



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Incidencia de la innovación del desarrollo de productos en la compra de detergentes en las amas de casa de Guayaquil

AUTORAS:

**López Cepeda, Georgina Isabel
Mora Granda, María Belén**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.

**Guayaquil, Ecuador
17 de marzo del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **López Cepeda, Georgina Isabel y Mora Granda, María Belén** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **López Cepeda, Georgina Isabel**
Mora Granda, María Belén

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Incidencia de la innovación del desarrollo de productos en la compra de detergentes en las amas de casa de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, 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, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2017

LAS AUTORAS:

f. _____

López Cepeda, Georgina Isabel

f. _____

Mora Granda, María Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **López Cepeda, Georgina Isabel**
Mora Granda, María Belén

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Incidencia de la innovación del desarrollo de productos en la compra de detergentes en las amas de casa de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2017

LAS AUTORAS:

f. _____

f. _____

López Cepeda, Georgina Isabel

Mora Granda, María Belén

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web application interface. At the top, a browser window shows the URL <https://secure.orkund.com/view/25770342-886027-273908#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMTtsxLTIWymqgFAA==>. The main content area is divided into several sections:

- Dokument:** Segundo borrador de titulación 22.02.17.docx (D25993167)
- Inskickat:** 2017-02-24 06:56 (-05:00)
- Inskickad av:** Mercedes Baño (merceditas@hotmail.com)
- Mottagare:** mercedes.bano.ucsg@analysis.orkund.com
- Meddelande:** Fwd: Tesis Belén Mora y Georgina López [Visa hela meddelandet](#)
0% av det här c.a 47 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 0 st källor.

On the right side, there is a **Källförteckning | Markeringar** section with a search bar and a list of sources:

- Ranking: [Primer borrador de titulación 06.02.17.docx](#)
- Alternativa källor:
 - [1era edicion 25-10-16.doc](#)
 - [caranula.docx](#)
 - [TESIS.pptx 1.doc](#)

The bottom half of the image shows a side-by-side comparison of two document versions. The left version is titled "Urskunds arkiv: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Primer borrador de titulación 06.02.17..." and the right version is titled "Urskunds arkiv: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Primer borrador de titulación 06.02.17...". Both versions contain the following text:

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
TEMA: Incidencia de la innovación del desarrollo de productos en la compra de detergentes en las amas de casa de Guayaquil
AUTORAS: Mora Granda, María Belén López Cepeda, Georgina Isabel
Trabajo de titulación
previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING
TUTOR: Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.
Guayaquil, Ecuador 10 de marzo del 2017
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por
Mora Granda María Belén y López Cepeda Georgina Isabel como requerimiento para la obtención del Título de Ingeiero en Marketing.

The right version of the document has a few differences in the certification text, notably the inclusion of "(apellidos, nombres), como requerimiento para la obtención del Título de (título que aspira obtener)." at the end of the paragraph.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a mi familia por su apoyo y motivación, por su esfuerzo constante para ayudarme a alcanzar mis objetivos.

A Daniel Álvarez por su amor, paciencia y su apoyo incondicional en estos últimos tramos de mi carrera.

A Belén Mora mi compañera de tesis, por su amistad y tenacidad que nos permitió culminar este proyecto de manera satisfactoria.

A los docentes que nos han acompañado durante la realización de este trabajo, Marwin Lavayen y Mercedes Baños, quienes con su sabiduría y paciencia nos han guiado durante este arduo camino.

Georgina López Cepeda

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida y por haberme permitido culminar mi carrera universitaria.

Gracias a mi familia por su apoyo constante, sobre todo a mi madre la cual siempre ha estado presente en aquellos momentos de mayor esfuerzo y dedicación durante esta etapa.

Al Ing. Marwin Lavayen por su ayuda y compromiso hacia este proyecto.

A Georgina López, mi amiga y compañera de tesis, por su tiempo, cariño y esfuerzo.

A todos aquellos maestros que de una u otra forma me han brindado su amistad, apoyo y dedicación en esta carrera.

María Belén Mora Granda

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de titulación a mi padre por haberme impulsado siempre a ser mejor, a no desfallecer y siempre alcanzar mis metas. Por su amor incondicional y esfuerzo, hoy pude alcanzar un objetivo más en mi vida.

Georgina López Cepeda

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi madre, el pilar fundamental en mi vida, la cual siempre guía mi camino y me ayuda a ser mejor; aquella que siempre creyó en mí y que tuvo una palabra de aliento en el momento indicado.

María Belén Mora Granda

ÍNDICE GENERAL

Aspectos Generales del Estudio.....	17
Introducción.....	17
Problemática	18
Justificación.....	20
Objetivos del Estudio.....	21
Objetivo General:	21
Objetivos Específicos:	21
Hipótesis	21
Alcance del Estudio	22
1.1 Marco Referencial	23
1.1.1 Actividad Manufacturera: Producción de Sustancias y Productos Químicos	23
1.1.2 Cambio de Matriz Productiva.....	24
1.1.3 Salvaguardias en Ecuador	26
1.1.4 El Mercado de Detergentes en Ecuador	27
1.1.5 Comportamiento de amas de casa alrededor del mundo...29	
1.2 Marco Teórico	32
1.2.1 Innovación.....	32
1.2.1.1 Modelos de Innovación	33
1.2.1.2 Innovación Enfocada en el Desarrollo de Productos ...36	
1.2.1.3 Modelos de Desarrollo de Productos	37
1.2.2 Comportamiento del Consumidor	43
1.2.2.1 Factores que Inciden en la Compra	44
1.2.2.2 Proceso de Decisión de Compra.....	47
1.2.2.3 Proceso de Adopción de Innovaciones	48

1.2.2.4 Conclusiones del Capitulo.....	52
2.1 Diseño Investigativo	54
2.1.1 Tipo de Investigación.....	54
2.1.2 Fuentes de Información	55
2.1.3 Tipos de Datos	55
2.1.4 Herramientas Investigativas	56
2.1.4.1 Herramientas Cuantitativas	56
2.1.4.2 Herramientas Cualitativas.....	57
2.2 Target de Aplicación.....	58
2.2.1 Definición de la Población	58
2.2.2 Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo	58
2.2.3 Perfil de Aplicación de Investigación Cualitativa	60
3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva.....	61
3.1.1 Resultados Cuantitativos	61
3.1.1.1 Análisis Estadístico	61
3.1.1.2 Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas	74
3.1.2 Resultados Cualitativos	87
3.1.2.1 Resultados Grupo Focal	87
3.1.2.2 Resultados Entrevistas a profundidad	93
3.1.3 Interpretación de Hallazgos Relevantes	97
4.1 Conclusiones del Estudio	99
4.2 Desarrollo de modelo	100
4.3 Recomendaciones.....	103
4.4 Futuras líneas de investigación	103
Referencias Bibliográficas	104

INDÍCE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la Población	58
Tabla 2. Muestreo y Distribución de Encuestas	59
Tabla 3. Distribución de Grupo Focal	60
Tabla 4. Frecuencia de lavado de ropa	61
Tabla 5. Productos de lavado	62
Tabla 6. Atributos de detergentes.....	63
Tabla 7. Nivel de Conocimiento de Innovaciones	65
Tabla 8. Tipos de detergentes.....	66
Tabla 9. Marcas de detergentes	67
Tabla 10. Decisión de cambio de detergente habitual	68
Tabla 11. Alternativas de cambio	69
Tabla 12. Razones de cambio.....	70
Tabla 13. Nivel de satisfacción	71
Tabla 14. Importancia de la innovación	72
Tabla 15. Alternativas de innovación.....	73
Tabla 16. Nivel socioeconomico vs producto de lavado	75
Tabla 17. Nivel socioeconomico vs conocimiento de detergentes	76
Tabla 18. Edad vs tipo de detergentes	77
Tabla 19. Nivel socioeconomico vs tipo de detergente	78
Tabla 20. Edad vs atributos de detergentes	80
Tabla 21. Nivel socioeconomico vs atributos de detergentes	81
Tabla 22. Edad vs razones de cambio.....	83

Tabla 23. Nivel socioeconomico vs razones de cambio.....	84
Tabla 24. Edad vs alternativas de innovacion.....	85
Tabla 25. Nivel socioeconomico vs alternativas de innovacion.....	86
Tabla 26. Resultados Focus Group	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de innovación	39
Figura 2. Frecuencia de lavado de ropa	61
Figura 3. Productos de lavado.....	62
Figura 4. Atributos de detergentes	64
Figura 5. Nivel de Conocimiento de Innovaciones.....	65
Figura 6. Tipos de detergentes.....	66
Figura 7. Marcas de Detergentes	67
Figura 8. Decisión de cambio de detergente habitual.....	68
Figura 9. Alternativas de cambio	69
Figura 10. Razones de cambio.....	71
Figura 11. Nivel de satisfacción.....	72
Figura 12. Importancia de la innovación	73
Figura 13. Alternativas de innovación.....	74
Figura 14. Nivel socioeconómico vs producto de lavado	75
Figura 15. Nivel socioeconómico vs conocimiento de detergentes	76
Figura: 16. Edad vs Tipo de detergente.....	77
Figura 17. Nivel socioeconómico vs tipo de detergente	79
Figura 18. Edad vs atributos de detergentes	80
Figura 19. Nivel socioeconómico vs atributos de detergentes	82
Figura 20. Edad vs razones de cambio	83
Figura 21. Nivel socioeconómico vs razones de cambio	84
Figura 22. Edad vs alternativas de innovación	85

Figura 23. Nivel socioeconómico vs alternativas de innovación86

Figura 24. Proceso de adopción de innovaciones 101

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se realizó para determinar la incidencia de la innovación del desarrollo de productos en la compra de detergentes en las amas de casa de Guayaquil. Esta categoría desde hace algún tiempo se encuentra en un proceso de innovación, haciendo que el detergente en polvo, el cuál es el habitual para el ama de casa guayaquileña, comience a ser complementado o incluso reemplazado por el detergente líquido, con suavizante, quitamanchas, entre otros.

En el capítulo uno se elaboró un marco contextual, fundamentado por dos ejes principales: el marco referencial que tuvo como objetivo visualizar cómo se encuentra actualmente la categoría de detergentes; y el marco teórico que sirvió como sustento para el planteamiento del modelo de innovación propuesto.

En el capítulo dos, se realizó el diseño investigativo identificando los tipos de investigación, tipos de datos, herramientas, muestreo y el target al cuál se dirigía el proyecto.

En el capítulo tres se presentaron los resultados de la investigación, los cuales respondían a cada uno de los objetivos planteados al inicio del trabajo. Se identificó que las innovaciones en detergentes han cambiado ciertos hábitos de consumo que las amas de casa tenían arraigados por costumbre, haciendo su proceso de lavado más placentero y sencillo.

Por último en el capítulo cuatro, luego del análisis correspondiente a la investigación de mercados, y en base al marco contextual se propone un modelo que sigue las diferentes etapas de adopción de innovaciones en detergentes de las amas de casa guayaquileñas.

Palabras claves: innovación, amas de casa, incidencia, detergentes, hábitos de consumo, compra.

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

En América Latina, un rasgo cultural marcado es que la mujer es la que se encarga de los quehaceres del hogar, así como de la compra de los productos para llevar a cabo dichas tareas, entre las cuales se encuentra la lavandería. Esta es una de las tareas a las que las mujeres Latinoamericanas se dedican mínimo una vez a la semana de acuerdo a estudios presentados por la consultora Nielsen (2016).

En el Ecuador existe una amplia gama de detergentes que están a disposición de las amas de casa, pero las marcas más consumidas son: (a) Deja, (b) Fab, (c) Omo y (d) Surf. Estas marcas pertenecen a empresas reconocidas mundialmente como son Unilever y Procter & Gamble, la primera es una de las compañías con más ventas en la categoría de detergentes en Ecuador, mientras que la segunda ocupa el séptimo lugar en las ventas de esta categoría (Euromonitor, 2016).

El mercado de detergentes en el Ecuador dio un giro radical hacia la innovación en el año 2004 cuando apareció Ciclón detergente líquido de la empresa La Fabril, misma que marcó un antes y un después dentro del portafolio de productos existentes en la categoría de detergentes. Esta nueva marca en seis años logró obtener un share de 45.7%, quitando participación a las grandes empresas como Unilever y Procter & Gamble, que en ese entonces lideraban la participación de mercado con sus marcas (Ekos, 2011).

Ciclón ingresó al mercado con una promesa de venta que es limpiar la ropa y cuidar las fibras de las mismas, lo que podía lograr gracias a que entre sus ingredientes está el suavizante. En el año 2008 esta marca expandió su línea de productos adhiriendo a su portafolio el detergente Ciclón Ultra y Ciclón Sport, ambos en líquido. En el 2010 decidió incursionar en la línea de productos de detergentes en polvo, ingresando al mercado el detergente Ciclón Ultra (Ekos, 2011).

En el año 2012 Deja presentó su nueva fórmula comprometida con el medio ambiente, sin dejar de lado su atributo más importante que es la remoción de manchas difíciles. Según comentó Patricia Hoyos, Gerente de la Categoría de Detergentes de Unilever, “contamos con menos expulsión de carbono al ambiente debido a la sustitución de químicos en nuestra fórmula”. Esto según lo que ella indicaba significa que la nueva fórmula está libre de fosfatos, ya que en su composición solo existe el 1% de este ingrediente (Unilever, 2013).

Problemática

Un estudio global publicado por Nielsen, (2016) acerca de tendencias de productos de limpieza del hogar y lavandería, reveló que “en 17 mercados alrededor del mundo las ventas de detergentes crecieron 1.6%, en los 12 meses que terminaron en el cuarto trimestre del 2015, con los crecimientos más fuertes en Argentina y la India”. (p. 26)

Entre los atributos de compra que buscan los consumidores, el 59% de los encuestados globales dicen querer detergentes para quitar manchas, un 54% busca alta eficiencia (por ejemplo productos que requieren menos agua), el 46% desea detergentes que puedan usar con múltiples tipos de ropa, un 42% que proteja la ropa de color, y finalmente un 32% señala menor costo. Este último muestra mayor importancia en países de América del Norte y Latinoamérica. (Nielsen, 2016)

En cuanto a la innovación en la categoría, el estudio determinó que las ventas en países en vías de desarrollo, estarán impulsadas por volumen y ofertas Premium, por lo cual recomienda a los fabricantes desarrollar productos que entreguen buenos resultados y que hagan la limpieza fácil en cantidades correctas. Esto dado que algunas innovaciones en productos de lavandería más exitosas en los años recientes, tales como son las dosis unitarias; a pesar de tener un precio alto, simplifican la experiencia de lavando, reduciendo la necesidad de separar los productos y ahorrando tiempo al combinar múltiples pasos en uno solo.

Según un informe publicado por la Revista Líderes (2016), en Ecuador la categoría de productos de lavado registró un crecimiento del 13.1% entre 2010 y 2015. Solo la subcategoría de detergentes alcanzó un 12.3% durante este periodo.

En el plano interno, empresas como La Fabril, Synteco Co S.A., Industrias Ales CA y Jabonería Wilson S.A. se desarrollan a un ritmo más rápido que las empresas multinacionales, ya que cuentan con el apoyo del gobierno para desarrollar y fortalecer la industria nacional. Sin embargo en el año 2015, Unilever Andina “lideró las ventas con una cuota de valor del 48% en 2015, debido a sus marcas tradicionales, bien posicionadas y sus constantes innovaciones y promociones”. Euromonitor International (2016)

La multinacional Unilever en un estudio realizado a amas de casa ecuatorianas, identificó que entre las necesidades principales que buscan satisfacer en el proceso de lavado se encuentran: (a) Blancura, (B) Fragancia, (c) Cuidado de la ropa; (d) Remoción de manchas difíciles y (e) factores ambientales. Ekos Negocios (2013)

Por otro lado, la categoría de detergentes líquidos registró un crecimiento más rápido en 2015 con un aumento del 9%, por su versatilidad de uso. Los detergentes líquidos están ganando en importancia, mientras que los detergentes en polvo están siendo remplazados por algunos consumidores con mayores ingresos. Euromonitor International (2016)

Mackinson (2015), mencionó que se acerca el fin de la era del detergente en polvo, debido a que las empresas productoras están impulsando la nueva presentación de detergente líquido. Esto dado que les resulta mucho más económico producir detergente líquido; como muestra de esto la multinacional Procter and Gamble decidió dejar de vender sus versiones en polvo de sus exitosos detergentes Ariel y Ace.

Los productos que se espera tengan mejor rendimiento para el año 2020 son los detergentes líquidos con envases doypack y los detergentes líquidos para bebés. El estudio también estima que Unilever mantenga el dominio de la categoría con sus tres marcas de Deja, Surf y Omo, mediante

la inversión en la innovación constante y dirigirse a segmentos específicos de consumidores. Además existe una fuerte tendencia a utilizar botellas de plástico y envases doypack. Euromonitor International (2016)

La información presentada con anterioridad deja evidenciado que la categoría de detergentes hace algún tiempo atrás se encuentra en un periodo de innovación. De acuerdo a esto, se puede presumir que existe una alta influencia de la innovación en el comportamiento de compra de los consumidores, que hace necesario realizar este estudio.

Justificación

La investigación propuesta busca determinar la incidencia de la innovación del desarrollo de productos en la categoría de detergentes, la cual según la Revista Líderes (2016) registra un crecimiento del 12.3% del año 2010 al 2015. Empresas líderes en el mercado han diversificado su gama de productos, proponiendo nuevas tecnologías que facilitan la vida de los consumidores. Por lo cual surge la necesidad de conocer cómo influyen estas innovaciones en el consumo diario de las amas de casa.

Este estudio permitirá a las empresas del sector tener un panorama más amplio acerca de actitudes, gustos y preferencias de las amas de casa dentro de la categoría, que los llevarán a tomar mejores decisiones en el mercado.

En el ámbito social, ésta investigación servirá como fuente de información para mejorar la forma en que se abarcan las necesidades del sector, creando productos que se adapten a las perspectivas de los consumidores.

A nivel académico, el trabajo investigativo servirá como aporte para futuras líneas de investigación, permitiendo a nuevas generaciones conocer un poco más acerca de los tipos de consumidor dentro de la categoría y así puedan utilizar estos conocimientos en nuevos proyectos.

Objetivos del Estudio

Objetivo General:

Determinar la incidencia de la innovación en la compra de detergentes en amas de casa de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Determinar el nivel de conocimiento de las amas de casa acerca de las innovaciones en la categoría.
- Analizar el grado de aceptación de las innovaciones de la categoría en las amas de casa.
- Identificar si se han generado cambios en hábitos de consumo de amas de casa relacionados con las innovaciones de la categoría.

Hipótesis

Según Malhotra (2015) una hipótesis “es una afirmación o proposición no probada acerca de un factor o fenómeno que sea de interés para el investigador” (p. 71).

Las siguientes hipótesis fueron definidas de acuerdo a los objetivos anteriormente planteados, con la finalidad de poder responder a cada uno de ellos obteniendo información relevante para el estudio.

H1.- Las amas de casa reconocen las innovaciones en la categoría de detergentes.

H2.- Las consumidoras prefieren productos innovadores de la categoría de detergentes que mejoren su proceso de lavado.

H3.- Las amas de casa han migrado hacia el consumo de productos innovadores en la categoría de detergentes.

Alcance del Estudio

La investigación se encuentra enfocada en conocer la incidencia de la innovación del desarrollo de productos en el comportamiento de compra de detergentes, de amas de casa de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se considerarán todas las presentaciones de detergentes que existen en el segmento supermercados de Guayaquil.

La investigación tomará como sujeto de estudio a las jefas de hogar que según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014) el 25,6% de estos pertenecen a mujeres en Ecuador. En un 39,6% estas jefas de hogar corresponden a las edades de 25 a 44 años, el cual es el grupo más representativo, esto debido a su tamaño. Se ha considerado solo a jefas de hogar dado que según el estudio publicado por el INEC (2014) las mujeres dedican 31:49 horas semanales al trabajo doméstico, frente a los hombres que dedican solo 9:09 horas.

Estos datos coinciden con un estudio de Nielsen (2016) que refiere que las mujeres son las que mayormente realizan los quehaceres del hogar, entre estos se ocupan de la lavandería. El nivel socioeconómico escogido es la clase media que según el INEC (2015) corresponde a los estratos socioeconómicos B, C+ y C-, los cuales según la investigación realizada por esta entidad poseen mayores recursos económicos que les permiten adquirir diversos productos para su consumo o utilización. Estos estratos ganan desde \$354, \$1200 o \$1400 al mes respectivamente.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Marco Referencial

1.1.1 Actividad Manufacturera: Producción de Sustancias y Productos Químicos

La actividad manufacturera es fundamental dentro de la economía del país, la revista Ekos Negocios (2015) señaló que, “el término industria hace referencia al proceso mediante el cual se transforma una materia prima en un producto para uso final o que servirá de insumo a otros procesos productivos”.(p.147)

La industria manufacturera es el segundo rubro más importante en la generación de ventas de la economía ecuatoriana, en términos nominales. Según INEC (2016) el primer lugar lo ocupó el sector del comercio, con el 40,9% del total de ventas registrado en 2013. La industria manufacturera contribuyó con el 22,9%, seguida del sector servicios, con el 20,3%, la explotación de minas y carteras, con el 11,5%, y la construcción, con el restante 4,4%. En términos constantes, la tasa de crecimiento anual en ventas de esta industria, entre 2010 al 2013, fue de 5,3% en promedio, que equivale a la mitad del crecimiento registrado en términos nominales.

Dada la importancia de esta industria en el Ecuador, es necesario detallar su composición y como aporta cada sector a su crecimiento. En el 2013 el sector de elaboración de alimentos contribuyó con el 31,9% del valor total de ventas, el segundo lugar lo ocupó la fabricación de productos de refinación de petróleo, con el 16,5%. El tercer lugar, la producción de sustancias y productos químicos, que aportaron con el 5,5% del valor total de las ventas de la industria, sector que hace referencia a empresas fabricantes de jabones y detergentes.

La Revista Ekos Negocios (2015), también señaló que la industria química se ha convertido en la segunda actividad de mayor peso en el sector manufacturero con una participación de 10,14%. Sin embargo, aún este sector muestra dependencia hacia el mercado externo, debido a que para suplir la demanda local las empresas deben recurrir a importaciones. A pesar de esto,

el sector ha tenido cambios importantes gracias a políticas gubernamentales que impulsan su desarrollo y fortalecimiento.

La falta de tecnología se ha vuelto uno de los principales desafíos en la industria básica. Aun así, las empresas del sector continúan innovando el mercado desarrollando productos químicos destinados al mercado local, insumos para la industria que han llevado a que la elaboración de productos de limpieza tenga mayor presencia a nivel nacional.

Las perspectivas del sector son favorables, ya que se estima que las inversiones en petroquímica y en el desarrollo de combustibles provenientes de fuentes al petróleo fortalezcan el sector. Desde el punto de vista comercial, esta actividad maneja un importante déficit que se ubicó en 2014 en USD 2.988 millones, debido a que es un sector que necesita importar insumos para sustituir la demanda nacional, según Revista Ekos Negocios (2015).

Si se realiza un análisis acerca de la industria manufacturera, cabe destacar que es una de las más importantes para el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana. A pesar de estar compuesta por algunas sub-industrias, la producción de sustancias y productos químicos representa un peso importante en ésta; rama que hace referencia a la categoría de detergentes. Un aspecto muy importante a tomar en cuenta es el cambio que se ha venido dando en el sector, debido al apoyo gubernamental hacia la producción local. Esto sin duda puede llegar a ser un fuerte incentivo para empresas líderes del mercado que busquen crear productos basados en la innovación.

1.1.2 Cambio de Matriz Productiva

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012), la forma cómo se organiza la sociedad para producir bienes y servicios que no se limita únicamente a procesos técnicos o económicos, sino que además tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre distintos actores sociales que utilizan recursos que tienen a su disposición para llevar adelante actividades productivas. A este conjunto, que incluye productos, procesos

productivos, y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, se denomina matriz productiva.

El cambio de la matriz productiva implica diversificación productiva, generación de valor agregado para impulsar la sustitución de importaciones y diversificar las exportaciones, así como el desarrollo de nuevos sectores como el forestal, biocombustibles, maricultura, industrias estratégicas como la refinera, petroquímica, siderúrgica, astilleros y otros.

El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que permitirá: (a) contar con nuevos esquemas de generación de riquezas; (b) reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana; (c) eliminar las inequidades territoriales; (d) incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado. Esta transformación implica que el país deje de ser un exportador de bienes primarios, para llegar a ser un exportador con producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado.

A criterio del gerente de Asuntos Corporativos de Unilever Andina Ecuador, David Balladares, este proyecto resulta positivo, ya que vuelve al mercado mucho más competitivo y permite a empresas que cuentan con altos estándares de producción, tener mayor protagonismo en el mercado. Unilever cuya facturación corresponde el 75% a producción nacional, en el año 2014, invirtió \$10 millones para la construcción de una nueva planta de ácido sulfónico, el cual es la materia prima para producir detergentes. (Diario El Telégrafo, 2014)

Cabe destacar que la matriz productiva tiene como principal objetivo el fortalecimiento del sistema productivo basado en la eficiencia e innovación. Es por esto, que se vuelve evidente suponer que dentro del mercado de detergentes existe una alta oferta de productos con sistemas innovadores que buscan mejorar la calidad de vida de los consumidores, tales como detergentes ecológicos, líquidos y en presentación pods.

1.1.3 Salvaguardias en Ecuador

La Organización Mundial Del Comercio OMC (2016), define a las salvaguardias como “medidas de urgencia con respecto al aumento de las importaciones de determinados productos cuando esas importaciones hayan causado o amenacen causar un daño grave a la rama de producción nacional del miembro importador”.

Las salvaguardias se aplicaron en el país a partir de marzo del 2015, con el objetivo de equilibrar la balanza de pagos afectada por la caída de los precios del petróleo, producto principal de exportación. (Diario El Comercio, 2016).

Es así como el Gobierno Nacional estableció un arancel para determinados productos que ingresen de otras partes del mundo. “El 5 % para los bienes de capital y materias primas no esenciales, 15 % para bienes de sensibilidad media; 25% para neumáticos, cerámica, CKD (partes) de televisores y CKD de motos, y 45 % para bienes de consumo final (incluye alimentos y bebidas), televisores y motos ” (Diario El Universo, 2015).

Según informó el Diario El Comercio (2016), a finales del tercer trimestre del 2016, el Comité de Comercio Exterior (Comex) anunció mediante un comunicado en su página web, la reducción de las salvaguardias del 40% a 35% para 1392 partidas, del 25% a 15% para 392 y se mantendrán con un 15%, para 452 rubros. El primer desmonte gradual de las salvaguardias se mantendrá hasta mediados del 2017, mientras que la segunda fase se tomará después de seis meses.

Para Francisco Alarcón, Presidente de la Cámara de Industrias de Guayaquil, las salvaguardias frenaron las inversiones y encarecieron la producción. Él considera que “el sector productivo necesita abastecerse de materias primas y bienes de capital, pero esto no ha sido posible por las medidas proteccionistas, lo cual ha generado una escasa inversión que se ha visto reflejada en el mayor desempleo”

Las salvaguardias a pesar de ser medidas proteccionistas para la producción nacional, pueden llegar a afectar a empresas que dependan de la

importación de materias primas. Esto principalmente ocurre con empresas internacionales que a pesar de tener plantas de producción local, ciertos componentes claves en su fabricación se encarecen debido a estas medidas. Esto a su vez hace que exista un excedente en el precio para el consumidor final al momento de visitar las tiendas y supermercados, volviéndose una desventaja para las mismas.

1.1.4 El Mercado de Detergentes en Ecuador

Como lo indicó la Revista Ekos Negocios (2012) Deja, el detergente número uno de Ecuador, presentó su nueva fórmula que además de ser altamente efectiva contra la remoción de manchas difíciles, aportaba al cuidado del medio ambiente. La fórmula contaba con menos expulsión de carbono al ambiente debido a la sustitución de químicos; además de ser libre de fosfatos ya que contempla apenas el 1% de su composición. Cabe recalcar que el fosfato es un componente que afecta a la vida de ríos y lagos.

Unilever, dentro de su Plan de Vida Sostenible, tiene como objetivo crear productos que brinden mejores resultados sin afectar al medio ambiente, así lo menciona David Balladares, Gerente de Asuntos Corporativos de la Multinacional. También señala que el beneficio real del Plan “Vida Sostenible”, será alcanzado cada vez que se motive a los consumidores a ser amigables y responsables con el medio ambiente.

En el 2015, Unilever lideró las ventas del sector con una cuota de valor del 48% con sus marcas Deja, Omo y Surf. Este mismo año, Unilever lanzó el nuevo Deja floral y Deja Bebé en formato líquido que proporciona la máxima eliminación de manchas sin fregar, además del nuevo detergente líquido Omo Matic para lavadoras en formato doypack. (Euromonitor International, 2016)

Otro competidor en el mercado de detergentes es La Fabril con su marca Ciclón. En 2004, La Fabril buscó innovar el portafolio del Hogar y Cuidado Personal, ofreciendo un detergente líquido con suavizante que limpia la ropa y cuida las fibras al mismo tiempo. Bajo un escenario de detergentes en polvo con tendencia creciente, esta marca se destacó de sus competidores

con su estrategia de diferenciación, bajo su eslogan: Ciclón, “con un poquito rinde un montón”. Luego en 2006, la marca volvió a innovar lanzando la campaña “Olvídate del polvo”. La Fabril para demostrar la eficiencia de su detergente incorporó una tapa dosificadora que evita el desperdicio del mismo (Ekos Negocios, 2011).

Lavatodo 6 se ha posicionado en el mercado como la combinación del jabón más detergente. Esta marca también pertenece a la Fabril, la cual mezcla dos productos en uno, con el que lava todo en un 2x3, es por eso “Lavatodo 6”. La estrategia de diferenciación de marca y concepto de producto, se ejecutó basada en la capacidad de modificar los hábitos de los consumidores. “Lavatodo 6 se ha convertido en una marca inteligente, amigables, innovadora, práctica y sobretodo tecnológicamente confiable”; logrando diferenciarse para los consumidores como una marca que promete lo que cumple al cuidar el tejido la ropa en cada lavada (Ekos Negocios, 2011).

Por otro lado, las marcas como Ariel, Downy, Tide y Omo son consideradas como productos de primera calidad, que mantienen bajos niveles de penetración en canales tradicionales, ya que cuentan con mayor presencia en canales modernos como supermercados. La mayoría de estas marcas son importadas por lo que existe una oferta reducida en el mercado ecuatoriano. Con productos de limpieza comunes de fabricantes como Jabonería Wilson y Proquim S.A. se presenta un panorama diferente, ya que éstos compiten principalmente por precios bajos y promociones en supermercados. Euromonitor International (2016)

En cuanto a marcas de distribuidor representadas las cadenas de supermercados como Supermaxi y Mi Comisariato, presentaron una cuota de valor baja en el 2015. Estas marcas también compiten por precios bajos, los cuales varían en función del volumen y embalaje. Durante el periodo 2015 a 2020 se espera que aumenten las ventas de detergentes líquidos tales como Ciclón, que ha incorporado componentes adicionales como el bórax con desinfectante en sistemas de energía y blanqueo. También existe una tendencia creciente en la creación de detergentes líquidos y en polvo para bebés y detergentes en barras que protegen la ropa de color.

Las principales amenazas de crecimiento las presentan las marcas internacionales, debido a los recargos arancelarios sobre los productos importados, esta política motiva a muchas empresas del sector a producir localmente o formar alianzas estratégicas con empresas nacionales para sustituir las importaciones. Sin embargo, cabe destacar que la producción nacional está cada vez mejor posicionada.

También se prevé que el precio unitario medio durante 2015 a 2020 aumente un 3% en términos corrientes. Las empresas productoras nacionales se aventurarán en la categoría y como resultado de la oferta de productos, la economía aumentará. Por otra parte, se espera que los removedores de machas de Synteco Co SA y sus productos de prelavado blanco y prelavado max, ambos aerosoles para lavar cuellos y puños, tengan amplia aceptación en el corto plazo durante el periodo de pronóstico. Esta es una empresa nacional con productos innovadores, los cuales podrían ser emulados por otros fabricantes nacionales. Euromonitor International (2016)

Durante el periodo de pronóstico, se estima que Unilever mantendrá el dominio de la categoría con sus marcas Deja, Omo y Surf, mediante la innovación constante a segmentos específicos de consumidores. Este fabricante se destacará por el desarrollo de detergentes ecológicos, de ropa para bebé y líquidos con suavizante incluidos. También habrá un fuerte tendencia a botellas de plásticos y envases doypack.

1.1.5 Comportamiento de amas de casa alrededor del mundo

Un estudio mundial realizado por Nielsen (2013) acerca del comportamiento de compra del consumidor en una nueva era, determinó que para el 80% de los encuestados es importante invertir tiempo de calidad en familia. Un 76% está de acuerdo con que las mujeres deberían tener influencia sobre decisiones importantes en el hogar. Sin embargo, hubo menor acuerdo acerca de que el rol más importante de la mujer es ser ama de casa y/o madre. A nivel global, el 46% de hombres indicaron que el rol principal de la mujer es ser ama de casa o madre, frente a un 39% de mujeres.

Por otro lado, el estudio indicó que existe una alineación global respecto a la necesidad de ofertas y promociones en la compra. El precio fue la preocupación primordial entre 65% de los encuestados a nivel global. Seis de cada 10 encuestados estuvieron al tanto de promociones y descuentos y consideraron que los productos que venían con algún tipo de regalo son un buen incentivo. Según estos datos, se puede interpretar que existe un interés constante por parte del consumidor hacia el ahorro en cualquier parte del mundo, el cual seguramente tiene mayor influencia en amas de casa.

En Latinoamérica, más de la mitad de los encuestados siendo este un 68%, estuvieron interesados en comprar algún producto de promoción. Otro hábito que muestra este grupo en particular es “Informarse antes de actuar”, ya que mostraron mayor afinidad al comparar productos en el momento de compra. Es claro que los consumidores tienen marcas preferidas en su mente, sin embargo, primero prueban antes de decidir.

Por otro lado, los encuestados pertenecientes a Norteamérica mostraron menor grado de confianza en productos recomendados por conocidos. Sin embargo, el comportamiento de los encuestados en América Latina es distinto ya que éstos confían más en consejos de amigos y profesionales. Cuando se trata de preservar el medio ambiente, comprando productos ecológicos sin importar el precio, los encuestados en Asia Pacífico, Latinoamérica, Medio Oriente y África fueron más receptivos para crear una diferencia ecológica.

Otro estudio de Nielsen (2016) acerca del cuidado del hogar, reveló que las mujeres hacen la mayoría del trabajo doméstico, aun cuando el número de mujeres que trabaja fuera del hogar continúa creciendo. El 44% de los encuestados alrededor del mundo afirma que la mujer líder del hogar se encarga de casi toda la limpieza. Así mismo la responsabilidad de compra de este tipo de productos es casi idéntica a quien hace la limpieza, pues el 51% de los encuestados asegura que la mujer compra la mayoría de los productos de limpieza.

Cuando se trata de hacer las compras de productos de limpieza, el 77% de los encuestados globales afirman comprarlos en supermercados o

hipermercados en los pasados 12 meses. Al momento de escoger una tienda sobre otra, entre las razones principales de elección se encuentran el precio, la disponibilidad del producto/surtido y la conveniencia.

La frecuencia en que los consumidores lavan la ropa, por lo general refleja el método que usan para limpiar. Dos tercios de los encuestados, el cual corresponde al 67% dicen que lavan la ropa al menos dos veces por semana y casi un tercio (31%) lo hace cada tercer día. En América del Norte y América Latina, el comportamiento es distinto, ya que se reporta un alto uso de lavadoras y secadoras por parte de las personas, disminuyendo su frecuencia de lavado a una vez por semana o menos.

Entre los atributos que buscan los consumidores de detergentes, el 59% prefiere aquellos con los mejores récords para quitar manchas y un 42% aquellos que provean la mejor protección a la ropa de color. El valor también se vuelve un atributo importante, pues el 54% busca alta eficiencia en el lavado versus un 46% que busca detergentes que puedan usar con múltiples tipos de ropa. Por último el 32% de los encuestados busca menor costo, teniendo mayor importancia para consumidores de Latinoamérica.

Cuando se trata de fragancia, la diferencia entre consumidores de América del Norte y América Latina se vuelve evidente, ya que para los latinos el olor es un beneficio que esperan en un detergente, mientras que para los norteamericanos esto no es muy relevante, pues tienden a buscar opciones libres de fragancias.

Al momento de analizar esta información se puede concluir que las necesidades y hábitos de los consumidores han ido cambiando a través del tiempo. Esto a su vez, ha obligado a las empresas del sector a plantearse desafíos únicos que puedan aportar a la satisfacción de aquellas necesidades. Es por esto que la categoría de detergentes ha sufrido un cambio importante, dando paso a la innovación y diversificación de productos. Sin embargo, ahora más que nunca se vuelve necesario conocer que está pasando con aquellos productos innovadores dentro de la categoría, si en realidad el consumidor los conoce, los prefiere o los rechaza.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Innovación

Según García (2012) la innovación es:

El proceso de transformar ideas en valor para la organización y los consumidores, el cual se inicia con la generación de ideas, pasando por un tamizaje de viabilidad, hasta la implementación de un nuevo, o significativamente mejorado: producto –bien o servicio- , proceso, esquema de mercadeo o estructura organizacional de la empresa.(p.2)

Como se puede ver este concepto avala que la innovación es aplicable a un producto, proceso o estructura organizacional de una empresa, pero para que esta sea considerada innovación debe ser algo totalmente nuevo o significativamente mejor que lo que existe actualmente y debe ser lanzado al mercado en el caso de productos/servicios, o utilizado dentro de la organización en el caso de procesos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (2012) describe la innovación como “la creación de valor a partir del conocimiento. Puede significar el suministro de un nuevo bien o servicio al mercado o el hallazgo de nuevas formas para fabricar productos, organizar la producción o desarrollar un mercado.” (p. 16)

Para Garzón, Castrillón e Ibarra (2013) la innovación es un arte, esto debido a que se debe administrar el nuevo conocimiento para poder producir algo novedoso, sea esta alguna representación, concepto físico o digital que provoque modificaciones en los productos o servicios existentes, todo esto con el afán de brindarle al mercado soluciones útiles y viables a la vez.

Según las definiciones se puede decir que toda innovación parte desde el conocimiento, por lo que es necesario conocer el mercado para poder desarrollar productos/servicios que sean de verdadera utilidad. Como se ha explicado la innovación es aplicable casi a cualquier acción relacionada con la empresa, esto porque se puede innovar en los diferentes procesos organizacionales, haciendo más eficiente a la empresa; se puede innovar en las categorías de productos, haciendo más competitiva a la empresa; se

puede innovar en la forma de comunicar al mercado y de esta manera incrementar la cantidad de personas que realicen la acción de comprar.

Por otro lado, Ahmed & Shepherd (2012) refirieron que la innovación se manifiesta en diferentes formatos/tipos, como son:

1. Innovación del producto: la innovación de un producto es la manifestación más visible del proceso de innovación. Las características del producto que consume el mercado representan las huellas visibles del proceso o acto de la innovación. Los productos nuevos son el resultado del proceso de la innovación.
2. Innovación del proceso: La innovación del proceso se refiere al cambio en la conducción de las actividades organizacionales de una empresa. Las innovaciones gerenciales implican nuevos métodos para organizar, estructurar y operar una organización.
3. Innovación estratégica: La innovación estratégica implica con frecuencia ya sea un cambio adaptativo significativo en el modelo actual de negocios de la organización, o bien, la adopción de un nuevo modelo de negocios. En ocasiones, el cambio estratégico es impulsado por innovaciones que ocurren dentro de la misma organización
4. Innovación social: La sociedad está en un estado constante de cambio cada vez más individuos participan en un movimiento global con tendencia a guiar los cambios en las necesidades, los gustos y las aspiraciones.
5. Innovación política: Las innovaciones políticas adquieren cualquier número de formas; no obstante, con mayor frecuencia toman la forma de legislación, reforma institucional, dirección social y gobierno. Por ejemplo, los escándalos corporativos como el de Enron, en Estados Unidos, y Parmalat, en Europa, dieron como resultado innovaciones legislativas e institucionales.

1.2.1.1 Modelos de Innovación

De acuerdo a Ahmed y Shepherd (2012) existen dos tipos de modelos de innovación, el estático y el dinámico. Los modelos estáticos de la

innovación muestran un panorama transversal de las capacidades de una empresa, esto quiere decir que solo muestran la diferencia entre lo innovador y lo antiguo, va desde un punto al otro, sin analizar que ocurre cuando esta innovación sale al mercado. Algunos autores que estudiaron este modelo son:

Abernathy y Clark (1985) indicaron que los factores de éxito para una innovación son el conocimiento tecnológico y de mercado, ya que aun cuando un competidor logre igualar la innovación desde el ámbito tecnológico, si este no posee el conocimiento necesario sobre el mercado, no podrá vencer a la empresa que posee estos dos factores de éxito para una innovación.

Henderson y Clark (1990) analizaron que las innovaciones estaban formadas por componentes relacionados entre sí, los cuales provenían del conocimiento tecnológico, el cual se había desglosado en componentes y arquitectura. Cuando se lograba mejorar en el conocimiento de componentes y arquitectura, se conseguía una innovación creciente, mientras que cuando solo se lograba mejorar en el conocimiento del componente, se conseguía una innovación de arquitectura.

Teece (1986) argumentó que los factores de éxito de una innovación eran “régimen de propiedad” y “activos complementarios”. Para este el “régimen de propiedad” se trataba de en qué medida una empresa se podía proteger contra la imitación y los activos complementarios se trataba de todas aquellas capacidades que poseía la empresa para poder aprovechar la tecnología.

Roberts y Berry (1985) indicaron que la empresa tenía varios caminos para adoptar una innovación y estos podían ser: desarrollo interno, adquisiciones, concesión de licencias, negocios internos o alianzas estratégicas, capital y fortalecimiento del negocio, y adquisiciones educativas. También indicaron que la correcta elección de esta determinaba el éxito o fracaso de esa innovación.

La perspectiva del liderazgo estratégico señala que el incentivo estratégico para invertir en una innovación, o el fracaso para aprovecharla como resultado de una competencia destruida, surgen tan sólo después de

que la alta gerencia de una organización reconoce el potencial de la innovación (Afuah y Bahram, 1995).

El modelo dinámico de la innovación toma una perspectiva longitudinal de la innovación, esto quiere decir que no solo se enfoca en el proceso de innovación y su culminación en un nuevo producto, sino que este modelo va más allá, investigando la evolución de la innovación cuando llega al mercado. Existen algunos autores que han trabajado bajo este modelo:

Abernathy y Utterback (1978) sugirieron tres fases en el proceso de innovación, las cuales son: fluida, transicional y específica. En la fase fluida se puede encontrar con la incertidumbre del mercado y la tecnología, en la fase de transición se da una interacción significativa entre la empresa y el cliente, y en la última fase que es la específica se obtiene un diseño estable para efectuar el proceso de desarrollo del producto.

Tushman y Rosenkopf (1992) explicaron que cuanto más compleja sea una innovación mayor será el papel de los factores tecnológicos, como son los activos y las organizaciones complementarias. Es así que en una era de incertidumbre de mercado lideraban las empresas que más aceptación por el diseño lograban, siendo así que cuando surgía un diseño dominante este lograba reducir la incertidumbre tecnológica y marcaba el inicio de una era de cambios graduales, puesto que la competencia trataría de asemejarse a dicha tecnología.

Foster (1986) estudió más a fondo el tema de la discontinuidad tecnológica, tratando de predecir el momento en que esta se daría. El indicaba que después de un lento inicio el progreso tecnológico aumentaba rápidamente, hasta llegar a un punto donde se aproximan los límites físicos de esa tecnología. Como han explicado otros autores que han trabajado bajo el modelo de innovación dinámico, todos han concordado con que existe una etapa de incertidumbre de mercado, en la cual se llegan a crear innovaciones dominantes, las cuales son desarrolladas y lanzadas al mercado, para luego mejorar gradualmente y con ello impulsar la rentabilidad de la organización.

1.2.1.2 Innovación Enfocada en el Desarrollo de Productos

De acuerdo a un estudio de IBM Institute for Business Value (2015) sobre innovación, las empresas han incrementado en un 15% su participación con grupos externos a su organización para poder desarrollar más innovaciones, esto en relación al año 2013. Las empresas participantes en este estudio explicaban que, si trabajan solos sus innovaciones van a ser limitadas, pero si trabajan con las demás organizaciones pueden crear mucho más.

Así mismo indicaban que las decisiones en cuanto a las innovaciones deben ser más descentralizadas ya que la jerarquía convencional no es la apropiada cuando el valor de la organización radica en sus redes y no es sus recursos.

El empresario Ikeuchi (2015) señala que es necesario cambiar la forma de tomar las decisiones y darle más poder al empleado para poder realizar los negocios con más rapidez. Esto se vuelve vital al momento de realizar un proyecto de innovación ya que el empleado adquiere el poder de tomar decisiones sobre esta innovación y de esta manera agilizar la culminación de la misma.

Para Ahmed y Shepherd (2012) “la innovación siempre ha sido una base fundamental para el desarrollo y la competitividad de empresas, regiones, naciones y el mundo en general”.

Debido a la globalización y a la creciente competencia, las compañías se preocupan más por tener un nivel avanzado de innovación en sus productos, esto porque la sociedad obliga a las compañías a innovar constantemente, dejando de lado el proceso donde el mercado regulaba e incentivaba las innovaciones de manera (Echeverri, 2012).

De acuerdo a lo mencionado las empresas apuestan por una mejor capacidad de aprendizaje y conocimientos, para poder construir una capacidad innovadora que le haga frente a la competencia. En consecuencia la innovación es un factor crítico para lograr el éxito empresarial, lo cual favorece a las sociedades del mundo.

Es así que Piedrahita (2012), señala al igual que Ikeuchi que las empresas tienen que crear liderazgo en sus empleados, darles el poder de decidir, esto con el fin de promover la creatividad en el equipo de trabajo. Este indica que las empresas tienen que perder el miedo al fracaso puesto que este no les permite avanzar.

Kunst (2012), refiere que cuando las empresas están enfocadas en la innovaciones, estas tienen que lidiar con los factores del macroentorno y acoplarse al entorno en el que se desenvuelven, desarrollando innovaciones que se adapten a un entorno inestable. Este señala que ha entablado relaciones con varios países de América del Sur para impulsar y desarrollar el tema de las innovaciones.

Para Salas (2012), una cultura de innovación debe poseer cuatro elementos: “una generación de cultura adecuada, espacio y ambiente para que se desenvuelva esa cultura, una guía para focalizar el poder creativo y reconocer los logros”.

Como este refiere el proceso de innovación más allá de que la empresa se proponga realizarlo, hay que generar una cultura de innovación dentro de la misma y hay que guiar a estos empleados para que desarrollen toda su creatividad, para lo cual deben poseer el ambiente adecuado y más que nada deben tener alguien que los guíe en este proceso, que reconozca sus logros y que estos sean premiados, cuando la ocasión lo amerite.

Adicional este indica que para poder desarrollar innovaciones en los productos, se debe conocer a profundidad como funciona este y como se podría mejorar su productividad o calidad. Si los empleados de la organización no son asiduos a utilizar los productos de la misma, no sabrán en que se pueden mejorar y por lo tanto como satisfacer mejor al cliente.

1.2.1.3 Modelos de Desarrollo de Productos

Desde el año 1983 se han venido desarrollando modelos de innovación por lo que según una investigación de Herrera (2011) existen cerca de 23

diferentes modelos de innovación, pero para este estudio se tomarán en cuenta los más recientes y relevantes para el estudio.

Según Canós, Pons & Santandreu (2015) los modelos utilizados en la actualidad y que se consideran relevantes para esta investigación son:

Modelo lineal: Technology-Push:

Su principal característica es la linealidad que asume con un escalonamiento progresivo desde el (a) descubrimiento científico, principal impulsor de la innovación, hasta la (b) investigación aplicada, (c) el desarrollo tecnológico y la (d) fabricación.

Este modelo toma como punto de partida la investigación y ve al mercado como el lugar donde se ingresarán las innovaciones, y no como el grupo de consumidores con deseos y necesidades que cambian constantemente, complicando más el proceso de innovación de las empresas.

Modelo lineal: Market-Pull:

El proceso de este modelo lineal es: (a) Necesidad del mercado, (b) Desarrollo, (c) Fabricación, y (d) Ventas. En este modelo se incorpora al mercado como el protagonista principal del mismo, debido a que en este caso es el mercado quien brinda las principales ideas para que se produzca un proceso de innovación en la empresa. Ya con las ideas que producen el proceso de innovación, el empresario se dispone a realizar las siguientes fases que darán como resultado la fabricación y venta del producto solicitado por el cliente.

Este modelo es totalmente contradictorio con el modelo anterior en el cual el empresario se centra en desarrollar un producto, indistintamente de si es lo que el mercado requiere (Canos et al., 2015).

Modelo de enlaces en cadena: Modelo de Kline:

Este modelo fue desarrollado por Kline en el año 1985 y adoptado en la norma UNE (acrónimo de Una Norma Española) 166002 que dicta sobre Gestión de la Investigación + Desarrollo + Innovación. Según los autores

Canós et al. (2015) este modelo “intenta representar la complejidad e incertidumbre que implica un proceso de I+D+i, y la relación entre la innovación y las actividades de desarrollo” tal y como se muestra en la figura uno.



Figura 1. Proceso de innovación

Nota: Tomado de Canós et al. (2015), Camino para la Innovación en la Empresa: el Modelo de Kline

En la parte central de este modelo se tienen varios caminos a un proceso de innovación, es así como lo definen Canós et al. (2015).

En el camino uno se tiene que un conjunto de variables da como resultados ideas, mismas que se generan con el fin de analizar si encajan en el mercado. De esta generación de ideas se escogerán las más afines al

mercado, las cuales posteriormente se convertirán en proyectos, los cuales pasaran por cuatro fases: (a) diseño básico, (b) diseño detallado, (c) producción, y (d) comercialización. Estas fases nacen del punto de la generación de ideas dentro de la organización.

En el camino dos se parte de la base de que ya se han generado ideas/proyectos por lo que la siguiente fase es la realización del diseño básico, durante este desarrollo del producto se recibe retroalimentación del mercado por lo que el producto se somete a un rediseño constante, esto hasta llegar al producto final requerido por el mercado, para posteriormente comercializarlo.

En el camino tres cuando surge un problema dentro de la cadena del proceso de innovación se recurre al banco de información interno o externo, en caso de no poseer la información requerida se realiza una investigación para recabar la información solicitada, la cual pasará a formar parte del stock de información de la organización. Con dicha información complementando el proyecto se realizan las fases de desarrollo y comercialización del producto.

En el camino cuatro los procesos de innovación surgen de la conexión entre la investigación y la invención. Esto da como resultado el aprovechar al máximo los descubrimientos científicos, dados que estos pueden traer innovaciones radicales a las empresas que estén atentas a los cambios del entorno.

En el camino cinco en este punto ya se posee un producto desarrollado y se lo complementa con la investigación desarrollada, tomando en cuenta las necesidades del mercado, rediseñando un producto acorde a las necesidades del mismo.

Este modelo es un poco más complejo y abarca diferentes puntos de partida para el proceso de innovación, a diferencia de los modelos lineales, en este modelo existe retroalimentación en todas las etapas, dando la posibilidad de rediseñar el producto, lanzando al mercado algo realmente innovador y que el cliente lo aprecie como tal.

Modelo de innovación abierta

La innovación abierta según Donna Rainone, Mike Rainone, & Musial (2014) es el uso de ideas externas, individuos y empresas, junto con ideas, herramientas y oportunidades internas a la corporación, para avanzar en el desarrollo de la tecnología para crear valor. (p.282)

Markman (2016) explica que la innovación abierta reconoce que las empresas pueden no tener todos recursos para innovar con éxito, por lo que el aporte de personas externas a esta puede ser de gran ayuda ya que, se puede hacer uso de la experiencia de los demás para lograr una innovación.

Para Chesbrough (2016) “existen dos vías por las cuales fluyen las ideas en la innovación abierta: de «fuera adentro» y de «dentro afuera»”, de afuera adentro significa abrir los procesos de innovación de la empresa a muchos tipos de información y aportaciones del exterior. La vía dentro afuera implica que las ideas no utilizadas por las organizaciones salgan al exterior para que otras empresas puedan usarlas.

Este refiere que en el modelo de innovación cerrada los proyectos de investigación inician por la base científica y tecnológica de la empresa, es decir estos no consideran al mercado como parte primordial del proceso de innovación.

Este autor compara el modelo de innovación cerrada con un embudo, dado que en la parte ancha de este se encuentra la base científica y tecnológica de la empresa, y es la única vía por donde ingresan las ideas que posteriormente se convertirán en proyectos de innovación.

Y al igual que en un embudo en el que se va reduciendo su anchura, hasta quedar el otro extremo con una pequeña abertura, de esa misma manera se va reduciendo la cantidad de proyecto, y debido a esto son pocos los que finalizan el proceso de innovación y por lo tanto saldrán al mercado.

Entre el modelo cerrado y el modelo abierto existe una disrupción, debido a que en el modelo cerrado no se contempla otra fuente de ideas que las que aporta la misma empresa por su base científica y tecnología, al

contrario el modelo abierto si contempla el ingreso de nuevas ideas a este embudo imaginario. En este nuevo modelo de innovación abierta “los proyectos pueden entrar o salir en varios puntos y de distintas maneras, esto quiere decir que se pueden lanzar proyectos desde fuentes tecnológicas internas o externas a la empresa e incorporarse al proceso en diferentes fases.

Así como se explicaba que los proyectos pueden entrar al proceso desde cualquier fuente y en cualquier fase del proceso, de esa misma manera, estos pueden salir al mercado en cualquier fase del proceso, esto puede ser como licencias o como empresas spin-off (Chesbrough, 2016).

Según Chesbrough (2016) “la innovación abierta implica que las empresas deben ser, al mismo tiempo, vendedores activos y compradores activos de propiedad”, esto quiere decir que cuando un proyecto de innovación no encaja con su modelo de negocios debe venderse la licencia a una empresa con la que si encaje el proyecto y de la misma manera adquirir aquella propiedad intelectual que esté acorde a su modelo de negocios y que pueda beneficiar a la compañía con productos/procesos atractivos para esta.

Muchos sectores de la economía han optado por esta innovación abierta, es decir sus innovaciones han tenido éxito al desarrollarse en conjunto con personas externas a la empresa, esta unión representa la integración de la experiencia, recursos e ideas que conjuntamente dan como resultado una innovación fuera del laboratorio. Estas organizaciones en ocasiones alcanzan una innovación al adquirir una licencia, la cual utilizan con el fin de incrementar sus innovaciones al tiempo que se mantiene un nivel más constante de I+D dentro de la organización (Bingham y Spradlin, 2011).

Se puede concluir que de todos los modelos de innovación considerados para esta investigación, el más completo y cercano a la realidad de las empresas, es el modelo de innovación abierta, dicho modelo toma en consideración ciertos aspectos que los otros han dejado de lado, como es el hecho de sacar provecho de aquellos proyectos que no están alineados al modelo de negocio de la empresa, así como adquirir aquellos proyectos no necesarios para otras empresas.

De esta manera no solo se aprovechan aquellas ideas que no forman parte del modelo de negocio de la organización sino que al permitir que personas externas a la organización ayuden en el proceso de innovación, se están reduciendo gastos en los que incurriría la empresa si desea crear un departamento de innovación bien estructurado y con todas las herramientas necesarias para poder tener éxito en las innovaciones.

Al permitir la colaboración de personas o entes externos a la organización se están reduciendo gastos en la compañía y se está aprovechando la participación de estas personas en el desarrollo de ideas innovadoras.

1.2.2 Comportamiento del Consumidor

Según Mothersbaugh y Hawkins (2016) el comportamiento del consumidor es:

El estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, asegurar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.(p.6)

Para Priest, Carter, y Statt (2013) el comportamiento del consumidor son “las actividades mentales, emocionales y físicas que las personas realizan cuando seleccionan, compran, utilizan y disponen de productos y servicios para satisfacer necesidades y deseos” (p.14).

De acuerdo a estos autores el comportamiento del consumidor consiste en estudiar a las personas, en conocer cuáles son sus motivaciones para adquirir un producto u otro, en que se basan para la selección de este producto y quienes influyen en su decisión. Priest et al. toman en cuenta una dimensión que Mothersbaugh y Hawkins dejan de lado, la cual es la parte mental y emocional del consumidor, dichas partes forman un papel vital al momento de tomar una decisión de compra.

Para Hoyer, MacInnis y Pieters (2013) el comportamiento del consumidor es “la totalidad de decisiones de los consumidores con respecto a la adquisición, consumo y disposición de los bienes, los servicios, el tiempo y las ideas (...). (p.3)

En comparación con los autores anteriores, Hoyer et al. hacen referencia a que en el comportamiento del consumidor se estudian todas las decisiones que toma el individuo para escoger un producto, en estas decisiones no se especifica si son de ámbito inicial, mental o físico, pero si recalca que se estudia todo el proceso de compra, lo cual implica la búsqueda de información, evaluación de variables, la compra y la post compra.

Como explican estos autores el estudio del comportamiento de compra de los de los consumidores puede dar una clara noción de que orienta a los consumidores a escoger un producto sobre otro y cómo impacta este producto en su vida y en las personas que conforman su entorno.

1.2.2.1 Factores que Inciden en la Compra

Los factores que afectan la decisión de compra de los consumidores pueden clasificarse en cuatro grupos: (a) factores culturales, (b) factores sociales, (c) factores personales y (d) factores psicológicos (Armstrong y Kotler, 2013).

Factores culturales.

La cultura según Lamb, Hair & Daniel (2011) es el conjunto de valores, normas, actitudes y demás símbolos de una sociedad que son transmitidos de una generación a otra. Por otro lado Rani (2014) señaló que la subcultura es un subgrupo de la cultura y al igual que esta, estos individuos comparten valores, religiones, nacionalidades, grupos raciales, etc. Estas subculturas pueden influir en el proceso de compra, ya que de acuerdo a los valores que comparten se pueden inclinar por un producto u otro.

Los grupos sociales según Durmaz, Çelik &Oruç (2011) son grupos formados por individuos que comparten características similares como puede

ser la clase social, niveles de educación, actitudes, valores y estilos de comunicación.

Factores Sociales.

Para Solomon (2013) los grupos de referencia influyen en el comportamiento de compra del individuo debido a que, representa una gran importancia para este individuo tener la aceptación de este grupo y/o persona de referencia. Así también Kotler & Armstrong (2012) concluyeron que los líderes de opinión son parte del grupo de referencia y por sus habilidades, conocimientos o personalidad influyen en los demás integrantes del grupo.

Familia.

Es en el núcleo familiar donde el individuo moldeará su personalidad, adquirirá valores, desarrollará actitudes y opiniones sobre diversos temas como: religión, política, relaciones sociales, comportamientos de compras, etc. Es así que este grupo familiar ejerce una fuerte influencia sobre el individuo (Rani, 2014).

Factores Personales.

Edad y etapa del ciclo de vida en este punto el consumidor evoluciona constantemente, puesto que los gustos y necesidades que presenten en cierta etapa de su vida no serán los mismo que los que presente en otra etapa totalmente distinta (Rani, 2014).

Ocupación.

Las personas toman sus decisiones de compra, debido a que la labor que realicen determinará el tipo de ropa y complementos que compre, así mismo las empresas pueden centrarse en hacer negocios en diferentes tipos de labores ocupacionales (Armstrong y Kotler, 2013).

La situación económica del consumidor determinará qué productos compra, ya que mientras más ingresos o ahorros posea este consumidor, podrá adquirir productos más caros, y viceversa, mientras menos ingresos posea comprará más productos de gama baja (Rani, 2014).

Para Lamb, Hair & Daniel (2011) el estilo de vida de los individuos está marcado por las actividades, intereses y opiniones de los individuos.

Ponce, Besanilla & Rodriguez (2012) definen la personalidad como “las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente”. (p.4)

El autoconcepto para Lamb, Hair & Daniel (2011) es la forma en que los consumidores se perciben a sí mismos, esto en cuanto a la actitudes, percepciones, creencias y autoevaluaciones.

Factores Psicológicos.

La motivación para Schiffman (2015) es la fuerza que motiva al individuo a realizar una acción. Estas surgen de necesidades que sufre o percibe el individuo, lo cual impulsa al consumidor a satisfacer dicha necesidad.

Blackwell, Miniard & Engel (2013) indica que la percepción se da por medio de los sentidos, ya que esta impulsa a la selección de un producto determinado. Es decir por medio de los sentidos el cerebro recibe información que decodifica y mediante la cual puede tomar una decisión de compra.

El aprendizaje es un proceso que crea cambios relativamente permanente en la conciencia y se da por las experiencias del consumidor, es decir de acuerdo a las acciones de compra que haya realizado el individuo este va a ir incrementando su aprendizaje (Rivera, 2013).

De acuerdo a Rani (2014) la creencia es la convicción de un individuo acerca de algo, esta se da a través de experiencia por medio de la cual se da el aprendizaje. El consumidor posee creencias acerca de diferentes productos y estos se pueden dar también por grupos de influencia, como pueden ser familia, amigos, vecinos, etc.

Las actitudes según Rebollo (2013) es la capacidad de permanecer decidido que posee un individuo y la cual lo lleva a seleccionar un producto sin dejarse influenciar por la información publicitaria percibida en el entorno.

1.2.2.2 Proceso de Decisión de Compra

Uno de los modelos del proceso de decisión de compra más común en los consumidores es el que consta de cinco pasos, los cuales son: (a) reconocimiento de la necesidad, (b) búsqueda de información, (c) evaluación de alternativas, (d) compra, y (e) post compra (Lamb, Hair & Daniel, 2011).

El reconocimiento de la necesidad se da cuando se percibe una necesidad, esta motiva al individuo a querer satisfacerla, generando así una intención de compra con el afán de saciar su necesidad Rivas y Grande (2015).

La búsqueda de información se dará en mayor o menor medida de acuerdo al producto que se desee adquirir. Esta información puede venir de varias fuentes como son familiares, amigos, publicidad, vendedores, sitios web y fuentes experienciales. Luego de adquirida la información, esta es evaluada y se escogen las mejores alternativas para satisfacer la necesidad, así como donde adquirirla (Armstrong y Kotler, 2013).

Luego de analizada la información y evaluada las alternativas el consumidor llega a fase donde debe tomar una decisión, en esta fase escoge la alternativa que mejor vaya a satisfacer su necesidad (Solomon, 2013).

El comportamiento post compra está caracterizado por cómo se siente el consumidor luego de haber seleccionado un producto en particular, muchas veces este puede sentir que no hizo la elección adecuado, esto debido a que existían muchas alternativas atractivas para él. La mejor forma de reducir esta sensación es buscar información de expertos en el producto, que puedan convencerlo de que tomó la decisión correcta, y reducir al mínimo la ansiedad por la compra realizada. En otras ocasiones el consumidor no solo siente ansiedad por la decisión tomada, sino que este se da cuenta de que el

rendimiento del producto escogido es inferior al rendimiento de las alternativas que no escogió, provocando en él arrepentimiento y frustración por el producto comprado (Hoyer et al., 2013).

El proceso de decisión de compra de los consumidores puede implicar un mayor o menor esfuerzo, esto dependerá del producto/servicio que se vaya a adquirir. Es así que Mothersbaugh & Hawkins (2016) indican que existen varios tipos de procesos de decisión del consumidor, esto se da por el bajo o alto nivel de participación del consumidor en la compra.

De acuerdo a Linehan (2014) el nivel de participación en el proceso de compra se da por la poca o mucha importancia o interés asociado a los productos o servicios que el consumidor vaya a adquirir.

Linehan (2014) explica que existen dos tipos de participación, la alta participación y la baja participación. La baja participación se da debido a que para los consumidores esta compra no representa un riesgo o afectación personal, son compras realizadas de manera habitual. Por lo general en esta situación se encuentran los artículos comestibles, los cuales se conocen como bienes de consumo de rápido movimiento.

La alta participación en el proceso de compra se da por el alto involucramiento por parte del consumidor, esto dado que perciben existen muchas diferencias entre las alternativas evaluadas y el producto representa una compra costosa o arriesgada. Esto implica para el consumidor una búsqueda de información más exhaustiva para poder evaluar las mejores alternativas y escoger el producto adecuado (Linehan, 2014).

1.2.2.3 Proceso de Adopción de Innovaciones

Teoría de Difusión de las Innovaciones

Como se ha explicado en esta investigación, existen modelos de procesos de innovación, mediante los cuales las empresas se disponen a crear productos y/o servicios nuevos o considerablemente mejorados, en comparación con lo que existe en el mercado.

Estos modelos son enfocados netamente en el proceso que realiza una empresa para desarrollar una innovación, sin considerar si los consumidores adoptarán el nuevo producto/servicio y en qué medida esta será aceptada por ellos, para evaluar esta parte tan importante al momento de lanzar al mercado una innovación, se puede utilizar el modelo de difusión de las innovaciones.

Para Murphy, Burke, & Haider (2014) la difusión de una innovación se puede conceptualizar como el proceso continuo desde la difusión pasiva a la activa. La difusión pasiva ocurre cuando la propagación de la información es informal, es decir no fue planificada, al contrario de la difusión activa la cual si es planificada y formal. Los consumidores pasan de un conocimiento inicial de la innovación a aceptarla o rechazarla.

Kotler y Armstrong (2012) define el proceso de adopción como un proceso mental que va desde que el individuo se entera de una innovación hasta que este decide adoptarla o no, para esto pasa por fase donde analiza la información de la innovación, evalúa si esta puede satisfacer sus necesidades y si es mejor que el producto que satisface dicha necesidad.

Rogers (como se citó en Congreso Internacional de Gestión Tecnológica y de la Innovación, 2012) señala que los atributos de las innovaciones que podrían influir en la tasa de adopción son:

1. **Ventajas relativas:** si en realidad lo que estamos proponiendo es mejor que lo que estamos reemplazando. Si vale la pena el cambio e implica riesgos razonables. El grado en que la innovación se considera mejor que la idea, práctica, programa o producto al que reemplaza.
2. **Posibilidad de observación:** Si se pueden ver los resultados y consecuencias de la aplicación de la innovación. Hasta qué punto la innovación proporciona resultados tangibles o visibles.
3. **Compatibilidad:** si la innovación es compatible con los valores, cultura, experiencias previas y necesidades de los usuarios potenciales. Cuán compatible es la innovación con los valores, hábitos,

experiencia y necesidades de las personas que posiblemente la adoptarían.

4. **Complejidad:** si son innovaciones fáciles de aplicar, comprender, mantener y si es fácil de entender su aplicabilidad. Cuán difícil parece entender o utilizar la innovación.
5. **Posibilidad de ensayo:** hasta qué punto la innovación puede probarse/experimentarse, antes de que se adquiriera el compromiso para adoptarla.

Estos puntos son realmente importantes al momento de que el consumidor defina si va a adoptar una innovación, ya que mientras más factores de los antes mencionados tengan una innovación, existe una mayor probabilidad de que esta sea aceptada.

Proceso de Decisión sobre la Innovación

Para Rogers (como se citó en García, 2012), la adopción de una innovación es un proceso mediante el cual el individuo (o una unidad de adopción) pasa de tener un primer conocimiento sobre la innovación, hasta su adopción o rechazo. Este proceso se da en cinco etapas:

1. **Conocimiento:** es la etapa en que el adoptador potencial conoce y entiende la innovación.
2. **Persuasión:** es la etapa en que desarrolla una actitud (positiva o negativa) hacia la innovación y se dan argumentos a favor y en contra de la misma.
3. **Decisión:** es la etapa en que se acuerda la aceptación de la innovación como una buena idea (o se rechaza definitivamente y no se pasa a la siguiente etapa).
4. **Implementación:** es la etapa en la que se pone a prueba la innovación.
5. **Confirmación:** es la etapa de refuerzo de una decisión de adopción favorable. La innovación pasa a formar parte de la rutina de quien la adopta.

Para realizar este proceso los individuos necesitan tener una amplia información sobre la innovación, esto para reducir al máximo la cantidad de dudas o la incertidumbre que surge con respecto a la innovación. Rogers

también comenta que a pesar de que una innovación sea adoptada por el individuo no existe seguridad alguna de que este lo siga usando con el paso del tiempo, esto debido a que se puede producir un descontento con la innovación o a que ha surgido un producto con mayores ventajas que la actual.

Dentro de este punto también se refiere al tiempo que le toma a cada individuo pasar por este proceso, ya que existen adoptadores que requieren mayor tiempo para poder decidir comprar o usar un nuevo producto o servicio, en esto influirá la facilidad de comprensión de la información difundida del producto o servicio.

Momento Relativo en el que se Adopta la Innovación con Respecto al Sistema Social de Referencia.

Según Lamb, Hair & Daniel (2011) los individuos se clasifican en grupos, los cuales pasan por diferentes etapas, las cuales están dadas por la rapidez con que se adoptan las innovaciones. Estos grupos son:

1. **Los innovadores o generadores (2,5%):** son los primeros en utilizar la innovación dentro del sistema social. Se les caracteriza como aventureros, siempre ansiosos de experimentar nuevas tecnologías.
2. **Los primeros adoptantes (13,5%):** calificados como respetables, líderes en el negocio. Personifican el concepto de usar nuevas ideas con éxito y discreción. Adoptan la tecnología porque reconocen sus beneficios y no por la necesidad de tener referencias confiables. Son reconocidos como líderes capaces de influenciar la conducta de otros en el negocio.
3. **La primera mayoría (34%):** son los deliberantes, ya que deliberan antes de acoger totalmente una nueva idea. "Ni el último en abandonar lo viejo ni el primero en ensayar lo nuevo". Requieren tener referencia de experiencias exitosas antes de adoptar la innovación.
4. **La mayoría tardía (34%):** son los escépticos. Asumen un aire de desconfianza y cautela ante las innovaciones. Se sienten incómodos

con la tecnología y les resulta indispensable la presión de sus congéneres para motivar la adopción.

5. **Los rezagados (16%):** que son los últimos en adoptar la innovación o simplemente la rechazan. Aquí se incluyen por lo tanto los individuos que en su mayoría nunca llegan a adoptar. Son los tradicionales, su única referencia es el pasado y toman sus resoluciones con el criterio de lo que ha realizado la generación anterior.

Como se puede ver en la clasificación el proceso de adopción de las innovaciones va a depender de que estos grupos de individuos muestren interés por el producto, presten atención a la información de estos y a que tengan el poder adquisitivo para adquirirlo.

1.2.2.4 Conclusiones del Capítulo

En este capítulo se ha analizado el sector manufacturero, el cual es uno de los más representativos dentro de la economía ecuatoriana, dado que mantiene un crecimiento de 5,3% en los años 2010 a 2013. A pesar del poco desarrollo en el ámbito tecnológico, esta es una de las industrias que ha sabido innovar sin depender totalmente de la tecnología.

Estas empresas han tenido que desarrollar estos procesos de innovación en un entorno político cambiante, en cual se han dado las salvaguardias y el cambio de la matriz productiva, incentivando a las empresas productoras a desarrollar estas innovaciones de forma nacional, ya que las salvaguardias dificultan las importaciones.

Las empresas productoras han respondiendo a estos cambios adaptándose y generando nuevos productos para el mercado ecuatoriano, siendo así que Unilever empresa líder en la categoría, ha diversificado su portafolio de detergentes, sacando al mercado presentaciones en líquido y en formato doypack. Unilever no fue la primera en generar estos cambios, ya que La Fabril lo inicio con su detergente líquido Ciclón.

Al volverse tan solicitada la presentación de detergente líquido, incluso marcas de jabones para lavar y marcas de supermercados, han ingresado en esta categoría.

Para las amas de casa tanta variedad le brinda la oportunidad de tener un producto que se adapte perfectamente a sus necesidades, ya que estas son las que mayormente se dedican a los quehaceres del hogar.

Como ya se ha visto la innovación que se ha generado en esta categoría, se ha dado tanto en sus productos como en sus procesos, ya que al generar una nueva presentación de detergente, ha tenido que variar ciertas fases de su proceso productivo, dando como resultado un producto nuevo en el mercado.

Dentro del marco teórico se ha podido conocer como la innovación es importante para el desarrollo de las empresas y para mantenerse en el mercado, ya que en este mundo de constantes cambios quien no innova puede desaparecer del mercado y ser reemplazado por nuevos productores.

También se conocieron modelos de procesos de innovación que pueden aplicarse en las empresas tanto pequeñas, medianas o grandes, para de esta manera generar una cultura innovadora donde participen todos los empleados, incluso personas externas a la organización.

Así como existen diversos modelos de procesos de innovación, se pudo conocer como los individuos aceptan estas innovaciones, gracias a la teoría de difusión de innovaciones que explica cómo cada grupo pasa por las diversas etapas de adopción.

Capítulo 2. Metodología de Investigación

2.1 Diseño Investigativo

2.1.1 Tipo de Investigación

Los tipos de investigación que se utilizaron para el presente estudio fueron exploratoria y descriptiva.

Según Malhotra (2015) la investigación exploratoria tiene como objetivo:

Proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta la persona que realizará el estudio. Se utiliza cuando es necesario definir el problema con mayor precisión, identificar los cursos pertinentes de acción, u obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. (p.85)

La investigación exploratoria se utilizó para obtener datos referenciales acerca de la industria de detergentes. La misma que sirvió para definir la problemática y el marco teórico del estudio que servirán como guía en el resto del proceso investigativo.

Por otro lado, según Hair, Wolfinbarger, Ortinau, Bush (2013) la investigación descriptiva implica:

La recopilación de datos cuantitativos para responder a preguntas de investigación. La investigación descriptiva proporciona respuestas a ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? Además incluye actitudes de los consumidores, intenciones, preferencias, comportamientos de compra y evaluaciones de estrategias actuales de marketing mix. (p.36)

Este tipo de investigación se utilizó para recopilar información acerca de comportamientos, actitudes y formas de pensar de las amas de casa con respecto a las innovaciones de la categoría de detergentes. De esta forma, se pudo conocer que tanto influyen las innovaciones dentro del comportamiento de compra de las amas de casa.

2.1.2 Fuentes de Información

Las fuentes de información se pueden dividir en dos tipos: (a) primaria y (b) secundaria.

Las fuentes de información primaria son “obras originales de investigación o datos en bruto sin interpretación o pronunciamientos, que representan una opinión o posición oficial”, así lo definen Cooper & Schindler (2014) (p.96)

Las fuentes de información primarias fueron las más utilizadas dentro del estudio, puesto que al ser datos recopilados por primera vez, permitió comprender de mejor manera el comportamiento de las amas de casa, respondiendo a cada uno de los objetivos. Por otro lado, Cooper et al. (2014) definieron a las fuentes de investigación secundaria como “interpretaciones de datos primarios como enciclopedias, libros de texto, manuales, revistas y artículos periodísticos” (p.96)

Estas fuentes de información recabaron datos importantes que permitieron definir los antecedentes de investigación, así como la situación actual de la categoría de detergentes en Ecuador.

2.1.3 Tipos de Datos

Los medios de recolección de datos durante el proceso de investigación pueden clasificarse en dos grandes grupos: (a) cuantitativos y (b) cualitativos. Según Burns & Bush (2014) la investigación cuantitativa se define como:

“la investigación que implica la administración de un conjunto de preguntas estructuradas con opciones de respuestas predeterminadas a un gran número de encuestados. El formato y las fuentes de datos son claros y bien definidos, y la recopilación y el formato de los datos recolectados sigue un procedimiento ordenado que es en gran medida de naturaleza numérica”.

Clow & James (2014) explican que la investigación cualitativa implica métodos de recolección de datos no estructurados que proporcionan resultados subjetivamente interpretados. Por lo tanto, se vuelve útil para realizar investigaciones exploratorias donde se desea entender un problema o encontrar información adicional sobre una oportunidad.

Para poder responder a los objetivos de investigación se utilizaron estos dos tipos de datos ya que la investigación cuantitativa permitió obtener datos que se analizaron estadísticamente y se establecieron patrones de comportamiento, mientras que la investigación cualitativa permitió tener un conocimiento más amplio de los hábitos de las amas de casa y esta fue la base una investigación cuantitativa.

2.1.4 Herramientas Investigativas

2.1.4.1 Herramientas Cuantitativas

Encuesta

Según Malhotra (2015) la encuesta se basa en:

El cuestionamiento de los encuestados. A los encuestados se les hace una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. Normalmente, el cuestionamiento está estructurado. Estructurado aquí se refiere al grado de estandarización impuesta en el proceso de recopilación de datos. (p. 149)

Para este estudio se realizaron 384 encuestas a amas de casa pertenecientes a la ciudad de Guayaquil. Esta herramienta permitió tener un mayor alcance al público objetivo que se pretendió estudiar, obteniendo datos cuantificables y parametrizados que contestaron a cada uno de los objetivos planteados. La encuesta se realizó mediante un formulario escrito de manera personal y confidencial.

2.1.4.2 Herramientas Cualitativas

Grupo Focal

Según Hair et al. (2013) el método de investigación cualitativa más utilizado en marketing es el grupo focal, el cual también se conoce como entrevista a profundidad de grupo. Esta herramienta implica reunir a un pequeño grupo de personas para una discusión interactiva y espontánea de un tema en particular, en la cual el moderador saca tantas ideas, actitudes y experiencias como sea posible.

Se utilizó esta herramienta para descubrir las actitudes, comportamientos y formas de pensar de las amas de casa referente a las innovaciones dentro de la categoría de detergentes. Se realizó un cuestionario guía ajustado a cada uno de los objetivos de investigación, de tal forma que permita al moderador llevar un orden al momento de realizar el grupo focal.

Entrevistas a profundidad

Cooper et al. (2014) definieron la entrevista a profundidad como:

“la interacción entre un entrevistador individual y un solo participante. Las entrevistas a profundidad duran generalmente entre 20 minutos y 2 horas dependiendo de los temas de interés y el método de contacto utilizado. (...) Los participantes para las entrevistas se eligen no porque sus opiniones sean representativas de la opinión dominante, sino porque sus experiencias y actitudes reflejarán el alcance completo del estudio en cuestión” (p.156)

Esta herramienta fue muy útil para la investigación, ya que permitió conocer y entender el mercado de detergentes desde una perspectiva más real. Se entrevistó a dos expertos pertenecientes a empresas líderes de la categoría, los cuales según su criterio, además de sus años de experiencia en el sector fueron capaces de brindar información clave para el estudio.

2.2 Target de Aplicación

2.2.1 Definición de la Población

En el presente estudio se determinó como población a mujeres amas de casa, pertenecientes a la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre 25 a 44 años, de nivel socioeconómico B, C+ y C- que según el INEC (2010), son 291.094 personas.

Tabla 1

Distribución de la Población

Edades	Población
De 25 a 34 años	196.020
De 35 a 44 años	153.433
Subtotal	349.453
NSE 83,3%	291.094
Total	291.094

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda
(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

2.2.2 Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo

La cantidad de individuos que formaron parte de la población para estudio supera los 100.000, por lo cual se realizó el cálculo de la muestra con la fórmula de población infinita de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$
$$n = \frac{3,84 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

N= 384 Encuestas

Se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, dando como resultado un tamaño de la muestra de 384 encuestas.

Muestreo Estratificado

Malhotra (2015) define a este tipo de muestro como “Una técnica de muestreo de probabilidad que utiliza un proceso de dos pasos para dividir primero la población en subpoblaciones o estratos. Luego se seleccionan elementos de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.” (p.282)

El método utilizado para la investigación fue probabilístico con tipo de muestreo estratificado por afijación simple. Cada estrato tuvo el mismo número de elementos de la muestra, permitiendo a cada rango de edad tener la misma importancia en la investigación. Se detalla a continuación:

Tabla 2
Muestreo y Distribución de Encuestas

Edades	Nivel Socioeconómico		
	B	C+	C-
25 a 29 años	33	33	33
30 a 34 años	33	33	33
35 a 39 años	33	33	33
40 a 44 años	33	33	33
Total	132	132	132

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda
(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

2.2.3 Perfil de Aplicación de Investigación Cualitativa

Grupo Focal

El estudio se enfocó en las amas de casa residentes de la ciudad de Guayaquil, entre las edades de 25 a 44 años, con frecuencia de compra de detergentes por lo menos 1 vez al mes y de nivel socioeconómico B, C+ y C-

Se realizaron dos grupos focales: (a) uno con personas entre 25 a 34 años y (b) otro con personas de 35 a 44 años. Se tomó la edad como variable diferenciadora para poder obtener mejores resultados en cuanto al comportamiento del público objetivo. Cada grupo estuvo conformado por ocho mujeres.

Tabla 3

Distribución de Grupo Focal

Edades	Mujeres
De 25 a 34 años	8
De 35 a 44 años	8
Total	16

Entrevista a Profundidad

El perfil seleccionado para esta herramienta, fue líderes de categoría o jefes de marca/producto en empresas que tengan participación dentro del mercado de detergentes; los cuales puedan aportar con información valiosa acerca de cómo ha evolucionado la categoría a través del tiempo y como esto ha afectado al comportamiento de la ama de casa guayaquileña. Cabe recalcar que las personas que fueron entrevistadas, pidieron privacidad en cuanto a su identidad dentro del estudio.

Capítulo 3. Resultados de Investigación

3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1.1 Resultados Cuantitativos

3.1.1.1 Análisis Estadístico

Los resultados a las preguntas de la encuesta se detallan a continuación:

Hallazgo 1: Frecuencia de lavado de ropa

La frecuencia dio como resultado la repetición de lavado de ropa de las amas de casa, en un tiempo determinado.

Tabla 4

Frecuencia de lavado de ropa

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Varias Veces a la semana	226	57%
1 Vez a la semana	160	40%
1 vez cada quince días	8	2%
1 vez al mes	2	1%
Total	396	100%

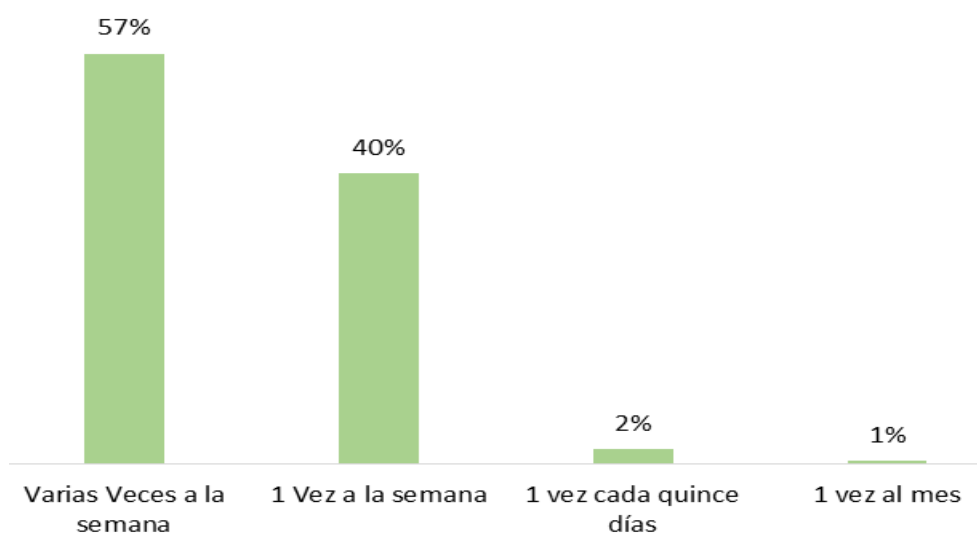


Figura 2. Frecuencia de lavado de ropa

En la frecuencia de lavado las amas de casa refieren realizar el proceso varias veces a la semana, esto porque en su mayoría tienen niños pequeños o porque tienen que lavar el uniforme de trabajo. Las mujeres solteras o casadas sin hijos o con hijos en etapa de adolescencia, realizan el proceso de lavado una vez a la semana pues refieren que poseen menor tiempo para esta tarea.

Hallazgo 2: Productos de lavado

Con respecto a los productos de lavado, se pretendía identificar además del detergente que otros productos utilizan las amas de casa al momento de realizar este proceso.

Tabla 5

Productos de lavado

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Detergente	396	35%
Suavizante	326	29%
Quitamanchas	161	14%
Cloro	152	14%
Jabón de lavar	82	7%
Total	1117	100%

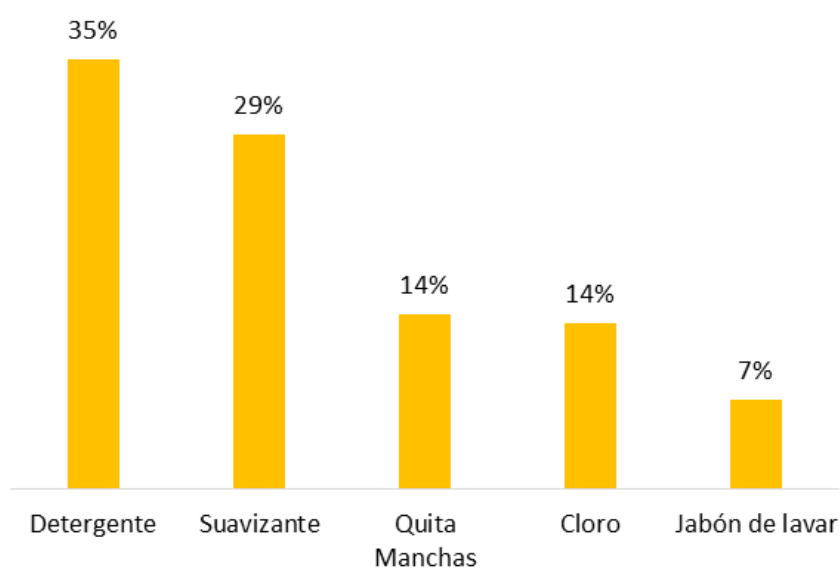


Figura 3. Productos de lavado

Se puede ver que para las mujeres el principal producto en el proceso de lavado es el detergente puesto que consideran que este es el más efectivo en el proceso de lavado, esto seguido del suavizante ya que les gusta que su ropa tenga un agradable aroma y menos cantidad de arrugas, para facilitar el planchado de la misma. Se puede ver que el quitamanchas y el cloro son otro producto importante en el proceso de lavado ya que este se encarga de esas manchas difíciles, que necesitan un proceso de lavado diferente y más concentrado.

Hallazgo 3: Atributos de Detergentes

Mediante esta pregunta se pudo determinar los atributos relevantes para las amas de casa al momento de decidir la compra de detergentes. Se detalló de la siguiente manera:

Tabla 6
Atributos de detergentes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Quite manchas de las prendas	343	31%
Agradable aroma	317	28%
Deja las prendas suaves	191	17%
Proteja las prendas de color	164	15%
Menor precio	57	5%
Rendimiento	39	3%
Ahorro de tiempo	11	1%
Envase más práctico	2	0%
Total	1124	100%

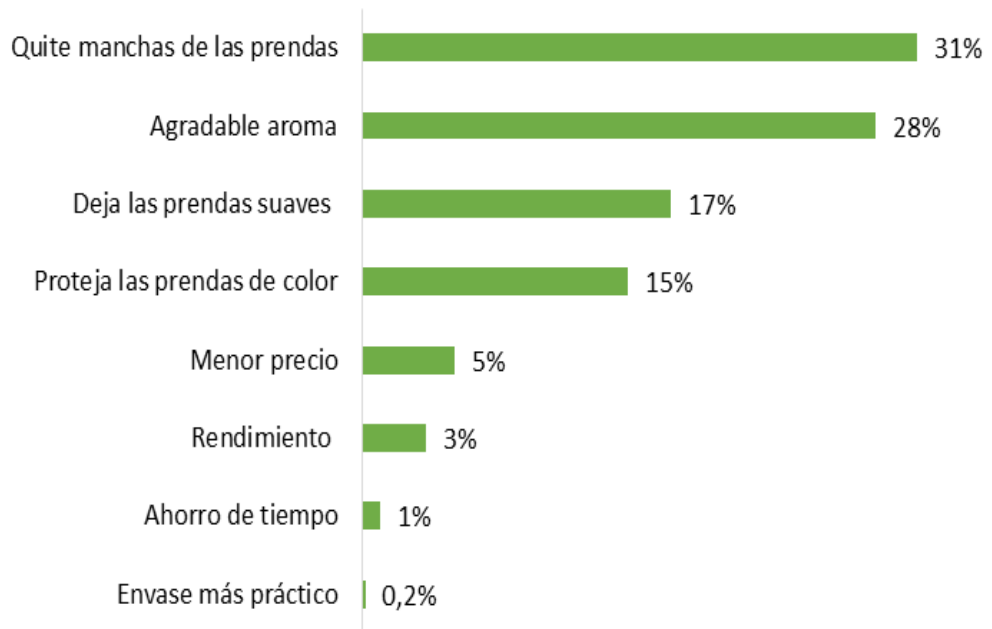


Figura 4. Atributos de detergentes

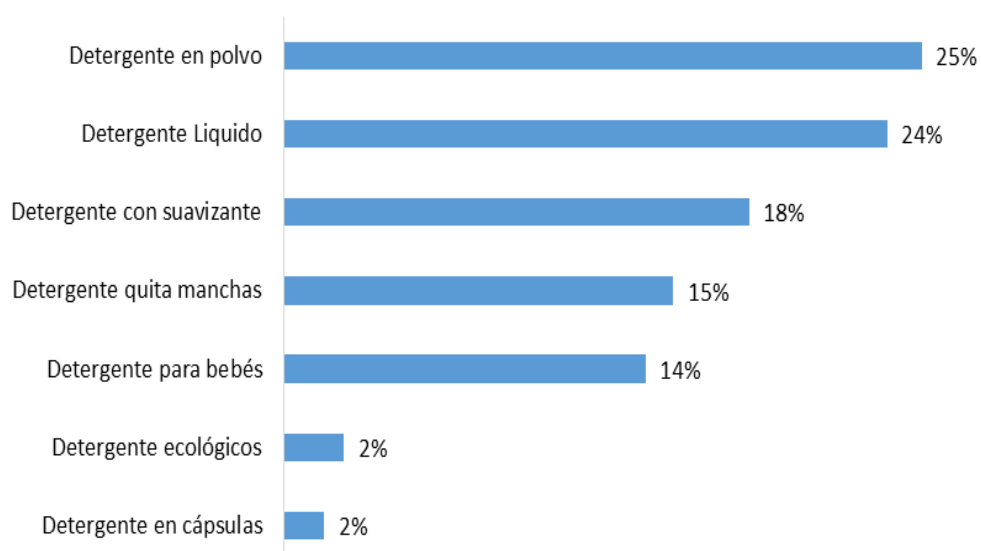
Entre las características que buscan las amas de casa al momento de elegir un detergente, el más importante es que quite las manchas y la suciedad de la ropa, ya que para ellas este es el principal atributo de un detergente, si no cumple con ello no sería un detergente de calidad. El aroma es otro atributo importante para ellas ya que mencionan que no les gusta que la ropa tenga un olor fuerte, el que las prendas queden suaves ayuda mucho a las amas de casa con su proceso de planchado. Con la mayor importancia que han tomado las prendas en el diario vivir de las personas, estas consideran de vital importancia que el detergente proteja los colores de cada prenda para evitar el daño prematuro de las mismas.

Hallazgo 4: Nivel de Conocimiento de Innovaciones

Dentro del estudio, se pretendía determinar el nivel de conocimiento de las innovaciones de detergentes en las amas de casa. Las respuestas se detallaron de la siguiente manera:

Tabla 7**Nivel de Conocimiento de Innovaciones**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Detergente en polvo	388	25%
Detergente Liquido	367	24%
Detergente con suavizante	283	18%
Detergente quitamanchas	237	15%
Detergente para bebés	220	14%
Detergente ecológicos	37	2%
Detergente en cápsulas	25	2%
Total	1557	100%

**Figura 5. Nivel de Conocimiento de Innovaciones**

Los detergentes que más conocen las amas de casa son en polvo y líquido con un 25% y 24% respectivamente. Esto puede darse debido a que las marcas realizan mayor publicidad en este tipo de productos, lo que hace que las amas de casa tengan mayor conocimiento en detergentes en polvo y

líquido. Los detergentes con suavizante, quitamanchas y para bebés son conocidos por las mujeres ya que mencionaban que ven publicidad sobre estos productos y los ven en las perchas de los supermercados. Los detergentes menos conocidos por las amas de casa son detergentes en cápsulas y ecológicos, esto puede deberse a que este tipo de productos tienen menor o cero publicidad.

Hallazgo 5: Tipos de detergentes que utilizan

Se identificó los tipos de detergentes que utilizan las amas de casa al momento de realizar su proceso de lavado, con el objetivo de conocer el grado de aceptación de las innovaciones de detergentes. Se detalla a continuación:

Tabla 8
Tipos de detergentes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
En polvo	330	40%
Líquido	320	38%
Con suavizante	91	11%
Quitamanchas	47	6%
Para bebés	45	5%
Total	833	100%

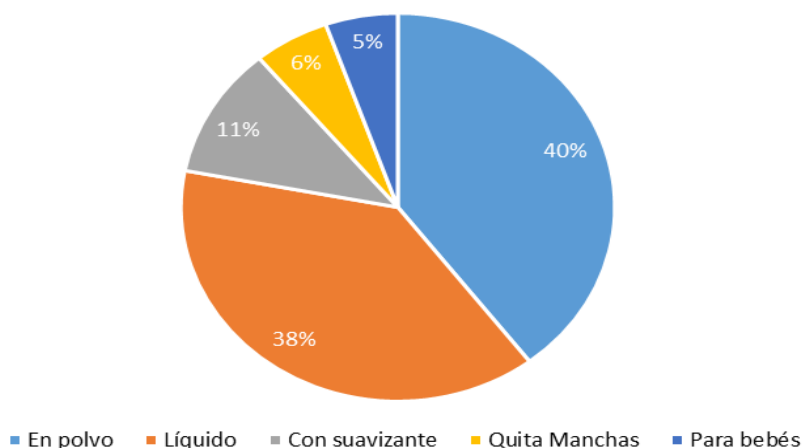


Figura 6. Tipos de detergentes

Los tipos de detergentes más utilizados por las encuestadas en el proceso de lavado son en polvo y líquido. El detergente en polvo forma parte de la tradicional manera de lavar la ropa, a pesar de esta tradición tan arraigada el detergente líquido está siendo aceptado de manera favorable por las amas de casa, en menor medida los detergentes con suavizante, quitamanchas y para bebés.

Hallazgo 6: Marcas de Detergentes

El ranking de marcas de detergentes que utilizan las amas de casa son las siguientes:

Tabla 9
Marcas de Detergentes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Deja	340	44%
Ciclón	216	28%
Surf	65	8%
Cierto	39	5%
Perla	38	5%
Lavatodo	30	4%
Omo	27	3%
Marcas de Supermercados	11	1%
Ariel	9	1%
Top Terra	5	1%
Total	780	100%

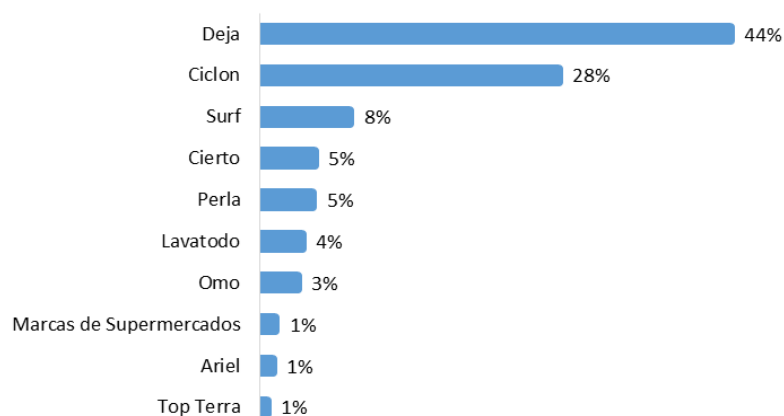


Figura 7. Marcas de Detergentes

Las amas de casa colocan a Deja en primer lugar siendo la marca de detergente que más utilizan (44%), seguido de Ciclón teniendo una participación de 28%. Las marcas surf (8%), Cierto (5%), Perla (5%) representan menor participación dentro de la categoría. Se puede visualizar que Deja y Ciclón captan casi todo el mercado de detergentes con un 72% de participación. Deja es la marca preferida por las amas de casa debido al tiempo que lleva en el mercado y a la variedad de productos que les ofrece en el proceso de lavado.

Hallazgo 7: Decisión de cambio del detergente habitual

En el estudio se realizó esta pregunta con el objetivo de conocer si las amas de casa estaban adaptando las innovaciones a su proceso de lavado, dejando a un lado su detergente habitual o complementando los productos que utiliza. Se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 10

Decisión de cambio del detergente habitual

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	311	79%
No	85	21%
Total	396	100%

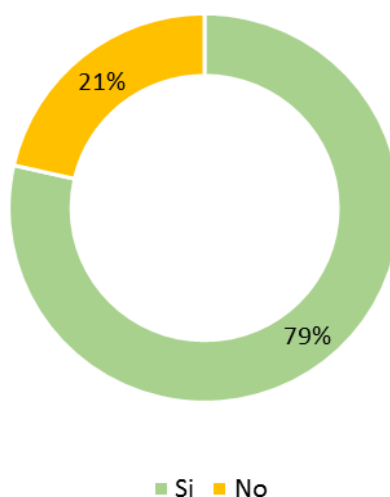


Figura 8. Decisión de cambio de detergente habitual

El 79% de las amas de casa encuestadas afirma SI haber cambiado su detergente habitual por un detergente innovador, esto es que pudo cambiar radicalmente su detergente habitual o qué ha añadido otros tipos de detergentes a su proceso de lavado. El 21% menciona no haber cambiado en lo absoluto su detergente ni haber implementado un nuevo producto en su proceso de lavado.

Hallazgo 8: Alternativas de cambio

Se le preguntó a las amas de casa por cual innovación cambiaron su detergente habitual, con el objetivo de conocer que innovación estaba siendo adaptada dentro de la categoría, para lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 11

Alternativas de cambio

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Líquido	253	81%
Con suavizante	24	8%
Para bebés	18	6%
Quitamanchas	16	5%
Total	311	100%

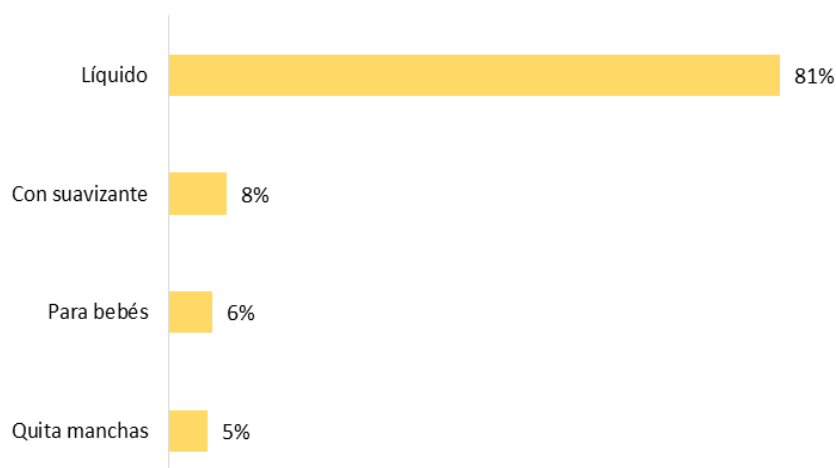


Figura 9. Alternativas de cambio

El detergente con mayor aceptación es el detergente líquido, esto puede deberse a que es una presentación del producto nueva y con beneficios que brinda satisfacción a las necesidades de las amas de casa. Los detergentes con suavizante, quitamanchas y para bebés tienen una menor aceptación que el detergente líquido, sin embargo las amas de casa en la investigación cualitativa aseguraron que son productos que les permite muchas veces ahorrar dinero, ya que se evitan comprar suavizante o cloro, además del detergente.

Hallazgo 9: Razones de cambio

Los resultados de esta pregunta ayudaron a determinar las razones de cambio que habían producido las innovaciones en el proceso de lavado de las amas de casa en el hogar, los cuales se vuelven factores determinantes al momento de elegir entre tipos de detergentes. Se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 12

Razones de cambio

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Complementan su proceso de lavado	211	68%
No desperdician producto	53	17%
Facilidad de lavado	27	9%
Reducción de tiempo de lavado	20	6%
Total	311	100%

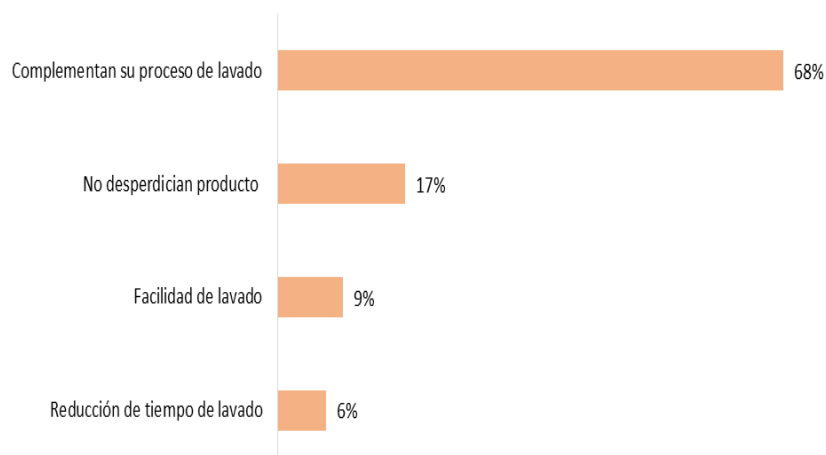


Figura 10. Razones de cambio

El 68% de las amas de casa encuestadas creen que las innovaciones en detergentes complementan su proceso de lavado. Esto es muy importante ya que se evidencia que las amas de casa no dejan de usar el detergente en polvo, que tiene mayor tiempo en el mercado por un detergente líquido o quitamanchas, sino más bien ellas en su proceso de lavado utilizan varios productos que mejoran su experiencia. También se puede observar que con un menor porcentaje (17%) el No desperdiciar producto en el proceso de lavado, es otro factor de cambio a innovaciones en detergentes.

Hallazgo 10: Nivel de satisfacción

Mediante estos resultados se pudo conocer el nivel de satisfacción de las amas de casa frente a su detergente actual. Se detalló de la siguiente manera:

Tabla 13

Nivel de satisfacción

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Satisfecho	266	67%
Muy satisfecho	117	30%
Indiferente	13	3%
Total	396	100%

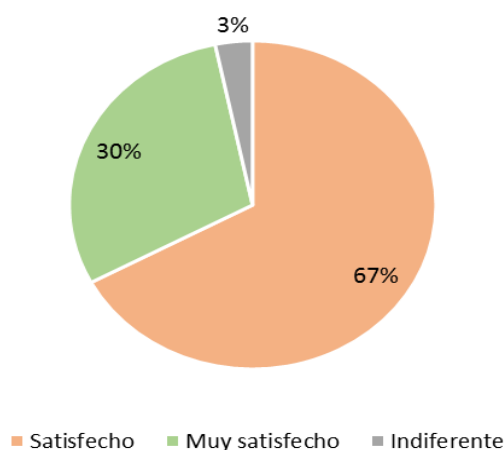


Figura 11. Nivel de satisfacción

Las encuestadas afirman que el 67% se encuentran satisfechas con su detergente actual, seguido de un 30% que está muy satisfecho y un 3% indiferente. Se puede visualizar que las amas de casa no están totalmente satisfechas con el detergente que utilizan para lavar, lo que las obliga a estar en la búsqueda constante de innovaciones que faciliten su vida y mejoren su experiencia.

Hallazgo 11: Importancia de la Innovación

En el estudio también fue importante realizar una pregunta acerca de la importancia de la innovación en las amas de casa, la cual tuvo los siguientes resultados:

Tabla 14

Importancia de la innovación

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Importante	198	50%
Muy importante	182	46%
Indeciso	10	3%
Poco importante	6	2%
Total	396	100%

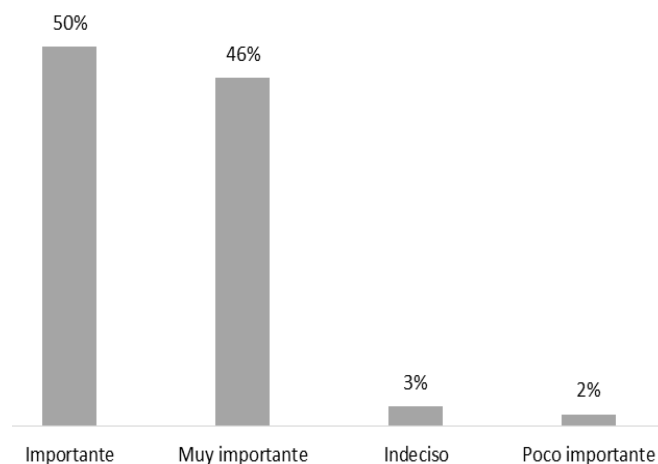


Figura 12. Importancia de la innovación

Para el 50% de las amas de casa es importante la innovación en detergentes, seguido de un 46% que piensa que la innovación es muy importante. El 3% piensa que la innovación le es indiferente y el 2% piensa que es poco importante. La importancia de las innovaciones en las amas de casa se puede deber a que ellas esperan productos con mayores beneficios en uno solo, ya que de esta manera podrían comprar menor cantidad de productos y obtener el mismo resultado en el proceso de lavado.

Hallazgo 12: Alternativas de innovación

Se determinaron varias alternativas de innovación con el objetivo de conocer que es para el ama de casa innovar en la categoría de detergentes. A continuación se muestra:

Tabla 15

Alternativas de innovación

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Más beneficios en un solo producto	161	41%
Ingredientes concentrados de limpieza	156	39%
Ingredientes ecológicos	63	16%
Envase práctico	16	4%
Total	396	100%



Figura 13. Alternativas de innovación

Las amas de casa consideran como innovación que el detergente tenga más beneficios en un solo producto (41%), esto debido a que les optimizarían su proceso de lavado además de ahorro de dinero. Como segunda opción se encuentra que el detergente tenga más ingredientes concentrados de limpieza con un 39%, como se puede ver este factor es vital para las amas de casa, ya que consideran que las prendas deben quedar intactas luego del lavado, esto es sin rastro de suciedad o manchas; luego de esto que tenga ingredientes ecológicos (16%), para cierta cantidad de mujeres es importante que los detergentes sean amigables con el medio ambiente y no perjudiquen el entorno. Por último un 4% restante piensa que debe tener un envase práctico, el cual es considerado como la mejor opción para poder dosificar el producto y de esta manera no desperdiciar.

3.1.1.2 Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas

Cruce 1: Nivel Socioeconómico vs producto de lavado

Se pretende conocer la influencia del nivel socioeconómico en la decisión de compra de un producto de lavado en las amas de casa.

Tabla 16

Nivel Socioeconómico vs producto de lavado

Descripción	\$ 354 a \$ 1.199		\$ 1.200 a \$ 1.399		\$ 1.400 o más		Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Detergente	132	33%	132	33%	132	33%	396	100%
Jabon de lavar	43	52%	30	37%	9	11%	82	100%
Suavizante	98	30%	116	36%	112	34%	326	100%
Quita manchas	30	19%	62	39%	69	43%	161	100%
Cloro	75	49%	28	18%	49	32%	152	100%

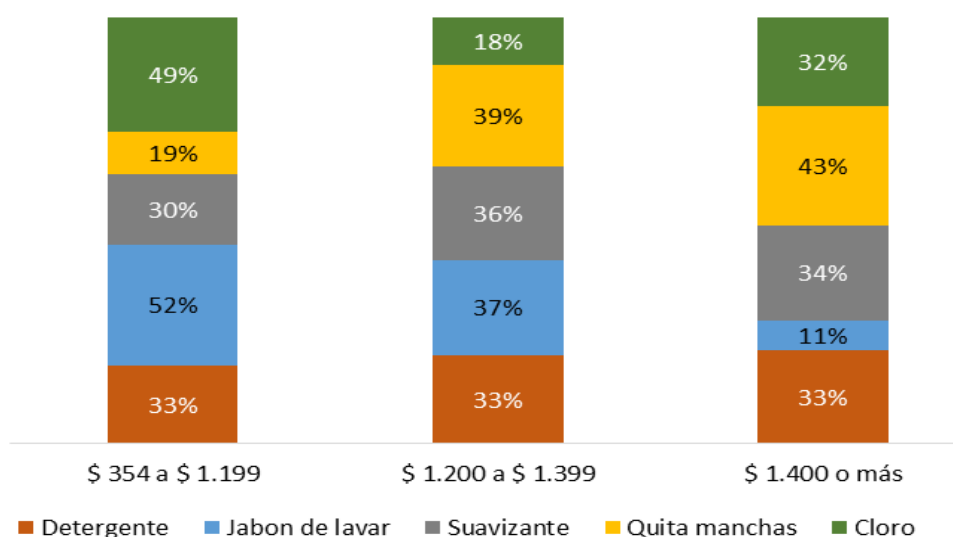


Figura 14. Nivel socioeconómico vs producto de lavado

Se puede analizar en el gráfico que existe una diferencia notable en las amas de casa por nivel socioeconómico al momento de comprar un producto de lavado. En el caso de las amas de nivel socioeconómico C- (\$354 a \$1.199) tienen mayor preferencia por jabones de lavar, esto puede deberse a que el precio es inferior al de un detergente tradicional, y ellas necesitan ahorrar en estos productos, ya que como se visualiza en el gráfico de los productos más costosos ellas son las que los consumen en menor cantidad, como es el suavizante y quitamanchas, este último lo reemplazan con cloro que es más económico. La amas de casa de ingreso \$1.200 a \$1.399 utilizan en mayor medida el detergente y en menor cantidad el jabón de lavar, así mismo de los tres rangos de ingresos son las que más usan el suavizante y quitamanchas, dejando de lado el cloro. Las amas de casa con ingreso de \$1400 o más

utilizan en mayor cantidad productos un poco más costosos como es el quitamanchas que es más efectivo con las prendas pero suave a la vez, este mismo grupo utilizan el cloro también pero como mencionaban en el focus group lo destinaban a quehaceres de limpieza en el hogar.

Cruce 2: Nivel Socioeconómico vs nivel de conocimiento de detergentes

Se realizó este cruce de variables con la finalidad de determinar por estrato socioeconómico el conocimiento de las amas de casa en cuanto al tipo de detergente, en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 17

Nivel socioeconómico vs conocimiento de detergentes

Descripción	\$ 354 a \$ 1.199		\$ 1.200 a \$ 1.399		\$ 1.400 o más	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Detergente en polvo	129	28%	130	25%	129	22%
Detergente Líquido	120	26%	120	23%	127	22%
Detergente con suavizante	86	19%	92	18%	105	18%
Detergente quita manchas	65	14%	75	15%	97	17%
Detergente para bebés	45	10%	73	14%	102	17%
Detergente ecológicos	12	3%	13	3%	12	2%
Detergente en cápsulas	5	1%	8	2%	12	2%
Total	462	100%	511	100%	584	100%

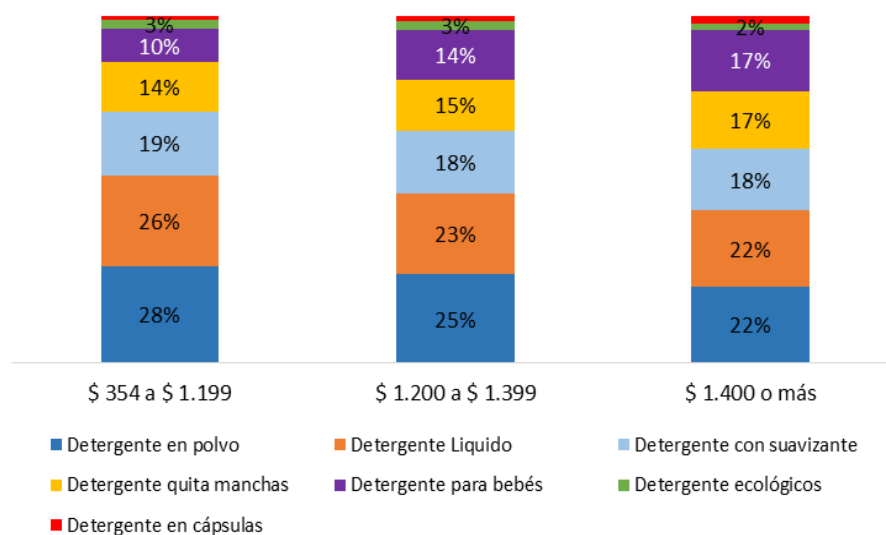


Figura 15. Nivel socioeconómico vs conocimiento de detergentes

Al momento de dividir por estrato social a las amas de casa para saber qué tipo de detergentes conocen, se puede apreciar que en cuanto a detergente en polvo y líquido existe mayor peso en la clase social C- (\$354 a \$1.199), mientras que en cuanto a detergentes con suavizantes el peso por nivel socioeconómico es similar. Por otro lado, para el estrato social B (\$1.400 o más) con un 17% muestra mayor peso en detergentes quitamanchas y detergentes para bebés.

Cruce 3: Edad vs tipo de detergente que utilizan

Se determinó mediante este cruce si existía preferencia por edad en las amas de casa hacia algún tipo de detergente.

Tabla 18

Edad vs tipo de detergente

Descripción	25 a 29 años		30 a 34 años		35 a 39 años		40 a 44 años	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
En polvo	98	45%	65	32%	97	46%	70	35%
Líquido	73	33%	89	43%	83	40%	75	38%
Con suavizante	26	12%	34	17%	14	7%	17	9%
Para bebés	13	6%	12	6%	8	4%	12	6%
Quita manchas	10	5%	5	2%	8	4%	24	12%
Total	220	100%	205	100%	210	100%	198	100%

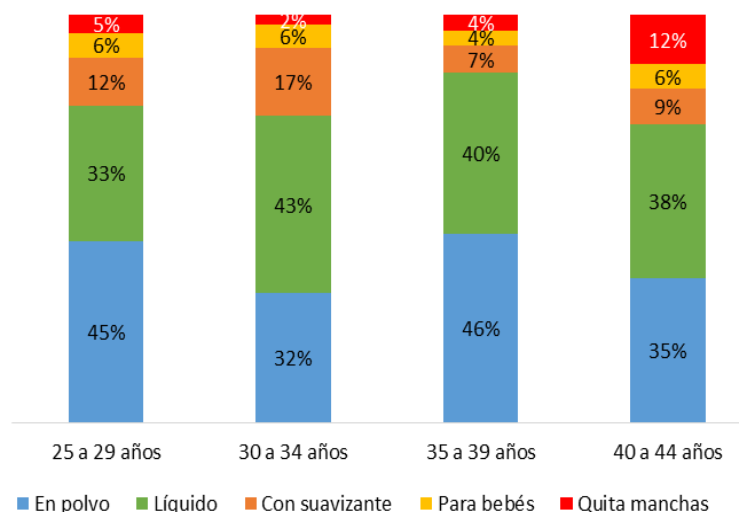


Figura. 16 Edad vs Tipo de detergente

Para las amas de casa sin importar la edad el detergente en polvo sigue siendo el más utilizado para el lavado, sin embargo se visualiza mayor aceptación en las amas de casa de 35 a 39 años con un 46%, seguidas de las amas de 25 a 29 años con un 45%. Esto quiere decir que aún en las amas de casa jóvenes sigue muy arraigada la costumbre de usar detergente en polvo para el lavado de la ropa, mientras que en amas de casa de mayor edad se ve mayor aceptación hacia innovaciones como quitamanchas con un 12%. El detergente líquido también es otra innovación bastante utilizada por las amas de casa luego del detergente en polvo, donde se destaca a las mujeres de 30 a 34 años con un 43% en uso al igual que el detergente con suavizante con un 17% en comparación a las demás edades.

Cruce 4: Nivel Socioeconómico vs tipo de detergente que utilizan

Se realizó este cruce con el objetivo de conocer la preferencia de las amas de casa hacia algún tipo de detergente según su nivel socioeconómico.

Tabla 19

Nivel socioeconómico vs tipo de detergente

Descripción	\$ 354 a \$ 1.199		\$ 1.200 a \$ 1.399		\$ 1.400 o más	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
En polvo	117	44%	127	42%	86	33%
Líquido	82	31%	124	41%	114	43%
Con suavizante	30	11%	31	10%	30	11%
Para bebés	16	6%	14	5%	15	6%
Quita manchas	20	8%	9	3%	18	7%
Total	265	100%	305	100%	263	100%

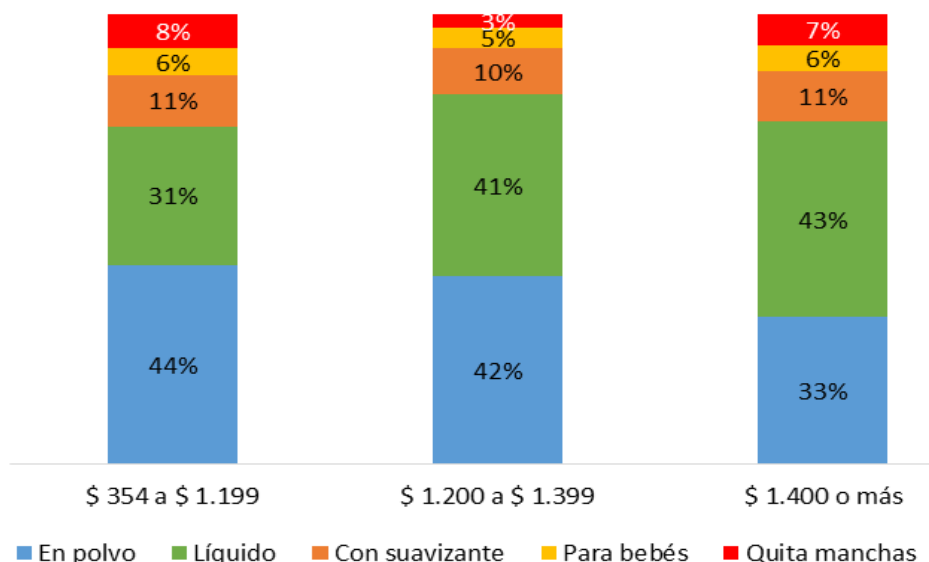


Figura 17. Nivel socioeconómico vs tipo de detergente

Para las amas de casa con ingreso promedio de \$354 a \$1.199, las cuales pertenecen al estrato socioeconómico C- utilizan principalmente el detergente en polvo con un 44%. En cambio para un estrato más alto como es el nivel socioeconómico B (\$1.400 o más), existe mayor acogida hacia el detergente líquido con un 43%. En cuanto a los detergentes con suavizante no se presenta mayor diferencia por estratos al igual que el detergente para bebés, sin embargo los detergentes quitamanchas tienen mayor aceptación en el nivel socioeconómico B. Esto puede deberse a que mientras mayor poder adquisitivo posean preferirían los productos que faciliten su proceso de lavado y que sean menos perjudiciales para sus manos y para la ropa.

Cruce 5: Edad vs atributos de detergentes

Este cruce permitió conocer por edad que atributos son más importantes para las amas de casa al momento de elegir un detergente.

Tabla 20

Edad vs atributos de detergentes

Descripción	25 a 29 años		30 a 34 años		35 a 39 años		40 a 44 años	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Agradable aroma	67	24%	92	33%	88	30%	70	26%
Deja las prendas suaves	49	17%	36	13%	54	18%	52	19%
Menor precio	20	7%	6	2%	13	4%	18	7%
Proteja las prendas de color	47	17%	52	19%	34	12%	31	11%
Quite manchas de las prendas	80	28%	87	31%	94	32%	82	30%
Rendimiento	9	3%	5	2%	7	2%	18	7%
Ahorro de tiempo	7	2%	0	0%	4	1%	0	0%
Envase más práctico	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	281	100%	278	100%	294	100%	271	100%

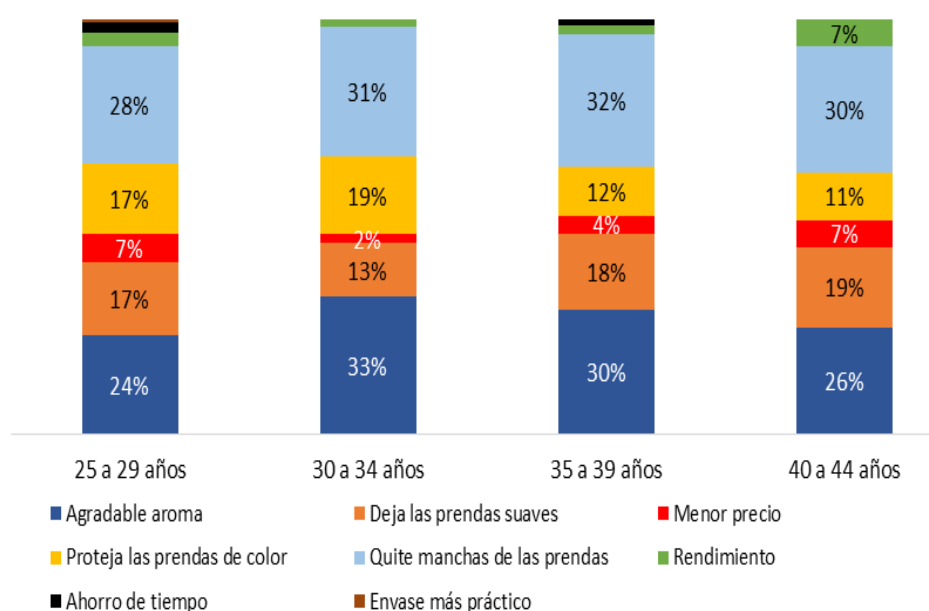


Figura 18. Edad vs atributos de detergentes

Para las amas de casa los atributos de mayor importancia al momento de comprar un detergente son: que quite las manchas de las prendas, que tenga un agradable aroma y que deje las prendas suaves. Sin embargo al momento de analizar por edades, para las amas de casa de 30 a 34 años es más importante el aroma (33%). Este grupo tenía mayor participación en la compra de detergentes con suavizantes, por lo cual se puede interpretar que compran este tipo de detergentes, ya que para ellas es importante que en ninguna etapa del proceso de lavado las prendas adquieran un olor a químico.

Las amas de casa de 25 a 29 y de 35 a 39 años prefieren detergentes que quiten las manchas de las prendas con un 28% y 32% respectivamente. Es importante mencionar que estos grupos presentaban mayor participación en la compra de detergentes en polvo, por lo cual se interpreta que confían más en detergentes en polvo al momento de quitar las manchas de las prendas y esto puede deberse a que están en una edad donde tienen hijos pequeños, por lo que necesitan un producto que sea efectivo con las manchas y suciedad de las prendas de sus hijos.

Para las mujeres de 40 a 44 años es importante que el detergente deje las prendas suaves con un 19%, las mismas que mostraban mayor participación en la compra de detergentes líquidos, por lo cual se puede interpretar que este grupo compra este tipo de detergente porque les facilita el proceso de lavado y posteriormente el planchado.

Cruce 6: Nivel Socioeconómico vs atributos de detergentes

El objetivo de este cruce es para conocer si existe alguna diferencia en cuanto a preferencia de atributos al momento de dividir a las amas de casa por estrato.

Tabla 21

Nivel socioeconómico vs atributos de detergentes

Descripción	\$ 354 a \$ 1.199		\$ 1.200 a \$ 1.399		\$ 1.400 o más	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Agradable aroma	84	23%	117	31%	116	30%
Deja las prendas suaves	58	16%	65	17%	68	18%
Menor precio	29	8%	20	5%	8	2%
Proteja las prendas de color	60	16%	51	14%	53	14%
Quite manchas de las prendas	110	30%	112	30%	121	32%
Rendimiento	21	6%	11	3%	7	2%
Ahorro de tiempo	3	1%	0	0%	8	2%
Envase más práctico	2	1%	0	0%	0	0%
Total	367	100%	376	100%	381	100%

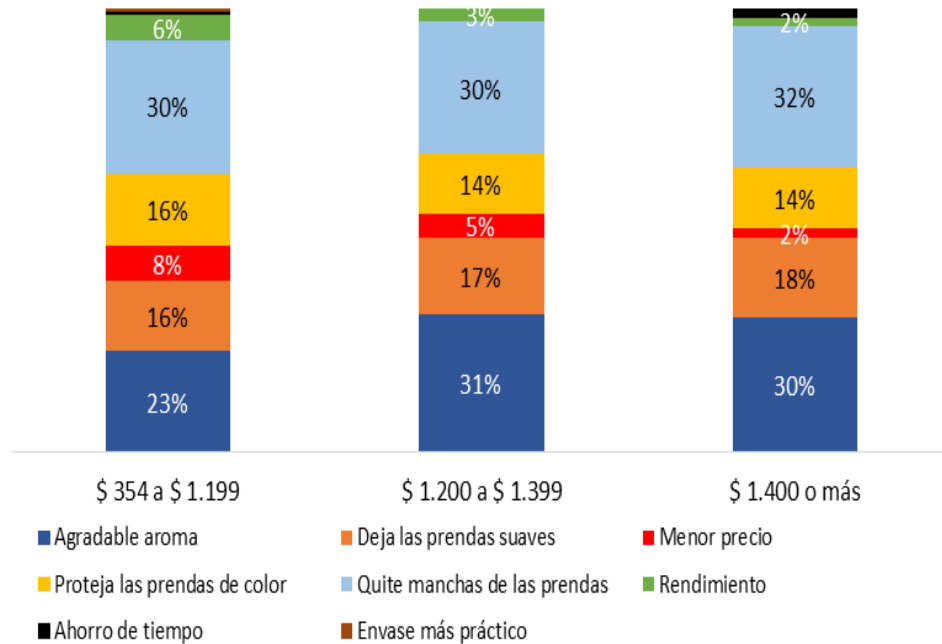


Figura 19. Nivel socioeconómico vs atributos de detergentes

Mediante el gráfico se puede analizar que para el nivel socioeconómico C- (\$354 a \$1.199) es más importante proteger las prendas de color (16%), menor precio (8%) y el rendimiento (6%). Este grupo asocia estas características con el detergente en polvo, ya que presentaba mayor participación en la compra de este tipo de detergente.

En cambio, para el nivel socioeconómico C+ (\$1.200 a \$1.399), el aroma es el principal factor al momento de elegir un detergente, las mismas que mostraban mayor participación en la compra de detergente líquido, ya que este tiene un aroma más agradable y es más suave con las prendas. Por último, las amas de casa de nivel socioeconómico B (\$1.400 o más) prefieren detergentes que dejen las prendas suaves con un 18% sobre los demás estratos, las mismas que asocian el detergente líquido con este atributo.

Cruce 7: Edad vs razones de cambio

Se realizó este cruce para conocer las razones por las cuales las amas de casa según su edad han cambiado su detergente habitual a innovaciones. Se muestran los siguientes resultados:

Tabla 22

Edad vs razones de cambio

Descripción	25 a 29 años		30 a 34 años		35 a 39 años		40 a 44 años		Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Complementan su proceso de lavado	39	18%	61	29%	71	34%	40	19%	211	100%
No desperdician producto	16	30%	20	38%	7	13%	10	19%	53	100%
Facilidad de lavado	8	30%	1	4%	3	11%	15	56%	27	100%
Reducción de tiempo de lavado	6	30%	8	40%	1	5%	5	25%	20	100%

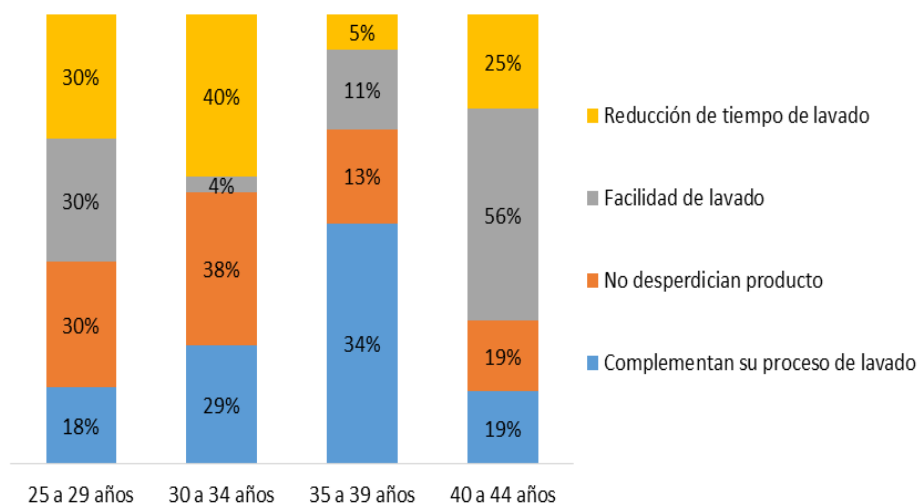


Figura 20. Edad vs razones de cambio

Para las amas de casa de menor edad las innovaciones han disminuido su tiempo de lavado haciéndoles a su vez más fácil el proceso, esto ocurre con mujeres de 25 a 29 años (30%) y de 30 a 34 años (40%). Pero para las amas de casa de mayor edad, los nuevos detergentes complementan y facilitan su proceso de lavado, esto ocurre con amas de 35 a 39 años (34%) y 40 a 44 años (56%).

Cruce 8: Nivel socioeconómico vs razones de cambio

Este cruce fue importante ya que permitió identificar las razones de cambio de las amas de casa por nivel socioeconómico de su detergente habitual a las innovaciones. A continuación se detalla:

Tabla 23

Nivel socioeconómico vs razones de cambio

Descripción	\$ 354 a \$ 1.199		\$ 1.200 a \$ 1.399		\$ 1.400 o más		Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Complementan su proceso de lavado	56	27%	75	36%	80	38%	211	100%
No desperdician producto	20	38%	18	34%	15	28%	53	100%
Facilidad de lavado	2	7%	11	41%	14	52%	27	100%
Reducción de tiempo de lavado	6	30%	8	40%	6	30%	20	100%

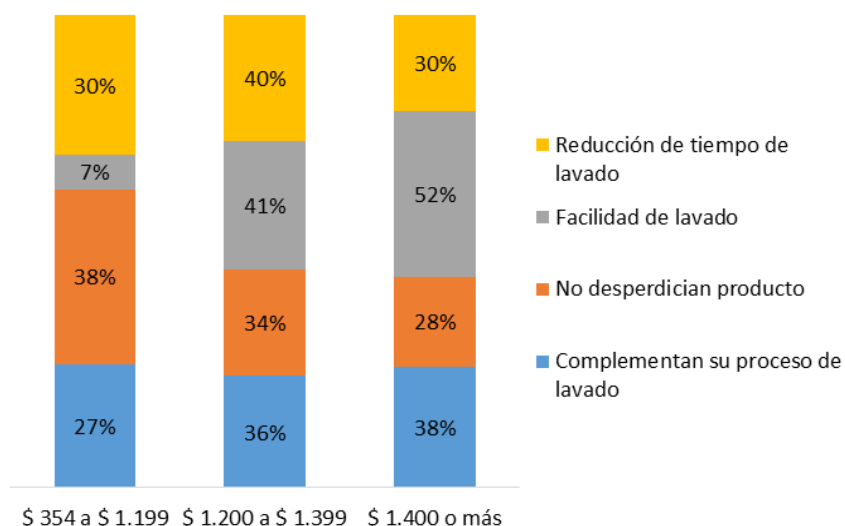


Figura 21. Nivel socioeconómico vs razones de cambio

Al momento de realizar un análisis por nivel socioeconómico, se identifica que las amas de nivel socioeconómico C- (\$354 a \$1.199) al cambiar de detergente, lo han hecho para no desperdiciar producto en su proceso de lavado (38%). Mientras que las amas de casa de nivel socioeconómico C+ (\$1.200 a \$1.399) y B (\$1.400 o más) cambiaron sus detergentes habituales para hacer más sencillo su proceso de lavado.

Cruce 9: Edad vs alternativas de innovación

Este cruce permitió conocer las alternativas de innovación de las amas de casa por edad. Se detalla a continuación:

Tabla 24

Edad vs alternativas de innovación

Descripción	25 a 29 años		30 a 34 años		35 a 39 años		40 a 44 años		Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Más beneficios en un solo producto	36	22%	46	29%	39	24%	40	25%	161	100%
Ingredientes concentrados de limpieza	28	18%	39	25%	54	35%	35	22%	156	100%
Ingredientes ecológicos	30	48%	10	16%	4	6%	19	30%	63	100%
Envase práctico	5	31%	4	25%	2	13%	5	31%	16	100%

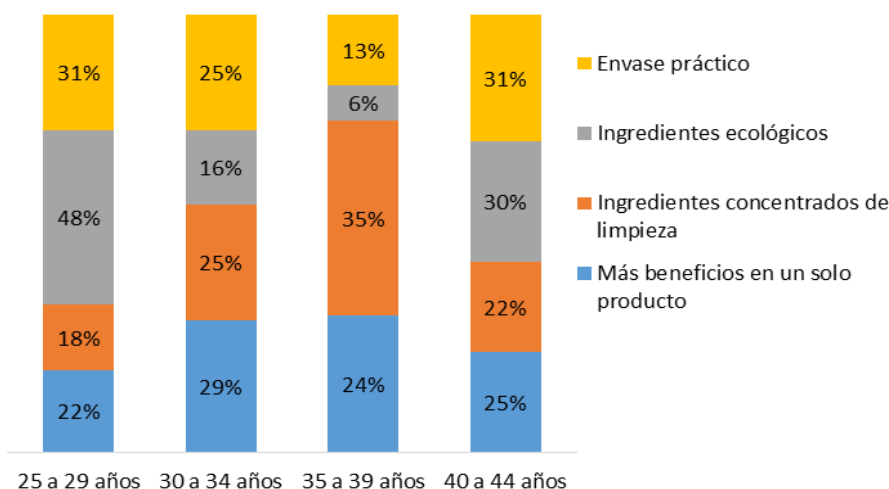


Figura 22. Edad vs alternativas de innovación

Para las amas de casa de 25 a 29 años consideran innovación que los detergentes cuenten con ingredientes ecológicos (48%); para las amas de casa de 30 a 34 años es innovación que los detergentes tengan más beneficios en un solo producto (29%). En cambio para las amas de casa de 35 a 39 años es innovación que los detergentes tengan ingredientes concentrados de limpieza (35%), mientras que las amas de casa de 40 a 44 años es más importante que cuenten con un envase práctico (31%).

Cruce 10: Nivel Socioeconómico vs alternativas de innovación

Mediante este cruce se identificó por nivel socioeconómico que consideran como innovación las amas de casa en un detergente.

Tabla 25

Nivel socioeconómico vs alternativas de innovación

Descripción	\$ 354 a \$ 1.199		\$ 1.200 a \$ 1.399		\$ 1.400 o más		Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Más beneficios en un solo producto	53	33%	57	35%	51	32%	161	100%
Ingredientes concentrados de limpieza	61	39%	42	27%	53	34%	156	100%
Ingredientes ecológicos	12	19%	26	41%	25	40%	63	100%
Envase práctico	6	38%	7	44%	3	19%	16	100%

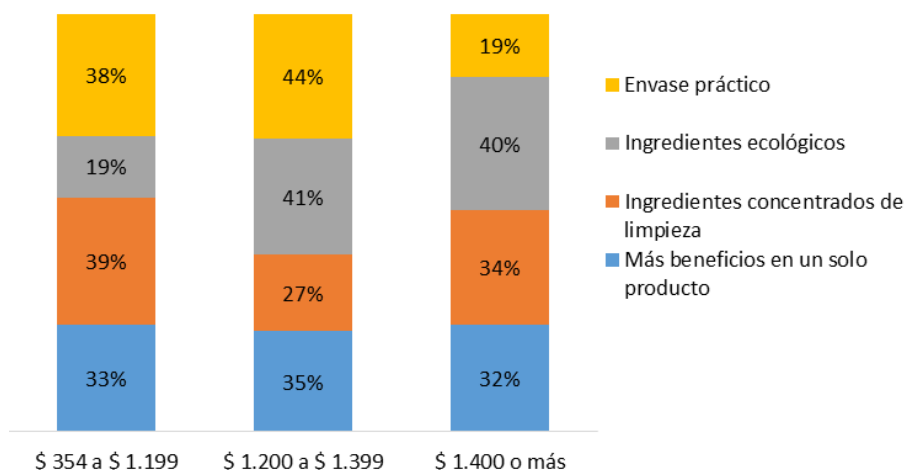


Figura 23. Nivel socioeconómico vs alternativas de innovación

Para las amas de casa de menor nivel socioeconómico (\$354 a \$1.199) innovación es que los detergentes tengan ingredientes concentrados de limpieza (39%), mientras que para las amas de casa de nivel socioeconómico C+ (\$1.200 A \$1.399) y B (\$1.400 o más) es innovación que un detergente cuente con ingredientes ecológicos y envases prácticos.

3.1.2 Resultados Cualitativos

3.1.2.1 Resultados Grupo Focal

Grupo Focal uno

Tema uno. Datos Generales

Se realizó a mujeres entre 25 a 34 años de nivel socioeconómico medio. Los perfiles de las entrevistadas serán encontrados en anexos. Se inició el grupo focal con la presentación del moderador y de los integrantes.

Tema dos. Aproximación a la categoría de Detergentes

Este segmento de mujeres utiliza la técnica de lavado enseñada por la mamá, por lo que ellas indican que su producto indispensable es el detergente, y los productos que utilizan adicionalmente es el jabón de lavar puesto que las madres les enseñaron que deben restregar las prendas con mayor suciedad antes de meterlas en la lavadora.

También mencionaron que utilizan el suavizante y quitamanchas o cloro para asegurarse que las prendas queden totalmente limpias.

Tema tres. Consumo de Detergentes

Ellas utilizan el detergente en polvo ya que es el que sus madres usaban; sin embargo, por la variedad que ofrece el mercado han decidido probar otros detergentes como el líquido, quitamanchas, suavizante, y para bebés.

Indicaban que el detergente líquido les ha ayudado mucho en el uso de la lavadora ya que no deja grumos y sienten que es mucho más rendidor que el detergente en polvo, debido a que se les hace más sencillo dosificar el detergente. Las mujeres solteras indicaban lavar una vez a la semana y las mujeres casadas y con hijos indicaban lavar varias veces a la semana, esto porque los niños requieren mayor cuidado en sus ropas ya que se ensucian más y requieren un lavado continuo.

Estas indicaban que utilizan los detergentes que ellas prefieren ya que aprovechan las ofertas para surtirse de los productos necesarios para su proceso de lavado, así mismo aprovechaban las ofertas para poder probar un producto nuevo ya que indican que de otra manera no se atreverían a usarlo por miedo a que dañe las prendas.

Tema cuatro. Proceso de lavado

El proceso de lavado de este grupo era por ropa de color o por ropa blanca y por ropa de niños y de adultos.

En el caso de la ropa de color la ponían en la lavadora y le agregaban detergente líquido y suavizante, cuando la prenda tiene mucha suciedad la restregaban a mano con jabón o con detergente en polvo puesto que consideran estos son más efectivos en las manchas.

A la ropa de color le agregaban además del detergente y suavizante un cloro o quitamanchas, esto para asegurar la blancura de sus prendas, para la ropa de niños seguían un patrón similar de ingresar toda la ropa a la lavador y restregar lo más sucio.

En este caso prefieren quitar las manchas difíciles a mano y no dejar en remojo la ropa con ningún producto, ya que de esta manera les han enseñado su mamá. Ellas utilizan el suavizante por el aroma final que le da a la ropa y por la facilidad que les brindan para poder plancharla después.

Tema cinco. Innovación en la categoría de Detergentes

Consideraban que si ha innovado la categoría de detergentes ya que existe más variedad y prefieren el detergente líquido puesto que consideran les permite ahorrar producto en cada carga de ropa.

Ellas recuerdan haber visto publicidad de detergentes en redes sociales sobre todo de la marca Deja, siendo este medio muy importante para ellas ya que las mantiene informadas sobre las nuevas tendencias de lavado. Por otro lado, algunas de las entrevistadas mencionaron haber probado el detergente en cápsulas por curiosidad, indicaron que la experiencia fue buena pero que no lo volvieron a utilizar por el alto precio que tiene.

Tema seis. Cambio de hábitos del proceso de lavado

Este segmento aún mantiene ciertas prácticas al momento de realizar el proceso de lavado, ya que realizan con mayor frecuencia el restregar la ropa para poder quitar las manchas. Utilizan el detergente en polvo por tradición ya que es con el que sus madres les enseñaron a lavar.

A pesar de esta tradición ellas han adoptado el detergente líquido como un complemento para su proceso de lavado ya que lo ven como un producto suave con las prendas y rendidor, Este detergente es especial para la ropa delicada ya sea de bebés o ropa delicada.

Grupo Focal dos

Tema uno. Datos Generales

Se realizó a mujeres entre 35 a 44 años de nivel socioeconómico medio. Los perfiles de las entrevistadas serán encontrados en anexos. Se inició el grupo focal con la presentación del moderador y de los integrantes.

Tema dos. Aproximación a la categoría de Detergentes

Las entrevistadas mencionaron que el único producto indispensable a la hora de realizar el lavado de su ropa es el detergente, puesto que consideran que este se encarga de la tarea más difícil, quitar las manchas de la ropa. Además mencionaron que el detergente no solo ayuda con la suciedad y las manchas de sus prendas, sino que gracias a sus nuevas fórmulas pueden obtener un detergente suavizante o quitamanchas.

Los productos que también utilizan en su proceso de lavado son el suavizante, cloro, quitamanchas y jabón de lavar. Para las entrevistadas Deja representa todo lo que buscan en un detergente, y esto es limpieza.

Tema tres. Consumo de Detergentes

Las mujeres indican lavar varias veces a la semana, esto porque tienen hijos pequeños o porque necesitan lavar su ropa del trabajo, adicional mencionaban que utilizan detergente en polvo y líquido para este proceso.

Esto debido a que consideran que el detergente líquido es más suave y rendidor pero no consideran que sea efectivo contra las manchas, por lo que para las prendas más sucias utilizan detergente en polvo. Así mismo algunas de las entrevistadas mencionaban que usan detergente para bebés mientras que otras indicaban que el detergente líquido las ayudaba a dejar las prendas de sus bebés tontamente limpias y sin dañar los tejidos.

Estas mujeres indicaban que el factor que intervenía al momento de comprar varios detergentes es el económico, por este motivo en ocasiones reemplazaban el detergente para bebés por el líquido.

Para estas mujeres los atributos más importantes en un detergente debe ser: que el detergente quite la suciedad y las manchas, que no dañe las prendas y mantenga los colores vivos, además de que es indispensable que éste tenga un agradable aroma y que no sea fuerte con las manos.

Consideran que el Deja es experto en remover manchas y quitar la suciedad de las prendas, por lo que es el detergente preferido para la ropa con más mugre. El detergente líquido lo ven como un detergente rendidor y que les facilita el proceso de lavado, además de que consideran que se adapta mejor al lavado en máquina ya que no deja grumos. Ciclón líquido es más suave con las prendas y lo consideran especial para prendas de color.

El detergente Lavatodo lo consideran menos rendidor, ya que deben usar más producto para que este sea efectivo en limpiar las prendas. Las marcas más usadas por estas entrevistadas son Deja en polvo, Ciclón líquido, Deja Líquido, Deja Suavizante y Lavatodo.

Tema cuatro. Proceso de lavado

Las entrevistadas indicaban que tienen un proceso de lavado bien definido ya que éstas empiezan separando la ropa que van a lavar, unas lo hacen por prendas de color y blancas y otras por prendas de adultos y de niños.

En el caso de la ropa de niños la separan porque ésta tiene una mayor cantidad de suciedad y en ocasiones cuando está muy sucia la ropa la deben

restregar (jabón) antes de meterla a la lavadora, en el caso de que la suciedad sea mínima dejan las prendas en el ciclo de remojo de la máquina.

Debido a este caso ellas realizan el lavado de la ropa varias veces a la semana, para este cometido utilizan el detergente en polvo. Para prendas como jeans, sábanas, toallas usan el detergente en polvo también y para ropa delicada como blusas, vestidos y ropa íntima usan el detergente líquido.

Con las prendas de adultos, las entrevistadas indicaban que las lavan en una sola carga ya que conocen que sus prendas no destiñen; para esta carga de ropa utilizan detergente líquido y en ocasiones quitamanchas para ropa de color, además del infaltable suavizante.

En el caso de las prendas de color blanco adicionan a su detergente habitual un quitamanchas o cloro, esto con el fin de que las prendas queden con un blanco natural e impecable.

Estas mujeres también adicionan al lavado de su ropa el suavizante, este va en cada carga de ropa, ya que consideran importante que las prendas queden suaves y con un olor agradable para facilitar el planchado de las prendas.

Tema cinco. Innovación en la categoría de Detergentes

Para ellas la innovación es que el mercado constantemente saque nuevos productos; y se han dado cuenta que la categoría ha pasado por un proceso de innovación debido al detergente líquido. También porque hay detergentes para ropa blanca, ropa de color, ropa de bebe, hay mucha variedad.

Piensan que el líquido es mejor para lavadora porque no deja grumos. Están de acuerdo con estas innovaciones, ellas creen que las sacan de apuros, es más rápido y les facilita la vida.

El detergente en polvo es más económico por eso no están dispuestas a cambiarlo. Además consideran que es más fácil conseguirlo ya que lo encuentran en las tiendas. Así mismo mencionan que utilizan detergente líquido, pero cuando no pueden comprarlo utilizan en polvo.

Las marcas que se asocian con la innovación son Deja y Ciclón. El detergente en polvo ya es una costumbre para ropa muy sucia, por lo cual no estarían dispuestas a cambiarlo.

El detergente con suavizante les agrada mucho, ya que no tienen que comprar aparte un suavizante. Incluso en algunos casos, ha llegado a reemplazar la compra de suavizantes ya que se olvidan de ponerlo en la lavadora.

Consideran que el precio es un factor importante para ellas. Afirmaron que si llegaran a subir de precio las innovaciones, se mantendrían con el detergente que tienen actualmente.

Ellas mencionaron que conocían de estas innovaciones gracias a la publicidad que realiza la marca Deja y Ciclón en la televisión, y por esto consideran que Deja es el más innovador porque es quien más ha comunicado su nueva variedad de productos. Adicional mencionaban no conocer sobre el detergente en cápsula.

Tema seis. Cambio de hábitos del proceso de lavado

Antes usaban detergente en polvo pero como ahora se lava en lavadora usan detergente líquido ya que creen que protege la ropa y no deja grumos, además que le da suavidad y buen aroma.

No están dispuestas a cambiar totalmente sus productos (deja en polvo), sino que alternan, dependiendo de la carga de ropa a lavar y del precio de estos productos. El detergente con suavizante no es usado por todas las entrevistadas, pero la mayoría piensa que es un producto muy bueno porque les ahorra al no comprar un suavizante y les ahorra tiempo en el lavado. Muchas de ellas usan detergente líquido porque también tienen la percepción de que tiene suavizante.

Se ha evidenciado que la innovación que han adaptado más es el detergente líquido, siendo parte ya de su proceso de lavado, pero como se mencionaba todavía se alterna con el uso del detergente en polvo, así que es un producto que complementa el proceso de lavado.

3.1.2.2 Resultados Entrevistas a profundidad

Las entrevistas presentadas a continuación son hechas a personas que trabajan en las empresas líderes de la categoría y que por sigilo empresarial nos han pedido no revelar sus nombres, ni cargo dentro de la empresa.

Entrevista uno

Se entrevistó a una persona que trabaja en la empresa “La Fabril” con el fin de obtener información sobre la innovación en la categoría de detergentes, desde el punto de vista empresarial.

La entrevistada trabaja con línea de limpieza desde hace tres años, por lo que está muy bien informada de todo lo que acontece con la categoría de detergentes, ella mencionó que esta categoría ha innovado desde el año 2011, ya que desde esta época se empezó a enfatizar el uso de detergentes en polvo, esto debido a que la ama de casa antes utilizaba el jabón para lavar.

Adicional mencionó que esta categoría ha dado un giro de 360 grados debido al ingreso del detergente líquido cuando antes solo existía la presentación en polvo. Indicaba que la tendencia de consumo es utilizar detergente en polvo y detergente líquido, debido a que las amas de casa utilizan el detergente en polvo para la mugre más concentrada en las prendas y el detergente líquido para prendas delicadas o no tan sucias.

Considera que dentro de las innovaciones de la categoría se encuentran los detergentes en polvo con valor agregado como son el detergente quitamanchas y con suavizante.

Considera que el líder de mercado ha intensificado la diversidad de la categoría puesto que este guía a los competidores, haciéndoles vender las nuevas presentaciones de productos para no perder participación. Las marcas que han podido adaptarse a este proceso de innovación son Deja y Ciclón, además de otras empresas pequeñas que están tratando de incursionar en esta categoría.

Además cree que el consumidor se ha adaptado de manera favorable a las innovaciones como son el detergente líquido y los detergentes con

mayores beneficios, aduce también que esta aceptación se debe en gran parte a la publicidad hecha por los líderes del mercado ya que estos han creado el interés sobre los nuevos productos.

Entrevista dos

La entrevista se realizó a una persona que trabaja en una empresa líder del mercado, ella tiene dos años de experiencia en la categoría de detergentes en el canal moderno. Ella considera que la categoría de detergente se encuentra en un periodo de innovación desde el año 2011 y no solamente esta categoría sino toda la línea de limpieza de la ropa, ya que comenta existen nuevos desarrollos para complementar el ritual de lavado.

Ésta indicó que esto se puede deber a la alta rentabilidad de esta categoría, ya que nuevas empresas han decidido incursionar en esta línea de productos, especialmente con productos para el nivel socioeconómico bajo.

Indica también que el desarrollo de la categoría se dio con la presentación de detergente líquido y desde esta innovación se ha desarrollado más la categoría con presentaciones de detergentes en polvo con suavizante o quitamanchas.

El factor decisivo para el desarrollo de la categoría considera que es el tema financiero y social, en el ámbito financiero porque las empresas buscan explotar al máximo la rentabilidad de la categoría, y en lo social porque las amas de casa buscan productos que complementen su proceso de lavado.

Tanto es así que se han dejado de lado ciertas actividades como el remojo de la ropa con jabón de lavar, esto debido a que aparecieron nuevos productos en la categoría que facilita y agiliza el proceso de lavado. Considera que estos cambios se han podido dar debido al mayor interés que se le ha dado a las prendas de vestir, ya que con esto se utilizan mayores productos como el quitamanchas y el suavizante.

Considera que una de las marcas pioneras es el detergente líquido Ciclón y Perla, Deja es el que más innova en la fórmula y con beneficios complementarios como son el nuevo Deja suavizante y Deja quitamanchas,

comenta que esto beneficia a la economía del hogar puesto que les ahorra el comprar un producto complementario.

Considera que el detergente líquido año a año ha incrementado su penetración en los hogares de los ecuatorianos, antes existía la percepción de que el detergente líquido no rendía pero esto se debía a la falta de dosificación del producto ya que excedían la cantidad recomendada a utilizar en una carga de ropa.

Explicaba que el detergente en polvo lo utilizan para las prendas que tienen mayor dificultad para sacar las manchas ya que tienen la percepción de que este es más eficiente con las manchas, en cambio el detergente líquido es suave con las prendas por lo que lo utilizan para las prendas delicada y para las prendas de bebés en caso de no poder comprar el detergente para bebés.

Las amas de casa han cambiado sus hábitos pero ha sido un proceso lento, poco a poco han ido adaptando las innovaciones, cree que esto se debe a que las marcas incentivan el uso del detergente líquido con promociones de apalancamiento, donde dan una muestra del detergente líquido en las presentaciones del detergente en polvo, ya que mencionaba que la penetración del detergente en polvo es de 97% en los hogares ecuatorianos.

Cree que las empresas fabricantes son las que incentivan los cambios en los hábitos de consumo y lavado de las amas de casa, ya desarrollan la categoría con nuevos productos que brindan beneficios complementarios para el ritual de lavado. Considera que la presentación de detergente en cápsulas se podría desarrollar en un futuro pero es un tema que requiere educación al consumidor.

3.1.2.3. Análisis Matricial de Hallazgos

Tabla 26

Resultados Focus Group

Factores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Consumo	El detergente es el producto indispensable para las amas de casa, mencionan que sin este no podrían realizar el proceso de lavado ni de limpieza de su hogar. Consumen varios tipos de productos como el suavizante, quitamanchas, cloro y jabón de lavar.	Considera negativo que el detergente en polvo no se pueda dosificar fácilmente.
Cambio de hábitos	Las amas de casa mencionan que gracias a los nuevos productos su proceso de lavado es más sencillo. Ya no realizan el remojado de la ropa.	Algunas amas de casa jóvenes aún conservan el hábito de restregar la ropa sucia antes de meterla a la lavadora y para esto utilizan jabón de lavar.
Innovación en la categoría	En su proceso de lavado separan la ropa de color de la blanca y utilizan detergente quitamanchas para este tipo de ropa. Así mismo cuando separan la ropa de los niños de la de los adultos en ciertas ocasiones utilizan detergentes para bebés, en otras lo reemplazan con el detergente líquido.	Esperan que haya ofertas para adquirir nuevos productos en la categoría de detergentes, ya que sin este estímulo monetario no se atreverían a probar un nuevo producto.

Los factores tomados para esta matriz son los que se consideraron más importantes para el estudio; y los aspectos negativos y positivos fueron extraídos del focus group, tomando la información más relevante de la investigación.

3.1.3 Interpretación de Hallazgos Relevantes

En el estudio se pudo determinar que el consumo de las innovaciones de detergentes está marcado por las promociones que ofrezca este nuevo producto, no hay una diferencia marcada por las edades de las mujeres que los consumen, ya que en general todas son persuadidas por las ofertas.

Las amas de casa han adoptado de manera favorable las innovaciones ya que ahora son productos complementarios en su proceso de lavado. Desde que han aparecido estas innovaciones en su vida han podido realizar un ritual de lavado más sencillo, de manera que ahora ahorran tiempo y cuidan aún más de sus prendas.

Entre las innovaciones que han sido mejor aceptadas por las amas de casa se encuentran los detergentes líquidos, quitamanchas, con suavizantes, para bebés; siendo este último un detergente dirigido para un segmento específico como son las madres de familia. Cabe destacar que las amas de casa no han dejado de utilizar el detergente en polvo en su proceso de lavado, ya que consideran que este ayuda de mejor forma a quitar la mugre de las prendas más sucias en el hogar.

Por otra parte, en cuanto a los productos de lavado que utilizan las amas de casa, se puede visualizar una diferencia en cuanto al nivel socioeconómico, ya que las mujeres de un estrato inferior como son C- aún utilizan el jabón de lavar, el cual consideran que ayuda a quitar la suciedad de las prendas antes de echarlas a la lavadora. En cambio existe mayor aceptación de innovaciones en el estrato B, con respecto a productos como detergentes quitamanchas y suavizantes.

En la actualidad, los atributos más relevantes para las amas de casa al momento de comprar detergentes son: que quiten las manchas de las prendas, agradable aroma, deje las prendas suaves y que proteja las prendas de color. Los atributos como precio y rendimiento son atributos que a pesar

de ser importantes para las amas de casa, no son lo primero que buscan en un detergente ya que aprovechan promociones y descuentos.

De acuerdo a las entrevistas a profundidad se ha podido respaldar la información obtenida en las herramientas anteriores, ya que la innovación más aceptada por el público es el detergente líquido, incrementando su participación de mercado desde mediados del año 2015. Las personas entrevistadas coincidían en que estas innovaciones dominarán el mercado de manera paulatina, quedando atrás el detergente en polvo. Así también mencionaban que en un futuro el consumidor estará totalmente adaptado a estas innovaciones, dando paso a nuevas formas de productos como es el detergente en cápsulas.

Capítulo. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

4.1 Conclusiones del Estudio

Dentro del estudio se respondieron a cada uno de los objetivos de investigación planteados con sus respectivas hipótesis, donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Las amas de casa tienen conocimiento de las innovaciones como detergente líquido, con suavizante, quitamanchas, para bebés, pero en su gran mayoría no conocen los detergentes ecológicos y en cápsulas. Esto debido a que existe poca comunicación por parte de los medios hacia las amas de casa, las cuales a su vez no conoce de su existencia en el mercado.

Cabe mencionar que la edad no es una variable que influya en el conocimiento de detergentes, sin embargo en la investigación cualitativa los resultados arrojaron que la ocupación podría tener influencia en el conocimiento de tipos de detergentes.

En cuanto a los tipos de detergentes que utilizan las amas de casa se concluyó que el uso del detergente en polvo se mantiene en el lavado, pero ellas complementan su proceso con: detergentes líquido, con suavizantes, quitamanchas y en caso de las amas de casa que tienen hijos pequeños compran detergentes para bebés. Por lo general utilizan principalmente el detergente en polvo y líquido, el primero para las prendas con mayor mugre y el segundo para prendas delicadas.

Un aspecto importante es que el detergente líquido lo consideran un detergente suave, por lo cual muchas veces reemplazan el detergente para bebés por este tipo de detergente para economizar. Las amas de casa tienen la percepción que el detergente líquido es más rendidor ya que se lo puede dosificar, algo que no pueden hacer con el detergente en polvo.

Ellas concuerdan con que las innovaciones han mejorado su proceso de lavado, ya que disminuyen el tiempo requerido para esta actividad, además les permite cuidar mejor sus prendas debido a la variedad de productos que ofrece el mercado.

Por otro lado, las innovaciones han generado cambios en sus hábitos de consumo incrementando la compra de productos de lavado como detergentes líquido, quitamanchas, para bebés o con suavizante que complementan su proceso. Además ellas ahora invierten menos tiempo lavando la ropa, ya que estas innovaciones facilitan el proceso haciendo que no tengan que restregar ni remojar las prendas.

Aún las amas de casa no se encuentran totalmente satisfechas con los productos que utilizan en el lavado, haciendo que ellas estén constantemente en la búsqueda de un producto innovador que brinde varios beneficios o que tenga ingredientes concentrados de limpieza haciendo que la ropa quede más limpia.

Se puede concluir que las innovaciones en la categoría de detergentes si han tenido incidencia en el comportamiento de compra de las amas de casa, puesto que ahora han ampliado su lista de productos necesarios para desarrollar la actividad de limpieza de la ropa.

Su incidencia no solo se ve en el incremento de compra de productos de lavado de la ropa, sino que su proceso de lavado ha cambiado significativamente ya que ahora se ha simplificado, y reducido las actividades realizadas durante el proceso, dejando más tiempo a la ama de casa para realizar otras actividades.

4.2 Desarrollo de modelo

El siguiente modelo fue escogido debido a que es el que toma en consideración al consumidor y como se adapta a las innovaciones. Este modelo permite tener una visión más clara de los diferentes grupos de consumidores y su comportamiento frente a las innovaciones.

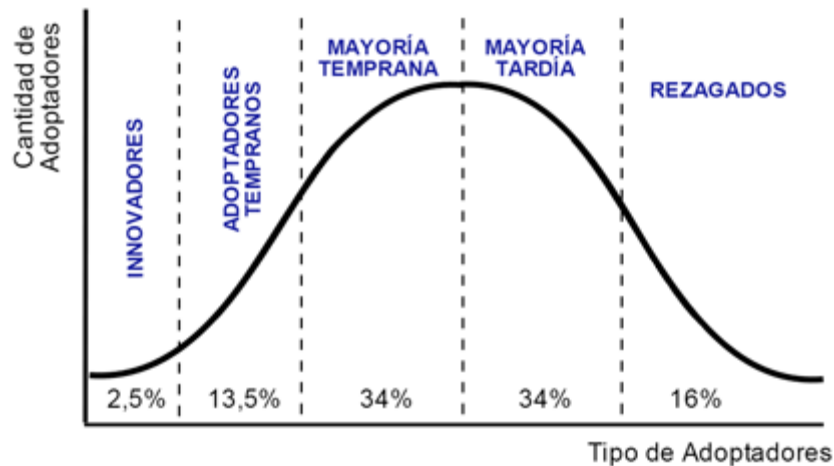


Figura 24. Proceso de adopción de innovaciones

1. Los innovadores o generadores:

Dentro de la investigación se identificó que las amas de casa que pertenecen a este grupo son aquellas profesionales entre 30 a 34 años de nivel socioeconómico B, solteras, casadas con o sin hijos, que tengan ingresos familiares mayores a \$1.400.

Este grupo se caracteriza por ser las primeras en adaptar una innovación dentro de la categoría de detergentes, ya que buscan simplificar su proceso de lavado, reduciendo el tiempo que conlleva realizar esta actividad. Ellas son mujeres multifacéticas que siempre están buscando mejorar su experiencia mediante productos innovadores que las satisfaga.

2. Adaptadores Tempranos:

En este grupo se resalta a las mujeres entre 40 a 44 años, profesionales y amas de casa, de nivel socioeconómico B, casadas con hijos, que tengan ingresos familiares mayores a \$1.400.

Se caracterizan principalmente por ser aquellas que adaptan las innovaciones por los beneficios percibidos, las cuales a su vez influyen en la mayoría temprana contando sus experiencias con los productos de lavado.

Debido a su edad, se conoce que estas mujeres realizaban un proceso de lavado más difícil y tedioso; ya que cuando eran jóvenes no había tanta facilidad en el lavado ni variedad en productos. Por esta razón, cuando perciben que un producto puede facilitar su proceso de lavado lo adquieren sin mayor complicación.

3. Mayoría Temprana:

La mayoría temprana la conforman mujeres de 25 a 29 años, profesionales y amas de casa, de nivel socioeconómico B, solteras, casadas con o sin hijos y que poseen ingresos familiares mayores a \$1.400.

Este grupo de mujeres requieren de una recomendación favorable para realizar la compra de nuevos productos de la categoría de detergentes, puesto que tienen miedo de comprar un producto que pueda dañar sus prendas.

Éstas gracias a la recomendación favorable adquieren los productos que más simplifiquen su proceso de lavado, ya que buscan minimizar este ritual y hacerlo lo más rápido posible. Así mismo este grupo de mujeres utilizan productos que cuiden de sus prendas, dejándolas suaves y con agradable aroma y que ayuden a que el planchado de la ropa sea más sencillo.

4. Mayoría tardía:

Este grupo lo conforman mujeres de 35 a 39 años. Profesionales y amas de casa, de nivel socioeconómico C +, solteras, casadas con o sin hijos y que ponen ingresos familiares entre \$1.200 a \$1.399.

Estas mujeres se caracterizan por tener poca confiabilidad en nuevos productos, siendo más tardía su adaptación a las innovaciones de detergentes. Ellas necesitan escuchar opiniones acerca de las innovaciones para luego comprarlas. Por lo general acuden a amigos y familiares que serán aquellos que incentivarán a la compra de estos productos.

Por otra parte, a este grupo también corresponden las amas de casa de nivel socioeconómico C-, ya que estas debido a sus ingresos, los cuales figuran entre \$354 a \$1.199 tienden a demorar en comprar innovaciones ya que su precio es mayor a productos tradicionales de lavado.

4.3 Recomendaciones

Luego de concluida la investigación se pueden dar las siguientes recomendaciones:

- Es importante educar a la consumidora con suficiente información sobre el uso adecuado del producto, esto en los diferentes medios utilizados por estas amas de casa, ya que es precisamente este conocimiento sobre las innovaciones y su correcto uso, lo que permitirá que la categoría de detergentes siga creciendo.
- Es conveniente para las marcas de detergentes comunicar constantemente sobre sus productos actuales y nuevos, ya que las amas de casa necesitan conocer sobre este antes de adquirirlo.
- Las marcas de detergente en polvo deberían de agregar un dosificador en sus empaques, para permitir al ama de casa tener mayor control sobre la sustancia que utilizan para el lavado de sus prendas.
- Para las amas de casa es más fácil derribar la barrera del miedo a probar un nuevo producto cuando este está en oferta o viene acompañado de un producto que ellas conocen.

4.4 Futuras líneas de investigación

El presente estudio podrá ser utilizado como guía para futuras investigaciones acerca de las etapas de proceso de adopción de innovaciones en las que se profundice en características más específicas de cada grupo de amas de casa. Además, se puede dar paso a una investigación general acerca de los productos de lavado como suavizantes y quitamanchas que son el complemento más utilizado con el detergente.

Por otra parte, también es relevante conocer el proceso de decisión de compra en cada uno de los grupos que conforman el proceso de adopción de innovaciones y de esta manera tener una visión más precisa acerca del comportamiento de las amas de casa respecto a estos productos.

Referencias Bibliográficas

- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing Research* (Seventh Edition). Pearson.
- Clow, K. E., & James, K. E. (2014). *Essentials of Marketing Research* (First Edition). Sage Publication, Inc.
- Cooper Donald R., & Schindler Pamela. (2014). *Business Research Methods* (Twelfth Edition). The McGraw-Hill.
- David Mackinson. (2015, noviembre 10). El fin de una era para el detergente en polvo en América Latina. Recuperado a partir de <http://blog.euromonitor.com/2015/11/el-fin-de-una-era-para-el-detergente-en-polvo-en-america-latina.html>
- Diario El Telégrafo. (2014, noviembre 3). Nueva matriz productiva impulsa las inversiones. Recuperado a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/nueva-matriz-productiva-impulsa-las-inversiones-infografia>
- Diario El Universo. (1 de Diciembre de 2015). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-son-millennials-ecuatorianos>
- Ekos Negocios. (2011). Limpieza del Hogar, Detergente Líquido. Recuperado a partir de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/60.pdf>

Ekos Negocios. (2012, septiembre 5). Detergente DEJA, nueva formulación amigable con el medio ambiente. Recuperado a partir de <http://www.ekosnegocios.com/Negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=813>

Ekos Negocios. (2013, noviembre 12). Unilever. Recuperado a partir de <http://www.ekosnegocios.com/Negocios/especiales/documentos/CumbreEmpresarial/unilever.pdf>

Ekos Negocios. (12 de Noviembre de 2013). *Ekos Negocios.com*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/Negocios/especiales/documentos/CumbreEmpresarial/unilever.pdf>

Ekos Negocios. (Septiembre de 2015). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>

Ekos Negocios. (2015, septiembre). La Industria en Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>

El Telegrafo. (3 de Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/nueva-matriz-productiva-impulsa-las-inversiones-infografia>

Euromonitor International. (2016). Cuidado de la Ropa en Ecuador. Recuperado a partir de <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Euromonitor . (21 de Enero de 2016). Obtenido de <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Euromonitor. (21 de Enero de 2016). *Euromonitor*. Obtenido de <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Euromonitor Internacional. (21 de Enero de 2016). *Euromonitor Internacional*. Obtenido de <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

INEC. (2016, mayo). Evolución del Sector Manufacturero Ecuatoriano 2010-2013. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado a partir de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&BASE=CPV2010>

Inec. (Mayo de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>

Joseph F. Hair. Jr., Mary Wolfinbarger Celsi, David J. Ortinau, & Robert P. Bush. (2013). *Essentials of Marketing Research* (Third Edition). McGraw-Hill.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building - Marketing Strategy* (13ra Edición). McGraw-Hill Education.

Naresh K. Malhotra. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Pearson Educación.

Nielsen. (2013). Nueva Era, Nuevo Consumidor. Recuperado a partir de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>

Nielsen. (2016). La sociedad de la limpieza. Recuperado a partir de http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_HomeCare.pdf

Nielsen. (Abril de 2016). *Nielsen*. Obtenido de http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_HomeCare.pdf

Organización Mundial Del Comercio. (2016, noviembre 13). Información Técnica sobre Salvaguardias. Recuperado a partir de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_info_s.htm

Revista Ekos Negocios. (5 de Septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/Negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=813>

Revista Ekos Negocios. (2011). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/60.pdf>

Revista Ekos Negocios. (2011). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/61.pdf>

Revista Líderes. (2016, septiembre 6). El detergente en polvo es el preferido en el mercado nacional. Recuperado a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/detergente-polvo-ecuador-limpieza-produccion.html>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. Recuperado a partir de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Apéndices

Apéndice 1. Guía de Focus Group

Focus Group

Aproximación al Consumidor

1. Cuénteme un poco más acerca de ustedes... ¿Qué edad tienen?
2. ¿A qué se dedican?
3. ¿Son casadas? ¿Tienen hijos? ¿De qué edades?
4. ¿Cómo es un día normal en sus vidas?
5. ¿Y los fines de semana?

Aproximación a la Categoría

6. Pensemos en los productos que sean indispensables para ustedes al momento de realizar el lavado de ropa. “Enlistar”
7. Ahora si tuvieran un apuro económico. ¿Qué productos sacarían de la lista?
8. ¿Cuáles serían aquellos indispensables que no podrían eliminar? ¿Por qué?
9. Si les digo la palabra Detergentes, ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿Con qué asocian esta palabra?
10. ¿Por qué lo asocian con eso?
11. ¿Qué significado tiene el detergente en sus vidas? ¿Por qué?
12. ¿Qué características buscan en un detergente? Atributos
13. ¿Qué marcas consideran les brindan las características mencionadas? ¿Por qué?
14. ¿De las marcas mencionadas, cuáles usan actualmente?
15. Si yo les digo la palabra innovación, ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente?
16. ¿Ustedes creen que la categoría de detergentes se encuentra en un periodo de innovación? ¿Por qué?
17. Mencione las innovaciones que usted ha percibido en cuanto a detergentes actualmente. ¿Ustedes creen que son mejores o no?
18. Si le dijera, mencione las marcas que ha innovado el mercado de detergentes, ¿cuál sería? ¿Por qué?

19. ¿Ustedes usan este tipo de innovaciones? ¿Desde cuándo? ¿Por qué?
¿Qué o quién las incentivo a usarlo? ¿Qué beneficios perciben? ¿Estas innovaciones han reemplazado sus productos actuales?
20. Si no los usan ¿Estarían dispuesto a probarlos? ¿Por qué?
21. ¿Ustedes creen que las innovaciones en la categoría ha cambiado sus hábitos de consumo? ¿En qué sentido? Describir proceso de lavado
22. Si tuvieran que disminuir su proceso de lavado, ¿qué pasos quitarían?
¿Qué buscarían en un detergente para que disminuya estos pasos?
23. ¿Consideran que las nuevas innovaciones podrían hacerlo? ¿Por qué?
24. Dentro de su proceso de lavado ¿Ustedes utilizan diferentes tipos de detergentes para lavar? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Apéndice 2. Guía de Entrevista a Profundidad

Entrevistas a Profundidad

1. ¿Usted considera que el mercado de detergentes se encuentra en un periodo de innovación? ¿Por qué? ¿Desde cuándo?
2. ¿Qué factores considera usted han hecho que la categoría sufra este cambio? ¿Por qué?
3. ¿Qué marcas considera usted se han logrado adaptar a este proceso de innovación? ¿Cómo lo han hecho?
4. ¿Usted cree que el consumidor se ha adaptado a este proceso de innovación? ¿Por qué?
5. ¿Considera que el consumidor ha aceptado los productos innovadores dentro de la categoría? ¿Por qué? ¿De qué forma lo ha hecho?
6. ¿Considera que las innovaciones han cambiado los hábitos del consumidor al momento de lavar? ¿De qué forma?
7. ¿Considera que estos cambios favorecen a los fabricantes? ¿De qué manera?
8. ¿Cree que la categoría seguirá innovando? ¿Por qué?
9. En el caso de su empresa/marca/producto ¿De qué manera han impactado la presencia de innovaciones en la categoría?

Apéndice 3. Guía de Encuesta

Encuesta

Edad

25 a 29 años

35 a 39 años

30 a 34 años

40 a 44 años

Señale con una x las siguientes alternativas, según corresponda:

1.-Dentro de su hogar, ¿usted decide la compra de productos de lavado como detergentes? Si su respuesta es "NO", termine la encuesta

Si

No

2.- ¿Con que frecuencia usted lava la ropa?

Varias veces a la semana

1 vez cada quince días

1 vez a la semana

1 vez al mes

3.- De las siguientes alternativas, mencione ¿qué productos usa usted para el lavado de la ropa? Elija máximo 3 opciones. Si usted "NO" usa "DETERGENTE" termine la encuesta.

Detergente

Cloro

Jabón de lavar

Suavizante

Removedor de manchas

4.- ¿Cuáles de las siguientes características busca usted al momento de comprar un detergente? Seleccione máximo 3 opciones.

Quite manchas de las prendas

--

Agradable aroma

--

Deje las prendas suaves

--

Proteja las prendas de color

--

Menor precio

--

Ahorro de tiempo

--

Rendimiento (Dure más lavadas)

--

Envase más práctico

--

Otros _____

--

5.- ¿Qué tipo de detergentes conoce?

Detergente en polvo

--

Detergente Ecológico

--

Detergente Líquido

--

Detergente para bebés

--

Detergente con suavizante	<input type="checkbox"/>	Detergente en cápsulas	<input type="checkbox"/>
Detergente quitamanchas	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Qué tipo de detergentes utiliza actualmente? Seleccione máximo 3 opciones

Detergente en polvo	<input type="checkbox"/>	Detergente Ecológico	<input type="checkbox"/>
Detergente Líquido	<input type="checkbox"/>	Detergente para bebés	<input type="checkbox"/>
Detergente con suavizante	<input type="checkbox"/>	Detergente en cápsulas	<input type="checkbox"/>
Detergente quitamanchas	<input type="checkbox"/>		

7.- ¿Qué marcas de detergentes utiliza actualmente? Señale máximo 3 opciones.

Deja	<input type="checkbox"/>	Top Terra	<input type="checkbox"/>
Ciclón	<input type="checkbox"/>	Lavatodo	<input type="checkbox"/>
Surf	<input type="checkbox"/>	Perla	<input type="checkbox"/>
Omo	<input type="checkbox"/>	Hit	<input type="checkbox"/>
Cierto	<input type="checkbox"/>	Ariel	<input type="checkbox"/>
Marcas de Supermercados	<input type="checkbox"/>	Otros _____	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Usted cambió en algún momento su detergente habitual, por alguna de las alternativas mencionadas en la pregunta 5? Si su respuesta es "NO" pase a la pregunta 10

Si	<input type="checkbox"/>	¿Por cuál o cuáles?	_____
No	<input type="checkbox"/>		

9.- ¿Qué cambios ha generado para usted usar un nuevo tipo de detergente en su proceso de lavado?

Disminuyo mi tiempo de lavado	<input type="checkbox"/>
Los nuevos detergentes complementan mi proceso de lavado	<input type="checkbox"/>
Ahora se me hace más sencillo lavar mi ropa	<input type="checkbox"/>
No desperdicio producto en mi proceso de lavado	<input type="checkbox"/>
Otros _____	<input type="checkbox"/>

10.- Mencione en la siguiente escala, su nivel de satisfacción con su detergente actual.

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>

11.-Indique que tan importante es para usted la innovación en los detergentes.

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>

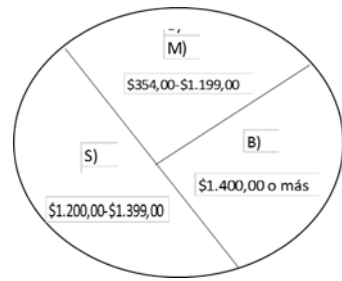
Indeciso	
Poco Importante	
Nada importante	

12. De las siguientes alternativas, ¿qué considera usted "Innovación en un Detergente"?

Envase práctico	
Ingredientes ecológicos	
Ingredientes concentrados de limpieza	
Más beneficios en un solo producto	
Otros: _____	

13. Acorde a su situación laboral (Trabaja-No Trabaja), indique que letra corresponde a su ingreso mensual.

S
B
M



Apéndice 4. Perfil de Integrantes Focus Group
(Edad 25 a 34 años)

Participante	Edad	Estado Civil	Ocupación
Oriana Ramírez	25 años	soltera	Estudiante
Teresa Domínguez	34 años	Casada con hijos	Ama de casa
Claudia Pluas	31 años	Soltera	Auditora
Paola Tomalá	32 años	Casada	Asistente administrativa
Janeth Castro	34 años	Casada con hijos	Ama de casa
Mónica Díaz	30 años	Casada con hijos	Auditora
Selena Álvarez	27 años	Soltera	Asistente administrativa
Daniela González	29 años	Casada con Hijos	Asistente comercial

**Apéndice 5. Perfil de Integrantes Focus Group
(Edad 35 a 44 años)**

Participante	Edad	Estado Civil	Ocupación
Isabel Gonzáles	43 años	Casada con hijos	Ama de casa
Jacqueline Granda	44 años	Casada con hijos	Ama de casa
Isabel Torres	38 años	Casada	Ama de casa
María Hoyos	35 años	Soltera	Homeópata
Mónica Martínez	40 años	Casada con hijos	Ingeniera Comercial
Sisi Cuenca	42 años	Casada con hijos	Auditora
Verónica Cuenca	35 años	Soltera con hijos	Profesora
Cristina Castro	37 años	Casada con Hijos	Asistente comercial

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **López Cepeda, Georgina Isabel**, con C.C: **#0951786375** y **Mora Granda, María Belén**, con C.C: **#0926587072** autoras del trabajo de titulación: **Incidencia de la innovación del desarrollo de productos en la compra de detergentes en las amas de casa de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** 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, 17 de marzo de 2017

f. _____

López Cepeda Georgina Isabel

C.C: 0951786375

f. _____

Mora Granda María Belén

C.C: 0926587072



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia de la innovación del desarrollo de productos en la compra de detergentes en las amas de casa de Guayaquil		
AUTOR(ES)	López Cepeda, Georgina Isabel y Mora Granda, María Belén		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	116
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marco Referencial, Investigación de mercados y Desarrollo de modelos.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Innovación, amas de casa, incidencia, detergentes, hábitos de consumo, compra.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Este proyecto se realizó para determinar la incidencia de la innovación del desarrollo de productos en la compra de detergentes en las amas de casa de Guayaquil. Esta categoría desde hace algún tiempo se encuentra en un proceso de innovación, haciendo que el detergente en polvo, el cuál es el habitual para el ama de casa guayaquileña, comience a ser complementado o incluso reemplazado por el detergente líquido, con suavizante, quitamanchas, entre otros.

En el capítulo uno se elaboró un marco contextual, fundamentado por dos ejes principales: el marco referencial que tuvo como objetivo visualizar cómo se encuentra actualmente la categoría de detergentes; y el marco teórico que sirvió como sustento para el planteamiento del modelo de innovación propuesto.

En el capítulo dos, se realizó el diseño investigativo identificando los tipos de investigación, tipos de datos, herramientas, muestreo y el target al cuál se dirigía el proyecto.

En el capítulo tres se presentaron los resultados de la investigación, los cuales respondían a cada uno de los objetivos planteados al inicio del trabajo. Se identificó que las innovaciones en detergentes han cambiado ciertos hábitos de consumo que las amas de casa tenían arraigados por costumbre, haciendo su proceso de lavado más placentero y sencillo.



Por último en el capítulo cuatro, luego del análisis correspondiente a los datos obtenidos en la investigación de mercados, y en base al marco contextual se propone un modelo que sigue las diferentes etapas de adopción de innovaciones en detergentes de las amas de casa guayaquileñas.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986978847 +593-996891196	E-mail: Be_mora13@hotmail.com Georginal_2007@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-999522471	
	E-mail: romen@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		