientales causados por productos convencionales, la introducción de productos biodegradables podría catalizar un cambio más amplio en los hábitos de consumo hacia opciones más sostenibles, amplificando el impacto ambiental positivo del proyecto a largo plazo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Formular un plan de mercadeo para el lanzamiento y la comercialización de cuadernos y libretas con papel biodegradable derivado de la fibra de fique en la ciudad de Pasto, para el año 2024

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado de cuadernos y libretas ecológicos en la ciudad de Pasto, identificando oportunidades y desafíos para productos hechos de fibra de fique.
- Identificar las necesidades y expectativas del mercado mediante una encuesta a una muestra representativa de estudiantes en la ciudad de Pasto, determinando preferencias, disposición de compra y rango de precios aceptables para cuadernos y libretas ecológicos derivados de la fibra de fique.
- Diseñar un plan de mercadeo integral que incluya estrategias específicas para producto, precio, plaza y promoción, con acciones concretas por cada elemento del marketing mix, para el lanzamiento y comercialización exitosa de cuadernos y libretas de fibra de fique en el mercado de Pasto en el año 2024.

1.5. Delimitación del proyecto

La delimitación de la investigación es esencial para establecer los límites y orientar la recopilación de datos. Se distinguen dos tipos principales de delimitación: la geográfica y la espacial, cada una con sus características específicas que influyen en la población o el lugar de estudio.

La delimitación geográfica, según Hernández Sampieri et al. (2014), se refiere a la selección precisa del área geográfica donde se llevará a cabo la investigación, la investigación se circunscribe a la ciudad de Pasto, ubicada en el departamento de Nariño, Colombia. Pasto se caracteriza por ser

una ciudad con una economía diversificada, influenciada en gran medida por la producción agrícola, siendo el fique una materia prima relevante en la región. Además, Pasto alberga una población variada en términos de niveles socioeconómicos y culturales, con una importante presencia de comunidades indígenas y afrodescendientes, lo que ofrece una rica base de datos para el estudio de mercado (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 102).

Por otro lado, la delimitación espacial, según Malhotra (2017), se refiere al lugar físico específico donde se recolectarán los datos para la investigación. En el presente caso de, la investigación se extenderá a puntos estratégicos dentro de la ciudad de Pasto, incluyendo universidades como la Universidad de Nariño, la Universidad Mariana y la Universidad Antonio Nariño, así como colegios como el Colegio Champagnat, el Colegio San Francisco Javier y el Colegio Liceo de La Merced. Estas instituciones educativas son centros importantes donde se puede encontrar una población joven y educada, que podría ser un público objetivo para los productos. Además, se considerarán puntos de venta, como librerías y almacenes de cadena, donde se puede acceder a diferentes segmentos de la población, permitiendo una recolección diversificada de datos.

Al delimitar la investigación tanto geográfica como espacialmente, la nueva empresa puede aprovechar al máximo los recursos disponibles y obtener datos concretos y relevantes que impulsen el desarrollo de sus productos y estrategias comerciales. Además, considerar las características específicas de la población y los lugares de estudio en cada tipo de delimitación garantiza la representatividad y validez de los resultados obtenidos.

1.6. Categorización de variables

La categorización consiste en la segmentación de elementos singulares, o unidades, que resultan relevantes y significativas desde el punto de vista de nuestro interés investigativo. Categorización se realiza por unidades de registro, es decir, estableciendo una unidad de sentido. (Álvarez, 2011)

A continuación, se realizará la descripción de las diferentes categorías.

Tabla 1

Categorización de variables

Objetivos específicos	Variable	Sub variable	Instrumento	Pregunta
Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado de cuadernos y libretas ecológicos en la ciudad de Pasto, identificando oportunidades y desafíos para productos hechos de fibra de fique.	Diagnóstico del mercado	Oferta actual	Análisis de competidores	¿Cuáles son los principales competidores en el mercado de cuadernos y libretas ecológicos en Pasto?
		Demanda potencial	Encuesta a consumidores	¿Cuál es el interés de los consumidores en Pasto por productos de papelería ecológicos?
	Oportunidades y desafíos		Análisis DOFA	¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos para introducir cuadernos y libretas de fibra de fique en el mercado de Pasto?

Identificar las necesidades y expectativas del mercado en cuanto a cuadernos y libretas ecológicos derivados de la fibra de fique para estudiantes en la ciudad de Pasto.	Necesidades del mercado	Características deseadas del producto	Encuesta a estudiantes	¿Qué características buscan los estudiantes en cuadernos y libretas ecológicos?
		Precio esperado	Encuesta a estudiantes	¿Cuánto están dispuestos a pagar los estudiantes por cuadernos y libretas ecológicos?
	Expectativas del mercado	Beneficios percibidos	Grupos focales	¿Qué beneficios esperan los estudiantes obtener al usar cuadernos y libretas de fibra de fique?
		Canales de distribución preferidos	Encuesta a estudiantes	¿Dónde prefieren los estudiantes comprar sus cuadernos y libretas?

Proponer un plan de mercadeo para el lanzamiento y comercialización exitosa de cuadernos y libretas de fibra de fique en el mercado de Pasto.	Estrategias para el posible lanzamiento al mercado	Estrategia de producto	Análisis de la información recolectada	¿Qué características debe tener el producto para satisfacer las necesidades del mercado?
		Estrategia de precio	Análisis de costos y demanda	¿Cuál es el precio óptimo para los cuadernos y libretas de fibra de fique?
		Estrategia de plaza	Análisis de canales de distribución	¿Cuáles son los canales más efectivos para distribuir los productos?
		Estrategia de promoción	Análisis de medios y mensaje	¿Qué estrategias de comunicación serán más efectivas para llegar al mercado objetivo?

1.8 Marco Referencial

1.8.1. Antecedentes

1.8.1.1 Regionales

Título

Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de fresas en la ciudad de San Juan de Pasto.

Autores

Mónica Lara Campaña, Ángela María Miranda E., María Victoria Reyes Castellanos, Rosa Cristina Vallejo Moreno

Objetivos generales

Estructurar el Plan de Negocios que conduzca a la creación de una empresa productora y comercializadora de fresas en la ciudad de San Juan de Pasto.

Objetivos específicos

- Elaborar un estudio del entorno en el cual se pretende desarrollar el Plan de Negocios.
- Realizar un estudio del mercado en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Realizar un estudio técnico y de operaciones bajo el uso de Buenas Prácticas Agrícolas para el Plan de Negocios.
- Establecer un estudio organizacional y administrativo para el Plan de Negocios.
- Realizar un estudio financiero para el Plan de Negocios.
- Estructurar la evaluación económica y social del Plan de Negocios

Conclusiones

- El estudio de mercado identificó una demanda insatisfecha, permitiendo una oportunidad de mercado del 16,4% y definió el perfil del cliente.
- El análisis técnico estableció los fundamentos para un cultivo exitoso de fresas bajo buenas prácticas agrícolas en Gualmatan.
- La estructura organizacional propuesta se presenta como una ventaja competitiva frente a empresas existentes.
- El estudio financiero demostró la viabilidad del proyecto con una TIR del 29,64%, un VPN de 36.755.492 pesos y una rentabilidad operacional del 25,6% en el primer año.

- El plan de negocio se considera viable tanto financiera como socialmente para la región rural de implementación.

Aportes a mi investigación

Los aportes a mi investigación derivados de estudios previos resultan fundamentales para guiar el desarrollo de este proyecto. En primer lugar, el énfasis en prácticas sostenibles, como la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas, subraya la importancia de la sostenibilidad en la producción. Esto podría aplicarse a la fabricación de cuadernos y libretas de fique en Pasto, asegurando que se mantenga un enfoque ecológico a lo largo de toda la cadena productiva. Asimismo, el análisis de demanda insatisfecha identificado en el estudio sugiere la relevancia de realizar un análisis similar en el contexto de productos de papelería ecológicos en la región, lo que podría descubrir oportunidades de mercado aún no explotadas.

Por otro lado, la estructura organizacional ha sido destacada como una ventaja competitiva, lo que resalta la importancia de diseñar cuidadosamente esta estructura para la producción y comercialización de cuadernos y libretas de fique. Este aspecto es crucial para asegurar la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado. Además, el análisis financiero detallado que proporciona el estudio previo ofrece un modelo útil para evaluar la viabilidad financiera del proyecto de cuadernos y libretas de fique, incluyendo indicadores clave como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Presente Neto (VPN), y proyecciones de rentabilidad.

Finalmente, la consideración del impacto social en el proyecto subraya la importancia de explorar el potencial impacto que la producción de cuadernos y libretas de fique podría tener en las comunidades locales de Pasto. Esto no solo refuerza el compromiso con la sostenibilidad, sino que también abre la puerta a beneficios sociales significativos en la región rural donde se implementará el proyecto.

1.6.1. Nacionales.

Título: Plan de marketing para identificar la viabilidad de las bolsas a base de calceta de plátano en el sector de los distribuidores de plástico, papelerías y misceláneas en Ibagué.

Año: 2020

Autores: July Paola Rozo Ruiz

Objetivo general:

- Implementar plan de marketing para identificar la viabilidad de las bolsas a base de calceta de plátano en el sector de los distribuidores de plástico, papelerías y misceláneas en Ibagué.

Objetivos específicos:

- Investigar la intención de compra del consumidor de bolsa a base de calceta de plátano interesados en contribuir con el cuidado del medio ambiente.
- Implementar estrategias para incursionar el plan de marketing en el sector de los distribuidores de plástico, papelerías y misceláneas.
- Identificar el impacto la bolsa a base de calceta de plátano por medio del plan de marketing.

Conclusiones

- Implementar un plan de marketing requiere enfocarse en los objetivos de la empresa, conocer el cliente y sus necesidades, planificar las acciones y prever los recursos a necesitar con la finalidad de conllevar de manera eficiente el contexto en que se va a desenvolver y el camino hacia la meta de igual manera los beneficios de implementar un plan de marketing producen cambios rápido en el mercado por lo que la llegada de las nuevas tecnologías está obligando a conocerse mayor este mercado.

- Por tal motivo la implementación del plan de marketing en las bolsas de calceta de plátano demostró que en la ciudad de Ibagué las distribuidoras de plástico se ven con la necesidad de incluir bolsas que contribuyan con el cuidado del medio ambiente por la conciencia ambiental sin embargo un gran porcentaje de los mercaderistas dicen no sentirse afectados por el mismo debido a que el cliente siempre está en busca de calidad y economía por lo tanto el análisis de los resultados nos dan a conocer el flujo de las bolsas de calceta de plátano como producto no sustituto a las bolsas de plástico y papel Kraft sino como elemento de valor agregado “El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia” (Merca2.0, 2015).
- Así mismo la dueña de la distribuidora de la 28 (distribuidora de papelería), expresó “Por su innovador diseño y exclusividad las clientes están dispuestos a pagar el precio necesario por su presentación elegante e informal por lo que se puede dar multitud de usos”. (Magnolia, 2020)
- Por otra parte, el impacto generado por las papeleras y misceláneas demostró poco interés debido a que su producto estrella actualmente se ha inclinado al empaque de cajas decorativas de la misma forma las bolsas a base de calceta de plátano no cuenta con los requerimientos de exigencia de los clientes como: colores llamativos, variedad de tamaños, economía y pegatinas; sin embargo, el 60,1% entre distribuidoras de plástico, papelerías y misceláneas están dispuestas a probar el producto.
- No obstante las bolsas de calceta de plátano dan solución al proyecto 011 de junio de 2020 donde el cual se prohíbe el plástico de un solo uso no degradable y el poliestireno expandido el cual desde junio del 2020 se adelantan proceso para su iniciativa razón por la cual las distribuidoras de plástico, papelerías y misceláneas va a tener la necesidad de implementar dicha bolsas biodegradables como las bolsas a base de calceta

de plátano por lo que gracias a su material de materia prima proporciona rigidez, durabilidad y resistencia.

Aportes a esta investigación:

Desde un punto de vista metodológico, el estudio en Ibagué proporciona un marco estructurado para la implementación de estrategias de investigación de mercado, como la recolección de datos sobre la intención de compra del consumidor y la evaluación del impacto del producto en el mercado. Estos enfoques metodológicos pueden ser adaptados y aplicados en el contexto de Pasto para llevar a cabo un diagnóstico preciso de la situación actual del mercado y las necesidades del consumidor.

En términos prácticos, el análisis de las estrategias de marketing utilizadas en Ibagué ofrece ideas y lecciones aprendidas que pueden ser útiles para el diseño e implementación de estrategias similares en Pasto. Por ejemplo, el estudio revela la efectividad de ciertas estrategias en la promoción de productos sostenibles y en la creación de conciencia ambiental entre los consumidores, lo cual podría ser replicado en el contexto de los cuadernos y libretas con papel biodegradable en Pasto.

Además, desde un punto de vista teórico, el estudio en Ibagué proporciona información sobre el impacto del producto en el mercado y la percepción del consumidor, lo cual contribuye a la comprensión de los factores que influyen en la aceptación y adopción de productos sostenibles. Estos hallazgos teóricos pueden ser utilizados para informar el diseño de estrategias de marketing más efectivas y la identificación de oportunidades y desafíos en el mercado de Pasto.

El estudio sobre las bolsas a base de calceta de plátano en Ibagué ofrece una variedad de aportes metodológicos, prácticos y teóricos que pueden ser aprovechados para el desarrollo y ejecución del plan de mercadeo en Pasto. Estos aportes proporcionan una base para la toma de decisiones informadas y la implementación de estrategias efectivas que impulsen el éxito del lanzamiento de los cuadernos y libretas con papel biodegradable en la ciudad.

1.6.2. Internacionales

Título: Plan de Comercialización de Platos Biodegradables a Base de Hoja de Plátano (Musa x Paradisiaca) para el Emprendimiento "Kury Pachamama" en el Cantón Tena, Provincia de Napo

Autores: Andrea Jazmin, Alvarado Huatatoca Mariuxi, Natalia Andi Shiguango

Objetivos generales

Entregar un plan de comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano (Musa x Paradisiaca) para el emprendimiento "Kury Pachamama", ubicada en el cantón Tena.

Objetivos específicos

- Aplicar un estudio de economía de mercado para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento "Kury Pachamama".
- Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento.
- Diseñar un Plan de Comercialización de Platos Biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento.

Conclusiones

- El estudio de mercado reveló una alta aceptabilidad del producto, con un 78% de los encuestados interesados en adquirirlo.
- Existe una oportunidad de mercado significativa, ya que el 61% de los encuestados desconocen la existencia de productos similares en la zona.
- Se determinó una oferta de 2,327 platos biodegradables a un costo de 0,25 centavos cada uno.

- El 52% de los encuestados están dispuestos a cambiar los platos desechables por opciones biodegradables.
- La ubicación preferida por los encuestados para el emprendimiento es el malecón de la ciudad de Tena.
- Se diseñó una estructura organizacional básica con un nivel ejecutivo y dos departamentos operativos: financiero y de ventas.
- Se desarrollaron estrategias de marketing adaptadas a la realidad, necesidad y alcance del emprendimiento.

Aportes a mi investigación

La metodología de estudio de mercado utilizada en esta investigación puede ser adaptada para evaluar la aceptación de productos ecológicos en el mercado objetivo de Pasto. Al aplicar este enfoque, es posible obtener una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de los consumidores locales, lo que permitirá diseñar estrategias más efectivas para introducir cuadernos ecológicos en la región.

Además, el análisis de la competencia resulta fundamental, ya que el estudio subraya la importancia de identificar competidores directos en el mercado de productos ecológicos. Reconocer a los principales actores del mercado permitirá establecer estrategias diferenciadoras que resalten las ventajas competitivas del producto, lo cual es esencial para posicionar el emprendimiento de manera exitosa.

En cuanto a las estrategias de precio, la fijación de precios para productos ecológicos puede basarse en métodos similares a los utilizados en este estudio. Adaptar estos enfoques permitirá establecer precios competitivos que reflejen el valor añadido de los cuadernos biodegradables, asegurando así que sean atractivos para el consumidor sin comprometer la rentabilidad del negocio.

Por otro lado, las preferencias del consumidor identificadas en este estudio, como el alto interés en productos biodegradables, pueden ser indicativas de tendencias similares en tu mercado objetivo. Estas tendencias pueden orientar la creación de mensajes y campañas de marketing que resuenen con los valores y preocupaciones de los consumidores de Pasto.

Asimismo, la estructura organizacional propuesta en este estudio puede servir de referencia para tu emprendimiento de cuadernos ecológicos. Considerar una estructura similar podría facilitar la gestión y operación del negocio, asegurando que cada área funcione de manera óptima para alcanzar los objetivos empresariales.

Finalmente, las estrategias de marketing desarrolladas para productos biodegradables en este estudio pueden servir como base para tu plan de marketing. Estas estrategias, al ser adaptadas al contexto local, te permitirán diseñar campañas efectivas que impulsen la visibilidad y la aceptación de los cuadernos ecológicos en el mercado de Pasto.

1.6.1. Marco Contextual

La investigación propuesta se llevará a cabo en el departamento de Nariño, específicamente en la ciudad Pasto, que se ubica en el sur de Colombia, en la región Andina. Con una población de alrededor de 440.000 habitantes según el DANE (2023), Pasto se caracteriza por su clima templado y su destacada actividad industrial y comercial.

En cuanto al fique (*Furcraea andina*), esta planta fibrosa natural ha desempeñado un papel fundamental en la economía y la cultura de Nariño durante siglos. Su cultivo se concentra principalmente en zonas rurales como La Florida, Sandoná, Taminango y El Tambo, donde se estima que existen alrededor de 12.000 hectáreas sembradas con fique, lo que representa el 41% del total nacional (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2023).

Los usos del fique en Nariño son diversos y abarcan tanto la producción artesanal como la industrial. Por un lado, se utiliza en la elaboración de artesanías como bolsos, mochilas, carteras, calzado, sombreros, hamacas e instrumentos musicales, generando ingresos significativos para los artesanos de la región. Por otro lado, el fique también se emplea como materia prima en la industria

para la producción de papel, textiles, biocombustibles y materiales de construcción. La empresa Fiquetex, ubicada en Pasto, es un claro ejemplo de la importancia industrial del fique en la región, produciendo alrededor de 10 toneladas de papel de fique al mes y destacándose como una de las principales empresas del sector a nivel nacional (Fiquetex, 2023).

El impacto socioeconómico del fique en Nariño es significativo, ya que el cultivo y la transformación de esta planta generan empleo e ingresos para miles de familias campesinas en la región. Se estima que alrededor de 20.000 personas dependen directamente del sector del fique en el departamento, lo que resalta su importancia en la economía local (Gobernación de Nariño, 2023).

A pesar de su relevancia, la producción de fique en Nariño enfrenta diversos retos, como la baja tecnificación del cultivo, la falta de apoyo gubernamental y la competencia con otras fibras naturales. No obstante, también existen importantes oportunidades para el desarrollo del sector, como la creciente demanda de productos biodegradables y sostenibles, la innovación en el diseño de productos y la apertura de nuevos mercados a nivel nacional e internacional (Gobernación de Nariño, 2023).

Adicionalmente, según un estudio de la Cámara de Comercio de Pasto (2022), no existen empresas con registro mercantil que se dediquen al procesamiento industrial del fique en Nariño. Esta situación tiene varias consecuencias significativas. En primer lugar, limita el valor agregado que se puede obtener de la producción de fique en la región, ya que la fibra se vende sin procesar, lo que impide la generación de ingresos adicionales. Además, crea una dependencia de los mercados externos para la venta de la fibra, lo que expone a los productores locales a fluctuaciones en los precios internacionales y a posibles restricciones comerciales. Asimismo, esta falta de empresas de procesamiento desaprovecha las oportunidades de crecimiento del sector, ya que se pierde la posibilidad de diversificar la oferta de productos derivados del fique y de acceder a nuevos mercados (Cámara de Comercio de Pasto, 2022).

Las causas de la falta de empresas de procesamiento del fique en Nariño son diversas. En primer lugar, existe una falta de inversión en el sector, ya que el procesamiento industrial del fique requiere una inversión considerable en maquinaria y tecnología, lo que representa una barrera de entrada

para muchos pequeños productores. Además, hay una escasez de conocimiento técnico especializado en el procesamiento del fique, lo que dificulta la implementación de estas tecnologías por parte de los productores locales. Por último, la falta de un programa específico de apoyo gubernamental al desarrollo del sector del fique en Nariño limita las posibilidades de crecimiento y tecnificación de la industria, ya que no se ofrecen incentivos ni recursos para la investigación y la innovación en este campo (Cámara de Comercio de Pasto, 2022).

Sin embargo, a pesar de estos desafíos, existen importantes oportunidades para el desarrollo del sector del fique en Nariño. En primer lugar, es necesario atraer inversiones al sector para la creación de empresas de procesamiento industrial que puedan agregar valor a la producción y generar empleo en la región. Además, se requiere fortalecer las capacidades técnicas de los productores y transformadores de fique a través de programas de capacitación y asistencia técnica. Por último, es fundamental el apoyo gubernamental para el desarrollo del sector, mediante la implementación de políticas públicas que fomenten la inversión, la innovación y la tecnificación de la industria del fique en Nariño (Cámara de Comercio de Pasto, 2022).

La creciente preocupación por el medio ambiente ha llevado a un aumento en la demanda de productos biodegradables y sostenibles en la ciudad de San Juan de Pasto. Según un estudio realizado por Díaz y Rosero (2023) el 78% de los consumidores encuestados expresaron interés en adquirir productos ecológicos. Por otra parte, Díaz y Viveros (2023) se identificó que en el municipio existe una carencia de empresas dedicadas a la producción y comercialización de empaques hechos con materias primas biodegradables, con solo 3 empresas registradas en este sector). Esta situación representa una oportunidad para introducir nuevos productos ecológicos que satisfagan las necesidades de los consumidores conscientes del medio ambiente. Los datos revelan que el 65% de los consumidores locales están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra por opciones más sostenibles.

El estudio de Arteaga Riascos et al. (2022) destaca que el 72% de los consumidores de San Juan de Pasto están interesados en productos innovadores y prácticos que sean amigables con el medio ambiente. La investigación revela que existe una percepción positiva hacia los productos elaborados a partir de materiales naturales y biodegradables, como el fique, con un 85% de los

encuestados considerándolos como una alternativa viable a los productos convencionales. Además, el 68% de los consumidores creen que estos productos pueden ofrecer los mismos beneficios que los productos convencionales, pero con un menor impacto ambiental (Díaz Ramírez & Rosero Viveros, 2023). Los datos muestran que el 79% de los consumidores locales valoran especialmente los productos que contribuyen a la reducción de la contaminación ambiental y que se alinean con los principios de desarrollo sostenible.

Un factor importante que influye en la disposición de los consumidores hacia los productos biodegradables es la calidad percibida. Díaz Ramírez y Rosero Viveros (2023) señalan que el 82% de los consumidores esperan que estos productos ofrezcan una alta calidad y cumplan con sus expectativas en términos de funcionalidad. El estudio revela que el 75% de los encuestados no están dispuestos a sacrificar la calidad por la sostenibilidad, sino que buscan productos que combinen ambos aspectos. Además, la investigación indica que el 88% de los consumidores locales están interesados en productos que ofrezcan los mismos beneficios que los productos existentes hechos de materiales no biodegradables, como el poliestireno, pero sin los impactos negativos asociados.

La conciencia ambiental juega un papel crucial en la percepción y disposición de los consumidores hacia los productos biodegradables. Arteaga Riascos et al. (2022) destacan que el 71% de los consumidores de San Juan de Pasto están cada vez más conscientes de los daños que los productos convencionales pueden causar en los ecosistemas. Esta creciente conciencia ambiental se traduce en que el 68% de los encuestados están dispuestos a considerar alternativas más sostenibles en sus decisiones de compra. Los datos muestran que el 76% de los consumidores locales perciben los productos biodegradables como una forma de contribuir activamente a la protección del medio ambiente y de asumir una responsabilidad social en el cuidado de los recursos naturales.

El precio es otro factor que influye significativamente en la disposición de los consumidores hacia los productos biodegradables. Aunque existe un interés creciente en estos productos, la investigación sugiere que el 62% de los consumidores de San Juan de Pasto son sensibles al precio y esperan que los productos biodegradables sean competitivos en términos de costo. Esta

sensibilidad al precio puede representar un desafío para las empresas que buscan introducir productos biodegradables en el mercado local, ya que deben encontrar un equilibrio entre sostenibilidad y asequibilidad. Sin embargo, también se observa que el 38% de los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 15% más por productos que perciben como más sostenibles y beneficiosos para el medio ambiente.

La disposición del consumidor hacia los productos biodegradables también está influenciada por factores culturales y sociales específicos de la región de Nariño (Belalcázar, 2024). En ese orden de ideas, la tradición artesanal y el orgullo por los productos locales son elementos que pueden ser aprovechados en las estrategias de marketing para los productos derivados del fique. Un estudio etnográfico realizado en Pasto reveló que el 43.1% de los consumidores locales expresaron un sentimiento de identidad cultural asociado con los productos artesanales de la región (José, 2023). Este fuerte vínculo emocional con los productos locales podría ser un factor clave para impulsar la demanda de cuadernos y libretas de papel de fique, siempre y cuando se comunique efectivamente la conexión entre estos productos y la herencia cultural de la región.

Finalmente, es importante considerar las barreras percibidas por los consumidores en relación con los productos biodegradables. Algunas de las preocupaciones más comunes incluyen dudas sobre la durabilidad y la calidad de los productos biodegradables en comparación con las alternativas. Un estudio de mercado en Pasto mostró que el 47% de los consumidores expresaron preocupaciones sobre la resistencia y la vida útil de los productos biodegradable en Nariño (Mallama & Villarreal, 2011).

En ese orden de ideas, el mercado de San Juan de Pasto muestra una tendencia favorable hacia los productos biodegradables y sostenibles, impulsada por una creciente conciencia ambiental y un fuerte vínculo con la identidad cultural local. Los consumidores están cada vez más interesados en alternativas ecológicas, especialmente aquellas que no comprometen la calidad y funcionalidad. Sin embargo, existen desafíos como la sensibilidad al precio y las preocupaciones sobre la durabilidad de estos productos. Para tener éxito en este mercado emergente, las empresas deben enfocarse en desarrollar productos biodegradables de alta calidad, competitivos en precio, y que resalten tanto los beneficios ambientales como su conexión con la tradición artesanal de la región.

Al abordar estas necesidades y preocupaciones de los consumidores, se puede aprovechar eficazmente la oportunidad que presenta la creciente demanda de productos sostenibles en San Juan de Pasto.

1.6.2. Marco conceptual

El marco teórico constituye un pilar fundamental en cualquier investigación, proporcionando el contexto y la fundamentación necesarios para comprender el problema en estudio y guiar el desarrollo de la investigación. En el caso de esta investigación, se busca desarrollar un plan de mercadeo para el lanzamiento de cuadernos y libretas con papel biodegradable derivado de la fibra de fique en la ciudad de Pasto para el año 2024.

Para lograr este objetivo, es fundamental establecer una base teórica sólida que aborde conceptos clave relacionados con el marketing sostenible, el comportamiento del consumidor, la gestión de productos eco amigables y la comercialización de productos derivados del fique.

A través de una revisión exhaustiva de la literatura académica y profesional pertinente, este capítulo se propone identificar y analizar las teorías, modelos y estudios previos relevantes que sirvan de fundamento para el desarrollo del plan de mercadeo. Además, se explorarán las mejores prácticas y estrategias en el ámbito del marketing ambiental y la promoción de productos sostenibles, con el objetivo de aprovechar las oportunidades y superar los desafíos específicos asociados al lanzamiento de productos biodegradables en el mercado de la ciudad de Pasto.

Este capítulo proporcionará una estructura conceptual sólida que orientará la elaboración y ejecución del plan de mercadeo, contribuyendo así al éxito del proyecto y al avance del conocimiento en el área de estudio.

1.6.3 Plan de Mercadeo.

Según Kotler y Keller (2016), el plan de mercadeo es un documento que detalla las estrategias y tácticas que una empresa implementará para alcanzar sus objetivos de marketing, el cual consta de varias partes fundamentales:

1.7.1 Análisis de situación interno y externo. Para el análisis interno se realizó la matriz

DOFA, la cual es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de una organización o proyecto. Este análisis se utiliza para evaluar tanto factores internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas), proporcionando una visión completa de la situación actual. A partir de esta evaluación, se pueden formular estrategias que maximicen las fortalezas y oportunidades mientras se mitigan las debilidades y amenazas. Posteriormente la Matriz, CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) es una herramienta complementaria que se utiliza después del análisis DOFA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Esta matriz ayuda a definir las acciones a tomar basándose en los resultados del análisis DOFA. Para construirla, se toman los resultados del DOFA y se proponen estrategias para Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades. La matriz CAME proporciona un marco para desarrollar estrategias que mejoren la posición competitiva de la empresa (Humphrey, 2005).

Por otro lado, la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) se utiliza para analizar las oportunidades y amenazas del entorno. Su construcción es similar a la MEFI, pero se enfoca en factores externos como tendencias económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, gubernamentales, legales, tecnológicas y competitivas. La MEFE proporciona una visión clara de cómo la empresa está respondiendo a las condiciones externas y qué áreas requieren mayor atención (David, 2013).

1.7.2. Objetivos SMART. El acrónimo SMART, introducido por primera vez por Doran (1981), se utiliza ampliamente en la gestión y planificación estratégica para establecer objetivos efectivos. Cada letra representa una característica que los objetivos deben tener:

Específico (Specific): Los objetivos deben ser claros y concretos, sin ambigüedades. Deben responder a las preguntas: ¿Qué se quiere lograr exactamente? ¿Quién está involucrado? ¿Dónde se llevará a cabo? ¿Por qué es importante?

Medible (Measurable): Los objetivos deben poder cuantificarse o al menos tener algún indicador de progreso. Esto permite evaluar si se están alcanzando o no. Se deben responder preguntas como: ¿Cuánto? ¿Cómo sabremos cuando se ha logrado?

Alcanzable (Achievable): Los objetivos deben ser realistas y alcanzables con los recursos y capacidades disponibles. Deben ser desafiantes pero no imposibles. Se debe considerar: ¿Es factible lograr este objetivo con los recursos actuales?

Relevante (Relevant): Los objetivos deben estar alineados con la misión, visión y objetivos generales de la empresa. Deben ser importantes y tener un impacto significativo. Se debe preguntar: ¿Este objetivo contribuye a las metas generales de la empresa?

Temporal (Time-bound): Los objetivos deben tener un plazo o fecha límite clara para su consecución. Esto crea un sentido de urgencia y ayuda a priorizar esfuerzos. Se debe especificar: ¿Cuándo se debe lograr este objetivo?

El proceso de creación de objetivos SMART implica varios pasos. Primero, se debe reflexionar sobre lo que se quiere lograr y por qué es importante. Luego, se debe formular el objetivo de manera que cumpla con los criterios SMART. Es útil escribir el objetivo y luego revisarlo para asegurarse de que cumple con cada criterio. Por ejemplo, en lugar de "Aumentar las ventas", un objetivo SMART podría ser "Incrementar las ventas de cuadernos de fique en un 20% en la ciudad de Pasto durante los primeros seis meses de lanzamiento, a través de una campaña de marketing digital y alianzas con librerías locales" (Locke y Latham, 2002).

Es importante involucrar a las partes interesadas relevantes en el proceso de establecimiento de objetivos para asegurar su compromiso y alineación. También se recomienda documentar los objetivos y compartirlos con el equipo, establecer hitos intermedios para monitorear el progreso, y revisar y ajustar los objetivos periódicamente según sea necesario (Latham y Locke, 2007).

En el contexto del plan de mercadeo para productos de fique en Pasto, la aplicación de estas herramientas y el enfoque SMART en los objetivos permitirá un análisis más profundo del mercado y una planificación más efectiva. Esto, a su vez, aumentará las probabilidades de éxito en el lanzamiento y comercialización de los cuadernos y libretas de fibra de fique.

1.7.3. Selección de Estrategias de Marketing. Se eligen las estrategias generales que la empresa utilizará para alcanzar sus objetivos, como el posicionamiento, la diferenciación, la segmentación de mercado y el marketing mix (las 4P: producto, precio, plaza y promoción) (Kotler y Armstrong 2016).

1.7.4. Desarrollo de Tácticas y Acciones, Se detallan las acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de marketing, incluyendo la asignación de recursos, el cronograma y los responsables de cada actividad (Kotler y Keller, 2016).

1.7.5. Presupuesto, Se establece el presupuesto necesario para ejecutar el plan de mercadeo, incluyendo los gastos en publicidad, promoción, investigación de mercado y otros recursos necesarios (Kotler y Keller, 2016).

1.7.6. Estructura del Plan de Mercadeo. La siguiente tabla presenta la estructura detallada del plan de mercadeo diseñado para el lanzamiento exitoso de cuadernos y libretas elaborados con papel biodegradable derivado de la fibra de fique en la ciudad de Pasto para el año 2024. Cada parte del plan aborda aspectos clave, desde el análisis de la situación actual hasta la implementación y control de las estrategias de marketing, proporcionando una guía completa para aprovechar las oportunidades del mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tabla 2

Estructura del plan de mercadeo

Partes del Plan de Mercadeo	Detalles
1. Análisis de la Situación:	<p data-bbox="495 1524 716 1556">1,1 Análisis DOFA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="544 1581 1219 1654">• Fortalezas: Recursos y capacidades internas que otorgan ventaja competitiva. <li data-bbox="544 1659 1268 1732">• Oportunidades: Factores externos favorables que la empresa puede aprovechar. <li data-bbox="544 1736 1268 1810">• Debilidades: Recursos o capacidades internas que la empresa carece y la ponen en desventaja. <li data-bbox="544 1814 1281 1875">• Amenazas: Factores externos desfavorables que pueden afectar el negocio

1.2. Análisis de Factores Externos (Matriz MEFE):

- **Descripción:** La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) analiza las oportunidades y amenazas que provienen del entorno externo. Este análisis incluye factores económicos, sociales, culturales, tecnológicos, políticos y legales que pueden influir en la empresa.
- **Construcción:** Al igual que la MEFI, se identifican factores clave, se les asigna un peso y una calificación, y se calcula una puntuación ponderada. Este proceso ayuda a evaluar cómo la empresa está preparada para enfrentar los desafíos externos y aprovechar las oportunidades.
- **Propósito:** Evaluar cómo el entorno externo afecta a la empresa, proporcionando información crítica para la formulación de estrategias.

- 1.4. Estrategias Basadas en el Análisis (Matriz CAME):

- **Descripción:** La Matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) es utilizada para desarrollar estrategias basadas en los resultados del análisis de factores internos y externos.
- **Construcción:** A partir de los resultados obtenidos en las matrices MEFI y MEFE, se definen acciones específicas para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.
- **Propósito:** Proporcionar un marco estratégico para mejorar la posición competitiva de la empresa, optimizando los recursos internos y respondiendo de manera efectiva al entorno externo.

- 2.1. Análisis de Mercado:

2. Análisis de mercado:

- **Descripción:** El análisis de mercado implica la recopilación y evaluación de datos sobre el mercado objetivo, incluyendo el tamaño del mercado, la segmentación de los consumidores, las tendencias de compra, y la competencia.
- **Métodos:** Para realizar este análisis, se pueden utilizar estudios de mercado, encuestas, análisis de la competencia, y revisión de datos demográficos y económicos.
- **Propósito:** Comprender las dinámicas del mercado para identificar oportunidades de crecimiento y segmentar el mercado de manera efectiva.

2.2. Mercado Meta, Mercado Penetrado y Mercado Potencial:

- **Mercado Meta:** Es el segmento específico del mercado al que la empresa dirige sus productos o servicios. Se define en base a criterios demográficos, geográficos, psicográficos, y comportamentales (Kotler & Keller, 2016).
-

- **Mercado Penetrado:** Es la parte del mercado meta que ya está utilizando los productos o servicios de la empresa. Representa la base actual de clientes (Lamb, Hair & McDaniel, 2013).
- **Mercado Potencial:** Es el conjunto total de consumidores que podrían estar interesados en los productos o servicios de la empresa, pero que aún no son clientes (Kotler & Keller, 2016).

2.3. Variables de Crecimiento:

- **Descripción:** Las variables de crecimiento son indicadores que permiten medir el crecimiento del mercado o de la empresa en un periodo de tiempo. Estas pueden incluir el crecimiento de ventas, la expansión del mercado, el incremento en la participación de mercado, entre otros.
- **Aplicación:** En el contexto de este plan de mercadeo, se podría utilizar el crecimiento de ventas en la categoría de productos ecológicos como una variable clave para medir el éxito del lanzamiento.

2.4. Variables Macroeconómicas Relevantes:

- **Descripción:** Las variables macroeconómicas como el PIB, la inflación, las tasas de interés, y el tipo de cambio pueden tener un impacto significativo en el mercado y en las decisiones estratégicas de la empresa (Mankiw, 2018).
- **Efectos:** Por ejemplo, una alta inflación podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores, mientras que un aumento en las tasas de interés podría incrementar los costos de financiamiento.

2.5. Análisis de Competidores:

- **MPC (Matriz de Perfil Competitivo):** Esta matriz evalúa las fortalezas y debilidades de los competidores en áreas clave de éxito en la industria, permitiendo a la empresa identificar dónde puede competir de manera más efectiva (David, 2013).

2. Segmentación, Targeting y Posicionamiento:

Segmentación del Mercado:

- División del mercado en grupos de consumidores con características similares.

- Permite a la empresa enfocar sus estrategias de marketing a necesidades específicas.

Criterios de Segmentación:

- Demográficos, Geográficos, Psicográficos, Conductuales.

Targeting:

- Selección de segmentos de mercado más atractivos para la empresa.

Posicionamiento:

- Define cómo la empresa quiere ser percibida por los consumidores.

3. Estrategia de Marketing:	- Producto, Precio, Plaza (Distribución), Promoción.
4. Implementación y Control:	- Establecer presupuesto y cronograma. - Asignar responsabilidades. - Monitorear y evaluar los resultados.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de (Kotler & Keller, 2016)

1.7. Enfoques y teorías relevantes al plan de mercadeo

1.7.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor Kotler y Keller (2016)

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio complejo y multifacético que abarca diversos aspectos de la psicología, la sociología y la economía. Este ámbito de investigación se centra en comprender cómo los individuos toman decisiones sobre la adquisición, uso y disposición de bienes y servicios (Kotler & Keller, 2016). En el contexto del lanzamiento de cuadernos y libretas con papel biodegradable en Pasto, es crucial examinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Este análisis permitirá desarrollar estrategias de marketing efectivas y superar las barreras potenciales para la adopción de productos ecológicos.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor está determinado por una amplia gama de factores interrelacionados. Según Solomon et al. (2020) estos factores se pueden categorizar en cuatro grupos principales: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales incluyen la cultura, subcultura y clase social del consumidor, que pueden influir significativamente en sus valores y preferencias de compra. Los factores sociales abarcan los grupos de referencia, la familia y los roles y estatus sociales, que pueden ejercer una presión considerable en las decisiones de consumo. Los factores personales comprenden la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad del individuo. Por último, los factores psicológicos engloban la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes del consumidor.

El proceso de decisión de compra. El proceso de decisión de compra es un aspecto fundamental del comportamiento del consumidor. Kotler y Keller (2016) describen este proceso en cinco etapas secuenciales: reconocimiento del problema o necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Es importante destacar que los consumidores no siempre siguen estas etapas de manera lineal y pueden saltar o revertir algunas de ellas dependiendo de la situación de compra (Hoyer et al., 2018). En el caso de los cuadernos biodegradables, el proceso podría comenzar con el reconocimiento de la necesidad de materiales de estudio más sostenibles, seguido de una búsqueda de información sobre opciones ecológicas disponibles en el mercado.

Sesgos cognitivos en la toma de decisiones. Los consumidores a menudo están sujetos a sesgos cognitivos que pueden influir en sus decisiones de compra. Algunos de los sesgos más relevantes en el contexto de productos ecológicos incluyen el sesgo de confirmación, el efecto de encuadre y la aversión a la pérdida. El sesgo de confirmación se refiere a la tendencia a buscar información que confirme creencias preexistentes sobre los beneficios de los productos ecológicos. El efecto de encuadre sugiere que la forma en que se presenta la información sobre los productos biodegradables puede influir significativamente en la percepción del consumidor. La aversión a la pérdida, indica que los consumidores pueden ser más sensibles a las pérdidas percibidas, que a las ganancias potenciales (Cortada et al, 2006).

Motivaciones para la compra de productos ecológicos. Diversos estudios han identificado las principales motivaciones para la compra de productos ecológicos. Estas incluyen la preocupación por el medio ambiente, la salud y el bienestar personal, el deseo de estatus social, el ahorro a largo plazo y la influencia de pares y familiares (Martinez, 2012). En el caso de los cuadernos biodegradables, la preocupación ambiental podría ser un factor motivador clave, especialmente entre los estudiantes más conscientes de los problemas ecológicos. Además, el deseo de proyectar una imagen de responsabilidad ambiental entre sus compañeros podría ser un impulsor significativo de la adopción de estos productos.

Barreras para la adopción de productos ecológicos. A pesar de las motivaciones positivas, existen barreras que pueden impedir la compra de productos ecológicos. Estas incluyen el precio

percibido como más alto, la falta de disponibilidad o accesibilidad, la desconfianza en las afirmaciones ecológicas, los hábitos arraigados y la percepción de calidad inferior (Izagirre et al., 2013). En el contexto de los cuadernos biodegradables en Pasto, es crucial abordar estas barreras potenciales. Como es el caso de la relación calidad-precio de los productos, asegurar una distribución adecuada en puntos de venta frecuentados por estudiantes y proporcionar información clara y confiable sobre los beneficios ambientales del producto.

1.7.2 Teoría del Posicionamiento Kotler y Keller (2016)

La Teoría del Posicionamiento se centra en cómo una empresa o marca se diferencia en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Kotler y Keller (2016) definen el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupen un lugar distintivo y valorado en la mente del mercado objetivo.

Para lograr un posicionamiento efectivo, es necesario identificar y comunicar claramente los atributos únicos y beneficios de la marca o producto. Esto puede implicar destacar características específicas, como la calidad, el precio, la sostenibilidad o el diseño, y asociar la marca con ciertos valores o emociones que resuenen con el público objetivo (Gómez et al., 2020)

En el contexto del presente plan de mercadeo, el posicionamiento efectivo puede implicar destacar la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente de estos productos. Al comunicar estos atributos de manera convincente, se puede influir en la percepción de los consumidores y generar preferencia por los productos biodegradables en lugar de las opciones tradicionales de papelería.

Posicionamiento por atributo o beneficio. Esta estrategia se enfoca en resaltar una característica o beneficio específico del producto o servicio. Kotler y Keller (2016) señalan que una empresa puede posicionar su producto con base en uno o más atributos o beneficios, en el caso de los cuadernos biodegradables, se podría enfatizar su atributo ecológico o el beneficio de reducir la huella ambiental.

Posicionamiento por calidad o precio. Este enfoque busca posicionar la marca en términos de su relación calidad-precio. Según Kotler y Keller (2016) algunas marcas prometen 'más por más,

ofreciendo productos o servicios de la más alta calidad a un precio más alto. En el contexto de los cuadernos biodegradables, se podría optar por un posicionamiento de "igual calidad, mejor para el medio ambiente".

Posicionamiento por uso o aplicación. Esta estrategia se centra en cómo y cuándo se utiliza el producto. Kotler y Keller (2016) afirman que "el posicionamiento por uso puede ser una forma efectiva de atraer a un nicho de mercado" (p. 300). Para los cuadernos biodegradables, se podría enfatizar su uso en entornos académicos comprometidos con la sostenibilidad.

Posicionamiento por usuario. Este enfoque se basa en asociar el producto con un tipo específico de usuario. Kotler y Keller (2016) mencionan que muchas marcas identifican su producto con un tipo de usuario específico. En el caso de los cuadernos biodegradables, se podrían posicionar como la elección de estudiantes conscientes del medio ambiente.

Posicionamiento por competidor. Esta estrategia implica compararse directa o indirectamente con los competidores. Según Kotler y Keller (2016) el posicionamiento con respecto a un competidor puede ser una excelente manera de crear una posición con respecto a un atributo. Los cuadernos biodegradables podrían posicionarse como una alternativa más sostenible que los cuadernos tradicionales.

Posicionamiento por categoría de producto. Este enfoque busca posicionar la marca como líder en una categoría específica. Kotler y Keller (2016) señalan que, en ocasiones, el objetivo es posicionar la marca como líder en su categoría. Los cuadernos biodegradables podrían posicionarse como líderes en la categoría de papelería sostenible.

Posicionamiento por estilo de vida. Esta estrategia se centra en los intereses, actitudes y valores del público objetivo. Kotler y Keller (2016) mencionan que algunas empresas posicionan sus marcas de acuerdo con un estilo de vida específico. Los cuadernos biodegradables podrían posicionarse como parte de un estilo de vida eco-friendly y socialmente responsable. Es importante destacar que, como señalan Gómez et al. (2020) el posicionamiento efectivo implica no solo identificar los atributos únicos y beneficios de la marca, sino también comunicarlos de manera

clara y convincente al público objetivo. En el contexto de los cuadernos biodegradables, esto podría implicar una comunicación que enfatice tanto los beneficios ambientales como la calidad y funcionalidad del producto.

1.7.3. Teoría de la Segmentación de Mercado de Kotler y Armstrong (2016)

La Segmentación de Mercado reconoce que el mercado está formado por grupos de consumidores con necesidades y características distintas. Según Kotler y Armstrong (2016) la segmentación del mercado implica dividir el mercado en segmentos homogéneos que puedan ser atendidos de manera más efectiva con estrategias de marketing específicas.

Los segmentos de mercado pueden definirse según una variedad de criterios, como la demografía, el comportamiento de compra, los estilos de vida o las preferencias de producto. Al identificar y comprender estos segmentos, las empresas pueden adaptar sus productos, precios, canales de distribución y mensajes de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada grupo (Fernández ,2018).

En relación con la presente investigación, la segmentación del mercado podría implicar identificar segmentos de consumidores preocupados por la sostenibilidad y el medio ambiente, así como aquellos que valoran la calidad y la innovación en productos de papelería. Al dirigir estrategias de marketing específicas a estos segmentos, se puede maximizar la efectividad de las acciones de mercadeo y aumentar la aceptación y demanda de los productos biodegradables.

La segmentación estratégica es un proceso fundamental en el marketing que permite a las empresas dividir el mercado en grupos homogéneos y desarrollar estrategias específicas para cada uno. Este proceso se compone de cuatro etapas principales:

Segmentación de Mercado. La segmentación de mercado implica dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares. Kotler y Armstrong (2016) señalan que esta división permite a las empresas adaptar sus ofertas para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de manera más eficiente y efectiva.

Elección del Público Objetivo. Una vez identificados los segmentos, la empresa debe evaluar y seleccionar aquellos a los que dirigirá sus esfuerzos de marketing. Según Kotler y Armstrong (2016) esta elección se basa en factores como el tamaño del segmento, su potencial de crecimiento, la capacidad de la empresa para atenderlo y la alineación con los objetivos y recursos de la organización.

Diferenciación y Posicionamiento. La diferenciación implica distinguir la oferta de la empresa de la competencia, mientras que el posicionamiento se refiere a cómo se percibe la marca en la mente de los consumidores. Serralvo, Y Furrier (2020) argumentan que una estrategia de diferenciación y posicionamiento efectiva puede crear una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Programación de Marketing Mix. Esta etapa final implica desarrollar estrategias específicas para las 4P's del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para cada segmento objetivo. Sepúlveda (2023) enfatizan que estas estrategias deben estar alineadas con el posicionamiento deseado y adaptadas a las características únicas de cada segmento.

En el contexto de los cuadernos biodegradables, la segmentación estratégica podría implicar identificar segmentos de consumidores ambientalmente conscientes, desarrollar un posicionamiento centrado en la sostenibilidad y la calidad, y adaptar el marketing mix para resaltar los beneficios ecológicos del producto.

1.7.4 Marketing Mix de McCarthy (1960)

El Marketing Mix, propuesto por McCarthy en la década de 1960, se refiere a las variables controlables que una empresa puede utilizar para influir en la demanda de sus productos y servicios. Estas variables incluyen el producto (características y atributos del producto o servicio), el precio (el valor monetario asignado al producto o servicio), la plaza (los canales de distribución y la disponibilidad del producto) y la promoción (las actividades de marketing destinadas a comunicar y promover el producto o servicio)

McCarthy sostiene que la combinación adecuada de estas variables es esencial para el éxito de una estrategia de marketing. Según su enfoque, las empresas deben diseñar un "mix" de marketing

que sea coherente y esté alineado con los objetivos y la estrategia general de la empresa (Figueroa et al., 2020).

En el contexto del lanzamiento de cuadernos y libretas con papel biodegradable en Pasto, el marketing mix puede adaptarse para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los consumidores locales.

A continuación, se explica detalladamente cada una de las 4P's:

Producto. El producto se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado. Según Juvené et al. (2018), el producto incluye no solo el artículo físico, sino también sus características, diseño, calidad, marca, empaque y servicios asociados. En el contexto de los cuadernos biodegradables, esto podría implicar aspectos como la calidad del papel, el diseño de las cubiertas, la durabilidad y las características ecológicas del producto.

Precio. El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Lamb et al. (2015) señalan que la estrategia de precios debe considerar factores como los costos de producción, la percepción del valor por parte del cliente, los precios de la competencia y los objetivos de la empresa. Para los cuadernos biodegradables, la estrategia de precios podría equilibrar el costo adicional de los materiales ecológicos con la disposición de los consumidores a pagar por productos sostenibles.

Plaza (Distribución). La plaza se refiere a cómo y dónde se hace disponible el producto para los consumidores. Galarza et al. (2021) enfatizan que esto incluye la selección de canales de distribución, la logística y la gestión de inventarios. En el caso de los cuadernos biodegradables, la estrategia de distribución podría incluir la venta en librerías locales, tiendas de suministros escolares y plataformas de comercio electrónico.

Promoción. La promoción abarca todas las actividades de comunicación que informan, persuaden y recuerdan a los consumidores sobre el producto. Paz y Castillo (2017) indican que esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo. Para los

cuadernos biodegradables, la estrategia de promoción podría enfocarse en comunicar los beneficios ambientales del producto, utilizando medios digitales y campañas de concientización ecológica.

McCarthy (1960, citado en Figueroa et al., 2020) sostiene que la combinación adecuada de estas variables es esencial para el éxito de una estrategia de marketing. La clave está en desarrollar un "mix" de marketing coherente y alineado con los objetivos y la estrategia general de la empresa.

En el contexto del lanzamiento de cuadernos y libretas con papel biodegradable en Pasto, el marketing mix debe adaptarse para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los consumidores locales. Esto podría implicar, por ejemplo, ajustar el diseño del producto para reflejar las preferencias estéticas locales, establecer precios competitivos que reflejen el valor percibido de los productos ecológicos, utilizar canales de distribución familiares para los estudiantes de Pasto, y desarrollar mensajes promocionales que resuenen con los valores ambientales de la comunidad local.

1.7.5. Consumo Sostenible y productos ecológicos

En este aparte, se explorarán diversos enfoques relacionados con el consumo sostenible y los productos ecológicos, que son relevantes para comprender el comportamiento del consumidor hacia los productos derivados del fique y su papel en el mercado actual.

Consumo Consciente. Se basa en la idea de que los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades básicas, sino que también consideran el impacto ambiental y social de sus decisiones de compra (Thøgersen, 2006). Estos consumidores buscan minimizar su huella ambiental y apoyar a empresas que se alinean con sus valores.

Autores como Thøgersen (2006) y Vermeir y Verbeke (2006) han estudiado los factores que influyen en el consumo consciente. Entre ellos, la preocupación por el medio ambiente, la justicia social y la salud. Los consumidores que se preocupan por el medio ambiente son más propensos a elegir productos ecológicos y sostenibles. Los que se preocupan por la justicia social son más propensos a elegir productos que se fabrican de manera ética y que no explotan a los

trabajadores. Y los que se preocupan por su salud son más propensos a elegir productos que sean saludables y que no contengan ingredientes nocivos (Vermeir & Verbeke, 2006).

Además de estos tres factores principales, otros aspectos influyen en el consumo consciente, como el conocimiento, las actitudes y la disponibilidad de productos. Los consumidores que tienen más conocimiento sobre los impactos ambientales y sociales de sus decisiones de compra son más propensos a actuar de manera responsable. Los que tienen actitudes positivas hacia el consumo responsable son más propensos a adoptar comportamientos de consumo consciente. Y la disponibilidad de productos ecológicos, socialmente responsables y saludables en el mercado es un factor importante para que los consumidores puedan elegir opciones de consumo responsable.

El consumo consciente se manifiesta de diversas maneras. Algunos ejemplos son: comprar productos ecológicos, de comercio justo o locales; reducir el consumo en general; reutilizar y reciclar. Estas prácticas son herramientas poderosas para promover la sostenibilidad ambiental y social. Al tomar decisiones de compra responsables, los consumidores pueden reducir la huella ambiental, promover la justicia social y mejorar la salud.

La Teoría del Consumo Consciente ofrece un marco para comprender cómo los consumidores pueden tomar decisiones de compra responsables que beneficien al medio ambiente, la sociedad y la salud. Es una tendencia que va en aumento y que tiene el potencial de generar un cambio positivo en el mundo.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La RSC se refiere al compromiso de las empresas con el desarrollo sostenible y la contribución al bienestar social y ambiental. Autores como Carroll (1991) y Elkington (1994) han desarrollado modelos teóricos para entender cómo las empresas pueden integrar la sostenibilidad en su estrategia empresarial y cómo esto afecta las percepciones y decisiones de los consumidores.

La RSC se define como el compromiso voluntario de las empresas para contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar social y ambiental, más allá de su responsabilidad legal y económica (Carroll, 1991). Esta perspectiva va más allá de la búsqueda de beneficios económicos y reconoce la importancia de las empresas en la sociedad como actores con responsabilidades.

Autores como Carroll (1991) y Elkington (1994) han desarrollado modelos teóricos para comprender cómo las empresas pueden integrar la RSC en su estrategia empresarial. El modelo de Carroll (1991) propone una pirámide de cuatro niveles de responsabilidad: económica, legal, ética y filantrópica. La responsabilidad económica se refiere a la obligación de la empresa de ser rentable. La responsabilidad legal se refiere al cumplimiento de las leyes y regulaciones. La responsabilidad ética se refiere a la obligación de actuar de manera justa y responsable. Y la responsabilidad filantrópica se refiere a las actividades voluntarias de la empresa para contribuir al bienestar social.

Por otro lado, Elkington (1994) propone el Triple Triángulo como un marco para la RSC. Este modelo se basa en tres pilares: People (Personas), Planet (Planeta) y Profit (Beneficios). El pilar de las personas se refiere a la responsabilidad de la empresa con sus empleados, clientes y la comunidad. El pilar del planeta se refiere a la responsabilidad de la empresa con el medio ambiente. Y el pilar de los beneficios se refiere a la responsabilidad de la empresa de ser rentable y generar valor para sus accionistas.

Las empresas que implementan prácticas de RSC pueden mejorar su imagen y reputación, generar confianza entre sus stakeholders y aumentar la lealtad de sus clientes (Sen & Bhattacharya, 2001). Los consumidores son cada vez más conscientes de los impactos ambientales y sociales de las empresas y están más dispuestos a comprar productos y servicios de empresas que se comportan de manera responsable (Peloza & Parguel, 2012).

En definitiva, la RSC es una herramienta poderosa para que las empresas contribuyan al desarrollo sostenible y al bienestar social y ambiental. La integración de la RSC en la estrategia empresarial puede generar beneficios tanto para las empresas como para la sociedad en su conjunto. La RSC es un camino hacia un futuro más responsable y sostenible.

Marketing Verde. Desarrollada por autores como Ottman (1992) y Peattie (2001), se centra en cómo las empresas pueden promover productos y prácticas ambientalmente responsables, y cómo los consumidores responden a estas iniciativas. La empresa de fique puede aprovechar este enfoque

para implementar estrategias de marketing verde como la certificación ecológica, el uso de empaques reciclables y biodegradables, la publicidad que destaque los beneficios ambientales del fique, y la participación en eventos ambientales.

Asimismo, la empresa puede segmentar el mercado para identificar consumidores sensibles a los productos ecológicos y enfocar las estrategias hacia ellos. También, puede posicionar el producto presentando el fique como una alternativa ecológica a productos tradicionales.

Valor Percibido. Propuesta por Zeithaml (1988), establece que el valor que un consumidor asigna a un producto es una evaluación subjetiva de sus beneficios en relación con sus costos. La empresa de fique puede utilizar esta teoría para enfatizar los atributos valorados del producto, como su resistencia, durabilidad, biodegradabilidad y estética.

También, puede comunicar el valor de forma clara y convincente, transmitiendo los beneficios ambientales y funcionales del producto. Finalmente, puede establecer un precio competitivo que refleje el valor del producto sin ser prohibitivo para el consumidor.

Al integrar los enfoques de Marketing Verde y del Valor Percibido en la estrategia de mercadeo, la empresa de fique estará mejor posicionada para alcanzar el éxito en el mercado de Pasto, además permitirá a la empresa de fique en Pasto comprender el contexto del mercado, las tendencias del marketing verde y las expectativas de los consumidores locales.

Con esta información, la empresa podrá diseñar estrategias de marketing efectivas que resuenen con las preocupaciones y valores de los consumidores, y desarrollar productos exitosos que satisfagan las necesidades y expectativas del mercado.

1.7.6. "Fique: Potencialidades y Desafíos en el Desarrollo de Productos Biodegradables. Cultivo del Fique

Después de haber explorado las teorías y conceptos relacionados con el plan de marketing en la sección anterior, es fundamental ampliar el enfoque de la investigación hacia el fique y su papel en la producción de productos biodegradables.

En esta fase del marco teórico, se profundizará en aspectos específicos relacionados con el fique y su contribución en la producción de productos biodegradables. Se abordarán temas como el cultivo y la producción de esta fibra vegetal, así como la elaboración de sus derivados. Además, se analizarán detalladamente los beneficios y utilidades que ofrece el fique en diversas industrias. No obstante, también se considerarán las problemáticas actuales que enfrenta esta planta en términos socioeconómicos y medioambientales. Asimismo, se explorará el proceso de desarrollo de nuevos productos a partir del fique, junto con las estrategias necesarias para su lanzamiento y penetración exitosa en el mercado. Este análisis proporcionará una base sólida para comprender las estrategias de marketing propuestas en el contexto del proyecto.

1.9.6.1 Cultivo del Fique. El cultivo del fique (*Furcraea andina*) es una actividad arraigada en diversas regiones de Colombia, con especial relevancia en el departamento de Nariño. Según Bolaños y Zambrano (2020), el cultivo de fique se concentra en zonas rurales, como los municipios de La Florida, Sandoná, Taminango y El Tambo. La planta del fique requiere condiciones específicas para su desarrollo, como un clima templado y suelos fértiles.

La producción de fique implica varias etapas, desde la siembra hasta la cosecha. Según *Furcraea andina & Artesanías de Colombia* (2018), los agricultores utilizan técnicas tradicionales para la siembra del fique, que incluyen la preparación del terreno y la siembra de hijuelos. Durante el proceso de crecimiento, se requiere un cuidado especial para garantizar un desarrollo óptimo de la planta.

El cultivo del fique no está exento de desafíos. La investigación de Bolaños y Zambrano (2020) destaca la necesidad de enfrentar problemas como las plagas y enfermedades que pueden afectar los cultivos. Además, la falta de tecnificación en algunas áreas dificulta la maximización de la producción y la calidad del fique.

Según lo expuesto, el cultivo del fique es una actividad importante en Nariño, Colombia, que requiere atención a varios aspectos, desde las condiciones ambientales hasta la implementación de prácticas agrícolas adecuadas. La comprensión de este proceso es fundamental para el desarrollo sostenible de la industria del fique.

1.9.6.2. Producción de Fique. La producción de fique abarca diversas etapas, desde la cosecha hasta el procesamiento de la fibra para su uso en diferentes industrias. Según Zapata, Guerrero y Arias (2015), una vez que se completa el ciclo de crecimiento de la planta, se procede a la recolección de las hojas maduras de fique. Este proceso se realiza de forma manual, extrayendo cuidadosamente las hojas para preservar la calidad de la fibra.

Posteriormente, las hojas recolectadas se someten a un proceso de desfibrado, donde se separa la fibra del resto de la planta. Este proceso puede realizarse de manera manual o con maquinaria especializada, dependiendo de la escala de producción y los recursos disponibles. La fibra de fique resultante se clasifica según su calidad y se almacena para su posterior uso (Cifuentes & Jossa, 2020),

La producción de fique no se limita solo a la fibra, sino que también incluye subproductos derivados de la planta. Según Cifuentes y Jossa (2020), se han desarrollado empresas dedicadas a la producción y comercialización de subproductos a base de desechos orgánicos del fique, como abonos orgánicos y materiales de construcción sostenibles. Estos subproductos representan una oportunidad para agregar valor al proceso de producción y aprovechar al máximo los recursos disponibles.

Es así como la producción de fique involucra varias etapas, desde la cosecha hasta el procesamiento de la fibra y la creación de subproductos. Comprender este proceso es fundamental para maximizar la eficiencia y la sostenibilidad de la industria del fique en Colombia.

1.9.6.3 Producción de Derivados del Fique. La producción de derivados del fique engloba una amplia gama de productos que aprovechan las propiedades naturales y versátiles de esta fibra.

Según Therán, Vergara y García (2018), uno de los principales productos derivados del fique son los protectores elaborados por comunidades como la de San Juan del Cesar, en la Guajira colombiana. Estos protectores se utilizan como alternativa para el embalaje de objetos delicados debido a la resistencia y flexibilidad de la fibra de fique.

Además de los protectores, el fique se utiliza en la fabricación de una variedad de productos artesanales e industriales. Según Furcraea andina & Artesanías de Colombia (2018), se han desarrollado técnicas tradicionales de tejido y trenzado para crear bolsos, mochilas, sombreros, hamacas y otros artículos de uso cotidiano. Estos productos no solo reflejan la rica herencia cultural de las comunidades productoras, sino que también representan una fuente importante de ingresos económicos.

Por otro lado, la industria moderna ha aprovechado las propiedades del fique para desarrollar productos más innovadores y sostenibles. Cifuentes y Jossa (2020) señalan que se han creado empresas dedicadas a la producción de papel biodegradable a partir de la fibra de fique, que se utiliza en la fabricación de cuadernos, libretas y otros productos de papelería. Este enfoque hacia la sostenibilidad ambiental ha generado un interés creciente en los productos derivados del fique como alternativas eco amigables a los materiales convencionales.

Se puede inferir entonces que la producción de derivados del fique abarca una amplia variedad de productos, desde artesanías tradicionales hasta innovaciones industriales. Comprender la diversidad y las aplicaciones de estos productos es fundamental para explorar el potencial del fique en diferentes industrias y mercados.

1.9.6.4. Beneficios o Utilidades del Fique. El fique, una fibra natural con una larga historia de uso en Colombia, enfrenta una serie de desafíos tanto a nivel nacional como local, especialmente en la ciudad de Pasto. Estas problemáticas abarcan desde cuestiones técnicas y de producción hasta preocupaciones ambientales y socioeconómicas, las cuales requieren una atención integral y soluciones efectivas para garantizar la sostenibilidad y el desarrollo equitativo del sector.

A nivel nacional, una de las principales problemáticas que enfrenta el cultivo del fique es la falta de tecnificación en los procesos agrícolas y de producción. Según investigaciones realizadas por

Bolaños y Zambrano (2020), aproximadamente el 70% de los agricultores fiqueros en Colombia continúan utilizando métodos tradicionales de cultivo, lo que limita significativamente la productividad y calidad de la fibra. Esta falta de tecnificación no solo afecta la eficiencia de la producción, sino que también dificulta la competencia en los mercados nacionales e internacionales.

Además, otro desafío importante a nivel nacional es la escasa inversión y apoyo gubernamental al sector del fique. A pesar de que el fique representa una parte significativa de la economía rural en Colombia, solo el 15% de los productores reciben algún tipo de asistencia técnica o financiera por parte del gobierno (Cifuentes & Jossa, 2020). Esta falta de apoyo dificulta la implementación de prácticas agrícolas modernas, el acceso a tecnologías adecuadas y la mejora de las condiciones de vida de los productores.

A nivel local en Pasto, se observan problemáticas adicionales que afectan al cultivo y procesamiento del fique. Una de las dificultades más destacadas es la ausencia de empresas legalmente constituidas que se dediquen al procesamiento industrial del fique en la región. Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Pasto en 2022, no existen empresas con registro mercantil que realicen el procesamiento industrial del fique en Nariño. Esta situación limita el valor agregado que se puede obtener de la producción de este, lo que genera una dependencia de los mercados externos para la venta de la fibra sin procesar y desaprovecha las oportunidades de crecimiento del sector.

Además, se enfrenta el desafío de la competencia desleal y la falta de regulación en la comercialización del fique. Muchos productores locales se ven obligados a vender su materia prima a precios bajos a intermediarios que luego la exportan o comercializan sin valor agregado, lo que resulta en una pérdida de oportunidades de ingresos adicionales para los agricultores y una disminución de la rentabilidad del sector.

La problemática del cultivo y procesamiento del fique en Pasto plantea desafíos significativos que afectan tanto a los productores como a la economía local. Estas dificultades, como la falta de empresas de procesamiento industrial y la competencia desleal en la comercialización, subrayan la

necesidad de estrategias efectivas para promover productos derivados del fique, como los cuadernos y libretas con papel biodegradable. Un plan de mercadeo integral puede jugar un papel crucial al abordar estas problemáticas al identificar oportunidades de mercado, establecer canales de distribución efectivos y comunicar el valor agregado de los productos derivados del fique a los consumidores locales y nacionales.

1.8. Marco legal

- Decreto 1076 de 2015 - Reglamentario Único del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible: este decreto regula los aspectos ambientales de diversos sectores, incluyendo la gestión de residuos sólidos y la protección del medio ambiente.
- Ley 1333 de 2009 - Código de Sanidad: esta ley establece las medidas sanitarias para la protección de la salud humana y animal, incluyendo la regulación de productos y procesos que puedan afectar la salud y el medio ambiente.
- Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor: esta ley establece los derechos de los consumidores en Colombia, las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios, y las medidas para proteger los derechos de los consumidores.

1.9. Metodología

1.9.1 Enfoque

Para comprender en profundidad el mercado de cuadernos y libretas de fique biodegradable en Pasto, se requiere una metodología precisa y rigurosa que desvele las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores. En este contexto, el enfoque cuantitativo, según lo delineado por Hernández-Sampieri (2014), emerge como la herramienta óptima para alcanzar los objetivos de investigación y obtener resultados confiables.

El enfoque cuantitativo según por Hernández-Sampieri (2014), se distingue por la recopilación y análisis de datos numéricos, mediante métodos estructurados y objetivos. Esta metodología

posibilita la descripción, explicación y predicción de fenómenos sociales, proporcionando información crucial para la toma de decisiones estratégicas. Su selección para este estudio se justifica por diversas razones.

Primero, se adecúa a los objetivos de investigación, los cuales pretenden entender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores. Las encuestas estructuradas, el análisis estadístico y los modelos matemáticos, inherentes al enfoque cuantitativo, serán efectivos para evaluar estos aspectos.

Segundo, se ajusta a la naturaleza de los datos necesarios, que comprenden características del mercado, preferencias de los consumidores y estrategias de marketing. Las encuestas, entrevistas estructuradas y el análisis de datos, elementos fundamentales de esta metodología, aseguran la obtención de información cuantificable y precisa.

Tercero, ofrece ventajas para el desarrollo del estudio, como la cuantificación de variables a través de encuestas y entrevistas estructuradas, facilitando así el análisis estadístico y la identificación de patrones en el mercado. Además, permite la comparación de datos entre distintos grupos de consumidores, crucial para diseñar estrategias de marketing segmentadas y efectivas. Asimismo, posibilita la realización de pruebas de hipótesis para verificar suposiciones sobre el mercado y la efectividad de las estrategias de marketing, lo que conduce a decisiones fundamentadas en evidencia.

En conclusión, el enfoque cuantitativo, debido a su rigor, precisión y capacidad para generalizar resultados, se erige como la herramienta idónea para explorar el mercado de cuadernos y libretas de fique biodegradable en Pasto. A través de encuestas, entrevistas estructuradas y análisis estadístico, se podrá obtener información valiosa sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, permitiendo así tomar decisiones estratégicas acertadas para el éxito del producto en el mercado.

1.9.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que más se ajusta a los objetivos de la presente investigación es descriptivo. La investigación descriptiva, según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y

Baptista-Lucio (2014), "busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p. 143). Se caracteriza por su enfoque en la descripción precisa y detallada de un fenómeno o situación particular, utilizando una variedad de métodos de recolección de datos como encuestas, entrevistas, análisis documental y observación.

Para el estudio del mercado de cuadernos y libretas con papel biodegradable en Pasto, la investigación descriptiva se presenta como la herramienta ideal debido a las siguientes razones:

En primer lugar, los objetivos del estudio se centran en realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado, identificar las necesidades y expectativas del público objetivo y proponer estrategias para el lanzamiento del producto. Estos objetivos requieren de información precisa y detallada sobre el mercado, la competencia y las necesidades de los consumidores, lo que solo puede ser obtenido a través de una investigación descriptiva.

En segundo lugar, la información precisa y detallada que se obtenga de la investigación descriptiva será de gran utilidad para tomar decisiones estratégicas relacionadas con el lanzamiento del producto y desarrollar estrategias de marketing que se ajusten a las necesidades del mercado objetivo. Esto permitirá aumentar las posibilidades de éxito del producto en el mercado de Pasto.

1.9.3. Método

Para esta investigación, se parte de una población homogénea compuesta por estudiantes de colegio y universitarios de la Ciudad de Pasto. En este sentido, el enfoque metodológico se centra en el Método Empírico Analítico, combinando el enfoque empírico con el análisis detallado de los datos. Se ha optado por este enfoque para asegurar una comprensión profunda y una evaluación rigurosa de las condiciones del mercado y las necesidades de los consumidores en relación con los productos biodegradables derivados de la fibra de fique.

Según Creswell (2020), el enfoque empírico analítico se basa en la recolección y análisis de datos observables y verificables, lo que permite fundamentar las conclusiones en evidencia concreta. Por otro lado, el enfoque analítico, como lo describe Jones (2015), se centra en

descomponer el problema en sus componentes esenciales y examinar las relaciones entre ellos para obtener una comprensión profunda.

Este método se considera apropiado para abordar los objetivos planteados, ya que permitirá una comprensión profunda y una evaluación rigurosa de las condiciones del mercado y las necesidades de los consumidores en relación con los productos biodegradables derivados de la fibra de fique. Además, al combinar diferentes enfoques, se garantiza una mayor validez y fiabilidad en los resultados obtenidos.

1.9.4. Población y muestra

De acuerdo a las características del presente estudio, se empleará el método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Según la definición de Vázquez (2017), este método implica la selección de elementos que el investigador considera convenientes, ya sea por su fácil acceso o por su representatividad de un grupo específico de interés. Esta metodología de muestreo se caracteriza por su flexibilidad y adaptabilidad a las circunstancias del estudio, permitiendo elegir participantes en función de su accesibilidad y relevancia para los objetivos de investigación. Aunque carece de representatividad estadística, es útil cuando la conveniencia y la eficiencia son prioritarias.

La decisión de optar por el muestreo no probabilístico por conveniencia se basa en varias razones fundamentales. En primer lugar, este método garantiza la obtención rápida y económica de información, lo cual es esencial dadas las limitaciones de tiempo y recursos del estudio. Además, al centrarse en grupos específicos, como los estudiantes de Pasto, se facilita la recopilación de datos relevantes para la planificación del marketing del producto.

Una de las ventajas clave de este enfoque es su capacidad para ofrecer una comprensión detallada de las preferencias y necesidades de los estudiantes. Esto es crucial para asegurar el éxito del lanzamiento del producto en el mercado. Además, el muestreo no probabilístico por conveniencia se destaca por su flexibilidad, lo que permite adaptar la selección de participantes según las particularidades del estudio y las características del grupo objetivo.

En conclusión, el uso del muestreo no probabilístico por conveniencia se revela como una estrategia acertada para este estudio, ya que permite obtener información detallada y eficiente sobre las preferencias y necesidades de los estudiantes de Pasto, quienes constituyen un público clave para el lanzamiento de los cuadernos y libretas de fique biodegradable.

Se realizarán algunas encuestas a administradores y dueños de papelerías como apoyo a la información, se harán 20 encuestas en total para tener una mejor información sobre el diagnóstico de la situación actual de los cuadernos y libretas, biodegradables hechos a partir de fibra de fique, no se aplicará ningún tipo de muestreo para estas encuestas, ya que su cantidad es muy poca.

En línea con lo expuesto previamente, se toma como población de interés a los estudiantes de educación básica, media y superior de la ciudad de Pasto. Estos estudiantes representan una amplia variedad de perfiles académicos, culturales y socioeconómicos, lo que proporciona una muestra diversa y representativa de la población estudiantil en la ciudad.

Como apoyo de información, se realizará algunas pocas encuestas, dirigidas papelerías d

Según los datos demográficos del DANE, la proyección de habitantes para 2023 es de 410,835 personas en Pasto. Dentro de esta población, aproximadamente el 31.2% se encontraba en el rango de edad escolar, que abarca desde los 6 hasta los 30 años (DANE, 2023). Esto sugiere que alrededor de 128,102 habitantes de Pasto están en edad de cursar estudios.

La tasa de escolarización en Pasto se estima en un 87.9%, lo que significa que aproximadamente el 87.9% de la población en edad escolar está matriculada en algún nivel educativo (DANE, 2023). Por lo tanto, de los 128,102 habitantes en edad de cursar estudios, se estima que alrededor de 112,528 están matriculados en algún nivel educativo.

Desglosando esta cifra, aproximadamente el 70% corresponde a estudiantes de educación básica y media, lo que equivaldría a unos 78,769 estudiantes de educación básica y media. Por otro lado, el 30% restante correspondería a estudiantes de educación superior, estimando unos 33,759 estudiantes universitarios en Pasto.

Por lo tanto, la cantidad total de estudiantes de educación básica, media y superior en la ciudad de Pasto sería de aproximadamente 112,528 estudiantes (DANE, 2023).

Con base en la información previamente proporcionada, es posible calcular el tamaño de muestra necesario utilizando la fórmula estándar para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula a emplear es la siguiente:

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

Donde:

n es el tamaño de muestra necesario.

N es el tamaño de la población (112,528, según el cálculo anterior).

p es la proporción estimada de la población que posee la característica de interés (la proporción de personas que donarían órganos y tejidos, que se desconoce).

e es el margen de error permitido en la estimación de la proporción (0.05).

$$n = \frac{112.528 \times (1.96)^2 0,5 \times (1 - 0.5)}{(128,102 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{112.528 * 3.8416 * 0.25}{128,101 * 0.0025^2 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{123,313,96}{320.2525 + 0,9604}$$

$$n = \frac{123,313.96}{321.2129}$$

$$n \approx 383.906$$

$$n \approx 384$$

Por lo tanto, se requerirá una muestra de aproximadamente 384 estudiantes para alcanzar los objetivos de la investigación con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

1.9.5. Fuentes de Información

Las fuentes de información son fundamentales para la adquisición y el acceso al conocimiento. Varían según el nivel de búsqueda que se realice (Rivera, 2015). En primer lugar, destacan las fuentes de información primaria, las cuales contienen información original y de primera mano. Estas fuentes son el resultado directo de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones, sin ser interpretadas o evaluadas previamente por terceros (Rivera, 2015).

Las fuentes de información, serán algunas papelerías de la ciudad, para este estudio, las fuentes primarias consistirán en estudiantes de educación básica, media y superior de la ciudad de Pasto, con edades comprendidas entre los 6 y 30 años aproximadamente. Esta población demográfica proporcionará datos directos y relevantes para el análisis.

Además de las fuentes primarias, se cuentan, con fuentes secundarias, que son igualmente importantes. Estas fuentes ya han procesado información proveniente de las fuentes primarias, a través de interpretaciones, análisis y la extracción y reorganización de datos (Rivera, 2015). Libros, artículos científicos, tesis y estadísticas s del DANE son ejemplos de fuentes secundarias utilizadas en este tipo de investigación. La información recopilada por estas fuentes previamente será valiosa para contextualizar el estudio y complementar los datos obtenidos de las fuentes primarias.

Se realizará una encuesta dirigida a administradores y dueños de papelerías, con el fin de contar con un mayor soporte para el diagnóstico de la situación actual de los productos como lo son, los cuadernos y libretas hechos a partir de fibra de fique, el cual es un recurso biodegradable, tema que actualmente está en tendencia, además del cuidado de los recursos y entorno del medio ambiente.

1.9.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Como instrumento de recolección de datos, se utilizará un formato de encuesta que permita obtener información concreta y precisa para avanzar en la investigación. Según Babbie (2016), una encuesta es una técnica de recolección de datos en la que se formulan preguntas escritas o verbales a los participantes, diseñados para obtener información específica sobre actitudes, creencias, comportamientos u otras características de interés para el investigador.

Se realizará una encuesta que estará principalmente dirigida a administradores y dueños de papelerías con el fin de determinar la situación actual de todos los productos biodegradables, especialmente por los cuadernos y libretas hechos a partir de fibra de fique en la ciudad de Pasto, esto con el fin de concluir un diagnóstico frente a la expectativa de estos lugares.

La encuesta constará de un total de 20 preguntas y estará diseñada para recopilar información relevante que permita cumplir con los objetivos del estudio. Estas preguntas estarán estructuradas de manera que aborden aspectos relacionados con el mercado de cuadernos y libretas con papel biodegradable en la ciudad de Pasto, incluyendo la percepción de los estudiantes sobre este tipo de productos, sus preferencias de compra, sus necesidades y expectativas, así como cualquier otra información relevante para el desarrollo del plan de mercadeo.

Cabe destacar que tanto la encuesta dirigida a estudiantes como la encuesta dirigida a administradores y dueños de papelerías han sido sometidas a un proceso de validación por parte de dos expertos docentes. Esta validación garantiza que los instrumentos sean apropiados, claros y efectivos para recopilar la información necesaria y cumplir con los objetivos de la investigación. Los expertos han evaluado la pertinencia de las preguntas, la claridad en su formulación y la capacidad del instrumento para obtener datos relevantes para el estudio del mercado de cuadernos y libretas biodegradables de fibra de fique en Pasto.

El formato final de la encuesta se adjuntará como anexo al presente estudio (Anexo 1)

1.9.9. Recursos administrativos

1.9.9.1. Talento Humano.

El plan de mercadeo es realizado por Jhonatan Gustavo Santacruz Melo, estudiante de séptimo semestre de la facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas del programa de Mercadeo de la Universidad Mariana, además se cuenta con el asesoramiento y orientación del docente Juan Francisco Alaban Guerrero de tal forma que ayuda a la corrección, orientación y análisis del plan de mercadeo, el asesor es una persona experta en el ámbito de la investigación.

1.9.9.2. Presupuesto

Tabla 3

Presupuesto

Objetivo	Actividad	Costo
<i>Diagnóstico de la situación actual</i>	Investigación de mercado	\$1.000.000
<i>Diagnóstico de la situación actual</i>	Análisis de la competencia	\$500.000
<i>Diagnóstico de la situación actual</i>	Focus groups	\$300.000
<i>Necesidades y expectativas del mercado</i>	Encuestas online	\$300.000
<i>Necesidades y expectativas del mercado</i>	Entrevistas a profundidad	\$500.000
<i>Estrategias de lanzamiento</i>	Diseño de estrategias de marketing	\$1.000.000
<i>Estrategias de lanzamiento</i>	Desarrollo de materiales promocionales	\$500.000
<i>Estrategias de lanzamiento</i>	Implementación de estrategias de marketing	\$1.500.000
<i>Gastos generales</i>	Transporte, papelería, etc.	\$400.000
Total		\$7.000.000

1.9.9.3. Cronograma.

Tabla 4
Cronograma

Etapa/Mes	2024											
	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1
Mes 1 - Mes 3: Diagnóstico de la Situación Actual de Mercadeo												
1- Realizar una revisión bibliográfica sobre el mercado de cuadernos y libretas con papel biodegradable.												
2-Recopilar datos secundarios sobre el mercado de papelería en la ciudad de Pasto.												
3- Realizar entrevistas a propietarios de papelerías y distribuidores locales para obtener información sobre la demanda y oferta de productos biodegradables												
4-Encuestar a estudiantes de diferentes instituciones educativas para comprender sus hábitos de compra y percepciones sobre productos biodegradables.												
5-Analizar los datos recopilados para identificar tendencias y oportunidades en el mercado local de papelería.												
Mes 4 - Mes 6: Identificación de Necesidades y Expectativas del Mercado												
6-Realizar grupos focales con estudiantes para profundizar en sus necesidades y expectativas en cuanto a cuadernos y libretas biodegradables.												
7-Organizar sesiones de trabajo con profesores y expertos en medio ambiente para discutir la importancia de la sostenibilidad en los productos de papelería.												
8-Realizar encuestas en línea para obtener una muestra más amplia de la opinión del público sobre los productos biodegradables.												
9-Analizar los resultados de las actividades realizadas y elaborar un informe detallado sobre las necesidades y expectativas del mercado.												
Mes 7 - Mes 9: Propuesta de Estrategias para el Lanzamiento												
10- Organizar un taller de brainstorming con el equipo de marketing para generar ideas de estrategias de lanzamiento.												
11- Desarrollar un plan de marketing que incluya estrategias de producto, precio, distribución y promoción para los cuadernos y libretas biodegradables.												
12- Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar los puntos fuertes y áreas de mejora del producto y del plan de marketing.												

	Actividad ejecutada
	Actividad en proceso
	Actividad sin ejecutar

2. Presentación de resultados

Para el presente estudio de mercado de cuadernos y libretas biodegradables derivados de la fibra de fique en Pasto, se recolectaron datos mediante encuestas estructuradas aplicadas a estudiantes de educación básica, media y superior, así como a administradores y dueños de papelerías. Los resultados obtenidos permitieron identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con estos productos ecológicos.

2.1 Procesamiento de la información

El procesamiento de la información se realizó mediante técnicas estadísticas que transformaron los datos brutos recopilados en información relevante para el análisis. Utilizando herramientas como Excel, se tabularon las respuestas y se calcularon porcentajes para clasificar y evaluar cada variable de interés.

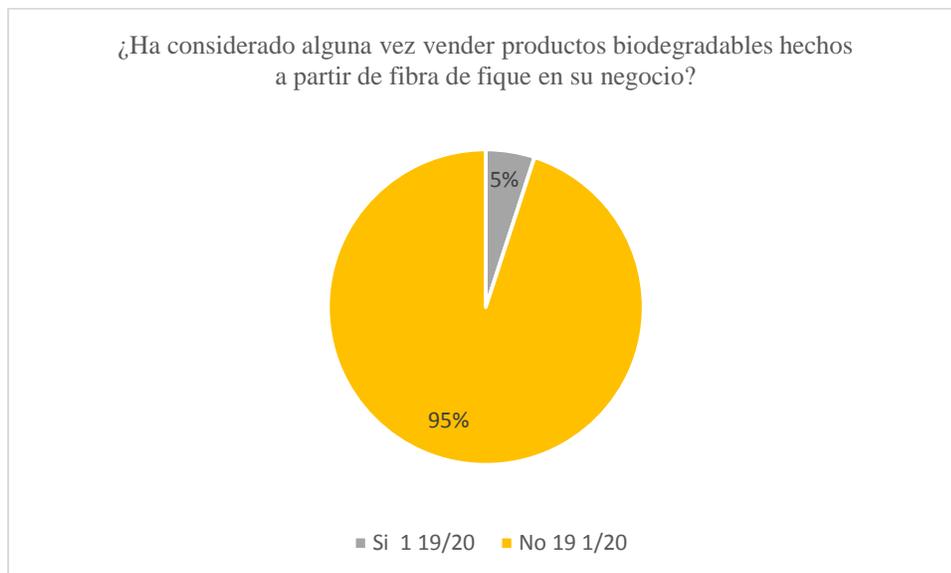
La metodología incluyó la codificación sistemática de las respuestas y su organización en categorías específicas. Se emplearon análisis descriptivos para identificar patrones de consumo, preferencias en materiales sostenibles y disposición de los consumidores hacia productos biodegradables. Este enfoque permitió interpretar las tendencias del mercado y fundamentar propuestas estratégicas para el diseño y comercialización de los cuadernos y libretas de fique biodegradable.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

2.2.1 Análisis del primer objetivo: Diagnóstico de la situación actual del mercado de cuadernos y libretas ecológicos en la ciudad de Pasto

Figura 1

Figura 1 Interés en Comercializar Productos Biodegradables



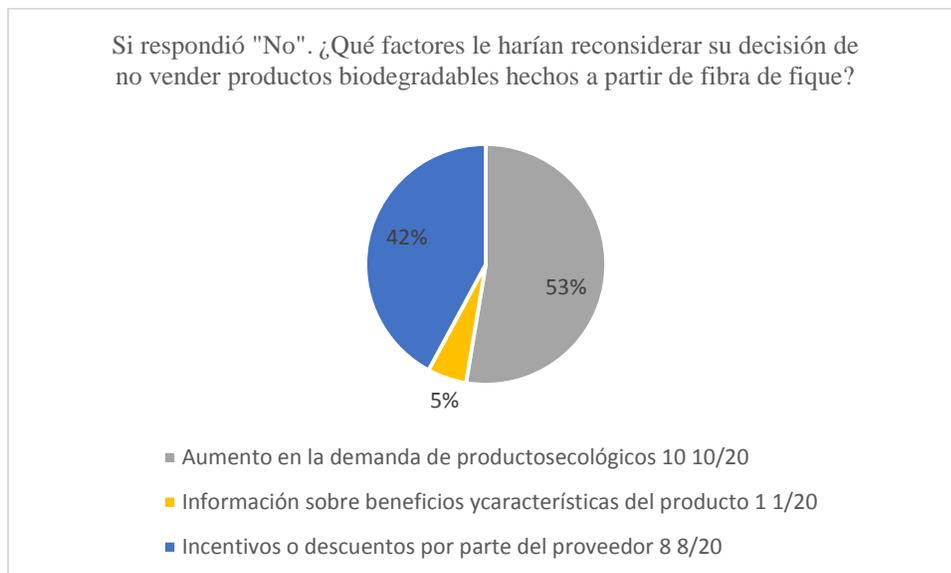
La gráfica muestra las respuestas de los encuestados a la pregunta: "¿Ha considerado alguna vez vender productos biodegradables hechos a partir de fibra de fique en su negocio?". Los resultados son contundentes: 19 de 20 personas (95%) respondieron afirmativamente, indicando un alto nivel de interés en comercializar este tipo de productos. Solo una persona (5%) manifestó no haberlo considerado.

Este dato evidencia una clara tendencia hacia el interés por los productos biodegradables de fique, lo que representa una oportunidad significativa para promover su inclusión en los negocios locales. Este interés podría deberse a factores como la creciente conciencia ambiental y la demanda de productos sostenibles por parte de los consumidores.

El alto porcentaje de aceptación destaca el potencial del mercado de productos biodegradables hechos con fibra de fique. Esto sugiere la necesidad de impulsar estrategias que fomenten la producción, comercialización y capacitación en este sector. Además, estos resultados pueden servir como base para el diseño de campañas informativas y programas de apoyo que capitalicen el interés existente y consoliden esta alternativa sostenible en el mercado local.

Figura 2

Figura 2 Factores que Podrían Reconsiderar la Decisión de No Comercializar



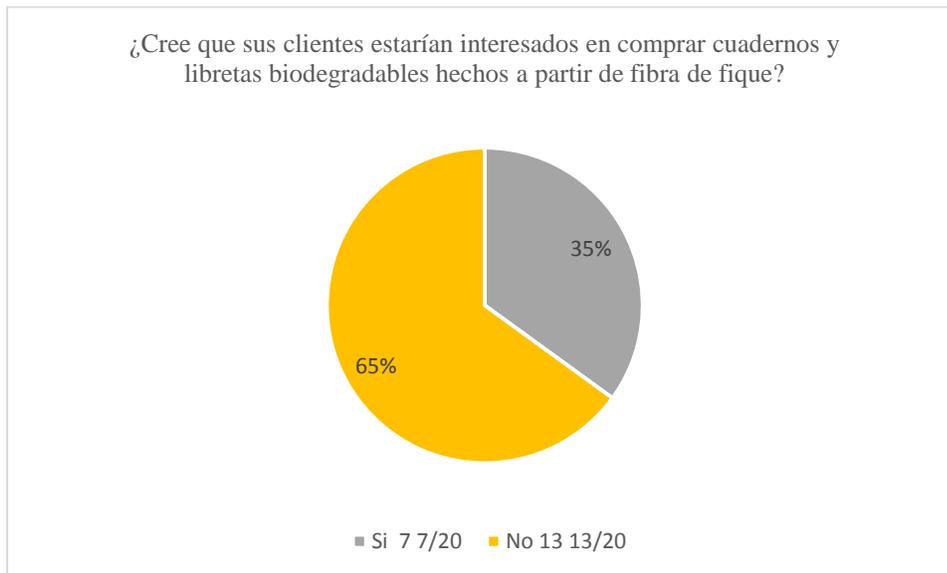
La gráfica examina las respuestas de los encuestados que inicialmente manifestaron no estar interesados en vender productos biodegradables elaborados a partir de fibra de fique. Los resultados revelan varios factores que podrían influir en un cambio de opinión. El aumento en la demanda de productos ecológicos se destacó como la razón principal, con el 50% de las respuestas (10 de 20), lo que demuestra que un mercado más activo y con mayor interés podría motivar a los encuestados a reconsiderar su decisión. Por otro lado, el 40% de las respuestas (8 de 20) señalaron que los incentivos o descuentos ofrecidos por los proveedores serían un factor clave para impulsar la venta de estos productos. Finalmente, un 5% de los encuestados (1 de 20) destacó la importancia de recibir más información sobre los beneficios y características de los productos de fique como un elemento determinante.

Estos resultados indican que la negativa inicial de los potenciales vendedores podría revertirse mediante estrategias enfocadas en fomentar la demanda en el mercado y en ofrecer estímulos financieros. Aunque menos relevante en este caso, la educación sobre las características y ventajas del producto podría desempeñar un papel complementario para persuadir a los actores más reticentes. La combinación de estas tácticas podría fortalecer significativamente el interés por la comercialización de productos biodegradables.

El análisis pone de manifiesto la necesidad de generar interés en este tipo de productos mediante campañas de sensibilización que no solo promuevan la demanda, sino que también brinden apoyo económico a los distribuidores. La identificación de barreras y motivaciones permite diseñar políticas y estrategias más efectivas para consolidar el mercado de productos sostenibles, como los elaborados a partir de fibra de fique, contribuyendo así a una economía más consciente y ecológica.

Figura 3

Figura 3 Interés de los Clientes en Cuadernos y Libretas



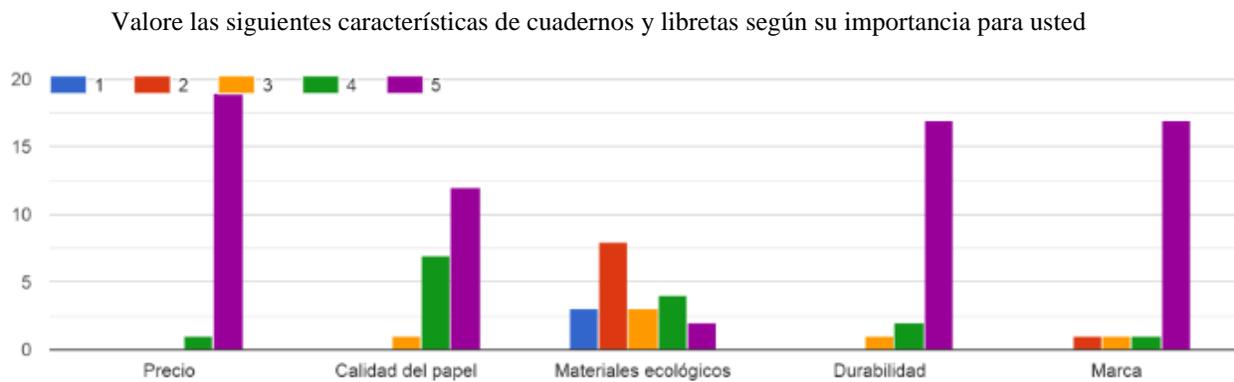
La gráfica muestra las percepciones de los encuestados respecto al interés de sus clientes en adquirir cuadernos y libretas biodegradables hechos a partir de fibra de fique. Los resultados revelan que 13 de 20 personas (65%) consideran que sus clientes no estarían interesados, mientras que 7 de 20 (35%) creen que sí lo estarían.

La mayoría de los encuestados perciben una falta de interés por parte de sus clientes hacia este tipo de productos. Esto podría deberse a factores como el desconocimiento sobre los beneficios de los productos biodegradables, la percepción de un costo elevado o la falta de demanda visible en el mercado. Sin embargo, un 35% de respuestas positivas indica que existe un segmento de clientes potencialmente receptivo, lo cual representa una oportunidad para impulsar estrategias de mercadeo y sensibilización.

Los resultados sugieren la necesidad de educar tanto a los vendedores como a los consumidores sobre las ventajas ambientales y funcionales de los cuadernos y libretas de fibra de fique. Además, se deben diseñar campañas que incrementen la visibilidad y el atractivo de estos productos, destacando su contribución a la sostenibilidad y la economía local. Este enfoque podría ayudar a cambiar la percepción de los clientes y abrir nuevas oportunidades de mercado.

Figura 4

Figura 4 Niveles de importancia



La grafica evidencia que el usuario ha otorgado diferentes niveles de importancia a las características evaluadas para cuadernos y libretas. La durabilidad (calificada con un 5) es la característica más relevante, lo que indica que el usuario valora mucho la resistencia y longevidad de estos productos.

Junto a la durabilidad, la calidad del papel (4) y los materiales ecológicos (4) también tienen una importancia alta para el usuario. Esto sugiere que además de la funcionalidad, el usuario busca cuadernos y libretas fabricados con materiales de alta calidad y que sean amigables con el medio ambiente.

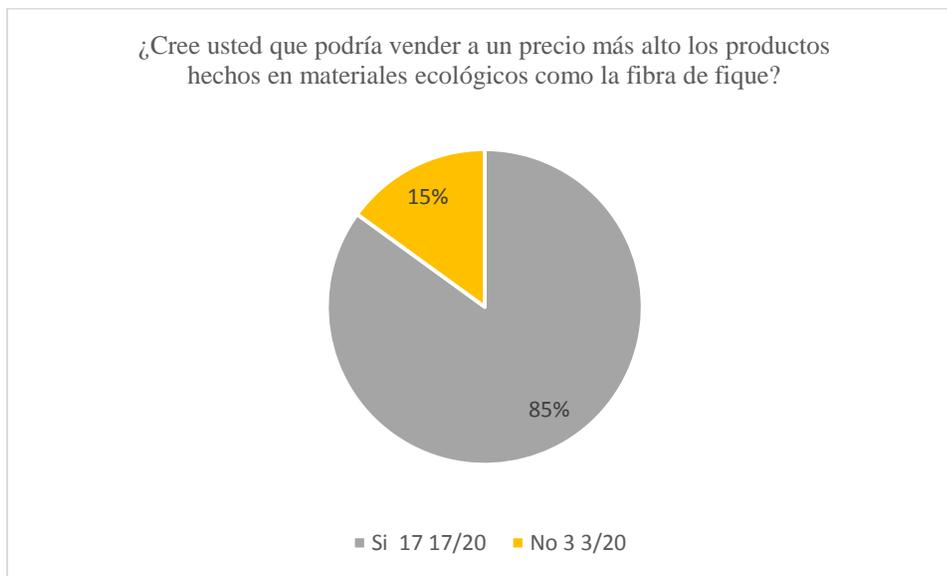
En un nivel moderado de importancia, el usuario ha calificado el diseño (3) de estos productos. Esto implica que, si bien el aspecto visual no es lo más primordial, sigue siendo un factor a considerar en la elección.

Por otro lado, el precio (1) y la marca (2) son los aspectos menos relevantes para el usuario al momento de seleccionar cuadernos y libretas. Esto indica que el usuario prioriza otras características como la durabilidad, la calidad del papel y los materiales ecológicos por sobre el costo o la imagen de marca del producto.

En resumen, el usuario demuestra una clara preferencia por la funcionalidad y la sostenibilidad ambiental de los cuadernos y libretas por sobre consideraciones estéticas o de prestigio de marca. La durabilidad, la calidad del papel y los materiales ecológicos son los factores clave que guían su proceso de selección.

Figura 5

Figura 5 Productos Ecológicos a un Precio Más Alto



La gráfica refleja las opiniones de los encuestados respecto a la viabilidad de comercializar productos fabricados con materiales ecológicos, como la fibra de fique, a un precio más alto. Los resultados indican que 17 de 20 personas (85%) consideran que sí podrían venderlos a un costo superior, mientras que solo 3 de 20 (15%) piensan lo contrario.

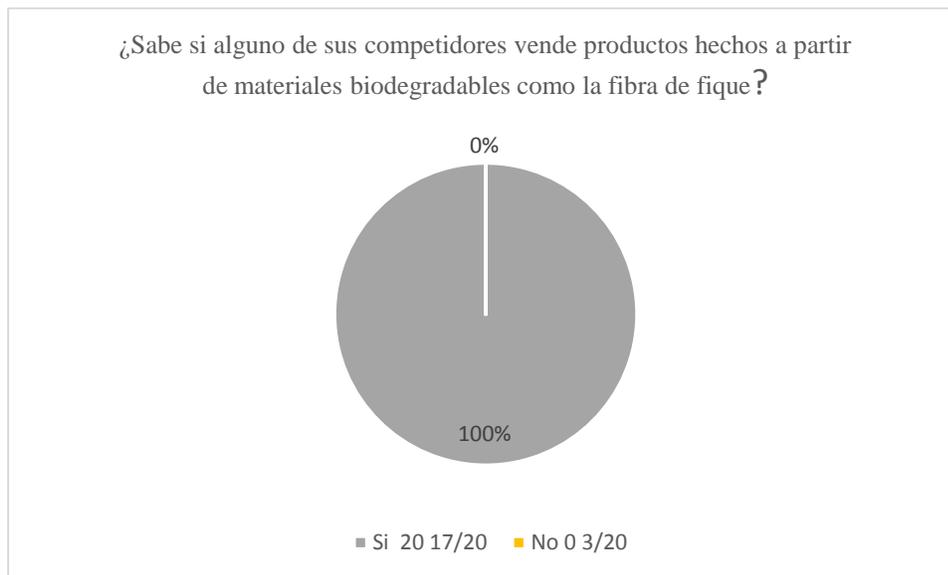
Una mayoría significativa cree en la posibilidad de posicionar productos ecológicos de fique en un segmento de mercado dispuesto a pagar más por ellos. Esto sugiere que los consumidores

valoran las cualidades sostenibles y diferenciales de este tipo de productos, lo que puede traducirse en un mayor margen de ganancia para los comerciantes. Por otro lado, la minoría que no lo considera viable podría estar influenciada por factores como la sensibilidad al precio de sus clientes o la falta de conocimiento sobre las ventajas competitivas de estos materiales.

Estos hallazgos destacan el potencial de los productos ecológicos para ser percibidos como bienes Premium en el mercado. Sin embargo, es fundamental implementar estrategias de comunicación y educación que refuercen la percepción del valor agregado de estos productos. Además, se deben explorar tácticas de segmentación de mercado que permitan identificar y atraer a consumidores dispuestos a invertir más en alternativas sostenibles. Esto podría consolidar la fibra de fique como una opción viable y rentable dentro del sector de productos ecológicos.

Figura 6

Figura 6 Competencia en Productos de Fibra de Fique



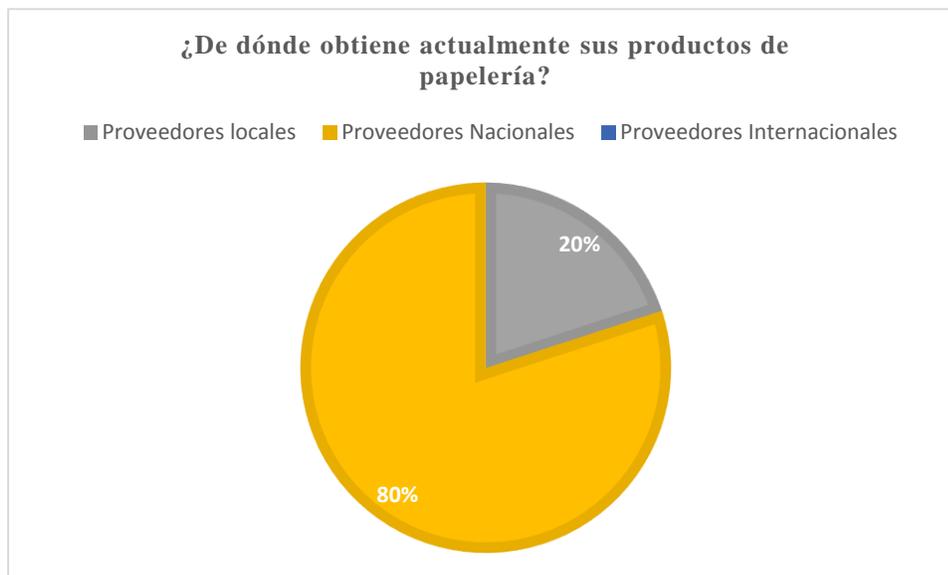
La gráfica muestra la percepción de los encuestados sobre si sus competidores venden productos hechos a partir de materiales biodegradables, como la fibra de fique. Todos los encuestados (100%) afirmaron que sí, mientras que ninguno (0%) señaló que no.

El hecho de que todos los encuestados reconozcan que sus competidores venden productos biodegradables de fibra de fique indica que este mercado ya está en desarrollo y cuenta con competencia. Este dato puede reflejar que el uso de materiales ecológicos, como la fibra de fique, se está consolidando en el sector, lo que podría suponer tanto un desafío como una oportunidad. La presencia de competidores en este nicho de mercado subraya la necesidad de diferenciación en términos de calidad, precio y estrategias de marketing.

El conocimiento de que los competidores ya están incursionando en la venta de productos biodegradables abre la puerta a una mayor presión competitiva. No obstante, también ofrece la oportunidad de analizar las estrategias exitosas de la competencia y encontrar nichos o aspectos que aún no han sido completamente aprovechados. En este contexto, las empresas pueden centrarse en ofrecer productos de mejor calidad, con más información sobre sus beneficios, o incluso explorar precios competitivos que mejoren su posición en el mercado.

Figura 7

Figura 7 Origen de los Productos de Papelería



La gráfica muestra la procedencia de los productos de papelería que los encuestados actualmente adquieren. Los resultados indican que 16 de 20 personas (80%) obtienen sus productos de

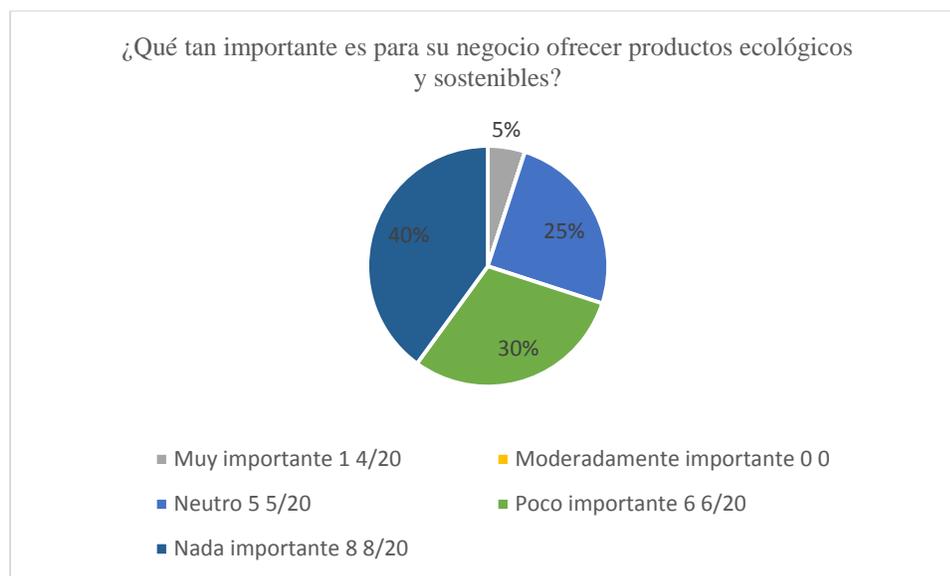
proveedores nacionales, 4 de 20 (20%) de proveedores locales, y ninguno de los encuestados (0%) adquiere productos de proveedores internacionales.

La mayoría de los encuestados (80%) depende de proveedores nacionales para obtener sus productos de papelería, lo que sugiere que existe una preferencia por los productos locales dentro del país debido a factores como la cercanía, costos más bajos y disponibilidad. Un 20% de los encuestados adquiere productos de proveedores locales, lo que puede reflejar una orientación hacia el apoyo a la economía regional o una preferencia por productos más cercanos. El hecho de que no haya respuesta sobre proveedores internacionales resalta el interés en productos más accesibles y relacionados con el mercado nacional.

Este análisis sugiere que hay una fuerte preferencia por los proveedores nacionales y locales, lo que presenta una oportunidad significativa para quienes deseen introducir productos ecológicos como los hechos a partir de la fibra de fique. Fomentar relaciones comerciales con proveedores locales y nacionales podría ser un enfoque efectivo para establecerse en el mercado. Además, los empresarios interesados en productos biodegradables deben destacar los beneficios de la sostenibilidad local, lo cual podría alinearse bien con las tendencias actuales de consumo responsable.

Figura 8

Figura 8 Ofrecer Productos Ecológicos y Sostenibles



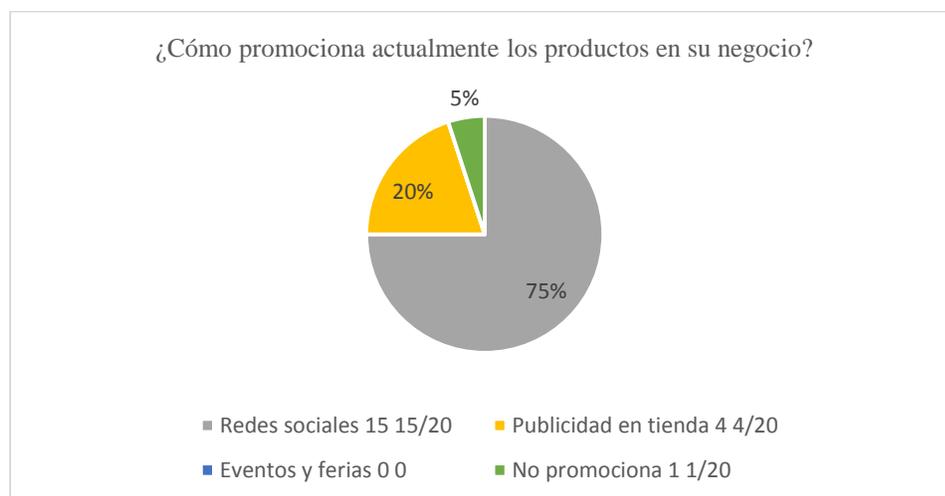
La gráfica refleja la importancia que los encuestados asignan a ofrecer productos ecológicos y sostenibles en sus negocios. Los resultados indican que 8 de 20 personas (40%) consideran que es "nada importante" ofrecer productos ecológicos, mientras que 6 de 20 (30%) lo ven como "poco importante", 5 de 20 (25%) se mantienen en una postura "neutra", y solo 1 de 20 (5%) considera que es "muy importante".

Los resultados muestran una tendencia predominante hacia la baja importancia de ofrecer productos ecológicos y sostenibles, con el 70% de los encuestados calificando este aspecto como poco relevante o irrelevante para su negocio. Solo un pequeño porcentaje (5%) ve una alta importancia en ofrecer productos sostenibles. Esto sugiere que, a pesar de las crecientes tendencias globales hacia la sostenibilidad, muchos empresarios aún no perciben un valor inmediato o práctico en integrar estos productos en sus negocios.

Estos resultados pueden reflejar una falta de conciencia o educación sobre los beneficios a largo plazo de ofrecer productos ecológicos. Sin embargo, también presentan una oportunidad para cambiar esta percepción a través de campañas de sensibilización que destaquen no solo los beneficios ambientales, sino también las ventajas económicas y competitivas que podrían derivarse de la adopción de prácticas sostenibles.

Figura 9

Figura 9 Promoción de Productos en el Negocio



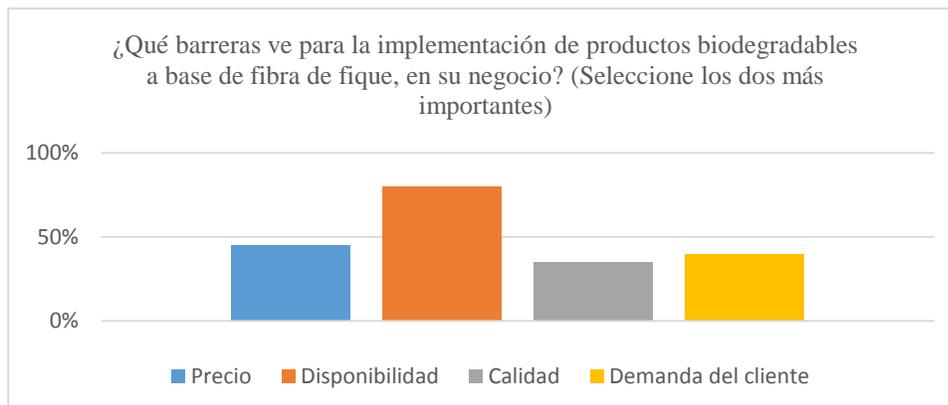
La gráfica muestra las estrategias utilizadas por los encuestados para promocionar los productos en sus negocios. Los resultados indican que 15 de 20 personas (75%) utilizan las redes sociales como su principal herramienta de promoción, mientras que 4 de 20 (20%) recurren a la publicidad en tienda, 1 de 20 (5%) no realiza ningún tipo de promoción, y ninguno de los encuestados (0%) utiliza eventos y ferias para promocionar sus productos.

La mayoría de los encuestados (75%) se enfoca en las redes sociales como su canal principal de promoción, lo que refleja la importancia y efectividad de estas plataformas en la actualidad, especialmente para llegar a un público amplio y diverso. La publicidad en tienda se utiliza en menor medida (20%), lo que sugiere que algunas empresas también se benefician de la visibilidad directa dentro de sus establecimientos. La falta de uso de eventos y ferias (0%) podría indicar una falta de recursos o interés por invertir en este tipo de estrategias, mientras que el 5% que no promociona sus productos revela una oportunidad de mejora en este aspecto.

Este análisis destaca la predominancia de las redes sociales como herramienta clave de promoción, lo cual es relevante para aquellos que deseen ingresar al mercado con productos ecológicos como los derivados de la fibra de fique. Las empresas que aún no aprovechan estas plataformas podrían beneficiarse enormemente al generar contenido que resalte las ventajas de sus productos sostenibles. Además, explorar otras formas de promoción, como eventos o ferias, podría ser útil para diversificar las estrategias de marketing y llegar a otros segmentos del mercado.

Figura 10

Figura 10 Implementación de Productos a Base de Fibra de Fique



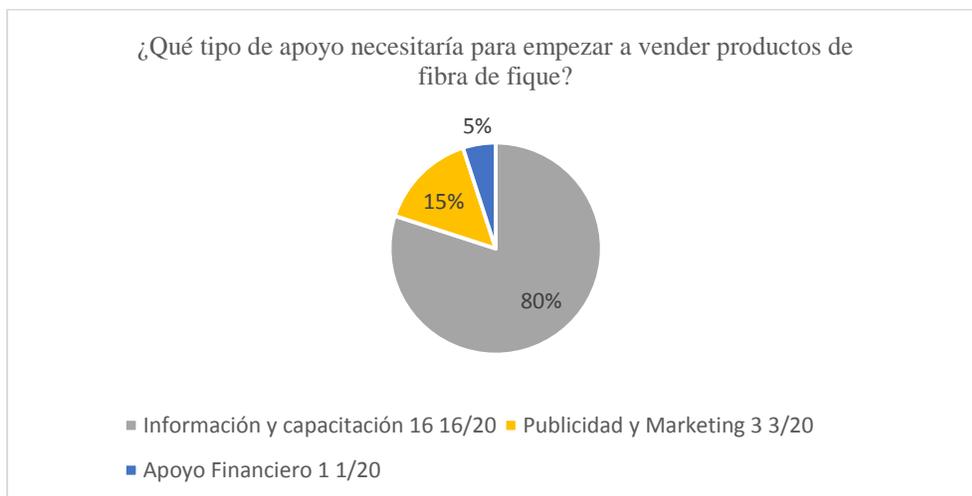
La gráfica muestra las principales barreras percibidas por los encuestados para implementar productos biodegradables a base de fibra de fique en sus negocios. Los resultados indican que la disponibilidad de los productos es la barrera más importante, con un 80% de los encuestados seleccionándola. Le sigue el precio, con un 45% de menciones. Las otras barreras identificadas incluyen la calidad (35%) y la demanda del cliente (40%).

El factor que más preocupa a los encuestados es la disponibilidad de los productos biodegradables a base de fibra de fique, lo que sugiere que muchos empresarios podrían enfrentar dificultades para obtener estos productos de manera constante o en cantidades suficientes. El precio también es una barrera importante para el 45% de los encuestados, lo que podría indicar que los costos de los productos ecológicos son percibidos como elevados en comparación con alternativas más tradicionales. La calidad (35%) y la demanda del cliente (40%) son preocupaciones secundarias, pero siguen siendo relevantes para un segmento significativo de los encuestados.

Las barreras señaladas, especialmente la disponibilidad, destacan áreas clave en las que los emprendedores podrían necesitar apoyo, como el establecimiento de una red confiable de proveedores o la búsqueda de soluciones que faciliten el acceso a estos productos. También es crucial considerar la formación de estrategias de concienciación que eduquen tanto a los empresarios como a los consumidores sobre los beneficios de los productos biodegradables.

Figura 11

Figura 11 Tipos de Apoyo Necesarios



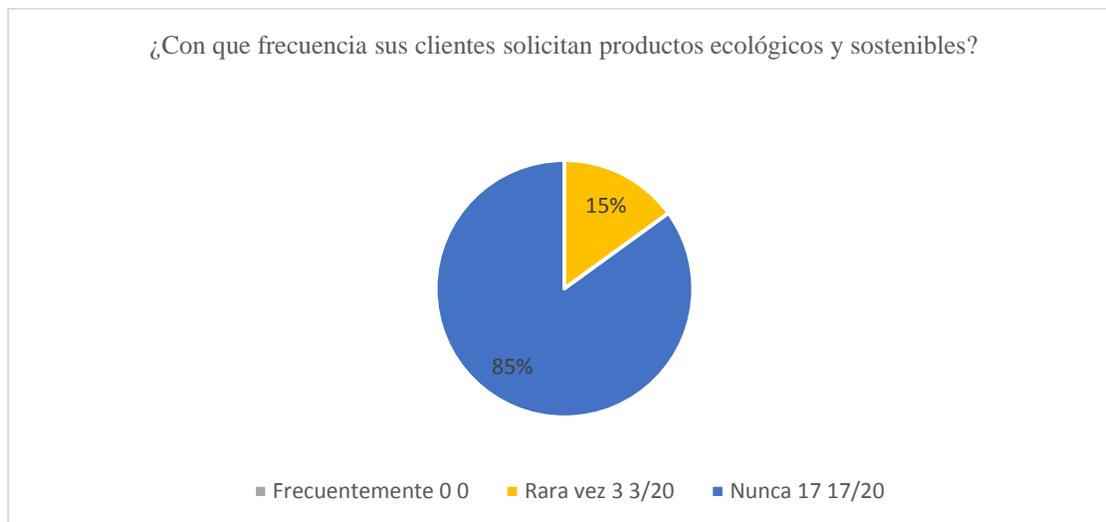
La gráfica muestra los tipos de apoyo que los encuestados consideran más necesarios para comenzar a vender productos de fibra de fique. La mayoría de los encuestados (80%) seleccionó información y capacitación como la principal necesidad, seguida de publicidad y marketing con un 15%, y finalmente, el apoyo financiero con solo un 5%.

El alto porcentaje de encuestados (80%) que considera fundamental la información y capacitación sugiere que los emprendedores perciben que carecen de los conocimientos necesarios sobre la fibra de fique y sus aplicaciones, así como sobre los procesos de producción y comercialización de productos ecológicos. Esto resalta la importancia de desarrollar programas educativos y formativos para apoyar a los potenciales vendedores. En contraste, las preocupaciones por publicidad y marketing (15%) y apoyo financiero (5%) son secundarias, lo que podría indicar que estos aspectos no son tan urgentes para la mayoría de los encuestados en comparación con la capacitación técnica.

Este análisis muestra una fuerte demanda por parte de los empresarios de programas de formación, lo que implica que se deben priorizar iniciativas educativas y talleres prácticos sobre la fibra de fique y sus productos derivados. Esto podría facilitar la entrada de nuevos emprendedores al mercado de productos ecológicos y garantizar que cuenten con el conocimiento necesario para una producción efectiva y sostenible.

Figura 12

Figura 12 Frecuencia de Solicitud de Productos



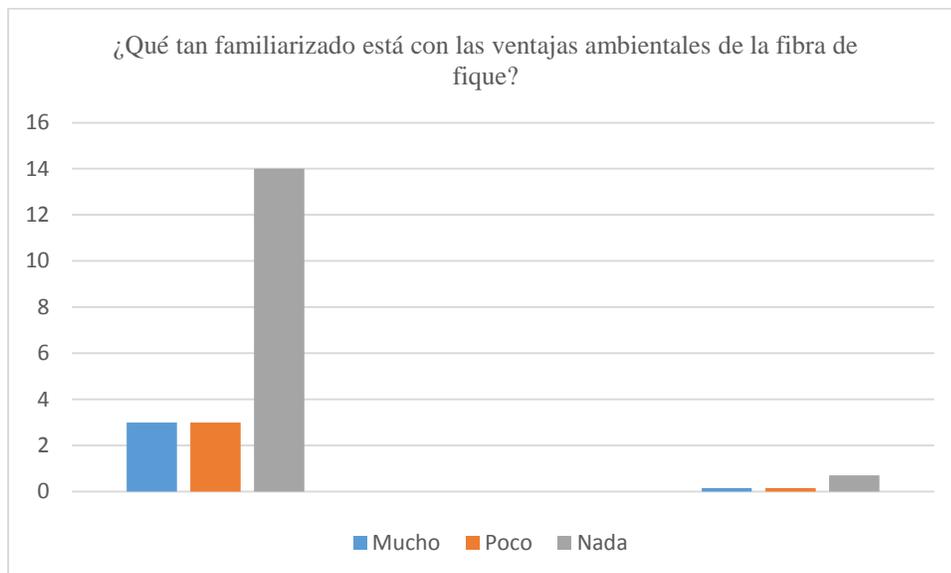
La gráfica muestra cómo los clientes de los encuestados solicitan productos ecológicos y sostenibles. Un 85% de los encuestados indicó que nunca sus clientes solicitan este tipo de productos, mientras que el 15% mencionó que raras veces lo hacen. Ningún encuestado señaló que los clientes los soliciten frecuentemente.

La gran mayoría de los encuestados (85%) reporta que sus clientes no tienen una demanda frecuente de productos ecológicos y sostenibles. Este dato podría reflejar una falta de conciencia o interés por parte de los consumidores en productos ecológicos en el sector en el que los encuestados operan. La baja demanda observada también podría indicar que los productos ecológicos aún no son considerados una prioridad para los clientes o que no están suficientemente disponibles en el mercado.

Este hallazgo sugiere que los negocios podrían enfrentar una barrera relacionada con la percepción del valor de los productos ecológicos por parte de los consumidores. Para cambiar esta tendencia, sería importante realizar estrategias de concientización sobre los beneficios de los productos ecológicos y sostenibles, tal vez con un enfoque en la educación ambiental y en cómo estos productos contribuyen a la sostenibilidad.

Figura 13

Figura 13 Ventajas Ambientales de la Fibra de Fique



En la gráfica presentada, se observa el nivel de familiarización de los encuestados con las ventajas ambientales de la fibra de fique. El 70% de los participantes indica que no están familiarizados en absoluto con los beneficios ambientales de la fibra de fique. Por otro lado, un 15% menciona que están poco familiarizados, mientras que el otro 15% señala que tienen mucho conocimiento sobre estas ventajas.

La mayoría de los encuestados (70%) no está familiarizada con las ventajas ambientales de la fibra de fique. Esto podría sugerir que existe una falta de información o educación sobre los beneficios de este material ecológico, lo que podría ser un obstáculo para su adopción en el mercado. Un 15% con algo de conocimiento sobre sus beneficios es un inicio, pero aún queda un largo camino por recorrer para aumentar la conciencia.

Este resultado resalta la necesidad de programas de concientización y capacitación para los empresarios y consumidores sobre las propiedades sostenibles de la fibra de fique. Incrementar el conocimiento sobre las ventajas medioambientales de este material puede fomentar su uso y aceptación, lo cual sería beneficioso tanto para el medio ambiente como para los negocios que buscan diferenciarse con productos ecológicos.

Figura 14

Figura 14 Cambio de Proveedor para Productos Más Ecológicos



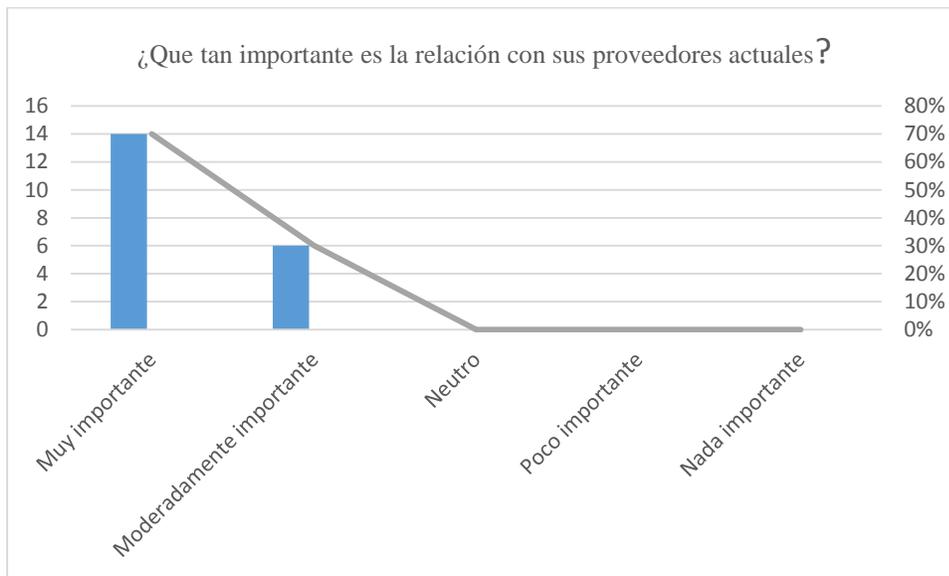
La gráfica muestra la respuesta de los encuestados acerca de si han considerado cambiar de proveedor para obtener productos más ecológicos. El 95% de los encuestados indicó que **no** ha considerado cambiar de proveedor, mientras que solo el 5% respondió que **sí** lo ha considerado.

La mayoría de los encuestados (95%) no ha considerado cambiar de proveedor para obtener productos más ecológicos, lo que podría sugerir que los proveedores actuales ofrecen productos que cumplen con las necesidades de los empresarios, o que no se perciben incentivos suficientes para realizar el cambio hacia opciones más sostenibles. Solo una pequeña fracción (5%) muestra disposición a explorar proveedores de productos más ecológicos.

Este resultado indica una posible falta de interés o desconocimiento sobre las alternativas ecológicas disponibles en el mercado. Para fomentar el cambio hacia productos más sostenibles, sería importante proporcionar incentivos y resaltar las ventajas a largo plazo tanto para el negocio como para el medio ambiente. Además, se podría promover la competencia entre proveedores que ofrezcan soluciones ecológicas más accesibles y atractivas.

Figura 15

Figura 15 Relación con los Proveedores Actuales



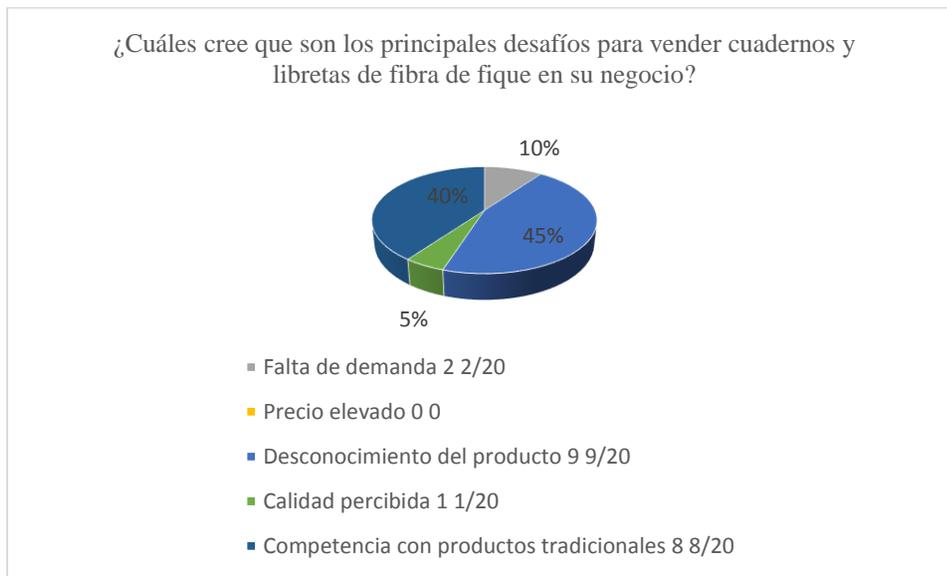
La gráfica muestra la importancia que los encuestados le dan a la relación con sus proveedores actuales. El 70% considera que la relación con sus proveedores es muy importante, mientras que el 30% la considera moderadamente importante. Ningún encuestado consideró la relación como neutral, poco importante o nada importante.

La mayoría de los encuestados (70%) valora altamente la relación con sus proveedores, lo que sugiere que tienen una dependencia significativa de estos para el buen funcionamiento de sus negocios. Esto también podría reflejar la estabilidad y confianza que los empresarios tienen en sus proveedores actuales. Por otro lado, un 30% de los encuestados considera la relación moderadamente importante, lo que indica que, aunque relevante, podría haber margen para mejorar o diversificar sus relaciones comerciales.

El resultado destaca la importancia de mantener relaciones sólidas con los proveedores, especialmente si se busca integrar productos más ecológicos en el negocio. Para fomentar un cambio hacia productos más sostenibles, podría ser útil establecer una comunicación más estrecha con los proveedores, explorando opciones que ofrezcan productos ecológicos y sostenibles que cumplan con los requisitos de los empresarios.

Figura 16

Figura 16 Desafíos para vender cuadernos y libretas



La gráfica presenta los desafíos que los encuestados consideran más relevantes para vender cuadernos y libretas de fibra de fique en su negocio. El 45% de los encuestados señala el desconocimiento del producto como el principal desafío, seguido por la competencia con productos tradicionales (40%). Otros desafíos incluyen la falta de demanda (10%) y la calidad percibida (5%). Ningún encuestado mencionó que el precio elevado sea una barrera importante.

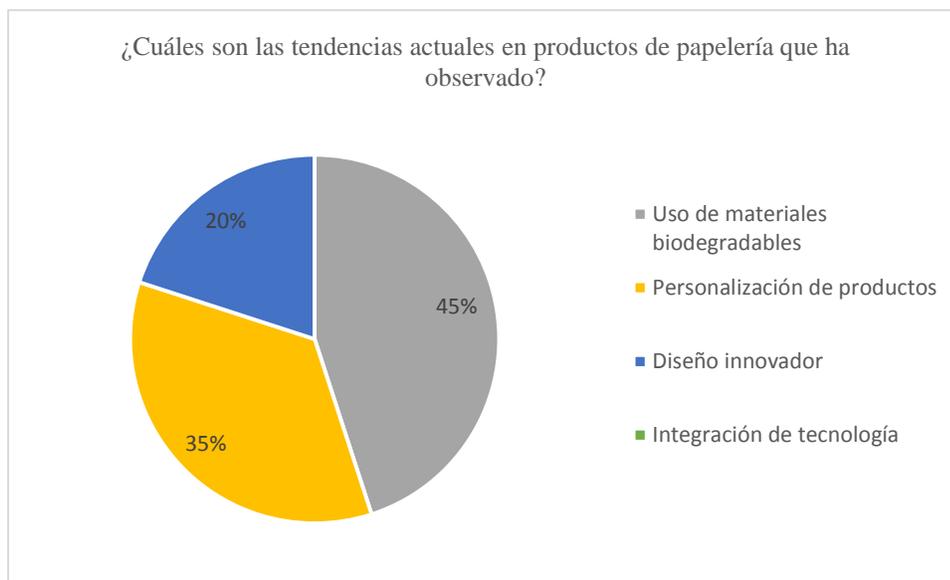
El desconocimiento del producto es el desafío más citado por los encuestados, lo que sugiere que la falta de familiaridad con la fibra de fique y sus propiedades podría estar limitando la adopción de estos productos. La competencia con productos tradicionales también es una preocupación importante, lo que indica que los consumidores pueden preferir productos convencionales a pesar de las ventajas ecológicas de la fibra de fique. Otros desafíos como la falta de demanda y la calidad percibida fueron menos mencionados, lo que sugiere que no son barreras tan relevantes para la mayoría de los encuestados.

Este análisis destaca la necesidad de campañas de educación y concientización para superar el desconocimiento del producto. Además, se debe trabajar en la diferenciación de los cuadernos y libretas de fibra de fique frente a los productos tradicionales, destacando sus beneficios ecológicos

y sostenibles. Solucionar estos desafíos podría facilitar la penetración de este tipo de productos en el mercado.

Figura 17

Figura 17 Tendencias actuales



La gráfica presenta las tendencias actuales observadas en productos de papelería. El 45% de los encuestados ha notado un uso de materiales biodegradables como una tendencia clave en el mercado. Le sigue la personalización de productos (35%) y el diseño innovador (20%). Ningún encuestado mencionó la integración de tecnología como una tendencia relevante en este sector.

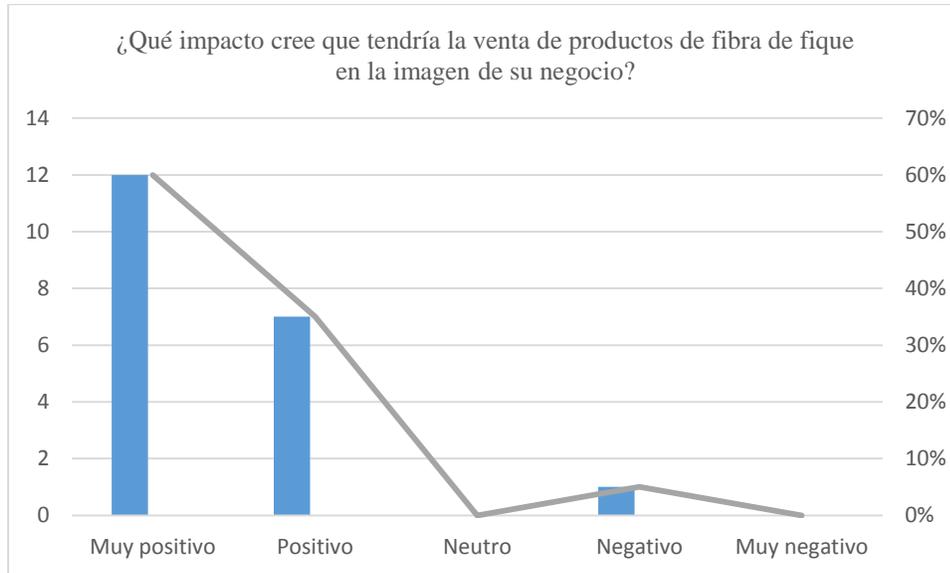
El uso de materiales biodegradables es claramente la tendencia predominante, lo que refleja un creciente interés por productos ecológicos en la industria de la papelería. La personalización de productos también es una tendencia notable, indicando que los consumidores buscan artículos que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales. Sin embargo, la integración de tecnología parece no ser una prioridad para los encuestados, lo que podría señalar que la innovación en este sector se está orientando más hacia la sostenibilidad y el diseño que hacia la tecnología.

Este análisis resalta la importancia de centrarse en la sostenibilidad y la personalización en el desarrollo de productos de papelería. Para empresas que buscan introducir productos ecológicos

como los de fibra de fique, esta tendencia ofrece una oportunidad significativa para posicionarse en el mercado al alinearse con las expectativas actuales de los consumidores en cuanto a productos más responsables con el medio ambiente y con opciones personalizadas.

Figura 18

Figura 18 Impacto de la Venta de Productos



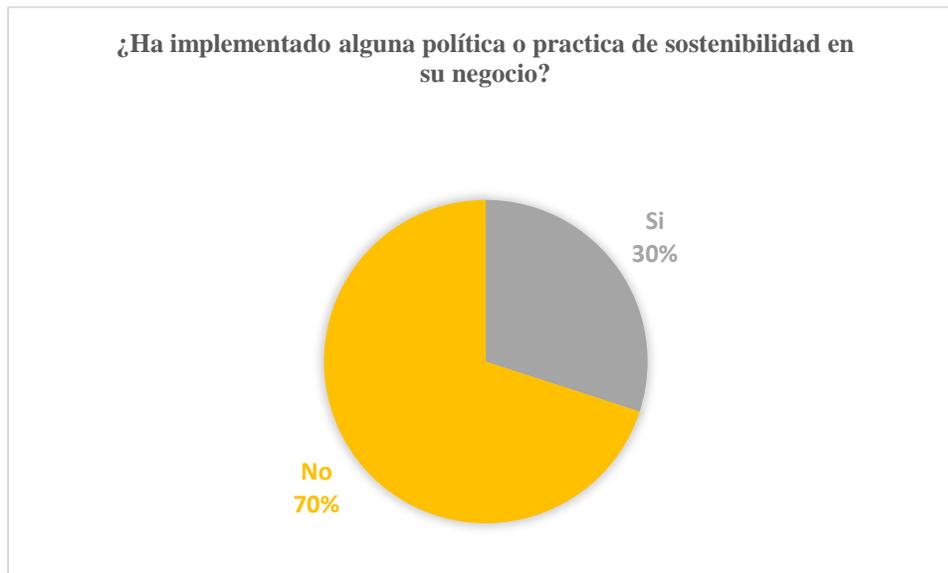
La gráfica muestra el impacto que los encuestados creen que tendría la venta de productos de fibra de fique en la imagen de su negocio. El 60% considera que el impacto sería muy positivo, seguido por el 35% que cree que sería positivo. Solo un 5% cree que el impacto sería negativo, y ninguno de los encuestados considera que el impacto sea muy negativo o neutro.

La mayoría de los encuestados (95%) percibe que la venta de productos de fibra de fique tendría un impacto positivo o muy positivo en la imagen de su negocio. Este resultado sugiere que los empresarios ven la integración de productos ecológicos como una estrategia para mejorar su reputación y alinearse con tendencias sostenibles. Solo un pequeño porcentaje (5%) considera que el impacto podría ser negativo, lo que podría estar relacionado con preocupaciones sobre la demanda o la percepción del consumidor.

Este resultado resalta el valor de la sostenibilidad en la imagen corporativa. Para los negocios, ofrecer productos de fibra de fique podría ser una excelente estrategia para fortalecer su marca y destacarse como una empresa comprometida con el medio ambiente. Además, este tipo de productos puede atraer a consumidores conscientes de la importancia de las opciones ecológicas, lo que también puede traducirse en una ventaja competitiva.

Figura 19

Figura 19 Políticas de Sostenibilidad en el Negocio



La gráfica muestra que el 30% de los encuestados ha implementado alguna política o práctica de sostenibilidad en su negocio, mientras que el 70% restante no ha adoptado ninguna medida en este sentido.

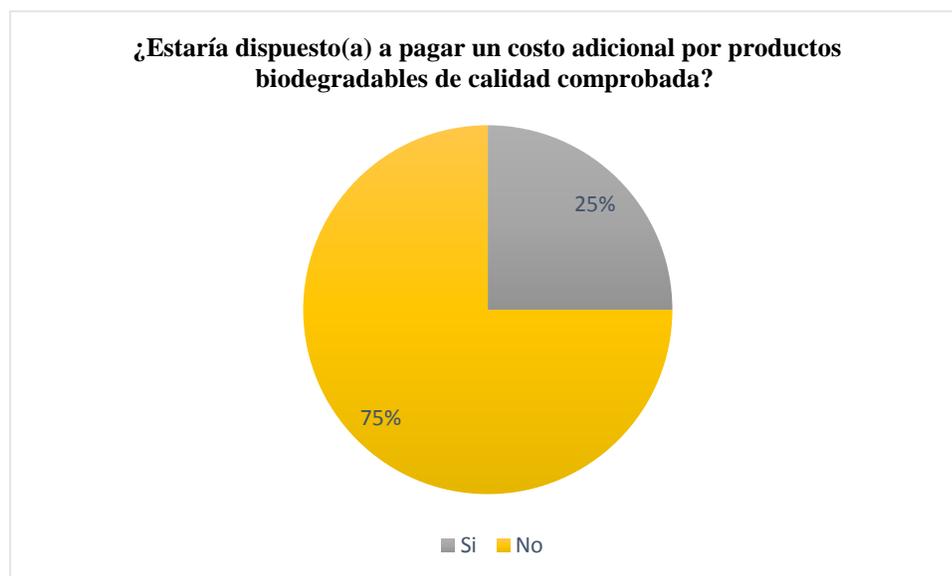
La mayoría de los encuestados (70%) no ha implementado políticas o prácticas de sostenibilidad en sus negocios, lo que podría reflejar una falta de concienciación, recursos o interés en este tipo de iniciativas. Sin embargo, un 30% sí ha adoptado acciones hacia la sostenibilidad, lo que sugiere que hay un grupo de empresarios que ya está alineado con la tendencia ecológica, pero todavía existe una brecha significativa en su adopción.

En el contexto de sostenibilidad empresarial, el 30% de las empresas han implementado prácticas como la compra de materiales ecológicos, política de papel cero, uso de productos biodegradables, reciclaje de residuos y separación de basuras. Estas iniciativas reflejan un compromiso creciente con la responsabilidad ambiental, buscando reducir el impacto ecológico a través de decisiones operativas más conscientes, desde la selección de proveedores hasta la gestión de residuos, lo que no solo contribuye a la preservación del medio ambiente, sino que también proyecta una imagen corporativa más moderna y comprometida con la sostenibilidad.

Este resultado destaca la oportunidad de fomentar políticas de sostenibilidad en los negocios. Para aquellas empresas que aún no han implementado prácticas ecológicas, existen oportunidades de crecimiento al incorporar estrategias sostenibles, como el uso de productos de fibra de fique.

Figura 20

Figura 20 Disposición a Pagar un Costo Adicional por Productos Biodegradables



La gráfica muestra las respuestas sobre la disposición a pagar un costo adicional por productos biodegradables de calidad comprobada. El 80% de los encuestados responde que depende de la cantidad de productos, el 15% indica que no estaría dispuesto a pagar más, y solo el 5% está dispuesto a pagar un costo adicional sin importar la cantidad.

La mayoría de los encuestados (80%) condiciona su disposición a pagar un precio más alto por productos biodegradables según la cantidad adquirida. Esto sugiere que, si se ofrece un descuento por compras en volumen o se ajusta el precio en función de la cantidad, los clientes estarían más dispuestos a considerar productos ecológicos. El 15% que no estaría dispuesto a pagar más refleja una resistencia al costo adicional, mientras que solo un pequeño porcentaje (5%) aceptaría un costo extra sin condiciones.

Este resultado resalta la sensibilidad al precio de los consumidores, lo que implica que una estrategia de precios escalonados o descuentos por compras en mayor cantidad podría ser efectiva para fomentar la adopción de productos biodegradables. Las empresas que ofrezcan productos ecológicos podrían considerar estas condiciones para facilitar la transición a opciones más sostenibles, sin perder competitividad frente a los precios de los productos convencionales.

Basado en el análisis de las figuras presentadas, aquí están las principales oportunidades y desafíos para productos hechos de fibra de fique en el mercado de Pasto:

2.2.1.1 Oportunidades.

- Alto interés comercial: 95% de los encuestados consideran vender productos biodegradables de fique.
- Percepción positiva de imagen: 95% cree que vender estos productos mejorará la imagen del negocio.
- Disposición a pagar sobreprecio: 85% considera viable vender productos ecológicos a un precio más alto.
- Tendencias de mercado favorables: 45% identifica materiales biodegradables como tendencia clave en papelería.
- Características valoradas: Alta importancia en durabilidad, calidad del papel y materiales ecológicos.

2.2.1.2 Desafíos.

- Desconocimiento del producto: 45% señala el desconocimiento como principal barrera.
- Baja demanda actual: 85% indica que los clientes nunca solicitan productos ecológicos.

- Falta de familiarización con ventajas: 70% no conoce los beneficios ambientales de la fibra de fique.
- Disponibilidad limitada: 80% identifica la disponibilidad como principal obstáculo.
- Competencia con productos tradicionales: 40% ve como desafío competir con productos convencionales.

La siguiente Matriz DOFA presenta el análisis detallado de los factores internos y externos de la situación actual del mercado de cuadernos y libretas ecológicos en la ciudad de Pasto

Tabla 5

Análisis DOFA: Situación actual mercado de cuadernos y libretas ecológicos en la ciudad de Pasto

Tipo	Factores	Descripción
Debilidades	Desconocimiento del Producto	- 45% señalan desconocimiento como barrera principal - 70% no familiarizado con ventajas ambientales - 45% desconoce características de cuadernos de fique - Solo 15% tiene conocimiento sobre beneficios
	Demanda Limitada	- 85% indica que clientes nunca solicitan productos ecológicos - 65% cree que clientes no estarían interesados - 40% percibe falta de interés del mercado - Solo 15% ve potencial de demanda
	Baja Prioridad de Sostenibilidad	- 70% no ha implementado políticas de sostenibilidad - 40% considera "nada importante" productos ecológicos - 30% ve productos ecológicos como "poco importante" - 5% considera muy importante ofrecer productos sostenibles
	Barreras de Comercialización	- 80% identifica disponibilidad como obstáculo - 40% preocupado por competencia con productos tradicionales - 35% tiene dudas sobre calidad - 10% percibe falta de demanda
Oportunidades	Interés Comercial	- 95% considera vender productos biodegradables - 95% cree que mejoraría imagen del negocio - 45% identifica materiales biodegradables como tendencia - 35% valora personalización de productos

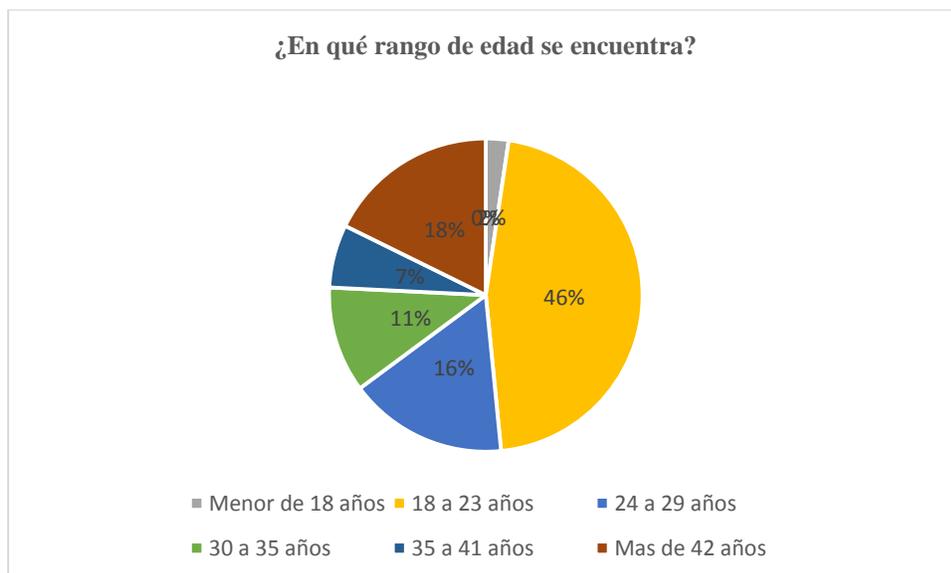
	Disposición a Precios Premium	<ul style="list-style-type: none"> - 85% considera viable vender productos ecológicos a precio más alto - 80% pagaría costo adicional según cantidad - 60% percibe impacto muy positivo en imagen - 35% ve impacto positivo en imagen empresarial
	Evolución del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - 100% reconoce competidores vendiendo biodegradables - 45% identifica materiales biodegradables como tendencia - 35% valora personalización - 20% aprecia diseño innovador
	Conciencia Ambiental Emergente	<ul style="list-style-type: none"> - 30% ya ha implementado prácticas de sostenibilidad - 15% está familiarizado con ventajas ambientales - Creciente interés en prácticas ecológicas - Tendencia global hacia sostenibilidad
Fortalezas	Percepción de Valor del Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Durabilidad calificada 5/5 - Calidad del papel 4/5 - Materiales ecológicos 4/5 - Diseño considerado importante 3/5
	Relaciones Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - 70% considera muy importante relación con proveedores - 80% obtiene productos de proveedores nacionales - 20% trabaja con proveedores locales - Sólidas relaciones comerciales establecidas
	Apertura a Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - 95% ve impacto positivo en imagen al vender productos ecológicos - 60% considera muy positivo el impacto - Disposición a explorar nuevas opciones - Interés en diferenciación de producto
Amenazas	Competencia Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - 40% preocupado por competencia con productos tradicionales - 100% reconoce competidores en biodegradables - Productos convencionales dominan el mercado - Resistencia al cambio de productos tradicionales
	Limitaciones de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - 95% no ha considerado cambiar a proveedores ecológicos - Ningún encuestado ve integración tecnológica como tendencia - Resistencia al cambio en prácticas de negocio - Conservadurismo en estrategias comerciales
	Sensibilidad al Precio	<ul style="list-style-type: none"> - 15% no dispuesto a pagar sobreprecio - 80% condiciona pago adicional a cantidad - Mercado sensible a variaciones de precio - Limitaciones económicas percibidas

Desconocimiento Técnico	- 45% ve desconocimiento como principal desafío
	- 70% no familiarizado con ventajas ambientales
	- Falta de información técnica
	- Necesidad de programas de capacitación

2.2.2 Análisis del segundo objetivo: Necesidades y expectativas del mercado mediante una encuesta a una muestra representativa de estudiantes en la ciudad de Pasto

Figura 21

Figura 21 Edad



La distribución de edades de los estudiantes encuestados en la ciudad de Pasto muestra una amplia variedad en los rangos etarios, con un predominio claro en el grupo de 18 a 23 años, que agrupa al 46% de los encuestados, con un total de 177 estudiantes. Este grupo es seguido por los estudiantes de más de 42 años, que representan el 18% de la muestra, con 68 participantes. A continuación, se encuentran los estudiantes de 24 a 29 años, que conforman el 16% del total, con 63 individuos.

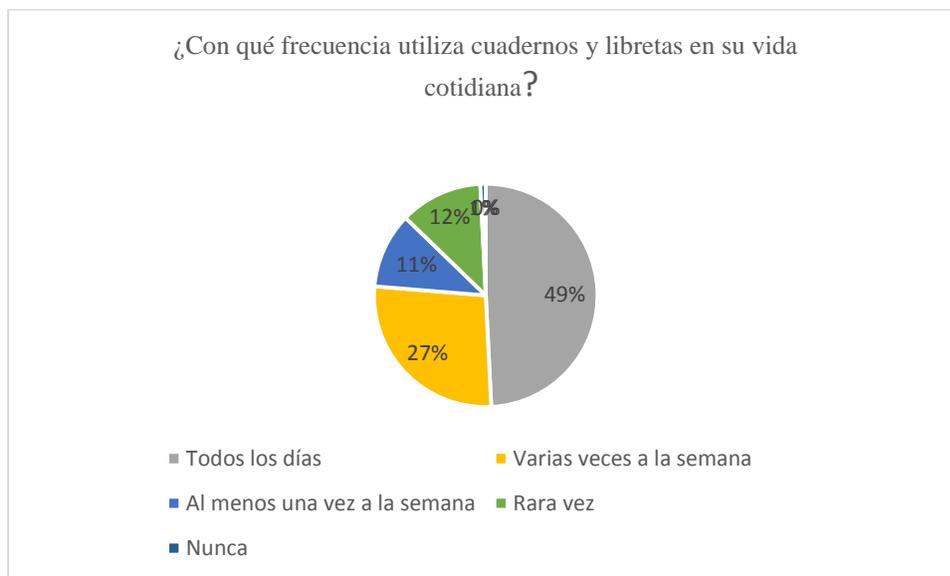
El grupo de 30 a 35 años cuenta con 42 estudiantes, representando el 11%. Finalmente, el grupo de menores de 18 años es el menos numeroso, con solo 9 estudiantes, lo que corresponde a un 2% del total.

La interpretación de estos resultados revela que el rango de edad predominante es el de 18 a 23 años, lo cual es coherente con una población estudiantil que podría estar cursando estudios universitarios o técnicos. Sin embargo, también se observa una participación relevante de estudiantes mayores de 42 años, quienes constituyen un 18% del total. Este segmento puede estar relacionado con programas de educación continua o de especialización profesional, lo que indica un interés significativo de personas adultas en seguir formándose a lo largo de su vida.

Desde el punto de vista del análisis de mercado, la predominancia del grupo de 18 a 23 años sugiere que las estrategias dirigidas a este segmento deben centrarse en sus preferencias y necesidades específicas, probablemente relacionadas con servicios educativos, actividades recreativas o productos tecnológicos. No obstante, la presencia destacada de los estudiantes mayores de 42 años indica la importancia de también considerar otros segmentos de la población, que pueden tener expectativas y demandas distintas, como la necesidad de flexibilidad en los horarios o el interés por programas de actualización profesional.

Figura 22

Figura 22 Frecuencia



La grafica muestra los hábitos de uso de cuadernos y libretas entre los estudiantes encuestados en la ciudad de Pasto, con datos que reflejan una alta dependencia de estos productos. El 49% de los encuestados, es decir, 189 estudiantes, indica que utilizan cuadernos y libretas todos los días. Esta cifra sugiere que estos productos son esenciales para las actividades académicas diarias de los estudiantes. Por otro lado, el 27% de los encuestados, equivalente a 104 estudiantes, los usa varias veces a la semana, mientras que el 11% restante, con 42 estudiantes, los utiliza al menos una vez a la semana. Esto representa un 38% adicional de estudiantes con hábitos regulares de uso.

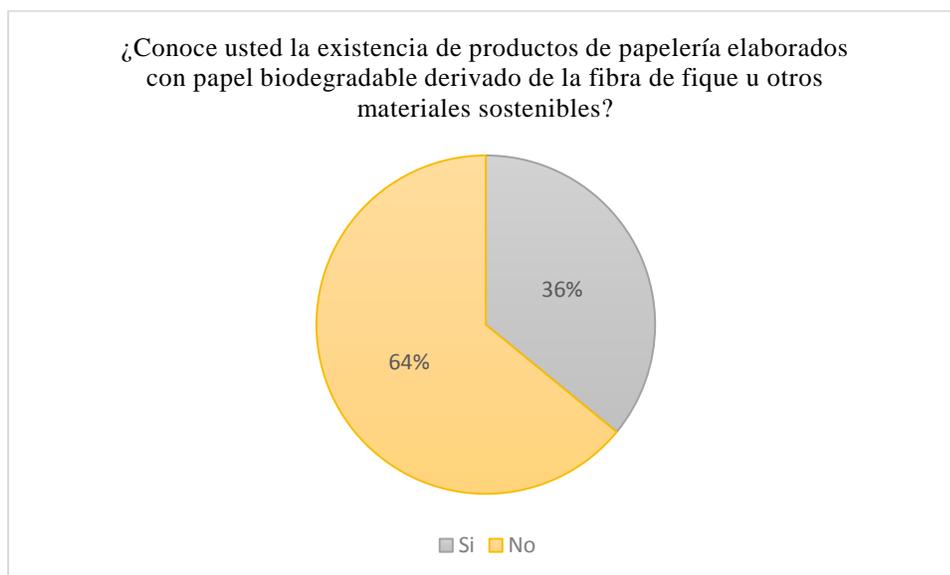
En cuanto al uso menos frecuente, el 12% de los encuestados, o 46 estudiantes, afirma que rara vez usa cuadernos y libretas, y solo un 1%, es decir, 3 estudiantes, nunca los utiliza. Estos porcentajes son pequeños, lo que sugiere que, aunque hay un número reducido de estudiantes que no usan estos productos, la gran mayoría sigue dependiendo de ellos en su vida cotidiana.

La interpretación de estos resultados pone en evidencia que, con un 87% de los estudiantes utilizando cuadernos y libretas con regularidad (ya sea diariamente o varias veces a la semana), existe una demanda activa y sostenida de estos productos en el mercado estudiantil. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse en resaltar aspectos clave como la funcionalidad,

la sostenibilidad y el diseño innovador para atraer tanto a los usuarios frecuentes como a aquellos con hábitos de uso menos intensos, pero aún regulares. Además, las empresas podrían considerar la diversificación de productos que apelen a aquellos estudiantes con hábitos de uso menos frecuente, destacando características como la versatilidad o el valor agregado de los cuadernos y libretas.

Figura 23

Ilustración 23 Conocimiento



La gráfica muestra el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre productos de papelería elaborados con papel biodegradable derivado de fibra de fique u otros materiales sostenibles. Según los resultados, el 36% de los encuestados, es decir, 138 estudiantes, afirma estar al tanto de estos productos. En contraste, un 64%, equivalente a 246 estudiantes, no tiene conocimiento de su existencia.

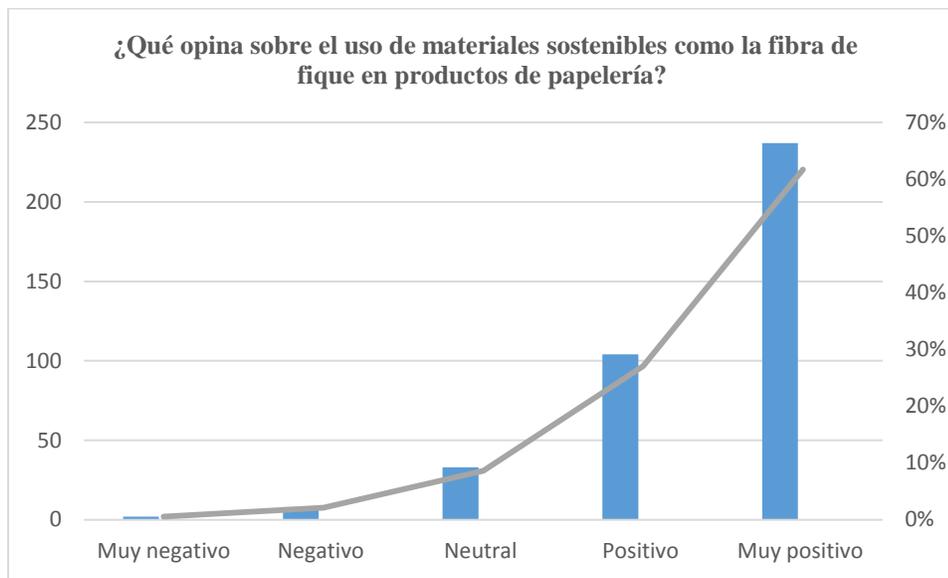
La interpretación de estos resultados revela un desconocimiento predominante, ya que más de la mitad de los estudiantes (64%) no conocen los productos sostenibles, lo que indica una importante oportunidad para llevar a cabo campañas de sensibilización y marketing. Por otro lado, el 36% de los estudiantes que sí conocen estos productos representan un nicho de mercado inicial que podría estar interesado en una oferta más detallada sobre la sostenibilidad y las ventajas de

estos productos. A este grupo se le podría dirigir información específica y estrategias promocionales enfocadas en sus intereses.

Desde una perspectiva de mercado, la falta de conocimiento generalizado sobre estos productos sugiere que, aunque hay un interés potencial en la sostenibilidad, la fibra de fique y otros materiales biodegradables aún necesitan una mayor visibilidad y educación entre los estudiantes. Una campaña de difusión que resalte las ventajas ambientales y las características diferenciadoras de estos productos podría aumentar la demanda y fortalecer la percepción positiva hacia ellos, posicionándolos como una alternativa atractiva y responsable en el mercado estudiantil.

Figura 24

Figura 24 Opinión sobre el Uso de Materiales Sostenibles



El análisis de las opiniones de los estudiantes sobre el uso de materiales sostenibles, como la fibra de fique en productos de papelería, revela una tendencia ampliamente favorable hacia esta alternativa. En cuanto a las opiniones más desfavorables, solo el 1% de los encuestados, equivalente a 2 estudiantes, expresó una valoración muy negativa, lo que indica una mínima resistencia hacia la sostenibilidad. Asimismo, un 2% (8 estudiantes) manifestó una opinión negativa, reflejando un bajo nivel de rechazo hacia este tipo de materiales.

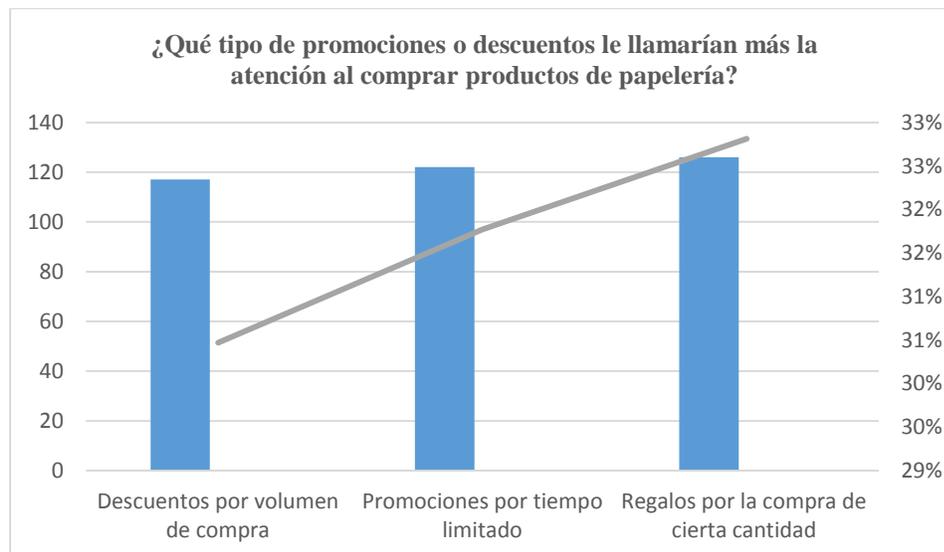
Por otro lado, un 9% de los encuestados (33 estudiantes) mostró una postura neutral, lo que podría interpretarse como una falta de conocimiento o experiencia directa con productos elaborados a partir de fibra de fique. En contraste, un 27% (104 estudiantes) expresó una opinión positiva, lo que denota un interés moderado en la inclusión de materiales sostenibles en la papelería. Finalmente, el 62% de los encuestados (237 estudiantes) tiene una opinión muy positiva, consolidando un respaldo mayoritario y entusiasta hacia esta alternativa ecológica.

Estos resultados destacan una clara preferencia por los materiales sostenibles, con un 89% de los estudiantes mostrando actitudes favorables o entusiastas hacia el uso de fibra de fique en productos de papelería. Este fuerte apoyo evidencia un interés generalizado por la sostenibilidad entre los estudiantes, quienes valoran los beneficios ambientales asociados a estos materiales.

En términos de mercado, el respaldo masivo hacia los productos de papelería fabricados con fibra de fique representa una oportunidad estratégica para su promoción y expansión. Las empresas podrían capitalizar este interés mediante campañas de marketing que resalten los atributos ecológicos, la calidad y la funcionalidad de los productos. Además, el bajo porcentaje de opiniones negativas sugiere que la barrera de aceptación del consumidor es mínima, facilitando así la entrada y posicionamiento de estos productos en el mercado estudiantil.

Figura 25

Figura 25 Promociones



Los resultados sobre las promociones o descuentos que más captarían la atención de los estudiantes al adquirir productos de papelería reflejan un interés diversificado en distintas estrategias de marketing. En primer lugar, el 30% de los encuestados, equivalente a 117 estudiantes, señaló su preferencia por los descuentos por volumen de compra. Este tipo de promoción es especialmente atractivo para quienes adquieren productos en mayores cantidades, probablemente con la intención de abastecerse para todo un semestre o año académico, lo que demuestra que los estudiantes valoran obtener mejores precios en compras al por mayor.

Por otra parte, un 32% de los estudiantes (122 personas) destacó las promociones por tiempo limitado como las más llamativas. Este enfoque, que genera un sentido de urgencia, parece ser eficaz para incentivar decisiones rápidas de compra, ya que los estudiantes buscan aprovechar la oportunidad antes de que expire. Finalmente, un 33% de los encuestados (126 estudiantes) mostró mayor interés por recibir regalos al comprar cierta cantidad de productos. Esta estrategia, que ofrece un valor adicional en forma de incentivos, resulta particularmente efectiva, ya que los estudiantes perciben que obtienen más por el mismo precio, aumentando así la satisfacción con la compra.

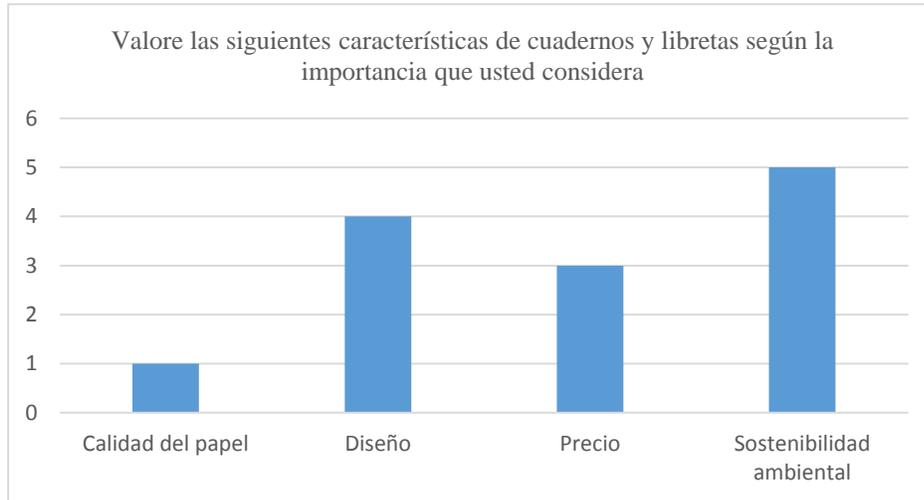
Estos hallazgos indican que las promociones más efectivas entre los estudiantes son aquellas que ofrecen un valor adicional directo, como los regalos, o aquellas que apelan a la urgencia mediante ofertas por tiempo limitado. Sin embargo, los descuentos por volumen también son bien recibidos, lo que sugiere que los estudiantes buscan optimizar su poder adquisitivo al comprar en mayores cantidades. La preferencia por regalos refleja un deseo de obtener algo extra sin costo adicional, lo que contribuye a una percepción más positiva del valor total de la compra.

Con base en estos resultados, las empresas de productos de papelería podrían desarrollar promociones alineadas con las preferencias de los estudiantes. Estrategias que incluyan regalos por la compra de ciertos productos o que generen urgencia mediante ofertas de tiempo limitado pueden ser particularmente efectivas para captar la atención de este segmento. Además, la implementación de descuentos por volumen podría fomentar compras más grandes, beneficiando tanto a los consumidores como a las empresas. Estas estrategias no solo permitirían maximizar las ventas, sino

también consolidar la fidelidad de los estudiantes hacia la marca, al ofrecer soluciones atractivas y adaptadas a sus necesidades.

Figura 26

Figura 26 Valoración de las características de cuadernos y libretas



Los resultados sobre la valoración de las características de cuadernos y libretas, utilizando una escala del 1 al 5, revelan las preferencias de los estudiantes en función de diversos factores clave. En relación con la **calidad del papel**, esta característica no parece ser prioritaria, ya que no se asigna un puntaje alto. Aunque sigue siendo relevante, su valoración más baja sugiere que los estudiantes podrían considerar otras características como más determinantes al elegir un cuaderno o libreta.

El diseño, con un puntaje de 4, se posiciona como un factor importante. Los aspectos estéticos, como el color, el tamaño, las ilustraciones y el estilo general, juegan un papel significativo en la decisión de compra. Esto indica que los estudiantes valoran la personalización y la apariencia visual de sus materiales escolares, posiblemente porque estos reflejan su identidad o preferencias personales.

El precio, con un puntaje de 3, se considera moderadamente importante. Aunque los estudiantes tienen en cuenta el costo, este no parece ser el factor determinante, lo que sugiere una disposición

a invertir en productos que ofrezcan características adicionales como diseño atractivo o sostenibilidad.

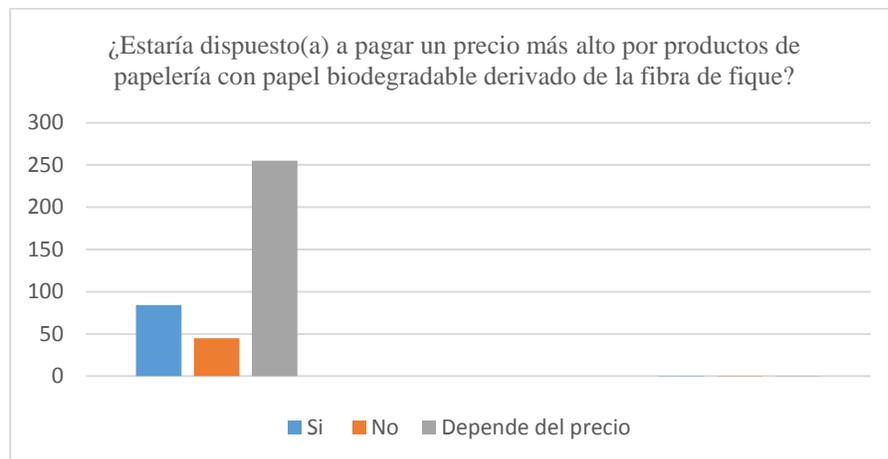
La sostenibilidad ambiental, con un puntaje de 5, es la característica más valorada. Esto demuestra una fuerte inclinación hacia productos ecológicos, fabricados con materiales sostenibles, lo que refleja una preocupación creciente por el medio ambiente entre los estudiantes al elegir cuadernos y libretas.

Los estudiantes otorgan máxima prioridad a la sostenibilidad ambiental, seguida de la importancia del diseño. Esto indica una clara tendencia hacia la preferencia por productos que no solo sean funcionales, sino también responsables con el medio ambiente y estéticamente atractivos. Por otro lado, aunque el precio y la calidad del papel son considerados, estos factores no parecen ser tan decisivos, destacando la relevancia de la sostenibilidad y el diseño en las decisiones de compra.

Para las marcas de cuadernos y libretas, estos hallazgos subrayan la necesidad de centrar sus estrategias de marketing en la promoción de los beneficios ambientales de sus productos, como el uso de materiales reciclados o biodegradables. Además, el diseño debe ser una prioridad en el desarrollo de los productos, asegurándose de que sean visualmente atractivos y personalizables. Aunque el precio tiene una importancia moderada, los estudiantes parecen dispuestos a pagar un poco más por productos que combinen sostenibilidad y diseño. Esto representa una oportunidad para ofrecer productos diferenciados que se alineen con las preferencias del mercado estudiantil.

Figura 27

Figura 27 Disposición de los Estudiantes hacia Productos Sostenibles



La gráfica, evidencia la disposición de los estudiantes a pagar un precio más alto por productos de papelería fabricados con papel biodegradable derivado de la fibra de fique revela una tendencia hacia la valoración de la sostenibilidad. Sin embargo, esta disposición depende en gran medida del costo adicional. Los resultados muestran que el 22% de los encuestados (84 estudiantes) están dispuestos a pagar un precio más alto, priorizando los aspectos medioambientales y reflejando una conciencia ecológica activa. Por otro lado, un 12% (45 estudiantes) señaló que no estaría dispuesto a pagar más, lo cual podría estar relacionado con limitaciones presupuestarias y una priorización de criterios económicos sobre los ecológicos. Finalmente, el 66% (255 estudiantes) indicó que su decisión depende del precio, evidenciando que el costo adicional debe ser competitivo y razonable para captar su interés. Este grupo mayoritario valora la sostenibilidad, pero no está dispuesto a comprometer significativamente su poder adquisitivo.

El hecho de que el 66% de los estudiantes condicione su disposición al precio resalta que, aunque existe interés por los productos ecológicos, la sensibilidad al costo sigue siendo un factor crucial. La inclinación de una minoría significativa (22%) a pagar más por opciones biodegradables representa una oportunidad para captar un nicho de mercado comprometido con la sostenibilidad. Sin embargo, el rechazo explícito del 12% indica la necesidad de ser cautelosos con las estrategias de precios, para no excluir a los consumidores más sensibles a los costos.

En términos de segmentación, las empresas podrían diseñar estrategias diferenciadas, ofreciendo una línea Premium de productos biodegradables para aquellos dispuestos a pagar más,

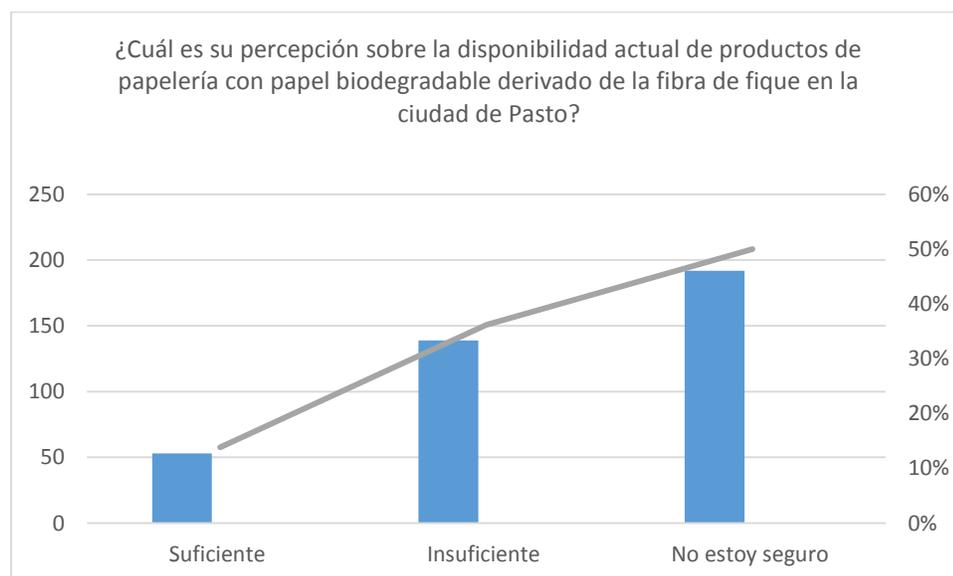
mientras mantienen opciones más accesibles para consumidores que priorizan el precio. Además, invertir en campañas educativas y de marketing que resalten los beneficios ambientales del papel derivado de la fibra de fique podría persuadir a más estudiantes de valorar el costo adicional como una inversión sostenible.

Asimismo, las estrategias de precios deben enfocarse en ser competitivas, quizá mediante promociones iniciales para fomentar la adopción. Finalmente, alianzas estratégicas con instituciones educativas o programas de sostenibilidad podrían fortalecer la percepción de responsabilidad ambiental de la marca, aumentando la aceptación de estos productos entre el público estudiantil.

En ese orden de ideas, si bien los estudiantes valoran la sostenibilidad, su éxito en el mercado dependerá de equilibrar la conciencia ecológica con estrategias de precios accesibles y campañas efectivas de sensibilización.

Figura 28

Figura 28 Percepción sobre la disponibilidad actual



La percepción de los estudiantes sobre la disponibilidad de productos de papelería con papel biodegradable derivado de la fibra de fique en la ciudad de Pasto revela una falta de claridad y

accesibilidad generalizada en este segmento del mercado. Según los resultados de la encuesta, un 14% de los encuestados, equivalente a 53 estudiantes, consideran que la disponibilidad de estos productos es suficiente. Este grupo parece haber tenido acceso a los productos y tiene una experiencia positiva en cuanto a su presencia en el mercado local.

Por otro lado, un 36% de los encuestados, es decir, 139 estudiantes, perciben que la disponibilidad es insuficiente, lo que sugiere una sensación de escasez y un posible interés insatisfecho por parte de los consumidores. El 50% restante de los encuestados, que corresponde a 192 estudiantes, no está seguro sobre la disponibilidad de estos productos. Este alto porcentaje refleja un desconocimiento generalizado, probablemente relacionado con una falta de promoción, visibilidad o distribución adecuada de los productos en el mercado local.

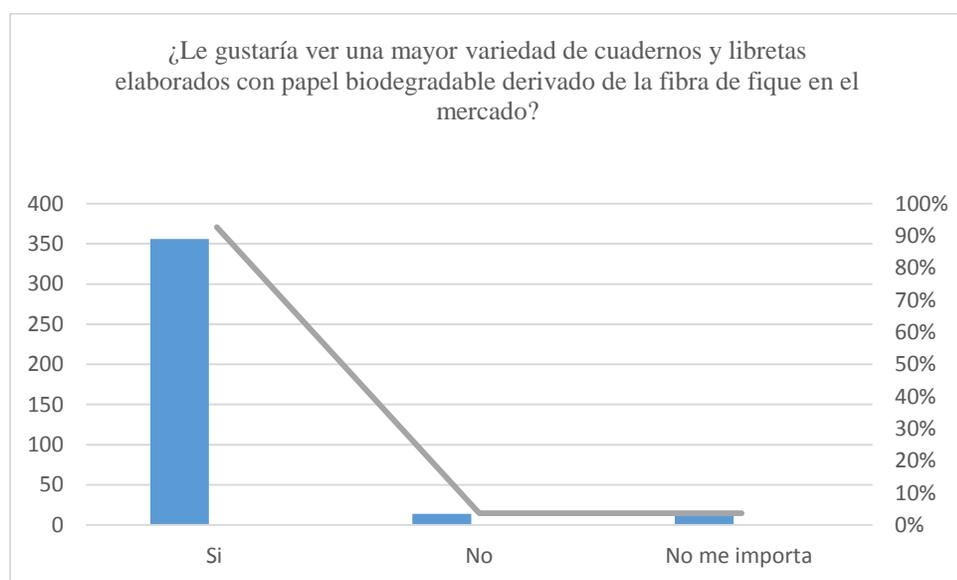
La interpretación de estos resultados muestra que la percepción de insuficiencia (36%) junto con la incertidumbre (50%) indica un desafío significativo en términos de presencia y comunicación de estos productos. Aunque un pequeño porcentaje de estudiantes considera suficiente la disponibilidad, la mayoría carece de información o acceso a estos productos, lo que limita su adopción y aceptación en el mercado. Esta falta de visibilidad y conocimiento se presenta como una barrera que puede dificultar la expansión de la oferta de papelería ecológica.

Para abordar estos desafíos, es necesario implementar diversas estrategias. Una de las implicaciones más importantes para el mercado es aumentar la visibilidad de los productos. Las empresas deben invertir en estrategias de marketing y comunicación para informar a los consumidores sobre la existencia de productos con papel biodegradable de fique. Esto puede incluir campañas educativas, publicidad en redes sociales y promociones en puntos de venta. Además, mejorar la distribución de estos productos es esencial. La percepción de insuficiencia sugiere que es crucial ampliar la presencia tanto física como digital de estos productos en tiendas, papelerías y plataformas de comercio electrónico. Por otro lado, las alianzas estratégicas con instituciones educativas, centros culturales o eventos de sostenibilidad podrían ayudar a aumentar la exposición de estos productos al público estudiantil.

Asimismo, se recomienda realizar encuestas adicionales para identificar las barreras específicas que enfrentan los consumidores al intentar adquirir estos productos, como el precio, la disponibilidad en puntos específicos o el desconocimiento general. En resumen, aunque existe un interés potencial, la percepción actual sobre la disponibilidad de productos biodegradables en Pasto subraya la necesidad de fortalecer tanto su accesibilidad como las estrategias de promoción, con el fin de captar un mercado más amplio y consciente.

Figura 29

Figura 29 Variedad de Cuadernos y Libretas



La grafica evidencia la respuesta de los estudiantes sobre su interés en una mayor variedad de cuadernos y libretas elaboradas con papel biodegradable derivado de la fibra de fique revela un entusiasmo abrumador hacia esta opción sostenible. Los resultados muestran que un 93% de los encuestados, es decir, 356 estudiantes, expresaron su interés en ver una mayor variedad de estos productos en el mercado. Este dato evidencia un fuerte interés y una demanda potencial significativa por parte de los consumidores.

En contraste, un 4% de los encuestados, equivalente a 14 estudiantes, indicó que no les gustaría ver más opciones de este tipo, lo que sugiere un grupo minoritario que probablemente no prioriza la sostenibilidad en sus decisiones de compra. Otro 4% de los encuestados, también 14 estudiantes,

señaló que no les importa, lo que refleja una indiferencia hacia este tipo de productos, posiblemente debido a la falta de interés en la papelería en general o en los aspectos ecológicos.

La interpretación de estos resultados pone de manifiesto que la mayoría abrumadora de los estudiantes, un 93%, muestra un interés claro por una mayor variedad de cuadernos y libretas biodegradables, lo que señala una oportunidad clara para ampliar este segmento en el mercado. Este dato también refleja una creciente conciencia ambiental entre los estudiantes, quienes parecen dispuestos a considerar opciones más sostenibles en sus decisiones de compra. Esta tendencia sugiere que los consumidores están cada vez más alineados con prácticas que favorecen la sostenibilidad, y existe un amplio espacio para satisfacer esta demanda.

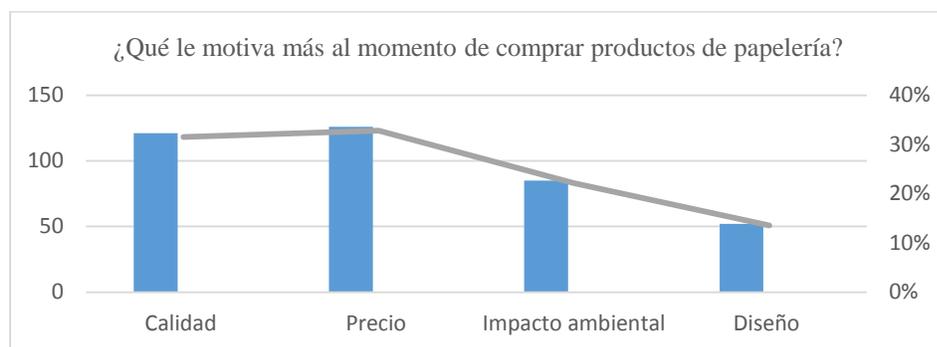
En términos de implicaciones para el mercado, las empresas tienen la oportunidad de diversificar sus productos. Dado el amplio interés, deberían ampliar sus líneas de productos con diferentes diseños, tamaños y estilos de cuadernos y libretas elaborados con papel biodegradable, lo que permitiría atender las diversas preferencias y necesidades de los consumidores. Además, el interés masivo por estos productos presenta una excelente oportunidad para posicionarlos como una alternativa innovadora y ecológica. Las campañas de marketing podrían enfocarse en resaltar el impacto positivo en el medio ambiente y la utilización de materiales locales como la fibra de fique.

Por otro lado, considerando que solo un pequeño porcentaje de estudiantes no está interesado o es indiferente, las estrategias de comunicación pueden centrarse en educar a este grupo sobre los beneficios tanto ambientales como funcionales de estos productos.

Finalmente, la creación de una oferta variada y atractiva podría consolidar la fidelidad hacia las marcas que incorporen estos productos, especialmente entre los consumidores jóvenes que valoran la sostenibilidad. En resumen, el interés masivo por una mayor variedad de cuadernos y libretas biodegradables indica una oportunidad significativa para las empresas, no solo para satisfacer una creciente demanda, sino también para fortalecer su compromiso con prácticas sostenibles y responsables.

Figura 30

Figura 30 Motivación



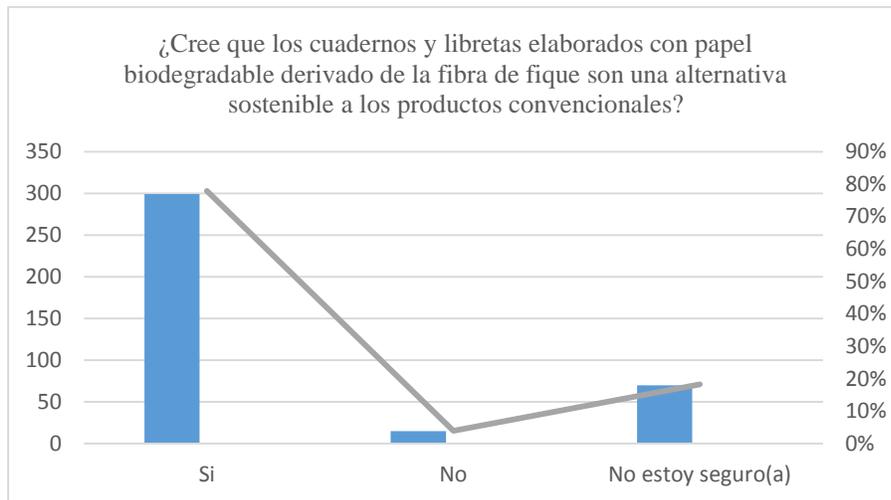
La grafica muestra, motivaciones principales de los estudiantes al momento de comprar productos de papelería reflejan una diversidad de prioridades, donde factores económicos, funcionales y estéticos juegan roles importantes. Según los resultados de la encuesta, un 33% de los encuestados, es decir, 126 estudiantes, priorizan el precio, lo que indica que para un tercio de los participantes, la accesibilidad económica es un criterio clave en las decisiones de compra. Un 32% de los encuestados, equivalentes a 121 estudiantes, valoran más la calidad, buscando productos duraderos y funcionales, lo que refleja una preferencia por el desempeño y la confiabilidad. El 22% de los encuestados (85 estudiantes) se sienten motivados por el impacto ambiental, lo que muestra una creciente importancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra, destacando el interés por opciones ecológicas. Por último, un 14% de los encuestados (52 estudiantes) eligen los productos basándose en el diseño, lo que sugiere que un segmento valora los aspectos estéticos y creativos, indicando que el atractivo visual puede influir en las decisiones de ciertos consumidores.

La interpretación de los resultados revela que la ligera mayoría que prioriza el precio y la calidad refleja una combinación de pragmatismo y enfoque en el valor percibido. Estos dos factores, precio y calidad, son los más relevantes para los estudiantes, lo que sugiere que el mercado estudiantil busca productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Sin embargo, el 22% que menciona el impacto ambiental destaca una oportunidad para el mercado de productos sostenibles, especialmente entre consumidores conscientes de la sostenibilidad. Aunque el diseño tiene la menor prioridad, sigue siendo relevante para un segmento significativo que busca productos con un atractivo visual que se distinga del resto.

En cuanto a las implicaciones para el mercado, las empresas deben encontrar un equilibrio entre precio y calidad. Ofrecer productos que combinen accesibilidad económica con altos estándares de calidad es clave para satisfacer a los dos grupos principales de consumidores. Además, dado que el impacto ambiental es una motivación relevante para casi una cuarta parte de los encuestados, promover opciones ecológicas, como el uso de papel biodegradable, puede atraer a los consumidores interesados en la sostenibilidad. Aunque el diseño tiene un peso menor en las decisiones de compra, una oferta con variedad creativa puede captar el interés de los consumidores que buscan diferenciación en los productos de papelería. Por último, conocer las distintas motivaciones de los consumidores permite a las empresas segmentar su mercado y desarrollar estrategias personalizadas, como promociones de productos sostenibles, descuentos para quienes priorizan el precio o lanzamientos de colecciones de diseño exclusivo.

Figura 31

Figura 31 Percepción



La percepción de los estudiantes sobre los cuadernos y libretas elaborados con papel biodegradable derivado de la fibra de fique como una alternativa sostenible a los productos convencionales muestra una inclinación positiva hacia este tipo de productos. Según los resultados de la encuesta, un 78% de los encuestados, es decir, 299 estudiantes, consideran que estos productos son una alternativa sostenible. Esta cifra representa una mayoría clara que reconoce el

valor ecológico de los materiales biodegradables y su impacto positivo en el medio ambiente. Sin embargo, un 4% de los encuestados (15 estudiantes) cree que no son una alternativa sostenible.

Este segmento podría estar influenciado por percepciones erróneas, falta de información o dudas sobre el verdadero impacto ambiental de estos productos. Además, un 18% de los encuestados (70 estudiantes) no están seguros, lo que evidencia un nivel de desconocimiento o la necesidad de mayor información sobre los beneficios y características de estos productos.

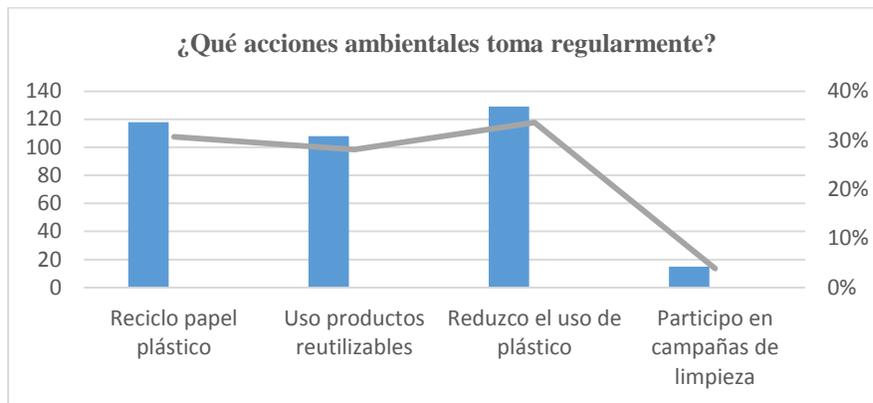
La interpretación de los resultados resalta que la mayoría significativa de los estudiantes percibe estos productos como una alternativa sostenible, lo que refleja una creciente conciencia sobre las opciones ecológicas en la papelería. Sin embargo, el 18% que muestra inseguridad y el 4% que no considera estos productos sostenibles sugieren que aún queda trabajo por hacer en términos de educación y promoción para reforzar la percepción positiva de estos productos y aumentar su aceptación en el mercado.

En cuanto a las implicaciones para el mercado, es importante implementar campañas educativas que expliquen cómo el papel biodegradable derivado de la fibra de fique contribuye a la sostenibilidad, destacando su proceso de producción, biodegradabilidad y reducción del impacto ambiental. Además, garantizar que los productos cuenten con certificaciones ambientales reconocidas puede aumentar la confianza en su sostenibilidad y aclarar las dudas del segmento que no está seguro de su impacto.

También es recomendable enfocar las estrategias de comunicación en la comparación con productos convencionales, lo que puede ayudar a resaltar las ventajas de los cuadernos biodegradables y reforzar la idea de que son una opción más responsable. Por último, superar las barreras de escepticismo mediante la investigación de las razones detrás de las percepciones negativas o dudas puede permitir a las empresas abordar inquietudes específicas y mejorar la aceptación general de estos productos.

Figura 32

Figura 32 Acciones Ambientales



Las acciones ambientales realizadas regularmente por los estudiantes muestran un interés y compromiso variable con prácticas sostenibles. Según los resultados, el 34% de los encuestados (129 estudiantes) indican que reducen el uso de plástico, siendo esta la acción más común. Esto se debe probablemente a la creciente conciencia sobre el impacto ambiental del plástico y la disponibilidad de alternativas más sostenibles. Asimismo, el 31% de los encuestados (118 estudiantes) afirma reciclar papel y plástico, reflejando un esfuerzo por gestionar residuos y contribuir a la economía circular. Por su parte, el 28% de los estudiantes (108 encuestados) utiliza productos reutilizables, demostrando una preferencia por opciones más duraderas que disminuyen la generación de desechos. En contraste, solo el 4% de los encuestados (15 estudiantes) participa en campañas de limpieza, lo que indica que una pequeña minoría toma acciones ambientales en un contexto comunitario.

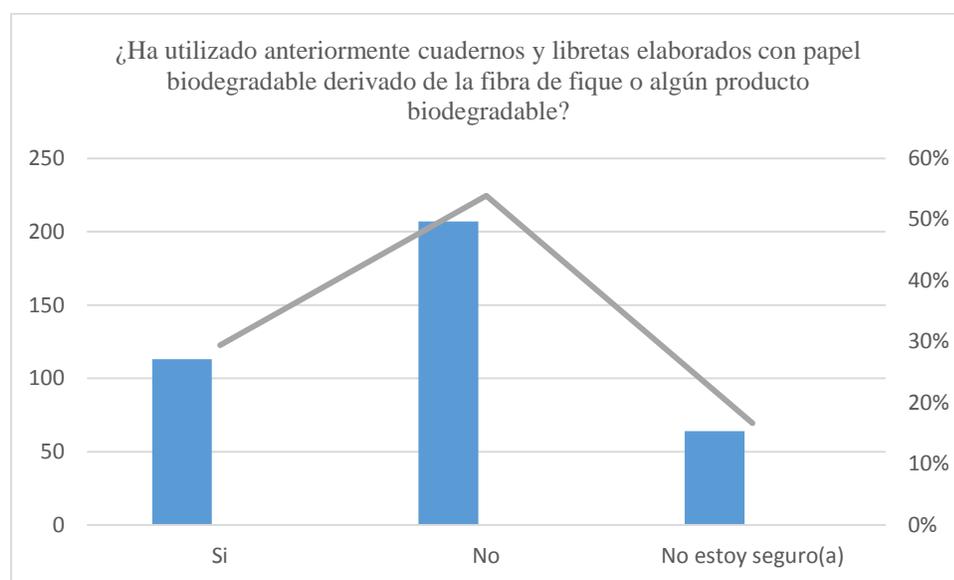
Las tres primeras acciones están relacionadas con prácticas individuales y accesibles, mientras que la participación en campañas comunitarias es limitada. Este comportamiento podría atribuirse a la falta de tiempo, recursos o desconocimiento de estas iniciativas. El enfoque en la reducción del plástico y el reciclaje evidencia que las acciones vinculadas a materiales específicos son más aceptadas por los estudiantes.

En ese orden de ideas, el ámbito empresarial, hay una oportunidad para promover productos sostenibles que se alineen con las prácticas más comunes, como ofrecer cuadernos biodegradables o empaques reciclables que apoyen la reducción del plástico. Por otro lado, se hace necesario

aumentar la visibilidad y accesibilidad de las campañas de limpieza y otras actividades colectivas, a través de instituciones educativas o redes sociales. Invertir en educación ambiental también es fundamental para fomentar hábitos más diversos, incluyendo una mayor participación en acciones comunitarias. Adicionalmente, empresas y organizaciones pueden incentivar la sostenibilidad mediante beneficios o descuentos para quienes adopten prácticas como el uso de productos reutilizables o la participación en iniciativas ambientales.

Figura 33

Figura 33 Experiencia en el Uso de Cuadernos



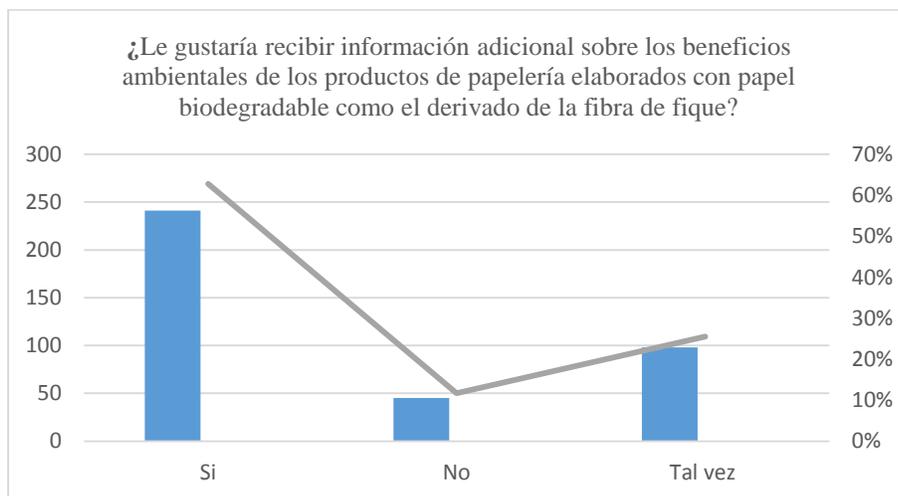
El uso previo de cuadernos y libretas elaborados con papel biodegradable derivado de la fibra de fique, así como de productos biodegradables en general, revela que más de la mitad de los estudiantes no ha tenido experiencia con este tipo de artículos. Según los resultados, el 29% de los encuestados (113 estudiantes) ha utilizado previamente estos productos, lo que indica una familiaridad con las opciones sostenibles. Este grupo puede reflejar un interés por alternativas ecológicas o una exposición a ellas a través de iniciativas específicas. Por otro lado, el 54% de los encuestados (207 estudiantes) no ha utilizado productos biodegradables, lo que sugiere una falta de acceso, disponibilidad o interés previo en este tipo de artículos. Además, el 17% de los encuestados (64 estudiantes) no está seguro si los ha usado, reflejando desconocimiento o una falta de información clara sobre las características de estos productos.

Aunque casi un tercio de los estudiantes ha tenido experiencia con productos biodegradables, la mayoría no los ha utilizado o no está consciente de haberlo hecho. Esto resalta la necesidad de mejorar la visibilidad, el acceso y la información sobre estos productos en el mercado local.

De lo anterior se puede inferir que para las empresas, es crucial aumentar la visibilidad de los productos biodegradables mediante estrategias de comunicación que resalten sus ventajas y características únicas, como el uso de materiales sostenibles derivados de la fibra de fique. Asimismo, facilitar el acceso a estos productos mediante una distribución estratégica en puntos de venta cercanos a instituciones educativas podría fomentar su adopción. También resulta fundamental invertir en campañas educativas que expliquen qué son los productos biodegradables y cómo contribuyen al cuidado del medio ambiente, reduciendo el porcentaje de estudiantes que desconocen si los han utilizado. Finalmente, promociones e incentivos, como descuentos o pruebas gratuitas, pueden motivar a aquellos consumidores que aún no han experimentado con estos productos a incorporarlos en sus compras habituales.

Figura 34

Figura 34 los Beneficios Ambientales



El interés por recibir información adicional sobre los beneficios ambientales de productos de papelería elaborados con papel biodegradable, como el derivado de la fibra de fique, refleja un nivel considerable de curiosidad y disposición a aprender más sobre este tema. Según los

resultados, el 63% de los encuestados (241 estudiantes) desean recibir información adicional, lo que indica una clara apertura hacia la educación ambiental y un interés genuino por comprender el impacto positivo de estos productos. En contraste, el 12% de los encuestados (45 estudiantes) no está interesado en recibir más información, lo que puede reflejar un menor compromiso con cuestiones ambientales o la percepción de que ya cuentan con suficiente conocimiento.

Por otro lado, el 26% (98 estudiantes) manifestó un interés condicional con la respuesta "tal vez", lo que sugiere que su disposición podría depender de cómo se presente la información y su relevancia para ellos.

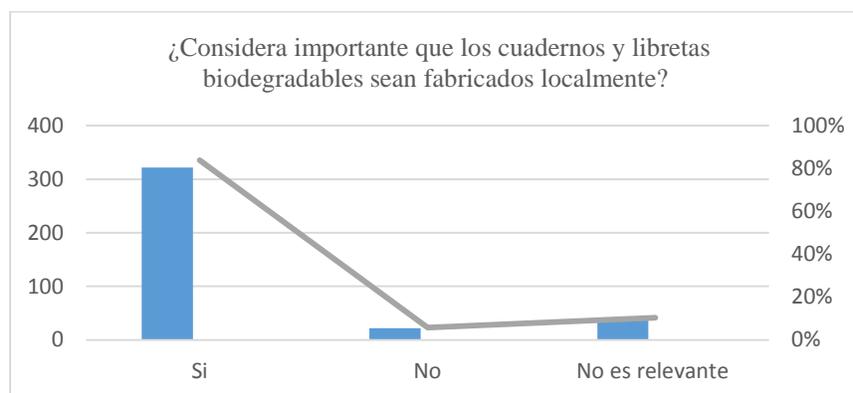
El interés mayoritario por aprender más acerca de los beneficios ambientales de estos productos constituye una oportunidad significativa para generar conciencia y educar al público. Además, el grupo que mostró interés condicional representa un potencial para ser persuadido con estrategias adecuadas, lo que podría inclinar su postura hacia un mayor compromiso con este tipo de iniciativas.

Para capitalizar este interés, es crucial desarrollar campañas educativas con materiales accesibles y atractivos, como infografías, videos breves y talleres, que expliquen claramente los beneficios ambientales de los productos biodegradables y su impacto positivo. Asimismo, la colaboración con instituciones educativas, como colegios y universidades, puede facilitar la distribución de esta información de manera directa al público objetivo.

Además, personalizar los formatos y mensajes de acuerdo con las preferencias de los estudiantes, utilizando contenido digital en redes sociales o actividades presenciales, puede aumentar la receptividad, especialmente entre quienes están indecisos. Enfatizar los beneficios tangibles, como la reducción de desechos y el apoyo a economías locales, también puede resultar efectivo para convencer tanto a los interesados como a los indecisos del valor de estos productos.

Figura 35

Figura 35 Importancia de la Fabricación Local



La grafica muestra la opinión de los estudiantes sobre la importancia de que los cuadernos y libretas biodegradables sean fabricados localmente refleja un apoyo significativo hacia la producción local. Según los resultados, el 84% de los encuestados (322 estudiantes) consideran importante que estos productos sean fabricados en la región. Este alto porcentaje destaca una preferencia marcada por apoyar la economía local, reducir las emisiones asociadas al transporte y fomentar prácticas sostenibles. En contraste, el 6% de los encuestados (22 estudiantes) cree que no es importante, lo que podría reflejar una mayor prioridad en factores como el precio o la disponibilidad del producto. Además, un 10% (40 estudiantes) se muestra indiferente al lugar de fabricación, posiblemente porque su interés radica más en los beneficios del producto final que en su origen.

La abrumadora mayoría que valora la fabricación local evidencia una conciencia creciente sobre los beneficios económicos, ambientales y sociales asociados a esta práctica. Este apoyo sugiere un deseo de los estudiantes de contribuir al desarrollo local, promover la sostenibilidad y fortalecer la economía de la región. Al mismo tiempo, los grupos que consideran irrelevante el lugar de fabricación o que no lo priorizan representan un desafío para concienciar sobre la importancia de este aspecto.

Las empresas tienen la oportunidad de capitalizar este apoyo mediante estrategias que resalten los beneficios de la producción local. Promover estos productos como fabricados en la región puede

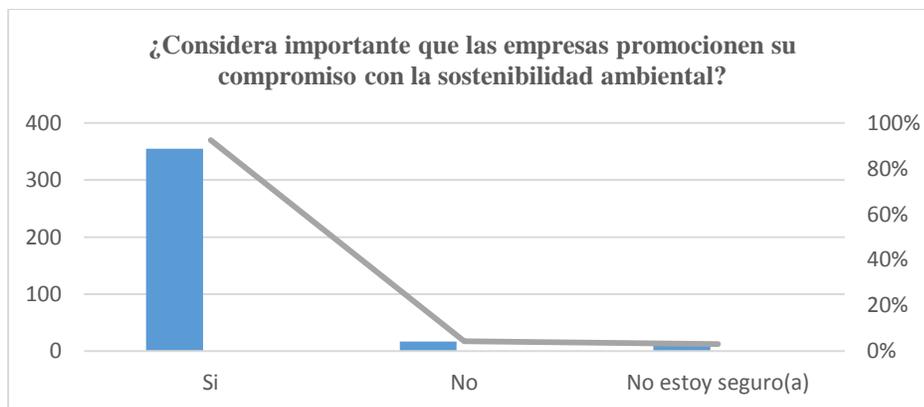
reforzar su atractivo, especialmente al destacar los impactos positivos en términos económicos y ambientales.

Además, invertir en el desarrollo de cadenas de suministro locales no solo puede cumplir con las expectativas de los consumidores, sino también generar empleo y fortalecer la industria en la región. Campañas educativas que expliquen cómo la fabricación local reduce la huella de carbono y dinamiza la economía podrían ampliar esta preferencia, incluso entre quienes actualmente no priorizan este factor.

Finalmente, alianzas con productores locales, incluyendo comunidades y pequeños empresarios, pueden generar un impacto social positivo. Esta estrategia no solo refuerza el compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo local, sino que también aumenta el atractivo de los productos para los consumidores comprometidos con prácticas éticas y responsables.

Figura 36

Figura 36 Compromiso Empresarial



La grafica evidencia la percepción de los estudiantes sobre la importancia de que las empresas promuevan su compromiso con la sostenibilidad ambiental refleja un apoyo abrumador hacia esta práctica. Los resultados obtenidos en la encuesta muestran que el 92% de los encuestados, es decir, 355 estudiantes, consideran importante que las empresas promuevan su compromiso con la sostenibilidad ambiental. Este porcentaje mayoritario evidencia una clara expectativa de los

consumidores hacia las empresas, exigiendo que demuestren acciones responsables y transparentes en relación con el medio ambiente.

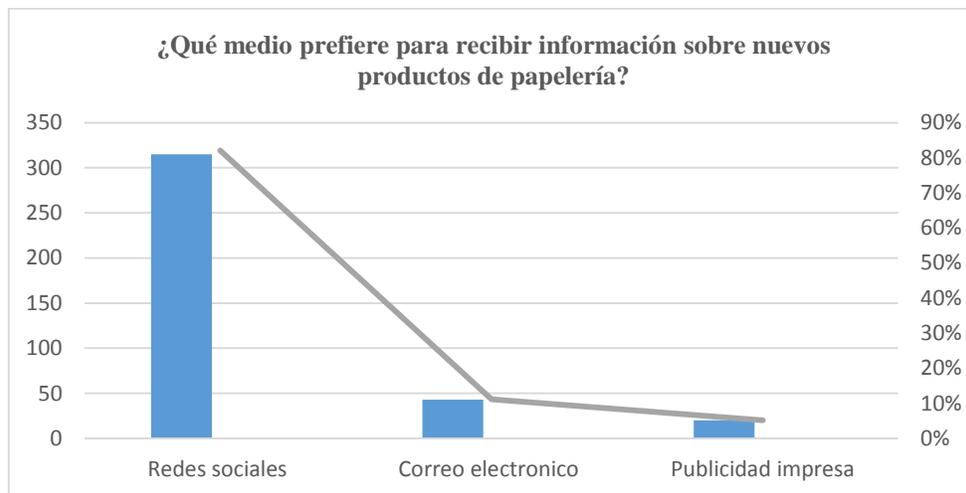
Por otro lado, un 4% de los encuestados (17 estudiantes) cree que no es importante que las empresas promocionen su compromiso con la sostenibilidad. Este grupo minoritario podría estar más centrado en factores como el precio o la calidad de los productos, relegando a un segundo plano las consideraciones ambientales. Además, un 3% de los encuestados (12 estudiantes) no están seguros, lo que refleja una posible falta de conocimiento sobre cómo el compromiso empresarial con la sostenibilidad puede impactar positivamente tanto en el medio ambiente como en la sociedad en general.

La interpretación de estos resultados revela un amplio consenso a favor de la promoción de la sostenibilidad por parte de las empresas. Esto muestra que los consumidores, especialmente los estudiantes, valoran la responsabilidad ambiental y esperan que se refleje en las prácticas comerciales. Este resultado también subraya una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la sociedad, lo que podría indicar una tendencia hacia un mayor interés por las empresas que adoptan prácticas responsables con el entorno.

En cuanto a las implicaciones para las empresas, es crucial que adopten una comunicación clara y transparente. Para ello, deben integrar en su estrategia de marketing mensajes que reflejen de manera concreta su compromiso con la sostenibilidad, utilizando certificaciones, informes ambientales y ejemplos prácticos de sus acciones. Además, la educación ambiental juega un papel fundamental. Las empresas pueden incorporar información educativa sobre el impacto de sus iniciativas sostenibles, lo cual no solo fortalecerá la confianza de los consumidores, sino que también fomentará su lealtad.

Figura 37

Figura 37 Medio para Recibir Información



La grafica presenta las preferencias de los estudiantes respecto al medio para recibir información sobre nuevos productos de papelería muestran una clara inclinación hacia los canales digitales, especialmente las redes sociales. Los resultados obtenidos en la encuesta indican que el 82% de los encuestados, es decir, 315 estudiantes, prefieren las redes sociales como medio para recibir información. Este abrumador porcentaje refleja el predominio de estas plataformas en la vida cotidiana de los estudiantes, así como su efectividad para transmitir contenido de manera rápida, atractiva y accesible.

En contraste, un 11% de los encuestados (43 estudiantes) optan por el correo electrónico. Aunque este canal es menos popular, sigue siendo útil para comunicados más detallados o personalizados, dirigido a un público que prefiere formatos más formales o profundos. Por otro lado, un 5% de los encuestados (20 estudiantes) prefieren la publicidad impresa. Este bajo porcentaje indica una menor preferencia por los medios tradicionales, los cuales podrían ser percibidos como menos prácticos o relevantes en comparación con los digitales.

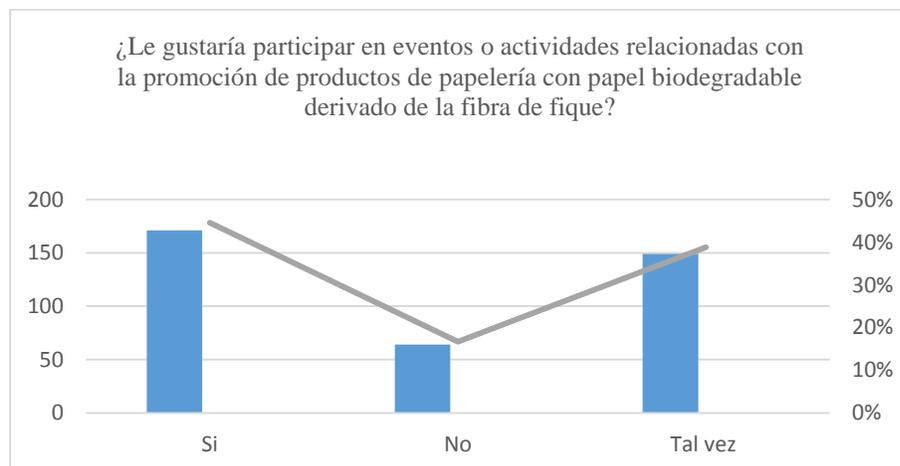
La interpretación de estos resultados revela que las redes sociales dominan como el medio preferido para recibir información, destacando su importancia en las estrategias de comunicación empresarial dirigidas a estudiantes. La baja preferencia por los medios tradicionales, como el correo impreso, sugiere que las empresas deben priorizar enfoques digitales para mantenerse relevantes y conectadas con este público.

En cuanto a las implicaciones para las empresas, es fundamental que desarrollen estrategias efectivas en redes sociales. Para ello, deben crear contenido atractivo, interactivo y relevante en plataformas populares como Instagram, TikTok o Facebook, que son las preferidas por los estudiantes. Además, el marketing digital juega un papel clave; invertir en campañas publicitarias segmentadas en redes sociales puede maximizar el alcance y la efectividad de la comunicación, llegando a los consumidores de manera directa y personalizada. A pesar de que el correo electrónico es menos popular, sigue siendo un canal valioso para enviar ofertas exclusivas o información detallada a los consumidores interesados. Finalmente, dado el bajo interés en la publicidad impresa, las empresas podrían redirigir los recursos destinados a materiales impresos hacia estrategias digitales más efectivas, lo que resultaría en un uso más eficiente de su presupuesto.

En ese orden de ideas, la preferencia abrumadora por las redes sociales como canal de comunicación resalta la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias de marketing a los hábitos digitales de los estudiantes. Integrar enfoques dinámicos y centrados en estas plataformas garantizará una mayor conexión con el público objetivo y un impacto más significativo en la promoción de nuevos productos de papelería.

Figura 38

Figura 38 Interés en Participar en Eventos



La figura muestra la disposición de los estudiantes a participar en eventos o actividades relacionadas con la promoción de productos de papelería elaborados con papel biodegradable

derivado de la fibra de fique refleja un interés moderado, con una cierta apertura hacia este tipo de iniciativas. Los resultados obtenidos en la encuesta muestran que el 45% de los encuestados, es decir, 171 estudiantes, están interesados en participar activamente en estos eventos. Este grupo representa a los estudiantes más comprometidos y dispuestos a involucrarse en iniciativas ambientales y educativas relacionadas con productos sostenibles.

Sin embargo, un 17% de los encuestados (64 estudiantes) no desean participar en estas actividades, posiblemente porque no consideran relevantes estos eventos o porque tienen otras prioridades. Por otro lado, un 39% de los encuestados (149 estudiantes) respondieron "tal vez," lo que indica una disposición condicional que podría depender de factores como el formato de los eventos, el contenido de las actividades o los beneficios asociados a la participación.

La interpretación de estos resultados sugiere que, aunque el interés en participar en estos eventos no es mayoritario, sí existe una oportunidad para promover iniciativas que combinen educación ambiental y marketing. La alta proporción de respuestas condicionales ("tal vez") resalta la importancia de diseñar actividades atractivas y relevantes que puedan captar la atención de un público más amplio y motivar su participación.

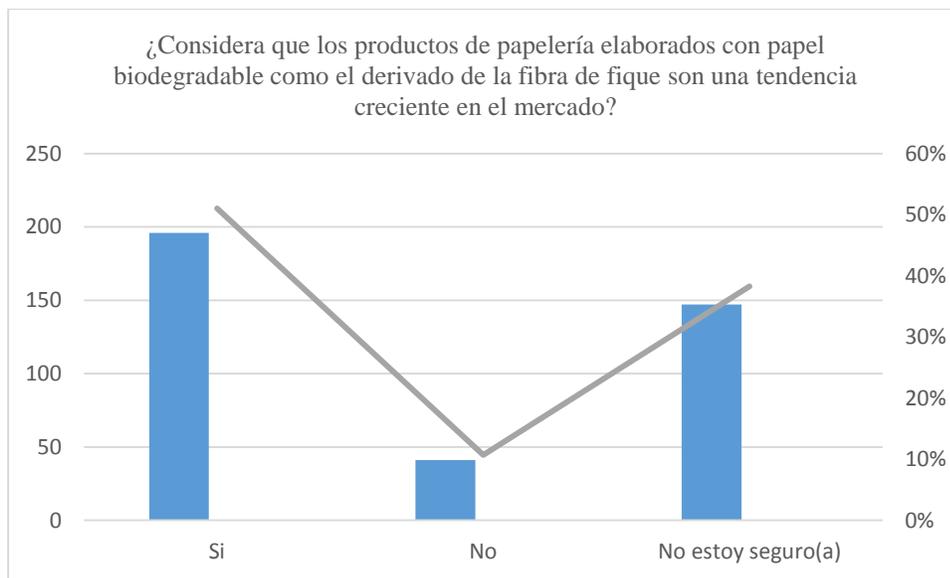
En cuanto a las implicaciones para las empresas y organizaciones, es fundamental que se diseñen eventos atractivos. Incluir actividades interactivas, como talleres creativos o demostraciones prácticas, puede atraer tanto a los estudiantes interesados como a aquellos que aún dudan en participar. Además, ofrecer incentivos como obsequios, descuentos en productos o certificados de participación podría motivar a los estudiantes que están indecisos. Para aumentar el interés y la asistencia, es importante promover los eventos como una oportunidad para aprender y contribuir a la sostenibilidad ambiental. Asimismo, adaptar los formatos de los eventos, organizando actividades tanto presenciales como virtuales, garantizará mayor accesibilidad y cubrirá las diferentes preferencias de los estudiantes.

En ese sentido, la disposición significativa hacia la participación en eventos relacionados con productos de papelería biodegradable, especialmente entre los que respondieron "sí" y "tal vez," refleja una oportunidad para las empresas y organizaciones de conectar con el público mediante

iniciativas innovadoras y atractivas. Con estrategias adecuadas, estos eventos pueden convertirse en una herramienta poderosa para promover tanto la sostenibilidad como la adopción de productos respetuosos con el medio ambiente.

Figura 39

Figura 39 Percepción sobre los Productos de Papelería



La grafica vislumbra la percepción de los estudiantes sobre si los productos de papelería elaborados con papel biodegradable, como el derivado de la fibra de fique, son una tendencia creciente en el mercado presenta una división interesante. El 51% de los encuestados, es decir, 196 estudiantes, consideran que estos productos representan una tendencia creciente en el mercado. Este porcentaje mayoritario refleja un optimismo moderado sobre la creciente aceptación y demanda de productos sostenibles en la industria de la papelería.

Sin embargo, un 11% de los encuestados (41 estudiantes) no creen que sea una tendencia creciente, lo que podría indicar escepticismo sobre la expansión del mercado de este tipo de productos o la percepción de que aún no tienen suficiente visibilidad. Por otro lado, un 38% de los encuestados (147 estudiantes) no están seguros, lo que evidencia una falta de claridad o información sobre el desarrollo de esta categoría de productos en el mercado.

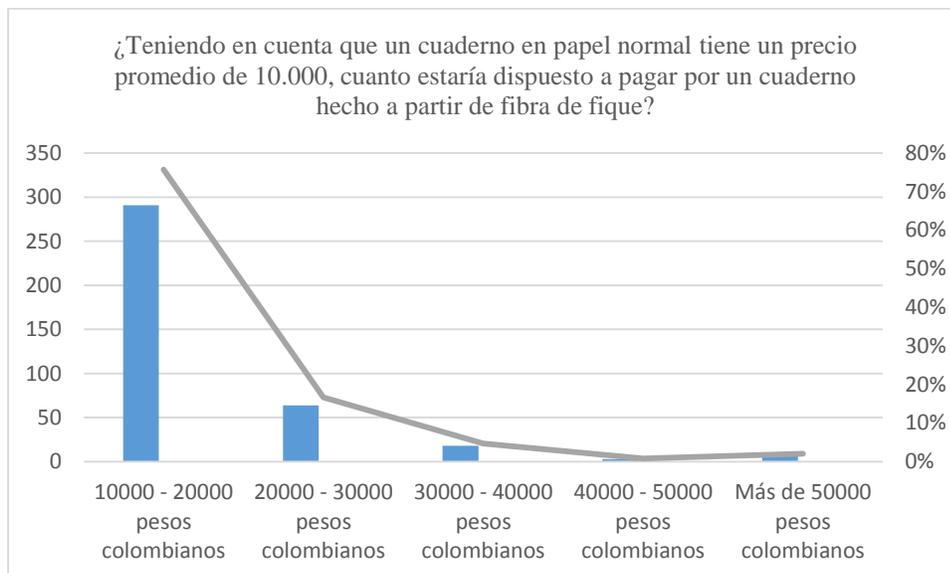
La interpretación de estos resultados sugiere que, aunque más de la mitad de los encuestados reconocen una tendencia creciente hacia estos productos, la percepción sobre la sostenibilidad y su integración en el mercado son positiva, pero no completamente consolidada. La alta proporción de respuestas de incertidumbre destaca la necesidad de una mayor comunicación y promoción sobre el auge y los beneficios de los productos biodegradables, para así despejar dudas y fortalecer la confianza del consumidor.

En cuanto a las implicaciones para las empresas y el mercado, es esencial que las empresas se enfoquen en educar al público sobre las ventajas y la expansión de los productos biodegradables en el mercado mediante campañas informativas y educativas. Además, promover el crecimiento de esta tendencia mediante ejemplos concretos de empresas o iniciativas exitosas que utilizan papel biodegradable puede reforzar la percepción de su crecimiento como tendencia. Para superar el escepticismo, es importante abordar directamente las preocupaciones o dudas de los consumidores escépticos, mostrando resultados tangibles y datos sobre el impacto positivo de estos productos. Asimismo, aumentar la disponibilidad y accesibilidad de estos productos en puntos de venta físicos y en línea puede consolidar su percepción como una opción común y creciente.

Por lo anterior, aunque más de la mitad de los encuestados reconocen los productos biodegradables como una tendencia en crecimiento, el nivel significativo de incertidumbre sugiere que aún queda trabajo por hacer para consolidar esta percepción. Las empresas pueden aprovechar esta oportunidad para liderar en el mercado y fortalecer la confianza del consumidor a través de campañas educativas, una mayor visibilidad y la oferta de productos sostenibles accesibles y atractivos.

Figura 40

Figura 40 Disposición a Pagar



La grafica muestra las respuestas sobre cuánto estarían dispuestos a pagar los estudiantes por un cuaderno elaborado con fibra de fique, en comparación con un cuaderno de papel normal, revelan una clara sensibilidad al precio dentro del rango más asequible. El 76% de los encuestados (291 estudiantes) estarían dispuestos a pagar entre 10,000 y 20,000 pesos colombianos. Este rango, que coincide con el precio promedio del papel normal, refleja una preferencia por opciones sostenibles sin un aumento significativo en el costo.

El 17% de los encuestados (64 estudiantes) aceptarían pagar entre 20,000 y 30,000 pesos colombianos, lo que indica que un grupo minoritario valora lo suficiente los beneficios ambientales como para pagar un sobrepeso moderado. Un 5% de los encuestados (18 estudiantes) optarían por precios entre 30,000 y 40,000 pesos colombianos, evidenciando un interés reducido en pagar un sobrepeso mayor. Solo el 1% de los encuestados (3 estudiantes) estarían dispuestos a pagar entre 40,000 y 50,000 pesos colombianos, y el 2% de los encuestados (8 estudiantes) aceptarían precios superiores a 50,000 pesos colombianos, representando un grupo muy pequeño pero altamente comprometido con la sostenibilidad o con mayor capacidad adquisitiva.

La interpretación de estos resultados indica que la mayoría de los estudiantes están interesados en alternativas biodegradables, pero con precios similares a los productos convencionales. Esto sugiere que el precio sigue siendo un factor decisivo incluso para productos con beneficios

ambientales, lo que subraya la importancia de mantener los costos dentro de un rango accesible para la mayoría de los consumidores.

Las implicaciones para las empresas y productores incluyen la necesidad de ser competitivos en precios, ya que para captar la atención de la mayoría del público objetivo, los productos de papel biodegradable deben comercializarse dentro de rangos de precios cercanos a los del papel convencional. Además, es fundamental educar al público sobre el valor agregado de los productos, destacando los beneficios ambientales y sociales de los cuadernos biodegradables para justificar un precio ligeramente más alto en ciertos segmentos del mercado. También se recomienda diversificar la oferta de productos en distintos rangos de precios para satisfacer tanto a los consumidores más sensibles al precio como a aquellos dispuestos a pagar más por la sostenibilidad. Implementar estrategias para reducir los costos de producción, como el uso de materiales locales y procesos eficientes, contribuirá a mantener precios competitivos.

En ese sentido, el éxito comercial de los cuadernos elaborados con fibra de fique dependerá de la capacidad de las empresas para ofrecer productos accesibles en términos de precio, mientras destacan sus beneficios sostenibles. Aunque existe un segmento dispuesto a pagar más, la mayoría de los estudiantes prioriza el equilibrio entre sostenibilidad y asequibilidad, lo que resalta la importancia de estrategias que mantengan costos competitivos y promuevan el valor agregado de estos productos.

2.2.2.1 Necesidades del Mercado. El estudio revela una significativa necesidad de productos de papelería sostenibles entre la población estudiantil de Pasto. Un análisis detallado de la encuesta muestra que el 87% de los estudiantes utilizan cuadernos y libretas regularmente, con un 49% empleándolos diariamente. Más revelador aún es que el 89% mantiene una opinión positiva sobre materiales sostenibles, y un 93% expresa interés en una mayor variedad de cuadernos biodegradables. Esta disposición se fundamenta en una creciente conciencia ambiental, donde el impacto ecológico se posiciona como un factor crucial en la decisión de compra.

La investigación detecta importantes brechas de mercado, siendo la más significativa que el 64% de los estudiantes desconoce la existencia de productos de papelería biodegradables, mientras

que el 50% no está seguro de su disponibilidad. Este panorama representa una oportunidad estratégica para introducir cuadernos de fibra de fique, especialmente considerando que el 78% de los encuestados ya consideran esta fibra como una alternativa sostenible.

2.2.2.2 Expectativas de Mercado. Las expectativas del mercado estudiantil se caracterizan por un delicado equilibrio entre sostenibilidad, precio y calidad. Los factores de decisión de compra se distribuyen de manera relativamente uniforme: precio (33%), calidad (32%), impacto ambiental (22%) y diseño (14%). Un hallazgo fundamental es la disposición de compra, donde el 76% de los estudiantes están dispuestos a adquirir productos en el rango de precio del papel convencional (10,000 a 20,000 pesos), mientras que un 17% aceptaría un ligero incremento hasta 30,000 pesos.

La investigación también destaca expectativas adicionales que moldean el potencial éxito del producto. El 84% valora la fabricación local, el 92% espera un genuino compromiso ambiental de las empresas, y el 82% prefiere recibir información a través de redes sociales. Estas preferencias sugieren que un producto de cuadernos de fibra de fique debe no solo cumplir criterios de sostenibilidad, sino también comunicar efectivamente sus beneficios, mantener precios competitivos y demostrar un compromiso auténtico con la responsabilidad ambiental.

Las recomendaciones estratégicas se centran en desarrollar productos con un fuerte énfasis en sostenibilidad, diseño atractivo, precios competitivos y una comunicación efectiva que eduque sobre los beneficios ambientales de la fibra de fique. El mercado de Pasto se muestra no solo receptivo, sino ansioso por alternativas de papelería que reflejen su compromiso con la sostenibilidad.

A continuación, se presenta el análisis DOFA realizado s estudiantes de la ciudad de Pasto, con el objetivo de comprender el potencial de mercado para cuadernos elaborados con fibra de fique.

Tabla 6

Análisis DOFA: Muestra representativa de estudiantes de educación básica, media y superior de la ciudad de Pasto

Categoría	Factores	Descripción
Debilidades	Desconocimiento del Producto	- 64% de los estudiantes no conocen productos de papelería biodegradables

		<ul style="list-style-type: none"> - Limitada exposición a alternativas ecológicas - Falta de información sobre beneficios ambientales
	Percepción de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del papel recibió la valoración más baja en la escala de 1-5 - Dudas potenciales sobre la durabilidad de productos biodegradables
	Sensibilidad al Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Solo 22% dispuestos a pagar más por productos sostenibles - 66% condiciona el pago adicional al precio - Limitaciones económicas percibidas
	Disponibilidad Limitada	<ul style="list-style-type: none"> - 36% perciben disponibilidad insuficiente de productos biodegradables - 50% no están seguros de la disponibilidad en el mercado
Oportunidades	Conciencia Ambiental Emergente	<ul style="list-style-type: none"> - 89% tienen una opinión positiva o muy positiva sobre materiales sostenibles - 63% desean recibir más información sobre beneficios ambientales - 51% ven la papelería biodegradable como tendencia creciente
	Interés en Variedad	<ul style="list-style-type: none"> - 93% interesados en más opciones de cuadernos biodegradables - Alta disposición a explorar nuevos productos ecológicos
	Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - 82% prefieren redes sociales para información de productos - 45% interesados en eventos sobre papelería biodegradable - Múltiples canales de promoción efectivos
	Fabricación Local	<ul style="list-style-type: none"> - 84% valoran la importancia de la fabricación local - Oportunidad de diferenciación mediante producción regional
Fortalezas	Valoración de Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Sostenibilidad ambiental recibió la máxima puntuación (5/5) - 78% consideran cuadernos de fique una alternativa sostenible
	Uso Frecuente	<ul style="list-style-type: none"> - 49% usan cuadernos todos los días - 27% varias veces a la semana - Mercado potencial consistente
	Compromiso Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - 92% valoran el compromiso empresarial con la sostenibilidad - Alta expectativa de responsabilidad ambiental
	Rango de Precio Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> - 76% dispuestos a pagar entre 10.000-20.000 pesos - Rango de precio atractivo y accesible

Amenazas	Competencia Tradicional	- Predominio de productos de papelería convencionales - Resistencia al cambio de productos tradicionales
	Barreras de Adopción	- 54% nunca han usado productos biodegradables - Curva de aprendizaje y adaptación
	Acciones Ambientales Limitadas	- Acciones ambientales principales: reducir plástico (34%) y reciclar (31%) - Compromiso ambiental aún en desarrollo
	4. Incertidumbre de Mercado	- 38% no están seguros sobre la tendencia de papelería biodegradable - Percepción de mercado aún no consolidada

2.2.3 Análisis del tercer objetivo: Diseñar un plan de mercadeo integral que incluya estrategias específicas para producto

En primer lugar, es importante elaborar la matriz DOFA, para proporcionar una visión integral de la situación actual del proyecto de cuadernos de fibra de fique, identificando las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas basadas en el análisis de mercado presentado.

Tabla 7

Matriz DOFA: Análisis Estratégico de Cuadernos de Fibra de Fique para Pasto

Tipo	Factores Internos	Factores Externos
Debilidades	- Desconocimiento del producto (45% de los encuestados) - Disponibilidad limitada de productos - Falta de familiarización con las ventajas de la fibra de fique (70% no conoce beneficios) - Necesidad de desarrollar un producto con diseño atractivo	- Baja demanda actual (85% indican que los clientes nunca solicitan productos ecológicos) - Competencia con productos tradicionales - 50% no está seguro de la disponibilidad de productos biodegradables - Percepción de precios más altos
Oportunidades	- Alto interés comercial (95% consideran vender productos biodegradables) - Percepción positiva de imagen (95% cree que mejorará la imagen del negocio) - Disposición a pagar sobreprecio (85% lo considera viable) - Potencial de desarrollo de producto local	- Tendencias de mercado favorables hacia materiales biodegradables - 45% identifica materiales biodegradables como tendencia clave - 89% tiene opinión positiva sobre materiales sostenibles - 93% interesado en variedad de cuadernos biodegradables

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Producto basado en fibra de fique (material sostenible) - Enfoque en sostenibilidad ambiental - Posibilidad de fabricación local - Alta puntuación en sostenibilidad (5/5) 	<ul style="list-style-type: none"> - 78% considera los cuadernos de fique una alternativa sostenible - 92% valora el compromiso ambiental de las empresas - 84% valora la fabricación local - Segmento de mercado definido (18-23 años)
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo de no lograr diferenciación en el mercado - Posible rechazo por precio - Necesidad de inversión en educación de mercado - Competencia potencial de grandes fabricantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos tradicionales de papelería bien establecidos - Solo 22% completamente dispuesto a pagar sobreprecio - 64% desconoce productos de papelería biodegradables - Expectativas de precio similares a productos convencionales

2.2.3.1 Diseño de un plan de mercadeo integral.

2.2.3.1.1 Estrategia de Producto. Los cuadernos y libretas de fibra de fique representan una innovadora propuesta en el mercado de Pasto, fundamentada en principios de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. El producto se caracteriza por su fabricación artesanal utilizando fibra de fique, un material autóctono de la región con mínimo impacto ecológico. El diseño contempla una estética atractiva que combina funcionalidad con un compromiso medioambiental demostrable, ofreciendo una calidad comparable a los productos de papel convencional.

La propuesta de valor se centra en presentar un producto ecológico que no solo satisface las necesidades de escritura y registro, sino que también genera un impacto positivo en el entorno. La fabricación local constituye un elemento diferenciador que fortalece la conexión con la comunidad promoviendo el desarrollo económico regional.

Tabla 8

Estrategia Producto

Producto					
Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos	Presupuesto	Tiempo

Lanzamiento y comercialización de libretas y cuadernos en papel biodegradable a base de fique	Innovación en papelería sostenible y funcional	Fabricar libretas y cuadernos con fibra de fique.	Materia prima (fique)	N/A	Constante
		Diseñar diferentes modelos innovadores y funcionales para estudiantes.	Diseñador o Ingeniero industrial	3.000.000 (Mensual)	Constante
		Crear versiones de edición limitada en colaboración con artistas nariñenses que incluyan diseños de cultura, naturaleza y sostenibilidad	Diseñadores o artistas	3.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
		Ofrecer opciones de grabado o impresión personalizada para clientes individuales o corporativos	Diseñadores gráficos	3.000.000 (Mensual)	Constante

		Crear diseños que incluyan secciones funcionales dentro de los cuadernos como calendarios y organizadores semanales	Diseñador es gráficos	2.000.00 0 (Mensual)	Const ante
		Generar papel en diferentes colores de acuerdo al uso que se le vaya a dar.	Materia prima	3.000.00 0 (Mensual)	Const ante
	Producción bajo concepto de calidad total	Implementar controles de calidad en cada lote.	Insumos técnicos	1.000.00 0 (Mensual)	Const ante
	Posicionamiento de marca por diferenciación (Biodegradable).	Desarrollo de una identidad de marca destacando los atributos ecológicos y culturales del fique.	Diseñador es	2.000.00 0 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)

		Certificación de sostenibilidad para garantizar credibilidad frente a los consumidores.	Consultores de certificación	2.000.000 (Mensual)	2 meses
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	---------------------	---------

2.2.3.1.2. Estrategia de Precios. La estrategia de precios se ha diseñado considerando la percepción y capacidad de compra del mercado local. Los resultados de investigación indican que el 76% de los potenciales consumidores están dispuestos a pagar entre 10,000 y 20,000 pesos, mientras que un 17% considera viable un rango hasta 30,000 pesos. El objetivo fundamental es mantener precios similares a los productos de papel tradicional, eliminando barreras económicas que puedan desincentivar la compra.

Tabla 9

Estrategia Precio

Precio					
Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos	Presupuesto	Tiempo
Lanzamiento y comercialización de libretas y cuadernos en papel biodegradable a base de fique	Competitividad frente a productos convencionales	Ajustar precios al rango de 10,000 a 20,000 pesos basado en investigación de mercado.	Estudios previos	1.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)

		Cupones de descuento por la compra de 10 o más unidades	Financieros	2.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
Estrategia de precios flexibles		Ofrecer descuentos por volumen de compra.	Financieros	3.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
		Introducir precios promocionales de temporada escolar	Financieros	2.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
		Desarrollar paquetes familiares con descuento	Financieros	3.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
		Ofrecer precios promocionales en campañas iniciales.	Presupuesto adicional	3.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
		Análisis de costos y fijación de precios competitivos alineados con el mercado objetivo	Financieros	3.000.000	Contratación temporal

		Encuestas para validar la disposición a pagar por parte del consumidor objetivo	Encuestadores	1.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
	Estrategia de financiamiento	Permitir pagos por cuotas a clientes institucionales como colegios y universidades	Financieros	N/A	Constante
		Implementar programas de fidelización de puntos canjeables en futuras compras	Financieros	N/A	Constante

2.2.3.1.3 Estrategia de Plaza. La estrategia de plaza se diseñará con un enfoque que maximice la accesibilidad y visibilidad de los cuadernos de fibra de fique, considerando las preferencias y comportamientos de los consumidores de Pasto. Dado que el 87% de ellos, utilizan cuadernos regularmente, con un 49% de uso diario, se priorizarán canales de distribución que cubran directamente los espacios educativos. Se establecerán alianzas estratégicas con librerías universitarias, papelerías cercanas a centros educativos y puntos de venta en Campus de instituciones de educación superior. La fabricación local, valorada por el 84% de los encuestados, se convertirá en una ventaja competitiva, permitiendo una distribución más ágil y directa.

Adicionalmente, se implementará una plataforma de venta online que facilite la compra para aquellos consumidores que prefieren medios digitales, aprovechando que el 82% busca información por redes sociales. La distribución contemplará una cobertura inicial en Pasto, con proyección de expansión gradual a otras ciudades, manteniendo siempre el compromiso de accesibilidad y proximidad con el consumidor.

Tabla 10

Estrategia Plaza

Plaza					
Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos	Presupuest o	Tiempo
Lanzamiento y comercialización de libretas y cuadernos en papel biodegradable a base de fique	Penetración de mercado	Crear un punto de venta propio	Local comercial	3.000.000 (Mensual)	Constante
		Negociación por volumen con Instituciones educativas (colegios y universidades)	Contactos locales	1.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
		Alianzas con papelerías cercanas a instituciones educativas.	Contactos locales	1.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
		Implementar venta online a travez de una plataforma	Hosting y diseño web	2.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)

		sencilla y segura			
		Alianzas con productores de otros accesorios escolares como lapiceros, lápices, etc.	Contactos locales y nacionales	3.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
	Desarrollo de mercado	Analizar nuevos mercados y planificar distribución a otras ciudades.	Estudios de mercado	2.000.000	Contrataciones temporales
	Desarrollo de un modelo multicanal	Estrategias de logística eficiente para asegurar tiempos de entrega rápidos y costos bajos.	Equipo de logística.	2.500.000 (Mensual)	Constante

2.2.3.1.4 Estrategia de Promoción. La estrategia promocional se estructurará de manera integral, considerando las preferencias expresadas por los potenciales consumidores y buscando superar las barreras de desconocimiento identificadas en la investigación. Como el 64% de los consumidores desconoce los productos de papelería biodegradables, las acciones promocionales tendrán un fuerte componente educativo. Se implementarán campañas en redes sociales que

expliquen detalladamente los beneficios ambientales de los cuadernos de fibra de fique, aprovechando que el 82% prefiere recibir información por estos medios.

Las promociones seguirán las preferencias reveladas: un 33% valora recibir regalos al comprar, por lo que se diseñarán kits promocionales que incluyan accesorios ecológicos o muestras adicionales; un 32% aprecia ofertas por tiempo limitado, lo que permitirá crear campañas estacionales atractivas; y un 30% valora descuentos por volumen, estrategia que se aplicará especialmente al inicio del semestre académico. Se organizarán eventos de sensibilización ambiental, considerando que un 45% estaría interesado en participar, donde se expongan los beneficios de los productos biodegradables y se genere una conexión emocional con la marca. Las promociones buscarán no solo incentivar la compra inicial, sino construir una comunidad comprometida con la sostenibilidad, aprovechando que el 92% de los consumidores consideran importante el compromiso ambiental de las empresas.

Tabla 11

Estrategia de Promoción

Promoción					
Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos	Presupuest o	Tiempo
Lanzamiento y comercialización de libretas y cuadernos en papel biodegradable a base de fique	Posicionamiento de marca por diferenciación (Biodegradable).	Organizar talleres y actividades en instituciones educativas para crear sociabilización ambiental	Material educativo	1.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)

		Comunicar en el etiquetado el valor agregado del origen local.	Plataforma de diseño	500.000	Constante
		Lanzar campañas en redes sociales (Instagram, Facebook, etc)	Publicidad digital	1000000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
		Lanzar campañas en radio FM y AM para darle cobertura a la ciudad y el campo	Contratación con emisoras locales (FM) y regionales (AM).	2000000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
		Muestras de hojas de fique para entregar en bibliotecas de colegios y universidades	1000 Hojas de fique	1.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
		Donaciones de libretas y cuadernos a escuelas y colegios públicos	Libretas y cuadernos	2.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)

	Incentivar la primera compra	Diseñar kits promocionales	Recursos promocionales	2.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
		Ofrecer descuentos por volumen de compra.	Financieros	2.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
	Lanzar una campaña de comunicación integrada que eduque y motive a los consumidores sobre la sostenibilidad y el impacto positivo del fique.	Creación de contenido digital (videos, publicaciones en redes sociales, infografías)	Publicidad	3.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
		Organización de eventos de lanzamiento en universidades y ferias locales.	Financieros	4.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)
		Colaboraciones con influenciadores ambientales para ampliar el	Influencers	3.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)

		alcance del mensaje.			
		Patrocinar concursos estudiantiles relacionados con la sostenibilidad del uso de papel reciclado o biodegradable y premiar con productos de fique	Financieros	1.000.000 (Mensual)	8 meses (Ene - Ago)

3. Conclusiones

El mercado de cuadernos y libretas ecológicos en Pasto presenta un panorama altamente prometedor, caracterizado por un marcado interés comercial y una percepción notablemente positiva hacia los productos biodegradables. Los empresarios locales han demostrado una clara comprensión del potencial de estos productos innovadores, visualizando beneficios que van más allá de lo económico. La disposición a incorporar productos ecológicos en sus líneas de negocio refleja una transformación importante en la mentalidad empresarial, donde la sostenibilidad se está convirtiendo en un factor estratégico de diferenciación y valor agregado.

No obstante, dicho mercado enfrenta desafíos estructurales significativos relacionados con el profundo desconocimiento del producto y la persistente baja demanda actual. Existe una brecha sustancial entre el potencial reconocido de los productos ecológicos y su comprensión práctica por parte de los consumidores. Esta situación se traduce en una barrera importante para la introducción y adopción de cuadernos derivados de fibra de fique, que requiere una estrategia comprehensiva de educación, comunicación y sensibilización para superar las percepciones tradicionales y demostrar el valor real de las alternativas sostenibles.

Los consumidores de Pasto manifiestan una consciencia ambiental profunda y una disposición transformadora hacia productos sostenibles, configurando un mercado extraordinariamente receptivo a soluciones ecológicas en papelería. Más allá del uso cotidiano de cuadernos, este segmento demuestra un compromiso genuino con la preservación del medio ambiente, interpretando sus decisiones de consumo como actos de responsabilidad social y ambiental. Esta nueva generación no solo busca productos funcionales, sino que aspira a convertir cada elección de compra en una declaración de principios y un mecanismo de cambio positivo.

Las expectativas del mercado revelan un ecosistema de consumo complejo y multidimensional, donde sostenibilidad, precio y calidad se entrelazan de manera dinámica. Los consumidores emergen como agentes conscientes que buscan productos que trasciendan la mera utilidad práctica. Demandan soluciones que integren fabricación local, diseño atractivo, compromiso ambiental

auténtico y una narrativa de impacto positivo. Este nuevo paradigma de consumo desafía a las empresas a repensar sus estrategias, obligándolas a desarrollar propuestas de valor que sean genuinamente transformadoras y que establezcan una conexión emocional profunda con los consumidores.

El plan de mercadeo diseñado representa mucho más que una estrategia de comercialización tradicional; constituye un manifiesto de transformación cultural en las dinámicas de consumo. Aprovechando las características únicas del fique, la propuesta busca catalizar un cambio de paradigma, donde la responsabilidad ambiental se convierte en un valor fundamental y no en un elemento marginal. La iniciativa no solo pretende vender un producto, sino construir un movimiento que redefina la relación entre consumo, producción y sostenibilidad, aprovechando el potencial de un material autóctono como herramienta de innovación y desarrollo regional.

La implementación efectiva del plan demanda una aproximación estratégica comprehensiva que aborde sistemáticamente los desafíos identificados, particularmente el profundo desconocimiento del producto y la arraigada preferencia por artículos tradicionales. La verdadera transformación se logrará mediante una comunicación estratégica, multidireccional y profundamente educativa, que no solo informe sino que inspire. Se requiere construir una narrativa que conecte emocionalmente, que demuestre el valor tangible e intangible de los cuadernos de fibra de fique, convirtiendo cada interacción en una oportunidad para ampliar la comprensión y generar un compromiso activo con la sostenibilidad.

4. Recomendaciones

Se recomienda profundizar en el análisis del consumidor mediante grupos focales, complementando las encuestas para obtener información más detallada sobre sus percepciones y preferencias hacia los productos biodegradables. Además, es clave ampliar las estrategias de marketing, integrando un enfoque digital con redes sociales, influencers locales y campañas educativas que destaquen los beneficios del fique. También sería útil establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas y librerías locales para garantizar una distribución eficaz.

Incluir un análisis detallado de costos ayudaría a definir precios competitivos que reflejen el valor agregado del producto, mientras que un plan de escalabilidad podría proyectar la expansión del proyecto hacia otras regiones. Promover la educación ambiental, integrando programas en colegios y universidades, sensibilizaría a los consumidores sobre la importancia de optar por productos sostenibles. Asimismo, sería valioso analizar posibles competidores indirectos y anticipar estrategias para diferenciarse en el mercado.

Es fundamental establecer métricas para medir el impacto del proyecto, considerando la reducción de residuos no biodegradables y el conocimiento generado sobre el fique. Además, se recomienda reforzar la sostenibilidad del proceso productivo y lanzar un plan previo para ajustar el diseño, precio y estrategias de marketing antes de la implementación completa.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, J. A. (5 de Noviembre de 2009). Plan de negocios para la creación de una empresa
- Aldana, S. M. (2017). Análisis de Situación en Salud con el modelo de los determinantes Sociales
- Alvarado Huatatocha, A. J., & Andi Shiguango, M. N. (2023). Plan de comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano (*Musa x Paradisiaca*) para el emprendimiento "Kury Pachamama" en el cantón Tena, provincia de Napo [Trabajo de Integración Curricular, Instituto Superior Tecnológico Tena]. Repositorio Institucional.
- Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa.
- Antionietti, P. R. (2018). Platos biodegradables a base de hoja de Platano. Lima, Peru: Universidad
- Arteaga, E. A., Ordoñez, Y. P., & Pantoja, A. J. (2022). Plan de negocios para la fabricación y comercialización de jabón a base de fique en la ciudad de San Juan de Pasto. Universidad CESMAG. <http://repositorio.unicesmag.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/709>
- Babbie, E. R. (2016). La práctica de la investigación social. bank digital currency. *Journal of Payments Strategy and Systems*, 13(1), 32–46.
- Barona, C. (2020). LifePack. (Andrés Benavides) Obtenido de <https://lifepack.com.co/platosgerminables-y-100-biodegradables/>
- BBC News Mundo. (21 de Noviembre de 2020). Obtenido de
- Belalcázar (2024). Chambimbe (Master's thesis, Maestría en Administración de Empresas-MBA-Virtual). <https://repository.universidadean.edu.co/items/a70d10a4-28b5-46bd-a5b6-f9bed0931b96>
- Bilineata.
- Bioagrícola. (21 de Mayo de 2018). Informe de la visita a Bioagrícola del Llano. (E. d.-G. Solidos.,

Bolaños, L., & Zambrano, P. (2020). Incidencia económica del sistema de producción de fique en el municipio de San Bernardo Nariño, año 2019. *Sired Udenar*, 3(2).
<http://sired.udenar.edu.co/id/eprint/10343>

Cámara de Comercio de Pasto. (2023). Estudio economico 2023. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2024/01/ESTUDIO-ECONOMICO-CAMARA-DE-COMERCIO-DE-PASTO-2023.pdf>

Canu, M. E. (2017). *Economía Circular: Introducción a Los Principios De La Sostenibilidad*.

carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Santiago de Chile,

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Centro de Derecho Ambiental Internacional ; CIEL. (2019). *Plastic & Climate, The Hidden Costs of a Plastic Planet*. San Diego, California: David Gerratt. Obtenido de:

CEPAL. (marzo de 2010). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. *La huella del*

Cesmag, U. (2021). *INFORME DE GESTIÓN 202*

Cifuentes, V., & Jossa, A. (2020). Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de subproductos a base de desechos orgánicos del FIQUE, para el fortalecimiento de la cadena En el departamento del Cauca. *UNIVIDA- FUP VIRTUAL*, 7(3), 1–130.
<https://unividafup.edu.co/repositorio/files/original/6597e4bc084dc4c25f38a2ad4118fbbb.pdf>

comercializadora de un aditivo para la elaboracion de plásticos degradables dirigido a las

Cooperativa, U. (2019). *Informe de empleabilidad campus pasto* .

Corporacion Ambiental Empresarial. (Junio de 2013). *Guía metodológica para el cálculo*

Cortada de Kohan, N., & Macbeth, G. (2006). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones.

<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/6131>

David, F. R. (2013). Conceptos de administración estratégica (14^a ed.). Pearson Educación.

de la huella de carbono corporativa a nivel sectorial.

Departamento Nacional de Planeación. (12 de Abril de 2013). Analisis de Alternativas. Obtenido de

Díaz, J. C., & Rosero, R. F. (2023). Plan de negocios para la fabricación de portacomidas desechables

ecológicos, a base de corteza de palma de plátano en la ciudad de San Juan de Pasto. Universidad

CESMAG. <http://repositorio.unicesmag.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/970>

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management*

Review, 70(11), 35-36.

Ecocrea. (2019). Envases y empaques Innovadores S.A.S. Obtenido de

Ecogreen. (s.f.). Ecogreen S.A. Obtenido de <https://ecogreenbiode.com/nuestra-empresa/>

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable

development. *California Management Review*, 36(2), 90-100.

Ellen Macarthur Foundation. (2017). Obtenido de

empresas productoras de plástico en Colombia. Bogota, Colombia: Pontificia Universidad

en salud. Acacias.

Entrevistador)

FAO. (octubre de 2006). Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación.

Fernández, E. (2018). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y

perspectivas de futuro. *Scielo*, 69(273), 0185–1667.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-

- Gómez, M., Martín- Consuegra, D., & Molina, A. (2020). Consumer behavior in environmental issues: A systematic review. *Sustainability*, 12(11), 4453.
- Greenpeace. (s.f.). Plásticos. Obtenido de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamosen/consumismo/plasticos/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Humphrey, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. *SRI Alumni Newsletter*, 1, 7-8.
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., & Vicente-Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, (38), 108-127.
- Jiang, J. H., & Shao, E. (2020). The cash paradox. *Review of Economic Dynamics*, 36, 177–
- José. (2023). *Consumo cultural en Pasto*. Universidad de Nariño. <https://culturaydesarrollo.udenar.edu.co/wp-content/uploads/2023/02/Consumo-Cultural-en-Pasto.pdf>
- Juvené, J. M., Cerpa, W. F., & Guerrero, E. F. C. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, (23), 139-165.
- Khiaonarong, T., & Humphrey, D. (2019). Cash use across countries and the demand for central bank digital currency. *Journal of International Money and Finance*, 92, 102333.
- Kotler P, K. H. and S. I. (2017). *Moving from Traditional to Digital*. 2016, 1–151.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de marketing* (16ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16ª ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (2015). *Marketing*. (11ª ed.). México: Cengage Learning
- Latham, G. P., y Locke, E. A. (2007). New developments in and directions for goal-setting research. *European Psychologist*, 12(4), 290-300.
- Lefebvre, H. (1974). *La producción del espacio*.
- Locke, E. A., y Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705-717.
- Mallama, J. & Villarreal, R. E. (2011). *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora de fresa orgánica en el municipio de Iles, departamento de Nariño* [PDF]. Universidad de Nariño. <https://sired.udenar.edu.co/14783/1/86041.pdf>
- Martinez, F. M. (2012). El papel de la motivación auto-determinada en el entendimiento de actitudes e intenciones hacia la compra de productos ecológicos. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, (2), 96-115. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/707/748>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Ottman, J. A. (1992). *Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age*. NTC Business Books.
- Paz, M., & Castillo, E. (2017). Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. *Marketing Visionario*, 6(1), 96-115.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
- Pelozo, J., & Shiu, E. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill

- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sepúlveda, J. G. (2023). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Portafolio Cultural en la Ciudad de Pereira. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/27939>
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 1-15.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2020). *Consumer behaviour: Buying, having, being* (4th ed.). Pearson Australia.
- Therán, M., Vergara, J., & García, S. (2018). Plan de negocio Fiquísimo: protectores en fique elaborados por la comunidad de San Juan del Cesar (Guajira) como alternativa para el embalaje de objetos delicados. *Scielo*, 5(3), 80. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/26753337-dd83-41bb-88c7-9d4d4fd8f188/content>
- Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247-261.
- Vázquez Martínez, M. G. (2017). Probabilidad y estadística. Universidad del Istmo Campus Ixtepac. Licenciatura en Ciencias Empresariales. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Zapata, B., Guerrero, B., & Arias, Y. (2015). Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Subproductos a Base de Desechos Orgánicos del Fique, para el

Fortalecimiento de la Cadena en el Departamento del Cauca. *Scopus*, 3(4), 1–130.

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/146/FUCLG0014557.pdf>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Anexos

Anexo A. Encuesta sobre Preferencias y Percepciones de Cuadernos y Libretas Biodegradables de Fibra de Fique en la Ciudad de Pasto

Estimado/a participante:

Gracias por dedicar unos minutos para responder esta encuesta, la cual tiene como objetivo recopilar información valiosa para el desarrollo de estrategias de mercadeo dirigidas a los cuadernos y libretas con papel biodegradable derivado de la fibra de fique en la ciudad de Pasto.

Los cuadernos y libretas con papel biodegradable derivado de la fibra de fique son productos respetuosos con el medio ambiente, fabricados a partir de una materia prima sostenible que ayuda a reducir el impacto ambiental. Por favor, seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia en cada pregunta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán de gran ayuda para comprender las necesidades y preferencias del mercado. La encuesta consta de 20 preguntas de opción múltiple y le tomará aproximadamente 10 minutos completarla.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) Menor de 18 años
- b) 18 a 23 años
- c) 24 a 29 años
- d) 30 a 35 años
- e) 36 a 41 años
- f) Mas de 42 años

2. ¿Con qué frecuencia utiliza cuadernos y libretas en su vida diaria?

- a) Todos los días
- b) Varias veces a la semana
- c) Al menos una vez a la semana
- d) Rara vez
- e) Nunca

3. Conoce usted la existencia de productos de papelería hechos con papel biodegradable derivado de la fibra de fique u otros materiales sostenibles?

- a) Sí
- b) No

4. ¿Qué opina sobre el uso de materiales sostenibles como la fibra de fique en productos de papelería?

- a) Muy positivo
- b) Positivo
- c) Neutral
- d) Negativo

5. ¿Qué tipo de promociones o descuentos le llamarían más la atención al comprar productos de papelería?

- a) Descuentos por volumen de compra
- b) Promociones por tiempo limitado
- c) Regalos por la compra de cierta cantidad
- d) Otra (especificar): _____

6. Valore las siguientes características de cuadernos y libretas según su importancia para usted, usando una escala del 1 al 5, donde:

- 1 = Nada importante
- 2 = Poco importante
- 3 = Moderadamente importante
- 4 = Importante
- 5 = Muy importante

- a) Calidad del papel 1 2 3 4 5
- b) Diseño 1 2 3 4 5
- c) Precio 1 2 3 4 5
- d) Sostenibilidad ambiental 1 2 3 4 5

7. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un precio más alto por productos de papelería con papel biodegradable derivado de la fibra de fique?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Depende del precio
8. ¿Cuál es su percepción sobre la disponibilidad actual de productos de papelería con papel biodegradable derivado de la fibra de fique en la ciudad de Pasto?
- a) Suficiente
 - b) Insuficiente
 - c) No estoy seguro(a)
9. ¿Le gustaría ver una mayor variedad de cuadernos y libretas con papel biodegradable derivado de la fibra de fique en el mercado?
- a) Sí
 - b) No
 - c) No me importa
10. ¿Qué le motiva más al momento de comprar productos de papelería?
- a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Impacto ambiental
 - d) Diseño
11. ¿Cree que los cuadernos y libretas con papel biodegradable derivado de la fibra de fique son una alternativa sostenible a los productos convencionales?
- a) Sí
 - b) No
 - c) No estoy seguro(a)

12. ¿Qué acciones ambientales toma regularmente?

- a) Reciclo papel plástico
- b) Uso productos reutilizables
- c) Reduzco el uso de plástico
- d) Participo en campañas de limpieza

13. ¿Ha utilizado anteriormente cuadernos y libretas con papel biodegradable derivado de la fibra de fique o algún producto biodegradable?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro(a)

14. ¿Le gustaría recibir información adicional sobre los beneficios ambientales de los productos de papelería elaborados con papel biodegradable como el derivado de la fibra de fique? a) Mayor durabilidad

- b) Si
- c) No
- d) Tal vez

15. ¿Considera importante que los cuadernos y libretas biodegradables sean fabricados localmente?

- a) Sí
- b) No
- c) No es relevante

16. ¿Considera importante que las empresas promocionen su compromiso con la sostenibilidad ambiental?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro(a)

17. ¿Qué medio prefiere para recibir información sobre nuevos productos de papelería?

- a) Redes sociales
- b) Correo electrónico
- c) Publicidad impresa
- d) Otro (Especificar) _____

18. ¿Le gustaría participar en eventos o actividades relacionadas con la promoción de productos de papelería con papel biodegradable derivado de la fibra de fique? a) Descuentos por volumen de compra

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

19. ¿Considera que los productos de papelería elaborados con papel biodegradable como el derivado de la fibra de fique son una tendencia creciente en el mercado? a) Sí

- a) Si
- b) No
- c) No estoy seguro(a)

20. ¿Teniendo en cuenta que un cuaderno en papel normal tiene un precio promedio de 10.000, cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno hecho a partir de fibra de fique?

- a) 10000 - 20000 pesos colombianos
- b) 20000 - 30000 pesos colombianos
- c) 30000 - 40000 pesos colombianos
- d) 40000 - 50000 pesos colombianos
- e) Más de 50000 pesos colombianos

Recuerde que sus respuestas son fundamentales para ayudar a diseñar estrategias efectivas de mercadeo para los cuadernos y libretas con papel biodegradable derivado de la fibra de fique en la ciudad de Pasto. ¡Gracias por su participación!

Anexo B. Encuesta dirigida a administradores y dueños de papelerías acerca de la percepción de los cuadernos y libretas hechos a partir de fibra de fique.

1. ¿Ha considerado alguna vez vender productos biodegradables hechos a partir de fibra de fique en su negocio?

- a) Si
- b) No

2. Si respondió "No". ¿Qué factores le harían reconsiderar su decisión de no vender productos biodegradables hechos a partir de fibra de fique?

- a) Aumento en la demanda de productos ecológicos
- b) Información sobre beneficios y características del producto
- c) Incentivos o descuentos por parte del proveedor
- d) Otro (especificar): _____

3. ¿Cree que sus clientes estarían interesados en comprar cuadernos y libretas biodegradables hechos a partir de fibra de fique?

- a) Si
- b) No

4. Valore las siguientes características de cuadernos y libretas según su importancia para usted, usando una escala del 1 al 5, donde 1

- 1 = Nada importante
- 2 = Poco importante
- 3 = Moderadamente importante
- 4 = Importante
- 5 = Muy importante

- a) Precio 1 2 3 4 5
- b) Calidad del papel 1 2 3 4 5

- c) Diseño 1 2 3 4 5
- d) Materiales ecológicos 1 2 3 4 5
- e) Durabilidad 1 2 3 4 5
- f) Marca 1 2 3 4 5

5. ¿Cree usted que podría vender a un precio más alto los productos hechos en materiales ecológicos como la fibra de fique?

- a) Si
- b) No

6. ¿Sabe si alguno de sus competidores vende productos hechos a partir de materiales biodegradables como la fibra de fique?

- a) Si
- b) No

7. ¿De dónde obtiene actualmente sus productos de papelería?

- a) Proveedores locales
- b) Proveedores Nacionales
- c) Proveedores Internacionales
- d) Otros (especificar): _____

8. ¿Qué tan importante es para su negocio ofrecer productos ecológicos y sostenibles?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco Importante
- d) Nada Importante

9. ¿Cómo promociona actualmente los productos en su negocio?

- a) Redes sociales
- b) Publicidad en tienda
- c) Eventos y ferias

- d) No promociona
- e) Otros (especificar)

10. ¿Qué barreras ve para la implementación de productos biodegradables a base de fibra de fique, en su negocio? (Seleccione los dos más importantes)

- a) Precio
- b) Disponibilidad
- c) Calidad
- d) Demanda del cliente
- e) Otros

11. ¿Qué tipo de apoyo necesitaría para empezar a vender productos de fibra de fique?

- a) Información y capacitación
- b) Publicidad y Marketing
- c) Apoyo Financiero
- d) Otros (especificar): _____

12. ¿Con que frecuencia sus clientes solicitan productos ecológicos y sostenibles?

- a) Frecuentemente
- b) Rara vez
- c) Nunca

13. ¿Qué tan familiarizado está con las ventajas ambientales de la fibra de fique?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

14. ¿Ha considerado cambiar de proveedor para obtener productos más ecológicos?

- a) Si
- b) No

16. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos para vender cuadernos y libretas de fibra de fique en su negocio?

- a) Falta de demanda
- b) Precio elevado
- d) Desconocimiento del producto
- e) Calidad percibida
- f) Competencia con productos tradicionales

17. ¿Cuáles son las tendencias actuales en productos de papelería que ha observado?

- a) Uso de materiales biodegradables
- b) Personalización de productos
- c) Diseño innovador
- d) Integración de tecnología
- e) Otro (especificar)

18. ¿Qué impacto cree que tendría la venta de productos de fibra de fique en la imagen de su negocio?

- a) Muy positivo
- b) Positivo
- c) Neutro
- d) Negativo
- e) Muy negativo

19. ¿Ha implementado alguna política o practica de sostenibilidad en su negocio?

- a) Si (especificar cuál)
- b) No

20. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un costo adicional por productos biodegradables de calidad comprobada?

- a) Si
- b) No

c) Depende de la cantidad