

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
TRABAJO DE GRADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

LINA MARIA VARELA GALINDO  
TATIANA PAOLA SUAREZ GARCES

DETERMINACION DEL PERFIL DEL CLIENTE DE LA ECO BOLA EN LA  
CIUDAD DE BOGOTA  
2010

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 ANTECEDENTES	9
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	11
3. OBJETIVOS	12
3.1 OBJETIVO GENERAL	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. RESUMEN EJECUTIVO	13
5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	15
5.1 MARCO CONCEPTUAL	15
5.1.1 Biodegradabilidad	15
5.1.2 Criterios ambientales del producto	15
5.1.3 Detergente	15
5.1.4 Contaminación del agua	15
5.1.5 Fosfato	15
5.1.6 Eutroficación	15
5.2 MARCO TEÓRICO	16

5.2.1 Historia del detergente	16
5.2.2 Tipos de detergentes	16
5.2.3 Detergentes y la contaminación en el agua	17
5.2.4 Decisiones de compra	19
5.2.5 Panorama actual mercado de detergentes en Colombia	19
5.2.6 Uso de detergentes	20
5.2.7 Sistema de lavado sin detergentes	20
5.2.8 La ciudad de Bogotá y sus localidades	21
5.2.9 Estratificación en la ciudad de Bogotá	21
5.2.10 Características demográficas grupo de estudio	22
6. METODOLOGÍA	26
7. RECURSOS	27
8. RESTRICCIONES	29
9. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA	30
10. DESARROLLO INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS	34
10.1 Número de personas encuestadas y sus localidades	34
10.2 Características demográficas, económicas y sociales	35
10.3 Número de personas en el hogar Vs, frecuencia de lavado	38
10.4 Situación económica y presupuesto destinado a detergentes	40
10.5 Marcas y atributo preferidos en los detergentes	41
10.6 Preferencias, motivos y creencias sobre detergentes	45

10.7 Conocimiento sobre el impacto de los detergentes en el medio ambiente	51
10.8 Percepción sobre la Eco Bola	53
11. APORTES PROPIOS Y CONCLUSIONES	56
12. RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	66

## TABLA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO 1. Formato de Encuesta aplicado	68
ANEXO 2. Formato preguntas sesión de grupo	70

DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE DE LA ECO BOLA EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, hay un fuerte llamado al cuidado del medio ambiente, esto se debe a que se ha encontrado evidencia de que la actual forma de vida de los seres humanos esta impactando al medio ambiente de forma negativa y es necesario tomar medidas para preservar la vida. Tratados internacionales, documentales y productos han surgido de la necesidad de cuidar nuestro mundo. La Eco Bola para lavar la ropa en la lavadora es uno de estos productos, el cual ya está siendo utilizado en países como España y Japón dando excelentes resultados.

El presente documento contiene el estudio de mercado que busca determinar el perfil en localidades definidas de la ciudad de Bogotá del cliente de La Eco Bola, un producto innovador en el mercado Colombiano que une los beneficios de limpieza de ropa de los detergentes actuales con un compromiso ambiental ya que al no contener fosfatos no contamina el medio ambiente.

Se desarrolló una investigación de mercados que buscaba encontrar evidencia acerca de factores determinantes que permitirían o impedirían que la Eco Bola tuviera aceptación en el mercado Bogotano. Entre estos factores se evaluaron las creencias, percepciones y motivaciones que llevan a los consumidores a escoger su detergente y se determinó que tan consciente esta el mercado respecto a la problemática de la contaminación por detergentes y que tan probable es que perciba un valor agregado en el producto que lo lleve a cambiar sus costumbres de lavado.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación tanto cualitativa como cuantitativa se determinó el perfil del cliente de la Eco Bola en la ciudad de Bogotá y se identificaron las fortalezas y debilidades que pueden apoyar o limitar el éxito de introducir al mercado este producto.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 ANTECEDENTES

Los detergentes de ropa actuales ofrecen una eficacia muy buena en cuanto a lavado y han dado respuesta a necesidades específicas con productos especiales para prendas delicadas y, eliminando los blanqueadores, para ropa de color. Sin embargo, se ha comprobado que compuestos presentes en ellos perjudican el medio ambiente.

En la última década, la polémica en torno a los detergentes gira alrededor de si estos poseen o no fosfatos. La mayoría de detergentes llevan fosfato para evitar que las partículas de suciedad vuelvan a la ropa. Por desgracia tiene un gran impacto ecológico. La presencia de los fosfatos en los ríos y embalses provoca aumento en el proceso de eutrofización en las aguas la cual produce la proliferación de algas, (crecimiento y reproducción de estas sin control); Estas al morir son descompuestas por bacterias en un proceso que consume gran cantidad de oxígeno disuelto en el agua, el cual es necesario para la vida acuática en general. Al agotarse el oxígeno los otros seres acuáticos también mueren y como resultado de esto, los ríos y lagos quedan contaminados.<sup>1</sup>

La Norma técnica (NTC 5131) que determina los criterios para todos los detergentes de limpieza exige que éstos sean biodegradables; sin embargo, se ha demostrado que a pesar de esto no dejan de ser dañinos para el entorno. En realidad, los detergentes solamente pueden reducir una parte de sus ingredientes (los tensoactivos) a elementos que puedan ser mínimamente asimilables por la naturaleza, sin afectarla.

En la búsqueda de soluciones de lavado más ecológicas en países como Japón y Corea, se han estudiado y obtenido excelentes resultados con la aplicación de la hidrodinámica, bioelectricidad y biomagnetismo<sup>2</sup>. Aquí nació la Eco bola<sup>3</sup>, revolucionario producto compuesto por cerámicas naturales las cuales emiten rayos infrarrojos, capaces de romper las combinaciones de hidrogeno de las moléculas de agua para aumentar el movimiento molecular aumentando la capacidad de penetración del agua, e iones negativos que debilita la adherencia de las suciedades en la tela para que sean separadas sin usar detergente<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> NEBEL, BERNARD J. Ciencias Ambientales, ecología y desarrollo sostenible. Ed. Prentice Hall. P. 311-313.

<sup>2</sup> OKOBALL DE LAVAR. ¿Cómo funciona? Disponible en la World Wide Web [http://www.okoballdelavar.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=65](http://www.okoballdelavar.es/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=65). Consultado el 2 de Septiembre de 2009.

<sup>3</sup> Producto patentado en Corea bajo la patente numero 0359994 y patente de diseño numero: 0383630 – Corea.

<sup>4</sup> Lavar con la Eco bola. En: Funcionamiento de la Eco bola. Disponible en la World Wide Web: <http://www.ecobola.es>. Citado el 13 de Septiembre de 2009.



En Colombia actualmente esta opción de lavado es desconocida, siendo los detergentes convencionales los protagonistas a la hora del lavado de la ropa. La finalidad de este proyecto es determinar a través de una amplia investigación de mercados acerca de las preferencias de los consumidores de detergentes para ropa de estratos 4, 5 y 6 en las localidades de Suba, Chapinero y Usaquén de la ciudad de Bogotá al momento de lavar, si estos tendrán una actitud de compra positiva hacia un producto como la Eco bola que además de ofrecerles una eficaz y novedosa opción de lavado genera conciencia y acción ecológica por parte de sus usuarios.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el perfil del consumidor de un producto alternativo de lavado como la Eco bola en las localidades de Suba, Usaquén y Chapinero en la ciudad de Bogotá?

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La contaminación del medio ambiente constituye uno de los problemas más críticos en el mundo; esto ha generado la necesidad de toma de conciencia por parte de los ciudadanos del mundo y así mismo búsqueda de alternativas para su solución.

La contaminación de las aguas en Colombia constituye una de las fuentes de contaminación más preocupantes y agresivas en nuestros días ya que es producida por las actividades domésticas e industriales. Entre los diversos contaminantes se encuentran los detergentes domésticos, sean éstos biodegradables o no. Los ríos colombianos llevan más de 20 años recibiendo estos químicos, que han aumentado entre un 20 y 25% los fosfatos en el agua<sup>5</sup>.

La mayoría de detergentes llevan fosfato el cual tiene un gran impacto ecológico ya que aumenta la velocidad de Eutroficación del agua. Este es el proceso natural de envejecimiento de los cuerpos de agua estancada; cuando es acelerado debido a la contaminación acorta su periodo de vida. El fosfato produce un aumento en la cantidad de nutrientes y fósforo en el agua y esto produce mayor presencia de flora y fauna, específicamente de algas. Las algas impiden el paso de luz y reducen la cantidad de oxígeno presente produciendo la muerte de peces. Así mismo, el alto nivel de evaporación debido a la gran cantidad de plantas convierte rápidamente las aguas en pantanos<sup>6</sup>.

El propósito de esta investigación es determinar el perfil del consumidor de un novedoso producto llamado Eco bola que no posee fosfatos que afecten el medio ambiente. Determinando la expectativa que el consumidor genera hacia este producto y si percibe en este un valor agregado que lo lleve a usarlo como una alternativa de lavado.

---

<sup>5</sup> UNIVERSIDAD DE MANIZALES. En: El agua sucia se limpia en casa. Disponible en la World Wide Web: <http://www.universia.net.co/laboral-empresarial/destacado/el-agua-sucia-se-limpia-en-casa.html>. Citado el 17 de Septiembre de 2009.

<sup>6</sup>BLANCA ELENA JIMÉNEZ CISNEROS. La contaminación ambiental en México. ED. Limusa. P. 71.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el perfil del consumidor de la Eco bola en el las localidades Usaquén, Suba y Chapinero de la ciudad de Bogotá.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer con base a las características demográficas, económicas y sociales del grupo de estudio los criterios de los consumidores a la hora de escoger su producto para el lavado de la ropa.
2. Determinar los motivos, creencias y actitudes que llevan a los consumidores a escoger su detergente y así mismo la percepción que tienen sobre este.
3. Reconocer los factores situacionales que afectan al cliente de la ciudad de Bogotá al momento de la compra de detergente para ropa.
4. Identificar el conocimiento que tiene el cliente Bogotano de las consecuencias ambientales que tiene los productos de lavado de ropa que utiliza y su sensibilidad hacia este problema.
5. Determinar impacto perceptual que tiene la Eco bola en el cliente de la ciudad de Bogotá.

#### 4. RESÚMEN EJECUTIVO

En la actualidad, los detergentes para lavar ropa en la lavadora suponen un mercado muy amplio que busca darle respuesta a necesidades de los consumidores presentándole muchas alternativas según sus preferencias en cuanto a cuidado de la ropa se refiere.

No obstante, ninguno de los productos presentes actualmente en el mercado Bogotano satisface una necesidad creciente a nivel mundial por preservar el medio ambiente. Cada día crece la preocupación mundial y aumenta la divulgación sobre estos problemas surgiendo así acciones que buscan preservar la vida. Los detergentes por su parte al contener fosfatos tienen un efecto nocivo en el medio ambiente una vez que el agua usada para lavar con estos llega a los ríos provocando un aumento en el proceso de eutroficación en las aguas lo cual con lleva a un crecimiento excesivo y sin control de las algas las cuales al morir son descompuestas por bacterias que consumen gran cantidad de oxígeno el cual es necesario para la sobrevivencia de los seres acuáticos los cuales ante carencia de éste mueren contaminando los ríos y lagos.

Ante esta problemática, en la búsqueda de soluciones, nació la Eco Bola un producto desarrollado para lavar la ropa en la lavadora que cumple las mismas funciones de un detergente convencional sumándole la bondad de no tener un impacto nocivo en el medio ambiente al no contener fosfatos.

Este producto, el cual ya está siendo comercializado en Europa y Asia con muy buena aceptación se presenta como una oportunidad para ofrecerle al consumidor Bogotano un producto innovador que le permita aportar a la salud ambiental de forma tangible y directa mientras recibe todos los beneficios que su detergente de ropa convencional le ofrece. Es aquí, donde surge el presente proyecto el cual determina cuál es el perfil del consumidor de la Eco Bola en las localidades de Suba, Usaquén y Chapinero de la ciudad de Bogotá.

Esto se logró a través del método investigativo, donde se analizaron factores socioeconómicos, demográficos y sociales que permitieron identificar los criterios que tienen los consumidores a la hora de escoger su producto de lavado, también se obtuvo información acerca de los motivos, creencias y actitudes que llevan a los consumidores a escoger su producto y se buscó evidencia de la sensibilidad de los Bogotanos hacia el problema ambiental determinando así cuanto valor percibido puede encontrar este mercado en la Eco bola y cuál es la probabilidad de compra de ésta.

La información encontrada demuestra un alto grado de concientización y sensibilidad hacia el problema ambiental en el consumidor Bogotano junto a una alta disposición a tomar medidas para preservar el medio ambiente lo cual lleva a concluir que el producto tendrá gran aceptación en este mercado.

## 5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 5.1 MARCO CONCEPTUAL

5.1.1 **Biodegradabilidad:** susceptibilidad que tiene un compuesto o una sustancia química para ser descompuesto por microorganismos. El principal factor de la biodegradabilidad es la velocidad con que las bacterias y/o los factores naturales del medio ambiente pueden descomponer químicamente dichos compuestos o sustancias químicas<sup>7</sup>.

5.1.2 **Criterios ambientales de producto:** requisitos ambientales que debe tener un producto para que se le otorgue una etiqueta ambiental<sup>8</sup>

5.1.3 **Detergente:** término aplicado a compuestos cuya disolución actúa como agente limpiador de la suciedad y de sustancias en superficies contaminadas<sup>9</sup>.

5.1.4 **Contaminación del agua:** contaminación producida por el vertido de determinadas sustancias al medio hídrico que producen influencia negativa en las características del agua o altera su ciclo de vida<sup>10</sup>.

5.1.5 **Fosfato:** Sales o esteres del ácido fosfórico. Generalmente insolubles en el agua. Son usados principalmente en quesos, pasta de dientes y detergentes. Su papel es disminuir la dureza del agua impidiendo que la suciedad vuelva a depositarse en el lavado<sup>11</sup>.

5.1.6 **Eutroficación:** designa el enriquecimiento en nutrientes de un ecosistema. El uso más extendido se refiere específicamente al aporte más o menos masivo de nutrientes inorgánicos en un ecosistema acuático. Eutrofo se llama a un ecosistema o un ambiente caracterizado por una abundancia anormalmente alta de nutrientes<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Etiquetas ambientales tipo I. Criterios para productos y detergentes de limpieza. Bogotá, ICONTEC, 2002. P.3. (NTC 5131).

<sup>8</sup> INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Etiquetas y declaraciones ambientales tipo I. Etiqueta ambiental, principios y procedimientos. Bogotá, ICONTEC, 2000. (NTC 14024).

<sup>9</sup> ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA. En: Detergentes. Disponible en la World Wide Web: [http://es.encarta.msn.com/encyclopedia\\_761553898/Detergente.html](http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_761553898/Detergente.html). Consultado el 16 de Septiembre de 2009.

<sup>10</sup> CARMEN BAUTISTA. Aguas, guía técnico jurídica. Ed. Mundiprensa. P. 25.

<sup>11</sup> TEXTOS CIENTÍFICOS. En: Usos de los fosfatos. Disponible en la world wide web <http://www.textoscientificos.com/quimica/fosforo/usos-fosfatos>. Consultado el 26 de septiembre de 2009.

<sup>12</sup> BLANCA ELENA JIMÉNEZ CISNEROS. La contaminación ambiental en México. ED. Limusa. P. 71.

## 5.2 MARCO TEÓRICO

**5.2.1 Historia del detergente:** el jabón ha sido conocido desde culturas antiguas donde era usado tanto para el aseo corporal como para la ropa. El proceso químico de obtención de un jabón se denomina saponificación de una grasa o de un aceite, de ahí que con grasas y cenizas podían obtenerse antiguamente los jabones. La industrialización y las importaciones de grasas baratas de las colonias facilitaron la fabricación de jabones a gran escala.<sup>13</sup>

En 1907 una compañía alemana fabricó el primer detergente (en latín, detergente quiere decir limpiar) al añadirle al jabón tradicional perborato sódico, silicato sódico y carbonato sódico. A partir de 1930 se empezaron a sintetizar sustancias detergentes derivadas del petróleo. Después se descubrieron otros ingredientes que, añadidos a las sustancias detergentes, daban al conjunto una mayor capacidad limpiadora.

Los jabones son sustancias que alteran la tensión superficial (disminuyen la atracción de las moléculas de agua entre sí en la superficie) de los líquidos, especialmente el agua. Este tipo de sustancias se denominan tensoactivas. Los jabones se utilizan como agentes limpiadores debido a la estructura singular de estos iones orgánicos especiales. Cuando un objeto está sucio, casi siempre se debe a la adhesión de capas de grasa o aceite que a su vez contienen polvo y partículas extrañas. Si el objeto es lavado con agua no se elimina gran parte de la suciedad, sin embargo, cuando se agrega jabón al agua, puede disolverse para dar iones carboxilato, estos iones tienen un extremo iónico que es muy soluble en agua y un extremo de la cadena larga de hidrocarburos tiene una fuerte atracción para las moléculas de aceite y grasa, los extremos que atraen al aceite penetran en las capas de aceite y grasa y las disuelven y a su vez, los extremos iónicos se siguen disolviendo en agua, éstos tienden a hacer que se desprendan las partículas de grasa y aceite a la solución, de manera que se puedan remover. Esta clase de acción limpiadora se denomina acción detergente.

**5.2.2 Tipos de detergentes:** En el mercado se encuentran cuatro tipos de detergentes sintéticos: detergentes aniónicos, que contienen comúnmente como grupos solubles, sulfatos y sulfonatos de sodio; detergentes catiónicos, que son principalmente compuestos cuaternarios de amonio, detergentes no iónicos como los productos de condensación del óxido de etileno con materiales fenólicos o ácidos grasos y detergentes biológicos los cuales contienen enzimas para eliminar algunos tipos específicos de manchas de la ropa.

Los detergentes aniónicos y especialmente los sulfonatos, son los que se utilizan

---

<sup>13</sup> RAMÍREZ, José Miguel, En: Detergentes orgánicos sintéticos y ambiente. Disponible en la World Wide Web <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/aya/ramirez.pdf> Consultado el 27 de septiembre de 2009

más, cuestan poco y son estables en aguas duras. Los detergentes catiónicos poseen las mejores propiedades bactericidas y bacteriostáticas, pero son bastante caros y sólo se usan en instituciones de salud para limpieza de utensilios. Los detergentes no iónicos tienen una aplicación industrial algo mayor que la doméstica. Por último los detergentes biológicos, a los cuales se les llama así cuando además de contener uno de los surfactantes (las ó abs) contienen enzimas con lo cual proporcionan mayores ventajas en el lavado de la ropa; se encuentran muy distribuidos en el mercado a precios accesibles.

**5.2.3 Detergentes y contaminación en el agua:** uno de los principales problemas que causa el uso de detergentes, es que los de tipo comercial deben contener ciertos aditivos que se pueden convertir en graves contaminantes del agua. Entre los principales aditivos están pequeñas cantidades de perfumes, blanqueadores, abrillantadores ópticos, estos últimos son tinturas que le dan a la ropa un aspecto de limpieza; y los agentes espumantes; es importante recalcar que la producción de espuma de un detergente está determinada por el tipo de surfactante que éste contenga, así de este modo, los surfactantes aniónicos producen abundante espuma, los surfactantes catiónicos producen una cantidad muy limitada de espuma y los surfactantes no iónicos casi no producen espuma, además de que la formación de espuma es ayudada por ciertos aditivos espumantes que se agregan a la fórmula, ya que la gente tiende a relacionar la capacidad de producción de espuma con la capacidad limpiadora, aunque la producción de espuma no tiene nada que ver con la eficacia del detergente. Además de los antes mencionados, el principal aditivo de los detergentes es un compuesto llamado tripolifosfato de sodio, al que se le denomina en forma genérica como fosfato. Actualmente se encuentran en el mercado los llamados detergentes antibacteriales, los cuales contienen agentes bactericidas, esto en parte es bueno pero si se usa este detergente en exceso, entonces el agente bactericida llega a los cuerpos de agua y mata una buena proporción de los microorganismos presentes en éste, disminuyendo la capacidad de los microorganismos para degradar al detergente.

Entre otros aditivos importantes se encuentran los enzimas, los cuales por lo general son sustancias de naturaleza proteínica, que se encargan de catalizar las reacciones en los seres vivos. La tecnología de enzimas en los detergentes se desarrolló a partir de la década de los años 60, como una herramienta más de éstos para atacar ciertos sustratos (generalmente proteicos) específicos. Las más comunes son las llamadas proteasas, las cuales degradan restos de proteínas; y las lipasas que pueden atacar restos de sustratos lípidos que son los que comúnmente se adhieren a la ropa y a ellas se les adhieren el resto de la suciedad como polvo, restos de otros compuestos orgánicos etcétera. Los detergentes que contienen enzimas se les llaman detergentes biológicos.

Por su amplia utilidad los detergentes se usan tanto en la industria como en los hogares, sin embargo, puesto que se emplean en grandes cantidades constituyen una fuente de contaminación del agua. En cuanto a la biodegradabilidad, tanto los

detergentes como los jabones son biodegradables, pero la biodegradabilidad se ve limitada si estos compuestos se encuentran en exceso en un cuerpo de agua.<sup>14</sup>

Las normas actuales en casi todo el mundo exigen el uso de detergentes biodegradables. El agua marina es capaz de degradar o de acelerar la degradación de los detergentes a causa de diversas propiedades y factores externos incidentes entre los que destacan el tipo de detergente, su concentración, dinámica marina de la zona receptora, salinidad, la luz, temperatura (temperaturas elevadas aceleran la degradación), microorganismos presentes y el sustrato (arenas pueden facilitar la degradación).

Se debe tener en cuenta que el medio marino tiene una capacidad de acogida de cargas contaminantes limitada y según sean las contaminantes y su concentración y las características del medio receptor, bajo la influencia de factores internos e internos permite que se lleguen a daños invisibles, sub letales, visibles y letales según sea la gravedad de la contaminación.<sup>15</sup>

De esta forma, para contrarrestar los efectos de los detergentes en el medio ambiente se han tomado medidas de control para evitar que estos hechos de contaminación sigan aumentando pero como se mencionó anteriormente, los detergentes en su mayoría contienen de alguna forma ciertas sustancias que no dejan de ser dañinas y tóxicas, como lo son los fosfatos y nutrientes. Sin nutrientes (nitrógeno, fósforo...) la vida en el mar no podría durar, por lo que la entrada de nutrientes en el es imprescindible y produce efectos beneficiosos, sin embargo, un exceso de nutrientes da lugar a una eutrofización que representa un serio problema de contaminación<sup>16</sup>.

Algunas de las medidas para reducir este problema de contaminación en las aguas han sido prohibir o establecer los límites bajos de fosfatos para los detergentes, y en el caso en que estos ya estén en el agua se procura descontaminar el agua durante una limpieza ecológica para eliminar nitratos y fosfatos perjudiciales, pero en la mayoría de casos estos fosfatos crecen en abundancia donde es realmente complicado intervenir y de alguna forma no se pueden eliminar en su totalidad lo cual sigue generando y aumentando esta contaminación.

**5.2.4 Decisiones de compra:** dentro de los roles familiares de compra se pueden distinguir los siguientes<sup>17</sup>

-Iniciador: Persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.

-Influyente: Persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la

---

<sup>14</sup> Jabones y detergentes. Disponible en la World Wide Web: [http://jabonesydetergentes.tripod.com/Impacto\\_Ambiental.htm](http://jabonesydetergentes.tripod.com/Impacto_Ambiental.htm)  
Consultado el 27 de Septiembre de 2009.

<sup>15</sup> SEOANEZ CLAVO, Mariano, Manual de contaminación marina y restauración del litoral, P. 183-184

<sup>16</sup> SEOANEZ CLAVO MARIANO, Manual de contaminación marina y restauración del litoral, Pág. 141

<sup>17</sup> ROGER BLACKWELL, DAVID MINIARD. Comportamiento del consumidor. Ed. Thomson.(2002) P.365



decisión final.

-Tomador de decisión: Persona que determina alguna parte de la decisión de compra.

-Comprador: Persona que hace la compra.

-Usuario: Persona que consume o usa el producto.

En cuanto a la influencia de los conyugues en las decisiones de compra del hogar Harry Davis y Benny Rigaux<sup>18</sup> realizaron un estudio acerca de la influencia del hombre y de la mujer en la decisión final. Sus conclusiones se presentan en la configuración triangular familiar donde se muestra que decisiones de compra de alimentos, artículos de aseo y ropa corren por cuenta de la mujer; decisiones de compras de ferretería, deportes, autos por parte del hombre y en conjunto decisiones de compra de artículos como refrigerador, vacaciones, televisores.

Las mujeres son quienes tienden a llevar a cabo los 3 primeros roles del proceso de compra y en ocasiones también el 4 y 5. Es importante para nuestro estudio de detergentes que al ser las mujeres quienes ejercen el rol más importante en el proceso de compra de un producto de aseo como la Eco bola, ellas son nuestro mercado objetivo.

**5.2.5 Panorama del mercado de detergentes en Colombia<sup>19</sup>:** Colgate Palmolive en una estrategia para ganar 10% de volumen de mercado disminuyó el precio de su detergente líder FAB en un 20%, también líder en el mercado con un 38% de las ventas totales. Con el fin de que esta reducción de precio no sea percibida como menor calidad por el cliente ha diseñado así mismo estrategias de mercadeo y publicidad que reflejen la marca como un producto reforzado en sus atributos de mantenimiento de la calidad de la ropa. Así mismo, tiene una alianza con Inexmoda, organización que avalará la calidad de Fab como detergente que cuida las prendas de vestir y para enseñarle al consumidor final de características de fibras y prendas de vestir para que este comprenda la forma como un buen detergente contribuye a que la ropa dure más y preserve su calidad.

Por su parte Procter & Gamble también líder en el mercado con un gran portafolio de detergentes reaccionó disminuyendo los precios de sus detergentes Ariel, Ace, Inextra y Bold, en igual porcentaje.

El panorama actual muestra como no solo Procter & Gamble con su detergente Ariel está ganando mercado, sino también el rápido crecimiento de las marcas que están posicionadas con menor calidad y menor precio. En volumen de ventas Colgate tiene 37,8% de participación, P&G 27,5% y Dersa, una compañía Colombiana con estrategia en precio reducido que tiene las marcas Top y As, tiene 27,9% (donde el 21,8% corresponde a As), el 20% de este porcentaje fue ganado en un año.

---

<sup>18</sup> Ibid.P.367

<sup>19</sup> REVISTA DINERO. En: A bajar precios. Disponible en la World Wide Web: [http://www.dinero.com/wf\\_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=6541&IdTab=1](http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=6541&IdTab=1) Consultado el 25 de Septiembre de 2009.

**5.2.6 Uso de los detergentes:** el Lavado de la ropa en máquina con detergentes es el método más común de lavado en todo el mundo, y a medida que pasa el tiempo los detergentes tienen funciones más efectivas para el lavado de ropa, de esta forma se ha creado una amplia gama de detergentes sintéticos que se convierten en productos imprescindibles para las amas de casa en el hogar.

**5.2.7 Sistema de lavado sin detergente:** a pesar de que existan algunos métodos para evitar que la contaminación por detergentes siga aumentando cada vez más los resultados no son buenos, por lo que hace algunos años en Corea y Japón se han desarrollado tecnologías por medio del estudio y la aplicación de la bioelectricidad y la hidrodinámica, estableciendo así otro proceso de lavado sin detergente, de esta forma se evita que los ingredientes que contienen fosfatos sigan causando un impacto negativo en el agua y por ende produciendo mas contaminación. Esto da origen a la ECO BOLA, un nuevo concepto de lavado diseñado como alternativa para ayudar al medio ambiente, su funcionamiento se basa en la misma propiedad que tienen los detergentes convencionales a la hora de lavar<sup>20</sup>.

Las bolas de cerámica generan iones negativos y radiación infrarroja que activan el poder de lavado al romper la tensión superficial del agua. De este modo se eliminan las partículas de suciedad de los tejidos dejando la ropa limpia, suave y sin malos olores sin necesidad de utilizar detergente, al igual que lo haría un detergente convencional de gama alta, pero en este segundo caso sería un proceso químico, afectando considerablemente al medio ambiente. Por esta razón La Eco Bola de lavar aporta parte de los principios activos de los detergentes convencionales tal como el intercambio iónico con la diferencia de no contener fosfatos dañinos con el medio ambiente.

La Eco bola de lavar ha sido galardonada por sus excelentes resultados en su capacidad de limpieza, conservación del color y poder de esterilización. Está protegida por su patente y marca a nivel mundial<sup>21</sup>.

**5.2.8 La ciudad de Bogotá y sus localidades<sup>22</sup>:** la ciudad de Bogotá, desde 1991 oficialmente llamada Santafé de Bogotá, Distrito Capital, es la capital y más grande ciudad de Colombia.

Con una extensión de 1.754 Km<sup>2</sup> el Distrito Capital limita por el oriente con los cerros de Monserrate (3.260 m.s.n.m.) y Guadalupe (3.274 m.s.n.m.); el Páramo de Cruz Verde y el municipio de La Calera; por el occidente con los municipios de

---

<sup>20</sup> GRUPO IRISANA, En: Beneficios de la Eco Bola, Disponible en la World Wide Web <http://irisana.com/content.asp?obj=42> Consultado el 27 de septiembre de 2009

<sup>21</sup> ECO BOLA, NUEVO SISTEMA DE LAVADO SIN DETERGENTE. En: Descripción. Disponible en la World Wide Web [http://www.habitamos.com/post/1292765/eco\\_bola\\_nuevo\\_sistema\\_de\\_lavado\\_sin\\_detergente](http://www.habitamos.com/post/1292765/eco_bola_nuevo_sistema_de_lavado_sin_detergente) consultado el 26 de Septiembre de 2009.

<sup>22</sup> BOGOTÁ MUCHAS CIUDADES, En: Visión general de la ciudad. Disponible en la World Wide Web <http://www.enda.ataarraya.org/Bogota.html> Consultado el 27 de septiembre de 2009

Funza y Mosquera; por el norte con Chía y por el suroccidente las poblaciones de Soacha y Sibaté, todos estos municipios pertenecientes al departamento de Cundinamarca y por el sur con los departamentos de Huila y Meta.

Aunque Bogotá es la capital del departamento de Cundinamarca, éste no tiene jurisdicción administrativa sobre el territorio del Distrito Capital. El gobierno y la administración de la ciudad están a cargo del Concejo Distrital y el Alcalde Mayor y su gabinete: Personería, Contraloría y Veeduría.

Administrativamente Bogotá D.C está dividida en 20 Localidades cada una de las cuales cuenta con una Junta Administradora Local (JAL), compuesta por entre 7 y 13 ediles elegidos por voto popular, la JAL presenta al Alcalde Mayor una terna de la cual éste elige un Alcalde Local, responsable administrativo de la Localidad. Estas son: Antonio Nariño, Barrios Unidos, Bosa, Ciudad Bolívar, Chapinero, Engativá, Fontibón, Kennedy, La Candelaria, Los Mártires, Puente Aranda, Rafael Uribe, San Cristóbal, Santa Fe, Suba, Sumapaz, Teusaquillo, Tunjuelito, Usaquén y Usme.

Bogotá además provee el 49% de la cartera de la nación y su porcentaje de participación en el PIB aumenta año a año.

*“...la economía Bogotana es el motor de la economía nacional, que contribuye con más del 27% del producto interno bruto nacional<sup>1</sup> y es el primer mercado de trabajo del país”<sup>23</sup>*

**5.2.9 Estratificación en la ciudad de Bogotá:** la estratificación socioeconómica en la ciudad de Bogotá capta, pondera, jerarquiza y clasifica las viviendas en uno de seis estratos. Esta es una variable para determinar el precio de los servicios públicos de la ciudad y así mismo sirve como referencia para conocer el nivel de vida y la situación socio-económica de los habitantes de un sector.

Distribución de los estratos en Bogotá<sup>24</sup>:

Estratos de Bogotá*	Ingreso per cápita	Porcentaje
1 (Bajo - bajo)	Menos de un SML**	9,3
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SML	42,7
3 (Medio - bajo)	Entre 3 y 5 SML	30,2
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SML	9,1
5 (Medio - alto)	Entre 8 y 16	3,7

<sup>23</sup> Tomado de: Proyecto de acuerdo numero 010 de 2008. Disponible en la World Wide Web: <http://www.alcaldiadebogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=28674>

<sup>24</sup> Tomado de: MAPA E INFORMACIÓN DE ESTRATOS EN BOGOTÁ, En: generalidades. Disponible en la World Wide Web [http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec\\_m2/inforbog\\_m2/informacingeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL\\_DET\\_NOT\\_REDI\\_M2-2026901.html](http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informacingeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html) Consultado el 27 de Septiembre de 2009.

	SML	
6 (Alto)	Más de 16 SML	1,7

Fuente: Metrocuadrado.com: Mapa e información de estratos en Bogotá

## Población por localidad y estrato

### Población por localidad y estrato

LOCALIDAD	POBLACIÓN	E1 (%)	E2 (%)	E3 (%)	E4 (%)	E5-6 (%)
TOTAL	7.120.074	599.878	2.588.030	2.824.141	685.239	422.785
Porcentaje	-	100	100	100	100	100
Usaquén	468.416	2	1	4	22	42
Chapinero	130.956	1	0	0	5	18
Santa Fe	129.107	1	3	1	1	0
San Cristóbal	495.537	5	16	2	0	0
Usme	271.033	21	6	0	0	0
Tunjuelito	228.299	-	4	4	0	0
Bosa	566.830	5	20	1	0	0
Kennedy	913.369	1	14	19	1	0
Fontibón	284.170	-	2	5	15	0
Engativá	827.676	1	5	23	6	0
Suba	849.965	1	11	11	18	36
Barrios Unidos	179.937	-	0	4	10	2
Teusaquillo	162.348	-	0	1	20	2
Los Mártires	99.080	-	0	3	1	0
Antonio Nariño	106.964	-	0	4	0	0
Puente Aranda	299.934	-	0	11	0	0
Candelaria	24.901	-	1	0	0	0
Rafael Uribe	432.689	6	9	6	0	0
Ciudad Bolívar	648.861	59	10	1	-	-

Fuente: Análisis descriptivo encuesta capacidad de pago 2004. Pág. 13

**5.2.10 Características demográficas grupo de estudio:** se obtuvo información acerca de las diferentes características de los habitantes de la ciudad de Bogotá en cuanto a género, composición familiar e ingresos económicos obteniendo las siguientes conclusiones importantes para las localidades objeto de estudio:

La mayoría de la población se encuentran en edad productiva (15-59 años), disminuyendo la dependencia por parte de infantes y adultos mayores<sup>25</sup>.

Suba: 66% edad productiva.

Usaquén: 65.9% edad productiva.

Chapinero: 70.1% edad productiva.

<sup>25</sup> MARTHA GUTIÉRREZ, ANA AGUILAR. Las familias en Bogotá: realidades y diversidad. Ed. Javeriana. P. 47

Estas localidades se caracterizan por estar organizadas en torno a relaciones de tipo conyugal y/o reproductivo. La convivencia con otros parientes y no parientes es baja<sup>26</sup>. Dentro de los estratos objeto de estudio (4, 5 y 6) predomina la presencia de jefes de hogar y disminuye el porcentaje de hijos<sup>27</sup>.

La jefatura del hogar presenta controversia especialmente en los casos de mujeres con cónyuge, jefatura compartida o cuando existen varios adultos a cargo del hogar. Ha ido ganando terreno la jefatura femenina debido a un mayor índice de divorcios y familias reproductivas (un solo padre con uno o más hijos)<sup>28</sup>

El mayor porcentaje de familias dentro de las localidades y estratos objeto de estudio se encuentran en etapa de consolidación (hijos 12 a 18 años) o salida (hijos de 19 o más años que conviven en el hogar) con un menor pero importante porcentaje en etapa de expansión (hijos 6 a 11 años)<sup>29</sup>

USAQUÉN	CHAPINERO	SUBA
Representa el 8% del área total de la ciudad.	Representa el 5% del área total de la ciudad.	Representa el 11,7% del área total de la ciudad.
Predominan las clases media y alta: el 32,3% de los predios son de estrato 4, 24,8% estrato 6 y el 21,1% estrato 3.	Predomina la clase alta: el 45% de los Predios son de estrato 6, 11,7% estrato 5 y el 30,8% estrato 4.	Hay presencia de todas las clases socioeconómicas: el 35,5% de los predios son de estrato 3; el 28% pertenece a predios de estrato 2; pero hay una fuerte presencia de los estratos 4 y 5, 15% y 16% respectivamente.
Tiene 441 mil habitantes (6,4% del total de la ciudad)	La localidad Chapinero tiene 136 mil habitantes (2% del total de la ciudad)	La localidad de Suba tiene 805.000 habitantes (11,7% del total de la ciudad)
El promedio de personas por hogar (3.2), es el quinto más bajo entre las localidades es inferior al de la ciudad, (3.5)	El promedio de personas por hogar (3.2), es el quinto más bajo entre las localidades es	El promedio de personas por hogar de Suba (3.4) es inferior al de la ciudad (3.5).

<sup>26</sup> Ibid. P. 57

<sup>27</sup> Ibid. P.59

<sup>28</sup> Ibid. P.62

<sup>29</sup> Ibid. P.67

	inferior al de la ciudad, (3.5)	
La tasa de ocupación (57,6%) es la sexta más alta entre las localidades y supera la de Bogotá (55,1%). Las actividades que más ocuparon personas residentes en Usaquén fueron: servicios (32,5%), comercio (20%), actividades inmobiliarias (14,7%), industria manufacturera (13,9%).	La tasa de ocupación (62,9%) es la más alta entre las localidades y supera la de la ciudad (55,1%). Las actividades que más ocuparon personas residentes en Chapinero fueron: servicios (39,4%), comercio (17,4%), actividades inmobiliarias (17,3%), industria manufacturera (10%).	La tasa de ocupación de Suba (58,3%) es superior a la de la ciudad (55,1%). Las actividades que más ocuparon personas residentes en Suba fueron: servicios sociales, comunales y personales (27,6%), comercio, hoteles y restaurantes (24,7%) e industria manufacturera (15,7%)
La tasa de desempleo (7,4%) es la segunda más baja de la ciudad (13,1%).	La tasa de desempleo (6,3%) es la más baja de la ciudad (13,1%).	La tasa de desempleo de Suba (11,5%) es inferior a la de la ciudad (13,1%)
El porcentaje de analfabetismo, (1,3%), es muy inferior al de Bogotá, (2,2%).	El porcentaje de analfabetismo, (1,1%), es muy inferior al de Bogotá, (2,2%).	El porcentaje de analfabetismo, (1,4%) es inferior al de Bogotá, (2,2%).
El Índice de Condiciones de Vida, (93.8), es el tercero más alto de Bogotá, (89.4).	El Índice de Condiciones de Vida, (96.7), es el más alto de Bogotá, (89.4).	Índice de Condiciones de Vida de Suba (91.82) de Suba es superior al de Bogotá (89.4).
Es la décimoprimer localidad de Bogotá con menor número de personas con necesidades básicas insatisfechas (NBI), 17.324. El 20% de la población está	Es la segunda localidad de Bogotá con menor número de personas con necesidades básicas insatisfechas (NBI), 2.150. El 14,9% de	Es la octava localidad de Bogotá con mayor número de personas con Necesidades Básicas Insatisfechas, NBI: 22.808 personas. El 23,3% de la población está

clasificada en nivel 1 y 2 del SISBEN	la población está clasificada en nivel 1 y 2 del SISBEN	clasificada en nivel 1 y 2 del SISBÉN.
Es la segunda localidad con mayor poder adquisitivo	Es la localidad con mayor poder adquisitivo	Es considera una de las localidades con mayor poder adquisitivo

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida en la Cámara de Comercio de Bogotá.

## 6. METODOLOGÍA

En primer lugar se hizo una contextualización teórica sobre la problemática actual respecto a la contaminación por detergentes y de la alternativa hacia la solución de este la cual es la Eco Bola. Para lograr los objetivos de la investigación se usó una metodología cuali-cuantitativa. El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales que supone derivar de un marco conceptual del problema analizado, este método tiende a generalizar y normalizar resultados. Por otro lado el método cualitativo trata de profundizar casos específicos y no a generalizar, no se basa en solo medir sino cualificar y describir el fenómeno.<sup>30</sup>

**Método cuantitativo:** Se aplicó por medio de una encuesta a habitantes de las localidades objetivo a través de la cual se obtuvo información acerca de sus ingresos, personas a cargo, con quien viven, sus preferencias a la hora de lavar, su grado de conocimiento acerca del impacto ambiental y sensibilidad hacia este. Así mismo, se hizo uso de fuentes secundarias como volúmenes de ventas de diferentes marcas de detergentes en tiendas supermercados del sector.

La encuesta aplicada incluyó preguntas cerradas, en las cuales debían escoger entre categorías establecidas y si ninguna de estas reflejaba su opinión tenía la opción de escribir otra opcional. La encuesta contenía preguntas concretas unas más directas que otras pero con un formato de preguntas que permitió obtener datos generales sobre los consumidores, opiniones, actitudes, sensibilidad ante el problema y nuevas ideas y recursos que fueron de gran utilidad.

**Método cualitativo:** Se usó para profundizar en la problemática y lograr un acercamiento más profundo con el cliente por medio de un Focus Group el cual permitió conocer a fondo al mercado objetivo estableciendo sus motivos, creencias y actitudes a la hora de elegir su método de lavado. Esta reunión fue una oportunidad para tener una visión más profunda e indagar sobre aspectos que cada persona nos pudo proporcionar; fue realizada con la participación de un moderador que ayudó a una mejor exploración de los temas de discutidos, permitiendo que se identificaran múltiples ideas, percepciones y criterios de los clientes vitales para el desarrollo de la investigación.

---

<sup>30</sup> BERNAL, CESAR AUGUSTO. Metodología de la investigación. 2da edición. Pág. 54-58



## 7. RECURSOS

Para llevar a cabo nuestro proyecto se necesitaron elementos técnicos, financieros y humanos.

<b>Técnicos</b>
Lugar propicio para Focus Group
Cámara de video
Sillas, mesas, bandejas
Medio Transporte
2 Computadores
Conexión a internet
Material de papelería
Obsequios encuestados
Cámara fotográfica

<b>Humanos</b>
15 Asistentes a Focus group
Persona manejando cámara
Moderador
Alumnas realizando el trabajo
Personas a encuestar
Encuestadores

<b>Financieros</b>	
Arriendo Salón comunal (incluye sillas y mesas)	\$ 80.000
Material papelería Focus Group	\$ 15.000
Auxilio transporte asistentes Focus Group	\$ 40.000
Obsequio asistentes Focus Group	\$ 24.000
Refrigerio asistentes Focus Group	\$ 20.000
2 computadores	\$ 3.000.000
Internet, luz	\$ 100.000
Alimentación autoras Investigación	\$ 150.000
Transporte autoras Investigación	\$ 100.000
Material papelería encuestas	\$ 30.000
Cámara fotográfica	\$ 500.000
Obsequios encuestados	\$ 50.000,00
Material papelería desarrollo trabajo	\$ 60.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.169.000</b>

## 8. RESTRICCIONES

El desarrollo de la investigación sobre la Eco bola se vio afectado por algunas limitaciones y restricciones tales como:

### Reclutamiento de las mujeres para la realización del Focus Group

Para realizar el Focus Group fue necesario realizar el reclutamiento de amas de casa de las localidades objetivo de los estratos 4, 5 y 6 las cuales tuvieran el tiempo y la disposición de colaborar con la investigación. Fue difícil el reclutamiento debido a que la mayoría de mujeres trabajan la mayor parte del tiempo y esto les dificultó a muchas de las invitadas asistir; no obstante, la actividad se realizó con gran éxito.

### Dificultad en la consecución de la Eco bola dificultó mostrársela al mercado objetivo

En la búsqueda de lograr que el cliente conozca el producto a través de diversas actividades y nos dé su opinión sobre él, quisimos mostrar el producto a nuestro mercado objetivo con el fin de ayudar a despertar el interés en éste. Sin embargo, la Eco bola es un producto que no ha llegado a Colombia y se consigue muy limitadamente con personas que la traen de otros países en ocasiones a costos elevados. Lo anterior, dificultó mostrar la Eco bola a las mujeres asistentes a los Focus Group pues aunque fue traída por encargo, hubo dificultades y llegó después de la fecha de realización de los Focus Group realizados.

## 9. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos de la investigación se utilizó una metodología cuali-cuantitativa con el fin de obtener información en profundidad sobre el cliente necesaria para el desarrollo de la investigación.

El método cuantitativo se aplicó a través de una encuesta. Se determinó a través de la ecuación para determinar la muestra de una población finita que se debía realizar la encuesta a 120 mujeres de las localidades de Usaquén, Suba y Chapinero de estratos 4, 5 y 6. Las mujeres a las que se les realizó la encuesta no solo eran amas de casa sino mujeres que trabajan pero que al mismo tiempo realizan las labores de aseo en sus hogares; el rango de edad de las amas de casa fue de 25 a 60 años. Las preguntas aplicadas a la encuesta fueron preguntas cerradas y concretas para lograr tener datos específicos de la muestra.

En primer lugar se consultaron los datos demográficos de las mujeres encuestadas que incluyen el lugar de nacimiento, tipo de localidad y estrato donde viven, información sobre la composición de su hogar como personas que viven allí y número de hijos. Algo importante fue la actividad económica de las mujeres para saber si son económicamente activas o inactivas, si tienen alguna ocupación específica o amas de casa, de igual manera su profesión y nivel educativo para así hacer tener una visión más amplia de cada una de las localidades a analizar.

Las personas encuestadas, pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 de las localidades: Suba, Usaquén y Chapinero. La población fue obtenida a través de información suministrada por el DANE acerca del número de hogares con lavadora en las localidades foco:

	Distrito Capital			
	Total país	Chapinero	Suba	Usaquén
	Medidas	Medidas	Medidas	Medidas
Tenencia de máquina lavadora de ropa	Hogares con máquina lavadora de ropa	Hogares con máquina lavadora de ropa	Hogares con máquina lavadora de ropa	Hogares con máquina lavadora de ropa
Total por tenencia de máquina lavadora de ropa (V/r expandido)	3.163.515,57	35.207,01	164.223,13	98.015,64

TOTAL	297.446
-------	---------

Fuente: Sistema de consulta de la infraestructura Colombiana de datos DANE. Disponible en la web: [http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=315&Itemid=124](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=315&Itemid=124)

Las preguntas introductorias tenían como fin abordar el tema de los detergentes, preguntando si lavan en lavadora, la cual fue la pregunta filtro, y así mismo

obtener información sobre las personas que realizan la labor de limpieza de ropa en lavadora así como la frecuencia de lavado en el hogar. Estas preguntas dan una visión más amplia del tema sumado a las preguntas siguientes que son más concretas y están relacionadas con el objetivo de conocer el ingreso mensual en el hogar y el dinero que destinan para la compra de su detergente. Estos datos obtenidos generan una idea de la situación de los hogares respecto a detergentes y su consumo.

Para evaluar las preferencias y percepciones de los consumidores respecto a los detergentes actuales hubo preguntas para conocer la marca de detergente que usan actualmente y la conformidad con los beneficios que reciben de su marca. De igual forma, se identificaron los principales atributos que las mujeres consideran más importantes en un detergente, aquellos atributos que prefieren y que no puede faltar en su detergente, de esta forma se pudo analizar las cualidades más esenciales para las personas a la hora de comprar un detergente y lo que no consideran muy importante. La manera como las mujeres se dejan influenciar por diferentes medios fue otro aspecto a evaluar en la encuesta debido a que es necesario conocer los motivos por lo que las mujeres deciden comprar determinada marca o la influencia que tienen medios y otras estrategias de mercadeo en la realización de su compra.

Así mismo, se realizaron preguntas que reflejaron claramente las opiniones, creencias y costumbres de las mujeres respecto a los detergentes, para esto se establecieron ciertas afirmaciones de las cuales las mujeres decían si estaban o no de acuerdo. Las afirmaciones representaban algunas de las percepciones que tienen las mujeres con los detergentes actuales y una idea para conocer si estarían dispuestas a innovar y a probar nuevos productos.

Para abordar la problemática de la contaminación por detergentes en la encuesta en primer lugar se obtuvo información sobre el conocimiento que tienen las mujeres de la composición del detergente que usan actualmente y junto a esto se evaluó también el conocimiento que tienen sobre el impacto ambiental de los detergentes y si es un problema que les preocupa. Este tipo de preguntas reflejan las percepciones que tienen las mujeres hacia la problemática actual de la contaminación por los detergentes y permitió conocer la actitud y sensibilidad que muestran hacia este fenómeno.

Para determinar el impacto perceptual que tiene la Eco Bola en las mujeres se abordaron preguntas relacionadas con la probabilidad de probar una nueva forma de lavar la ropa en lavadora y el dinero que destinarían hacia esta. Con esto se obtuvo información sobre que tan abiertas están las mujeres hacia el cambio y que tan importante sería para ellas tener un producto como este. Finalmente se evaluó el conocimiento que tienen las mujeres sobre la Eco Bola y en el caso en que la conozcan, la opinión sobre esta. Esto nos permitió determinar si las mujeres tenían conocimiento sobre este producto y si algunas lo habían probado, conocer su experiencia.

El método cualitativo se desarrolló a través de dos Focus Group con los cuales se buscó profundizar en el tema de detergentes, de la contaminación por detergentes y lograr un acercamiento más profundo con el cliente. El método cualitativo nos permitió conocer opiniones y percepciones de las mujeres que no podían ser expresadas en la encuesta o conocer opiniones dadas en la encuesta con mayor profundidad.

Se realizaron dos sesiones cada una con una duración de aproximadamente una hora y media. El número de sesiones se debió a la magnitud que tiene la muestra; al hacer dos sesiones se logró una verdadera comunicación e intervención de todos los integrantes. A las sesiones asistieron mujeres de las localidades de Usaquén, Suba y Chapinero de los estratos 4, 5, 6. Algunas de las mujeres se dedican al hogar pero la mayoría trabajan y también se dedican a la labor de limpieza en su hogar. El rango de edad de las mujeres que asistieron fue de los 25 a los 60 años.

Cada una de las sesiones fueron reuniones informales lideradas por la moderadora, la cual fue la responsable de llevar a cabo la sesión y discusión y de manejar cada una de las intervenciones que realizaban las integrantes del Focus Group. En principio comunicó a las asistentes a la sesión el uso de filmadora para grabarlas durante la sesión y de la importancia de su presencia en la sesión. Se les dio una breve explicación de la sesión expresándoles que se sintieran libres de dar sus opiniones, motivos, percepciones, sugerencias, entre otros aspectos que serían parte fundamental de la investigación.

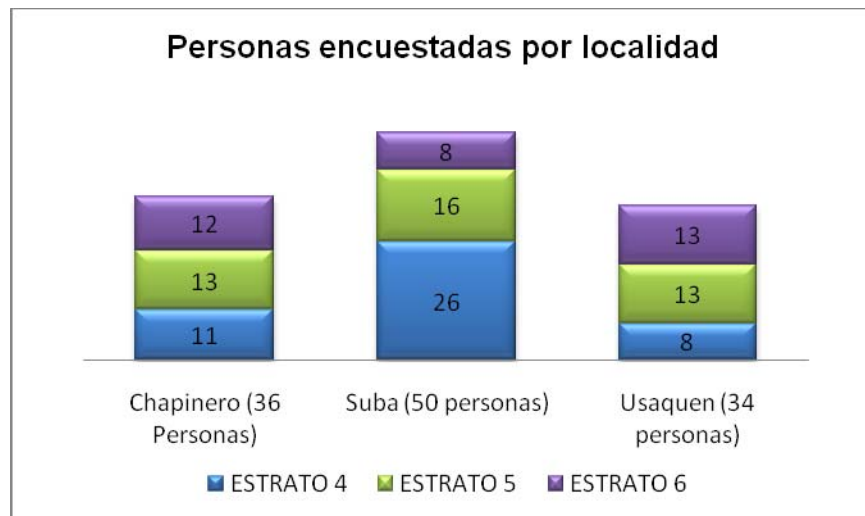
En el desarrollo del Focus Group se logró obtener información más profunda sobre las mujeres objetivo y sus hogares, conociendo así las costumbres de lavado y las situaciones en su hogar que la has llevado a éstas. Las mujeres expresaron abiertamente su frecuencia de lavado en su hogar y el por qué de esa frecuencia, así mismo la manera como esta frecuencia varia y las diferentes situaciones que se presentan con sus familiares o personas con las que viven. El proceso de lavado fue un aspecto básico que se exploró más a fondo donde las mujeres describieron cada uno de los pasos que siguen a la hora de lavar, los diferentes productos que requieren y la opinión sobre estos.

A la hora de conocer las marcas de detergentes que usan se logró obtener información sobre los atributos más importantes para ellas a la hora de comprar un detergente. Aquí se creó controversia y discusión sobre los diferentes tipos de detergentes que existen, así como se dieron opiniones en pro y en contra de algunos detergentes que han probado. También se evaluó el proceso de compra del detergente que usan, factores que las influncian para comprar determinada marca, el miembro de la familia que más influye en la compra, el lugar donde compran su actual detergente, épocas del año donde usan más o menos cantidad de detergente y la tendencia que tienen las mujeres a cambiar de marca de detergente. Todas estas opiniones reflejaron los factores situacionales que afectan a las mujeres al momento de la compra del detergente y variaron dependiendo experiencias propias, costumbres, actividades, influencias, entre otros.

Por último, para identificar el conocimiento que tiene las mujeres sobre las consecuencias ambientales de los detergentes se obtuvo información sobre el conocimiento que tienen las mujeres acerca de la composición química de los detergentes, la sensibilidad de estas mujeres hacia la problemática y las medidas que pueden tomar para ayudar al medio ambiente. Luego, se les explicó el problema de contaminación por los detergentes y así mismo se les mostró un video de la Eco Bola el cual explicaba qué era y su funcionamiento, después de ver el video se obtuvo información sobre la opinión acerca de esta bola, la sensación que les generaba, las ventajas y desventajas que perciben, la probabilidad que tienen de comprarla, cuanto estarían dispuestas a pagar por ésta, donde les gustaría comprarla, etc. En este punto se logró conocer la percepción que tuvieron de la Eco Bola, y la disposición que tendrán para comprarla.

## 10. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

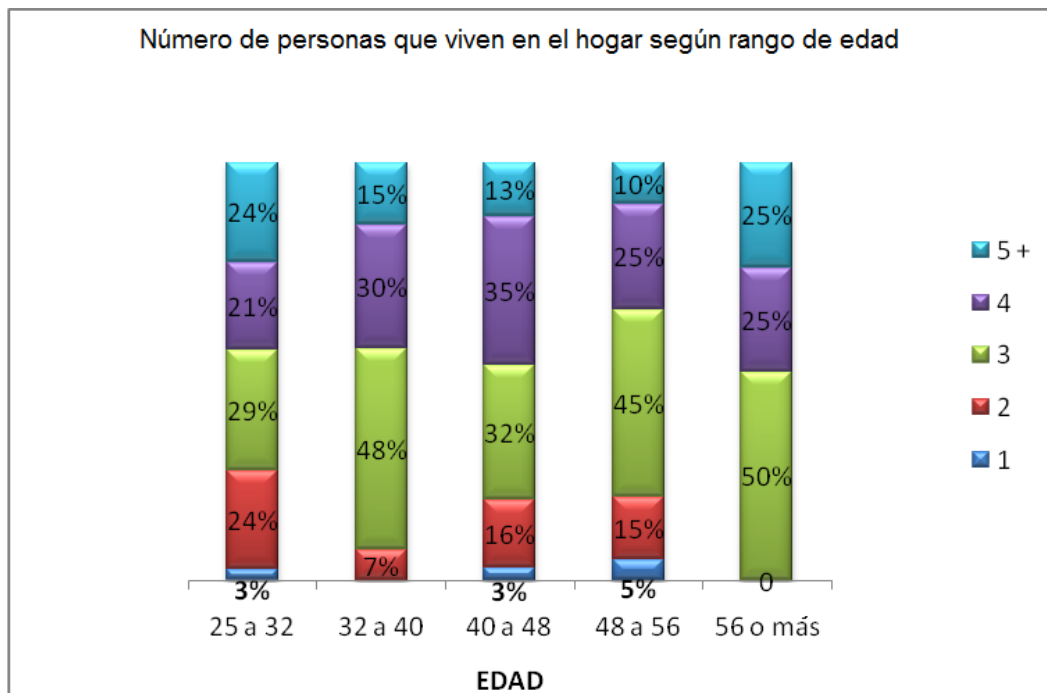
### 10.1. Número de personas encuestadas y sus localidades



- Se encuestaron 120 personas de las localidades escogidas. Se encuestó un mayor porcentaje de personas en la localidad de Suba debido a que ésta es la localidad con mayor número de habitantes.
- La localidad donde más se encuestó estrato 4 y 5 es la localidad de Suba mientras estrato 6 fue la localidad de Usaquén.

Por su parte, el Focus Group fue realizado con la participación de 15 mujeres pertenecientes a los estratos y localidades objetivo.

### 10.2. Características demográficas, económicas y sociales

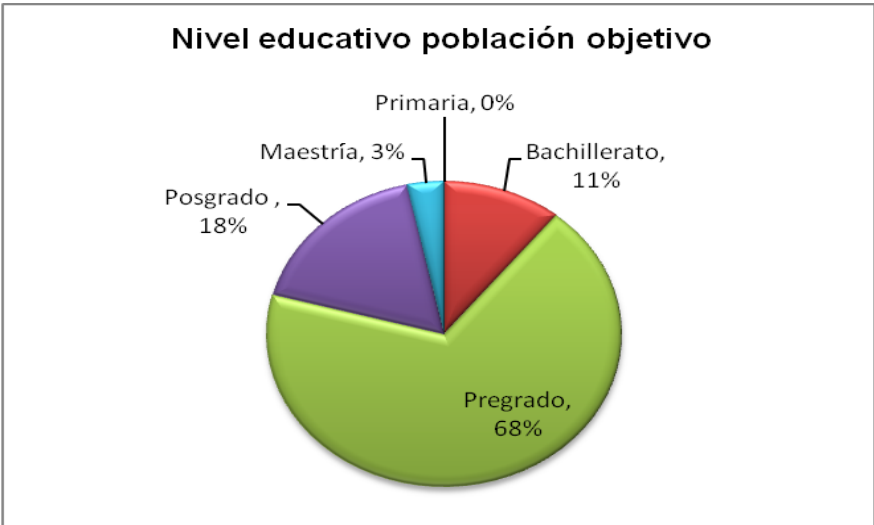


- La proporción de personas que viven solas es muy baja en la población.
- El número de habitantes por hogar más común es de 3 personas especialmente en las personas jóvenes es edades de 32 a 40 años y luego de los 56 años.
- Donde se observa mayor tendencia a vivir con 5 o más personas es en las personas encuestadas más jóvenes y de mayor edad.

Adicionalmente, el Focus Group nos permitió conocer más características del grupo objetivo tales como el hecho de que la mayoría de las mujeres de la población son amas de casas y al mismo tiempo trabajan. No obstante, a pesar de trabajar las mujeres coordinan constantemente la labor de aseo en sus hogares o realizan la labor de aseo cuando no están trabajando.

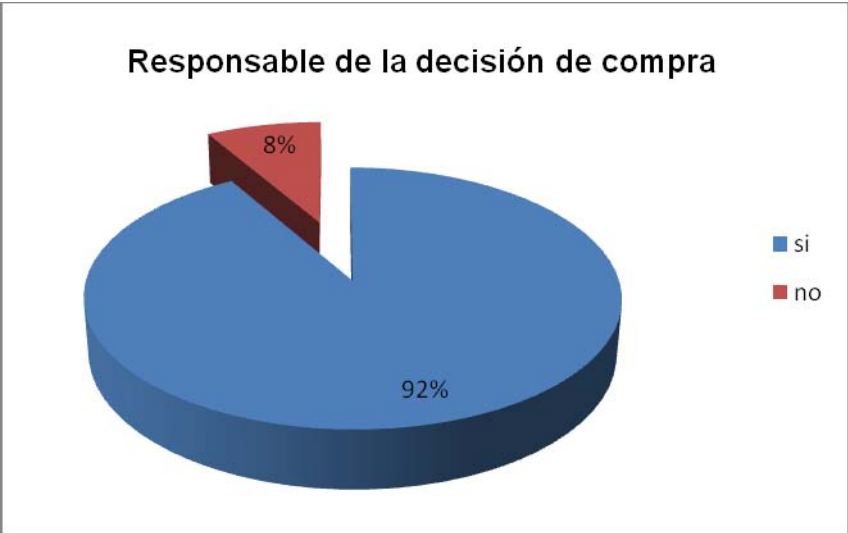
También adquirimos información profunda de la composición de sus hogares y el volumen de ropa sucia que se maneja, en los hogares donde las mujeres tienen hijos es donde más se ensucia ropa; esto se debe a que estos realizan muchas actividades diarias que conllevan a lavar constantemente la ropa. Así mismo, aquellas mujeres que ya no viven con sus hijos expresan que su frecuencia de lavado es menor a las que tienen niños y aquellas que son casadas cuentan que sus esposos conllevan a lavar frecuentemente la ropa especialmente las camisas que usan diariamente que son complicadas de lavar.





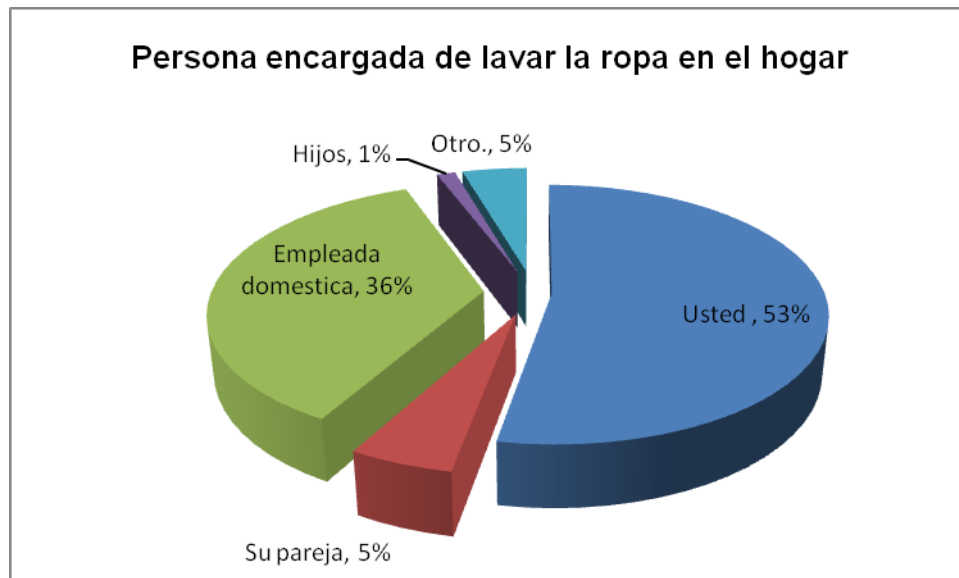
- El 79% de las personas encuestadas tiene estudios superiores. Las mujeres en su mayoría son profesionales, algunas ejercen su profesión y otras decidieron dedicarse al hogar.

De acuerdo al Focus Group realizado, las mujeres que asistieron a este contaron sobre sus profesiones y su ocupación actual. La mayoría de estas tienen estudios superiores y actualmente ejercen su profesión; otras por el contrario son amas de casa únicamente.



- El 92% de las mujeres encuestadas dijo ser quien realiza la compra del detergente, esto nos evidencia que ellas son quienes debemos hacer llegar información sobre el producto y buscar la manera de convertirnos en una opción de lavado ofreciéndoles lo que ellas consideren un valor agregado.

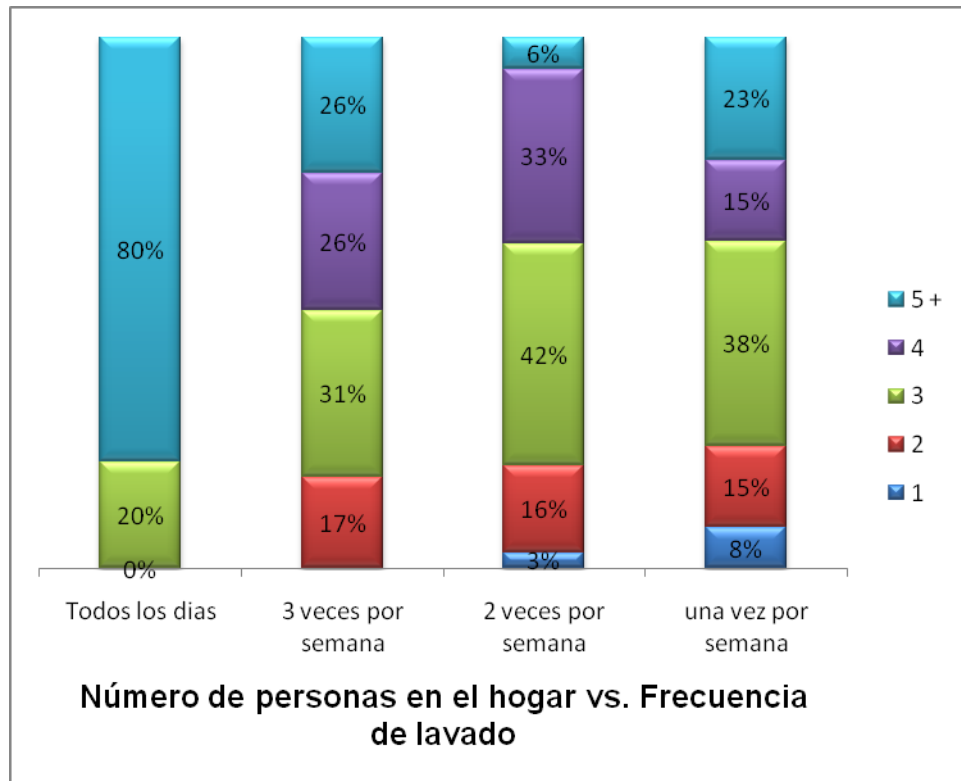
De igual forma en el Focus Group se pudo concluir que las mujeres son las responsables de la compra del detergente porque consideran que son las únicas que realmente saben cuál es el adecuado, de acuerdo al conocimiento y la experiencia que han adquirido con los detergentes. Además la mayoría ya está acostumbrada a determinada marca por lo que deciden comprarla siempre.



- Entre las amas de casa encuestadas la mayoría a pesar de tener otras actividades son quienes lavan la ropa en la lavadora, seguido por un buen porcentaje de empleadas domesticas.
- En muchos casos según disponibilidad de tiempo o tipo de prenda las mujeres decidían si lavaba la empleada domestica o ellas, convirtiéndose ambas personas en encargadas del aseo de la ropa en la lavadora.
- En los casos donde se respondía que otro es quien realiza la labor de la limpieza de la ropa en la lavadora se dieron 2 casos: la gran mayoría se trataba de personas que aún viven con sus madres y eran ellas quienes lavaban o en contados casos donde todos los miembros de la familia usaban la lavadora.

Por otro lado en el Focus Group las mujeres expresaron que en la mayoría de casos ellas mismas realizan la labor de aseo en su hogar debido a que consideran que las empleadas domesticas u otra persona no son cuidadosas con los electrodomésticos y las prendas y al mismo tiempo no saben hacer las cosas de la misma forma como lo pueden realizar ellas mismas. En ocasiones permiten que otra persona lo haga pero se cercioran de que este bien lavado.

### 10.3. Número de personas en el hogar Vs, frecuencia de lavado

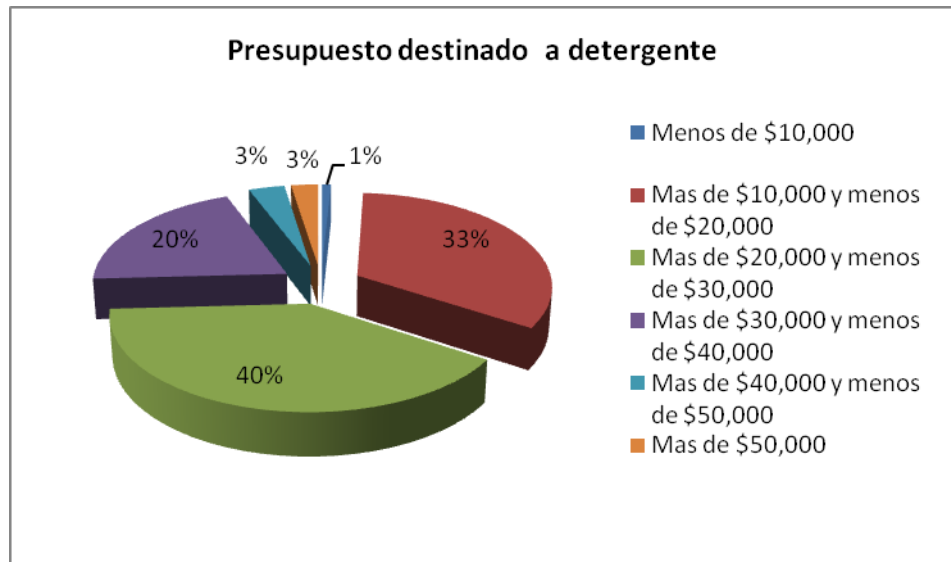


- Se observa como a medida que el número de personas aumenta en el hogar, la frecuencia de lavado aumenta.
- Las personas que lavan un solo día o 2 veces por semana son pertenecientes a hogares de 2 personas o viven solos.
- Los hogares compuestos por 3 personas lavan en un su mayoría una vez por semana, sin embargo, existe una proporción importante que lava 2 o 3 veces por semana seguido de una menor proporción que lava todos los días.
- Los hogares compuestos por 4 personas lavan en su mayoría 2 veces por semana, sin embargo al igual que con los hogares compuestos por 3 personas los porcentajes no varían mucho lo que nos lleva a deducir que la frecuencia de lavado es relativa a las edades y formas de vida de los integrantes del hogar.
- Por último los hogares con 5 integrantes son quienes lavan con mayor frecuencia, llegando a ser en su mayoría hogares que lavan todos los días.

Sumado a lo anterior, se obtuvo información adicional por medio del Focus Group sobre la frecuencia de lavado de ropa según la composición del hogar de las asistentes, las personas que mas ensucian ropa y la manera como esta afecta la frecuencia de lavado. Se pudo concluir que:

- Los hogares donde tienen hijos es donde más se ensucia ropa, debido a que estos realizan muchas actividades diarias que conllevan a lavar constantemente la ropa. Según la edad de sus hijos y la actividad que realizan la cantidad de ropa aumenta aún más, las mujeres con hijos en edad escolar lavan con frecuencia alta debido a la necesidad de tener uniformes limpios; también aquellas con hijos o miembros del hogar deportistas lavan con gran frecuencia.
- Aquellas mujeres que ya no viven con sus hijos expresan que su frecuencia de lavado es menor a medida que sus hijos crecen y abandonan el hogar. Muchas de ellas afirman haberse pasado luego de que sus hijos se van a apartamentos y electrodomésticos más pequeños donde cabe un volumen menor de ropa pequeña ya que no necesitan tanto espacio como antes.
- Es importante resaltar que las mujeres con hogares compuestos por 1 o 2 personas que habitan apartamentos pequeños en ocasiones lavan con una frecuencia alta debido al espacio estrecho para poner a secar la ropa lavada.
- Otro tipo de mujer es aquella que a pesar de tener un hogar numeroso lava una vez a la semana; esto se debe a que el lavado de la ropa les quita mucho tiempo y son mujeres que trabajan. Lavando una vez por semana pueden dedicar un día al lavado (generalmente el fin de semana) y ahorrar agua.
- La cantidad de detergente que usan no siempre es la misma, debido a que hay épocas del año donde se lava más ropa y otras donde el lavado es constante. Las épocas del año donde se lava más ropa es en vacaciones y Diciembre donde las mujeres deciden hacer el lavado de la ropa del hogar no solo prendas de vestir sino cortinas, sábanas, cubre lechos entre otras. También depende del clima debido a que cuando el clima es muy cálido la gente cambia más de ropa diariamente y hay mayor frecuencia de lavado. Al igual que en clima frío la ropa se ensucia más por la lluvia y la humedad

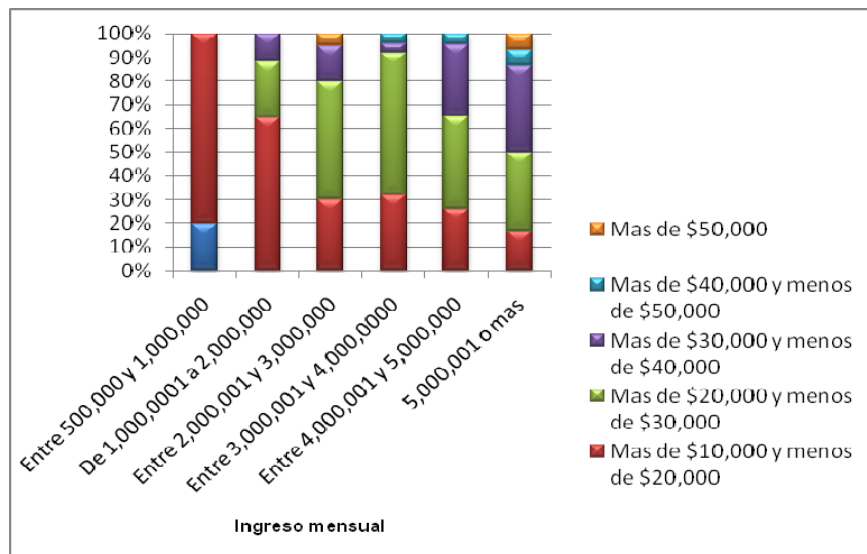
#### 10.4. Situación económica y presupuesto destinado a detergentes.



- La mayoría de los encuestados destina entre \$20.000 y \$30.000 pesos a la compra de su detergente, seguido por quienes invierten menos de \$20.000 pesos.

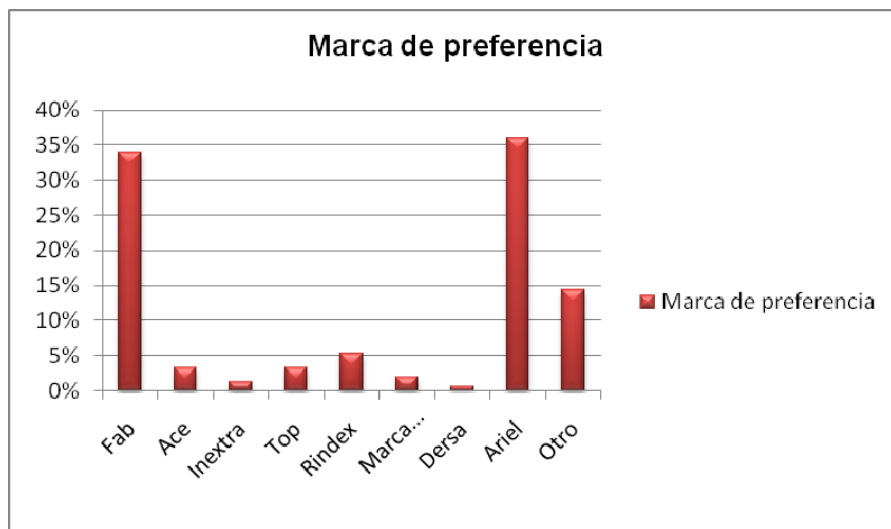
En el Focus Group se identificó que las mujeres no son conscientes o no recuerdan cuanto destinan a la compra de detergentes. Las que lo recuerdan expresan que gastan entre \$10.000 y \$20.000 únicamente en el detergente y que esto sumado a suavizantes y blanqueadores aumenta significativamente.

Consideraron que el precio de los productos de aseo es muy costoso incluido el precio de los detergentes ya que aunque el desembolso no sea grande, el gasto en “complementos” tales como prelavado, suavizantes y Vanish aumenta el gasto enormemente.



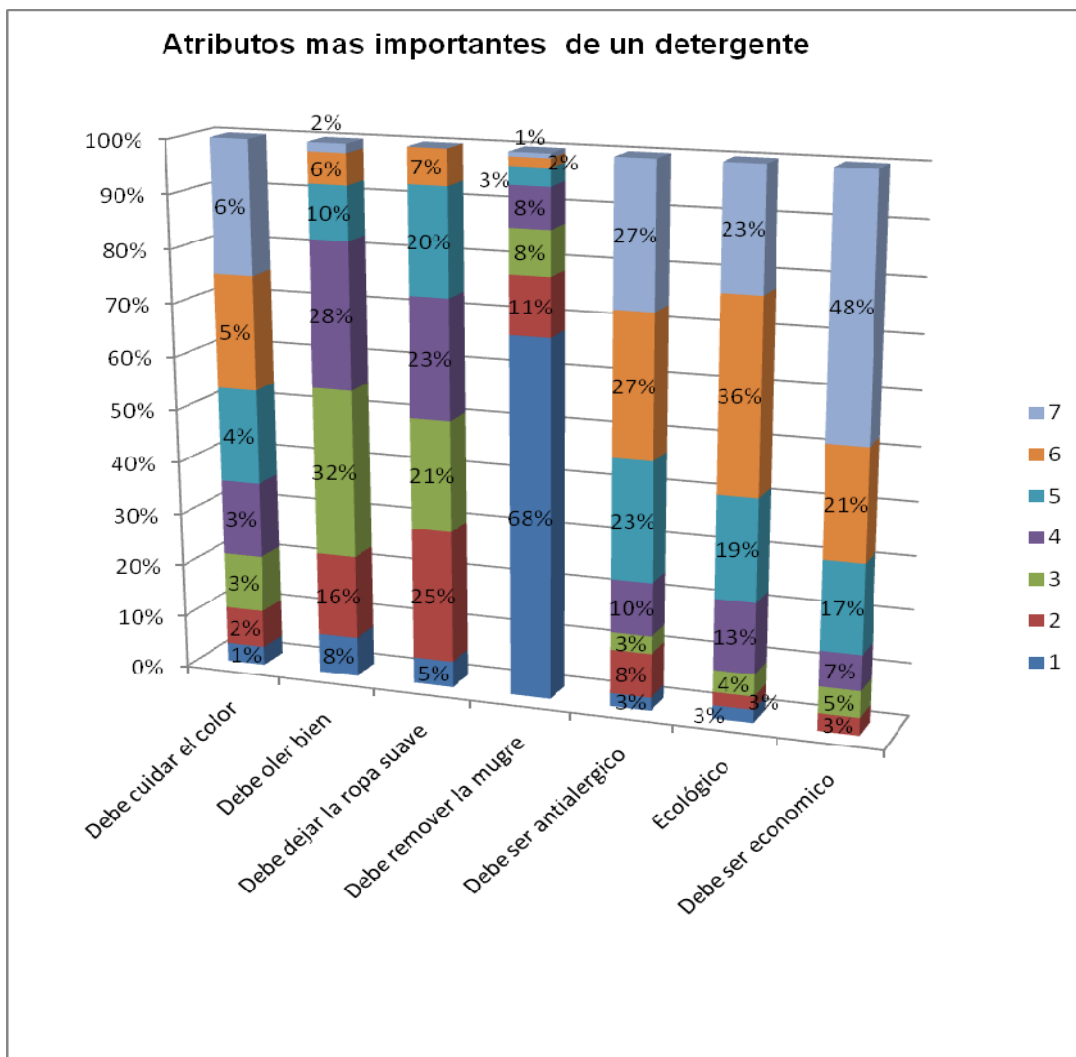
- Las personas que destinan menos de \$100.000 pesos mensuales a la compra de detergente disminuye a medida que el salario aumenta.
- A excepción de quienes ganan menos de \$2.000.000 la mayoría de nuestros encuestados gasta un promedio de entre \$20.000 y \$30.000.
- A medida que aumenta el salario se dan más casos en que la inversión en detergente es de más de \$30.000, siendo quienes ganan más de \$5.000,000 la población más propensa a gastar más presupuesto en detergente.

### 10.5. Marcas y atributo preferidos en los detergentes



- Los encuestados prefieren Ariel en primer lugar, seguido por Fab y por Lavomatic siendo la opción dada por el 100% de las mujeres al responder "Otro".
- Es importante resaltar que Lavomatic es favorito entre muchas de las mujeres encuestadas por tener espuma controlada.

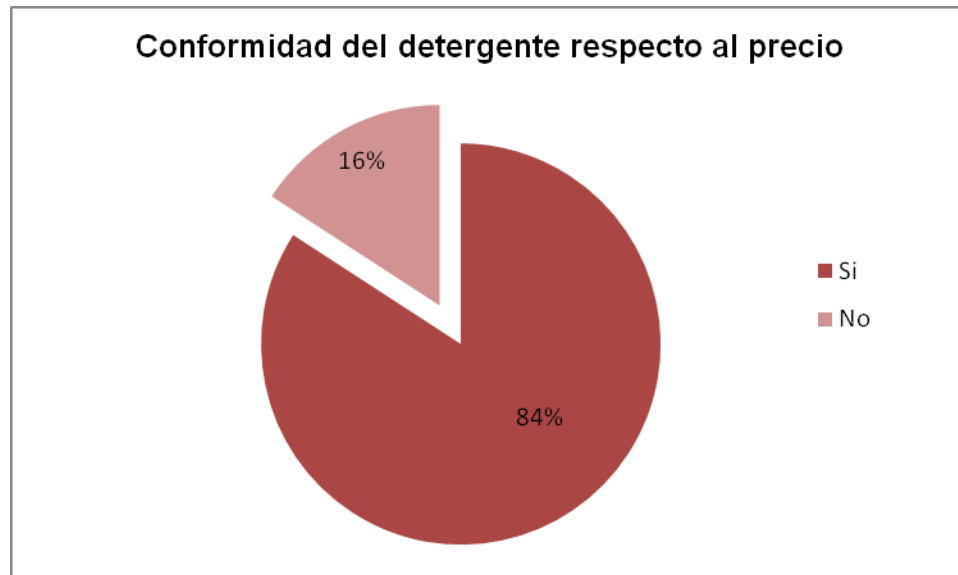
A pesar de no considerar dentro de la encuesta los detergentes líquidos como opciones, muchas mujeres en el Focus Group afirmaron haberse cambiado de detergentes en polvo a detergentes líquidos por su capacidad de disolverse rápido y no dejar residuos en la ropa.



- El atributo fundamental que debe tener un detergente para las encuestadas es que sea un detergente eficaz, es decir que quite la mugre.

- Los atributos siguientes en orden de importancia para las personas son que deje la ropa suave, que huelga bien, que cuide el color, que sea antialérgico, que sea ecológico y que sea económico.
- Como se puede ver los atributos que son menos relevantes para las personas son los ecológicos y económicos. El hecho de que sea un producto ecológico no es una cualidad muy importante para las personas, al igual que el precio las personas no considera que sea el más relevante sino que existen otros mas importantes como que sea eficaz y de calidad.

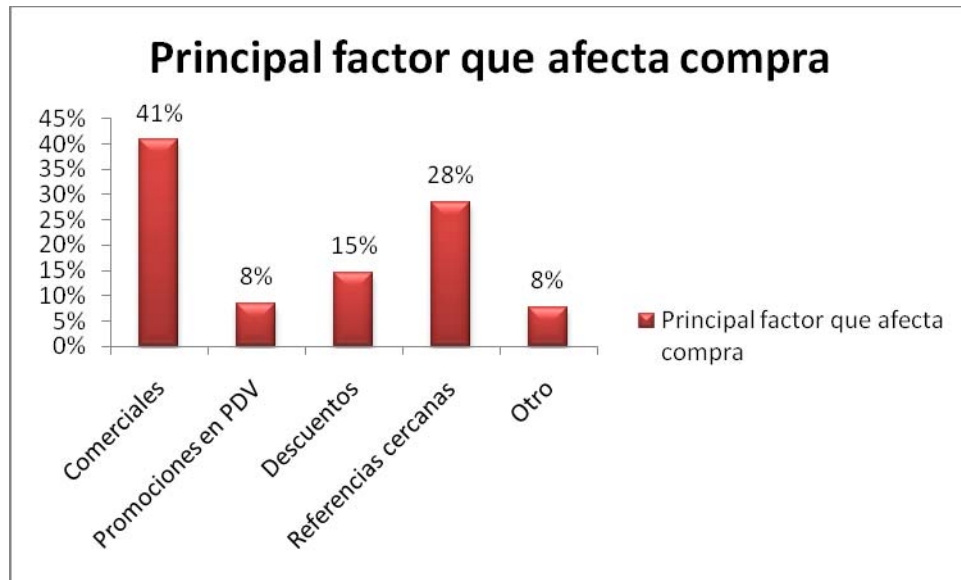
Al igual que en las encuestas las mujeres en el Focus Group expresaron que los atributos más importantes son que tenga buen olor, que deje la ropa suave, que tenga poca espuma, que cuide los colores y que lave bien. Respecto a la espuma las mujeres consideran que los detergentes que tienen mucha espuma tienden a dañar la lavadora y ropa. Algunas mujeres mantienen la misma marca porque creen la lavadora se acostumbra a ellas y dura más.



- El 84% de los encuestados afirma que el detergente que usa le ofrece beneficios suficientes que justifiquen el precio de este.

Por otro lado, los resultados en el Focus Group indican que las mujeres están conformes con los detergentes pero consideran que deben haber mejoras en estos ya que no cumplen sus funciones totalmente sino se requiere de la compra de otros productos que junto al detergente ayuden a limpiar y mantener la ropa. Algo importante para ellas es la publicidad que se maneja respecto a los detergentes la cual vende muchos beneficios de los detergentes pero la realidad es otra ya que estos todavía no cumplen al 100% las expectativas de los clientes.





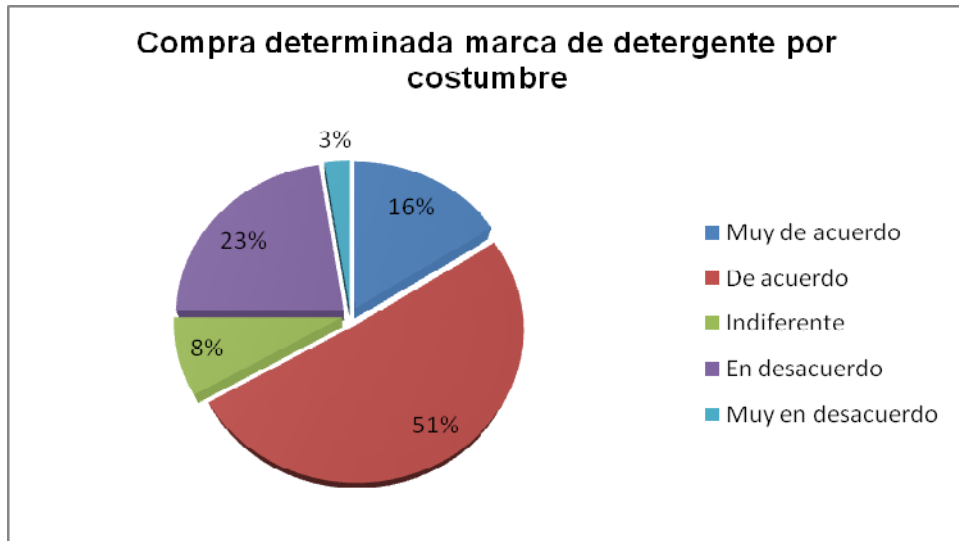
- Los comerciales en medios masivos son el principal factor que logra influenciar la compra de detergente en las amas de casa, seguido por las referencias de personas cercanas.
- Los descuentos y promociones en punto de venta logran influenciar la compra sin embargo no a gran escala.
- Entre aquellas que respondieron otro, el principal factor que influye en su compra es la experiencia previa con el producto.

Se logró identificar en el Focus Group que el proceso de compra de las mujeres en su mayoría es una compra premeditada, por lo que ellas ya saben cuál es su marca favorita y van directo al lineal a tomarla. Las mujeres en ocasiones deciden variar con nuevos productos pero de la misma marca, ya que muchas veces de una misma marca lanzan diferentes detergentes con determinadas especificaciones y características.

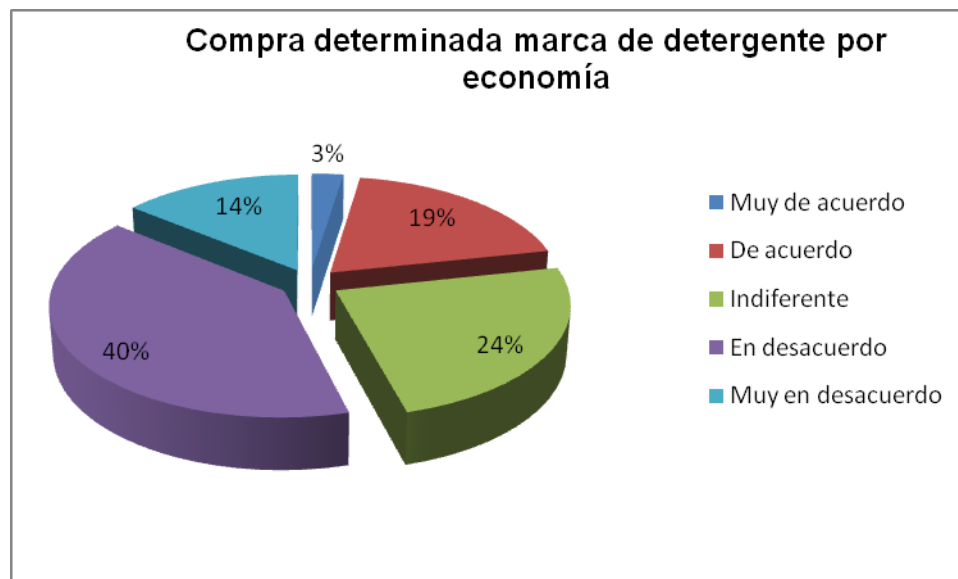
Las mujeres en su mayoría no se ven muy influenciadas por factores en punto de venta como promociones y muestras debido a que esto les genera desconfianza y a través de la experiencia se han familiarizado con determinado detergente, por otro lado a otras mujeres si les parece importante conocer nuevos detergentes y a la hora de recibir una muestra gratis ellas la aceptan y lo prueban para compararlo con su detergente actual.

Las mujeres expresaron que el sitio ideal para comprar detergente es el supermercado donde realizan la compra del mercado debido a que es más práctico a la hora de hacer las compras para el hogar de mercado y aseo. Consideran que los supermercados y almacenes de cadena garantizan calidad, prestigio, marca y confianza de los productos.

## 10.6. Preferencias, motivos y creencias sobre detergentes

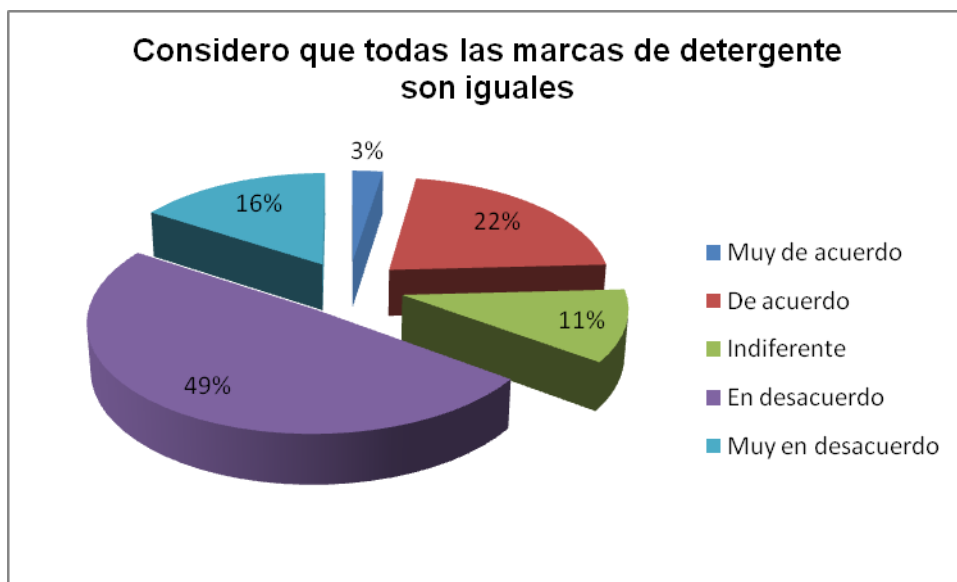


- Entre las amas de casa de esta población la costumbre es un factor decisivo a la hora de escoger su detergente. Tienden a comprar un detergente y si les funciona continúan usándolo.
- Existe poca tendencia a variar entre una marca y otra, las mujeres en cuanto a detergentes “saben lo que quieren”



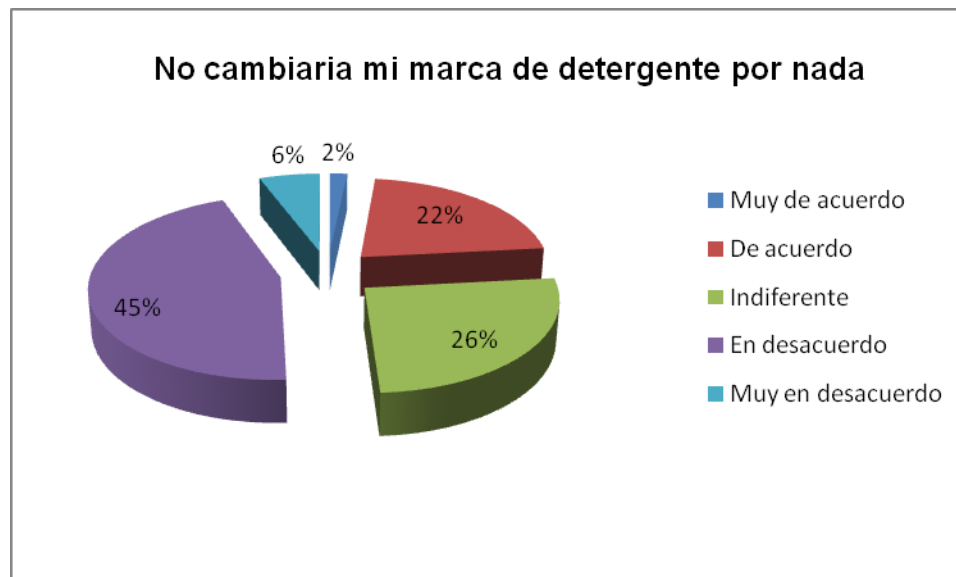
- En la población objetivo el precio no es un factor determinante al momento de la compra, siendo un 54% el porcentaje de mujeres en contra de la afirmación.

El Focus Group permitió sacar como conclusión que el precio es poco importante. La calidad y buenos resultados ofrecidos por el producto opacan la importancia del precio. Adicional a esto, los precios de los detergentes predilectos por las amas de casa oscilan entre los mismos precios.



- El 65% de la población encuestada se encuentra en desacuerdo sobre esta afirmación. Esto demuestra que la calidad, prestigio y evidencia de resultados son determinantes en el momento de la compra.

Así mismo, las mujeres del Focus Group afirmaron haber probado varios detergentes a lo largo de su vida. Consideran que su experiencia les ha demostrado que hay detergentes mejores que otros según el criterio y las necesidades de cada una de ellas



- El 45% de las mujeres encuestadas estuvieron en desacuerdo con la anterior afirmación, mientras un 26% se mantiene indiferente al tema. Esto se debe, según comentan, a que se encuentran conformes con su detergente mas no cumple al 100% con sus expectativas lo que las llevaría a cambiar si encontraran algo mejor.

Las mujeres que asistieron al Focus Group expresaron que procuran usar la misma marca de detergente ya que se han acostumbrado a ella pero la mayoría tiene actitud a probar nuevas marcas que tengan más beneficios que la actual marca. Algunas mujeres mencionan que sí existe fidelidad hacia la marca respecto a la ropa blanca, muchas enfatizan el ejemplo de Vanish usándolo junto al detergente ha sido muy efectivo, la publicidad de este producto llamó mucho la atención, algunas lo conocieron en el supermercado por medio de muestras gratis y la demostración del producto, lo que llevo a que lo compraran y ahora sean fieles a este producto.



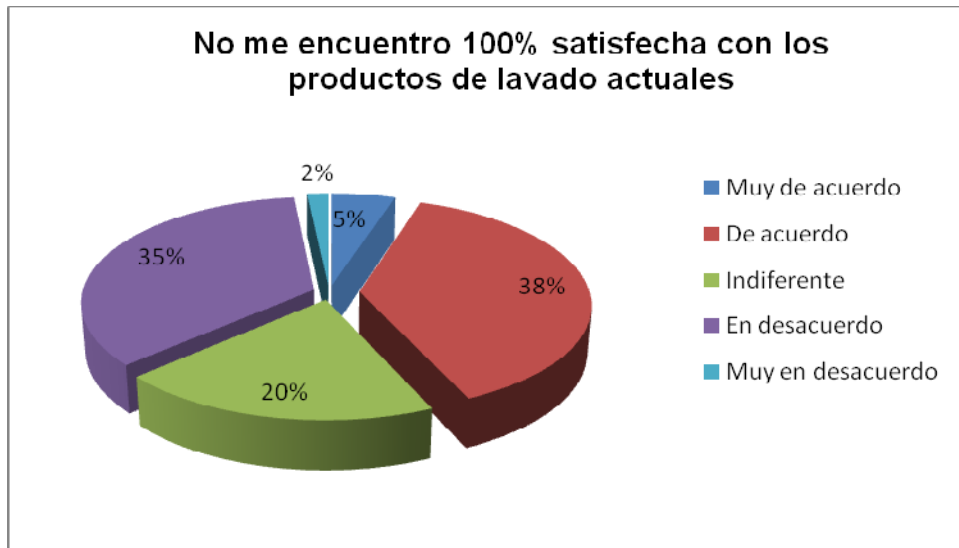
- El 42% de las encuestadas se consideran conservadoras al momento de lavar ropa, argumenta que lo hacen siguiendo el mismo proceso que aprendieron desde temprana edad.
- Así mismo, un 42% dicen estar en contra de la afirmación pues por cuestiones de tiempo y/o practicidad han perdido las costumbres de sus madres y abuelas.

A través del Focus Group se conoció a fondo el proceso de lavado que suelen tener las mujeres, este básicamente empieza principalmente por la separación de las prendas como de color y blanca o las que son más delicadas, si existen camisas o ropa que sea difícil de lavar porque acumula mucha mugre deciden lavarla primero y después introducirla en la lavadora.

Las mujeres enfatizan la importancia de separar cada tipo de prenda ya que en ocasiones personas inexpertas que no separan la ropa hacen que este se destiña y se dañe. Para el lavado de ropa blanca y de color de deben usar diferentes productos y esto sumado a otros más que complementan el lavado como lo es el prelavado para determinadas prendas que son difíciles de lavar y requieren de mas esfuerzo y los suavizantes, algunas han encontrado productos de este tipo de excelente calidad y otras consideran que son muy costosos y poco efectivos.

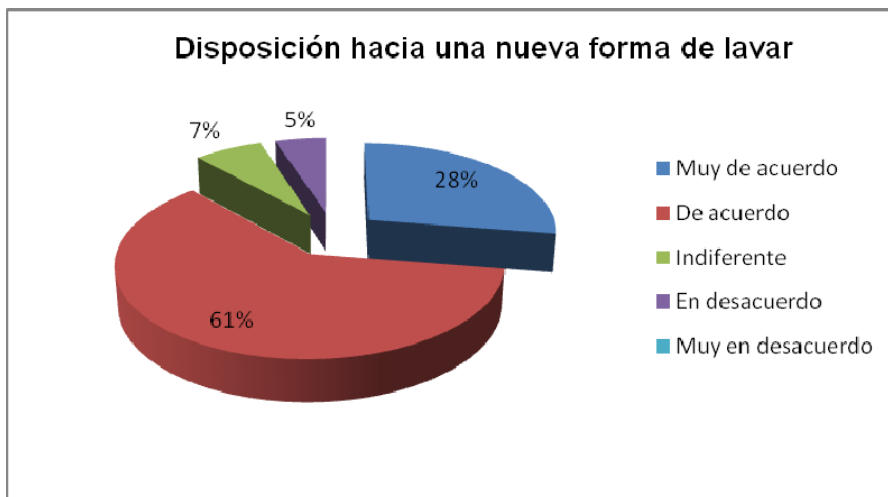
El proceso de lavado de las amas de casa es muy similar, todas muestran preocupación por el cuidado de la ropa y la importancia de elegir los productos adecuados para lograr eficacia en el lavado de ropa.

De igual manera se logró identificar los tipos de detergentes preferidos por las mujeres, la mayoría compran detergentes en polvo pero existe una preferencia por muchas por los detergentes líquidos debido a que no hay que agregar mucha cantidad del detergente para lavar y quedan mejor las prendas, aunque son más costosos que los detergentes en polvo.



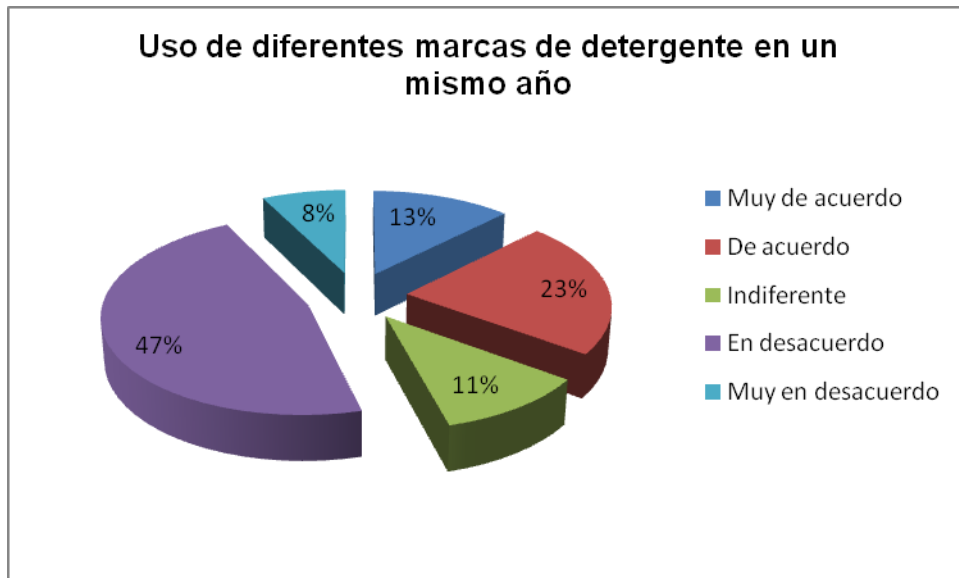
- En esta afirmación encontramos que las opiniones se encuentran divididas con un 43% de acuerdo vs un 37% en desacuerdo con un gran porcentaje de indiferencia hacia la afirmación.
- Quienes se encuentran de acuerdo afirman que los productos prometen resultados que no dan y por si solos no son suficientes para realizar una labor de limpieza completa.

Las mujeres comentaron en los Focus Group que quisieran un detergente que no necesitara tantas "ayudas" para ser eficaz, tales como el restregado previo, los suavizantes, el Vanish y el prelavado.



- El 89% de nuestras amas de casa encuestadas afirman estar dispuestas al cambio si algo mejor les hez ofrecido.

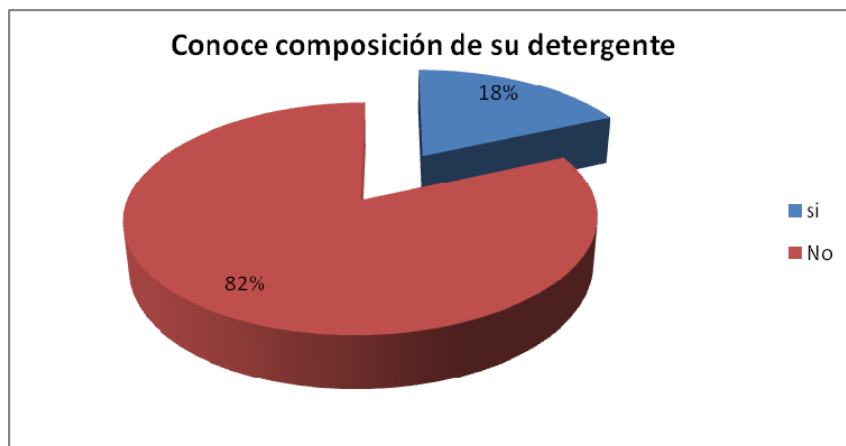
Vía Focus Group, se confirmó el hecho de que las mujeres están dispuestas a cambiar su detergente; siempre y cuando, el nuevo producto les ofrezca un mayor valor agregado que el que usan actualmente.



- El 47% de nuestras encuestadas está en desacuerdo sobre esta afirmación, esta población tiende a recomprar constantemente el detergente que les funciona bien y es poco sensible a experimentar.

Las mujeres contaron que tienen generalmente un detergente predilecto y una segunda opción que toman en caso que su detergente predilecto esté agotado o no haya disponibilidad de la presentación que suelen adquirir.

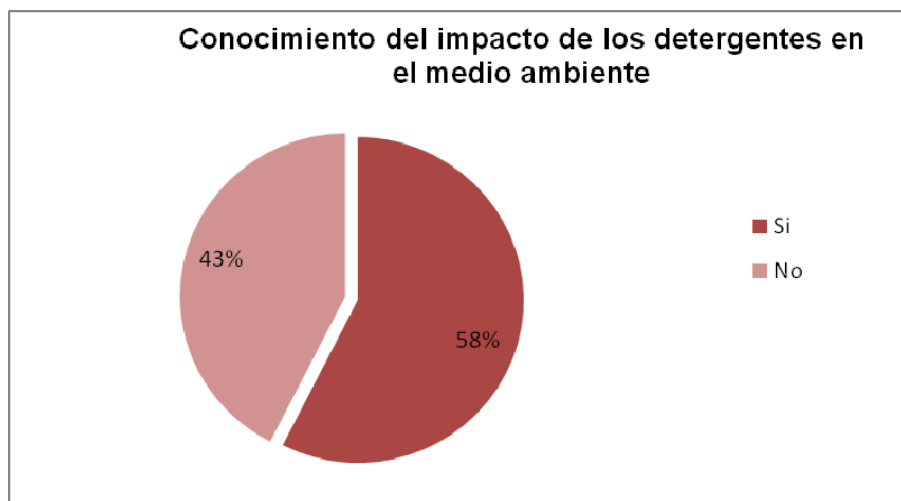
#### 10.7. Conocimiento sobre el impacto de los detergentes en el medio ambiente



- El 82% de las personas encuestadas manifiestan no conocer la composición de su detergente.
- Aquellas que respondieron afirmativamente manifestaron conocer compuesto como oxyazul los cuales son comunicados en comerciales pero ninguno fue un caso de investigación.

A través del Focus Group se encontró que las mujeres no se fijan en los componentes que tiene su detergente, unas no tienen tiempo o simplemente no les interesa saber. Consideran que tampoco es informado en medios masivos ni es transmitido por las empresas que producen detergentes

Las mujeres creen que saber que químico o que sustancias están presentes en los detergentes que usan es importante porque conociéndolo tendrían nuevos criterios para escoger entre uno de los productos.



- Un gran porcentaje de la población objetivo manifiesta tener conocimiento del impacto de los detergentes en el medio ambiente.

Algunas mujeres que asistieron al Focus Group habían escuchado que la potasa va a los ríos y daña el medio ambiente otras por el contrario no tenían conocimiento del impacto que tienen las sustancias en el medio ambiente y consideran que todavía no se ha concientizado del daño que se está produciendo en el medio ambiente

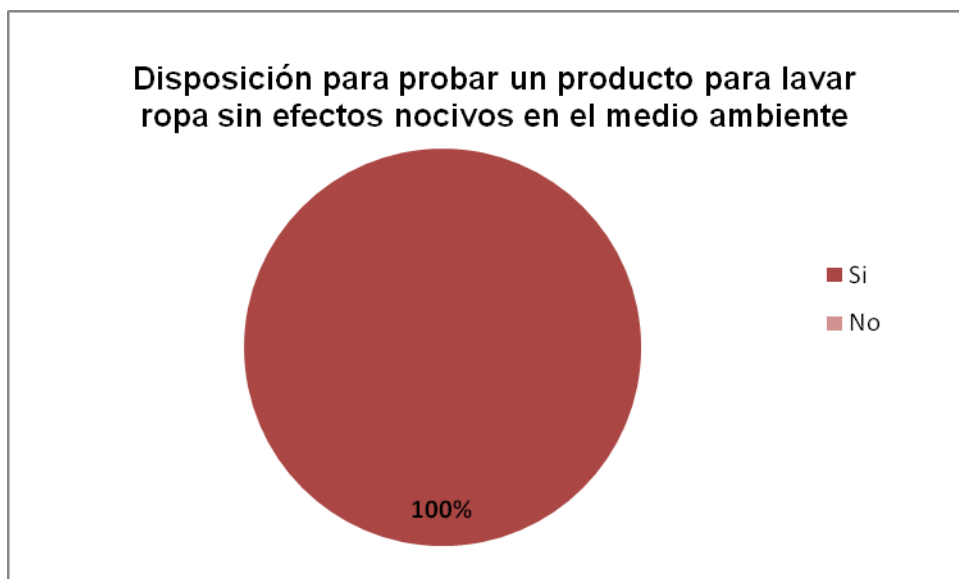




- El 92% de las encuestadas afirma tener sensibilidad hacia el problema ambiental al estar preocupadas por las consecuencias que puede tener el uso de detergentes en el medio ambiente.

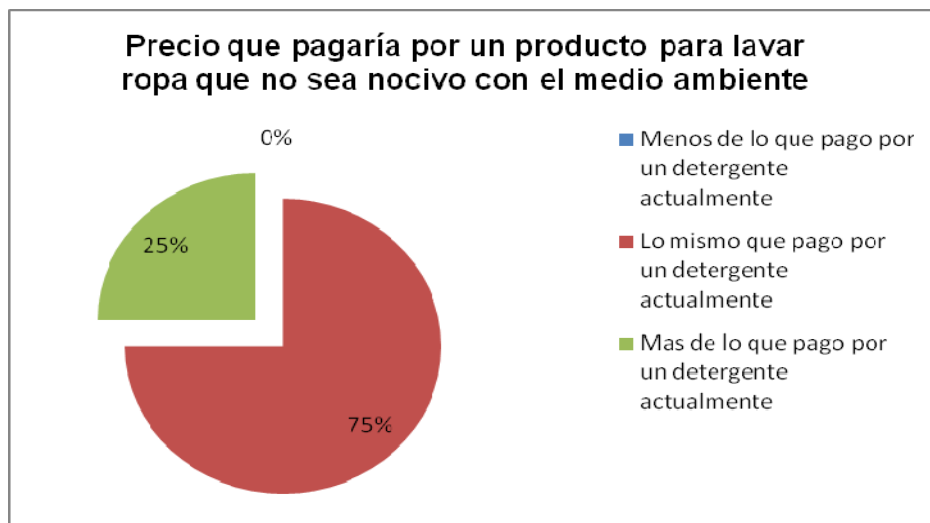
De igual manera a través del Focus Group se identificó que a todas les preocupa pero no están haciendo nada para evitarlo, sugieren la necesidad de que existan productos que ayuden a preservar el medio ambiente ya que nadie prohíbe estos productos dañinos y no hay campañas ni los fabricantes tienen el compromiso ambiental de ofrecer un producto que no afecte el medio ambiente.

#### 10.8. Percepción sobre la Eco Bola



- El 100% de las mujeres encuestadas están dispuestas a probar una nueva manera de lavar ropa que no tenga efectos nocivos en el medio ambiente.

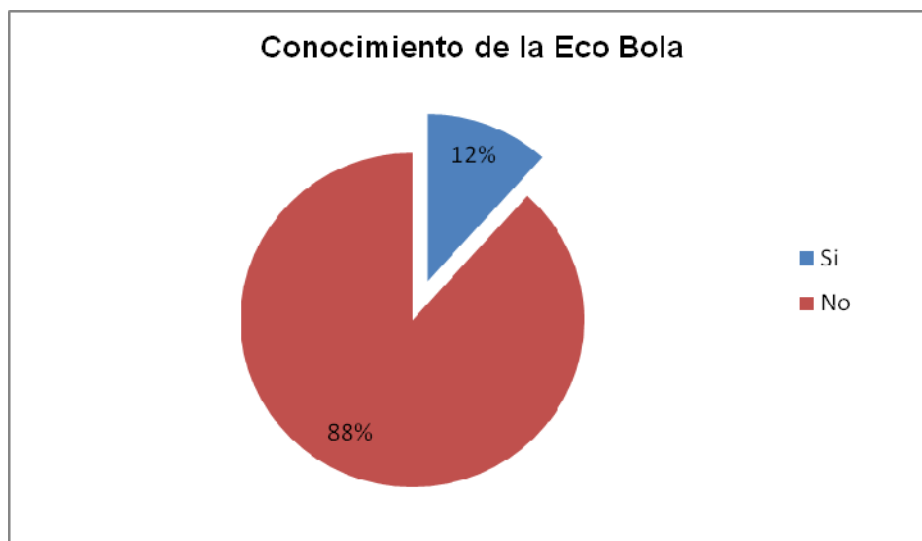
Las mujeres expresaron en el Focus Group que estarían dispuestas a probar una nueva forma de lavado de ropa que no tenga efectos nocivos en el medio ambiente, y consideran que la llegada de productos como este es necesario y tarde o temprano va a pasar.



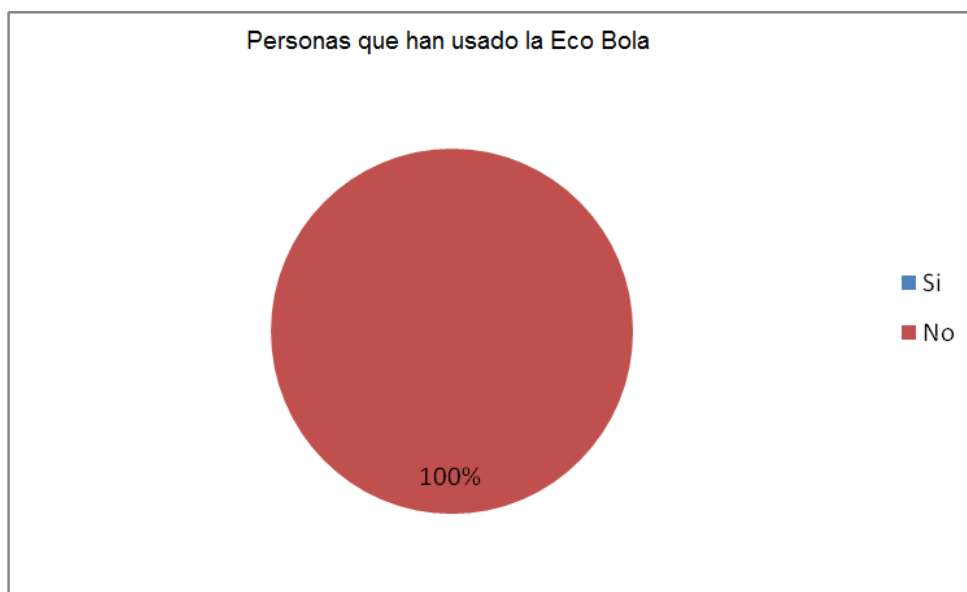
- El 75% de las personas encuestadas pagarían lo mismo que pagan por el producto que están pagando actualmente por su detergente. Esto evidencia que a pesar de encontrar un valor percibido mayor en el producto y estar dispuestas a probarlo, el bolsillo es un factor determinante a la hora de tomar la decisión de cambiar de producto.

Se pudo ver algo similar en el Focus Group debido a que la mayoría pagarían lo mismo que pagan por su detergente actual, otras por el contrario estarían dispuestas a pagar más de lo pagan por su detergente actual aproximadamente de un 10% a 15% más ya que el hecho de estar ayudando al medio ambiente tiene un valor agregado.

La probabilidad de compra del producto por parte de las mujeres es bastante alta debido a que es un producto innovador y que puede ayudar a concientizar a todas las personas de la contaminación que causan los detergentes.



- El 88% de las mujeres encuestadas nunca habían oído hablar de la Eco Bola.



- Ninguna mujer de la muestra ha usado alguna vez la Eco Bola

A través de la explicación sobre la Eco Bola dada en el Focus Group a las mujeres les llama mucho la atención el producto. Les genera confianza debido a que la publicidad es honesta y no es como la de los detergentes tradicionales ya que muestra claramente lo que hace o no la bola para lavar. Así mismo, les

parece un producto funcional si es eficaz para lavar la ropa, es práctico y ahorra la compra del suavizante.

La principal ventaja es que es favorable con el medio ambiente y la practicidad de ahorrar espacio en la casa. Las principales desventajas son que tal vez la gente no está preparada para usar este tipo de productos, el hecho de tener que poner una pequeña cantidad de detergente en algunas ocasiones si las manchas son muy fuertes porque de igual forma se seguiría realizando compra de detergente y el hecho de que no deje ningún olor porque a muchas mujeres les interesa que la ropa tenga aroma.

Se les preguntó acerca del lugar ideal para adquirirla y afirman que este es el supermercado donde adquieren todos los productos para su hogar; sin embargo, una vez conocieron de la duración de la bola (mil lavadas de 4 kg cada una) algunas se mostraron dispuestas a adquirir la bola en otro lugar pues la frecuencia de recompra es larga dependiendo de la frecuencia de lavado de cada una.

Las mujeres encuentran un valor percibido mayor en la Eco Bola que en detergente actual debido a que le encuentran importantes cualidades como que es ecológica, práctica, no necesita ser envasada como el detergente, entre otras. Lo recomendarían a un amigo con seguridad. Todas las mujeres tienen curiosidad de usarlo, y al momento de hacerlo si este les funciona y cumple con sus expectativas de lavado sin duda lo seguirán usando.

## 12. APORTES PROPIOS Y CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de la investigación, se obtuvo información pertinente para responder cada uno de los objetivos planteados al inicio del proyecto.

Al investigar acerca de las características demográficas, económicas y sociales del grupo de estudio se encontró una gran variedad de composiciones familiares dentro de la población, en esta priman los hogares con 3 y 4 integrantes. Los hogares numerosos dentro de la población con 4 o 5 integrantes son mayores en los grupos de personas más jóvenes que aun viven con sus padres y vuelve a presentar un crecimiento importante en la población mayor; esta tendencia se explica debido al hecho que en el primer caso hay hijos no casados y en las personas mayores es grande la proporción que vuelven a vivir con hijos y nietos. El número de integrantes de la familia está ligado con la frecuencia de lavado de las personas, esto presenta evidencia partiendo del hecho que las familias con 5 integrantes o más son las que lavan con una frecuencia diaria.

La gran mayoría de esta población tiene estudios universitarios lo que le permite acceder a mejores empleos los cuales les permiten estar en la posición socioeconómica que están y dar a sus hijos una educación de buen nivel. El alto nivel educativo de esta población además de ser identificado a través de la muestra de población encuestada presenta evidencia en las tasas de analfabetismo dadas por la cámara de comercio de Bogotá, donde las tasas de analfabetismo de las localidades de Suba, Chapinero y Usaquén son 1.4%, 1.1% y 1.3% muy inferiores al promedio de la ciudad de 2.2%. Este alto nivel educativo hace suponer que la población es de fácil comprensión y sensibilización en lo referente al problema ambiental y la solución que plantea la Eco Bola.

Esta población, compuesta en su mayoría por mujeres que trabajan, contiene personas preocupadas por su hogar y que en su mayoría realizan la labor de limpieza de la ropa. En muchos casos ellas y las empleadas domesticas son quienes se encargan de las tareas del hogar; sin embargo, en el caso específico de la lavadora y la ropa las mujeres manifiestan un cierto recelo pues priman las percepciones de que las empleadas domesticas no cuidan sus electrodomésticos, desperdician el detergente y no tratan con el suficiente cuidado la ropa. Esto nos hace identificarlas a ellas como las principales usuarias del producto pues además de ser quienes más fácilmente comprenderán los usos y ventajas de la Eco Bola la podrán ver como un objeto que apoya su devoción por el cuidado de su lavadora, su ropa y su economía.

A la hora de identificar los roles en la compra del detergente encontramos que siempre es la ama de casa quien toma la decisión. No obstante, los usuarios del producto como empleadas domesticas cuando se da el caso, tienen opiniones acerca de que detergente les funciona mejor muy valiosas para la persona que

realiza la compra; además de esto, afirman las mujeres que pueden llegar a comprar un producto influenciadas por comentario de sus parejas o hijos acerca de que les gusta la suavidad o el olor de la ropa, una incluso afirma haber cambiado a jabón líquido porque su hijo pequeño había llegado del colegio diciendo que contaminan menos. El hecho de que los niños en la actualidad estén recibiendo información acerca del calentamiento global y la salud ambiental plantea una oportunidad de mercadeo para la Eco bola tanto para influenciar la compra de sus madres como para convertirlos en futuros usuarios.

En cuanto a presupuesto, el 73% de las encuestadas destina entre \$10.000 y \$30.000 a la compra de detergente para lavar ropa en la lavadora. A pesar de que se observa una ligera tendencia a gastar más en detergente cuando el ingreso aumenta, las mujeres en general consideran suficiente el presupuesto que destinan a detergentes; afirman que los detergentes por sí solos no cumplen sus funciones y siempre deben ayudarles con otros productos y esfuerzo extra, esto hace que muy pocas consideren la opción de gastar más en un detergente si aún tendrán que seguir comprando productos adicionales.

En cuanto a marcas las mujeres prefieren aquellas con mayor prestigio como Ariel y Fab, las cuales son desarrolladas por multinacionales de gran poder. La fidelidad por las marcas es grande; las mujeres argumentan que el cambio en los detergentes pocas veces funciona bien, aunque la mayoría han probado nuevos productos en muy pocas ocasiones han continuado con el uso de este. Consideran que su lavadora dura más usando un mismo producto y también que lo barato sale caro, esto hace que las promociones y descuentos en punto de venta si no son en sus productos predilectos tiendan a pasar desapercibidos, las mujeres se dirigen al lineal del supermercado y toman su producto sin percatarse incluso en ocasiones de cuál es el precio de este.

Al buscar determinar los motivos, creencias y actitudes que llevan a los consumidores al escoger su detergente, encontramos que el principal atributo que debe tener un detergente de ropa para ser atractivo a nuestra población es remover la mugre eficazmente; un detergente cuya acción de limpieza no satisfaga al cliente no será considerado en futuras ocasiones. Las mujeres afirman utilizar productos complementarios para que la ropa quede muy limpia tales como prelavado en cuellos y mangas y uso de jabón de barra o remojo previo, son conscientes de que el poder del detergente por sí solo no tiene efectividad total y aunque quisieran tener un producto que no necesitara ayuda extra se conforman comprando el que mejor les funciona unido con los otros productos. En este aspecto la Eco bola se encuentra en igualdad de condiciones con los productos tradicionales pues su principal atributo es limpiar, advirtiendo eso sí que no es un producto milagroso, para manchas y ropa muy sucia los productos y esfuerzos adicionales no desaparecerán; su efecto de limpieza es igual al de los productos tradicionales.

Las mujeres consideran el cuidado del color algo muy importante también es detergente, este es el principal motivo que ha llevado a que muchas abandonen el

jabón en polvo y utilicen el líquido pues no deja residuos en sus prendas y consideran no decolora como el jabón en polvo. La Eco bola tiene la ventaja de no poseer ningún químico cuidando así los colores de las prendas; adicional a esto, al no ser en no deja residuos en las prendas lo que le da un gran valor percibido ante los consumidores.

Respecto a si el hecho de que el detergente deje la ropa suave es relevante, las opiniones están muy divididas pues la mayoría de consumidoras utilizan un producto extra que le proporcione suavidad a sus prendas ya que en general consideran que los detergentes por si solos no poseen el atributo de dejar la ropa suave. No obstante, la suavidad es muy importante en las consumidoras pues les permite ahorrar tiempo en planchado y en especial en toallas y sabanas deja una sensación placentera. Aquí, encontramos un valor percibido para la Eco bola enorme, pues esta al no poseer químicos mantiene la elasticidad original de las telas dejándolas suaves lo que permite al consumidor ahorrar el dinero que invierte en suavizantes.

En cuanto si es importante que un detergente deje buen olor en las prendas es importante, se encontró que los detergentes que dejan un olor agradable en la ropa para quienes la usan es un gancho muy bueno que aumenta la probabilidad de compra pues las personas relacionan este olor con el aseo. Esto es una desventaja grande para la Eco bola la cual aunque elimina el olor a suciedad de la ropa no deja en la ropa ningún olor, alejando al consumidor de la oportunidad de elegir el olor que quieren tener en su ropa la cual si tienen con los detergentes tradicionales.

En muy pocos casos los jabones antialérgicos fueron un factor relevante al momento de escoger su jabón, no obstante, la Eco bola tiene la ventaja de estar libre de químicos lo que la hace ideal para personas alérgicas y bebés.

En cuanto a el cuidado del medio ambiente las mujeres encuestadas reconocen no tener este criterio como un factor relevante, no existe ningún tipo de divulgación acerca de cuáles detergentes son perjudiciales y cuáles no por lo tanto no es factor de decisión entre cual comprar y cual no. Sin embargo, la mayoría manifiestan estar preocupadas por la salud ambiental y todas tienen disposición a probar un producto para lavar ropa en la lavadora que elimine el impacto negativo que tienen los detergentes en el medio ambiente.

El hecho de que las mujeres se preocupen por el medio ambiente y su disposición a contribuir con su conservación implica para la Eco bola su principal atributo de mercado, ellas mismas afirman que no tienen en cuenta este atributo porque no tienen conocimiento del daño que hacen estos productos o no tienen otra opción para limpiar su ropa; aquí se encuentra evidencia del hecho de que a través de comunicar al consumidor cuáles son las ventajas ambientales de la Eco bola frente a un detergente tradicional se logrará convertir este atributo en un factor decisivo al escoger entre un producto u otro.

En cuanto al precio, en el mercado de los detergentes es un factor de baja relevancia; cada mujer tiene su o sus detergentes de preferencia los cuales conocen y adquiere a pesar de tener que pagar un poco más. Esto se debe a que las mujeres principalmente a través de la experiencia han probado con varios detergentes escogiendo los que mejor le funcionan y recomprándolo a pesar de si su precio es mayor al de otros pues consideran muy alto el riesgo de comprar un detergente que pueda dañarles la ropa o su lavadora.

A este respecto, el 75% de las encuestadas contestó que pagaría por la Eco bola lo mismo que paga por su detergente actual; no obstante, la Eco bola haciendo la conversión a número de lavadas, es más económico que los detergentes tradicionales; la Eco bola comúnmente comercializada alcanza para hasta mil lavadas de 4 kg, esto varía según la cantidad de ropa que cada persona lava. El hecho de generar en el consumidor ahorro es una oportunidad de mercado para la Eco bola, pues esta es un producto que no genera percepción de mala calidad como lo hacen la mayoría de detergentes económicos ya que ayuda al medio ambiente. No obstante, se debe tener clara comunicación acerca de la duración de la Eco Bola pues genera un desembolso grande ya que el tiempo de recompra es más largo que los detergentes actuales los cuales las mujeres suelen adquirir con frecuencia mensual.

Al hablar de factores situacionales y sociales que influyen en la compra del detergente, las mujeres identificaron los comerciales y la publicidad como factores que pueden llegar en mayor proporción a influenciar su compra, sin embargo se observó que estas no prestan mayor atención a publicidad acerca de jabones que no utilizan, su atención se centra en variaciones e innovaciones de los detergentes que consideran al momento de la compra. Las mujeres se quejan de que los comerciales prometen resultados mágicos que nunca se dan lo que ha hecho perder la confianza en estos, solo ponen atención a publicidad acerca de nuevos componentes o formulas reforzadas de los productos que ya conocen.

Las referencias de familiares y amigos son también factores que pueden influenciar la compra de un producto, y estos incluso logran influir en la compra de productos nuevos tras dar buenos comentarios de su uso. Esto se debe a que sus recomendaciones sobre el producto generan confianza en las mujeres y las empuja a buscar tener estas mismas ventajas.

Los descuentos y promociones en punto de venta funcionan muy bien como determinante de compra entre las marcas de preferencia de cada una de las usuarias, muchas tienen de 2 a 3 detergentes que les funcionan muy bien, si uno estos está en descuento lo llevara por encima de los otros.

En este aspecto, es importante recalcar que la Eco bola llamó mucho la atención de las mujeres encuestadas pues presenta una nueva manera de lavado totalmente innovadora que les permite contribuir activamente en la preservación del medio ambiente y esto la hace muy atractiva; consideran muy atractivo del producto el hecho de que no tiene efectos nocivos en el medio ambiente y luego



de conocer acerca de esta consideran muy probable su compra. Partiendo del hecho de que entregar muestras gratis de la Eco bola es inviable debido a su costo, la forma de comunicación que más les genera confianza es que se las recomiende alguien que la haya usado pues debido a su percepción de la publicidad de los detergentes como engañosa pierden confianza en el hecho de si los resultados que ofrece la bola son ciertos o no.

En cuanto a frecuencia de compra, las mujeres pueden verse influidas en punto de venta a llevar el producto que se encuentra en promoción y lo acumulan para el siguiente mes. La mayoría compra detergente una vez al mes cuando hace el mercado buscando evitar en lo posible la recompra que genera una inversión de tiempo doble. Cuentan que compran siempre detergente en su mercado así tengan en casa pues prefieren tener de mas que correr el riesgo de que les falte. Este deseo de invertir el menor tiempo posible yendo al supermercado supone para la Eco Bola una enorme ventaja frente a sus competidores al durar largo tiempo eliminando así la recompra mensual. Esto también nos da la pauta para establecer que el mejor lugar para la venta de la Eco bola es el supermercado pues es aquí donde las mujeres adquieren todos sus productos para el hogar. A este aspecto, es importante añadirle el hecho de que las mujeres a pesar de identificar el supermercado como su punto de venta ideal para la Eco bola estarían dispuestas a adquirirla en otro lugar o por otro medio debido a que el tiempo entre una compra y otra es largo; evidentemente esto implica un mayor esfuerzo en comunicación para que las mujeres conozcan como adquirir el producto y además se pierde la oportunidad de contactar muchos clientes potenciales que frecuentan los supermercados.

Por otro lado, para identificar con certeza el valor agregado que puede tener la Eco bola frente a un detergente tradicional buscamos información acerca de la sensibilidad y el conocimiento que tienen los Bogotanos acerca del problema ambiental que suponen los detergentes convencionales.

El 92% de las mujeres de la muestra manifiesta estar preocupada por las consecuencias que pueda tener su detergente en el medio ambiente, pese a esto, la mayoría de las encuestadas manifiesta no tener conocimiento de los componentes de su detergente. Aquellas que respondieron afirmativamente manifestaron conocer compuestos como el oxyazul los cuales son comunicados en comerciales pero ninguno fue un caso de investigación; dicen no conocer estos compuestos ni investigar acerca de ellos debido a que la mayoría se presentan como nombres de formulas químicas que desconocen.

Es importante resaltar, el hecho de que algunas mujeres afirmaron tener cierto grado de conocimiento acerca de cómo los compuestos de los detergentes perjudican el medio ambiente, no obstante, es información poco profunda ya que ningún comerciante de detergente la hace pública y ninguna comento buscar fuentes secundarias para profundizar en el conocimiento del problema.

Las mujeres consideran que la responsabilidad de que los detergentes sean sanos para el medio ambiente es de los fabricantes y es por esta información es tan poco difundida pues no les conviene que sus usuarios tengan pleno conocimiento del daño real que están haciendo al usarlos.

Llamó la atención el hecho de que la gran mayoría de mujeres se mostró preocupada por el medio ambiente y la totalidad de encuestadas dijo estar dispuesta a probarla. A pesar de no considerar actualmente el hecho de si su detergente impacta o no negativamente en el medio ambiente un factor relevante al momento de su compra consideran una vez escuchan del problema ambiental originado por los detergentes que este se convierte en un factor decisivo al momento de escoger entre la Eco Bola y un detergente; la mejor cualidad de la Eco Bola es su capacidad de hacer sentir en las mujeres que están contribuyendo a dejarle un mundo mejor a sus hijos y nietos.

En general, la Eco Bola es muy poco conocida en Colombia. Ninguna de las mujeres de la muestra afirmo haberla usado y solo un 12% dijo haber escuchado de esta. Lo anterior, presenta una excelente oportunidad de negocio poniendo en el mercado un producto innovador que se responde a una necesidad creciente de contribuir a la preservación del medio ambiente y abandonar costumbres que lo afecten. Cambiar los hábitos de lavado de una cultura no es fácil, sin embargo la historia de la evolución de los detergentes nos muestra como estos han cambiado de composición y han evolucionado con el tiempo para cubrir necesidades de los usuarios; hoy en día se nos presenta la necesidad por el cuidado del medio ambiente donde la solución es la Eco bola.

Por último, es importante tener en cuenta 2 factores importantes que afectan a la Eco Bola. Primero, algunas mujeres en Colombia pueden aun no estar listas para un cambio tan radical en la forma de lavado que conocen desde su infancia, y en segundo lugar, la Eco Bola a pesar de durar mucho tiempo genera un desembolso alto al momento de su compra lo cual no pasa con los detergentes convencionales los cuales son varios desembolsos de poco valor.

En resumen, el perfil del cliente de la Eco bola en la ciudad de Bogotá es una mujer con un grado de educación universitario sensible al problema ambiental que suponen los detergentes actuales que tenga el poder adquisitivo para cubrir el desembolso que genera la Eco bola.

## 12. RECOMENDACIONES

La información obtenida en la presente investigación arrojó datos valiosos que sientan bases para determinar la manera correcta de introducir y comercializar la Eco Bola en el mercado colombiano. Las siguientes recomendaciones se diseñan con base en el modelo de la mezcla de marketing (4 P's) de Neil Borden.

- Producto

La Eco Bola es un producto innovador que posee los beneficios de los detergentes convencionales para lavar ropa en la lavadora y además de esto ofrece un valor agregado importante: no tiene fosfato lo que lo hace sano con el medio ambiente.

El tamaño en el que normalmente se comercializa dura 1000 lavadas de 4 Kg. y es fabricada en un material que cuida la ropa y la lavadora. Por ser un producto libre de químicos es ideal para personas alérgicas y bebés y además de esto mantiene la elasticidad y los colores de la ropa.

Se identificó como un producto de un valor percibido alto en Colombia pues posee las características de los detergentes para lavar ropa convencionales y a la vez ofrece a sus usuarios una manera tangible de contribuir con el sostenimiento del medio ambiente.

- Precio

Para establecer el precio del producto se debe hacer un análisis de costos de importación de este desde los diferentes países donde es producido para así determinar, sumando a este valor los gastos de comercialización en el país, su precio. El producto en España, país donde tiene muy buena aceptación, una bola que rinde 1000 lavadas de 4 Kg. es comercializada por 18 euros (aproximadamente \$45.000 pesos).

Teniendo en cuenta que el tamaño de detergente que una familia promedio (4 integrantes) compra mensualmente alcanza para 25 lavadas de 10 Kg. lo que significa 62 lavadas de 4 Kg. la Eco Bola alcanzaría para 16 meses. Esto en detergente convencional significa \$240.000 (Precio bolsa detergente mensual \$15.000). En la Eco bola el precio será mucho menor pues se espera manejar costos de importación y comercialización que no supere el 50% del valor del producto es decir venderla por un precio máximo de \$90.000.

- Plaza

Actualmente las amas de casa adquieren su producto para lavar ropa en los supermercados; manifiestan que este lugar es ideal pues es allí donde realizan la compra de la totalidad de los productos para su hogar y así se evita incurrir en múltiples desplazamientos que quitan tiempo al target de la Eco Bola que suelen ser mujeres muy ocupadas.

En el caso de la Eco Bola el producto a diferencia de los detergentes convencionales tiene un tiempo de recompra menor lo que permitiría su comercialización fuera de los supermercados. La venta a través de catálogos es inicialmente la mejor manera de comercialización; las mujeres encargadas de las ventas deben ser capacitadas con los atributos del producto y las ventajas que presenta frente a los detergentes convencionales y a la vez capaces de mostrar a las usuarias potenciales la forma de uso del producto. Es importante revisar alternativas tales como si es rentable realizar alianzas con empresas dedicadas a la venta por catalogo o incursionar en la venta por Internet tendencia que empieza a tomar fuerza en Colombia.

El supermercado deja de ser la plaza ideal por dos motivos importantes: al ser la Eco Bola un producto de baja rotación es poco atractivo para las cadenas y adicionalmente es en los supermercados donde los fabricantes de detergentes comercializan sus productos pudiéndose despertar competencia agresiva hacia la Eco Bola.

- Promoción

El producto debe ser ofrecido a mujeres amas de casa con alto nivel educativo que le permita tener sensibilidad hacia el problema de la contaminación por detergentes y entender la solución que plantea la Eco Bola.

Es importante recalcar las bondades del producto y su buen precio; la promoción de la Eco Bola se debe basar en hacer a la consumidora consciente del problema ambiental y mostrarle como puede contribuir con el medio ambiente obteniendo a la vez todos los beneficios que actualmente le ofrece su detergente y cuidando su bolsillo.

Es importante ofrecer algún tipo de garantía a las usuarias como devolución del dinero o reposición del producto en caso de inconformismo pues el desembolso es alto y tener algún tipo de respaldo genera confianza necesaria mucho más en los casos de productos nuevos y desconocidos.

En cuanto a publicidad se recomienda el método voz a voz, son las usuarias y concedoras del producto las personas ideales para contactar y atraer nuevas consumidoras; esta es una forma económica de publicitar de un modo que da credibilidad a las usuarias potenciales.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE BOGOTÁ, Proyecto de acuerdo numero 010 de 2008. Disponible en la World Wide Web:

<http://www.alcaldiadebogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=28674>

BLANCA ELENA JIMÉNEZ CISNEROS. La contaminación ambiental en México. ED. Limusa.

BOGOTÁ MUCHAS CIUDADES, En: Visión general de la ciudad. Disponible en la World Wide Web <http://www.enda.atarraya.org/Bogota.html>

CARMEN BAUTISTA. Aguas, guía técnica jurídica. Ed. Mundiprensa.

ECO BOLA, NUEVO SISTEMA DE LAVADO SIN DETERGENTE. En: Descripción. Disponible en la World Wide Web <http://www.habitamos.com>

ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA. En: Detergentes. Disponible en la World Wide Web: <http://es.encarta.msn.com>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Etiquetas ambientales tipo I. Criterios para productos y detergentes de limpieza. Bogotá, ICONTEC, 2002.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Etiquetas y declaraciones ambientales tipo I. Etiqueta ambiental, principios y procedimientos. Bogotá, ICONTEC, 2000.

JABONES Y DETERGENTES. Disponible en la World Wide Web: <http://jabonesydetergentes.tripod.com>

LAVAR CON LA ECO BOLA. En: Funcionamiento de la Eco bola. Disponible en la World Wide Web: <http://www.ecobola.es>.

MARTHA GUTIÉRREZ, ANA AGUILAR. Las familias en Bogotá: realidades y diversidad. Ed. Javeriana. P. 47-67

NEBEL, BERNARD J Ciencias Ambientales, ecología y desarrollo sostenible. Ed. Prentice Hall.

OKOBALL DE LAVAR. En: ¿Cómo funciona? Disponible en la World Wide Web <http://www.okoballdelavar.es>

RAMÍREZ, José Miguel. En: Detergentes orgánicos sintéticos y ambiente. Disponible en la World Wide Web <http://www.bvsde.paho.org>

REVISTA DINERO. En: A bajar precios. Disponible en la World Wide Web: [http://www.dinero.com/wf\\_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=6541&IdTab=1](http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=6541&IdTab=1) Consultado el 25 de Septiembre de 2009.

ROGER BLACKWELL, DAVID MINIARD. Comportamiento del consumidor. Ed. Tomson. P.365-367

SEOANEZ CLAVO, Mariano, Manual de contaminación marina y restauración del litoral.

TEXTOS CIENTÍFICOS. En: Usos de los fosfatos. Disponible en la World Wide Web <http://www.textoscientificos.com>

UNIVERSIA COLOMBIA. En: La ropa sucia se lava en casa. Disponible en la World Wide Web <http://www.universia.net>

BORDEN, NEIL H. The concept of the marketing mix. Harvard Business school classics volume II, 1984.

## ANEXO 1. Formato de encuesta aplicado

Encuesta Número \_\_\_\_\_

Buenos Días/Tardes. Somos estudiantes de último semestre de Administración de Empresas de la Universidad Javeriana. Para nuestro proyecto de grado estamos realizando una investigación acerca de las preferencias de las amas de casa en cuanto al lavado de la ropa. Esta encuesta tiene una duración de 15 minutos aproximadamente, no hay respuestas buenas ni malas solo necesitamos que estas reflejen su opinión acerca de las preguntas.

### Datos Personales:

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Lugar de nacimiento: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Localidad: Suba ( ) Chapinero ( ) Usaquén ( )

Estrato: \_\_\_\_\_

Nivel Educativo: Primaria ( ) Bachillerato ( ) Pregrado ( )

Posgrado ( ) Maestría ( )

Ocupación: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Número de personas que viven en su hogar \_\_\_\_\_

Numero Hijos \_\_\_\_\_

1. ¿En su casa, lava usted ropa en la lavadora?

Si ( ) No ( )

Si = continuar encuesta

No= Terminar

2. ¿Es usted responsable de la compra del detergente usado para lavar ropa en la lavadora en su casa?

Si ( ) No ( )

3. ¿Quién realiza la labor de limpieza de la ropa en su hogar?

Usted \_\_\_\_\_

Su pareja \_\_\_\_\_

Empleada domestica \_\_\_\_\_

Hijos \_\_\_\_\_

Otro. ¿Quién? \_\_\_\_\_

4. ¿Con que frecuencia semanal usa usted la lavadora en su casa?

Todos los días \_\_\_\_\_

Tres veces por semana \_\_\_\_\_

Dos veces por semana \_\_\_\_\_

Una vez por semana \_\_\_\_\_

5. ¿Entre cual de los siguientes rangos se encuentra el ingreso mensual de su hogar?

Entre \$500.000 y \$1.000.000 \_\_\_\_\_

Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 \_\_\_\_\_

Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 \_\_\_\_\_

Entre \$3.000.001 y \$4.000.000 \_\_\_\_\_

Entre \$4.000.001 y \$5.000.000 \_\_\_\_\_

\$5.000.001 o más \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el presupuesto que usted destina mensualmente para la compra de detergentes de ropa?

Menos de \$10.000 \_\_\_\_\_

Más de \$10.000 y menos de \$20.000 \_\_\_\_\_

Más de \$20.000 y menos de \$30.000 \_\_\_\_\_

Más de \$30.000 y menos de \$40.000 \_\_\_\_\_

Más de \$40.000 y menos de \$ 50,000 \_\_\_\_\_

\$50,000 o más \_\_\_\_\_

7. ¿Qué marca de detergente para lavar ropa en la lavadora utiliza?

Fab \_\_\_\_\_

Ace \_\_\_\_\_

Inextra \_\_\_\_\_

Top \_\_\_\_\_

Rindex \_\_\_\_\_

Marca propia \_\_\_\_\_

Dersa \_\_\_\_\_

Ariel \_\_\_\_\_

Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. Enumere en orden de importancia las siguientes cualidades que debe tener su detergente ideal para lavar ropa en la lavadora. Siendo 1 la más importante y 7 la menos importante

Debe cuidar el color \_\_\_\_\_

Debe oler bien \_\_\_\_\_

Debe dejar la ropa suave \_\_\_\_\_

Debe remover la mugre \_\_\_\_\_

Debe der antialérgico \_\_\_\_\_

Debe ser bueno con el medio ambiente \_\_\_\_\_

Debe ser económico \_\_\_\_\_

9. ¿Está conforme con los beneficios que recibe del detergente para lavar ropa que usa frente al precio de este?

Si ( ) No ( )

10. ¿Cuál de los siguientes factores ha logrado influenciar su compra de detergente para lavar ropa en la lavadora?

Comerciales en medios masivos (TV, Radio, etc.) \_\_\_\_\_

Promociones en punto de venta (recambios, impulso) \_\_\_\_\_

Descuentos \_\_\_\_\_

Referencias de un familiar o conocido \_\_\_\_\_

Si ( ) No ( )

Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12. Escriba que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones. (Cuadro Anexo)

11. ¿Conoce la composición del detergente para lavar ropa en la lavadora que usa (entiéndase por composición las sustancias que están presentes en éste y en qué cantidades)?

13. ¿Tiene usted conocimiento del impacto que tienen los detergentes en el medio ambiente?

Si ( ) No ( )

14. ¿Le preocupan las consecuencias que puedan llegar a tener los detergentes en el medio ambiente?

17. ¿Conoce usted la Eco Bola?

Si ( ) No ( )

Si ( ) No ( )

15. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva manera de lavar ropa con las mismas funciones de su detergente actual que no tenga efectos nocivos en el medio ambiente?

Si= Pasar a Pregunta 20  
No= Finalizar encuesta

Si ( ) No ( )

18. ¿Ha usado usted la Eco Bola?

Si ( ) No ( )

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto para lavar ropa en la lavadora que no tenga un impacto negativo en el medio ambiente?

19. Si la ha usado. ¿Cuáles son sus comentarios acerca de ésta?

Menos de lo que pago por un detergente actualmente \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

Lo mismo que pago por un detergente actualmente \_\_\_\_\_

Más de lo que pago por un detergente actualmente \_\_\_\_\_

Cuadro Anexo

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Compro determinada marca de detergente porque siempre la he comprado y estoy acostumbrada a ella					
Compro determinada marca de detergente porque es económico					
Todas las marcas de detergente son iguales					
Estoy conforme con mi marca de detergente actual, no la cambiaría por nada.					
Soy una persona conservadora en la manera de lavar la ropa					
Los productos que actualmente están en el mercado no satisfacen al 100% mis expectativas					
Probaría una nueva forma de lavar ropa si encontrara un valor percibido mayor al que encuentro en mi detergente actual					
Uso diferentes marcas de detergentes durante un mismo año					



## ANEXO 2. Formato preguntas sesión de grupo

Buenas noches a todas, para comenzar quiero agradecerles su asistencia el día de hoy ya que cada una es parte fundamental de esta investigación.

El día de hoy vamos a discutir sobre preferencias de lavado de ropa en la lavadora. Por favor siéntanse libres de darnos su opinión, motivos, percepciones, sentimientos y sugerencias sobre los temas a tratar. Les agradecemos apagar sus celulares y esperamos todas cuenten con aproximadamente de 2 horas las cuales son aproximadamente la duración de esta sesión.

La conversación que tengamos el día de hoy será grabada en Audio y Video con el fin de tenerla como evidencia para la elaboración de resultados. No obstante, se mantendrá total confidencialidad de las opiniones individuales.

Primero vamos a presentarnos, que ustedes me cuenten quienes son cada una de ustedes, con quien viven a que se dedican. Luego hablaremos de sus preferencias actuales de lavado, tendremos un breve refrigerio y por ultimo les mostraremos una alternativa de lavado de ropa en la lavadora que tenemos y hablaremos sobre ella.

Mi nombre es Lina María Varela soy estudiante de último semestre de Administración de empresas de la universidad Javeriana, y haré la labor de moderadora el día de hoy. Ella es Tatiana Suárez mi compañera de la universidad con quien estamos realizando la investigación y tomará nota atenta de los temas que trataremos.

1. Preguntas que buscan obtener información acerca de las características demográficas, económicas y sociales del grupo de estudio y de sus criterios a la hora de escoger su producto para el lavado de la ropa.

- ¿Cuántas personas viven en sus casas? ¿Quién es el miembro de su familia que mas ensucia ropa y porqué?
- ¿Quién realiza la labor del aseo en sus casas? ¿Ustedes mismas, su familia o tienen empleada? ¿Por qué lo hace esta persona y no usted?
- ¿Con qué frecuencia lavan ropa en lavadora en su casa a la semana? ¿Por qué? ¿Deja acumular ropa? ¿Esta frecuencia de lavado varía en algunas ocasiones?
- ¿Son ustedes las responsables de la compra del detergente? ¿Con qué frecuencia compran detergente?
- ¿Cuánto detergente utiliza al momento de lavar? ¿Usa diferentes tipos de detergente según el tipo de prenda? ¿Usa detergentes con blanqueador?

- ¿Cuanto dinero destinan mensualmente a la compra de detergentes para lavar ropa en la lavadora y por qué? ¿Les parece suficiente, mucho, poco? ¿Cuál es su opinión respecto al precio de los detergentes? ¿Qué tan importante es para ustedes el precio?

2. Preguntas que buscan obtener información acerca de los motivos, creencias y actitudes que llevan a los consumidores a escoger su detergente y la percepción que tienen sobre este

- ¿Qué atributo es el que más le interesa que tenga su detergente? ¿Por qué?
- ¿Están conformes con los resultados que obtienen del detergente para lavar ropa? ¿Por qué? ¿Qué hace a usted considerar que un detergente esta siendo eficiente?
- ¿Prefieren ustedes los detergentes en polvo o líquidos? ¿Por qué? ¿Qué determina la cantidad de detergente que usted usa? ¿Siempre utiliza la misma cantidad o esta varía según lo sucia que este su ropa? ¿Es importante para usted tener libertad sobre la cantidad de detergente a utilizar?
- ¿Cómo es su proceso de lavado de ropa en lavadora? ¿Qué productos utilizan a la hora de lavar su ropa además del detergente? ¿Por qué? ¿En qué ocasiones lo hace o lo hace siempre?

3. Preguntas que buscan información acerca de los factores situacionales que afectan al cliente de la ciudad de Bogotá al momento de la compra de su detergente para ropa.

- ¿Cómo es su proceso de compra de su detergente? ¿Qué tienen en cuenta a la hora de comprar su detergente? ¿Se ha visto influenciada por algún factor en punto de venta para comprar determinado detergente?
- A la hora de comprar su detergente, ¿Cuál es el miembro de su familia que más influye en su compra? ¿Qué actividad tiene?
- ¿Cuál es el lugar donde usted compra su detergente? ¿Por qué escoge este lugar?
- ¿Durante el año siempre compra y usa la misma cantidad de detergente? De no ser así, ¿en qué época utiliza más detergente y por qué?
- ¿Cambia usted de marca de detergente con regularidad? ¿Es usted fiel a su marca a pesar de cualquier factor externo que pretenda influenciarla? ¿Tiene tendencia a probar nuevas marcas que lancen en el mercado?

4. Preguntas que buscan identificar el conocimiento que tiene el cliente Bogotano acerca de las consecuencias ambientales que tiene los productos de lavado de ropa que utiliza y su sensibilidad hacia este problema.

- ¿Conocen ustedes la composición del detergente para lavar ropa en lavadora que utilizan (Entiéndase por componentes las sustancias que están presentes en este y en qué cantidades)? ¿Alguna vez le ha interesado conocer este dato? Si lo conoce, ¿Qué la llevo a buscar esta información? ¿Dónde adquirió esta información? ¿Qué hizo con la información obtenida?
- ¿Tiene usted conocimiento del impacto que tienen estas sustancias en el medio ambiente? ¿Alguna vez había pensado en eso? ¿Busca cierta frecuencia de lavado para ahorrar agua, luz? ¿Le preocuparía conocer que usa un producto dañino para el medio ambiente? ¿Qué medidas tomaría en ese caso?

En este momento se cuenta a los participantes a la sesión cómo contaminan los detergentes regulares de lavar ropa.

- ¿Estarían dispuestas a probar una nueva forma de lavado de ropa en la lavadora que no tenga efectos nocivos en el medio ambiente? ¿Por qué? ¿Qué características debe tener este producto? ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por este producto? ¿Un precio menor, mayor o igual al de su detergente actual?

5. Preguntas que buscan obtener información para determinar impacto perceptual que tiene la Eco bola en el cliente de la ciudad de Bogotá

- ¿Conocen ustedes otra alternativa de lavado de ropa en lavadora además de los detergentes?
- La ECO BOLA es una nueva alternativa para el lavado de ropa en lavadora que no daña el medio ambiente ¿Conocen ustedes la ECO BOLA? Si la ha usado ¿Cuál es su opinión respecto a esta?

Ahora las invito a conocer La Eco Bola, una alternativa de lavado que no tiene efectos dañinos sobre el medio ambiente. Se presenta video sobre el funcionamiento de la misma.

- ¿Qué opinan de este producto? ¿Les llama la atención? ¿Por qué? ¿Creen que es un producto funcional? ¿Qué sensación les genera?
- ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas que le ven a este producto? ¿Qué cree usted que eliminaría la desventaja que percibe? ¿Qué encuentra en el producto que la atraería a comprarlo?
- ¿Cuál es la probabilidad de que lo compren? Si lo comprara, ¿Dónde le gustaría poder adquirirlo?

- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por este producto? ¿Más, menos o igual que lo que pagan por su producto actual?
- ¿Encuentra un valor percibido mayor en la Eco Bola que el que encuentra en su detergente actual? ¿Le parecen iguales, le parece mejor o le parece peor? ¿Recomendaría la Eco Bola a un amigo?
- Si el producto le funcionara, ¿Lo compraría así su precio fuera mayor al de los detergentes convencionales? ¿Si su precio fuera menor o igual definitivamente lo compraría?
- Ahora que conoce el producto, ¿Tiene curiosidad por probarlo? ¿Lo compraría para ver si sirve y si le funciona lo seguiría usando? Si no le produce la mayor curiosidad ¿Por qué no le llama la atención el producto?

Por ultimo, les agradecemos muchísimo su asistencia, cada una de ustedes fue de gran ayuda y una parte vital de esta investigación. A continuación, las invitamos a tomar un refrigerio con nosotras y les haremos entrega de un detalle.

