

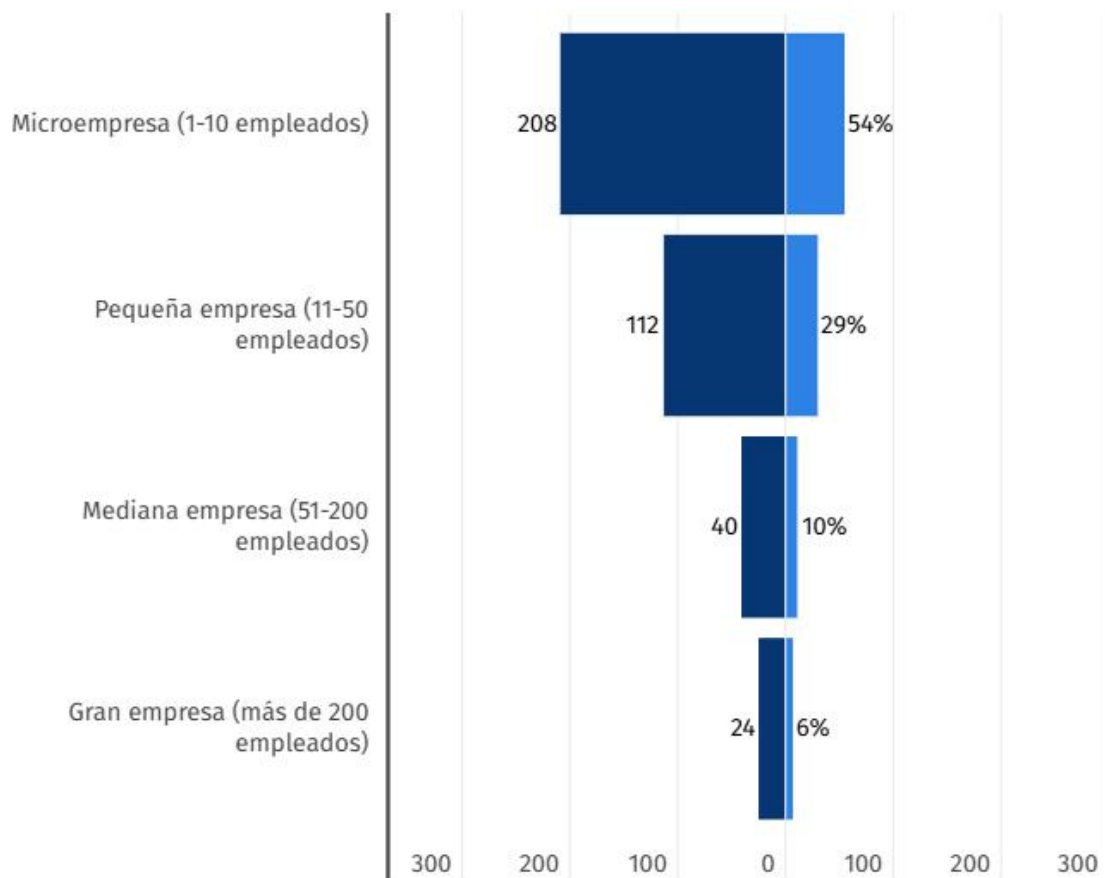
Apéndice B. Resultados de la Encuesta

Sección 1. Caracterización de la empresa

Tamaño de la empresa: La mayoría de las empresas encuestadas son micro-empresas, representando el 54,17% del total. Esto indica que el mercado objetivo está compuesto principalmente por organizaciones pequeñas, lo cual puede influir en la estrategia de comercialización, enfocándose en sus necesidades y presupuestos limitados. Las pequeñas empresas constituyen el 29,17%, mientras que las medianas y grandes empresas representan el 10,42% y el 6,25% respectivamente, lo que sugiere una menor participación de empresas de mayor tamaño en este mercado.

Figura 1.

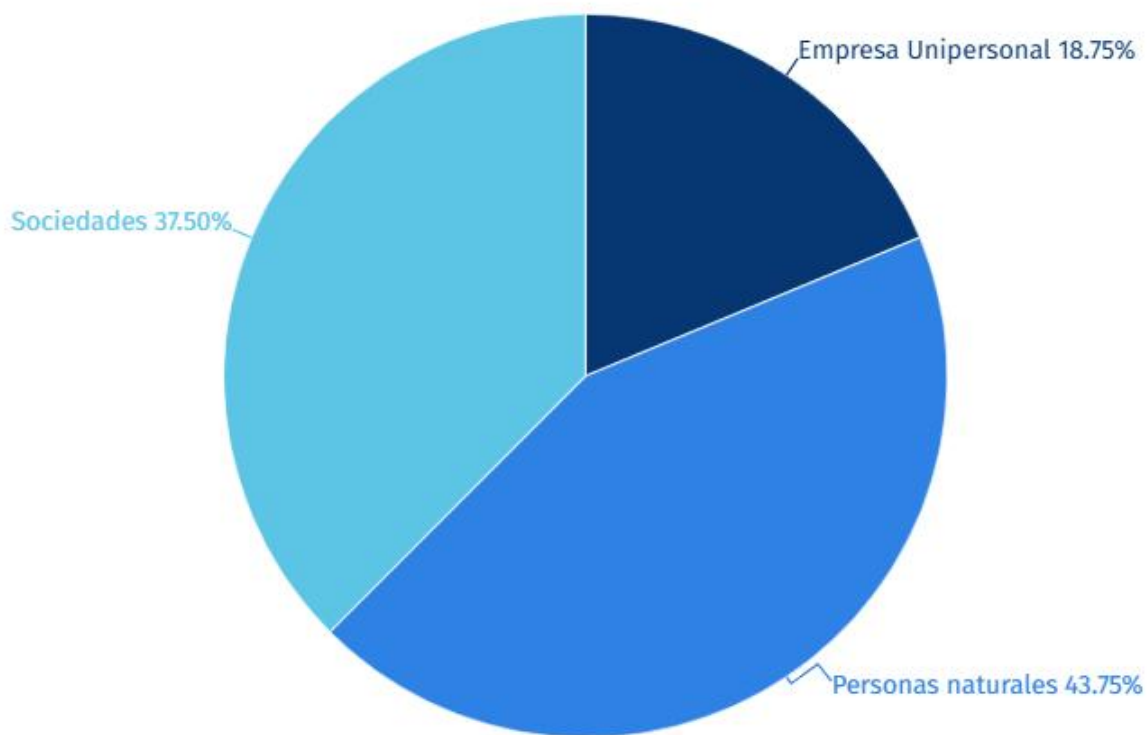
Diagrama de tornado “Tamaño de la empresa”.



Tipo Jurídico de la empresa: La mayor parte de las empresas encuestadas están constituidas por personas naturales, representando el 43,75%. Esto sugiere que el sector empresarial al que se apunta incluye una gran cantidad de emprendedores individuales. Las sociedades representan el 37,5%, lo que indica una proporción significativa de empresas con una estructura más formalizada. Las empresas unipersonales constituyen el 18,75%, mostrando una menor, pero relevante, participación en este grupo.

Figura 2.

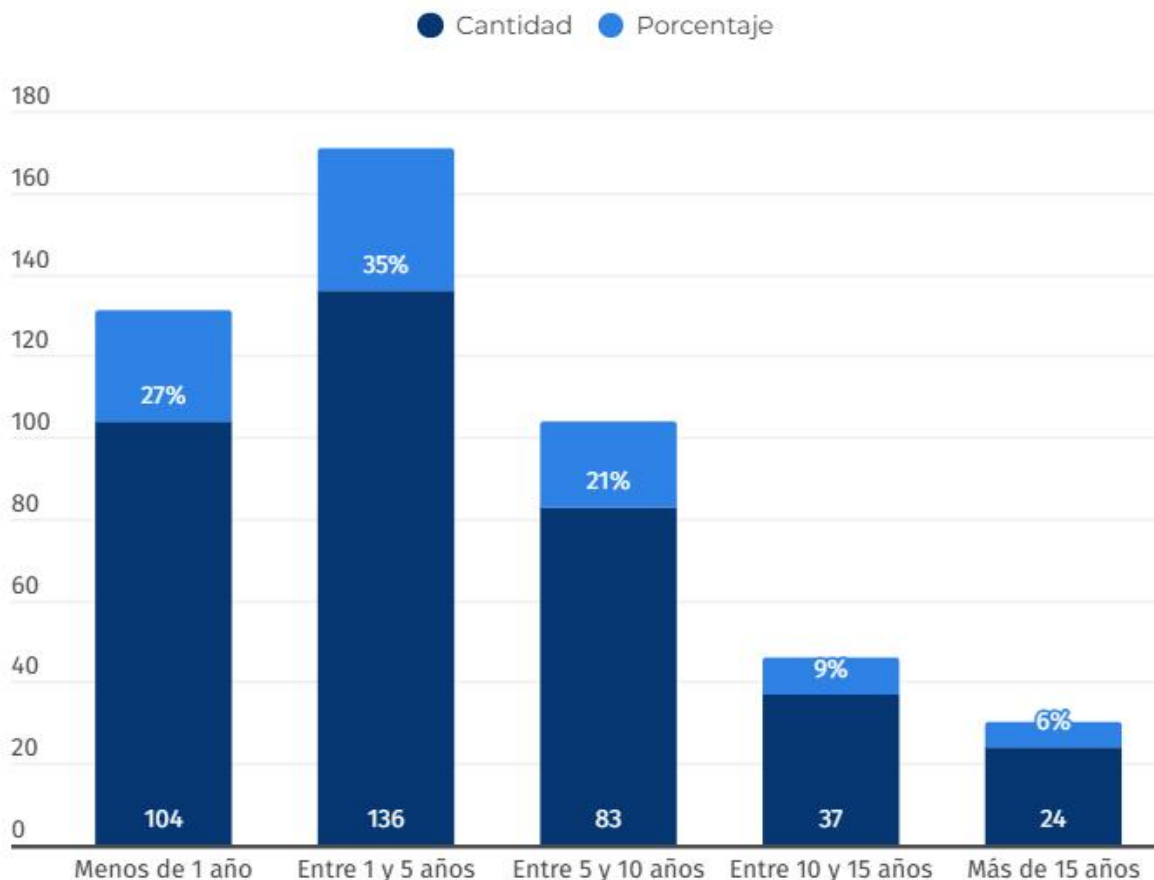
Diagrama de torta “Tipo Jurídico de la empresa”.



Antigüedad de la empresa: La mayoría de las empresas tienen menos de 5 años de operación, con un 27,08% que tiene menos de 1 año y un 35,42% que cuenta con entre 1 y 5 años. Esto evidencia que una porción considerable de las empresas encuestadas son relativamente nuevas, lo que podría indicar un mercado en crecimiento o la presencia de nuevos actores en el sector. Solo un 6,25% de las empresas tienen más de 15 años, lo que sugiere que hay una menor representación de empresas consolidadas de larga trayectoria.

Figura 3.

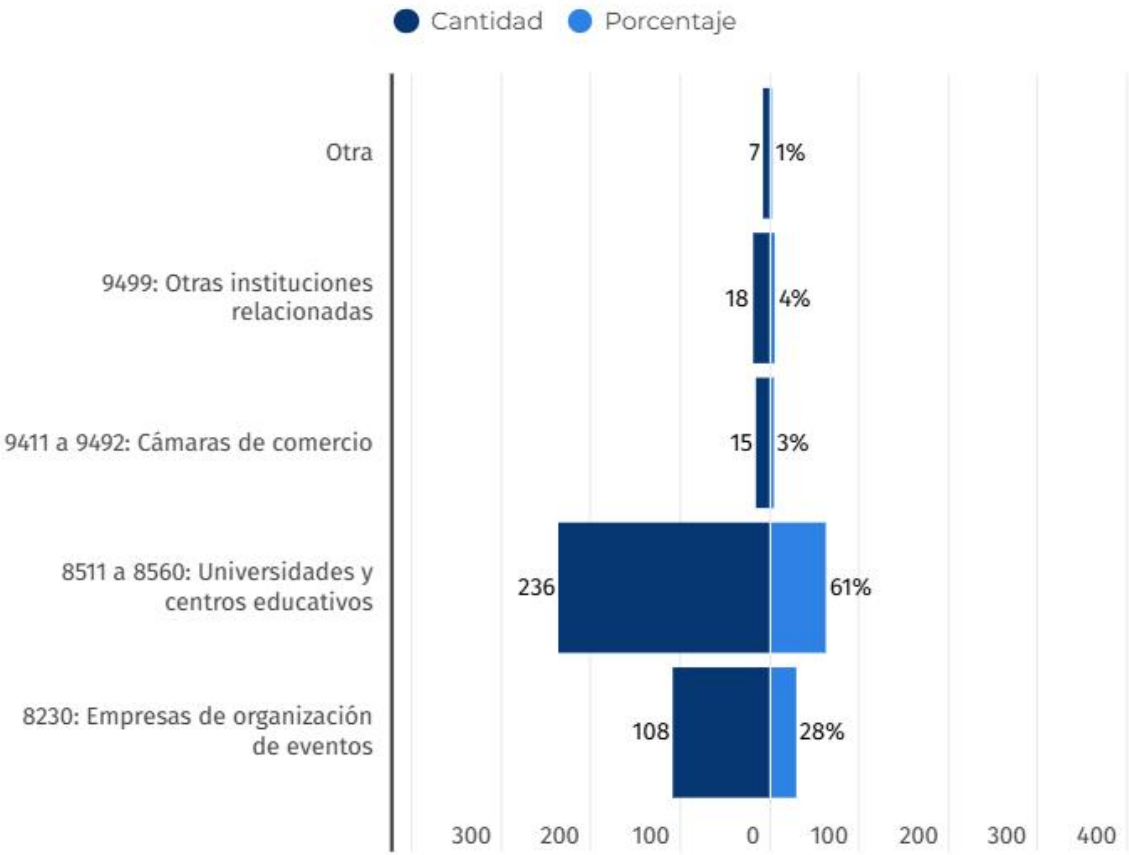
Diagrama de barras “Antigüedad de la empresa”.



Código CIUU de la empresa: El sector predominante entre las empresas encuestadas corresponde a universidades y centros educativos, que representan el 61,46%, lo que indica que estos pueden ser los principales consumidores potenciales del producto de papel ecológico. Las empresas dedicadas a la organización de eventos también tienen una participación importante con el 28,13%, lo que sugiere que este sector podría estar interesado en utilizar productos ecológicos para sus actividades. Cámaras de comercio y otras instituciones representan un 8,6% combinado, mientras que otras categorías solo constituyen el 1,82%, reflejando una menor relevancia en esta muestra.

Figura 4.

Diagrama de piramide “Código CIUU de la empresa”.



Sección 2. Validación de Propuesta de Valor

En esta sección de la encuesta se busca validar la propuesta de valor, evaluando el interés de las empresas encuestadas en la oferta del producto y su disposición a pagar por él.

Interés en el producto: Los resultados muestran una fuerte inclinación hacia la aceptación de productos ecológicos y sostenibles a base de fibra de piña, con un 51,56% de las empresas interesadas y un 26,82% muy interesadas. Este alto nivel de interés, que suma un total de 78,38%, refleja la importancia creciente de la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad en las decisiones empresariales. La propuesta de valor, que destaca la exclusividad, calidad y personalización, parece resonar especialmente bien entre los encuestados, sugiriendo que las empresas valoran productos que alineen sus actividades con sus valores organizacionales y responsabilidad ambiental.

El hecho de que solo el 2,08% de las empresas no esté interesada y que un 8,85% esté poco interesada indica que el rechazo es mínimo, lo cual refuerza la viabilidad del producto en el mercado. La indiferencia, representada por un 10,68%, podría atribuirse a la falta de conocimiento o prioridad hacia los productos ecológicos, lo que sugiere que una mayor promoción y educación sobre los beneficios de estos productos podría ayudar a reducir esta percepción.

Figura 5.

Diagrama de barras “Interés en la propuesta de valor”.

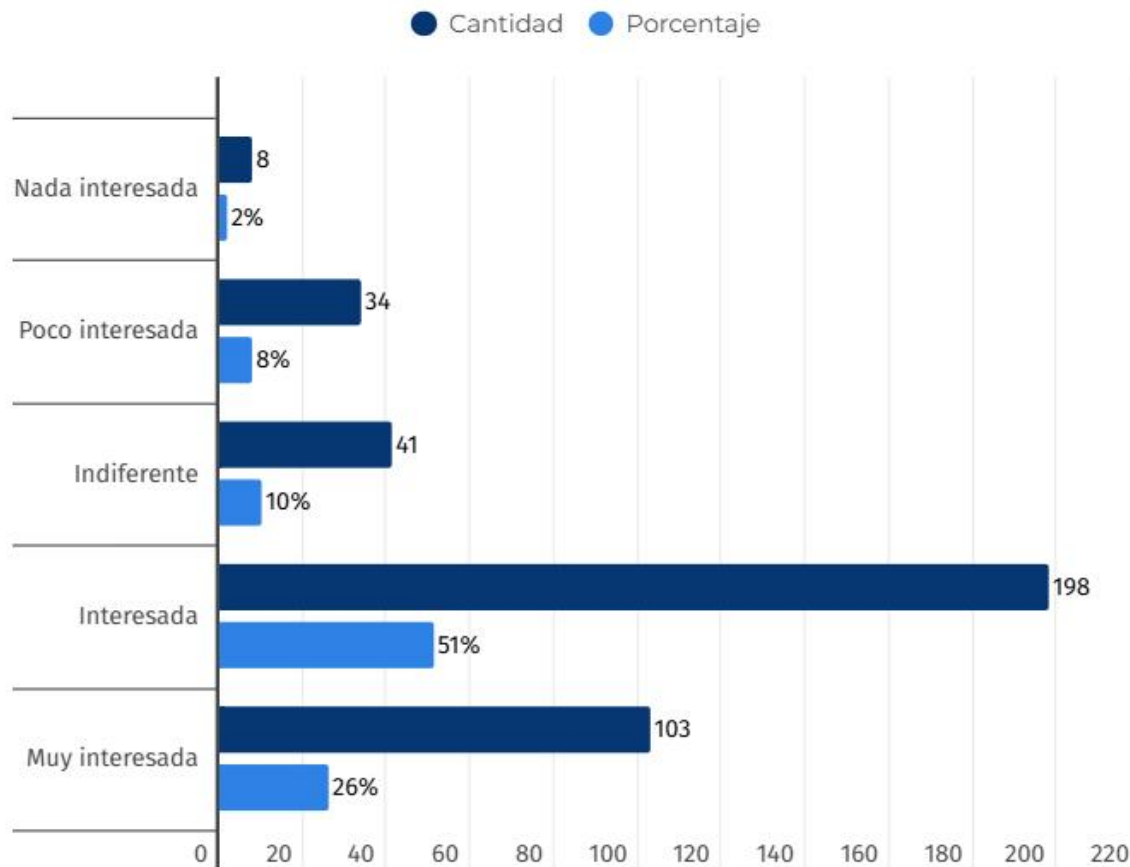


Tabla 1.

Valoración de la Propuesta de valor emitida

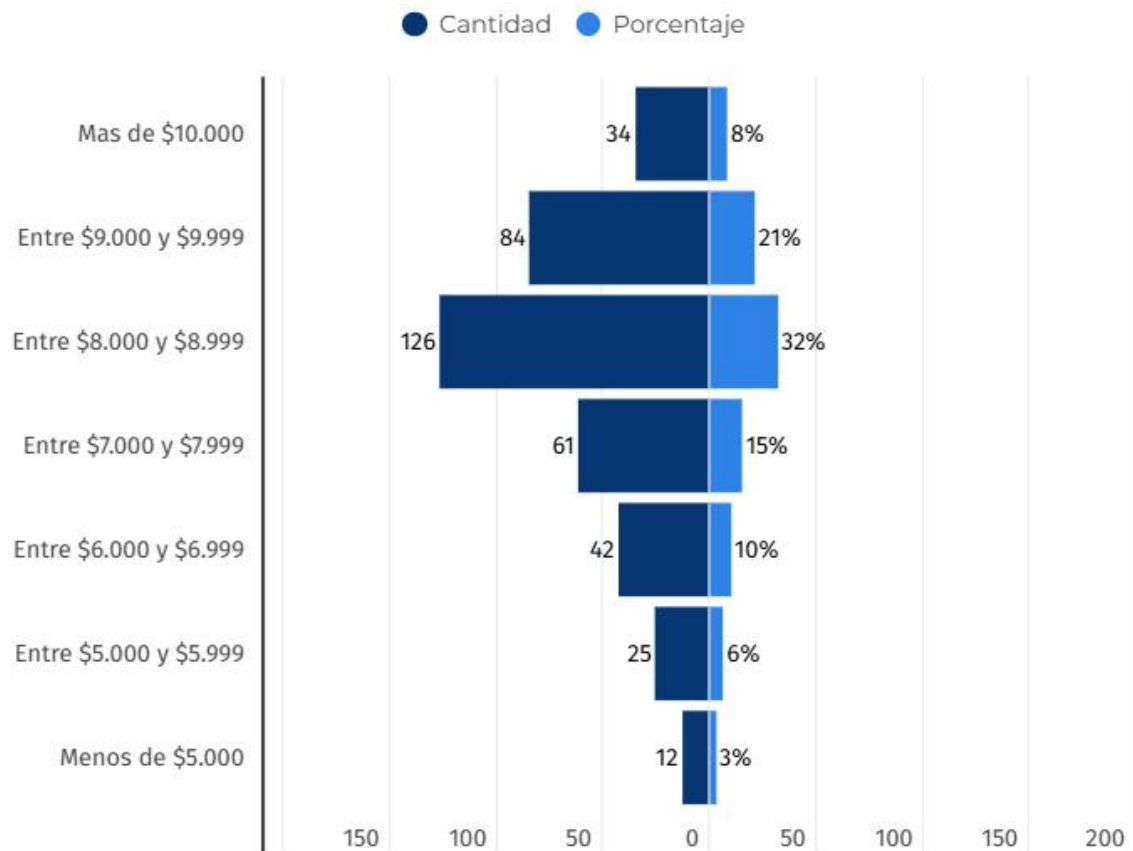
Valoración	Porcentaje	Pond.
Muy Interesado (5)	26,82%	1,341
Interesado (4)	51,56%	2,063
Indiferente (3)	10,68%	0,320
Poco interesado (2)	8,85%	0,177
Nada interesado (1)	2,08%	0,021
TOTAL	100,00%	3,922

Haciendo una ponderación de estas respuestas, la propuesta obtiene un puntaje de 3,922, siendo 5 “muy interesados” y 1 “nada interesados”.

Disposición a pagar por una libreta: La mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar entre \$8.000 y \$8.999 por una libreta pequeña de fibra de piña, con un 32,81% en este rango de precio. Además, un 21,88% estaría dispuesto a pagar entre \$9.000 y \$9.999, lo que muestra una disposición significativa para invertir en productos de alta calidad y sostenibles.

En conjunto, el 54,69% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$8.000 y más de \$10.000, indicando que una parte considerable del mercado valora la calidad premium y las características sostenibles de la libreta. Solo un 3,13% está dispuesto a pagar menos de \$5.000.

Figura 6.
Diagrama de piramide “Disposición a pagar por una libreta”.

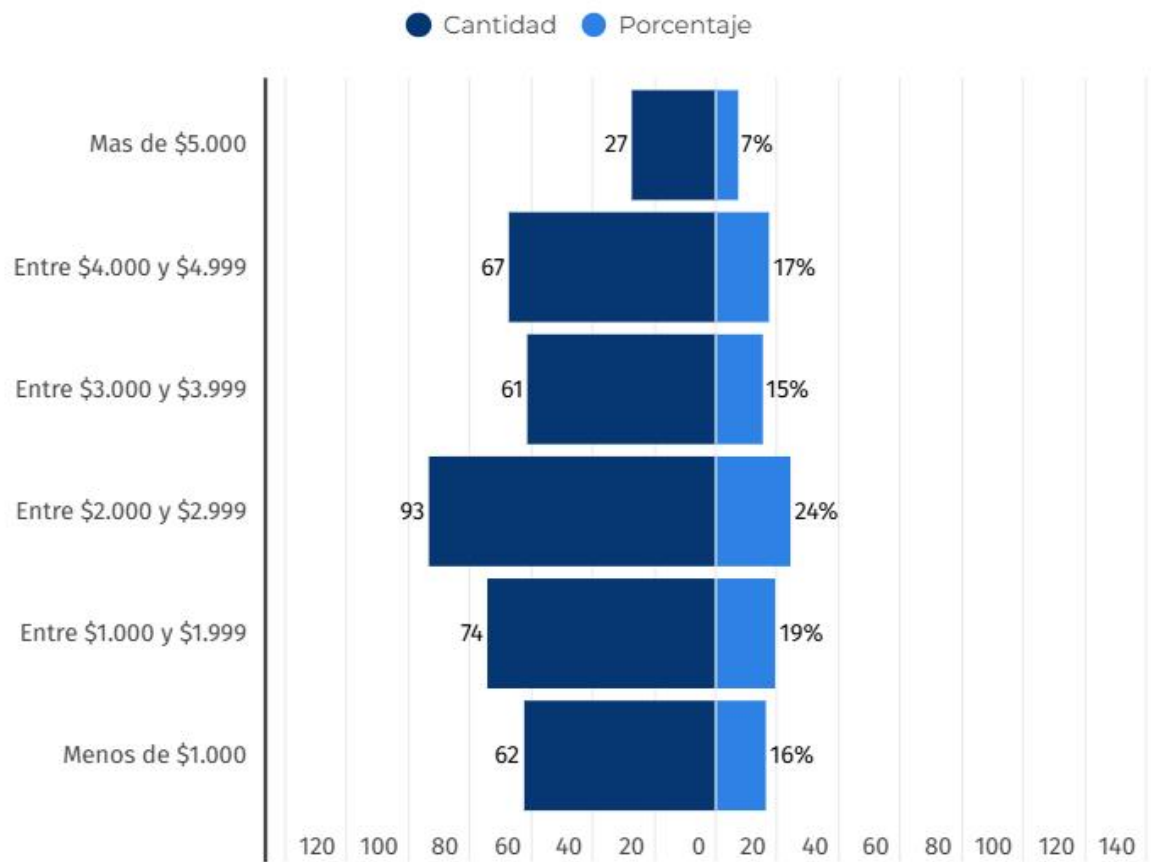


Disposición a pagar por una bolsa pequeña: La mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre \$2.000 y \$2.999 por una bolsa pequeña de papel de fibra de piña, con un 24,22% en este rango de precio. Además, un 19,27% está dispuesto a pagar entre \$1.000 y \$1.999, mientras que un 17,45% pagaría entre \$4.000 y \$4.999.

En conjunto, el 60,94% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$2.000 y más de \$4.000, lo que sugiere una aceptación razonable para el precio de productos sostenibles y reforzados. Solo un 16,15% estaría dispuesto a pagar menos de \$1.000.

Figura 7.

Diagrama de piramide “Disposición a pagar por una bolsa pequeña”.

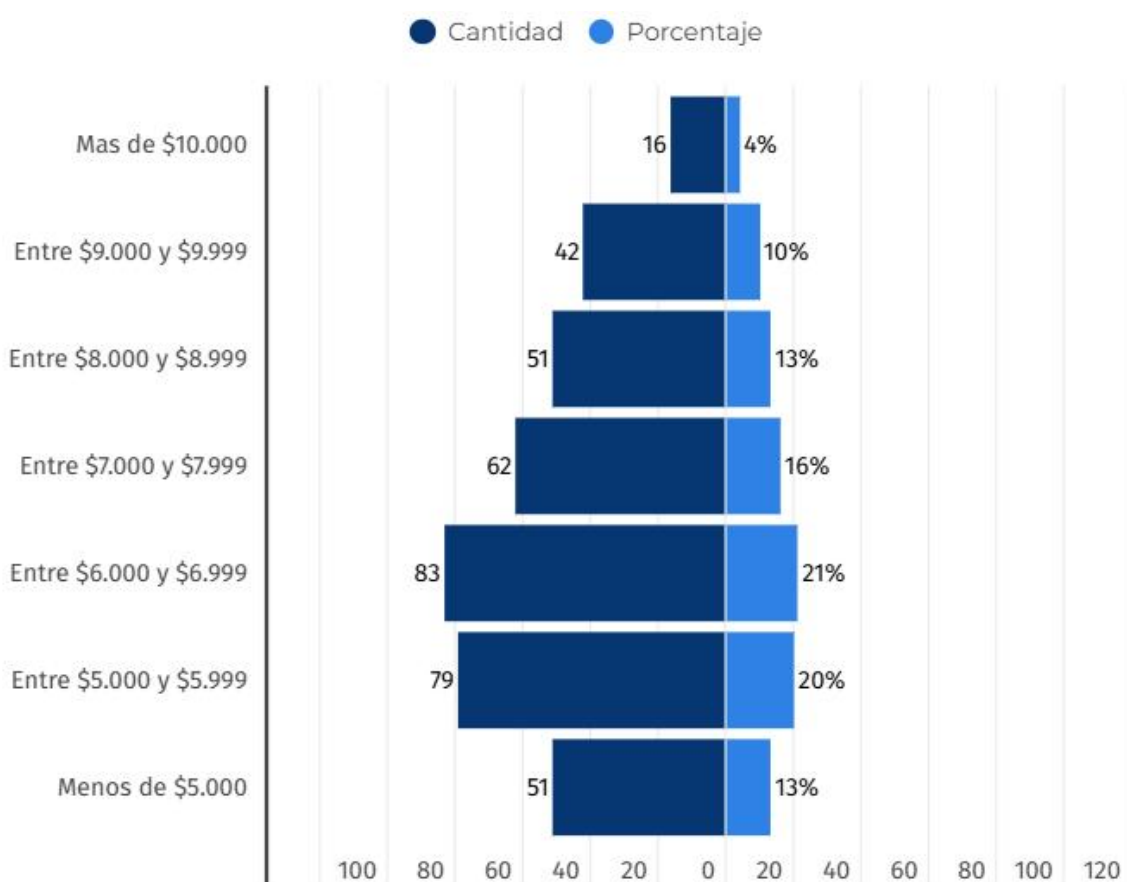


Disposición a pagar por una bolsa grande: La mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre \$6.000 y \$6.999 por una bolsa grande de papel de fibra de piña, con un 21,61% en este rango de precio. Además, un 20,57% pagaría entre \$5.000 y \$5.999, mientras que un 16,15% está dispuesto a pagar entre \$7.000 y \$7.999.

En conjunto, el 58,33% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$5.000 y más de \$7.000, indicando una disposición considerable para invertir en bolsas grandes de alta calidad y sostenibles. Solo un 13,28% pagaría menos de \$5.000.

Figura 8.

Diagrama de piramide “Disposición a pagar por una bolsa grande”.

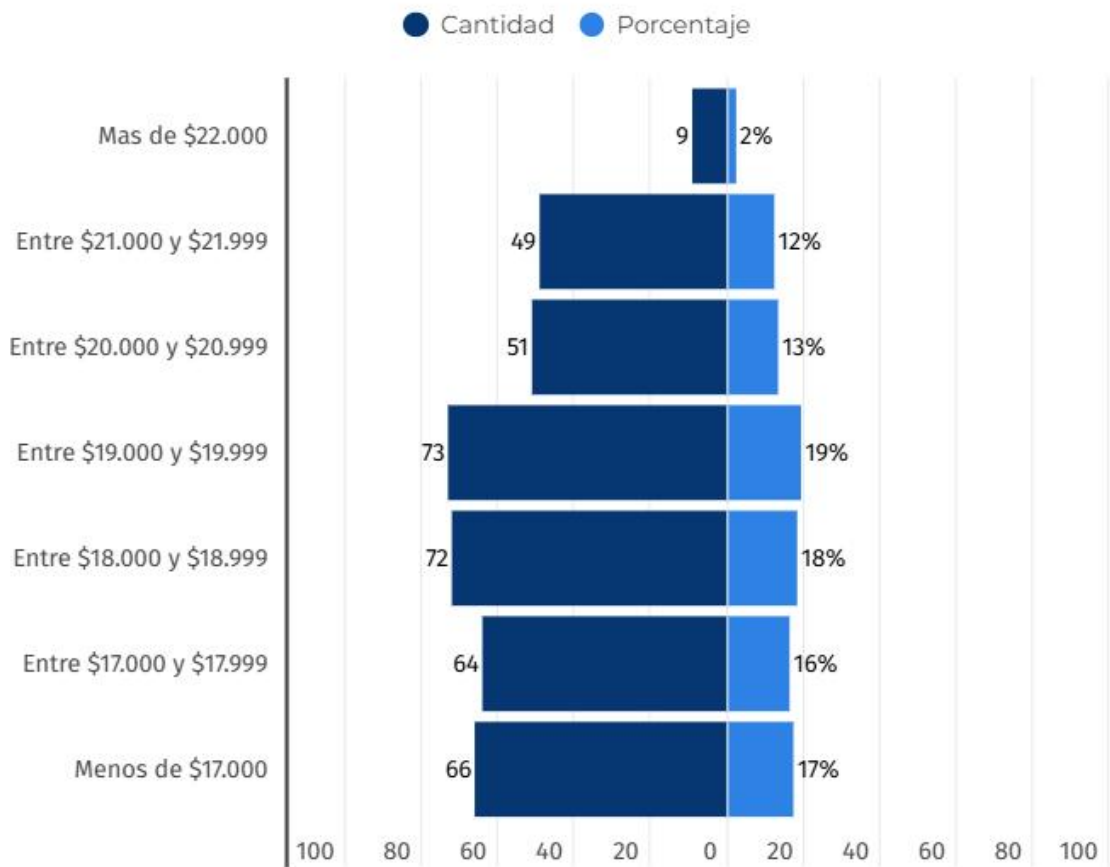


Disposición a pagar por un cuaderno personalizado: La disposición a pagar por un cuaderno personalizado de alta calidad fabricado en papel de fibra de piña muestra una amplia gama de preferencias, con una concentración notable en los rangos más altos. El 19,01% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$19.000 y \$19.999, y un 18,75% optaría por pagar entre \$18.000 y \$18.999. Juntos, estos rangos abarcan el 37,76% de los encuestados, indicando una alta disposición a pagar por productos premium.

En general, el 74,93% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$17.000 y más de \$20.000, lo que sugiere una fuerte aceptación de precios más altos para cuadernos personalizados de calidad. Solo un 2,34% pagaría más de \$22.000, lo que refleja una menor disposición para superar ese umbral.

La menor aceptación se observa en los rangos inferiores, con un 17,19% dispuesto a pagar menos de \$17.000.

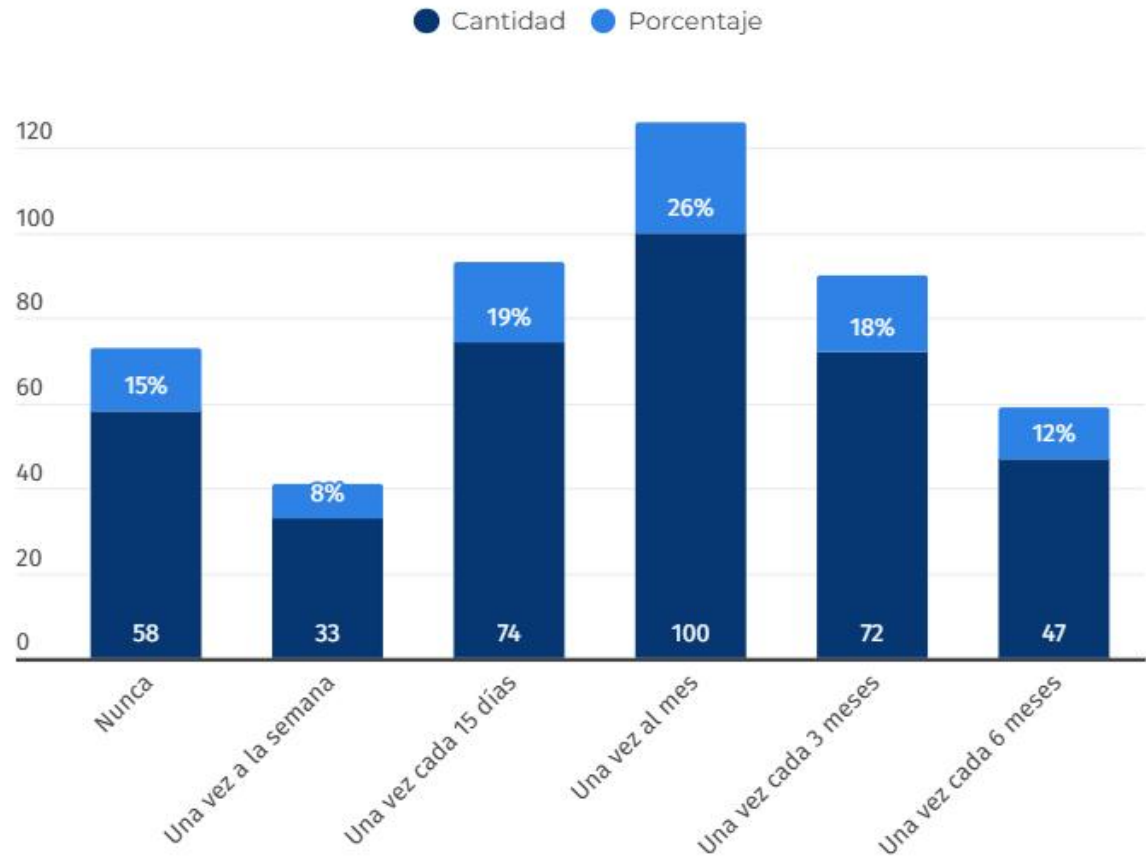
Figura 9.
Diagrama de piramide “Disposición a pagar por un cuaderno personalizado”.



Frecuencia de compra: La mayoría de las empresas, un 26,04%, muestra interés en adquirir productos ecológicos mensualmente, lo que refleja un compromiso claro hacia la sostenibilidad. Un 19,27% prefiere hacerlo cada 15 días, lo que indica una necesidad más constante de estos productos. Un 18,75% optaría por comprar cada tres meses, mientras que un 12,24% lo haría semestralmente, sugiriendo que algunas empresas ven estos productos como necesarios en intervalos más largos. Por otro lado, solo un 8,59% realizaría compras semanales, lo que sugiere que este comportamiento es menos común. Finalmente, un 15,10% de las empresas manifestó que nunca compraría estos productos, lo que resalta que aún existe una proporción que no está dispuesta a optar por productos sostenibles.

Figura 10.

Diagrama de barras “Frecuencia de compra”.



Cantidad de productos comprados por ocasión de compra:

Libreta: El 39,32% de las empresas estaría dispuesto a comprar entre 1 y 10 libretas pequeñas por ocasión, lo que indica una preferencia por compras en pequeña escala, posiblemente para eventos específicos o como parte de una estrategia promocional limitada. Un 20,05% optaría por adquirir entre 10 y 20 unidades, sugiriendo un interés moderado en realizar compras ligeramente mayores.

La disposición a comprar entre 20 y 30 libretas es menor, con un 6,77% de las empresas, y solo un 1,04% estaría dispuesto a adquirir más de 30 unidades.

Bolsa pequeña: Un 24,48% de las empresas estaría dispuesta a comprar entre 10 y 20 bolsas

pequeñas por ocasión, lo que indica una buena disposición para adquirir un volumen moderado de este producto. Un 23,18% optaría por comprar entre 20 y 30 unidades.

Además, un 19,53% compraría entre 1 y 10 bolsas pequeñas, lo que demuestra un interés en compras más pequeñas. Un 11,20% estaría dispuesto a comprar más de 30 unidades, lo que refleja una menor proporción interesada en grandes cantidades.

Bolsa grande: Un 33,85% de las empresas estaría dispuesta a comprar entre 20 y 30 bolsas grandes por ocasión, lo que muestra una alta disposición para adquirir cantidades significativas de este producto. Un 17,97% optaría por comprar entre 10 y 20 unidades, y un 14,84% estaría dispuesto a adquirir más de 30 bolsas grandes.

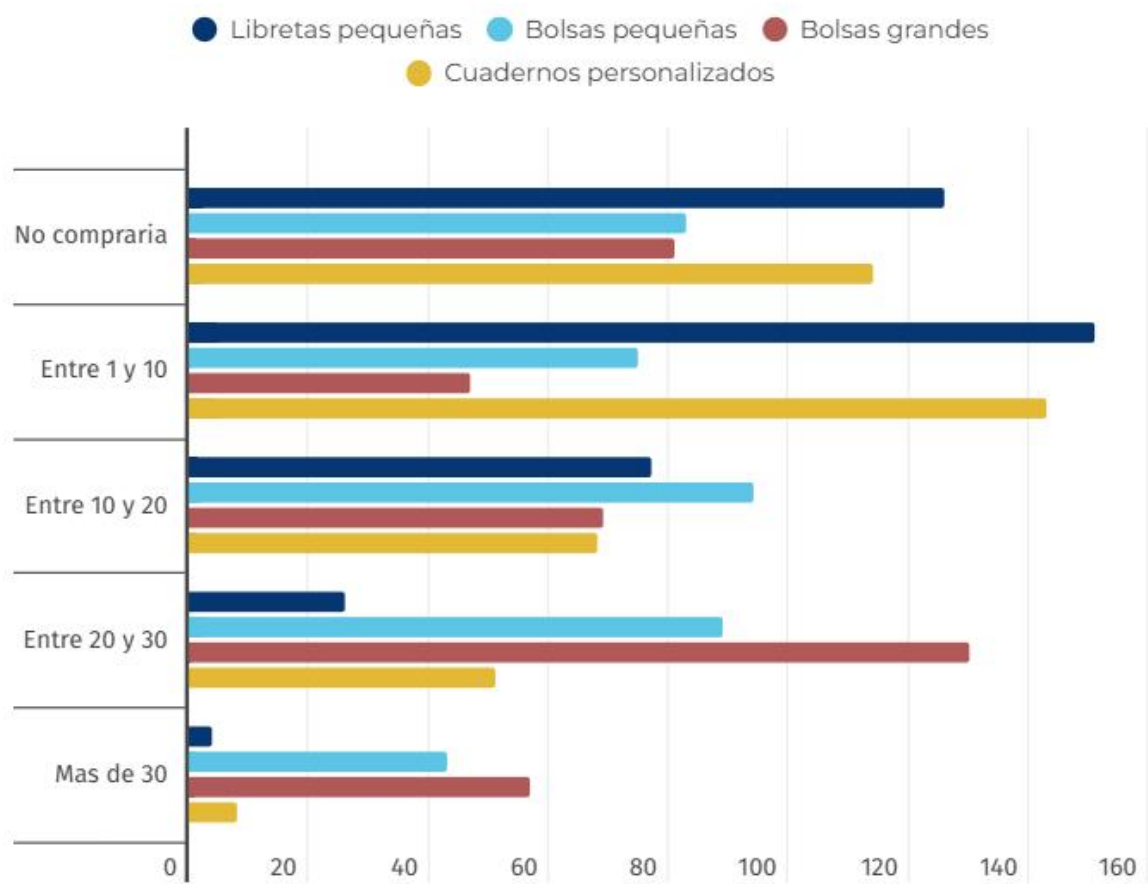
Además, un 12,24% compraría entre 1 y 10 unidades, lo que refleja interés en cantidades menores, mientras que un 21,09% no compraría bolsas grandes en absoluto, mostrando un segmento que no considera este producto relevante para sus necesidades.

Cuaderno personalizado: Un 37,24% de las empresas estaría dispuesta a comprar entre 1 y 10 cuadernos personalizados por ocasión, lo que indica una preferencia por pedidos en pequeña escala. Un 29,69% optaría por adquirir entre 10 y 20 unidades.

Un 17,71% estaría dispuesto a comprar entre 20 y 30 cuadernos, mientras que solo un 13,28% compraría entre 30 y 40 unidades. La disposición a comprar más de 40 unidades es muy baja, con solo un 2,08% en esta categoría.

Figura 11.

Diagrama de barras agrupadas “Productos comprados por ocasión de compra”.

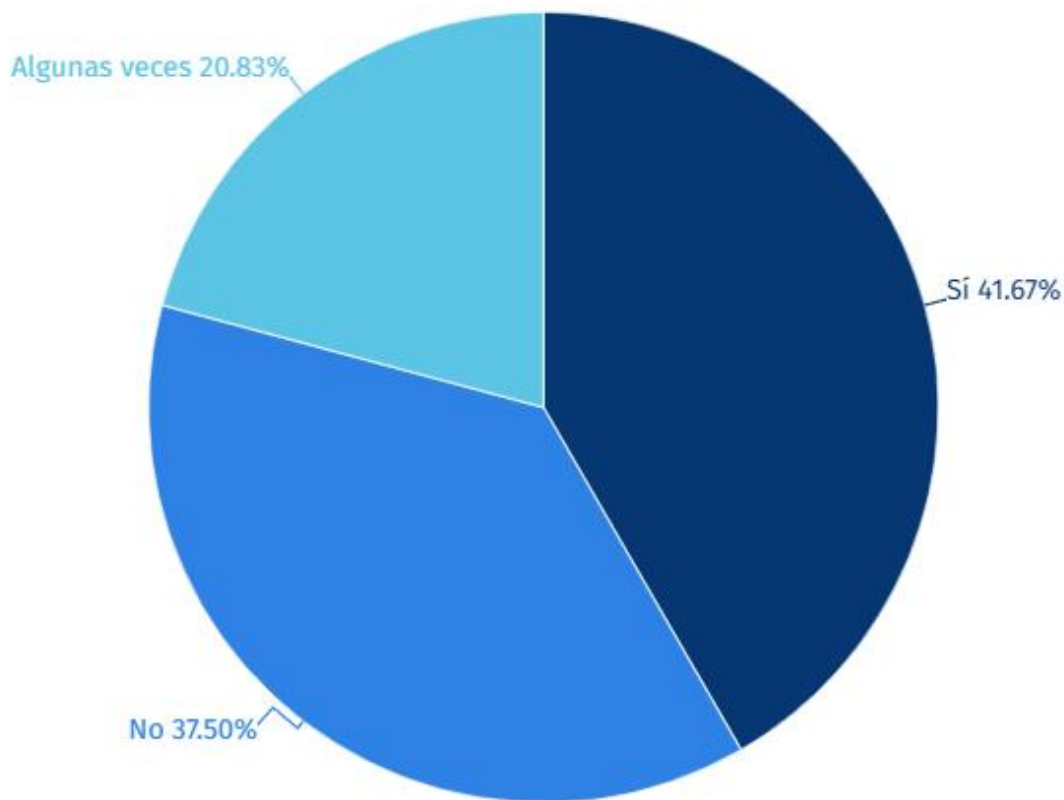


Sección 3. Hábitos de consumo

Uso de productos sostenibles por parte de la empresa: Un 41,67% de las empresas ya utiliza productos sostenibles en sus actividades, lo que indica una adopción significativa de prácticas eco-amigables. Por otro lado, un 37,50% no utiliza productos sostenibles, lo que sugiere que aún hay una porción considerable de empresas que no han integrado estos productos en sus operaciones. Un 20,83% de las empresas los utiliza algunas veces.

Figura 12.

Diagrama de torta “Uso de productos sostenibles por parte del empresa”.



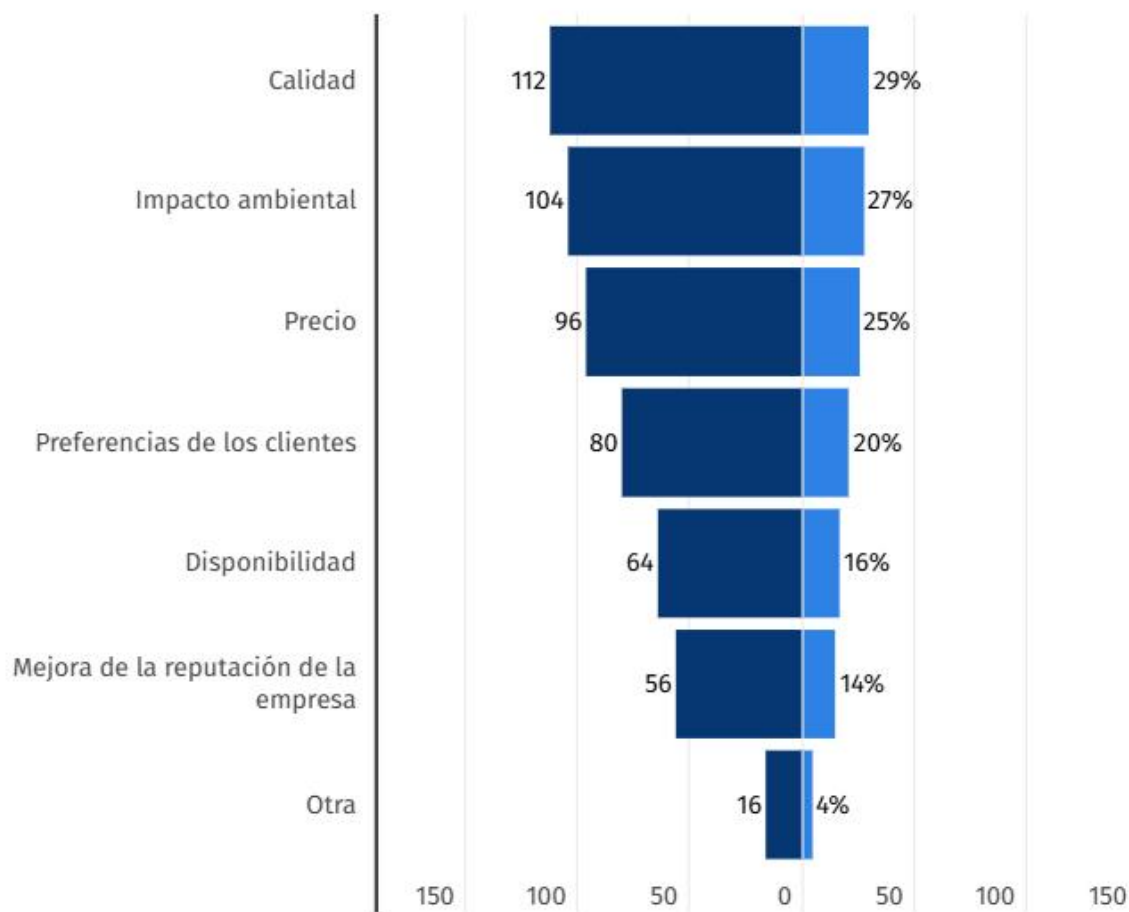
Factores influyentes en la decision de compra de productos sostenibles: La calidad es el factor más influyente en la decisión de compra, con un 29,17% de las empresas considerándola crucial. El impacto ambiental sigue de cerca con un 27,08%, destacando la importancia de la sostenibilidad ambiental en las decisiones de compra. El precio también es un factor relevante, con un 25,00% de las empresas que lo consideran determinante.

La disponibilidad es un factor para el 16,67% de las empresas, lo que sugiere que la facilidad de acceso a productos sostenibles puede afectar la decisión de compra. La mejora de la reputación de la empresa y las preferencias de los clientes tienen una influencia menor, con un 14,58% y un 20,83% respectivamente.

Un 4,17% de las empresas menciona otros factores no especificados, lo que indica que hay consideraciones adicionales que pueden influir en la compra de productos sostenibles.

Figura 13.

Diagrama de tornado “Factores influyentes en la decision de compra”.



Razones por las que la empresa optaría por productos sostenibles: La responsabilidad social es la razón principal para optar por productos ecológicos, con un 33,33% de las empresas eligiendo esta opción. Esto refleja un fuerte compromiso con el impacto social positivo como motivación clave.

El cumplimiento de normativas es una razón para el 16,67% de las empresas, indicando que la adherencia a regulaciones puede influir en la elección de productos ecológicos. La mejora de imagen también es un factor importante para un 20,83% de las empresas, que buscan fortalecer su reputación a través de prácticas sostenibles.

Las preferencias de los clientes son una razón para el 18,75% de las empresas, subrayando la demanda del mercado como un factor relevante. La reducción de la huella de carbono y la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son menos prioritarias, con un 6,25% y un 4,69% respectivamente, aunque aún son consideraciones importantes para algunas empresas.

Un 4,17% menciona otras razones no especificadas, lo que sugiere que hay motivaciones adicionales que pueden influir en la elección de productos ecológicos.

Figura 14.

Diagrama de tornado “Razones para optar por productos sostenibles”.

