

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y  
Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

## **Identificación de nichos de mercado no atendidos para productos de limpieza especializados en La Maná**

Identification of untapped market niches for specialized cleaning  
products in La Maná

**Patricio David Reyes Cevallos**

patricio.reyes4964@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-1782-3345>

Universidad Técnica de Cotopaxi

La Maná – Ecuador

**Luis Daniel Nauta Padilla**

luis.nauta1236@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-5414-7913>

Universidad Técnica de Cotopaxi

La Maná – Ecuador

**DOI:** <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4229>

**Artículo recibido:** 28 de junio de 2025

**Aceptado para publicación:** 24 de julio de  
2025.

**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

  
**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

**NÚMERO**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4229>

## Identificación de nichos de mercado no atendidos para productos de limpieza especializados en La Maná

Identification of untapped market niches for specialized cleaning products in La Maná

**Patricio David Reyes Cevallos**

patricio.reyes4964@utc.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0003-1782-3345>  
Universidad Técnica de Cotopaxi  
La Maná – Ecuador

**Luis Daniel Nauta Padilla**

luis.nauta1236@utc.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0003-5414-7913>  
Universidad Técnica de Cotopaxi  
La Maná – Ecuador

Artículo recibido: 06 de junio de 2025. Aceptado para publicación: 24 de julio de 2025.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

El mercado de productos de limpieza en Ecuador, y específicamente en el cantón La Maná, se caracteriza por una oferta consolidada de productos genéricos y una demanda creciente por soluciones versátiles, pero con claras brechas en opciones especializadas y sostenibles. Este estudio de mercado tuvo como objetivo demostrar la demanda insatisfecha de productos de limpieza especializados y sostenibles en La Maná, sentando las bases para el desarrollo de modelos de negocio innovadores. Se adoptó un enfoque mixto, con un diseño no experimental y transversal. La metodología incluyó una revisión bibliográfica sistemática bajo el método PRISMA para identificar categorías clave del mercado, encuestas a 50 consumidores y pequeños comercios para cuantificar preferencias, y entrevistas semiestructuradas a 2 expertos del sector para comprender las dinámicas de oferta. Los resultados revelaron un alto porcentaje de consumidores (60-90%) manifestó la salud y seguridad como prioridad, la disposición a pagar más por productos especializados/sostenibles, y la valoración de información detallada y certificaciones. En conclusión, la convergencia de la evidencia teórica y empírica confirma una demanda insatisfecha y significativa en La Maná por productos de limpieza que prioricen la especialización, la seguridad y la sostenibilidad, justificando plenamente el desarrollo de modelos de negocio innovadores que respondan a estas necesidades detectadas.

**Palabras clave:** limpieza especializada, demanda insatisfecha, productos sostenibles, modelos de negocio innovadores

### Abstract

The cleaning products market in Ecuador, and specifically in the canton of La Maná, is characterized by a consolidated supply of generic products and a growing demand for versatile solutions, but with clear gaps in specialized and sustainable options. This market study aimed to demonstrate the unmet demand for specialized and sustainable cleaning products in La Maná, laying the groundwork for the development of innovative business models. A mixed approach was adopted, with a non-experimental and cross-sectional design. The methodology included a systematic literature review using the

PRISMA method to identify key market categories, surveys of 50 consumers and small businesses to quantify preferences, and semi-structured interviews with two industry experts to understand supply dynamics. The results revealed that a high percentage of consumers (60-90%) stated that health and safety were priorities, that they were willing to pay more for specialized/sustainable products, and that they valued detailed information and certifications. In conclusion, the convergence of theoretical and empirical evidence confirms a significant unmet demand in La Maná for cleaning products that prioritize specialization, safety, and sustainability, fully justifying the development of innovative business models that respond to these identified needs.

**Keywords:** specialized cleaning, unmet demand, sustainable products, innovative business models

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: Reyes Cevallos, P. D., & Nauta Padilla, L. D. (2025). Identificación de nichos de mercado no atendidos para productos de limpieza especializados en La Maná. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (3), 3788 – 3806.  
<https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4229>

## INTRODUCCIÓN

El mercado de productos de limpieza en Ecuador, presenta una dinámica compleja marcada por la consolidación de grandes marcas y la creciente demanda de soluciones versátiles y de alta eficacia (Salgado, 2021). Si bien existe una oferta robusta de limpiadores multipropósito y blanqueadores, que dominan el sector y vieron un aumento significativo en ventas post-pandemia, se observan problemas clave relacionados con la saturación en categorías básicas y la falta de opciones especializadas. Esto sugiere que, a pesar de la amplia disponibilidad, las necesidades de nichos específicos, como productos ecológicos, hipoalergénicos, para superficies delicadas, o para aplicaciones industriales/comerciales de menor escala, podrían no estar siendo cubiertas adecuadamente por la oferta masiva.

En un contexto global caracterizado por la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la personalización del consumo, el mercado de productos de limpieza ha experimentado una notable evolución. Tradicionalmente dominado por grandes marcas y productos genéricos, hoy se observa una demanda emergente por soluciones más específicas, eficientes y, crucialmente, amigables con el medio ambiente (Global Market Insights, 2025). Sin embargo, esta tendencia global no siempre se refleja de manera equitativa en todos los mercados locales, particularmente en áreas con características socioeconómicas y comerciales específicas como el cantón La Maná, Ecuador.

Las fortalezas del mercado ecuatoriano radican en una base de consumidores conscientes de la limpieza y desinfección, con una preferencia marcada por la calidad, la marca y el precio, lo que impulsa a la industria a desarrollar fórmulas más eficaces y con nuevas fragancias (Gil & Martín, 2020). Sin embargo, los desafíos persisten en la necesidad de una mayor innovación para atender demandas muy específicas, la adaptación a tendencias de consumo sostenible (donde la preferencia por productos ecológicos está en aumento), y la distribución eficiente para llegar a mercados locales con menor poder de negociación frente a las grandes cadenas.

La relevancia de este estudio radica en abordar una posible demanda insatisfecha en el sector de productos de limpieza especializados y sostenibles dentro de La Maná. La identificación de estos nichos de mercado representa una oportunidad significativa para dinamizar la economía local, fomentar el emprendimiento y satisfacer necesidades de consumo que actualmente no están siendo cubiertas por la oferta existente. Un mercado local vibrante y diversificado es un pilar fundamental para el desarrollo económico y social de la comunidad, impulsando la competitividad y el progreso sostenible (Arciniega et al., 2024).

Este estudio se sustenta en el marco teórico de la segmentación y el análisis de nichos de mercado, reconociendo que un nicho es un segmento pequeño y bien definido de un mercado más amplio, con necesidades y preferencias particulares (Merino y Yépez, 2022). La identificación de estos microsegmentos no solo permite una asignación más eficiente de recursos, sino que también fomenta una mayor lealtad del cliente al ofrecer soluciones altamente personalizadas (Rodríguez et al., 2022). Este fomento teórico se complementa con la perspectiva de la economía popular y solidaria, buscando que la identificación de estas oportunidades de negocio beneficie directamente a los actores locales y contribuya a mejorar el bienestar financiero de la comunidad en el cantón La Maná.

La investigación promueve la innovación en el ámbito comercial local y la adaptación de la oferta a las nuevas sensibilidades del consumidor, especialmente aquellas orientadas hacia la sostenibilidad y la salud (Vernaza et al., 2020). La influencia de la identificación precisa de estos nichos de mercado puede traducirse en la generación de nuevos modelos de negocio, la creación de empleo y el fortalecimiento del tejido productivo artesanal en la región. Los mecanismos para lograrlo implican un estudio de mercado exhaustivo que va más allá de la demanda general, adentrándose en las preferencias, hábitos de compra y disposición a pagar por productos con características específicas.

La evolución de los mercados locales está ligada a su capacidad para adaptarse a las tendencias de consumo y explotar ventajas comparativas (Barrera y Flórez, 2024). En este sentido, la producción artesanal y sostenible de productos de limpieza especializados emerge como una vía prometedora para La Maná.

El cantón La Maná, situado en la provincia de Cotopaxi, Ecuador, y su área de influencia en zonas aledañas como Quevedo, se caracteriza por un dinámico crecimiento demográfico y comercial, impulsado por su actividad agrícola y su posición estratégica en la región (Patango, 2024). Este desarrollo ha generado una demanda creciente de bienes y servicios, así como una diversificación de las necesidades de consumo en sus habitantes y negocios locales. Sin embargo, a pesar de la expansión económica, se percibe una oferta de productos de limpieza que, aunque cubre las necesidades básicas, podría no estar satisfaciendo completamente los requerimientos de segmentos de mercado específicos. La presente investigación se enfoca en la identificación de nichos de mercado no atendidos para productos de limpieza especializados, buscando comprender las oportunidades latentes en esta vibrante localidad ecuatoriana, donde la particularidad de su clima, actividades económicas y patrones de consumo podrían estar generando demandas específicas que el mercado actual no ha logrado capitalizar plenamente.

Ante este panorama, surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Existen nichos de mercado no atendidos para productos de limpieza especializados (ecológicos, hipoalergénicos, para superficies específicas) en el cantón La Maná?
- ¿Cuáles son las características y preferencias de los consumidores potenciales que demandarían estos productos especializados y sostenibles?
- ¿Es viable la creación y comercialización de productos de limpieza artesanales y sostenibles para satisfacer la demanda identificada en La Maná?

En consonancia con estas interrogantes, el objetivo del estudio es realizar un estudio de mercado que demuestre la demanda insatisfecha de productos de limpieza especializados y sostenibles en el cantón La Maná, proporcionando una base sólida para el desarrollo de modelos de negocio innovadores.

## **METODOLOGÍA**

### **Enfoque**

El presente estudio adoptará un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para lograr una comprensión integral de la problemática planteada. Esta elección metodológica permitirá no solo cuantificar la prevalencia de ciertas opiniones o características relacionadas con los productos de limpieza especializados (a través de datos numéricos), sino también explorar en profundidad las percepciones, experiencias y motivaciones subyacentes de los consumidores y actores del mercado local (Medina et al., 2023). La integración de ambos enfoques enriquecerá el análisis, proporcionando una visión multifacética que va más allá de la mera descripción numérica.

### **Diseño de estudio**

El diseño de investigación será de tipo no experimental y transversal. Se clasifica como no experimental debido a que no se manipularon variables intencionalmente; en su lugar, se observarán y analizarán fenómenos en su contexto natural tal como se presentan (Miller et al., 2020). La característica transversal implica que la recolección de datos se realizará en un único momento, en un punto específico en el tiempo. Este diseño es adecuado para describir la situación actual del mercado de productos de limpieza especializados en el cantón La Maná y Quevedo, permitiendo identificar patrones, relaciones y la demanda insatisfecha en el momento de la investigación.

## Técnica e instrumento

Para la recopilación de información, se emplea una combinación de técnicas e instrumentos. La revisión bibliográfica y sistemática se realizará a través del Método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses)(de Gelder et al., 2023; Page et al., 2021), que guiará la búsqueda, selección y análisis crítico de la literatura existente, garantizando rigor y transparencia en la síntesis de conocimiento previo. Para la obtención de datos primarios, se utilizarán encuestas dirigidas a consumidores y pequeños comercios para cuantificar preferencias, hábitos de consumo y percepciones sobre la oferta actual. Adicionalmente, se realizarán entrevistas semiestructuradas a expertos del sector, distribuidores o propietarios de negocios clave en La Maná y Quevedo, lo que permitirá obtener una comprensión cualitativa profunda de las dinámicas del mercado, los desafíos y las oportunidades para los productos especializados.

## Criterios de Selección e Inclusión

La selección de la literatura para la revisión sistemática bajo el método PRISMA se basará en rigurosos criterios de inclusión y exclusión. La búsqueda inicial se centrará en artículos científicos y tesis de grado publicadas en los últimos 5 años (2020-2025). Las fuentes de información incluirán repositorios universitarios reconocidos, Google Académico y revistas indexadas a Scielo, Latindex, priorizando bases de datos académicas que aseguren la calidad y la revisión por pares. Se considerarán publicaciones tanto en español como en inglés para abarcar una perspectiva más amplia del conocimiento global sobre el mercado de productos de limpieza, la identificación de nichos y el consumo de productos especializados o sostenibles.

## Criterios de Inclusión

**Publicaciones:** Artículos científicos originales, revisiones sistemáticas, tesis de maestría y doctorado.

**Antigüedad:** Publicados entre 2020 y 2025 (últimos 5 años).

**Idioma:** Textos completos disponibles en español o inglés.

**Temática:** Estudios relacionados con el mercado de productos de limpieza, demanda de productos especializados, nichos de mercado en consumo masivo, hábitos de compra de productos de higiene y limpieza, o sostenibilidad en el sector.

**Relevancia Geográfica (preferencial):** Artículos que abordan contextos latinoamericanos o mercados emergentes, aunque no exclusivos.

## Criterios de Exclusión

**Tipo de publicación:** Comunicaciones cortas, editoriales, cartas al editor, capítulos de libros no revisados por pares, y ponencias de congresos sin publicación completa.

**Antigüedad:** Artículos publicados antes de 2020.

**Idioma:** Publicaciones en idiomas diferentes al español o inglés.

**Contenido:** Artículos que se enfoquen exclusivamente en la composición química de productos, procesos de fabricación industrial sin análisis de mercado, o estudios de mercados muy específicos y no generalizables.

**Duplicados:** Artículos o tesis que aparezcan repetidos en diferentes bases de datos.

## Población y Muestra

La población objetivo de este estudio se compone de dos grupos principales de interés, fundamentales para comprender el mercado de productos de limpieza especializados en el cantón La Maná y la zona de Quevedo. El primer grupo lo constituyen los consumidores finales de productos de limpieza en los hogares de ambas localidades, dado que son quienes directamente experimentan las necesidades y las posibles insatisfacciones con la oferta actual. El segundo grupo está conformado por los propietarios o gerentes de pequeños comercios y distribuidoras de productos de limpieza en la misma área geográfica, ya que su perspectiva es crucial para entender la dinámica de la oferta, los canales de distribución y las brechas existentes en el suministro de productos especializados.

Para la recolección de datos primarios, se utilizará una muestra por conveniencia. Para las encuestas, se proyecta aplicar el instrumento a 50 encuestados. Esta muestra estará compuesta por una combinación de consumidores finales que realizan sus compras de productos de limpieza en diversos puntos de venta de La Maná y Quevedo, y por representantes de pequeños comercios locales. Los participantes serán seleccionados considerando su accesibilidad y disposición a colaborar, buscando una diversidad que represente los hábitos de consumo y la oferta comercial en la medida de lo posible.

En cuanto a las entrevistas semiestructuradas, se seleccionará una muestra intencional de 2 participantes. Estos serán expertos del sector, identificados por su conocimiento profundo de las dinámicas comerciales de La Maná y Quevedo, incluyendo distribuidores mayoristas de productos de limpieza, gerentes de grandes tiendas con sección de limpieza, o propietarios de negocios con una trayectoria significativa en la venta de estos productos. La intencionalidad de esta selección radica en la necesidad de obtener información cualitativa valiosa y perspectivas estratégicas de actores clave que puedan aportar una visión profunda sobre los desafíos del mercado, las oportunidades para nichos especializados y las tendencias de consumo.

Tabla 1

*Contribución de unidades de análisis*

| Autores/año                | Repositorio de búsqueda | Tema principal                                                                                    | Hallazgos claves                                                                                                                                                                                                                                  | Implicaciones para el estudio                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Colman, 2024)             | Google Académico        | Productos de limpieza especializados que enfatizan la calidad                                     | Identifica estrategias para la producción y retención de clientes.<br>Destaca los desafíos y oportunidades en la economía informal.                                                                                                               | La mayoría de las materias primas proceden de proveedores locales.                                                                                                                                                                                  |
| (Mendoza et al., 2024)     | Google Académico        | Estrategias de mercadotecnia en productos de limpieza                                             | A pesar de la amplia disponibilidad de productos de uso general, existe una demanda insatisfecha no capitalizada para categorías especializadas (como limpiadores ecológicos, hipoalergénicos o soluciones para usos comerciales muy específicos) | La implicación principal de esta situación es la existencia de una oportunidad significativa para el desarrollo e introducción de nuevos productos o la mejora de la distribución de los ya existentes en el mercado                                |
| (Murillo et al., 2023)     | Google Académico        | Importancia de la calidad, precio y servicio al cliente en la selección de productos              | La comprensión de las necesidades del consumidor mejora la satisfacción del producto y del servicio.                                                                                                                                              | El servicio efectivo al cliente mejora la lealtad del consumidor y las recomendaciones.                                                                                                                                                             |
| (Huamaní et al., 2025)     | Google Académico        | Instrumentos Financieros y Competitividad de los Microempresarios                                 | Los instrumentos financieros potencian la competitividad de las microempresas.<br>Relación positiva entre el acceso financiero y el desempeño del negocio.                                                                                        | Relación positiva entre instrumentos financieros y competitividad.                                                                                                                                                                                  |
| (Illescas & Andrade, 2024) | Google Académico        | Plan estratégico de marketing para empresa SAE de productos de limpieza del Cantón Manta          | La investigación reveló que la Empresa SAE en Manta carece de estrategias de marketing competitivas bien definidas, lo que impacta directamente en sus ventas.                                                                                    | Las implicaciones de estos hallazgos son directas y significativas para la Empresa SAE. La falta de estrategias competitivas y una imagen corporativa definida sugiere una oportunidad desaprovechada para aumentar la productividad y rentabilidad |
| (Canela & Esparza, 2021)   | SCIELO                  | Soluciones de limpieza respetuosas con el medio ambiente que podrían atender a nichos de mercado. | El uso frecuente de productos de limpieza en hogares con lactantes se asocia con un mayor riesgo de sibilantes y asma a los tres años, sugiriendo un efecto inflamatorio directo más que una respuesta alérgica                                   | La existencia de una necesidad no atendida para productos de limpieza especializados que sean seguros y no irritantes para la salud infantil.                                                                                                       |
| (Tejada et al., 2021)      | SCIELO                  | Accesibilidad a productos de higiene de manos y de limpieza en general.                           | Se identificó que un porcentaje considerable de adultos (54,3%) considera elevado el precio de los productos de higiene, un factor que podría señalar un nicho para opciones más asequibles.                                                      | La demanda insatisfecha no solo estaría ligada a la especialización del producto, sino también a su accesibilidad económica y su adaptabilidad a las realidades infraestructurales de los hogares.                                                  |
| (Iriarte et al., 2025)     | SCIELO                  | Impacto de los productos de limpieza domésticos en el mercado.                                    | La exposición a componentes químicos de productos de limpieza impacta negativamente la calidad del aire interior y la salud respiratoria y neurológica en Ecuador                                                                                 | La problemática identificada genera una clara oportunidad de mercado para soluciones de limpieza hipoalergénicas, ecológicas, y con                                                                                                                 |

|                                   |          |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   |          |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | formulaciones no tóxicas, que mitiguen los riesgos respiratorios y neurológicos                                                                                                                                                                                                                                                           |
| (Pacheco et al., 2022)            | LATINDEX | Uso doméstico de productos de limpieza ecológicos y caseros, modo de aplicación de toallitas y asma entre los adultos  | El estudio revela que, incluso productos como los de limpieza "verdes" y "caseros", además de las toallitas desinfectantes, presentan asociaciones significativas con el asma actual, especialmente las toallitas desinfectantes cuyo riesgo persiste incluso sin el uso concomitante de irritantes o aerosoles                                                   | Implica una oportunidad clara para un nicho de mercado de productos de limpieza verdaderamente hipoalergénicos y seguros para la salud respiratoria, que superen las formulaciones actuales etiquetadas como "verdes" o "caseras", y que ofrezcan alternativas a las toallitas desinfectantes que minimicen los riesgos asociados al asma |
| (Tardivo et al., 2022)            | LATINDEX | Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza                                                      | A pesar de la evolución social, la publicidad de productos de limpieza en el mercado español contemporáneo mantiene una fuerte pervivencia de estereotipos de género, asignando predominantemente a las mujeres las tareas de limpieza y a los hombres roles asociados a la fuerza o experticia, con escasas representaciones de modelos familiares igualitarios. | Esta persistencia de la publicidad tradicional crea una oportunidad para un nicho de mercado de productos de limpieza especializados, enfocados en un consumidor moderno que busca soluciones innovadoras y eficaces, presentadas con mensajes publicitarios inclusivos y desvinculados de roles de género estereotipados.                |
| (Rebolledo Iglesias et al., 2023) | LATINDEX | Estrategias de imitación en productos de limpieza                                                                      | La investigación revela que la estrategia dominante en el mercado de productos de limpieza, particularmente visible en la emulación de marcas, se centra en la imitación de elementos superficiales como colores, envases y etiquetas.                                                                                                                            | Un nicho no atendido puede capitalizar esta necesidad de distinción, ofreciendo claridad en el valor propuesto y construyendo una identidad de marca auténtica que contraste con la confusión generada por la emulación masiva.                                                                                                           |
| (Palma Corrales et al., 2021)     | LATINDEX | El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor con los productos de limpieza en Latacunga - Ecuador | Mientras el mercado satisface eficazmente la demanda de desinfectantes genéricos (cloro y alcohol), existe un nicho desatendido para productos de limpieza especializados que ofrezcan soluciones diferenciadas más allá de la desinfección básica.                                                                                                               | El mercado ecuatoriano de limpieza reaccionó fuertemente a la necesidad de desinfección básica y general.                                                                                                                                                                                                                                 |
| (Moranchel-García et al., 2023)   | LATINDEX | Intoxicación por productos desinfectantes y de limpieza                                                                | La alta incidencia de intoxicaciones accidentales en el hogar, particularmente en la población pediátrica donde los productos de limpieza son los principales agentes involucrados, subraya una crítica falta de acceso o conocimiento sobre alternativas de limpieza más seguras y especializadas para hogares con niños, más allá de la oferta convencional.    | Existe un nicho de mercado significativo y desatendido para productos de limpieza especializados que prioricen la seguridad, con formulaciones no tóxicas o de bajo riesgo, y envases a prueba de niños                                                                                                                                   |

**Fuente:** elaboración propia.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **Categorización y temas**

Los hallazgos de la revisión bibliográfica han permitido identificar varias categorías clave que agrupan las necesidades insatisfechas, las tendencias del mercado y las estrategias potenciales para la identificación de nichos de mercado no atendidos en productos de limpieza especializados. Estas categorías son fundamentales para orientar el estudio y la propuesta de valor.

#### **Salud y Seguridad en el Hogar (Especialmente Población Vulnerable)**

Esta categoría agrupa los estudios que resaltan los riesgos inherentes de los productos de limpieza convencionales para la salud, especialmente en entornos domésticos con niños o personas con sensibilidades. Evidencia una demanda crítica por soluciones de limpieza que prioricen la seguridad, sean hipoalérgicas, no tóxicas y menos irritantes.

#### **Sostenibilidad y Enfoque Ecológico/Saludable**

Abarca la creciente demanda de productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente y que, al mismo tiempo, no comprometan la salud del usuario. Aunque algunos productos se auto etiquetan como "verdes", esta categoría sugiere una brecha para soluciones verdaderamente sostenibles y certificadas que respondan a una conciencia ambiental más profunda del consumidor.

#### **Diferenciación y Estrategias de Marketing en Mercados Saturados**

Se enfoca en la necesidad de las empresas de productos de limpieza de diferenciarse en un mercado dominado por la imitación de marcas y la oferta de productos genéricos. Resalta la importancia de estrategias de marketing competitivas, imagen corporativa auténtica y publicidad no estereotipada para captar nichos específicos de consumidores.

#### **Demanda Insatisfecha por Productos Especializados y Accesibilidad**

Esta categoría subraya la brecha entre la amplia disponibilidad de productos de limpieza de uso general y la falta de opciones específicas para necesidades particulares (ej. usos comerciales muy específicos, soluciones más allá de la desinfección básica). También considera la accesibilidad económica como un factor determinante para los nichos.

#### **Factores que Impulsan la Decisión de Compra y Competitividad**

Analiza los elementos que influyen en la selección de productos por parte del consumidor (calidad, precio, servicio al cliente, neuromarketing) y cómo la inversión en instrumentos financieros puede potenciar la competitividad de las microempresas en este sector.

### **Resultados de las encuestas**

Escala de Likert a utilizar:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**Contexto:** ¿Existen nichos de mercado no atendidos para productos de limpieza especializados (ecológicos, hipoalergénicos, para superficies específicas) en el cantón La Maná?

**Tabla 2**

*Pregunta: Me resulta fácil encontrar en las tiendas de La Maná productos de limpieza específicos para superficies delicadas (ej. madera, acero inoxidable, mármol)*

| Frecuencia   | Porcentaje |      |
|--------------|------------|------|
| 1            | 18         | 36%  |
| 2            | 15         | 30%  |
| 3            | 10         | 20%  |
| 4            | 5          | 10%  |
| 5            | 2          | 4%   |
| <b>Total</b> | 50         | 100% |

**Fuente:** elaboración propia.

Un 66% de los participantes (33 de 50) se manifestó en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación de que es fácil encontrar estos productos. En contraste, solo un 14% (7 de 50) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo. Este hallazgo sugiere fuertemente que existe una brecha significativa en la oferta de productos de limpieza específicos para superficies delicadas en el mercado local, indicando un nicho de mercado no atendido en esta categoría.

**Tabla 3**

*Pregunta: Siento que hacen falta productos de limpieza hipoalergénicos o más seguros para personas con sensibilidades o niños en el hogar*

| Frecuencia   | Porcentaje |      |
|--------------|------------|------|
| 1            | 2          | 4%   |
| 2            | 3          | 6%   |
| 3            | 5          | 10%  |
| 4            | 20         | 40%  |
| 5            | 20         | 40%  |
| <b>Total</b> | 50         | 100% |

**Fuente:** elaboración propia.

Un 80% de los encuestados (40% "De acuerdo" y 40% "Totalmente de acuerdo") manifestó que sí hacen falta este tipo de productos. Solo un 10% se mostró neutral, y un mínimo 10% (4% "Totalmente en desacuerdo" y 6% "En desacuerdo") consideró que no hay tal necesidad. Este hallazgo subraya de manera contundente la existencia de un nicho de mercado significativo y desatendido para soluciones de limpieza que prioricen la seguridad y la salud en hogares con personas sensibles o niños, confirmando una demanda latente en La Maná.

**Tabla 4**

*Pregunta: Los productos de limpieza de uso general que compro actualmente no satisfacen completamente mis necesidades específicas de limpieza en todas las áreas de mi hogar/negocio*

| Frecuencia   | Porcentaje |      |
|--------------|------------|------|
| 1            | 3          | 6%   |
| 2            | 7          | 14%  |
| 3            | 10         | 20%  |
| 4            | 18         | 36%  |
| 5            | 12         | 24%  |
| <b>Total</b> | 50         | 100% |

**Fuente:** elaboración propia.

Un 60% (36% de "De acuerdo" y 24% de "Totalmente de acuerdo") manifestó que estos productos no cubren completamente sus necesidades específicas. Esto contrasta fuertemente con solo un 20% que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

**Tabla 5**

*Pregunta: Considero que la oferta actual de productos de limpieza ecológicos o amigables con el medio ambiente en La Maná es insuficiente*

| Frecuencia   | Porcentaje |      |
|--------------|------------|------|
| 1            | 1          | 2%   |
| 2            | 4          | 8%   |
| 3            | 5          | 10%  |
| 4            | 25         | 50%  |
| 5            | 15         | 30%  |
| <b>Total</b> | 50         | 100% |

**Fuente:** elaboración propia.

Un significativo 80% de los encuestados (50% "De acuerdo" y 30% "Totalmente de acuerdo") considera que la disponibilidad de estas opciones es limitada. Solo un 10% se muestra en desacuerdo con esta afirmación, mientras que otro 10% se mantiene neutral.

**Tabla 6**

*Pregunta: Me gustaría tener una mayor variedad de productos de limpieza con funciones muy específicas (antimanchas, anti-olores persistentes) disponibles en el mercado local*

| Frecuencia   | Porcentaje |      |
|--------------|------------|------|
| 1            | 0          | 0%   |
| 2            | 1          | 2%   |
| 3            | 4          | 8%   |
| 4            | 15         | 30%  |
| 5            | 30         | 60%  |
| <b>Total</b> | 50         | 100% |

**Fuente:** elaboración propia.

Un contundente 90% de los encuestados (30% "De acuerdo" y 60% "Totalmente de acuerdo") expresó su deseo de tener más opciones de productos como antimanchas o anti-olores persistentes.

**Contexto:** ¿Cuáles son las características y preferencias de los consumidores potenciales que demandarían estos productos especializados y sostenibles?

**Tabla 7**

*Pregunta: La salud y seguridad de mi familia son el factor más importante para mí al elegir un producto de limpieza*

| Frecuencia   | Porcentaje |      |
|--------------|------------|------|
| 1            | 0          | 0%   |
| 2            | 1          | 2%   |
| 3            | 4          | 8%   |
| 4            | 16         | 32%  |
| 5            | 29         | 58%  |
| <b>Total</b> | 50         | 100% |

**Fuente:** elaboración propia.

El 90% de los participantes (45 de 50) se encuentra "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que la salud y seguridad de su familia es el factor más importante al elegir productos de limpieza. Específicamente, el 58% (29 personas) respondió "Totalmente de acuerdo" (puntuación de 5), mientras que un 32% (16 personas) indicó "De acuerdo" (puntuación de 4).

**Tabla 8**

*Pregunta: Estoy dispuesto/a priorizar productos de limpieza que tengan un menor impacto negativo en el medio ambiente, incluso si son un poco más caros*

| Frecuencia   | Porcentaje |      |
|--------------|------------|------|
| 1            | 2          | 4%   |
| 2            | 5          | 10%  |
| 3            | 8          | 16%  |
| 4            | 20         | 40%  |
| 5            | 15         | 30%  |
| <b>Total</b> | 50         | 100% |

**Fuente:** elaboración propia.

Un significativo 70% de los encuestados (35 de 50) se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere una creciente conciencia ambiental y una voluntad de inversión en opciones sostenibles en La Maná. En contraste, solo un 14% se mostró en desacuerdo, lo que valida el potencial de un nicho de mercado para productos ecológicos

**Tabla 9**

*Pregunta: Estaría dispuesto/a pagar un precio más alto por un producto de limpieza que sea claramente especializado (para un tipo de superficie o problema específico) o que sea ecológico/hipoalergénico*

| Frecuencia   | Porcentaje |      |
|--------------|------------|------|
| 1            | 4          | 8%   |
| 2            | 6          | 12%  |
| 3            | 10         | 20%  |
| 4            | 18         | 36%  |
| 5            | 12         | 24%  |
| <b>Total</b> | 50         | 100% |

**Fuente:** elaboración propia.

Un 60% de los encuestados (36% que está "De acuerdo" y 24% que está "Totalmente de acuerdo") manifestó su anuencia a asumir un costo superior por este tipo de productos. Esto sugiere una clara oportunidad de mercado para la diferenciación basada en la especialización

**Tabla 10**

*Pregunta: Busco activamente productos de limpieza que ofrezcan soluciones concretas a problemas particulares de limpieza en mi hogar/negocio (ej. moho, cal, grasa difícil).*

| Frecuencia   | Porcentaje |      |
|--------------|------------|------|
| 1            | 1          | 2%   |
| 2            | 2          | 4%   |
| 3            | 7          | 14%  |
| 4            | 25         | 50%  |
| 5            | 15         | 30%  |
| <b>Total</b> | 50         | 100% |

**Fuente:** elaboración propia.

A partir de los resultados de la Tabla 9, donde el 80% de los encuestados (50% "De acuerdo" y 30% "Totalmente de acuerdo") buscan activamente productos que ofrezcan soluciones concretas a problemas específicos de limpieza en su hogar o negocio, se evidencia una clara demanda por productos de limpieza especializados.

**Tabla 11**

*Pregunta: Al comprar un producto de limpieza, la información detallada sobre sus ingredientes, sus beneficios especializados o certificaciones (ecológicas, no tóxicas) es muy importante para mi decisión*

| Frecuencia   | Porcentaje |      |
|--------------|------------|------|
| 1            | 0          | 0%   |
| 2            | 1          | 2%   |
| 3            | 4          | 8%   |
| 4            | 20         | 40%  |
| 5            | 25         | 50%  |
| <b>Total</b> | 50         | 100% |

**Fuente:** elaboración propia.

Los resultados muestran una clara tendencia hacia el acuerdo, con un 50% de los encuestados indicaron estar "Totalmente de acuerdo" (5) y un 40% "De acuerdo" (4). Esto significa que un abrumador 90% de los participantes considera que la información detallada sobre la composición, los beneficios especializados y las certificaciones de los productos de limpieza es crucial para su decisión de compra, lo que subraya la necesidad de transparencia y comunicación clara por parte de los fabricantes y comercializadores de productos especializados.

## Resultados de las entrevistas

**Tabla 12**

*Contexto: ¿Es viable la creación y comercialización de productos de limpieza artesanales y sostenibles para satisfacer la demanda identificada en La Maná?*

| Rol del Entrevistado                      | Pregunta Clave                                                                                                                                      | Respuesta / Hallazgo Clave                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Propietario de Pequeño Comercio (La Maná) | 1. ¿Qué productos de limpieza son los más demandados y cuáles son difíciles de conseguir o poco comunes?                                            | Los básicos (cloro, detergente) son los más vendidos. Hay demanda esporádica de limpiadores específicos (acero inoxidable, madera, desengrasantes industriales no corrosivos), difíciles de conseguir. |
|                                           | 2. ¿Cuál es la principal dificultad para ofrecer productos de limpieza más especializados?                                                          | Problema de proveedores: no les interesa la baja rotación de especialistas. El costo de adquisición también los hace menos competitivos.                                                               |
|                                           | 3. ¿Estarían los consumidores dispuestos a pagar más por un producto especializado (hipoalergénico, ecológico, muy potente para una tarea)?         | Sí, si el beneficio es muy concreto (salud, eficiencia, solución de un problema específico). Por "ser ecológico" sin beneficio tangible, es más difícil.                                               |
|                                           | 4. ¿Ha notado alguna tendencia reciente en la compra de productos de limpieza?                                                                      | Mayor conciencia en desinfección post-pandemia. Búsqueda de productos rendidores y, en un grupo pequeño, que "no huelan tan fuerte" o "no irriten la piel".                                            |
|                                           | 5. ¿Qué tipo de clientes buscan estos productos menos convencionales?                                                                               | Mayormente pequeños negocios con necesidades específicas (restaurantes, talleres) o familias con sensibilidades (alergias, piel).                                                                      |
| Gerente de Distribuidora (Quevedo)        | 6. ¿Cómo describiría la oferta actual de productos de limpieza especializados en la región?                                                         | Vasta en genéricos; limitada en especializados. Los específicos se manejan bajo pedido y en volúmenes pequeños por baja rotación.                                                                      |
|                                           | 7. ¿Qué tipo de solicitudes específicas de productos de limpieza recibe de minoristas o negocios que no puede satisfacer fácilmente?                | Desengrasantes potentes no tóxicos, limpiadores para superficies muy específicas (porcelanato), productos "eco-friendly" o "hipoalergénicos" en formatos pequeños.                                     |
|                                           | 8. ¿Cuáles son los principales obstáculos para su distribuidora al introducir más productos especializados?                                         | Alto volumen de compra mínima de fabricantes, falta de conocimiento/demanda del consumidor final, costos logísticos/almacenamiento, alta sensibilidad al precio.                                       |
|                                           | 9. ¿Es viable la creación y comercialización de productos de limpieza artesanales y sostenibles para satisfacer la demanda identificada en La Maná? | Sí, es viable, pero con desafíos. Depende de la calidad, certificación, precio competitivo y, crucialmente, la educación del consumidor sobre sus beneficios reales.                                   |
|                                           | 10. ¿Qué papel juega la educación del consumidor y la comunicación de beneficios en la aceptación de productos especializados o artesanales?        | Fundamental. Se necesita explicar el "por qué es mejor", "qué problema resuelve" y "por qué vale la pena pagar más". Marketing directo, boca a boca y demostraciones son clave.                        |

**Fuente:** elaboración propia.

## DISCUSIÓN

En primer lugar, la revisión bibliográfica permitió establecer un marco teórico que delineó cinco categorías clave de necesidades y oportunidades en el mercado de limpieza: Salud y Seguridad en el Hogar, Sostenibilidad y Enfoque Ecológico, Diferenciación y Estrategias de Marketing, Demanda Insatisfecha por Productos Especializados y Accesibilidad, y Factores que Impulsan la Decisión de Compra. Los hallazgos de autores como Canela y Esparza, (2021), Iriarte et al., (2025), Pacheco et al., (2022) y Moranchel et al., (2023) ya anticiparon una preocupación latente por los riesgos de intoxicaciones y problemas de salud asociados a productos convencionales, especialmente en poblaciones vulnerables como niños. Asimismo, Mendoza et al., (2024), Palma et al., (2021) indicaba una brecha general en la oferta de productos especializados y una sensibilidad a la accesibilidad económica, mientras que Tardivo et al., (2022) y Rebolledo et al., (2023) resaltan la necesidad de diferenciación y marketing auténtico en un mercado saturado de imitaciones.

Estos antecedentes teóricos encuentran un eco directo y una corroboración empírica en los resultados de las encuestas aplicadas en La Maná. Los datos revelan de manera contundente una insatisfacción significativa con la oferta actual: un 66% de los encuestados percibe dificultad para encontrar productos específicos para superficies delicadas, y un abrumador 80% siente una clara falta de opciones hipoalergénicas o más seguras para hogares con niños. Esta insatisfacción se extiende a la efectividad de los productos de uso general (60% no cubren necesidades específicas) y a la insuficiencia de opciones ecológicas (70%). Además, un 80% de los consumidores manifestó un claro deseo de mayor variedad en productos con funciones muy específicas (antimanchas, anti-olores). Estos porcentajes tan elevados confirman que la demanda insatisfecha no es un fenómeno marginal, sino una necesidad extendida en el cantón La Maná.

Las preferencias de los consumidores también refuerzan la dirección hacia la especialización y sostenibilidad. La salud y seguridad familiar se posicionan como el factor más importante para un 90% de los encuestados, y un 70% está dispuesto a priorizar productos con menor impacto ambiental, incluso si son más caros. Esta disposición a pagar un precio más alto por productos especializados, ecológicos o hipoalergénicos (60%) valida la viabilidad económica de estos nichos. La activa búsqueda de soluciones a problemas específicos (80%) y la alta valoración de la información detallada sobre ingredientes y certificaciones (90%) perfilan a un consumidor consciente y exigente, dispuesto a invertir en soluciones que satisfagan sus necesidades particulares y sus valores.

Complementariamente, las entrevistas a propietarios de pequeños comercios y gerentes de distribuidoras en La Maná y Quevedo enriquecen el panorama al aportar la perspectiva de la oferta y la cadena de suministro. Ambos actores confirmaron la prevalencia de productos genéricos y la dificultad de acceder a productos especializados debido a la baja rotación y las exigencias de volumen de los proveedores. Sin embargo, también reconocieron una demanda esporádica pero creciente por productos específicos y una oportunidad en la educación del consumidor. La viabilidad de productos artesanales y sostenibles, aunque con desafíos de calidad y comercialización, fue señalada como posible, siempre y cuando se priorice la eficacia, seguridad, precio competitivo y una comunicación efectiva.

### **Propuesta de mercado para nichos no atendidos: productos de limpieza especializados y sostenibles en el cantón La Maná**

#### **Identificación y Caracterización de Nichos de Mercado Clave**

Basado en la alta insatisfacción y las preferencias marcadas de los consumidores y la perspectiva de los distribuidores, se identifican los siguientes nichos de mercado primarios en La Maná:

### **Nicho de Productos de Limpieza "Seguros para el Hogar" (Hipoalergénicos y No Tóxicos)**

**Consumidor Objetivo:** Familias con infantes, personas con afecciones respiratorias o cutáneas, hogares con mascotas, y aquellos preocupados por el bienestar general de sus convivientes.

### **Nicho de Productos de Limpieza Ecológicos y Sostenibles**

**Consumidor Objetivo:** Individuos y hogares con conciencia ambiental, interesados en el consumo responsable, reducción de huella ecológica y apoyo a prácticas de producción sostenible. Valoran las certificaciones y la transparencia.

### **Nicho de Soluciones Específicas para Problemas y Superficies Delicadas:**

**Consumidor Objetivo:** Propietarios de viviendas o negocios con materiales específicos que requieren cuidado particular, o aquellos que enfrentan problemas de limpieza recurrentes que los productos genéricos no resuelven.

### **Propuesta de Valor Estratégica**

La propuesta de valor para estos nichos debe diferenciarse de la oferta masiva, centrándose en:

**Formulación Segura y Transparente:** Productos hipoalergénicos, biodegradables, con ingredientes naturales o de bajo riesgo toxicológico. Comunicación clara de la lista de ingredientes y la ausencia de químicos dañinos.

**Eficacia Especializada:** Desarrollar productos que resuelvan problemas específicos de limpieza (ej. limpiador para juntas, pulidor de madera natural, desengrasante para cocinas profesionales no corrosivo). El rendimiento debe ser percibido como superior a las alternativas genéricas.

**Empaque Inteligente:** Diseños a prueba de niños, formatos adecuados para el uso doméstico y para pequeños negocios, y envases sostenibles (reciclables, recargables).

### **Estrategias de Comercialización y Distribución Innovadoras**

Dadas las limitaciones de la distribución masiva para productos de baja rotación y la sensibilidad a los costos logísticos, se proponen estrategias:

**Venta Directa y Canales Cortos:** Establecimiento de puntos de venta propios (tienda física en La Maná). Esto permite un control total sobre el mensaje y la experiencia del cliente.

### **CONCLUSIÓN**

La convergencia de la evidencia teórica, las percepciones del consumidor y la visión de los distribuidores demuestra de manera irrefutable la existencia de una demanda insatisfecha y significativa en La Maná para productos de limpieza especializados. Esta demanda no solo abarca la funcionalidad específica para diversas superficies o problemas, sino que se extiende a criterios cruciales de salud, seguridad (especialmente para niños) y sostenibilidad ambiental. Los consumidores locales no solo desean estas soluciones, sino que también muestran una clara disposición a valorarlas y a invertir en ellas. Esta base sólida no sólo justifica, sino que impulsa la necesidad de desarrollar modelos de negocio innovadores que capitalicen estos nichos desatendidos, enfocándose en la formulación de productos seguros, especializados y sostenibles, respaldados por una comunicación transparente y canales de distribución que conectan eficazmente con las necesidades detectadas en el mercado.

## REFERENCIAS

- Arciniega, G. M. A., Ávila, D. J. A., Hernández, S. P., Moreno, R. K. J., & Cota, N. N. A. (2024). Remediación de Suelos Contaminados con Aceite Automotriz Residual Utilizando un Sistema de Lavado con Surfactante Comercial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 5026–5036. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2.10911](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10911)
- Barrera, G. J. A., & Flórez, R. M. L. (2024). Convergencia tecnológica y productividad: una perspectiva sobre la innovación en emprendimientos transfronterizos. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(3), 205–2013. <https://doi.org/10.15649/2346030X.4401>
- Canela, C. J. R., & Esparza, O. J. (2021). El uso frecuente de productos de limpieza en los primeros meses de vida incrementa el riesgo de sibilancias recurrentes a los tres años. *Rev Pediatr Aten Primaria*.
- Colman, C. M. D. (2024). Economía Informal en la Ciudad de Pilar. Elaboración de detergente Artesanal, Periodo 2023-2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 4518–4543. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12676](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12676)
- de Gelder, E., Adjenughwure, K., Manders, J., Snijders, R., Paardekooper, J.-P., Op den Camp, O., Tejada, A., & De Schutter, B. (2023). PRISMA: A novel approach for deriving probabilistic surrogate safety measures for risk evaluation. *Accident Analysis & Prevention*, 192, 107273. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2023.107273>
- Gil, T. G., & Martín, G. D. F. (2020). INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL PRODUCTO DE LIMPIEZA DINFIX .
- Global Market Insights. (2025). Mercado de productos de limpieza: por tipo de producto, por ingrediente, por rango de precios, por uso final, por canal de distribución, pronóstico 2024-2032.
- Huamaní, A. J., Mamani, H. B. O., Felix, G. Z., Oros, T. W., & Sueldo, Z. L. K. (2025). Instrumentos Financieros y Competitividad de los Microempresarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 5975–5991. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6.15295](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15295)
- Illescas, P. S. A., & Andrade, S. K. J. (2024). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EMPRESA SAE DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL CANTÓN MANTA.
- Iriarte, J. J., Álvarez, A. L., & Rodríguez, Y. (2025). Impacto de los productos de limpieza domésticos en la calidad del aire interior y la salud respiratoria. *Revista Gregoriana de Ciencias de La Salud*, 2(1), 123–137. <https://doi.org/10.36097/rgcs.v2i1.3144>
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Mendoza, G. D. L., Alcántara, H. R. J., & Vega, B. A. (2024). Las Nenís: Estrategias de Mercadotecnia en el Nano Emprendimiento Femenino Mexicano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 3167–3185. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6.15079](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15079)
- Merino, J. L., & Yépez, G. G. D. (2022). MARKETING ESTRATÉGICO Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO: CASO ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS SECCIÓN BAZAR Y ANEXOS DEL CANTÓN PEDRO CARBO.

Miller, C. J., Smith, S. N., & Pugatch, M. (2020). Experimental and quasi-experimental designs in implementation research. *Psychiatry Research*, 283. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.06.027>

Moranchel-García, L., Pineda-Galindo, L. F., Mouret, A. F., Nacional, C. M., Raza, L., & García, L. M. (2023). Intoxicación por productos desinfectantes y de limpieza. *Www.Medicinainterna.Org.Mx Med Int Méx*, 39(2).

Murillo, V. R., Castro, T. J., Arreaga, T. N., Vallejo, Z. W., & Gaibor, G. I. I. (2023). Descifrando al Consumidor: Herramientas, Estrategias y Habilidades para Satisfacer las Necesidades del Consumidor de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9264–9285. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7626](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7626)

Pacheco, D. S. E., Sit, G., Goldberg, M., Leynaert, B., Nadif, R., Ribet, C., Roche, N., Zins, M., Varraso, R., Dumas, O., & Le Moual, N. (2022). Household use of green and homemade cleaning products, wipe application mode, and asthma among French adults from the <scp>CONSTANCES</scp> cohort. *Indoor Air*, 32(7). <https://doi.org/10.1111/ina.13078>

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9). <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>

Palma Corrales, E. N., Trávez Moreno, W. F., Salazar Tapia, M. P., & Ramírez Jimenez, S. F. (2021). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor con los productos de limpieza en Latacunga - Ecuador. *Centro Sur*. <https://doi.org/10.37955/cs.v4i3.176>

Patango, A. N. R. (2024). Diseño de estrategias de promoción turística basada en herramientas web para el cantón La Maná.

Rebolledo Iglesias, G., Aranda Contreras, E. A., & Luna Gómez, A. (2023). Estrategias de imitación en productos de limpieza. *Vinculatégica EFAN*, 9(1). <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-324>

Rodríguez-Caro, O. J., Luz Alexandra, M.-R., & Montoya-Restrepo, I. A. (2022). Reconocimiento del valor Storytelling y la Co-creación en la construcción de microsegmentos a través de la Estrategia de Marketing Digital. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2). <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>

Salgado, R. (2021). El mercado de limpiadores domésticos en Ecuador . *Informes Especializados* .

Tardivo, G., Díaz Cano, E., & Suárez-Vergne, Á. (2022). Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios de Don Limpio. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 27(52). <https://doi.org/10.1387/zer.23126>

Tejada, M. S., Chávez, Q. S., Díaz, M. R., Huyhua, G. S. C., Coronel, Z. F., Herrera, G. Y. I., & Gonzales, P. E. (2021). Accesibilidad a productos de higiene de manos, uso de gel antibacterial y satisfacción de adultos durante la COVID-19. *Universitas Médica*, 62(4). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.umed62-4.higi>

Vernaza, A. G., Medina, S. E. P., & Chamorro, Q. J. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, Vol. XXVI, Núm. 3

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .