



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar. Caso: familias de la ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Vera Ayovi Alejandro Andrés**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Administración de Empresas**

**TUTORA:**

**Ing. Bajaña Villagómez Yanina Shegia, PhD**

**Guayaquil, Ecuador**

**07 de septiembre del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Vera Ayovi, Alejandro Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTOR

**Ing. Yanina S. Bajaña Villagómez, PhD**

DIRECTORA DE LA CARRERA

**Econ. Pico Versoza Lucia, Mgs**

**Guayaquil, al día 07 del mes de septiembre del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vera Ayovi Alejandro Andrés**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar. Caso: familias de la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, al día 07 del mes de septiembre del año 2023**

**AUTOR:**

*Alejandro Vera A*

---

**Vera Ayovi, Alejandro Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Vera Ayovi, Alejandro Andrés**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar. Caso: familias de la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al día 07 del mes de septiembre del año 2023**

**AUTOR:**

*Alejandro Vera A*

---

**Vera Ayovi, Alejandro Andrés**




UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## Alejandro.Vera


**2%** Similitudes

**1%** Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas

**< 1%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: Alejandro.Vera.docx ID del documento: 9dde4718d7af13c641e8ed13c5893a5837c2fa79 Tamaño del documento original: 1,62 MB	Depositante: Yanina Shegja Bajaña Villagomez Fecha de depósito: 23/8/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 23/8/2023	Número de palabras: 24.684 Número de caracteres: 165.271
---	---	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

f. \_\_\_\_\_

f. \_\_\_\_\_

Ing. Yanina S. Bajaña Villagomez, PhD

Vera Ayovi, Alejandro Andrés

CI# 0917506479

CI# 0927890988

## AGRADECIMIENTO

Dedico esta tesis a todas las personas que han sido parte fundamental en mi trayectoria académica y personal. En primer lugar, a mis padres, quienes, con su amor incondicional, sacrificio y constante apoyo, me brindaron las bases para alcanzar mis metas. Su ejemplo de tenacidad y dedicación siempre me ha inspirado a esforzarme al máximo.

Agradezco a mis profesores por compartir sus conocimientos y experiencias, por desafiarme intelectualmente y por guiarme en el camino del aprendizaje. Cada enseñanza recibida ha contribuido a mi crecimiento como estudiante y como individuo.

A mis amigos, quienes estuvieron a mi lado durante los momentos de estudio, las noches largas y las dificultades académicas. Su compañía y apoyo hicieron que este camino fuera más llevadero y enriquecedor. A mis compañeros de estudio, por compartir debates, reflexiones y aprendizajes que enriquecieron mi perspectiva. Juntos hemos enfrentado retos y logrados avances que nos han fortalecido como grupo.

A todos aquellos que creyeron en mí y me alentaron a seguir adelante, les dedico este trabajo. Sus palabras de ánimo y confianza fueron motores que me impulsaron incluso en los momentos más difíciles.

Finalmente, dedico esta tesis a mi propia determinación y perseverancia. Cada obstáculo superado y cada logro alcanzado han sido resultado de mi esfuerzo constante y dedicación.

Esta tesis es el fruto de un largo proceso en el que he crecido como estudiante y como persona. Espero que este trabajo contribuya de alguna manera al conocimiento en este campo y que pueda retribuir de alguna forma todo el apoyo que he recibido.

¡A todos, gracias!

Vera Ayovi, Alejandro Andrés

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, por ser mi constante inspiración. A mis profesores, por guiarme en el camino del conocimiento. A mis amigos, por su compañía en cada etapa. A mi familia, por creer en mí sin límites. A todos quienes contribuyeron, esta tesis está dedicada con gratitud.

Vera Ayovi, Alejandro Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**

**DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec, David Coello Cazar**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Hebert Molero Moran**

**OPONENTE**



## CALIFICACIÓN

Guayaquil, 23 de agosto de 2023

Economista

**David Coello Cazar**

**Coordinador de Titulación**

**Administración de Empresas**

De mis consideraciones:

Yo, **Ing. Yanina S. Bajaña Villagomez** Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del estudiante **Alejandro Andrés Vera Ayovi**, cúmplase informar a usted que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar. Caso: familias de la ciudad de Guayaquil”** por haber **cumplido** en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de COMPILATIO dando como resultado un **2%** de similitudes.

Dejo constancia que los únicos responsables de este trabajo somos el Tutor Ing. Yanina S. Bajaña Villagomez y el estudiante Alejandro Andrés Vera Ayovi y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del documento fue: 10/10; DIEZ sobre Diez.

Atentamente,



**Ing. Yanina S. Bajaña Villagomez**



**Vera Ayovi, Alejandro Andrés**

## ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	2
Formulación del problema .....	3
Antecedentes de la investigación .....	4
Contextualización del problema .....	7
Planteamiento del problema.....	9
Objetivos .....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos .....	9
Justificación .....	9
Hipótesis .....	11
Hipótesis General.....	12
Preguntas de investigación.....	12
Limitaciones.....	12
Delimitaciones .....	13
Capítulo I: Revisión de la literatura .....	13
Marco Lógico.....	14
Análisis de involucrados .....	14
Árbol de problemas.....	15
Análisis de objetivos .....	16
Estructura analítica del proyecto.....	16
Análisis de alternativas .....	18
Marco teórico .....	19

Teoría de la calidad total de Deming: .....	19
Diagrama de Ishikawa: .....	20
Teoría del comportamiento del consumidor: .....	20
Teoría de la segmentación del mercado:.....	21
Teoría del valor compartido:.....	21
Teoría de la difusión de la innovación: .....	22
Modelo SERVQUAL.....	23
Modelo de las cinco brechas .....	25
Marco Referencial.....	28
Antecedentes referenciales a la investigación.....	28
Marco conceptual.....	33
Artículos de Limpieza.....	33
Hogar.....	33
Preferencia .....	34
Familias.....	34
Tendencias actuales .....	34
Análisis del Macroentorno (PESTAL).....	36
Análisis del Microentorno.....	45
Marco legal .....	47
Regulaciones de seguridad y etiquetado .....	47
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	48
Leyes ambientales.....	48
Identificación y relación de las variables.....	49

Variable independiente .....	49
Variable dependiente .....	49
Operacionalización de las variables.....	49
Capitulo II: Metodología.....	51
Diseño de investigación .....	51
Enfoque de la investigación .....	51
Cuantitativo.....	52
Tipo de investigación.....	53
Alcance .....	53
Población.....	54
Muestra .....	54
Instrumento para la recolección de información.....	55
Encuestas.....	55
Análisis de Datos .....	56
Capítulo III: Resultados .....	57
Análisis de los resultados.....	57
Análisis de Brechas (Modelo Servqual) .....	57
Análisis descriptivo.....	60
Análisis inferencial .....	63
Conclusiones.....	68
Recomendaciones .....	71
Referencias.....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	6
Tabla 2 .....	14
Tabla 3 .....	31
Tabla 4 .....	50
Tabla 5 .....	54
Tabla 6 .....	55
Tabla 7 .....	58
Tabla 8 .....	64
Tabla 9 .....	65
Tabla 10 .....	65
Tabla 11 .....	66
Tabla 12 .....	67
Tabla 13 .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 .....	6
Figura 2 .....	15
Figura 3 .....	16
Figura 4 .....	17
Figura 5 .....	24
Figura 6 .....	26
Figura 7 .....	37
Figura 8 .....	38
Figura 9 .....	39
Figura 10 .....	40
Figura 11 .....	40
Figura 12 .....	41
Figura 13 .....	42
Figura 14 .....	44
Figura 15 .....	55
Figura 16 .....	60
Figura 17 .....	61
Figura 18 .....	61
Figura 19 .....	62
Figura 20 .....	62
Figura 21 .....	63

## ÍNDICE DE ANEXOS

Apéndice .....	81
Apéndice A :Formato de encuesta .....	81

## RESUMEN

La presente investigación analiza las preferencias de los consumidores en Guayaquil con respecto a los productos de limpieza para el hogar, empleando el modelo SERVQUAL en una encuesta a 167 participantes. Los resultados indican una clara inclinación por productos seguros, efectivos y de fácil uso. Los consumidores también manifiestan conciencia del impacto ambiental y buscan opciones amigables con el entorno. Están dispuestos a pagar más por productos que satisfagan sus necesidades y prefieren canales de compra como supermercados, tiendas especializadas y plataformas en línea. Además, se destacan las preferencias por marcas reconocidas, aunque se evidencia apertura a nuevas opciones. Los hallazgos sugieren oportunidades para el desarrollo de productos y estrategias de marketing alineados con estas preferencias y valores del consumidor.

**Palabras Clave:** artículos de limpieza, preferencias del consumidor, capacidad de respuesta, tangibilidad, modelo servqual, chi-cuadrado, percepción, expectativa, clientes, empresas.



## **ABSTRACT**

This research examines consumer preferences in Guayaquil regarding household cleaning products, utilizing the SERVQUAL model in a survey involving 167 participants. Results highlight a strong inclination toward safe, effective, and user-friendly products. Consumers also exhibit environmental awareness, seeking eco-friendly options. They are willing to pay more for products that meet their needs and show a preference for purchasing channels such as supermarkets, specialized stores, and online platforms. While they favor recognized brands, they also display openness to new options. Findings suggest opportunities for developing products and marketing strategies aligned with these consumer preferences and values.

**Keywords:** cleaning products, consumer preferences, SERVQUAL, environmental impact, purchasing channels, brands, marketing strategies.

## **Introducción**

La industria de artículos de limpieza para el hogar ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas debido al aumento de la conciencia sobre la importancia de mantener un ambiente limpio y saludable. En la ciudad de Guayaquil, Ecuador, no es una excepción. Las familias guayaquileñas buscan constantemente productos que les brinden eficacia, comodidad y seguridad durante sus tareas de limpieza diaria.

Esta investigación se enfoca en las preferencias de uso en artículos de limpieza para el hogar de las familias de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se analizarán factores clave como la calidad del producto, el precio, la marca, la disponibilidad en el mercado local y la influencia de la publicidad y las recomendaciones de otras personas.

La visión que tiene este estudio se centra en comprender las necesidades y deseos de los consumidores guayaquileños para desarrollar estrategias efectivas que satisfagan sus demandas. La comprensión de las preferencias de uso en artículos de limpieza permitirá a las empresas adaptar sus productos y servicios para maximizar la satisfacción del cliente y, a su vez, fortalecer su posición en el mercado competitivo de Guayaquil.

Mediante un enfoque gerencial, se examinarán múltiples variables vinculadas con la elección de productos de limpieza para el domicilio. Esto abarcará la investigación de los elementos que ejercen influencia en las determinaciones de compra de los compradores, las tácticas publicitarias empleadas por las compañías del campo y el análisis de la rivalidad en el ámbito local. A partir de estos descubrimientos, se estarán en condiciones de detectar oportunidades y desafíos para las empresas que operan en Guayaquil, permitiendo así la formulación de estrategias eficaces y duraderas en esta industria.

El resultado esperado de esta investigación es proporcionar información valiosa y perspectivas prácticas para las empresas que buscan mejorar su posición en el mercado de artículos de limpieza para el hogar en Guayaquil. Al comprender las preferencias de uso de los consumidores, las empresas podrán ofrecer productos y servicios que se ajusten mejor a las necesidades y expectativas de los hogares guayaquileños, promoviendo así un crecimiento económico sostenible y una mayor satisfacción del cliente.

Es sustancial que las empresas estén siempre pendientes de los cambios en las preferencias de consumo, dado que de eso depende su posición en el mercado, y dependiendo que porcentaje o tipo de participación se tenga en el mercado, evaluar que tan apropiado es la

diversificación en la oferta de productos, si un producto no es suficiente para que las madres se decidan por este y la oferta del mismo producto en diferentes presentaciones ayudaría a que las madres de Guayaquil se decanten por la adquisición del producto de la misma marca, siempre y cuando esta ofrezca un producto acorde a sus necesidades (Mothersbaugh, 2013).

En resumen, esta investigación tiene como objetivo principal analizar las preferencias de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil, desde una perspectiva empresarial administrativa. Al comprender y responder a las demandas del mercado local, las empresas podrán desarrollar estrategias efectivas que las ayuden a mantenerse competitivas y a generar un impacto positivo en la comunidad guayaquileña.

### **Formulación del problema**

La formulación del problema se enfoca en establecer de manera precisa y estructurada la problemática relacionada con las preferencias de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil. En primer lugar, se explorarán los antecedentes de estudio que proporcionan una comprensión más amplia del comportamiento de compra y las necesidades de los consumidores en este sector específico. Esto permitirá analizar los factores que influyen en la elección de los productos de limpieza y cómo estos impactan en la satisfacción del cliente.

Asimismo, se contextualizará el problema para identificar las causas y efectos que afectan la preferencia de uso en artículos de limpieza en las familias de Guayaquil. Se examinarán factores como la disponibilidad y accesibilidad de los productos en el mercado local, la influencia de la publicidad y las recomendaciones de otros consumidores, y el nivel de conciencia sobre la calidad y la seguridad de los productos. De esta manera, se podrá comprender el panorama actual y los desafíos que enfrentan las empresas del sector en la ciudad.

A partir de esta formulación del problema, se podrán plantear las hipótesis y las preguntas de investigación necesarias para abordar de manera rigurosa el tema de las preferencias de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de Guayaquil. Estas investigaciones permitirán obtener información valiosa para las empresas del sector y contribuirán a la mejora continua de los productos y servicios ofrecidos, impulsando así una mayor satisfacción del cliente y un crecimiento sostenible en el mercado.

### ***Antecedentes de la investigación***

#### ***Contexto de las Preferencias de Artículos de Limpieza en Familias de la Ciudad de Guayaquil***

La ciudad de Guayaquil, situada en la costa de Ecuador, es una de las ciudades más grandes y pobladas del país. Con una población diversa y en constante crecimiento, se enfrentan a la tarea de mantener sus hogares limpios y saludables en un entorno urbano agitado. En este contexto, las preferencias de los productos de limpieza en estas familias se han convertido en un tema relevante para comprender las necesidades y demandas de los consumidores en el ámbito local (Huérfano, 2021).

#### ***Influencias Socioeconómicas y Culturales en las Preferencias de Artículos de Limpieza***

Las preferencias de los productos de limpieza en las familias de Guayaquil están influenciadas por diversos factores socioeconómicos y culturales. Por un lado, el nivel de ingresos y el estatus socioeconómico de las familias desempeñan un papel importante en sus elecciones. Las familias con mayores recursos económicos pueden permitirse productos de limpieza de marcas reconocidas y de mayor precio, mientras que aquellas con ingresos más bajos pueden optar por alternativas más económicas (Ascencio et al., 2020).

Además, los valores culturales y las tradiciones también influyen en las preferencias de los productos de limpieza. La cultura ecuatoriana valora la limpieza y el orden en el hogar, lo que se refleja en la búsqueda de productos eficaces para mantener la higiene y la pulcritud. La importancia de la familia y la salud también son aspectos culturales relevantes que pueden influir en la elección de productos de limpieza que sean seguros y no tóxicos, especialmente cuando hay niños pequeños en el hogar (Ascencio et al., 2020).

#### ***Impacto de la Conciencia Ambiental en las Preferencias de Artículos de Limpieza***

En los últimos años, la conciencia ambiental ha ganado fuerza en la sociedad, y las familias guayaquileñas no son una excepción. Cada vez más, se busca la adopción de prácticas sostenibles y la elección de productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente. La preferencia por productos biodegradables, envases reciclables y prácticas de fabricación sostenibles es cada vez más común entre las familias de Guayaquil. La protección del entorno natural y la reducción del impacto ambiental son aspectos valorados en la elección de los productos de limpieza para el hogar (Riofrio, Oviedo, & Navarro, 2019).

### ***Cambios en las preferencias de artículos de limpieza debido a la vida urbana***

El estilo de vida urbano en Guayaquil también ha influido en las preferencias de los productos de limpieza. La vida moderna en la ciudad puede ser agitada y exigente, lo que lleva a las familias a buscar productos de limpieza que sean convenientes y ahorren tiempo. La comodidad y la facilidad de uso son aspectos valorados en la elección de productos que permitan a las familias realizar las tareas de limpieza de manera eficiente y sin complicaciones (Huérfano, 2021).

### ***Brechas En La Investigación Existente***

A pesar de la significación de las selecciones de productos de higiene en los hogares de la urbe de Guayaquil, emerge una laguna en la indagación prevaleciente acerca de este tópico singular. Hasta la fecha, no se han ejecutado análisis específicos que ahonden en las inclinaciones de los compradores en relación con los productos de limpieza para el domicilio en esta localidad en particular (Díaz & Guachamín, 2012). Por consiguiente, este estudio se propone abordar este vacío y enriquecer el conocimiento existente en el ámbito.

En resumen, las preferencias de los productos de limpieza en las familias de la ciudad de Guayaquil están influenciadas por factores socioeconómicos, culturales y ambientales, así como por el estilo de vida urbano. La comprensión de estas preferencias es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y la mejora de la satisfacción del consumidor en el ámbito local. Esta investigación busca cerrar la brecha existente en el conocimiento y proporcionar información valiosa sobre las preferencias de los productos de limpieza en las familias de Guayaquil.

Según un informe de julio realizado por la firma de investigación de mercado Kantar, los ecuatorianos mostraron una clara preferencia por las marcas líderes en alimentos, gaseosas y productos de limpieza durante el año 2022.

El director de Kantar en Ecuador, Miguel De La Torre, explica que como parte del informe titulado Brand Foodprint Ecuador 2022, la consultora realizó un análisis de las compras de 1.700 hogares.

De manera similar a lo sucedido en 2021, Maggi, la marca de condimentos, caldos y sopas instantáneas de la multinacional suiza Nestlé, se mantiene en la posición de liderazgo en el ranking.

**Figura 1***Tabla de ranking de ingresos por ventas e ingresos totales*

**Nota.** Tomado de la Superintendencia (2021).

Como se observa en la Figura 1, la Superintendencia de Compañías informó que Nestlé, la empresa responsable de esta marca (Compañía de Alimentos y Servicios Serviposible S.A.), alcanzó ventas por un valor de 26.50 mil dólares en el país durante el año 2021 (Superintendencia de Bancos y Compañías, 2021).

Durante el año 2022, hubo cambios significativos en el ranking de las 10 marcas de consumo masivo más preferidas por los ecuatorianos.

**Tabla 1***Ranking de las 10 marcas de consumo masivo diferenciado entre 2020, 2021 y 2022*

Ranking De Las 10 Marcas De Consumo Masivo			
	2020	2021	2022
1	Corporacion Favorita C.A.	Corporacion Favorita C.A.	Corporacion Favorita C.A.
2	Shaya Ecuador S.A.	Ecuacorrinte S.A.	Ecuacorrinte S.A.
3	Aurelian Ecuador S.A.	Aurelian Ecuador S.A.	Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.
4	Consorcio Ecuatoriano De Telecomunicaciones S.A. Conecel	Shaya Ecuador S.A.	Shaya Ecuador S.A.
5	Ecuacorrinte S.A.	Consorcio Ecuatoriano De Telecomunicaciones S.A. Conecel	Aurelian Ecuador S.A.
6	Corporacion El Rosado S.A.	Corporacion El Rosado S.A.	Consorcio Ecuatoriano De Telecomunicaciones S.A. Conecel
7	Procesadora Nacional De Alimentos C.A. Pronaca	Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.	Corporacion El Rosado S.A.
8	Consorcio Shushufindi S.A.	Procesadora Nacional De Alimentos C.A. Pronaca	Procesadora Nacional De Alimentos C.A. Pronaca
9	Otecel S.A.	Consorcio Shushufindi S.A.	Consorcio Shushufindi S.A.
10	Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.	Otecel S.A.	Gisis S.A.

**Nota.** Tomado de la Superintendencia (2022).

La tabla 1 muestra el ranking de las 10 marcas de consumo masivo diferenciado entre los años 2020, 2021 y 2022. Cada columna representa un año específico, y las filas muestran

las marcas clasificadas según su posición en cada año. En el año 2020, la marca líder en consumo masivo fue Corporación Favorita C.A., seguida por Shaya Ecuador S.A. y Aurelian Ecuador S.A. En 2021, Corporación Favorita C.A. mantuvo su posición como la marca líder, mientras que Ecuacorriente S.A. y Conecel (Consortio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A.) ocuparon los puestos destacados. En 2022, Corporación Favorita C.A. continúa liderando el ranking, seguida por Ecuacorriente S.A. e Industrial Pesquera Santa Priscila S.A. Es importante destacar que el orden de las marcas ha variado a lo largo de los años, lo que indica cambios en las preferencias de los consumidores y la competencia en el mercado de consumo masivo en Ecuador.

### ***Contextualización del problema***

Con el pasar de los años, se han producidos cambios en las preferencias comunes en artículos de limpieza para el hogar por las familias en la ciudad de Guayaquil, específicamente en las amas de casas, mujeres en donde juegan un rol fundamental en la demanda y oferta de dichos productos (Pindyck, 2020).

Es por ello por lo que a pesar de que los productos de limpieza son bienes necesarios en el hogar, no existe un monopolio debido al cambio de preferencias dado los cambios de precios, mayor utilidad, o mejora en la calidad de vida de las familias. Esto ha generado un efecto en el comportamiento de consumo en las amas de casa y las familias y de producción por parte de las empresas, ya que es necesario considerar muchas variables al momento de que un producto de limpieza se lance al mercado (Schiffman, 2007).

Las empresas siempre surgen de una idea inicial, una base objetivo del cual partir y de que segmento del mercado tienen interés, porque a pesar de que las preferencias tienen muchas aristas, siguen representando un porcentaje de consumo cuya variabilidad ronda hacia un mismo número en un periodo de tiempo, cuando se produce un desplazamiento en la curva de la demanda esta suele darse por cambios y transiciones socioeconómicas en las clases sociales, dado que la mayor parte de los productos de limpieza en tiempos pasados van enfocados a una clase social como lo serían las de bajos ingresos, al mejorar la calidad de vida de la población, este irá cambiando en sus preferencias de consumo (Keller, 2021). Por ende, el problema a solucionar sería comprender las transiciones de consumo a través de las preferencias de las amas de casa o madres de Guayaquil (Oglietti, 2007).

La preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar es un tema de relevancia en el contexto de las familias de la ciudad de Guayaquil. La manera en que las familias seleccionan y utilizan estos productos de limpieza tiene implicaciones directas en la higiene, el

bienestar y el cuidado del hogar. La elección de los productos de limpieza adecuados puede afectar la eficacia de las tareas de limpieza, la salud de los miembros del hogar y el entorno en el que viven (Arévalo & Casa, 2011).

La ciudad de Guayaquil, como uno de los centros urbanos más importantes de Ecuador, cuenta con una diversidad de opciones en cuanto a productos de limpieza para el hogar disponibles en el mercado. Las familias guayaquileñas se enfrentan a decisiones constantes sobre qué productos utilizar y qué características valorar al momento de adquirirlos. Factores como la calidad del producto, el precio, la marca y la disponibilidad en el mercado local son elementos que influyen en la preferencia de uso por parte de las familias (Álvarez et al., 2018).

Comprender las preferencias de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil es esencial para que las empresas del sector puedan adaptar sus productos y estrategias de marketing de acuerdo con las necesidades y demandas de los consumidores. Además, esta comprensión brinda la oportunidad de mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la salud y el bienestar en los hogares guayaquileños, y promover prácticas sostenibles en términos de limpieza y cuidado del entorno (Álvarez et al., 2018).

La dinámica del entorno en el que operan las organizaciones experimenta constantes cambios, impulsados por las crecientes demandas y expectativas de los clientes. En este sentido, las empresas se enfrentan a la necesidad de mejorar su eficiencia y competitividad con el objetivo de obtener la preferencia de los clientes (Silva et al., 2021). Debido a la pandemia del COVID-19, se ha generado un cambio significativo en las preferencias de uso de artículos de limpieza para el hogar por parte de las familias de la ciudad de Guayaquil.

La preocupación por mantener una limpieza adecuada y una higiene rigurosa se ha intensificado, ya que se reconoce la importancia de mantener un ambiente seguro y libre de contaminantes para proteger la salud de los miembros del hogar. En este contexto, las familias guayaquileñas han mostrado una mayor atención a la calidad y efectividad de los productos de limpieza, así como a la disponibilidad de aquellos que son recomendados para combatir la propagación del virus (Silva et al., 2021).

La pandemia ha impulsado a las empresas del sector a adaptar sus estrategias y ofrecer productos que cumplan con los estándares de limpieza y desinfección exigidos en estos tiempos desafiantes, buscando satisfacer las nuevas necesidades y preferencias de las familias en cuanto a la limpieza del hogar (Silva et al., 2021).



### ***Planteamiento del problema***

¿Cuáles son las preferencias de uso en artículos de limpieza para el hogar de las familias de la ciudad de Guayaquil y cómo influyen diversos factores como la calidad del producto, el precio, la marca, la disponibilidad en el mercado local y la influencia de la publicidad en dichas preferencias?

### **Objetivos**

#### ***Objetivo general***

Analizar las preferencias de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil.

#### ***Objetivos específicos***

1. Sustentar teóricamente el comportamiento de compra de las familias guayaquileñas en relación con los artículos de limpieza para el hogar.
2. Establecer mediante un marco metodológico los factores que influyen en la preferencia de uso de artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil.
3. Analizar los resultados obtenidos para determinar el nivel de satisfacción de las familias de Guayaquil con respecto a los productos de limpieza para el hogar actualmente disponibles en el mercado local.

### **Justificación**

El motivo por el cual es necesario comprender los comportamientos transicionales y preferentes de consumo en las madres de Guayaquil, es debido a que generan un impacto o efecto en el mercado de productos de limpieza, donde la competencia juega un papel fundamental a la hora de utilizar recursos por parte de las empresas y ganar más participación o no perder el poder de mercado que previamente habían obtenido (Figuroa & Uribe, 2015)

La elección de productos de limpieza para el hogar es una decisión importante que afecta la salud, el bienestar y la calidad de vida de las familias. Con el aumento de la conciencia sobre la importancia de mantener ambientes limpios y saludables, así como la creciente disponibilidad de una amplia gama de productos de limpieza en el mercado, es fundamental

comprender las preferencias de las familias en relación con estos productos (Figuroa & Uribe, 2015).

La ciudad de Guayaquil, como una de las ciudades más grandes y pobladas de Ecuador, alberga a numerosas familias que buscan mantener sus hogares limpios y seguros para sus seres queridos. Sin embargo, existe una falta de investigación específica que aborde las preferencias de las familias en productos de limpieza en esta ciudad en particular. Por lo tanto, es necesario realizar una tesis que examine a fondo este tema y contribuya al conocimiento existente (Deaton, 1980).

Al comprender las preferencias de las familias guayaquileñas en productos de limpieza para el hogar, será posible identificar los factores clave que influyen en sus decisiones de compra. Estos factores pueden estar relacionados con la efectividad de los productos, la seguridad para la salud, la sostenibilidad ambiental, la conveniencia de uso y el precio. Al obtener información precisa y detallada sobre las preferencias de las familias, los fabricantes y los proveedores de productos de limpieza podrán desarrollar productos que se ajusten mejor a las necesidades y deseos de los consumidores locales (Chernev, 2018).

Además, esta investigación contribuirá a la toma de decisiones informadas por parte de las familias guayaquileñas al seleccionar los productos de limpieza para su hogar. Podrán conocer las mejores opciones disponibles en el mercado que se adapten a sus preferencias y necesidades específicas. Esto no solo les permitirá mantener un entorno doméstico limpio y saludable, sino que también promoverá prácticas sostenibles y una mejor calidad de vida en general (Bailón, 2021).

La realización de esta investigación sobre las preferencias de las familias en productos de limpieza para el hogar en la ciudad de Guayaquil es justificada debido a la importancia de comprender las necesidades y deseos de los consumidores locales, así como para mejorar la oferta de productos de limpieza en el mercado. Esta investigación beneficiará a las familias guayaquileñas al proporcionarles información valiosa para tomar decisiones más informadas y promover un entorno doméstico más limpio y saludable.

La elección de productos de limpieza para el hogar por parte de las familias tiene implicaciones económicas significativas tanto para los consumidores como para los fabricantes y proveedores de estos productos. Por lo tanto, es necesario realizar una tesis que examine las preferencias de las familias en relación con estos productos desde una perspectiva económica (Huérfino, 2021)

En primer lugar, comprender las preferencias de las familias en productos de limpieza permitirá a los fabricantes y proveedores adaptar sus estrategias de marketing y desarrollo de

productos de acuerdo con la demanda del mercado. Al conocer las características y atributos que valoran las familias, podrán diseñar productos que satisfagan mejor sus necesidades y deseos. Esto conducirá a una mayor satisfacción del consumidor y a un aumento en la fidelidad a la marca, lo que a su vez se traducirá en mayores ventas y ganancias para las empresas (Schiffman, 2007).

Además, la investigación de las preferencias de las familias en productos de limpieza para el hogar también puede revelar oportunidades para la introducción de nuevos productos o la mejora de los existentes. Al identificar las necesidades insatisfechas o los aspectos mejorables de los productos actuales, las empresas pueden desarrollar soluciones innovadoras que les brinden una ventaja competitiva en el mercado. Esto puede resultar en un aumento de la participación de mercado y un crecimiento económico tanto para los fabricantes como para la ciudad de Guayaquil en general (Merino, 2001).

La investigación económica también puede abordar el impacto de las preferencias de las familias en los precios y la disponibilidad de los productos de limpieza. Si se identifica una demanda creciente de productos de limpieza ecológicos y sostenibles, por ejemplo, esto puede impulsar a los fabricantes a invertir en la producción de dichos productos y a ampliar su oferta en el mercado. A medida que la competencia aumenta y se diversifican las opciones disponibles, es probable que los precios se vuelvan más accesibles para las familias, lo que puede beneficiar su presupuesto doméstico y su capacidad de consumo (Merino, 2001).

Por último, la investigación de las preferencias de las familias en productos de limpieza desde una perspectiva económica puede proporcionar datos importantes para las políticas gubernamentales y la toma de decisiones regulatorias. Si se identifica una alta demanda de productos de limpieza seguros y respetuosos con el medio ambiente, por ejemplo, el gobierno puede promover incentivos fiscales o regulaciones más estrictas en el mercado para fomentar su producción y uso. Esto puede tener un impacto positivo tanto en la economía como en el medio ambiente.

Finalmente, la presente investigación también puede contribuir desde la perspectiva metodológica ya que servirá de guía en los procesos de levantamiento de información que pretendan realizar futuros investigadores.

## **Hipótesis**

Según Tapia et al., (2019), la hipótesis se define como un enunciado formulado por el investigador después de haber adquirido un profundo conocimiento de la teoría relacionada con el tema de interés (marco teórico) y debe estar en consonancia con la pregunta de

investigación. En este sentido, la hipótesis puede ser considerada como la respuesta anticipada a la pregunta inicial y se convierte en el elemento fundamental que orienta y guía el estudio, determinando qué se va a investigar y cómo se llevará a cabo dicho estudio.

### **Hipótesis General**

H<sub>1</sub>: La preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil está influenciada por factores socioeconómicos y culturales.

H<sub>0</sub>: La preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil no está influenciada por factores socioeconómicos y culturales.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que respaldan la investigación en el comportamiento de compra de las familias guayaquileñas en relación con los artículos de limpieza para el hogar?
- ¿Qué herramientas de investigación se usarán para el levantamiento de información?
- ¿Cuáles son los factores socioeconómicos y culturales que influyen en el comportamiento de compra de las familias guayaquileñas en relación con los artículos de limpieza para el hogar?

### **Limitaciones**

A continuación, se detallan las limitaciones que se tuvieron al momento de elaborar la investigación:

- Muestra no representativa: La investigación puede verse limitada por el uso de una muestra específica de familias de la ciudad de Guayaquil, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otras poblaciones o contextos geográficos diferentes.
- Sesgo de autodeclaración: La obtención de datos sobre las preferencias de uso de artículos de limpieza para el hogar puede depender de la autodeclaración de las familias, lo que podría introducir un sesgo de respuesta o falta de precisión en la información recopilada.
- Influencia de factores externos: Las preferencias de uso en artículos de limpieza para el hogar pueden estar sujetas a la influencia de factores externos no controlados en la investigación, como la publicidad, las modas o las recomendaciones de personas

cercanas, lo que podría dificultar la identificación de las verdaderas preferencias individuales.

### **Delimitaciones**

Las delimitaciones que se abordará en la investigación son:

- Contexto geográfico: La investigación se enfocará específicamente en las familias de la ciudad de Guayaquil, lo que limita la generalización de los resultados a otras áreas geográficas o culturas.
- Enfoque en el hogar: El estudio se centrará en la preferencia de uso de artículos de limpieza para el hogar, dejando de lado otros contextos, como el uso comercial o industrial.
- Factores específicos: La investigación se enfocará en analizar la preferencia de uso en relación con factores específicos como la calidad del producto, el precio y la marca, lo que implica que otras variables relevantes podrían quedar fuera del alcance de esta investigación.

### **Capítulo I: Revisión de la literatura**

En la revisión de la revisión de la literatura, se realiza un análisis exhaustivo de estudios previos, investigaciones y teorías relevantes relacionadas con la preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil. Se exploran diferentes enfoques teóricos y modelos conceptuales que explican el comportamiento de compra de los consumidores en este contexto, considerando factores como la teoría de la utilidad, la teoría del comportamiento del consumidor y las influencias psicológicas y sociales en la toma de decisiones de compra.

Además, se examinan estudios que han investigado los factores que influyen en la preferencia de uso de artículos de limpieza para el hogar en el ámbito local y global, proporcionando un contexto relevante para comprender la situación específica de las familias guayaquileñas. Esta revisión de la literatura proporciona una base teórica sólida para el estudio, identificando lagunas en la investigación existente y estableciendo la necesidad de realizar un análisis detallado de los factores que afectan la elección y satisfacción de las familias de Guayaquil en cuanto a los productos de limpieza para el hogar.

## Marco Lógico

### *Análisis de involucrados*

Grupos	Intereses	Problemas recibidos	Recursos y mandatos
Familia	Utilizar productos de limpieza efectivos y seguros.	Escasez de productos de limpieza de calidad.	Dinero.
	Obtener precios competitivos.	Falta de información sobre nuevas opciones de productos.	Acceso a tiendas o comercios locales.
Tiendas	Vender productos de limpieza de alta calidad.	Baja demanda de ciertos productos.	Inversión económica para adquirir inventario.
Fabricantes	Satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.	Competencia de grandes cadenas de tiendas.	Personal capacitado para brindar asesoramiento.
	Desarrollar productos innovadores y eficientes.	Cambios en las regulaciones de seguridad y calidad.	Materias primas de calidad.
	Ampliar su presencia en el mercado.	Incremento de los costos de producción.	Investigación y desarrollo de nuevos productos.
Organismos de regulación	Promover uso de productos ecológicos	Contaminación ambiental por productos de limpieza	Regulaciones y estándares de calidad.
	de Establecer normas de seguridad y calidad.	de Incumplimiento de las normas de seguridad por los fabricantes.	Recursos para realizar inspecciones y pruebas.
	Monitorear el cumplimiento de las regulaciones.	el Falta de información sobre nuevos ingredientes químicos.	Autoridad para sancionar el incumplimiento de normas.

Es fundamental en esta investigación conocer las partes interesadas que estarán involucradas desde el inicio del proceso, por lo tanto, es crucial identificar los grupos que tienen una relación directa o indirecta con el problema. Esto garantizará la imparcialidad en el diseño del proceso de planificación. A continuación, en la Tabla 2 se presentará la matriz de involucrados:

**Tabla 2**

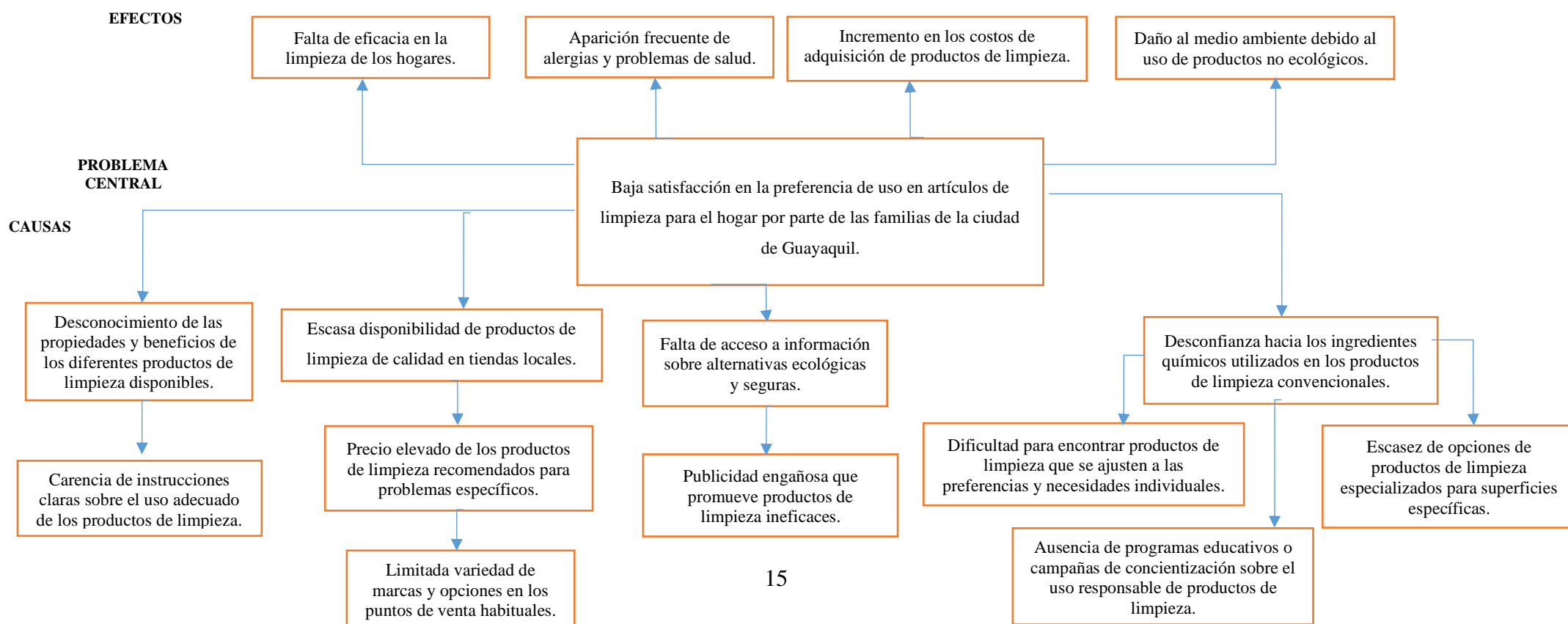
*Matriz de los involucrados*

## Árbol de problemas

A continuación, en la Figura 2, se elabora un árbol de problemas con el objetivo de identificar las causas y efectos relacionados con las principales insatisfacciones de las familias de la ciudad de Guayaquil en cuanto a su preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar. Este enfoque se basa en analizar las preocupaciones más comunes que enfrentan estas familias al adquirir y utilizar productos de limpieza en su hogar.

**Figura 2**

### Árbol de problemas

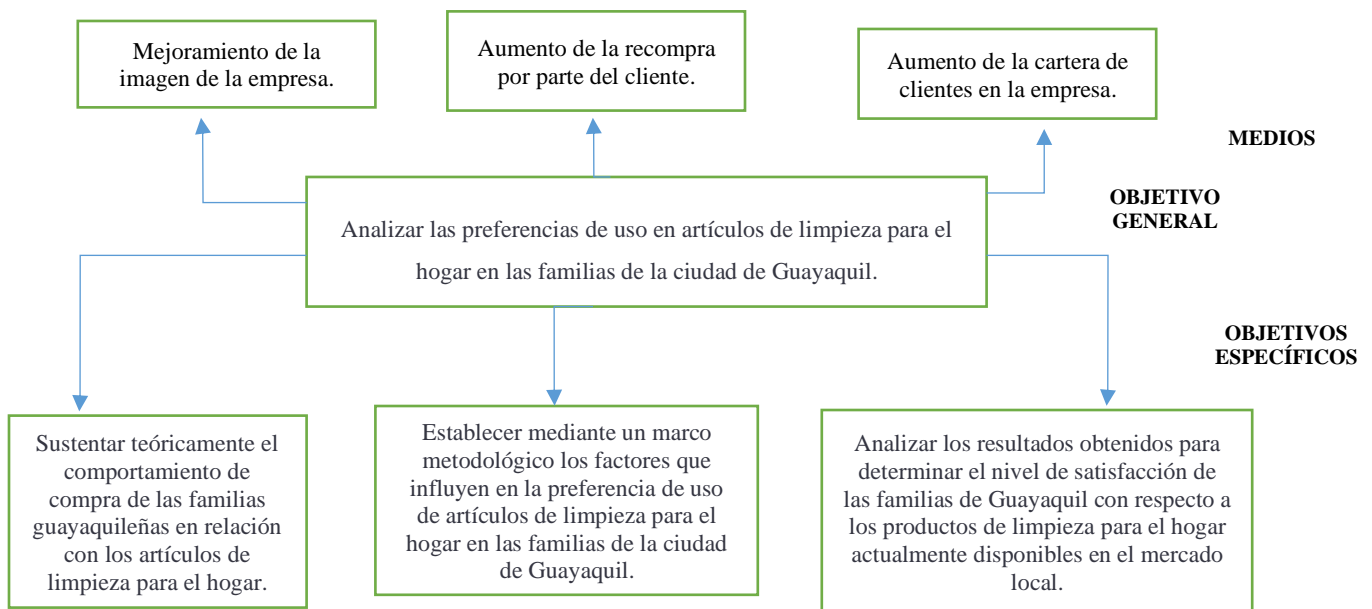


### *Análisis de objetivos*

Como se observa en la Figura 3 una vez que se hayan identificado las causas, será posible determinar alternativas más específicas con el fin de abordar el problema de manera efectiva y alcanzar los objetivos establecidos.

**Figura 3**

#### *Árbol de objetivos*



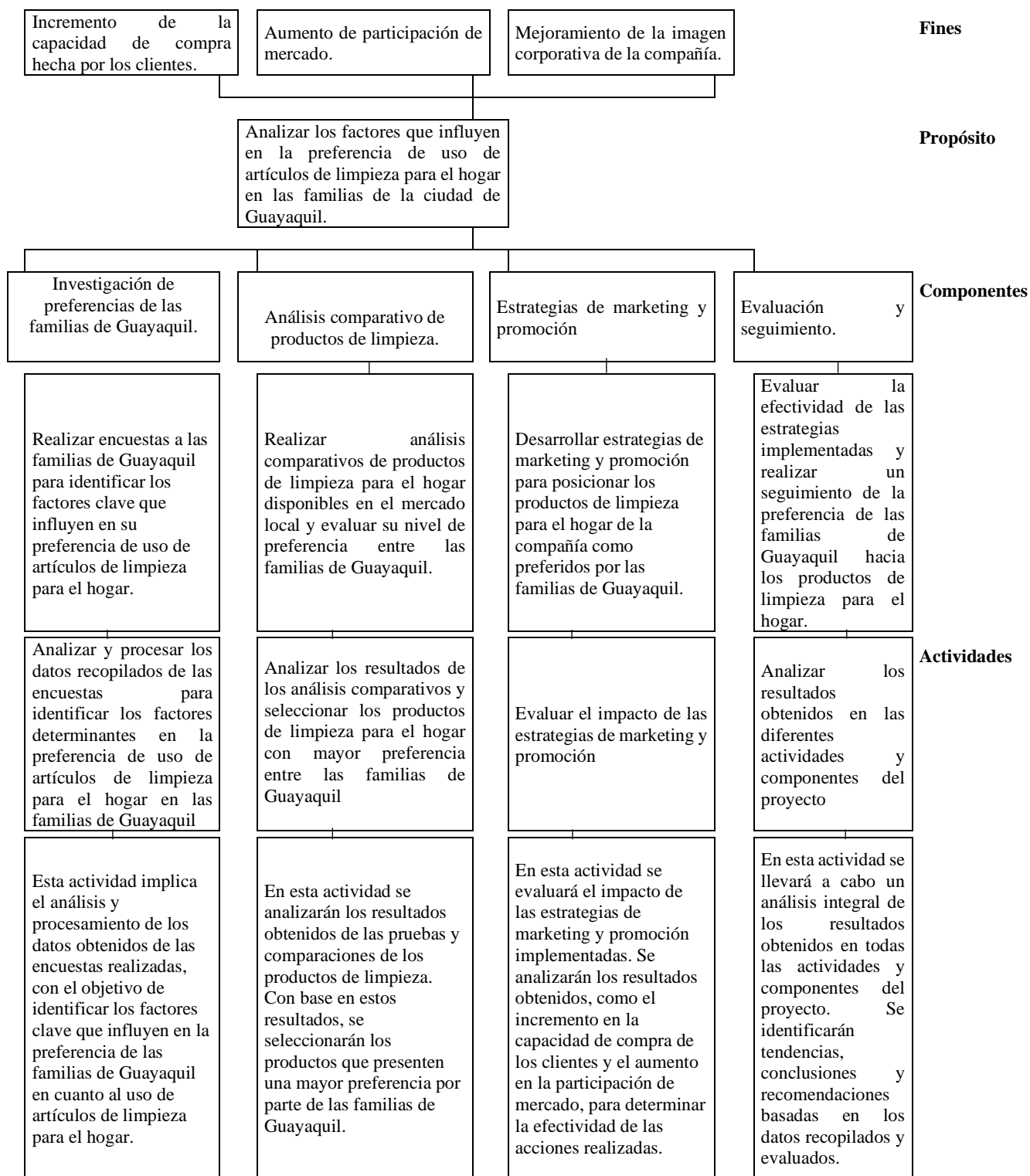
#### *Estructura analítica del proyecto*

La estructura analítica del proyecto detalla las tareas a llevar a cabo de manera exhaustiva, incluyendo las diferentes componentes que abarcan el objetivo de la investigación, lo cual resulta en el logro de los propósitos del trabajo investigativo. A continuación, como se puede apreciar en la figura 4, se presentan los elementos correspondientes:



**Figura 4**

*Estructura analítica del proyecto*



## **Análisis de alternativas**

Al examinar las alternativas, es necesario identificar acciones para abordar el problema. Herramientas como el árbol de objetivos se utilizan para encontrar acciones concretas y efectivas. Además, el análisis implica la identificación de posibles estrategias para lograr los objetivos establecidos en la investigación.

En el contexto de la preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil, se presentan las siguientes alternativas:

- Ofrecer variedad de opciones y marcas de productos de limpieza: Esta alternativa consiste en ampliar la disponibilidad de opciones y marcas de productos de limpieza en el mercado local de Guayaquil. Esto permitirá a las familias tener acceso a una mayor diversidad de productos y elegir aquellos que se ajusten a sus preferencias y necesidades específicas.
- Realizar campañas de concientización sobre la importancia de la limpieza del hogar: Esta alternativa se enfoca en educar a las familias de Guayaquil sobre la importancia de mantener un hogar limpio y los beneficios que esto conlleva. A través de campañas de concientización, se busca promover una mayor valoración de los artículos de limpieza y fomentar su uso regular en el hogar.
- Brindar información detallada y transparente sobre los productos de limpieza: Esta alternativa implica proporcionar información clara y transparente sobre los productos de limpieza disponibles en el mercado. Esto incluye detalles sobre sus componentes, instrucciones de uso, beneficios y precauciones. Al tener acceso a información confiable, las familias de Guayaquil podrán tomar decisiones informadas y sentirse más seguras al utilizar los productos.
- Establecer programas de fidelización y recompensas: En esta alternativa, se plantea la implementación de programas de fidelización y recompensas para las familias de Guayaquil que elijan utilizar determinados productos de limpieza. Estos programas pueden incluir descuentos, obsequios, puntos acumulables o promociones especiales, incentivando así la preferencia y el uso continuo de los artículos de limpieza.

Estas alternativas buscan mejorar la preferencia de uso de los artículos de limpieza para el hogar por parte de las familias de la ciudad de Guayaquil, brindando más opciones,

concientización, información transparente y beneficios adicionales. Al implementar estas medidas, se espera promover una mayor satisfacción y cumplir con las necesidades y expectativas de las familias en relación con la limpieza del hogar.

### **Marco teórico**

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar la preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en el caso de familias de la ciudad de Guayaquil. Para fundamentar y respaldar el proyecto, se llevará a cabo el uso de diversas fuentes de información confiables y de alta calidad. Es decir, una exhaustiva revisión de revistas científicas especializadas en el campo de la psicología del consumidor, marketing y comportamiento del consumidor. Además, se consultará bibliografía de alto impacto, como libros y artículos académicos relevantes en el ámbito de los hábitos de compra y consumo.

Asimismo, se considerarán otras fuentes de similar relevancia, como informes de investigaciones previas, estadísticas oficiales y estudios de mercado reconocidos. La utilización de estas fuentes variadas y rigurosas garantizará una base sólida para el análisis y la interpretación de los hábitos de compra y consumo de productos para el aseo del hogar en Ecuador, resulta recomendable complementar con otras teorías afines para obtener una perspectiva más completa.

A continuación, se presentan cinco teorías que podrían ser consideradas:

#### ***Teoría de la calidad total de Deming:***

Según menciona Deming sostiene que todos los procesos son inherentemente variables y que la calidad del producto resultante es mayor cuanto menor sea la variabilidad del proceso (Walton, 1988). Existen dos tipos de variaciones o desviaciones que pueden ocurrir en cualquier proceso: variaciones comunes y variaciones especiales. La distinción entre ambas es fundamental para lograr la calidad. Las variaciones comunes son inherentes al diseño y las condiciones de funcionamiento del proceso, generando un patrón homogéneo de variabilidad que puede predecirse y, por lo tanto, controlarse. Por otro lado, las variaciones especiales son esporádicas y puntuales, causando anomalías y defectos en la fabricación que pueden ser perfectamente definidos una vez que se conoce su causa, permitiendo corregir el

problema. El objetivo principal del control estadístico de procesos es detectar las causas asignables de variabilidad, de manera que la única fuente de variabilidad sea debido a causas comunes o no asignables, es decir, puramente aleatorias (Alzueta & Villanueva, 2012).

La teoría de la calidad total de Deming se enfoca en la mejora continua de la calidad en todos los aspectos de una organización. Puedes aplicar esta teoría para evaluar cómo los hábitos de compra y consumo de productos para el aseo del hogar en Ecuador están relacionados con la calidad percibida de los productos, la satisfacción del consumidor y la lealtad a las marcas (Walton, 1988).

### ***Diagrama de Ishikawa:***

El diagrama de Ishikawa abarca dos puntos de vista que permiten definir y dar profundidad a las causas y los efectos del problema planteado, mediante el análisis de donde se origina y cómo se han ido induciendo, es decir parte desde el origen para resolver el problema principal desde la raíz, por tanto las organización a menudo se encuentran con diversos aspectos que influyen en los efectos que pueden inducir del problema, por lo cual se selecciona un grupo específico de factores hacia el problema y estos se irán dando de acuerdo a las diversas adversidades que se presenten en la organización (Burgasí et al., 2021).

Como bien lo menciona, el diagrama de Ishikawa se estructura alrededor de una línea central que representa el problema principal, en este caso, la preferencia de uso de los artículos de limpieza. A partir de esta línea, se agregan ramas que representan diferentes categorías de factores que podrían influir en la preferencia, como aspectos económicos, sociales, calidad del producto, marca y fragancia, entre otros. Estas ramas pueden subdividirse aún más en factores específicos, creando una estructura jerárquica que proporciona una comprensión más detallada de las posibles influencias (Burgasí et al., 2021).

### ***Teoría del comportamiento del consumidor:***

Nuttavuthisit & Thogersen (2017) afirmaron lo siguiente:

La confianza del consumidor juega un papel crucial en el establecimiento de un mercado confiable para los productos, especialmente cuando tienen un precio elevado. Se identifica la confianza del consumidor como un factor clave que influye

en la probabilidad de que los consumidores actúen de acuerdo con sus intenciones de compra. Se destaca la importancia de gestionar la confianza del consumidor como un requisito previo para el desarrollo de un mercado objetivo. La desconfianza en el sistema de control y la autenticidad de los precios tiene un impacto negativo significativo en el comportamiento de compra de los consumidores. (p. 10).

La teoría del comportamiento del consumidor busca comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo se ven influenciados por factores individuales, sociales y psicológicos. Utilizar esta teoría para analizar los factores que afectan los hábitos de compra y consumo de productos para el aseo del hogar en Ecuador, como las actitudes, las motivaciones, las percepciones y los procesos de toma de decisiones de los consumidores.

#### ***Teoría de la segmentación del mercado:***

La teoría central de la segmentación de mercado sostiene que la actualización continua es esencial, ya que las preferencias de los consumidores evolucionan constantemente en función de la oferta presente en el mercado. De hecho, esta teoría también incluye la influencia de la capacidad económica, que determina la aparición de las ofertas más atractivas. (Utmach, 2018)

Esta teoría se enfoca en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Esta teoría es para identificar y evaluar diferentes segmentos de consumidores en Ecuador en relación con los productos para el aseo del hogar, y comprender cómo se diferencian en términos de preferencias, comportamientos de compra y factores de influencia (Utmach, 2018).

#### ***Teoría del valor compartido:***

Según lo expone Forero (2016), la propuesta plantea la apertura a nuevos paradigmas que consideran nuevas perspectivas para las empresas, teniendo en cuenta el entorno social en el que operan. Esta corriente tiene como objetivo garantizar el éxito a largo plazo de las industrias, buscando beneficiar tanto a la empresa como a la comunidad y los accionistas.

Además, se busca reconocer que las dificultades y deficiencias sociales tienen costos para la empresa, como la falta de capacitación, accidentes costosos y pérdida de energía. Se pretende dar a conocer la nueva tendencia de la creación de valor, adoptando un enfoque diferente al tradicional.

La teoría del valor compartido sugiere que las empresas pueden crear valor económico al mismo tiempo que generan beneficios sociales y ambientales. Así mismo, permitirá evaluar cómo las prácticas sostenibles y responsables de las empresas en la industria de productos para el aseo del hogar en Ecuador afectan los hábitos de compra y consumo de los consumidores, considerando su preocupación por la sustentabilidad y el impacto ambiental (Forero, 2016).

### ***Teoría de la difusión de la innovación:***

Por último, Master Gestion Project (2021), menciona que:

La difusión de innovaciones categoriza a las personas en cinco grupos según su disposición a adoptar nuevas ideas. Los innovadores son entusiastas y rápidos en aceptar cambios. Los primeros seguidores son visionarios que necesitan información antes de adoptar. La mayoría temprana son pragmáticos y observan la opinión de otros antes de decidir. La mayoría tardía son conservadores y adoptan cuando la mayoría lo hace. Los escépticos son los más resistentes y solo cambian cuando no tienen otra opción. Estos grupos representan diferentes actitudes hacia la adopción de innovaciones.

La teoría de la difusión de la innovación se centra en cómo los nuevos productos, servicios o ideas se adoptan y se propagan en una sociedad. Se hará uso de esta teoría para evaluar la adopción y la aceptación de productos innovadores para el aseo del hogar en Ecuador, analizando los factores que influyen en la adopción temprana o tardía, como la comunicación, la influencia social y la percepción del valor (Master Gestion Project, 2021)

Estas teorías se relacionan para analizar la preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en Guayaquil. La Teoría de la calidad total de Deming proporciona un marco para la mejora continua basado en la planificación, implementación, evaluación y ajuste de

estrategias relacionadas con esta preferencia. Se aplica para asegurar productos de calidad. El Diagrama de Ishikawa identifica las causas del comportamiento de compra. La Teoría del comportamiento del consumidor analiza los factores que influyen en las decisiones de compra. La Teoría de la segmentación del mercado agrupa a los consumidores con características similares. La Teoría del valor compartido considera el impacto social y ambiental. La Teoría de la difusión de la innovación explica la adopción de nuevos productos.

Dichas teorías brindarán un marco teórico sólido para el desarrollo del proyecto y permitirán comprender mejor los hábitos de compra y consumo de productos para el aseo del hogar en Ecuador, considerando diversos aspectos relacionados con la calidad, el comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado, el valor compartido y la innovación. Estos enfoques pueden ser utilizados de manera complementaria para abordar y mejorar la preferencia de uso en el contexto específico de las familias de la ciudad de Guayaquil.

### ***Modelo SERVQUAL***

En 1985, Zeithaml, Parasuraman y Berry introdujeron el concepto del modelo SERVQUAL. Este enfoque brinda una forma de evaluar la calidad de los servicios proporcionados por una organización al analizar las discrepancias entre las expectativas del cliente y su percepción real durante la entrega del servicio. Según esta perspectiva, si la percepción iguala o supera las expectativas, el servicio se considera de alta calidad; en contraste, si la percepción no alcanza las expectativas, se identifican deficiencias en la calidad (Yovera & Rodríguez, 2018).

Principalmente utilizado en empresas de servicios para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, este enfoque también puede ser empleado en entornos de manufactura o internamente dentro de una organización para evaluar las perspectivas de los empleados y su percepción de sus entornos laborales. En este sentido, el modelo SERVQUAL no solo representa un método de evaluación, sino también una forma de potenciar la mejora de la calidad del servicio (Romero, Gaytán & Vargas, 2018).

En sus inicios, Zeithaml, Parasuraman y Berry crearon un modelo que comprendía diez aspectos: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, cortesía,

credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. No obstante, después de llevar a cabo un análisis estadístico detallado de estas dimensiones, los autores identificaron interconexiones entre ellas, lo que los condujo a reducir la cantidad a cinco: I) Confianza o empatía, II) Fiabilidad, III) Seguridad, IV) Capacidad de respuesta y V) Tangibilidad, tal como se ilustra en la Figura 5.

**Figura 5**

*Cinco dimensiones del modelo SERVQUAL*

VARIABLE	DIMENSIONES (5)	ATRIBUTOS (22)
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b> <i>Expectativas vs. percepción</i>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplen lo prometido</li> <li>- Sincero interés por resolver problemas</li> <li>- Realizan bien el servicio la primera vez</li> <li>- Concluyen el servicio en el tiempo prometido</li> <li>- No cometen errores</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento confiable de los Empleados</li> <li>- Clientes se sienten seguros</li> <li>- Los empleados son amables</li> <li>- Los empleados tienen conocimientos suficientes</li> </ul>
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos de apariencia moderna</li> <li>- Instalaciones visualmente atractivas</li> <li>- Empleados con apariencia pulcra</li> <li>- Elementos materiales atractivos</li> </ul>
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunican cuando concluirán el servicio</li> <li>- Los empleados ofrecen un servicio rápido</li> <li>- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar</li> <li>- Los empleados nunca están demasiado ocupados</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecen atención individualizada</li> <li>- Horarios de trabajo convenientes para los clientes</li> <li>- Tienen empleados que ofrecen atención personalizada</li> <li>- Se preocupan por los clientes</li> <li>- Comprenden las necesidades de los clientes</li> </ul>

**Nota.** Tomado de Fundamentos de calidad de servicio, el modelo SERVQUAL, Bustamante, Obando & Tello (2020).

La evaluación se lleva a cabo mediante un modelo de encuesta o cuestionario que utiliza la escala de Likert para calificar las cinco dimensiones previamente mencionadas y los elementos que representan la calidad del servicio. La estructura del cuestionario en este enfoque sigue este patrón: en primer lugar, se solicita al usuario que exprese sus expectativas sobre el servicio o producto a través de los indicadores establecidos en el modelo. En segundo



lugar, se recopila información sobre cómo el cliente percibe el servicio proporcionado por la organización, es decir, en qué medida la empresa cumple con los indicadores mencionados en la primera etapa. En tercer lugar, se realiza una cuantificación de la evaluación que refleje la importancia relativa de los indicadores, lo que permite asignar un peso a los puntos obtenidos.

Una de las ventajas notables de este enfoque es que facilita comparaciones entre distintas organizaciones que ofrecen el mismo servicio en diferentes ubicaciones. Es un método flexible que puede ajustarse según las particularidades de la organización que se está evaluando (Bustamante, Obando & Tello, 2020). Sin embargo, una desventaja potencial radica en el sesgo que podría surgir debido a la falta de conocimiento o comprensión del cuestionario por parte del cliente. Además, dado que el cuestionario consta de un total de 44 preguntas, algunos usuarios podrían considerarlo extenso y tedioso.

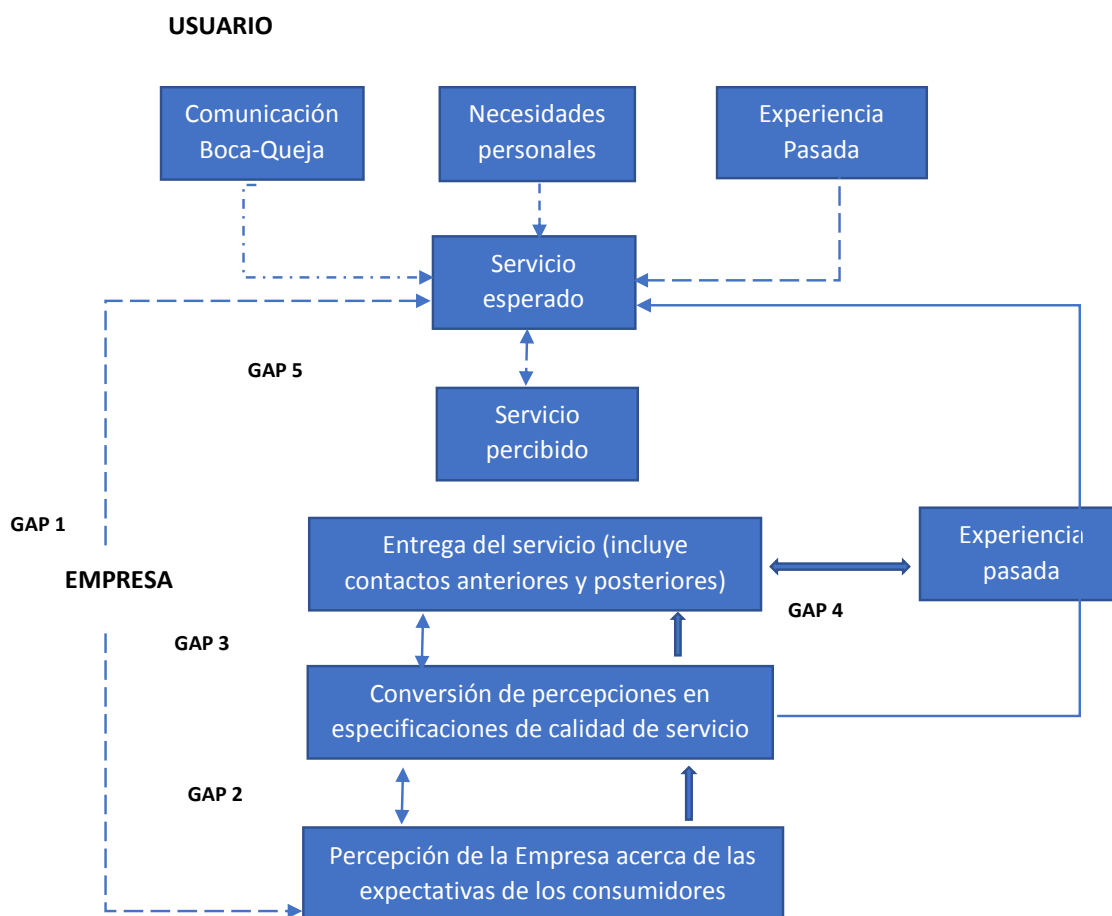
### ***Modelo de las cinco brechas***

Durante la prestación de un servicio al cliente, a menudo surge una separación entre las expectativas de servicio y la realidad vivida, lo que resulta en la insatisfacción del cliente. El modelo SERVQUAL, concebido por Zeithaml, Parasuraman y Berry, introduce un marco que identifica las disparidades clave en un servicio, como las demandas de los clientes, la experiencia del servicio en sí y las percepciones de los empleados en relación con las necesidades de los clientes (Pierrend Hernández, 2021). Esta metodología se lleva a cabo a través de la evaluación de cinco brechas distintivas.

Este enfoque detalla que la insatisfacción del usuario se reduce al abordar cinco brechas específicas: 1) La diferencia entre las expectativas del usuario y la percepción de la empresa sobre la prestación del servicio. 2) La discrepancia entre la percepción de la empresa acerca de las expectativas de los consumidores y los estándares de calidad del servicio o las normativas de calidad. 3) La desviación entre las especificaciones de calidad y la ejecución real del servicio. 4) La disparidad entre la prestación del servicio y la comunicación externa o las experiencias previas. 5) La separación entre el servicio percibido y el servicio realmente experimentado por el cliente como se muestra en la Figura 6.

**Figura 6**

*Modelo SERVQUAL y sus gaps*



Nota. Tomado de Percepción de la calidad del servicio y medición de la satisfacción del cliente: experiencia de aplicación desde el modelo SERVQUAL, Romero, Gaytán & Vargas (2018).

**Brecha 1.-** En el contexto de las preferencias de uso en artículos de limpieza para el hogar, se aborda la discrepancia entre las expectativas de los usuarios y la percepción que las empresas tienen de estas expectativas. En otras palabras, implica que las compañías deben comprender claramente qué esperan los clientes en términos de productos de limpieza. Por ejemplo, en el caso de familias en la ciudad de Guayaquil, se podría conocer estas expectativas a través de comentarios frecuentes o mediante preguntas sencillas, como cuán importante es la eficacia o el aroma de un producto.

**Brecha 2.-** Esta brecha compara la percepción de las empresas sobre las expectativas de los usuarios con las normas establecidas por las compañías para atender esas expectativas en productos de limpieza para el hogar. En ocasiones, la empresa puede ser consciente de lo que desean los clientes, pero las políticas y directrices internas pueden no estar claramente definidas, generando confusión entre el personal encargado de producir o comercializar los artículos de limpieza.

**Brecha 3.-** En esta tercera brecha se centra en el desempeño de los productos, evaluando la diferencia entre las especificaciones de calidad y el rendimiento real del artículo de limpieza en el hogar. Incluso si se han establecido estándares de calidad, puede haber una brecha si los productos no cumplen con estos criterios. Por ejemplo, en el caso de familias en Guayaquil, esto se relaciona con la ejecución de características como la efectividad del producto en la eliminación de manchas o su seguridad en el uso cotidiano.

**Brecha 4.-** Esta brecha pone énfasis en la comunicación, identificando las diferencias entre lo que se promete en cuanto al producto y lo que realmente se ofrece a los consumidores. Esto puede ocurrir cuando se hacen afirmaciones que no se pueden sostener, como afirmar que un artículo de limpieza tiene capacidades extraordinarias que luego no se cumplen. Para las familias en Guayaquil, esto podría manifestarse en casos donde los productos de limpieza no cumplen con las expectativas generadas por la publicidad.

**Brecha 5.-** Por último, la quinta brecha se refiere a la diferencia entre la preferencia de uso esperada por los consumidores y la experiencia real que obtienen al utilizar los artículos de limpieza.

Mediante este análisis de brechas adaptado al contexto de las preferencias de uso en artículos de limpieza para el hogar, las compañías pueden identificar áreas donde se presentan deficiencias en la satisfacción de los clientes. Esto les permite comprender las razones detrás de la satisfacción o insatisfacción de los consumidores y proponer soluciones efectivas. En consecuencia, estas empresas deberían enfocar sus esfuerzos en abordar la brecha que consideren más relevante para lograr la satisfacción y fidelización de los consumidores en la ciudad de Guayaquil.

## Marco Referencial

### *Antecedentes referenciales a la investigación*

Figuroa & Uribe (2015) dentro de su documento de investigación “El comportamiento de compra de los consumidores hacia las marcas de distribuidor, estudio del caso productos de limpieza del hogar en amas de casa en la ciudad de Guayaquil.” pudo identificar que la investigación de mercado reveló que las marcas de distribuidor en la categoría de limpieza del hogar tienen un nivel medio de conocimiento entre los consumidores, pero se necesita más información para generar confianza. Estas marcas son reconocidas en el mercado ecuatoriano y han reemplazado a productos de marca líder debido a sus precios bajos y calidad competitiva. Los consumidores perciben positivamente las marcas de distribuidor, y la frecuencia de compra es moderada, con visitas adicionales a los autoservicios para obtener productos faltantes. En un *blind test*, las marcas de distribuidor se ubicaron en segundo lugar para el 90% de los participantes. Los factores más influyentes en la decisión de compra son el precio, color y olor. Las recomendaciones y experiencias personales de la pareja, familiares y amigos también influyen en el proceso de compra.

Por otro lado, Arévalo & Casa (2011) en su tesis “Proyecto para la prestación de servicio de limpieza en hogares del sector norte de la ciudad de Quito” obtuvo como resultado de su investigación que hay una demanda insatisfecha de 3,670 hogares en el área de estudio. La empresa ofrecerá servicios principales, como limpieza de dormitorios y baños, y servicios adicionales, como eliminación de plagas y mantenimiento de jardinería. Se establecieron precios competitivos basados en costos y en el tamaño de los domicilios. La inversión inicial requerida es de \$47,496.42, con una utilidad proyectada de \$1,242.30 para el primer año. Los indicadores financieros, como el VAN de \$183,647.21 y la TIR del 50%, indican la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Díaz (2015) en su estudio “Análisis del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra de productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería en los principales canales de distribución de las ciudades de Quito y Guayaquil, para la empresa DSA, proyectado para el año 2014” el enfoque principal radicó en comprender el patrón de conducta del cliente al adquirir productos para el cuidado del hogar,

la higiene individual y artículos de alta gama en perfumería. Los resultados pusieron al descubierto los elementos que ejercen influencia en las elecciones de compra por parte de las amas de casa en situaciones de baja implicación lógica. Se derivaron conclusiones notables sobre estos elementos y se destaparon perspicacias relevantes que pueden conferir una ventaja competitiva. Los datos obtenidos posibilitarán a la compañía DSA presentar una oferta completa y adaptada basada en las preferencias del consumidor ecuatoriano, mejorando su posición en términos de marca y garantizando su permanencia, estima y reconocimiento en el mercado.

En ese sentido, Jiménez & Bastidas (2013) en su investigación “Comportamiento del consumidor ante las promociones de ventas en la categoría de productos de limpieza para el hogar en los autoservicios de la ciudad de Cuenca en el año 2012” sus resultados mostraron que, las variables sociodemográficas no son suficientes para diferenciar a los consumidores propensos a las promociones. Se identificó que las características psicográficas y los beneficios económicos y hedonistas influyen en la propensión a comprar productos en promoción. Los resultados del estudio permitieron describir los perfiles de consumidores más propensos a las promociones de ventas en el mercado.

Según Huérfano (2021) en su trabajo “Hábitos de compra y consumo de productos para el aseo del hogar en Colombia” dentro de la justificación el autor indica que, se encontró que la relación precio-calidad es determinante en la elección de estos productos. Además, se identificaron variables como el medio de transporte y los medios de pago utilizados en las compras. Se observó que los *hard discount* y la pandemia del covid-19 tuvieron un impacto significativo en los hábitos de compra y consumo de productos de limpieza, generando un aumento en la demanda. Los resultados destacan la importancia del precio y la calidad del producto en la decisión de compra de los consumidores.

Por otro lado, Robles (2015) en “Estudio del comportamiento del consumidor de productos químicos para la limpieza en la ciudad de Machala” mencionó que la ciudad de Machala reveló una alta demanda insatisfecha de productos de limpieza en los hogares, lo que brinda oportunidades para ofrecer una amplia gama de productos y atender las necesidades de los clientes. Se identificó que los consumidores prefieren comprar en supermercados, valorando la calidad del producto como factor principal. Los hábitos de

compra se realizan en promedio una vez al mes, y las promociones temporales también motivan las compras. Se proponen estrategias de marketing, como perchas llamativas y muestras de productos, para atraer a los clientes y garantizar su satisfacción. Estos resultados permiten desarrollar campañas efectivas y fortalecer la marca en el mercado.

Riascos & Tuesta (2019) en su investigación “Estudio del comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, mediante el sistema *delivery*, provincia de san martín, 2018” logró evidenciar que el comportamiento del consumidor en la compra de productos de aseo, higiene personal y limpieza del hogar a través del sistema de *delivery* está en aumento en la provincia de San Martín. Los encuestados consideraron importante este servicio como una forma de atención por parte de las empresas hacia los clientes. Esto se debe a que los consumidores, especialmente aquellos con cargas laborales y dificultades para realizar compras, buscan opciones que les faciliten adquirir productos. Estos resultados indican un crecimiento significativo en el uso del sistema de *delivery* en la compra de productos de limpieza en la provincia.

Por otro lado, Amaya et al. (2015) en “Análisis del comportamiento del consumidor en las amas de casa con respecto a las marcas propias de la canasta básica en la ciudad de Bogotá: caso Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A” los datos recopilados de la investigación revelan que las marcas propias han ganado participación en el mercado colombiano, pasando del 5% al 14% en el último semestre de 2013. Se observa un crecimiento adicional con la entrada de nuevos grupos económicos y la venta de supermercados tradicionales. Los investigadores proponen estrategias a la cadena de supermercados Olímpica para atraer a más consumidores de marcas propias y mejorar las relaciones con los proveedores. Esto sugiere la importancia de las marcas propias en el sector del retail y la necesidad de adaptarse a esta tendencia para mantenerse competitivo en el mercado.

**Tabla 3**

*Matriz referencial*

TITULO DE INVESTIGACIÓN	AUTORES	AÑO	PAÍS	POBLACIÓN	HALLAZGOS
<b>El comportamiento de compra de los consumidores hacia las marcas de distribuidor, estudio del caso productos de limpieza del hogar en amas de casa en la ciudad de Guayaquil.</b>	Figuroa Noboa, Carmen Dolores Uribe Garzón, Priscilla Stefanie	2015	Ecuador	Amas de casa	Mediante un estudio de análisis de la situación actual de la industria de autoservicios se pudo determinar la demanda y la oferta de los productos de distribuidor sobre la categoría de limpieza, así como su trayectoria en el mercado ecuatoriano (más de 30 años); en la actualidad estos productos son reconocidos por la mayoría de amas de casa e incluso algunos de ellos se han convertido parte de las compras habituales reemplazando a productos de marca líderes debido a sus precios bajos y su competencia en términos de calidad.
<b>Proyecto para la prestación de servicio de limpieza en hogares del sector norte de la ciudad de Quito.</b>	Arévalo Barboza, Liz Diana Casa Yépez, José Gregorio	2011	Ecuador	Mujeres Hombres	En el estudio del diagnóstico situacional se da a conocer el rol que ha tenido la mujer en la sociedad y su incursión en el ámbito laboral en los últimos tiempos, generando una oportunidad para el presente proyecto dado que en la mayoría de las familias la mujer es parte del mercado laboral y en consecuencia ha ocasionado el descuido del hogar principalmente en el aseo y limpieza de este.
<b>Análisis del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra de productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería en los principales canales de distribución de las ciudades de Quito y Guayaquil, para la empresa DSA, proyectado para el año 2014.</b>	Díaz Pazmiño, Andrea Jacqueline	2015	Ecuador	Mujeres Hombres	Mediante las distintas metodologías aplicadas en la investigación se utiliza la técnica de “Constelación”, propia de <i>Sprocket Consulting Group</i> , la cual permite realizar una inferencia de datos es decir obtener consecuencias, deducir una situación de otra y conducir a un resultado, el cual es, definir el comportamiento del consumidor frente a productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería.
<b>Hábitos de compra y consumo de productos para el aseo del hogar en Colombia</b>	Huérfano, María Alejandra	2021	Colombia	Familias colombianas	Se analizaron otras variables importantes dentro de los hábitos de compra que contribuyeron a grandes hallazgos como lo son, el medio de transporte y los medios de pago al momento de adquirir dichos artículos. A partir de esta investigación, se acreditará la incidencia de los <i>hard discount</i> y la llegada del covid-19 en los hábitos de compra y consumo de productos de aseo para el hogar debido a que estos cambiaron radicalmente, permitiendo un crecimiento en la demanda de productos de limpieza en el país, donde de acuerdo con la exploración realizada, el precio y calidad del producto son determinantes en la decisión de compra del cliente.
<b>Comportamiento del consumidor ante las promociones de ventas en la categoría de productos de limpieza para el hogar en los autoservicios de la ciudad de Cuenca en el año 2012</b>	Jiménez Torres, Andrea Bethzabé Bastidas Abril, Diana Maricela	2013	Ecuador	Mujeres Hombres	Se investigará de qué manera los aspectos psicográficos de los compradores pueden impactar en su inclinación hacia la adquisición de productos en situaciones promocionales. También se detallará cómo la tendencia hacia las promociones es influenciada tanto por los beneficios económicos y hedonistas como por los gastos asociados al producto o contexto de compra. Este análisis se basará en un estudio de mercado realizado con 286 consumidores en los meses de octubre del 2012, al salir de supermercados en nuestra localidad. Como resultado, se podrá delinear los perfiles más proclives a participar en ofertas de venta.

<b>Estudio del comportamiento del consumidor de productos químicos para la limpieza en la ciudad de Machala</b>	Robles Romero, Andrea Cristina	2015	Ecuador	Mujeres Hombres	El presente estudio de mercado realizado determina que existe un gran porcentaje de demanda aun no satisfecha de productos de limpieza, principalmente en los hogares existiendo una amplia gama de productos que podemos ofrecer para poder satisfacer de una mejor manera a nuestros posibles clientes determinando así también nuevos nichos de mercado como son las empresas como punto a favor en nuestro país se implementaron nuevos aranceles a los productos importados dando así cavidad en el mercado a los productos nacionales. Los hábitos de compra de los consumidores son los que prefieren realizar sus compras en supermercados tomando en cuenta la calidad del producto como primer factor realizando las compras en un promedio de una vez al mes y en algunas ocasiones es motivado a ciertas promociones de temporada en los productos. Para lograr nuestros objetivos planteados elaboraremos estrategias de marketing como implementación de perchas llamativas dentro del punto de venta las cuales captarán la atención del cliente dentro de la misma contarán con muestras donde los clientes podrán percibir los diferentes tipos de fragancias del producto que se ofertan, contando así con la presencia de una impulsadora que entregara información en hojas volantes en las cuales detallaran los beneficios, características de uso del mismo así podrá incentivar la compra del producto logrando también un mayor posicionamiento y desarrollo de la marca, de acuerdo a toda la información obtenida del mercado esto nos ayuda a determinar las expectativas del consumidor al realizar la compra del producto y así buscar formas de realizar campañas de marketing que permitan asegurar la satisfacción de los consumidores.
<b>Estudio del comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, mediante el sistema delivery, provincia de san martín, 2018</b>	Riascos Armas, Juan Orlando Tuesta del Aguila, Anllela Vanessa	2019	Perú	distritos de Tarapoto, La Banda de Shilcayo y Morales, quienes tienen carga laboral y dificultad para realizar sus compras	Se concluye que el crecimiento en el comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y del hogar, mediante el sistema <i>delivery</i> , irá en aumento, ya que las personas encuestas ven como importante el sistema <i>delivery</i> , como medio de atención por partes de las empresas hacia sus clientes, ya que los clientes por sus diferentes actividades que realiza siempre están en la búsqueda de mejores opciones de compra que le facilite adquirir sus productos.
<b>Análisis del comportamiento del consumidor en las amas de casa con respecto a las marcas propias de la canasta básica en la ciudad de Bogotá: caso Supertiendas y Droguerías Olímpica S. A</b>	Amaya Otálora, Carlos Andrés Enciso, Rubén Darío Duque Gómez, Jorge Iván	2014	Colombia	Amas de casa	Este trabajo tiene el propósito de estudiar el comportamiento del consumidor de productos de Marcas Propias en las grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Bogotá, las propiedades, características y evolución de los productos de Marcas Propias en el <i>Retail</i> a nivel nacional e internacional.



## **Marco conceptual**

La limpieza y el mantenimiento del hogar son aspectos fundamentales para garantizar un ambiente saludable y agradable para las familias. Para lograrlo, es necesario contar con una amplia variedad de artículos de limpieza diseñados para diferentes superficies y necesidades. La ciudad de Guayaquil, en Ecuador, es uno de los principales centros urbanos del país y alberga a numerosas familias que se preocupan por mantener sus hogares limpios y ordenados. En este marco conceptual, exploramos la preferencia de uso de artículos de limpieza en las familias de Guayaquil, analizando los factores que influyen en sus elecciones y las implicaciones que esto tiene tanto para los fabricantes como para los consumidores.

### ***Artículos de Limpieza***

Según lo mencionó La Organización Mundial de la Salud (2020), la limpieza del entorno es una técnica que se considera compleja en la prevención y control de infecciones. Requiere un enfoque integral que incluye aspectos como capacitación, monitoreo, auditoría y retroalimentación, recordatorios y la presencia visible de protocolos de operación normalizados (PON) en áreas clave.

### ***Hogar***

Según Las Naciones Unidas (1978), el concepto de “hogar” se fundamenta en las decisiones que las personas toman, ya sea de forma individual o en grupo, con el propósito de satisfacer sus necesidades alimenticias y otras esenciales para la vida. Este concepto puede manifestarse de dos maneras: en forma de “hogar unipersonal”, en el que una sola persona se encarga de suplir sus propias necesidades sin unirse a otros; o en forma de “hogar multipersonal”, que consiste en un grupo compuesto por dos o más individuos que se asocian para satisfacer sus demandas esenciales. En este último caso, los miembros del grupo pueden compartir sus recursos hasta cierto grado y gestionar un presupuesto conjunto. Dicha agrupación puede estar conformada por personas emparentadas o no emparentadas, o incluso incluir tanto parientes como no parientes simultáneamente (Las Naciones Unidas, 1978).

### *Preferencia*

Las paradojas de votación llevan a una reflexión sobre la naturaleza de las preferencias individuales, como señala Arcenio & Jaime (2023), tanto las relaciones de preferencia individuales como las colectivas, tal como las planteó Arrow, se basan en la suposición de información perfecta. En este contexto, esto significa que los individuos tienen ordenamientos completos, es decir, que deben tomar decisiones decisivas entre dos alternativas.

### *Familias*

Según Gómez & Vera (2014), la familia, como grupo social, ha experimentado cambios en su estructura, formas y modelos debido a la influencia de la dinámica de transferencia social propia de la globalización e inclusiva del Derecho y otras disciplinas hacia los diversos aspectos que modifican el concepto de esta institución en la era posmoderna.

La preferencia de uso de artículos de limpieza en las familias de Guayaquil está influenciada por diversos factores, como la efectividad, la seguridad, la fragancia, la compatibilidad con las superficies y el precio. Además, las características demográficas, los estilos de vida y la conciencia ambiental de las familias de Guayaquil también desempeñan un papel importante en sus elecciones. Tanto los fabricantes como los consumidores deben estar atentos a estas preferencias y trabajar juntos para garantizar hogares limpios, saludables y respetuosos con el medio ambiente en la ciudad de Guayaquil.

### **Marco contextual**

#### *Tendencias actuales*

En el tema de la preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar, específicamente enfocado en las familias de la ciudad de Guayaquil, pueden existir varias tendencias actuales. A continuación, se mencionan cinco:

- **Sostenibilidad y productos ecológicos:**

Existe una creciente preocupación por el medio ambiente y la salud, por lo que las familias están optando por productos de limpieza que sean más respetuosos con el entorno

y que tengan ingredientes naturales y biodegradables. Esta tendencia se refleja en la preferencia por productos sin químicos agresivos o tóxicos, y en el aumento de la demanda de opciones orgánicas y eco-amigables (Apaza, 2014).

- **Uso de productos multiusos:**

Las familias buscan simplificar su rutina de limpieza, por lo que prefieren utilizar productos que sean versátiles y puedan ser utilizados en diferentes superficies y áreas del hogar. Los productos multiusos ofrecen conveniencia y ahorro de tiempo, ya que reducen la necesidad de tener múltiples productos especializados (Gil, 2020).

- **Tecnología y automatización:**

La tecnología ha llegado también al ámbito de la limpieza en el hogar. Existen dispositivos y electrodomésticos inteligentes que facilitan las tareas de limpieza, como aspiradoras robóticas, limpiadores a vapor, y sistemas de limpieza automatizados. Estos avances tecnológicos pueden influir en las preferencias de las familias, ya que buscan soluciones eficientes y prácticas (CEPAL, 2022).

- **Higiene y desinfección:**

A raíz de la pandemia de COVID-19, la preocupación por la higiene y la desinfección se ha intensificado. Las familias están dando prioridad a productos que ofrezcan una limpieza profunda y una desinfección efectiva, especialmente en áreas de alto contacto, como las superficies de cocina y baño. Los desinfectantes, los productos antibacterianos y los que contienen ingredientes específicos, como el alcohol o el hipoclorito de sodio, pueden estar en demanda (Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2020).

- **Preferencia por marcas locales o regionales:**

En algunos casos, las familias pueden mostrar una inclinación hacia el apoyo a marcas locales o regionales en lugar de grandes empresas internacionales. Esto puede deberse a la preferencia por productos fabricados localmente, el deseo de promover la economía local o la confianza en la calidad de los productos producidos en la región (Puelles, 2000).

*Análisis del  
Macroentorno (PESTAL)*

Kotler (2017) propuso que PESTAL es una opción para analizar el entorno macro de una empresa considerando sus condiciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales. Estos aspectos son externos al control de los ejecutivos y se presentan como amenazas externas y oportunidades futuras.

Al considerar la situación del país, se lleva a cabo la siguiente evaluación:

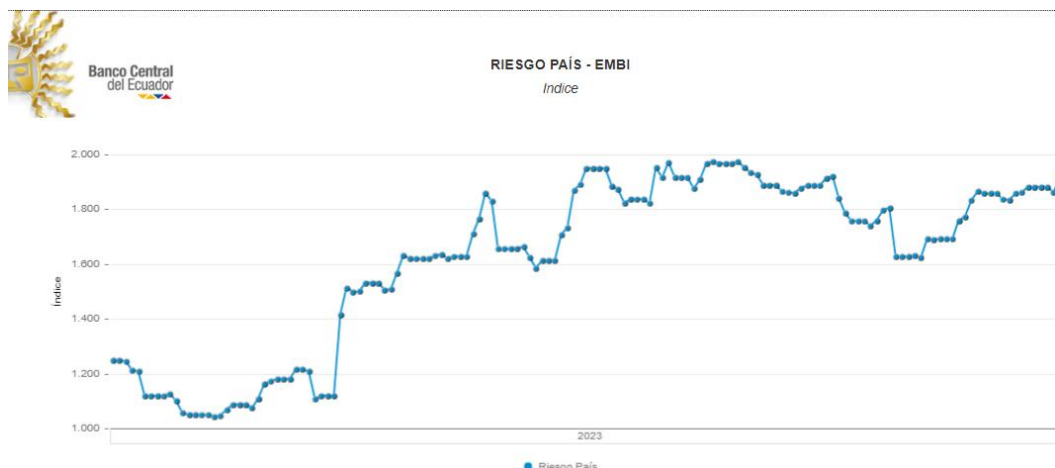
- **Aspectos políticos**

En la actualidad, desde mayo de 2021, el país estuvo gobernado bajo la ideología capitalista de derecha del señor Guillermo Lasso Mendoza, en línea con lo establecido por la Constitución de la República vigente desde 2008, la cual no ha sufrido modificaciones desde esa época y fue impuesta por el expresidente Rafael Correa. Esta Constitución define al Estado como un Estado de derecho laico y con justicia social, donde prevalecen la democracia y la soberanía. El 17 de mayo del 2023 Lasso firmo el Decreto Ejecutivo 741, el cual da lugar a la disolución de la Asamblea Nacional y abre paso a lo que se conoce como la "muerte cruzada". Este decreto permite convocar elecciones para renovar tanto el poder Ejecutivo como el Legislativo.

Al principio del período de gobernación de Lasso, como se puede apreciar en la Figura 7 el riesgo país experimento una disminución de más de 350 puntos, lo que genero confianza entre los inversionistas y los mercados internacionales, sin embargo, debido al suceso de la muerte cruzada el riesgo país llego a 1.832 empezando el año con un riesgo país del 1.250. El presidente Lasso ha heredado la misma inestabilidad política que su predecesor, ya que no cuenta con una mayoría en el legislativo desde el principio, lo cual ha obstaculizado gran parte de sus proyectos de ley.

## Figura 7

### Riesgo País



**Nota.** Tomado del Banco central del Ecuador (2023).

- **Aspectos económicos**

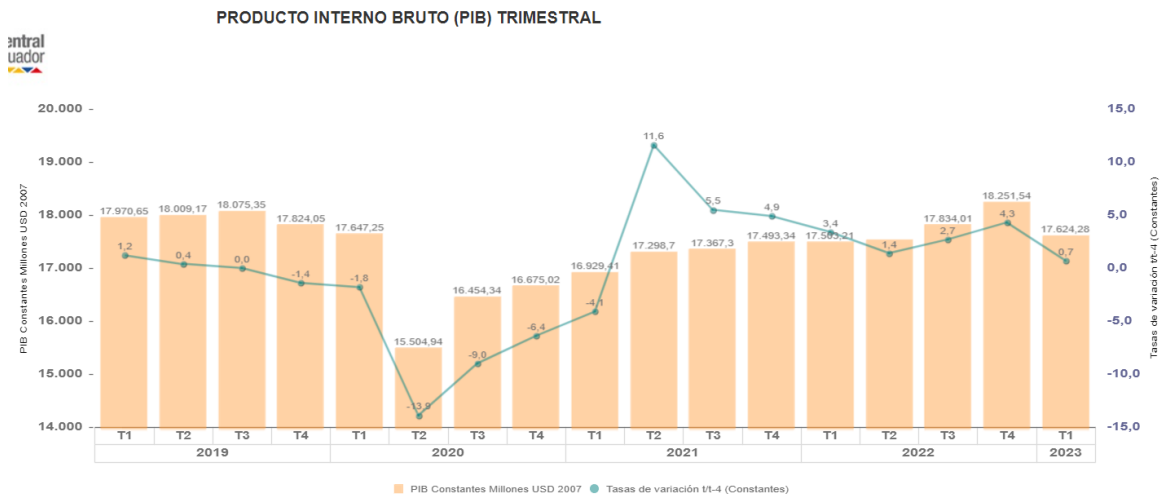
En términos nominales, la economía experimentó un crecimiento significativo en 2022, con un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 115.049 millones, superando el valor registrado en 2021 (USD 106.166 millones) e incluso los niveles previos a la pandemia. En términos per cápita, el PIB aumentó un 1,6% en comparación con el año anterior, lo que resultó en un ingreso promedio real por persona de USD 3.954, por encima de los USD 3.892 de 2021 como se puede observar el Figura 7 (BCE, 2023).

El crecimiento económico fue impulsado principalmente por las medidas sanitarias implementadas en 2020 y 2021 para hacer frente a la pandemia. Gracias a estas medidas, más del 80% de la población tuvo acceso a la vacuna, lo cual desempeñó un papel importante en la reactivación económica (BCE, 2023).

Es importante destacar que el Banco Central redujo su pronóstico de crecimiento para 2022 del 2,8% al 2,7% debido a un paro nacional que tuvo lugar en junio. Según estimaciones realizadas por el Banco Central, en colaboración con el Banco Mundial y otras instituciones públicas y privadas, las pérdidas y daños ocasionados por esta interrupción ascendieron a un total de USD 1.115,4 millones (USD 1.104,8 millones en pérdidas y USD 10,6 millones en daños), lo que representó aproximadamente el 1% del PIB nominal. Además, se estima que el sector petrolero sufrió pérdidas por USD 329,7 millones y el sector no petrolero por USD 785,7 millones. En cuanto a la distribución de las pérdidas y daños, USD 281,6 millones correspondieron al sector público y USD 833,8 millones al sector privado (BCE, 2023).

**Figura 8**

*Producto interno bruto (PIB) trimestral*



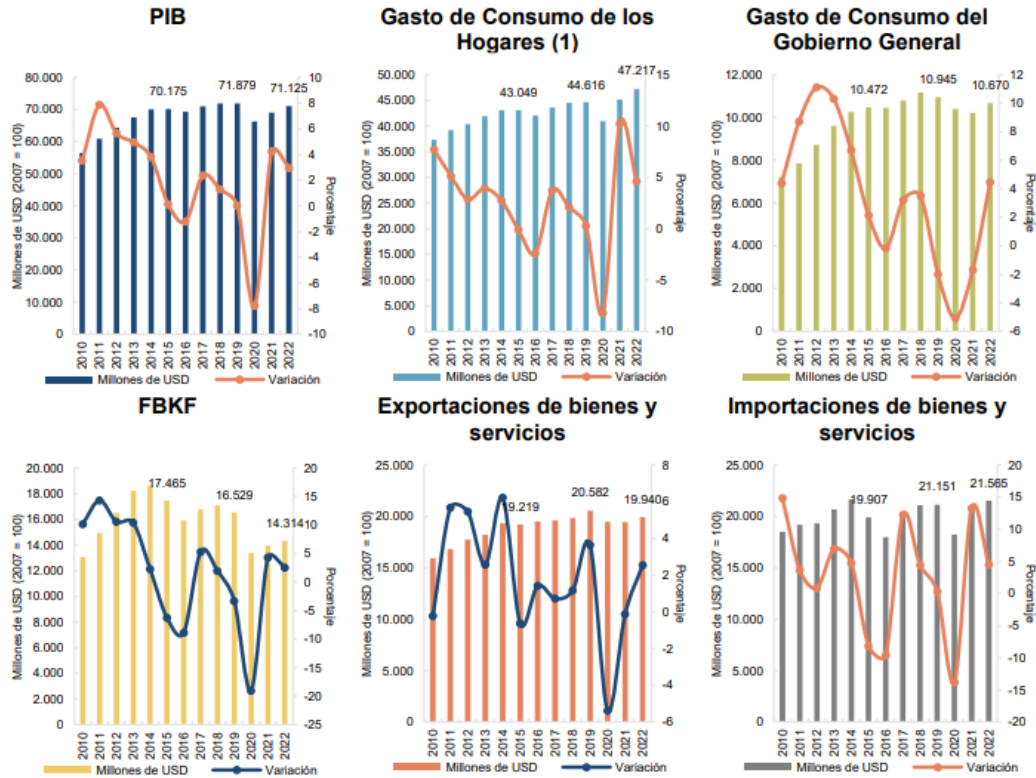
**Nota.** Tomado del Banco central del Ecuador (2023).

El aumento anual de 2022 se explica principalmente por el crecimiento del Gasto de Consumo Final de los Hogares, que aumentó un 4,6%. La recuperación de este componente se debe a varios factores. En primer lugar, hubo un aumento en la dinámica del crédito al consumo, ya que el número de operaciones concedidas por el sistema financiero nacional aumentó un 10,2% en comparación con 2021. Además, las compras de bienes de consumo aumentaron un 11,6% y las remesas recibidas tuvieron un crecimiento anual del 8,7% como se muestra en la Figura 8 (BCE, 2023).

El Gasto de Consumo Final del Gobierno registró un crecimiento anual del 4,5%, y esto se relacionó con aumentos en el gasto en remuneraciones del 13,1% y en las compras de bienes y servicios del 2,8%. Dentro del rubro de remuneraciones, es destacable el incremento en los montos destinados a los sectores de educación y salud. En julio de 2022, se publicaron las reformas a la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), que establecieron la equiparación y homologación salarial de los docentes del Magisterio Nacional. Esta medida entró en vigor el 28 de octubre del mismo año y permitió el aumento de los salarios de los maestros en el sistema de educación pública (BCE, 2023).

**Figura 9**

*Evolución de los componentes del Equilibrio Oferta-Utilización En millones de USD, (2007=100), 2010-2022*

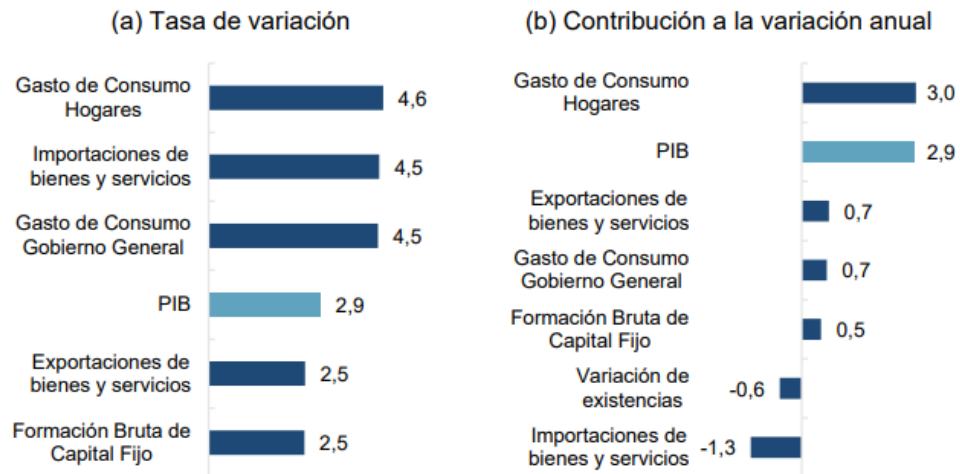


*Nota.* Tomado del Banco central del Ecuador (2023).

En cuanto a la influencia en el cambio anual, el crecimiento interanual del PIB del 2,9% se explicó principalmente por varias contribuciones. El Gasto de Consumo Final de los Hogares aportó un 3,0%, las Exportaciones de bienes y servicios un 0,7%, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General un 0,7%, y la Formación Bruta de Capital como se puede observar en la Figura 9 (BCE, 2023).

**Figura 10**

*Oferta-Utilización de bienes y servicios y contribución al crecimiento. En porcentaje, 2022*



*Nota.* Tomado del Banco central del Ecuador (2023).

En la Figura 10 se muestran las tasas de crecimiento estimadas del PIB y la contribución de cada componente según el enfoque del gasto para 2023. Se espera que el Gasto de Consumo Final de los Hogares experimente un incremento del 3,2%. Esto se puede atribuir a un aumento en la cartera de crédito del segmento de consumo, aunque se espera que sea menos dinámico en comparación con 2022. Además, se pronostica un nivel más bajo de inflación y un mayor flujo de remesas desde el exterior, lo que también contribuirá a este incremento (BCE, 2023).

**Figura 11**

*Tasas de variación y contribución por componente al crecimiento en 2023. En porcentaje 2023*



*Nota.* Tomado del Banco central del Ecuador (2023).

La Figura 11 muestra las estimaciones de las tasas de variación del Valor Agregado Bruto (VAB) petrolero y no petrolero para 2023. Se proyecta que el VAB no



petrolero experimentará

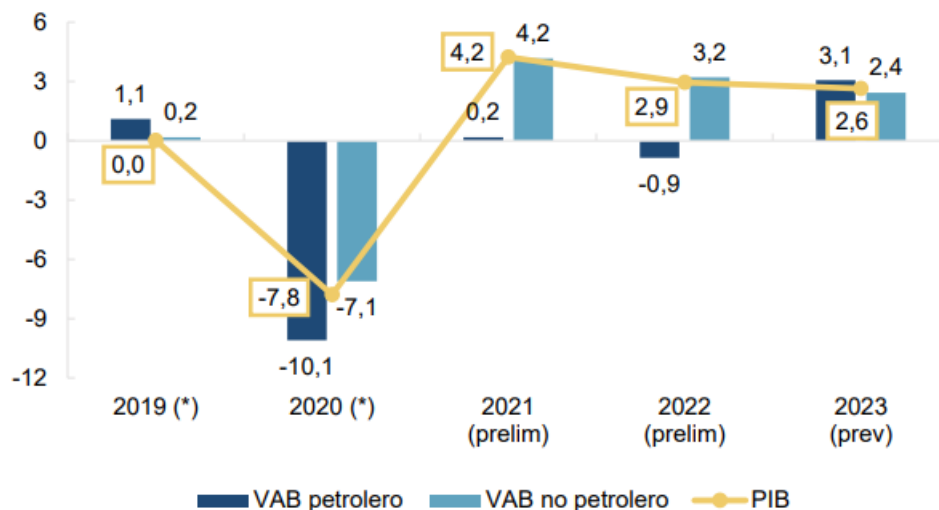
un incremento del 2,4%, menor al 3,2% registrado en 2022, alcanzando un valor en términos reales de USD 64.477,4 millones. Por otro lado, se estima un aumento del 3,1% en el VAB petrolero, en contraste con la contracción del 0,9% del año pasado, llegando a USD 6.105,8 millones (BCE, 2023).

En términos de su contribución al crecimiento económico, se espera que el sector no petrolero tenga el mayor aporte con una tasa del 2,1%. En cambio, se prevé que el sector petrolero y los Otros elementos del PIB contribuyan con un 0,3% y 0,2%, respectivamente (BCE, 2023).

Es importante destacar que, para alcanzar estas estimaciones, es crucial implementar una política económica activa en el sector petrolero con el fin de mitigar los efectos negativos ocasionados por los incidentes en el Sistema de Oleoducto Transecuatoriano (SOTE) y en el Poliducto Shushufindi-Quito debido a la rotura de un puente sobre el río Marker el 22 de febrero de este año. Como resultado de este evento, se dejaron de extraer 1,7 millones de barriles hasta el 12 de marzo de 2023. Por lo tanto, es imperativo que la empresa EP Petroecuador acelere su actividad en el segundo semestre del año (BCE, 2023).

### Figura 12

*Evolución del VAB petrolero y no petrolero. En porcentaje, 2019-2023*



*Nota.* Tomado del Banco central del Ecuador (2023).

- **Aspectos sociales**

En el ámbito social, la manera en que las personas expresan su consumo refleja su actitud y sus deseos. La actitud puede ser percibida a través de respuestas medibles de

los individuos, lo que

indica si su evaluación de satisfacción de necesidades es acertada o errónea (Revelo, 2017).

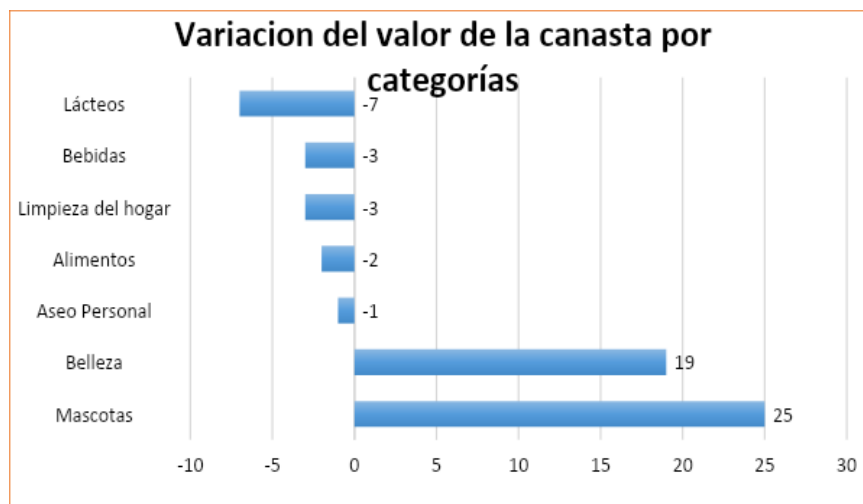
El análisis realizado por (Kantar, 2023) abarca un total de 95 categorías de productos,

los cuales pertenecen al sector de consumo masivo o retail. Estas categorías se agrupan en alimentos, lácteos, bebidas, belleza, cuidado personal, limpieza del hogar, medicamentos de venta sin receta (OTC) y productos para mascotas.

Según la Figura 13 mostrada a continuación hubo una disminución en el valor de compra por parte de los consumidores en varias categorías. Los lácteos experimentaron una reducción del 7% en su valor de compra, mientras que las bebidas y los productos de limpieza del hogar tuvieron una disminución del 3% cada uno. Por otro lado, la categoría de alimentos experimentó una disminución del 2% en su valor de compra (Kantar, 2023).

### Figura 13

*Variación del valor de la canasta por categorías*



Por otra parte, es importante tener en cuenta el nivel de pobreza según el informe de pobreza, ingresos y desigualdad del Banco Central del Ecuador en el año 2022. Según este informe, se observó una disminución significativa de la pobreza urbana en un 7,5% puntos porcentuales, pasando del 24,5% en junio de 2021 al 16,7% en junio de 2022.

- **Aspectos tecnológicos**

**Innovación en productos de limpieza:** La tecnología ha permitido el desarrollo de nuevos productos de limpieza con formulaciones mejoradas y características innovadoras. Esto incluye la creación de detergentes más eficientes, desinfectantes de última generación y dispositivos electrónicos para la limpieza (Revista Limpiezas, 2021).

## **Automatización**

**en la limpieza:** La tecnología ha facilitado la automatización de las tareas de limpieza en el hogar. Los robots de limpieza, como los aspiradores robóticos, se han vuelto populares en muchos hogares, ofreciendo comodidad y eficiencia en la limpieza diaria (Revista Limpiezas, 2021).

**Aplicaciones móviles y plataformas digitales:** Las aplicaciones móviles y las plataformas digitales relacionadas con la limpieza del hogar han ganado popularidad. Estas herramientas permiten a los usuarios acceder a servicios de limpieza bajo demanda, programar citas, realizar pagos en línea y obtener recomendaciones personalizadas sobre productos y técnicas de limpieza (Revista Limpiezas, 2021).

**Tecnología de lavado y secado:** Los avances tecnológicos en las lavadoras y secadoras han mejorado su eficiencia energética, capacidad de carga y funciones adicionales, como la conectividad Wi-Fi y los programas de lavado personalizados. Esto brinda a las familias más opciones y comodidad en la limpieza de su ropa (Revista Limpiezas, 2021).

**Sistemas de filtración y purificación de aire:** La tecnología ha permitido el desarrollo de sistemas avanzados de filtración y purificación de aire para el hogar. Estos sistemas ayudan a mantener un ambiente limpio y saludable, eliminando partículas contaminantes y alérgenos del aire interior (Revista Limpiezas, 2021).

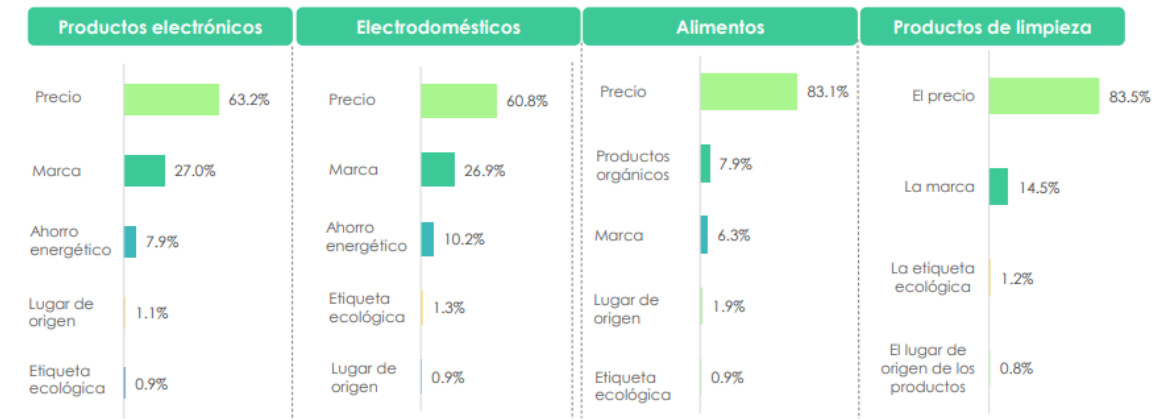
- **Aspectos ambientales**

De acuerdo con Del Alcázar (2021), la introducción de nuevas tecnologías ha transformado la manera en que los consumidores promocionan los servicios. En la actualidad, se estima que hay aproximadamente 14,25 millones de personas que utilizan internet en todo el país, siendo la provincia de Guayas la más activa con el 35% de los usuarios. Además, se ha observado que el 49% de los usuarios son mujeres, mientras que el 51% son hombres.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) (2022), indicó que la influencia en la decisión de compra en productos de limpieza se debe a que los miembros de los hogares se fijan principalmente en dos factores: el precio (83.5%) y la marca (14.5%) como se muestra en la Figura 14.

**Figura 14**

*¿Qué influye en la decisión de compra de los hogares?*



**Nota.** Tomado del INEC (2022).

Es importante tener en cuenta que en el sector de la limpieza es fundamental la conciencia y compromiso con la reducción de recursos, el impacto ambiental y la sostenibilidad en los procesos. Adoptar prácticas sostenibles y utilizar productos de limpieza ecológicos contribuye a reducir costos, minimizar emisiones de CO<sub>2</sub>, ahorrar agua y mejorar la imagen y reputación. Desde el uso de productos biodegradables y envases reciclados hasta la elección de materiales sostenibles en utensilios de limpieza, hay numerosas opciones para hacer de las tareas de limpieza un acto responsable y respetuoso con el medio ambiente. Al apostar por la limpieza sostenible, se está contribuyendo a un futuro más saludable y sostenible para todos (CLIM Profesional, 2022).

- **Aspectos legales**

Al analizar la preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en familias de la ciudad de Guayaquil desde una perspectiva legal, se pueden identificar varios aspectos relevantes. En primer lugar, existen normativas específicas que controlan la composición y el etiquetado de los productos químicos utilizados en los artículos de limpieza. Estas regulaciones buscan proteger la salud de los usuarios y el medio ambiente, estableciendo requisitos sobre la identificación de ingredientes peligrosos, advertencias de seguridad y la información obligatoria a incluir en la etiqueta viven (Arévalo & Casa, 2011).

Además, las leyes pueden imponer requisitos particulares en cuanto al etiquetado y presentación de los productos de limpieza. Esto implica incluir información adecuada en la etiqueta, como instrucciones de uso correcto, precauciones de seguridad y disposición adecuada de los envases. El cumplimiento de estas regulaciones es fundamental para garantizar la seguridad y eficacia de los productos de limpieza. Asimismo, algunas sustancias químicas utilizadas en los productos de limpieza pueden estar sujetas a restricciones legales debido a sus efectos perjudiciales para la salud o el medio ambiente. Por lo tanto, es importante conocer y cumplir con las regulaciones que limitan o prohíben el uso de ciertos ingredientes en los productos de limpieza (Arévalo & Casa, 2011).

Las empresas fabricantes de productos de limpieza también tienen la responsabilidad de cumplir con las leyes y regulaciones vigentes. Esto implica garantizar la calidad de sus productos, realizar pruebas de laboratorio, realizar un seguimiento adecuado de las reclamaciones de los consumidores y asumir la responsabilidad legal por cualquier incumplimiento o daño causado por sus productos. La gestión adecuada de los residuos generados por los productos de limpieza está regulada por legislaciones específicas. Estas normativas establecen pautas sobre la clasificación, tratamiento y eliminación segura de los envases y residuos químicos derivados de los productos de limpieza (Arévalo & Casa, 2011).

Es fundamental tener en cuenta y cumplir con las regulaciones legales pertinentes en el uso y comercialización de los productos de limpieza. Esto asegura la protección de la salud pública, la seguridad de los consumidores y la preservación del medio ambiente en el contexto de las preferencias de uso en artículos de limpieza para el hogar por parte de las familias de la ciudad de Guayaquil (Arévalo & Casa, 2011).

### ***Análisis del Microentorno***

El enfoque de análisis PORTER, acuñado por Michael Porter (2015), destacó la existencia de diversas fuerzas que influyen en la competitividad de una organización. Es necesario examinar estas fuerzas tanto internamente como en relación con los competidores con el fin de identificar las fortalezas y debilidades de la entidad, y así desarrollar estrategias para mejorar estas situaciones.

En el contexto del tema en cuestión, estas fuerzas son:

- **Poder de**

- **Negociación de los Clientes:**

La capacidad de influencia de los compradores en esta situación estará influenciada por elementos como la variedad de alternativas en el mercado, la susceptibilidad al costo y la excelencia de los artículos de higiene, además del nivel de importancia que concedan a la limpieza en sus hogares. En términos generales, las familias residentes en Guayaquil podrían contar con una capacidad de influencia intermedia, ya que cuentan con diversas marcas y productos a su disposición, permitiéndoles contrastar y elegir acorde a sus necesidades y recursos económicos.

- **Rivalidad entre Competidores:**

En el mercado de artículos de limpieza para el hogar en Guayaquil, se espera que exista una rivalidad significativa entre competidores. Hay diversas marcas y empresas que ofrecen productos similares, lo que genera una competencia intensa. Esto puede llevar a una variedad de estrategias competitivas, como la diferenciación de productos, la fijación de precios competitivos y la inversión en marketing para ganar la preferencia de los consumidores.

- **Poder de Negociación de los Proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores de artículos de limpieza dependerá de su escala y capacidad de suministro, así como de la demanda del mercado. En este caso, los proveedores de materias primas y productos químicos para la fabricación de los artículos de limpieza podrían tener un cierto grado de poder de negociación, ya que podrían influir en los precios y las condiciones de suministro. Sin embargo, dado que hay múltiples proveedores en el mercado, es probable que el poder de negociación de los proveedores sea moderado.

- **Productos o Servicios Sustitutos:**

En el caso de los artículos de limpieza para el hogar, existen productos sustitutos que podrían afectar la preferencia de uso de las familias en Guayaquil. Estos podrían incluir productos de limpieza caseros, como mezclas de ingredientes naturales, o la contratación de servicios de limpieza profesionales. La disponibilidad y el costo de estos sustitutos pueden influir en la elección de las familias a la hora de decidir qué tipo de productos utilizar para la limpieza de su hogar.

- **Barreras de Ingreso al Mercado:**

El ingreso al mercado de artículos de limpieza para el hogar puede estar sujeto a ciertas barreras. Esto puede incluir la necesidad de inversión en investigación y desarrollo para desarrollar productos eficaces y seguros, la obtención de certificaciones y cumplimiento de normativas, así como la creación de una marca reconocida y confiable. Sin embargo, dado que el mercado de artículos de limpieza es amplio y diverso, es posible que haya espacio para la entrada de nuevos competidores, especialmente si pueden ofrecer propuestas de valor únicas o enfocarse en segmentos de mercado específicos.

En resumen, el poder de negociación de los clientes es moderado, la rivalidad entre competidores es alta, el poder de negociación de los proveedores es moderado, existen productos o servicios sustitutos y las barreras de ingreso al mercado pueden ser significativas, pero no insuperables. Estos factores deben tenerse en cuenta al analizar la preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil.

### **Marco legal**

#### ***Regulaciones de seguridad y etiquetado***

Existen regulaciones que establecen normas de seguridad para los productos de limpieza y requieren el etiquetado adecuado de los mismos. Uno de los requisitos necesarios para que los productos puedan ser vendidos en Ecuador es obtener un registro sanitario. Este proceso de regulación es llevado a cabo por la Agencia Nacional de Regulación Sanitaria (ARCSA, 2015).

El registro sanitario es una certificación que garantiza que el producto es seguro y adecuado para su consumo o uso humano. Su vigencia es de 5 años y se aplica a medicamentos, productos cosméticos, productos higiénicos y alimentos, tanto nacionales como importados, así como productos de uso medicinal, entre otros. Según lo establecido por la Agencia Nacional de Regulación Sanitaria, si se trata del mismo producto con diferentes marcas y el titular y el fabricante son la misma persona o entidad legal, todas las marcas estarán cubiertas por el mismo registro sanitario. Esto significa que las marcas de distribuidores elaboradas por proveedores seleccionados estarán respaldadas por el registro sanitario del fabricante. El registro sanitario de un producto es una garantía tanto para los distribuidores como para los consumidores finales en cuanto a la calidad del

producto, ya que certifica que el mismo puede ser utilizado o consumido por los seres humanos de manera segura (ARCSA, 2015).

### ***Ley Orgánica de Defensa del Consumidor***

La Ley Orgánica de Protección de los Derechos de los Consumidores contiene explicaciones que caracterizan la función desempeñada por el proveedor. Según esta ley, se entiende por proveedor a cualquier individuo, ya sea una persona natural o una entidad legal, tanto en el ámbito público como en el privado, que participe en actividades tales como la producción, fabricación, importación, construcción, distribución, arrendamiento o comercialización de bienes, además de brindar servicios a consumidores por los cuales se exija un precio o tarifa. (Suplemento Registro Oficial N° 341, 2014, pág. 11)

Estas definiciones abarcan a aquellos individuos o entidades que adquieren bienes o servicios que forman parte de un proceso de producción o transformación. Además, también se incluyen en estas definiciones aquellos que ofrecen servicios públicos mediante delegación o concesión (Suplemento Registro Oficial N° 341, 2014, pág. 11).

### ***Leyes ambientales***

Las empresas tienen la responsabilidad de cumplir con las regulaciones vigentes en los países donde operan y llevan a cabo sus actividades comerciales. En nuestro país, estas regulaciones se están volviendo cada vez más estrictas. Las regulaciones ambientales están enfocadas en preservar y promover el desarrollo sostenible de los recursos naturales comunes. Estas regulaciones deben permitir el desarrollo a largo plazo de nuevas oportunidades de mercado. Aquellas empresas que se anticipen y cumplan con estas regulaciones tendrán una ventaja sobre sus competidores como se indica en el Acuerdo Ministerial 131 (2012).

La ley y su correspondiente Reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental establecen un marco para controlar, prevenir y sancionar a las personas o instituciones que causen daños a los recursos naturales. También imponen obligaciones a las empresas, tanto públicas como privadas, con el fin de regular sus procedimientos y promover una gestión ambiental eficiente y consciente del impacto ecológico. (Acuerdo Ministerial 131, 2012).



## **Identificación y relación de las variables**

Tema: **Preferencia** de uso en **artículos de limpieza** para el hogar. Caso: familias de la ciudad de Guayaquil.

### *Variable independiente*

- Demografía.

### *Variable dependiente*

- Preferencia de artículos de limpieza.

### *Operacionalización de las variables*

A continuación, se ofrece un resumen acerca de cómo abordar las variables mediante su operacionalización:

**Tabla 4**

*Operacionalización de las variables*

Tipo	Variable	Conceptualización	Dimensión	Subvariables	Indicadores	Técnicas	Ítems
Independiente	Demografía	La elección y predisposición de las familias de la ciudad de Guayaquil hacia ciertos artículos de limpiezas para su hogar.	Cliente	Socioeconómico Cultural	Ingreso familiar Nivel educativo Ocupación laboral Idioma Educación cultural Prácticas culturales Intereses culturales	Encuestas	¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado por los miembros de tu familia? ¿Cuál es el rango de ingresos familiares aproximado? ¿Qué idiomas se hablan comúnmente en tu hogar? ¿Participas regularmente en actividades culturales como visitar museos, asistir a eventos de música o teatro, o practicar alguna forma de arte?
Dependiente	Preferencia de artículos de limpieza	Los productos utilizados por las familias de la ciudad de Guayaquil para llevar a cabo las tareas de limpieza en su hogar.	Producto	Tipo de productos de limpieza. Satisfacción Felicidad Lealtad	Lealtad	Encuestas	¿Qué tan satisfecho/a estás con el tipo de productos de limpieza que utilizas en tu hogar? ¿Qué tan probable sería que recomendaras el tipo de productos de limpieza que utilizas en tu hogar a un amigo o familiar?" ¿Con qué frecuencia compras y utilizas el mismo tipo de productos de limpieza en tu hogar? ¿Qué factores consideras más importantes al elegir los productos de limpieza para tu hogar? (a) Precio, (b) calidad, (c) sustentabilidad ambiental, (d) eficacia en la limpieza, (e) recomendaciones de otros, (f) otros factores específicos).

## **Capítulo II:**

### **Metodología**

En este capítulo, se detallará la metodología utilizada en el estudio, que se basa en un enfoque cuantitativo y un método deductivo. Se emplea un diseño no experimental de corte de tiempo transversal. El alcance del estudio es descriptivo y correlacional, buscando caracterizar y establecer relaciones entre la variable independiente y la dependiente. Además, se especificará la muestra que será recopilada, es decir, el grupo de participantes o elementos que serán seleccionados para proporcionar los datos necesarios en la investigación.

#### **Diseño de investigación**

El diseño de investigación implica el plan global que el investigador utiliza para obtener respuestas a sus preguntas o verificar la hipótesis de investigación. Este diseño desglosa las estrategias fundamentales adoptadas por el investigador para generar información precisa e interpretable (Kerlinger, 1979). Hay dos tipos de diseños de investigación: el experimental y el no experimental.

El diseño no experimental implica no modificar ni manipular deliberadamente las variables. Según Kerlinger (1979), la investigación no experimental es cualquier estudio en el que resulta imposible manipular variables o asignar sujetos o condiciones de manera aleatoria. Por lo tanto, los sujetos son observados en su entorno natural, en su realidad (Agudelo et al, 2008).

Al aplicar el diseño de investigación no experimental, se pudo examinar de manera más detallada variables, con el objetivo de comprender su importancia en las empresas que venden artículos de limpieza en la ciudad de Guayaquil.

#### **Enfoque de la investigación**

El enfoque de investigación se refiere a un proceso sistemático, disciplinado y controlado que está directamente relacionado con los métodos de investigación. Estos enfoques se dividen en tres categorías principales: cuantitativo, cualitativo y mixto, y cada uno de ellos se asocia con distintos métodos de investigación. Por ejemplo, el método inductivo combinado con la investigación cualitativa implica ir desde lo específico hacia

lo general, mientras que el método deductivo se suele utilizar en la investigación cuantitativa, que se caracteriza por ir de lo general a lo específico (Hernández et al., 2014).

En el caso específico de la preferencia de uso de artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil, se utilizará un enfoque cuantitativo este enfoque de investigación puede ser aplicado para comprender las diferentes motivaciones, necesidades y comportamientos de las familias en relación con la elección y uso de estos productos. A través de este enfoque se podría obtener una visión completa y detallada de las preferencias de las familias en cuanto a los artículos de limpieza para el hogar. El método deductivo permitiría realizar generalizaciones a partir de los datos recopilados y establecer patrones o tendencias más amplias en el comportamiento de las familias en relación con estos productos de limpieza.

### **Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos con el propósito de probar hipótesis, utilizando mediciones numéricas y análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento y verificar teorías. Este enfoque se enfoca en los números obtenidos para cada respuesta generalizada una vez que se ha realizado la codificación. Su objetivo principal es lograr la objetividad a través de mediciones exhaustivas y controladas, con el fin de buscar la certeza en el conocimiento (Hernández et al., 2014).

En el contexto de la preferencia de uso de artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil, el enfoque cuantitativo podría ser aplicado para recopilar datos numéricos sobre las preferencias y comportamientos de las familias en relación con estos productos. Mediante encuestas estructuradas, se podrían obtener respuestas cuantificables que permitan establecer patrones y tendencias en las preferencias de las familias. Se podrían realizar análisis estadísticos para identificar las marcas o tipos de productos más populares, así como determinar la frecuencia de uso y las razones detrás de las elecciones de las familias. El enfoque cuantitativo proporcionaría una visión cuantitativa precisa y objetiva de las preferencias de las familias en cuanto a los artículos de limpieza para el hogar, ayudando a comprender mejor las tendencias y comportamientos predominantes en esta población específica.

## **Tipo de investigación**

### ***Investigación descriptiva***

La intención de esta investigación es describir de manera precisa y detallada las características, comportamientos y preferencias de un grupo específico de personas en relación con un fenómeno en particular. En este caso, la investigación descriptiva se centraría en recopilar datos que describan las preferencias de las familias de Guayaquil en cuanto a los artículos de limpieza que utilizan en sus hogares. El objetivo sería generar un panorama descriptivo completo y detallado de las preferencias de las familias en esta área, lo que proporcionaría una base sólida para comprender mejor sus necesidades y preferencias, así como para desarrollar estrategias y recomendaciones en el ámbito de la comercialización y la oferta de productos de limpieza para el hogar.

### **Alcance**

El proceso de investigación tiene como objetivo principal encontrar soluciones para las diversas necesidades que enfrenta la humanidad. En este proceso, el nivel de investigación puede tener diferentes alcances, que van desde exploratorio y descriptivo hasta correlacional y explicativo, donde se busca una comprensión más profunda del fenómeno investigado (Ramos, 2020). El enfoque correlativo se dedica a comprender la conexión o nivel de relación entre dos o más ideas, categorías o factores en un entorno particular. (Hernández et al., 2014).

En el caso de esta investigación sobre la preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil, se adoptará un enfoque de alcance correlacional e histórico. El objetivo será explorar la relación que existe entre la variable independiente (Demografía) y la variable dependiente (Preferencias de artículos de limpieza). Para lograr esto, se emplearán instrumentos de recolección de datos como encuestas. Mediante el análisis de los datos recopilados, se buscará establecer la relación y el grado de asociación entre las características demográficas y las preferencias de los artículos de limpieza que eligen utilizar. Además, se realizará un análisis histórico para comprender cómo ha evolucionado la preferencia de uso de estos productos en las familias de Guayaquil a lo largo del tiempo. El enfoque correlacional e histórico permitirá obtener una visión más completa y contextualizada de las preferencias

de las familias en cuanto a los artículos de limpieza para el hogar, brindando *insights* significativos para comprender las tendencias y comportamientos en este aspecto en específico.

### **Población**

La población se refiere a un conjunto o la totalidad de elementos, casos u objetos que se pretenden investigar y está determinada por sus características (Ríos, 2017). En este caso, la población de estudio está compuesta por los hogares de la ciudad de Guayaquil, los cuales se consideran clientes o consumidores de productos de limpieza.

De acuerdo con el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010, se obtuvo el número total de hogares en la ciudad de Guayaquil, que se presenta a continuación en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Población seleccionada de viviendas en la ciudad de Guayaquil*

<b>Ciudad</b>	<b>Viviendas particulares y colectivas</b>
<b>Guayaquil</b>	671.408

### **Muestra**

Según Hernández et al. (2014), se define la muestra como una porción pequeña pero precisa de la población involucrada en el fenómeno, de la cual se recopilará información, por lo tanto, debe ser representativa. En casos en los que no se tenga acceso a toda la población, se puede tomar una muestra representativa utilizando métodos probabilísticos o no probabilísticos.

En el caso del muestreo no probabilístico, se lleva a cabo de acuerdo con la conveniencia del investigador, quien seleccionará elementos de la población que proporcionen información relevante sobre el tema en cuestión (Grande & Abascal, 2005).

En relación con las encuestas, se utiliza el concepto de una población grande pero finita, y se aplica un muestreo probabilístico para seleccionar de manera aleatoria el número de personas que conformarán la muestra (Grande & Abascal, 2005). Esto se puede calcular utilizando la fórmula que se muestra a continuación en la Figura 15.

## Figura 15

*Fórmula de la muestra*

$$n = \frac{N * Z^{2*}p * q}{d^2(N - 1) + Z^{2*}p * q}$$

Donde los símbolos son interpretados de acuerdo con la Tabla 6 presentada a continuación:

### Tabla 6

*Cálculo del tamaño de la muestra*

---

<b><u>Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.</u></b>	
en donde,	
N = tamaño de la población	<b>671.408</b>
Z $\alpha$ = nivel de confianza al <b>99%</b> es:	<b>2.576</b>
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	<b>0.5</b>
q = probabilidad de fracaso	<b>0.5</b>
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	<b>0.10</b>

---

En resumen, al aplicar esta fórmula se determina que se deben realizar un total de 167 encuestas para obtener resultados con un nivel de confianza del 99% con un margen de error del 10%.

### **Instrumento para la recolección de información**

Según lo mencionado por Hernández et al. (2014), el instrumento de recolección de información se refiere a una herramienta utilizada por el investigador para registrar datos o información relacionada con las variables de interés.

#### **Encuestas**

La cita de Behar (2008) explica que la encuesta es una herramienta utilizada para recopilar información de una muestra de la población de interés, y el tamaño de la muestra determina la porción de la población que se incluye. En la encuesta, se emplean

procedimientos

estandarizados donde a cada individuo se le formulan las mismas preguntas.

En este caso, se desarrollará un diseño de encuesta adaptado a la preferencia de uso de artículos de limpieza con el modelo SERVQUAL, utilizando la escala de *Likert* para la medición. Se utilizará la herramienta de *Google Forms*, la cual permite procesar la información de manera inmediata y ahorra el proceso de tabulación manual. El formato de la encuesta se encuentra adjunto en el Apéndice A.

### **Análisis de Datos**

Con el fin de evaluar la confiabilidad del cuestionario, se empleará el coeficiente de Cronbach como medida de fiabilidad, estableciendo un valor mínimo aceptable de 0.70. Si el coeficiente se encuentra por debajo de este umbral, se considera que la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por otro lado, se espera que el valor máximo no supere 0.90, ya que valores más altos indicarían la existencia de duplicidad o redundancia en las preguntas del cuestionario (Del Castillo & Salazar, 2018).

En relación con el objetivo de aprobar o rechazar las hipótesis propuestas en la investigación, se utilizará la prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ). Esta prueba fue propuesta por Karl Pearson como un método para evaluar el ajuste de ciertos datos a una distribución de probabilidad conocida. El procedimiento se emplea como una técnica de muestreo y para realizar pruebas de hipótesis. La prueba de chi-cuadrado se utiliza para analizar dos o más grupos y dos o más variables, y se ha convertido en una prueba ampliamente aceptada para diversos propósitos cuando se tienen datos de tipo nominal independientes (Hernández et al., 2017).



## **Capítulo III:**

### **Resultados**

#### **Análisis de los resultados**

##### *Análisis de Brechas (Modelo Servqual)*

A continuación, se presentan los resultados derivados de 167 encuestas aplicadas al modelo SERVQUAL, adaptado específicamente al contexto de la preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en familias de la ciudad de Guayaquil. Este enfoque se basa en el estudio "Assessing after-sales services quality: integrated SERVQUAL and fuzzy Kano's model" realizado por Hejaz, Farshianabbasi y Golrizgashti, cuestionario que fue empleado como base para la elaboración del presente análisis. En este análisis, se evaluaron las percepciones y expectativas de los encuestados con respecto a los artículos de limpieza para el hogar en Guayaquil. Las respuestas fueron cuantificadas en una escala del uno al cinco, donde el valor uno representa una evaluación negativa y el valor cinco, una evaluación positiva.

Se calculó la brecha para cada pregunta, reflejando la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los encuestados. Una brecha negativa indicaría que las expectativas superan las percepciones, mientras que una brecha positiva señalaría que las percepciones superan las expectativas. Las dimensiones consideradas en este análisis fueron las siguientes, de acuerdo con el modelo SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada dimensión englobó una serie de atributos específicos relacionados con los productos de limpieza para el hogar.

Estos resultados proporcionan una visión profunda de las preferencias de los usuarios en relación con los artículos de limpieza para el hogar en la ciudad de Guayaquil. Las brechas identificadas pueden ser utilizadas por las empresas para comprender en qué aspectos están superando o quedando por debajo de las expectativas de sus clientes, permitiéndoles enfocar sus esfuerzos en áreas específicas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

**Tabla 7***Aplicación del modelo SERVQUAL, cálculo de Brechas*

DIMENSIÓN	PREGUNTA	EXPECTATIVA		PERCEPCION		BRECHA
		PROMEDIO	DESV. EST	PROMEDIO	DESV. EST	
<b>TANGILIDAD</b>	¿Qué le atrae más de la presentación de los productos de limpieza que compra?	2.968862275	1.414717517	2.886227545	1.183280363	-0.0826347
	¿Cómo califica la calidad de los ingredientes y materiales utilizados en los artículos de limpieza que compra?	3.053892216	1.477404607	4.251497006	0.853319154	1.1976048
<b>FIABILIDAD</b>	¿En qué medida confía en la calidad y eficacia de los artículos de limpieza para el hogar que utiliza habitualmente?	3.011976048	1.422606295	4.407185629	0.768184495	1.3952096
	¿Cómo evalúa que la efectividad de los productos de limpieza para el hogar que utiliza en comparación con otras marcas o productos?	3.095808383	1.517299575	4.377245509	0.739762961	1.2814371
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	¿Qué tan fácil es para usted encontrar los artículos de limpieza para el hogar que desea comprar?	3.095808383	1.415202036	4.502994012	0.766363561	1.4071856
<b>SEGURIDAD</b>	En cuanto a los resultados de limpieza obtenidos, ¿Qué aspecto considera más importante?	3.005988024	1.390717757	4.395209581	0.666581985	1.3892216
	¿Qué tan seguro se siente al utilizar los artículos de limpieza para el hogar en términos de salud y respeto al medio ambiente?	3.185628743	1.3739351	3.916167665	1.068848548	0.7305389
<b>EMPATIA</b>	¿En qué medida siente que los artículos de limpieza para el hogar cumplen con sus necesidades y expectativas de limpieza?	3.107784431	1.418567803	3.916167665	1.068848548	0.8083832
	¿Cómo percibe la asistencia y el soporte proporcionados por las marcas o fabricantes de los artículos de limpieza en caso de dudas o problemas?	2.946107784	1.402553211	2.956886228	1.199886892	0.0107784

Según la tabla 8 dentro de la dimensión de tangibilidad, la pregunta relacionada con lo que más atrae de la presentación de los productos de limpieza revela una pequeña brecha de -0.082634731. Esto indica que las expectativas de los clientes están ligeramente por encima de sus percepciones en esta área. Por otro lado, al evaluar la calidad de los ingredientes y materiales, se encontró una brecha más amplia de 1.19760479. Esto sugiere que los clientes perciben una calidad superior a la esperada en estos aspectos.

En la dimensión de fiabilidad, se observan brechas notables. La confianza en la calidad y eficacia de los productos de limpieza arroja una brecha de 1.395209581, lo que implica que las percepciones superan las expectativas en esta área. Asimismo, al evaluar

la efectividad de los productos en comparación con otras marcas, la brecha fue de 1.281437126, indicando una percepción positiva por parte de los clientes.

La dimensión de capacidad de respuesta revela brechas críticas. En cuanto a la facilidad de encontrar productos, la brecha es de 1.407185629, señalando una percepción favorable, asimismo en aspectos que considera importante, la brecha es de 1.3892216, señalando una vez más una percepción favorable.

En la dimensión de seguridad, la pregunta sobre la seguridad en términos de salud y medio ambiente muestra una brecha de 0.730538922, lo que indica que los clientes se sienten relativamente seguros en este aspecto.

La dimensión de empatía muestra percepciones positivas en general. La medida en que los productos cumplen con las necesidades y expectativas de limpieza presenta una brecha de 0.808383234, la asistencia y soporte una brecha de 0.0107784 lo que indica que las percepciones superan las expectativas en este sentido.

En resumen, la brecha más crítica se encuentra en la dimensión de tangibilidad, especialmente en lo que respecta a la presentación de los productos de limpieza que los clientes adquieren. Esta dimensión revela una brecha significativa de -0.082634731, lo que indica que las expectativas de los clientes en términos de presentación no se están cumpliendo completamente según sus percepciones. Esto resalta la necesidad de mejorar la forma en que los productos de limpieza se presentan y se presentan ante los consumidores. Si se logra reducir esta brecha, es probable que las expectativas y percepciones de los clientes converjan más estrechamente, mejorando así su satisfacción y confianza en los productos adquiridos.

Además, las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía también presentan brechas notables que resaltan áreas de mejora. Sin embargo, es en la dimensión de tangibilidad donde la discrepancia es más marcada, lo que subraya la importancia de centrar los esfuerzos en esta área para lograr una alineación más efectiva entre las expectativas de los clientes y sus percepciones reales en cuanto a la presentación de los productos de limpieza para el hogar.

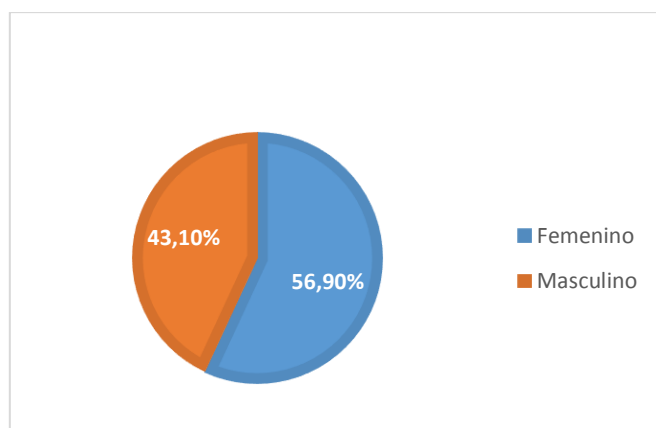
## *Análisis descriptivo*

En el siguiente apartado, se lleva a cabo la descripción analítica de segmentación vinculadas a la identificación de género de los participantes, grupos de edad, momento de adquisición de los artículos de limpieza, el supermercado donde realizó su compra, ingresos familiares y nivel educativo alcanzado por las familias. Este proceso busca obtener una visión panorámica de la segmentación de los encuestados en relación con el tema previamente mencionado.

### **Género**

**Figura 16**

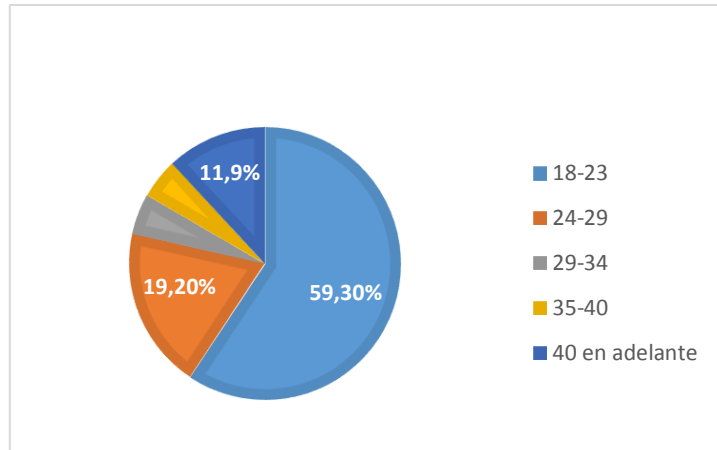
*¿Cuál es su género?*



Como se observa en la Figura 16, el 56.90% pertenece al género femenino y el 43.10% al género masculino. Esta distribución sugiere una predominancia de mujeres en las familias estudiadas. Dado que las responsabilidades de limpieza suelen recaer tradicionalmente en las mujeres, es plausible que esta composición influya en la preferencia de uso de artículos de limpieza en el hogar.

**Figura 17**

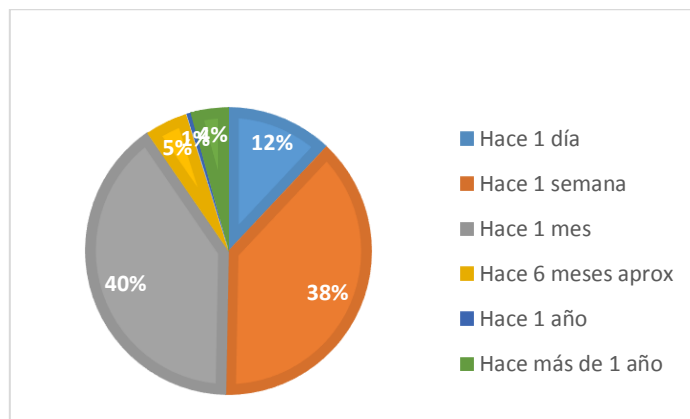
*¿A qué rango de edad pertenece?*



En la Figura 17, se observa que la mayoría de los encuestados pertenecen al rango de edad de 18 a 23 años (59.30%), seguidos por el grupo de 24 a 29 años (19.20%). Los grupos de edad más avanzados presentan menor representación, con un 11.9% de 40 años en adelante. Estas cifras sugieren que la preferencia en artículos de limpieza podría estar influenciada por las diferentes etapas de la vida y las responsabilidades asociadas en los hogares de la ciudad.

**Figura 18**

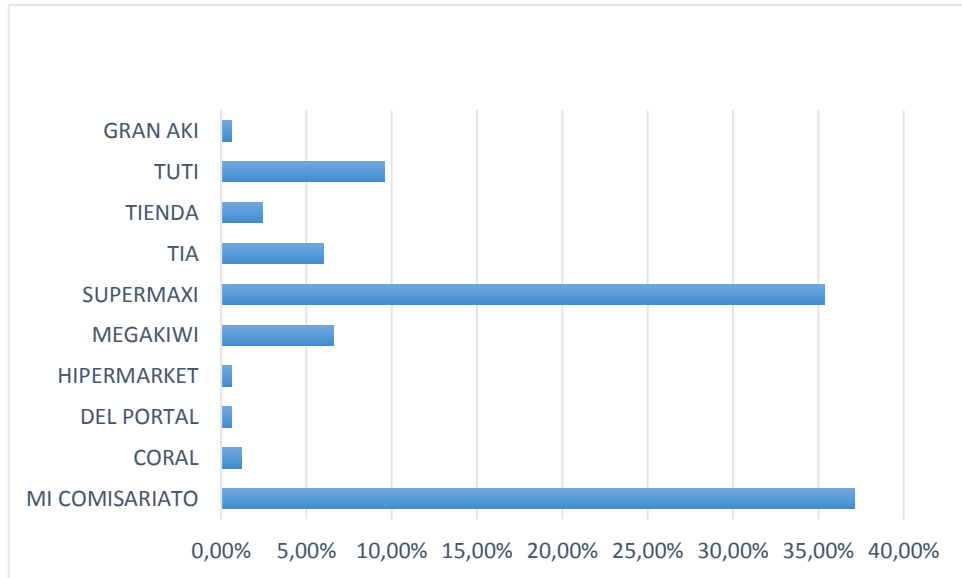
*¿Hace qué tiempo usted realizó la compra de algún artículo de limpieza?*



En la Figura 18, se evidencia que la mayoría de los participantes han realizado compras de estos productos en el corto plazo, ya que un 38.30% efectuó la compra hace 1 semana y un 40.10% hace 1 mes. Además, un 12% realizó la compra tan recientemente como hace 1 día. Estos resultados indican una tendencia hacia la adquisición frecuente de artículos de limpieza, posiblemente relacionada con las necesidades de mantenimiento y cuidado del hogar en el contexto urbano de Guayaquil.

**Figura 19**

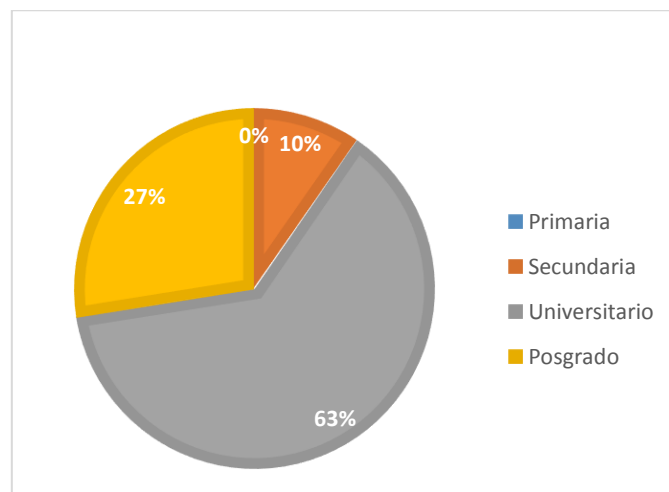
*¿En qué supermercado o tienda realizó la compra del artículo de limpieza?*



Como se muestra en la Figura 19, se destaca que los supermercados Mi Comisariato y Supermaxi son las opciones preferidas entre los encuestados, con un 37.13% y un 35.33% respectivamente. Megakiwi y Tuti también presentan una presencia significativa, con un 6.59% y un 9.58% respectivamente. Estos resultados sugieren una diversidad en las elecciones de tiendas para adquirir artículos de limpieza, con una preferencia notable hacia los supermercados establecidos en la ciudad.

**Figura 20**

*¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado por los miembros de tu familia?*

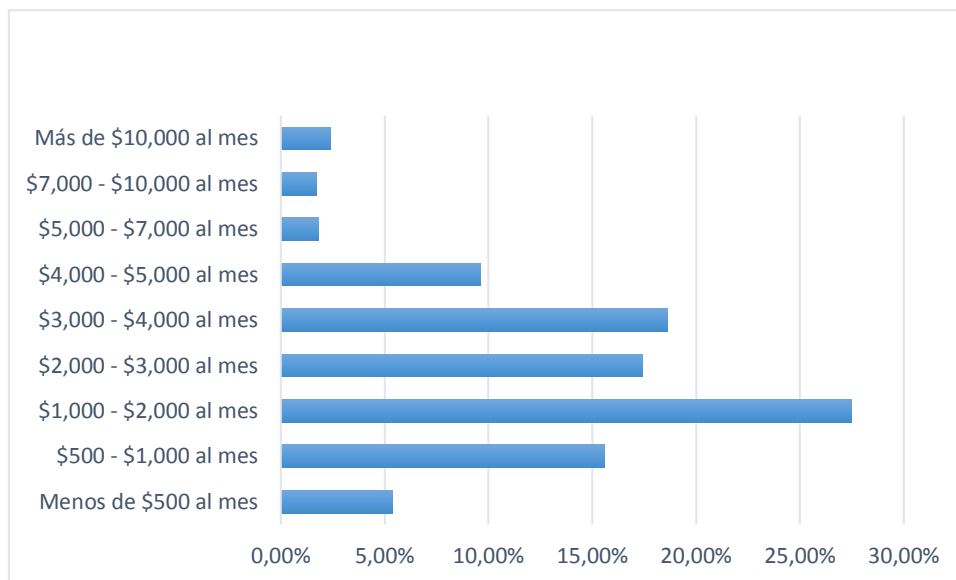


Como se observa en la Figura 20 una mayoría significativa de los encuestados posee un nivel educativo universitario (62.90%), seguido por un 27.50% con estudios de

posgrado. El nivel educativo secundario y primario tienen una menor representación con un 9.60% y un 0.00% respectivamente. Estos resultados sugieren una correlación entre el nivel educativo más alto y las preferencias de uso de artículos de limpieza en las familias de la ciudad, lo cual podría relacionarse con una mayor conciencia y selección informada de productos para el hogar.

**Figura 21**

*¿Cuál es el rango de ingresos familiares aproximado?*



Como se observa en la Figura 21 hay una distribución diversificada en términos de ingresos familiares. La mayoría de los encuestados reporta ingresos mensuales en el rango de \$1,000 a \$3,000 (63.40%), seguido por un grupo considerable que gana entre \$3,000 y \$4,000 (18.60%). Los resultados sugieren que las preferencias en la elección de artículos de limpieza pueden estar influenciadas por estos niveles de ingresos, reflejando una posible relación entre la capacidad financiera y las decisiones de compra relacionadas con el hogar.

### ***Análisis inferencial***

El análisis inferencial, también denominado estadística inferencial, engloba un conjunto de enfoques que, a través de estimaciones, hipótesis y diversos procedimientos estadísticos sobre la muestra, facilita la obtención de conclusiones aplicables a la población en estudio. Al llevar a cabo este tipo de análisis, es esencial identificar si es adecuado emplear una prueba estadística paramétrica o no paramétrica. Las pruebas

paramétricas se aplican

cuando los datos siguen una distribución normal, mientras que las no paramétricas se emplean para analizar datos que presentan una distribución más libre o no normal.

### **Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach**

El coeficiente de Cronbach se emplea como un indicador para evaluar la consistencia interna y confiabilidad de una escala en el contexto de preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar. Se utiliza para medir la relación entre los ítems dentro de un cuestionario y entender hasta qué punto están interconectados (Oviedo & Campos, 2005). Este coeficiente, cuyos valores varían entre 0 y 1, se aplicó para evaluar la confiabilidad del instrumento utilizado en este estudio que aborda las preferencias en la selección de artículos de limpieza para las familias de Guayaquil. Para analizar la solidez de los datos, se calculó el coeficiente de Cronbach con los datos provenientes de 167 encuestados, quienes representan a las familias que han expresado sus preferencias en cuanto a productos de limpieza para el hogar en la ciudad de Guayaquil. Como se observa en la Tabla 8 se presenta la categorización de la evaluación de la confiabilidad de los datos en función de los intervalos del coeficiente.

**Tabla 8**

*Valoración de Alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados</b>
<b>0.81 a 1</b>	Muy alta
<b>0.61 a 0.80</b>	Alta
<b>0.41 a 0.60</b>	Moderada
<b>0.21 a 0.40</b>	Baja
<b>0.01 a 0.20</b>	Muy Baja

*Nota.* Tomado de Mendoza & Rodríguez (2021).

Las estadísticas de fiabilidad, representadas por el valor del Alfa de Cronbach, fueron calculadas para evaluar la consistencia interna de los elementos relacionados con la Preferencia de Uso en Artículos de Limpieza para el Hogar en Familias de la Ciudad de Guayaquil. Como se observa en la Tabla 9 el valor del Alfa de Cronbach es de 0,852 y basado en un conjunto de 37 elementos, este coeficiente indica una sólida coherencia



en las respuestas proporcionadas por los encuestados en relación con sus preferencias de uso en productos de limpieza, concluyendo que la fiabilidad de los ítems analizados es muy alta.

**Tabla 9**

*Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,852	37

### **Prueba de normalidad**

Para determinar qué tipo de análisis estadístico es apropiado para la investigación, el primer paso consiste en llevar a cabo una evaluación de la normalidad de los datos mediante la formulación de las hipótesis nula y alternativa. Cuando el nivel de significancia o el valor p es inferior a 0.05, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alternativa. Como se observa en la Tabla 10 a continuación se emplea el software SPSS versión 22 para determinar si los datos verdaderamente se ajustan o no a una distribución normal. El planteamiento hipotético es el siguiente:

- H0: Los datos obedecen una distribución normal.
- H1: Los datos no se ajustan a una distribución normal.

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Demografía	,224	167	<.001	,859	167	<.001
Preferencia de artículos de limpieza	,126	167	<.001	,961	167	<.001

Para llevar a cabo la evaluación de la normalidad de los datos, existen dos tipos de pruebas estadísticas que se aplican según el tamaño de la muestra. Cuando n es mayor que 30, se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov; en cambio, si n es menor o igual a 30, se emplea la prueba de Shapiro-Wilk. En esta situación particular, el modelo de Kolmogorov se adopta debido a que la muestra consiste en 167 encuestados. Los

resultados presentados

cuentan con un valor p de 0.05, indican que el nivel de significancia es inferior a  $<0.001$ , lo que lleva a la conclusión de que los valores son menores que el valor p, resultando en el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alternativa, es decir, los datos no siguen una distribución normal.

### Prueba de Chi-Cuadrado

Basándonos en la distribución de los datos, se recurre a la prueba no paramétrica, utilizando el Chi-Cuadrado como herramienta estadística apropiada para evaluar la hipótesis planteada en la investigación. El Chi cuadrado es una distribución probabilística que se apoya en un parámetro que representa los grados de libertad, permitiendo evaluar la relación entre dos variables y determinar si existe o no una dependencia estadística entre ellas. Para el análisis, se establece un valor p de 0.05, de tal forma que, si el resultado es menor a dicho valor, se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa; por otro lado, si el valor p supera 0.05, se acepta la hipótesis nula.

La hipótesis general de la investigación se plantea de la siguiente manera:

- $H_1$ : La preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil está influenciada por factores socioeconómicos y culturales.
- $H_0$ : La preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil no está influenciada por factores socioeconómicos y culturales.

En términos de criterios para comprobar la hipótesis:

- Si  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula.
- Si  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.

### Tabla 11

#### *Prueba de Chi-Cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	325,38	11	<.001
		3 <sup>a</sup> 4	
Razón de verosimilitud	231,39	11	<.001
		6 4	

Asociación lineal por lineal	160,319	1	<.001
N de casos válidos	167		

Para llevar a cabo el análisis de la prueba de Chi-cuadrado, se empleó el software SPSS versión 22. En dicho programa, se introdujeron los datos correspondientes a la variable independiente “Demografía”, utilizando las respuestas obtenidas de las preguntas relacionadas con las percepciones de los clientes. De igual manera, se tomó en cuenta la variable que está sujeta a cambios, es decir, la “Preferencia de productos de limpieza”, utilizando las respuestas proporcionadas en las preguntas que están conectadas con esta variable. Tal como se ilustra en la Tabla 11 de los resultados, se logró obtener un valor de p menor a 0.05, lo cual lleva a la conclusión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esta última sostiene que existe una relación directa entre las características demográficas y la elección de productos de limpieza.

### **Rho de Spearman**

Con el propósito de evaluar el grado de correlación entre las variables “Demografía” y “Preferencia de artículos de limpieza”, se implementó el coeficiente de Spearman, adecuado para análisis no paramétricos. Los valores del coeficiente oscilan entre 0 y 1, donde una proximidad mayor a 1 denota una correlación más robusta. A continuación, se presenta la tabla con los valores del coeficiente y sus correspondientes niveles de correlación.

**Tabla 12**

*Rango de Coeficientes*

<b>Valor de rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja

-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Utilizando el programa SPSS versión 22, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.623, lo que sugiere, de acuerdo con los datos de la tabla de correlación, una relación positiva moderada como se observa en la Tabla 13. Este cálculo fue realizado mediante el coeficiente de Spearman (Rho de Spearman), el cual representa una medida de asociación lineal que evalúa los rangos, es decir, los números de orden, en cada conjunto de individuos y los compara entre sí.

**Tabla 13**

*Rho de Spearman*

<b>Correlaciones</b>				
			Demografía	Preferencia de artículos de limpieza
Rho de Spearman	Demografía	Coeficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	167	167
	Preferencia de artículos de limpieza	Coeficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	167	167

### **Conclusiones**

Tras haber alcanzado los objetivos establecidos en este proyecto de investigación, se llega a la conclusión de que:

En el capítulo de la revisión de la literatura se analizaron estudios previos, investigaciones y teorías relevantes relacionadas con la preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en las familias de la ciudad de Guayaquil. Se exploran diferentes enfoques teóricos y modelos conceptuales que explican el comportamiento de compra de los consumidores en este contexto, considerando factores como la teoría de la utilidad, la teoría del comportamiento del consumidor y las influencias psicológicas y sociales en la toma de decisiones de compra. Se examinan estudios que han investigado los factores que influyen en la preferencia de uso de artículos de limpieza para el hogar en el ámbito local y global, proporcionando un contexto relevante para comprender la situación específica de las familias guayaquileñas.

Esta revisión de la literatura proporciona una base teórica sólida para el estudio, identificando lagunas en la investigación existente y estableciendo la necesidad de realizar un análisis detallado de los factores que afectan la elección y satisfacción de las familias de Guayaquil en cuanto a los productos de limpieza para el hogar. El capítulo también incluye un marco lógico que describe el enfoque del estudio y los objetivos de investigación. El marco lógico identifica los involucrados, los objetivos, las actividades, los componentes, las estrategias y los resultados del proyecto.

En el capítulo de la metodología se mencionó que el estudio se basa en un enfoque cuantitativo y un método deductivo. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal. El alcance del estudio es descriptivo y correlacional. La población de estudio está compuesta por los hogares de la ciudad de Guayaquil. La muestra se seleccionó aleatoriamente y consta de 167 hogares. El instrumento de recolección de información es una encuesta. Los datos de la encuesta se analizaron utilizando métodos estadísticos para establecer relaciones entre las variables de interés.

En el capítulo de resultados, se presentan los resultados obtenidos tras aplicar 167 encuestas basadas en el modelo SERVQUAL, adaptado al contexto de preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar en familias de la ciudad de Guayaquil. Esta metodología permitió evaluar tanto las percepciones como las expectativas de los encuestados en relación con estos productos. Utilizando una escala del uno al cinco,

donde uno representa una evaluación negativa y cinco, una evaluación positiva, se calculó la brecha entre estas percepciones y expectativas para cada pregunta.

Los resultados revelan que la dimensión más crítica es la “tangibilidad”, específicamente en la presentación de los productos de limpieza. Aquí, las expectativas superan las percepciones, lo que sugiere que los consumidores no encuentran plenamente satisfechas sus expectativas en cuanto a la apariencia de los productos adquiridos. Esto resalta la necesidad de mejorar la forma en que los productos son presentados y percibidos por los consumidores, lo que probablemente conducirá a una mayor satisfacción y confianza en los productos.

En otras dimensiones como “fiabilidad”, “capacidad de respuesta” y “empatía”, también se observan brechas notables, señalando áreas de oportunidad para la mejora. Sin embargo, estas brechas no son tan críticas como en “tangibilidad”. En cuanto a la “seguridad”, los clientes muestran una relativa sensación de seguridad al usar los productos de limpieza en términos de salud y medio ambiente.

El análisis demográfico reveló que la mayoría de los encuestados son mujeres, lo que podría influir en sus preferencias de uso debido a las responsabilidades tradicionales de limpieza. Además, la mayoría pertenece a grupos de edad más jóvenes, lo que podría indicar la relación entre etapas de vida y preferencias. La adquisición frecuente de productos de limpieza, especialmente en supermercados como Mi Comisariato y Supermaxi, sugiere una alta demanda y necesidad de mantenimiento en un entorno urbano donde hay una mayor concentración de edificios, viviendas, empresas y actividades humanas en comparación con áreas rurales o menos pobladas.

El análisis inferencial demostró que existe una relación significativa entre la demografía y la preferencia de uso de artículos de limpieza con una correlación del 0.623, lo que sugiere, una relación positiva moderada. Estos resultados proporcionan a las empresas una visión clara sobre cómo los factores demográficos pueden influir en las preferencias de los consumidores, lo que les permite enfocar sus esfuerzos de mejora de manera más efectiva.

Este capítulo proporciona un análisis exhaustivo de las elecciones de los compradores en relación con los productos de limpieza doméstica en Guayaquil. La detección de deficiencias importantes en el aspecto “tangibilidad” indica la exigencia de realzar la apariencia de los artículos. Asimismo, los aspectos demográficos tienen vínculos con las preferencias, ofreciendo a las compañías información valiosa para potenciar la satisfacción del cliente y elevar la calidad del servicio.

### **Recomendaciones**

Basándonos en los resultados obtenidos en la investigación sobre las preferencias de uso en artículos de limpieza para el hogar en familias de la ciudad de Guayaquil, podemos plantear las siguientes recomendaciones de mejora para optimizar el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes:

- **Desarrollo de Productos Seguros, Efectivos y de Uso Sencillo:** Se debe otorgar prioridad a la seguridad de los consumidores, sus familias y mascotas. Esto implica una exhaustiva evaluación de ingredientes para minimizar riesgos, además de rigurosas pruebas de eficacia en la eliminación de suciedad, grasa y mugre. Asimismo, la usabilidad debe ser una característica distintiva, optimizando la experiencia del usuario en términos de tiempo y esfuerzo requerido.
- **Sostenibilidad y Cuidado Ambiental:** La conciencia ambiental de los consumidores ha impulsado la demanda de productos de limpieza sostenibles. Esta estrategia implica la incorporación de ingredientes naturales y la eliminación de productos químicos agresivos en la formulación. La innovación en envases reciclables o compostables también contribuye a la sostenibilidad ambiental de los productos.
- **Diversificación de la Línea de Productos:** La diversidad en la oferta de productos es crucial para abordar las necesidades específicas de los consumidores. La segmentación de productos basada en características como el tipo de superficie, el nivel de suciedad y el presupuesto, permite proporcionar soluciones personalizadas. La inversión continua en investigación y desarrollo es esencial para mantener una cartera de productos actualizada y alineada con las cambiantes demandas del mercado.

- **Estrategia de Precios Competitivos:** A pesar de la disposición a pagar por productos seguros, eficaces y sostenibles, el precio sigue siendo un factor determinante en la decisión de compra. Una estrategia de fijación de precios precisa es aquella que equilibra la calidad con la accesibilidad para garantizar que los productos sean atractivos y asequibles.
- **Experiencia de Compra Mejorada:** La experiencia de compra va más allá del producto en sí y abarca la interacción general con la marca y la tienda. El establecimiento de canales de distribución convenientes, una amplia selección de productos y precios competitivos, junto con un personal capacitado en atención al cliente, crea un entorno favorable y satisfactorio para los consumidores.
- **Estrategias Promocionales y de Descuentos:** La implementación periódica de promociones y descuentos aumenta la atractividad de los productos de limpieza. Dichas estrategias deben ser planificadas meticulosamente y comunicadas de manera efectiva para crear un sentido de urgencia y valor entre los consumidores.
- **Aprovechamiento del Marketing Digital:** En la era digital, el marketing en línea es esencial para conectarse con los consumidores. La creación de sitios web intuitivos y perfiles de redes sociales atractivos, acompañados de campañas de correo electrónico y publicidad en línea, permite una comunicación directa y efectiva con el público objetivo.
- **Garantía de Satisfacción del Cliente:** Para fortalecer la confianza del consumidor, la implementación de una política de garantía de satisfacción es vital. Esta política brinda a los consumidores la seguridad de que su inversión está respaldada por la posibilidad de devolución en caso de insatisfacción.

La implementación de estas recomendaciones permitirá a las empresas no solo cumplir con las necesidades actuales de los consumidores, sino también adaptarse proactivamente a las dinámicas cambiantes del mercado y las expectativas en constante evolución.





## Referencias

- Administración del Sr. Ec. Rafael Correa Delgado. (2014). Suplemento Registro Oficial N° 341. Reglamento Técnico ecuatoriano RTE INEN 117. Quito.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCOSA. (16 de octubre de 2015). Normativa Técnica Sanitaria sobre Prácticas Correctivas de Higiene. Resolución 57. Registro Oficial 609. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA.pdf>
- Agudelo, L., & Aignerren, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no experimental*. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Álvarez, R., Villacrés, F., Founes, J., & Parra, P. (2018). Los supermercados de guayaquil: Análisis de la calidad de los servicios. Universidad Politécnica Salesiana.
- Alzueta, J., & Villanueva, P. (2012). *Sistemas de gestión de la calidad*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/10851013.pdf>
- Amaya, C., Enciso, R., & Duque, J. (2014). Análisis del comportamiento del consumidor en las amas de casa con respecto a las marcas propias de la canasta básica en la ciudad de Bogotá: caso Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/maest\\_administracion/464](https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion/464)
- Angus Deaton, J. M. (1980). *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge University Press.
- Apaza, J. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno - Perú. *Comuni@cción*, 5(2), 05-12. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682014000200001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001&lng=es&tlng=es).
- Arévalo, L., & Casa, J. (2011). Proyecto para la prestación de servicios de limpieza en hogares del sector norte de la ciudad de Quito. Universidad Politécnica Salesiana.

- Ascencio, K., Vallejo, K., & Villacrés, F. (2020). Cultura de consumo y tendencias de Marketing en Guayaquil. En Compendio de artículos. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19505/1/Cultura%20de%20consumo%20y%20tendencias%20de%20Marketing%20en%20Guayaquil.pdf>
- Bailón, J. (2021). Comportamiento del consumidor guayaquileño en el mercado de los champús sólidos y los factores que inciden en la decisión de compra. Trabajo de grado para la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil.
- Banco Central del Ecuador (BCE). (marzo 2023). Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023. Recuperado de [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu\\_2022pers2023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf)
- Behar, D. (2008). *Libro metodología investigación*. Shalom. [https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/libro\\_metodologia\\_investigacion\\_-\\_b](https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/libro_metodologia_investigacion_-_b)
- Burgasí, D., Cobo, D., Pérez, K., Pilacuan, R., & Rocha, M. (2021). *El diagrama de Ishikawa como herramienta de calidad en la educación: una revisión de los últimos 7 años*. Recuperado de [https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA\\_FINAL-PDF.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf)
- Bustamante, M., Obando, F., & Tello, M. (2020). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. 2(13), 1-16.
- Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management, 9th Edition*. Philip Kotler.
- Clim Profesional. (29 de marzo, 2022). Productos de limpieza sostenibles y ecológicos. Recuperado de <https://www.climprofesional.com/blog/productos-limpieza-sostenibles-ecologicos/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Tecnologías digitales para un nuevo futuro* (LC/TS.2021/43), Santiago, 2022
- Mothersbaugh, D. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.

- Del Castillo, S., & Salazar, C. (2018). *Fundamentos básicos de la estadística*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Díaz, A. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra de productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería en los principales canales de distribución de las ciudades de Quito y Guayaquil, para la empresa DSA, proyectado para el año 2014*. Trabajo de titulación de grado previa la obtención del título de Ingeniería Comercial. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8824/Tesis.pdf;sequence=1>
- Díaz, D., & Guachamín, E. (2012). Plan de marketing y posicionamiento para la empresa Amaquim Cía. Ltda., dedicada a la elaboración y comercialización de productos de limpieza y desinfección ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito).
- Figuroa, C., & Uribe, P. (2015). *El comportamiento de compra de los consumidores hacia las marcas de distribuidor, estudio del caso productos de limpieza del hogar en amas de casa en la ciudad de Guayaquil*. Proyecto de titulación previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3456/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-96.pdf>
- Forero, Y. (2016). *Creación de valor compartido*. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1357/1318>
- Gil, G. (2020). *Investigación de mercado para el producto de limpieza Dinfix*. Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/42401/TFG%20Gil%20Tormo,%20Gerardo.pdf?sequence=1>
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.

- Hernández, R.,  
Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta edición). México D. F, México: McGraw Hill. Education
- Hernández, Y., Hernández, V., Batista, N., & Tejeda, E. (2017). ¿Chi o Ji cuadrados? *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-295. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30432017000400001&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001&lng=es&tlng=es).
- Huérffano, M. (2021). Hábitos de compra y consumo de productos para el aseo del hogar en Colombia (Trabajo de grado para obtener el título de profesional en Publicidad). Director: Jiménez, C. E., Sánchez, V. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Programa de Publicidad, Bogotá D.C.
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (diciembre 2022). Información ambiental en hogares 2022: buenas cifras, mejores vidas. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares/Hogares-2022/MOD\\_AMB\\_HOGAR\\_ENEMDU\\_2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares-2022/MOD_AMB_HOGAR_ENEMDU_2022.pdf)
- Jiménez, A., & Bastidas, D. (2013). *Comportamiento del consumidor ante las promociones de ventas en la categoría de productos de limpieza para el hogar en los autoservicios de la ciudad de Cuenca en el año 2012* (Bachelor's thesis). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4320>
- Kantar. (2023). El año de la reinención del consumo en Ecuador. Recuperado de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-ecuador-estrategia-de-marca>
- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana. Capítulo número 8 (“Investigación experimental y no experimental”). Recuperado de <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Kotler, P. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.

Schiffman, L. (2007).

*Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

Master Gestion Proyect. (2021). Recuperado de <https://www.gestiondeproyectos-master.com/la-difusion-de-las-innovaciones/>

Merino, S. (2001). Análisis del entorno: Búsqueda de oportunidades I.

Naciones Unidas. (1978). La experiencia latinoamericana en los censos de población de 1970 y orientaciones para los censos de 1980 78-7-1539. *Cepal*. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2841/S7800008\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2841/S7800008_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). *The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food*. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2690-5>

Oglietti, G. C. (octubre de 2007). *tdx*. Obtenido de Demanda y crecimiento económico: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4009/gco1de1.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2013). La estrategia de la OMS sobre higiene de las manos demuestra ser viable y sostenible en entornos asistenciales de todo el mundo. *Who.int*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/23-08-2013-who-hand-hygiene-strategy-feasible-and-sustainable-for-health-care-settings-around-the-world>

Organización Mundial de la Salud. (2020). Limpieza y desinfección de las superficies del entorno inmediato en el marco de la COVID-19 Orientaciones provisionales 15 de mayo de 2020. *Apps.who*. Recuperado de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332168/WHO-2019-nCoV-Disinfection-2020.1-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2020). Recomendaciones para la limpieza y desinfección en sitios públicos: supermercados, mercados, tiendas de barrio, bancos, transporte público y otros. Recuperado de [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52110/OPSCDECECOVID-19200015\\_spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52110/OPSCDECECOVID-19200015_spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-96. Retrieved November 24, 2022, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-885X2004000200010&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010&lng=en&tlng=es).
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Revista Limpiezas. (2021). La tecnología para el sector de la limpieza. Recuperado de [https://www.revistalimpiezas.es/especiales/servicios-de-limpieza/la-tecnologia-para-el-sector-de-la-limpieza\\_20211126.html](https://www.revistalimpiezas.es/especiales/servicios-de-limpieza/la-tecnologia-para-el-sector-de-la-limpieza_20211126.html)
- Riascos, J. & Tuesta, A. (2019). *Estudio del comportamiento del consumidor de productos de aseo e higiene personal y limpieza del hogar, mediante el sistema delivery, provincia de San Martín, 2018*. Universidad Científica del Perú, Escuela de Postgrado. Para optar al grado académico de Magister en Administración. Tarapoto, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/921/JuanRiascos\\_AnllelaTuesta\\_T\\_MAESTRIA\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/921/JuanRiascos_AnllelaTuesta_T_MAESTRIA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Riofrio, C., Oviedo, C., & Navarro, D. (2019). *Importancia de productos biodegradables en Ecuador*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (junio 2019). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/productos-biodegradables-ecuador.html>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (primera edición). Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/librosgratis/2017/1662/1662.pdf>
- Robert S. Pindyck, D. (2020). *Microeconomics*. Berkeley: University of California.
- Robles, A. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de productos químicos para la limpieza en la ciudad de Machala*. Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Carrera de Ingeniería en Marketing. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing. Machala, El Oro. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3833>

- Romero, P., Gaytán, J.,  
& Vargas, J. (2018). Percepción de la calidad del servicio y medición de la satisfacción del cliente: Experiencia de aplicación desde el modelo servqual. *En Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (Primera edición). Universidad de Guadalajara.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101.  
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Superintendencia de Bancos y Compañías. (2021). Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Superintendencia de Bancos y Compañías. (2022). Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Tapia, L., Palomino, M., Lucero, Y., & Valenzuela, R. (2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. *Revista Médica Clínica Condes*, 30(1), 29-35.
- Utmach. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Walton, M. (1988). *Cómo administrar con el método Deming*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma (pp.250-255).



## APÉNDICE

### Apéndice A :Formato de encuesta



Sección 1 de 5

#### Preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar. Caso: familias de la ciudad de Guayaquil.

La presente encuesta es dirigida a personas que viven dentro de la ciudad de Guayaquil y han comprado artículos de limpieza para el hogar.

Soy Alejandro Vera, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil quien se encuentra en la elaboración del trabajo de titulación previo a la obtención del título de "Licenciado en Administración de empresas". Su opinión es fundamental para entender las tendencias y necesidades en el ámbito de la limpieza del hogar en nuestra comunidad. Agradezco sinceramente su participación en esta encuesta. Su colaboración me permitirá obtener información valiosa para mejorar la calidad y diversidad de los productos de limpieza disponibles en nuestra ciudad. Los datos son confidenciales.

Sección 2 de 5

#### DATOS DE SEGMENTACIÓN

A continuación deberá ingresar a qué género pertenece, rango de edad, y hace que tiempo realizó la compra de algún artículo para el hogar.

¿Cuál es su género? \*

Femenino

Masculino

¿A qué rango de edad pertenece? \*

18 - 23

24 - 29

29 - 34

35 - 40

40 en adelante

¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado por los miembros de tu familia? \*

- Primaria
- Secundaria
- Universitario
- Posgrado

¿Cuál es el rango de ingresos familiares aproximado? \*

- Menos de \$500 al mes
- \$500 - \$1,000 al mes
- \$1,000 - \$2,000 al mes
- \$2,000 - \$3,000 al mes
- \$3,000 - \$4,000 al mes
- \$4,000 - \$5,000 al mes
- \$5,000 - \$7,000 al mes
- \$7,000 - \$10,000 al mes
- Más de \$10,000 al mes

¿Hace qué tiempo usted realizó la compra de algún artículo de limpieza? \*

- Hace 1 día
- Hace 1 semana
- Hace 1 mes
- Hace 6 meses aprox
- Hace 1 año
- Hace más de 1 año

¿En qué supermercado o tienda realizó la compra del artículo de limpieza? \*

Texto de respuesta breve

.....

## INICIO DE FORMULARIO

**Definición referencial para contestar las preguntas:**

**Artículos de limpieza:** Productos y utensilios diseñados para mantener la limpieza, higiene y organización en el hogar. Pueden incluir productos químicos como detergentes, desinfectantes, limpiadores multiusos, así como utensilios como escobas, trapeadores, paños de limpieza, entre otros.

**Preferencia:** La elección o inclinación que tienen las familias hacia un tipo específico de artículo de limpieza. Puede estar influenciada por factores como la experiencia previa, recomendaciones, publicidad y necesidades particulares.

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

## PREGUNTAS



Responda las siguientes preguntas según su criterio.

## 1.- ¿Cuál es su consumo promedio mensual en productos de limpieza para el hogar? \*

- Menos de \$10
- Entre \$10 y \$30
- Entre \$30 y \$50
- Más de \$50

## 2.- ¿Qué tipo de productos de limpieza prefiere comprar con mayor frecuencia? \*

	Nunca	Casi nunca	A veces( una v...	Casi siempre	Siempre
Detergentes pa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpiadores m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desinfectantes...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpiavidrios y...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3.- ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos de limpieza en un mes? \*

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Más de tres veces al mes

4.- ¿Cuáles de los siguientes atributos considera que aportan más valor en los productos de limpieza que compra? Ordene del 1 al 5 en base a la importancia, siendo 1 el menos importante Y 5 el más importante: \*

	No es importa...	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
Eficacia y resul...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio accesible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma agrada...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación y ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidad del...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.- ¿Qué marcas de productos de limpieza suele comprar con mayor frecuencia? \*

	Nunca	Casi nunca	A veces (una v...	Casi siempre	Siempre
FABULOSO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TIPS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GLADE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AJAX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MR. MUSCULO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 5 de 5

#### PREGUNTAS DE SELECCIÓN

Seleccione según su importancia tomando en cuenta que solo puede colocar una opción por columna, donde 1 es muy importante, 2 es importante, 3 es neutral, 4 es poco importante y 5 no es importante

6.- ¿Qué le atrae más de la presentación de los productos de limpieza que compra? \*

	No es importa...	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
Diseño del env...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño prácti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etiquetas infor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de us...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manipulación ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.- En cuanto a los resultados de limpieza obtenidos, ¿Qué aspecto considera más importante? \*

	No es importa...	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
Eliminación efi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No deja residu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez y efica...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versatilidad pa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realiza una lim...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.- ¿En qué medida confía en la calidad y eficacia de los artículos de limpieza para el hogar que utiliza habitualmente? \*

	1	2	3	4	5	
Nada de confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucha confianza

9.- ¿En qué medida siente que los artículos de limpieza para el hogar cumplen con sus necesidades y expectativas de limpieza? \*

	1	2	3	4	5	
No cumplen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cumplen totalmente

10.- ¿Cómo evalúa que la efectividad de los productos de limpieza para el hogar que utiliza en comparación con otras marcas o productos? \*

	1	2	3	4	5	
Nada efectivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy efectivos

11.- ¿Qué tan fácil es para usted encontrar los artículos de limpieza para el hogar que desea comprar? \*

	1	2	3	4	5	
Muy difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy fácil

12.- ¿Qué tan fácil percibe el uso de los artículos de limpieza en sus tareas domésticas? \*

	1	2	3	4	5	
Muy difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy fácil

13.- ¿Qué tan satisfecho está usted con el rendimiento y los resultados de los productos de limpieza que utilizan? \*

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecho

14.- ¿Considera que hay suficiente variedad de artículos de limpieza en el mercado para elegir? \*

	1	2	3	4	5	
Muy poca variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucha variedad

15.- ¿Cómo califica la calidad de los ingredientes y materiales utilizados en los artículos de limpieza que compra? \*

	1	2	3	4	5	
Mala calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente calidad

16.- ¿Qué tan seguro se siente al utilizar los artículos de limpieza para el hogar en términos de salud y respeto al medio ambiente? \*

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

17.- ¿Cómo percibe la asistencia y el soporte proporcionados por las marcas o fabricantes de los artículos de limpieza en caso de dudas o problemas? \*

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfechos con el soporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfechos con el soporte

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vera Ayovi, Alejandro Andrés**, con C.C: # **0927890988** autora del trabajo de titulación: **Preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar. Caso: familias de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 07 de septiembre de 2023

*Alejandro Vera A*

---

Nombre: **Vera Ayovi, Alejandro Andrés**

C.C: **0927890988**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Preferencia de uso en artículos de limpieza para el hogar. Caso: familias de la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Vera Ayovi, Alejandro Andrés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Bajaña Villagómez Yanina Shegia, PhD		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	07 de septiembre de 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	85
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Preferencias del consumidor, productos de limpieza, hogar, facilidad de uso, efectividad del producto, canales de compra, impacto ambiental, seguridad del producto.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Artículos de limpieza, preferencias del consumidor, capacidad de respuesta, tangibilidad, modelo servqual, chi-cuadrado, percepción, expectativa, clientes, empresas.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>La presente investigación analiza las preferencias de los consumidores en Guayaquil con respecto a los productos de limpieza para el hogar, empleando el modelo SERVQUAL en una encuesta a 167 participantes. Los resultados indican una clara inclinación por productos seguros, efectivos y de fácil uso. Los consumidores también manifiestan conciencia del impacto ambiental y buscan opciones amigables con el entorno. Están dispuestos a pagar más por productos que satisfagan sus necesidades y prefieren canales de compra como supermercados, tiendas especializadas y plataformas en línea. Además, se destacan las preferencias por marcas reconocidas, aunque se evidencia apertura a nuevas opciones. Los hallazgos sugieren oportunidades para el desarrollo de productos y estrategias de marketing alineados con estas preferencias y valores del consumidor.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-98 136 6572	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:alejandroversaa@hotmail.com">alejandroversaa@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> David Coello Cazar		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			