

Percepciones y Actitudes del Consumidor Productos de Limpieza Sostenibles



Percepciones y Actitudes del Consumidor Hacia Productos de Limpieza Sostenibles en
Bucaramanga en 2024

Edgar Alfonso Prada Robles

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

30 de junio de 2024

Percepciones y Actitudes del Consumidor Productos de Limpieza Sostenibles

Percepciones y Actitudes del Consumidor Hacia Productos de Limpieza Sostenibles en
Bucaramanga en 2024

Edgar Alfonso Prada Robles

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Gerencia de Proyectos

Docente
Vanesa Patricia Gómez Numa

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

30 de junio de 2024

Contenido

Introducción	10
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción del Problema	12
1.2 Pregunta de Investigación	14
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo General	14
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Justificación de la Investigación	15
2 MARCO DE REFERENCIA	18
2.1 Marco Teórico	18
2.2 Marco Conceptual	19
2.3 Marco Histórico	21
2.4 Marco Normativo	24
3 METODOLOGÍA	26
3.1 Enfoque y Alcance de la Investigación	26
3.2 Población y Muestra	26
3.2.1 Definición de la Población	26
3.2.2 Cálculo y Selección de la Muestra	27
3.3 Instrumentos de Recolección de Información	27
3.4 Métodos y Herramientas de Análisis	28
3.5 Consideraciones Éticas	29
4 CODIFICACIÓN DE DATOS	30
4.1 Categorías de Datos	30
4.2 Limpieza y Preparación de los Datos	31

Percepciones y Actitudes del Consumidor Productos de Limpieza Sostenibles

4.3	Codificación de Datos	31
5	ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	32
5.1	Datos Demográficos.....	32
5.2	Comportamiento de Compra.....	36
5.3	Percepciones sobre la sostenibilidad.....	41
5.4	Conocimiento y Actitudes	46
5.5	Barreras y Motivaciones	55
5.6	Análisis de la Información	60
6	RESULTADOS	68
6.1	Evidencia de Primeros Resultados.....	68
6.1.1	Determinación de las Percepciones de los Consumidores Sobre Productos de Limpieza Sostenible.....	68
6.1.2	Evaluación de la Disposición de los Consumidores hacia Productos de Limpieza Sostenibles	69
6.1.3	Establecimiento de los Factores que indican en las Decisiones de Compra y Uso de Productos de Limpieza Sostenibles	71
6.2	Evidencia de Resultados Finales.....	72
6.2.1	Análisis de las Percepciones y Actitudes de los Consumidores sobre Productos de Limpieza Sostenibles	72
7	CONCLUSIONES	74
8	RECOMENDACIONES.....	76
	Referencias Bibliográficas	77
	Anexos	83

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Ecuación estadística para proporciones poblacionales</i>	27
Figura 2. <i>Rango de Edades</i>	32
Figura 3. <i>Genero de los Encuestados</i>	33
Figura 4. <i>Nivel de Educación</i>	33
Figura 5. <i>Estado Civil</i>	34
Figura 6. <i>Número de Integrantes en el Hogar</i>	34
Figura 7. <i>Rangos de Ingresos Mensuales</i>	35
Figura 8. <i>Frecuencia de compra de Productos de Limpieza</i>	36
Figura 9. <i>Lugar de Compra de los Productos de Limpieza</i>	37
Figura 10. <i>Gasto en Productos de Limpieza Mensual</i>	38
Figura 11. <i>Factores que Considerar a la hora de Comprar Productos de Limpieza</i>	38
Figura 12. <i>Frecuencia de Revisión de la Etiqueta de Ingredientes</i>	39
Figura 13. <i>Compra de Productos de Limpieza en Descuento</i>	40
Figura 14. <i>Importancia de Comprar Productos de Limpieza Sostenibles</i>	41
Figura 15. <i>Con que Frecuencia Realiza la Compra Productos de Limpieza Sostenibles o Ecológicos</i>	42
Figura 16. <i>Información sobre Impacto Ambiental de Productos de Limpieza Convencionales</i>	42
Figura 17. <i>Información Impacto Ambiental en Productos Sostenibles</i>	43
Figura 18. <i>Satisfacción en Productos de Limpieza Sostenibles</i>	44
Figura 19. <i>Confiabilidad en Etiquetas de Sostenibilidad en Productos de Limpieza</i>	44
Figura 20. <i>Beneficios asociados a Productos de Limpieza</i>	46
Figura 21. <i>Probabilidad de Recomendación de Productos de Limpieza Sostenible</i>	47
Figura 22. <i>Fuentes de Información de Productos de Limpieza</i>	47
Figura 23. <i>Características en Productos de Limpieza Sostenibles</i>	48
Figura 24. <i>Tipo de Productos de Limpieza que Consume</i>	49
Figura 25. <i>Facilidad de Información Fiable sobre Productos de Limpieza</i>	49
Figura 26. <i>Confianza en Etiquetas y Certificaciones de Sostenibilidad</i>	50
Figura 27. <i>Cambio de Hábitos sobre Sostenibilidad</i>	50
Figura 28. <i>Importancia en Sostenibilidad en Comparación con Eficacia</i>	51

Percepciones y Actitudes del Consumidor Productos de Limpieza Sostenibles

Figura 29. <i>Influencia de otras Consumidores en Decisión de Compra</i>	51
Figura 30. <i>Disposición a Cambiar su Marca por otra más Sostenible</i>	52
Figura 31. <i>Barreras a la Hora de Comprar Productos de Limpieza Sostenibles</i>	53
Figura 32. <i>Motivación Cambio Hacia Productos de Limpieza Sostenibles</i>	53
Figura 33. <i>Información Adicional para Considerar Compra</i>	55
Figura 34. <i>Incentivos para Comprar Productos de limpieza Sostenibles</i>	56
Figura 35. <i>Inconvenientes con Productos de Limpieza Sostenible</i>	56
Figura 36. <i>Probabilidad de Compra de Productos de Limpieza</i>	57
Figura 37. <i>Participación en Programas de Reciclaje</i>	58
Figura 38. <i>Transparencia de las Empresas sobre Sostenibilidad</i>	58
Figura 39. <i>Disposición de Pago de Productos de Limpieza Sostenibles</i>	59
Figura 40. <i>Edad Vs Frecuencia de Compra de Productos Sostenibles</i>	62
Figura 41. <i>Nivel de Educación vs Nivel de Información en Productos de Limpieza Sostenible</i>	63
Figura 42. <i>Nivel de Ingresos vs Nivel de Disposición a Pagar Más</i>	64
Figura 43. <i>Nivel de Ingreso vs Nivel de Gasto en Productos de Limpieza Sostenibles</i>	65
Figura 44. <i>Género vs Frecuencia de Compra</i>	66
Figura 45. <i>Estado Civil vs Nivel de Influencia</i>	66
Figura 46. <i>Nivel de Satisfacción vs Probabilidad de Cambio de Marca</i>	67

Lista de Anexos

Anexo A. Términos y Condiciones y Tratamiento de Datos..... 83

Anexo B. Instrumento: Encuesta..... 85

Resumen

Palabras clave: Productos de limpieza, percepciones, actitudes, sostenibilidad, impacto ambiental, salud pública, investigación

El proyecto percepciones y actitudes del consumidor hacia productos de limpieza sostenibles en Bucaramanga en 2024 tiene como objetivo realizar el análisis de como las percepciones y actitudes de los consumidores en la ciudad influyen en sus decisiones de compra y el uso de productos de limpieza sostenibles. La creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental y los riesgos que se asocian a productos de limpieza convencionales motivan la realización de la investigación. Este estudio se lleva a cabo mediante un enfoque metodológico mixto que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, usando encuestas y análisis de datos estadísticos para identificar patrones y correlaciones importantes. La población estudio son los consumidores de Bucaramanga y se definirá una muestra representativa para garantizar la validez de los resultados. Los datos serán analizados mediante herramientas estadísticas avanzadas. La investigación aborda el problema del impacto negativo de los productos de limpieza en el medio ambiente y la salud humana. La necesidad de encontrar soluciones se vuelve crucial, en el contexto de la ciudad de Bucaramanga. Los objetivos específicos de la investigación buscan determinar las percepciones de los consumidores sobre la sostenibilidad de los productos de limpieza, evaluar su disposición hacia estos productos y establecer los factores que influyen en sus decisiones de compra. La justificación del trabajo se centra en la creciente demanda de productos sostenibles y la importancia de conocer y comprender que motivaciones y barreras tienen los consumidores. Los resultados del estudio proporcionarán información y datos importantes para que existan estrategias de marketing y políticas que fomenten la adopción de productos de limpieza sostenibles, de igual manera los resultados identifican barreras y motivaciones que tienen los emprendedores a la hora de elegir productos de limpieza sostenibles y recomendaciones que permitan superarlas. También contribuirá al conocimiento académico sobre el comportamiento del consumidor en relación con la sostenibilidad.

Abstract

Keywords: Cleaning products, perceptions, attitudes, sustainability, environmental impact, public health, research

The project "Consumer Perceptions and Attitudes Towards Sustainable Cleaning Products in Bucaramanga in 2024" aims to analyze how consumers' perceptions and attitudes in the city influence their purchasing decisions and use of sustainable cleaning products. The growing concern for environmental sustainability and the risks associated with conventional cleaning products motivate this research. This study employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods, using surveys and statistical data analysis to identify important patterns and correlations. The study population comprises consumers in Bucaramanga, and a representative sample will be defined to ensure the validity of the results. The data will be analyzed using advanced statistical tools. The research addresses the problem of the negative impact of cleaning products on the environment and human health. The need to find solutions becomes crucial in the context of the city of Bucaramanga. The specific objectives of the research aim to determine consumers' perceptions of the sustainability of cleaning products, assess their willingness towards these products, and identify the factors influencing their purchasing decisions. The justification for the work centers on the growing demand for sustainable products and the importance of understanding the motivations and barriers consumers face. The study's results will provide valuable information and data for the development of marketing strategies and policies that promote the adoption of sustainable cleaning products. Additionally, the results will identify the barriers and motivations entrepreneurs face when choosing sustainable cleaning products and offer recommendations to overcome them. This research will also contribute to academic knowledge about consumer behavior concerning sustainability.

Introducción

La creciente conciencia ambiental ha llevado a un cambio significativo en las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los productos de consumo. En particular, la demanda de productos de limpieza sostenibles ha experimentado un aumento notable, impulsado por una mayor preocupación por la sostenibilidad ambiental y la salud humana. Este proyecto tiene como objetivo explorar las "Percepciones y Actitudes del Consumidor hacia Productos de Limpieza Sostenibles". Este proyecto tendrá su sede en la ciudad de Bucaramanga, Santander, una región que se ha destacado por su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del entorno. (Gualdrón, 2022)

Bucaramanga, ofrece un entorno propicio para investigar las dinámicas de consumo y las actitudes de los consumidores hacia productos de limpieza sostenibles. Este estudio se propone analizar cómo los consumidores de Bucaramanga perciben la sostenibilidad en productos de limpieza y cómo estas percepciones influyen en sus actitudes y comportamientos de compra. La comprensión de estos aspectos es crucial para las empresas y los responsables de políticas, ya que les permitirá adaptar estrategias y ofrecer productos que se alineen con las expectativas y valores de los consumidores.

En este contexto, la tesis se propone llevar a cabo un exhaustivo análisis de la viabilidad financiera de la empresa en Bucaramanga, Santander. Más allá de evaluar sus estados financieros, este proyecto de investigación busca comprender la capacidad de la empresa para mantener operaciones rentables a largo plazo y liderar una transformación sostenible en la industria de productos de limpieza. Abordaremos tanto los aspectos financieros como la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en el ámbito empresarial actual. (Infinita Industrial Consulting, 2021)

El enfoque metodológico de esta investigación incluirá métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral de las percepciones y actitudes de los consumidores. Se llevarán a cabo encuestas, y análisis de datos estadísticos para identificar patrones y correlaciones relevantes.

Los resultados de esta investigación no solo contribuirán al creciente cuerpo de conocimientos sobre el comportamiento del consumidor en el contexto de la sostenibilidad, sino que también proporcionarán información valiosa para las empresas y los responsables de políticas interesados en desarrollar estrategias efectivas y políticas que fomenten la adopción de productos de limpieza sostenibles. El proyecto sienta las bases para una investigación exhaustiva que abordará cuestiones cruciales en la intersección entre el consumo, la sostenibilidad y la toma de decisiones del consumidor en el ámbito local.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

La creciente preocupación por el impacto de los productos convencionales en el medio ambiente ha llevado a una mayor demanda de opciones sostenibles. Estas empresas están respondiendo con prácticas eco amigables, como la formulación de detergentes biodegradables y la reducción de plástico en envases. La sostenibilidad empresarial no solo beneficia al planeta, sino que también genera ventajas comerciales al satisfacer la demanda de consumidores comprometidos con la protección del medio ambiente. (Ingtec, 2023)

Los productos de limpieza comunes pueden ser peligrosos y contienen compuestos orgánicos volátiles (COV) que afectan negativamente la calidad del aire interior, hasta 10 veces más que el aire exterior. Estos productos pueden causar efectos a corto plazo como irritación y malestar, así como efectos a largo plazo, incluyendo daños en sistemas nervioso, reproductor, endocrino e inmunológico, y aumentar el riesgo de cáncer. Los niños menores de 6 años son particularmente vulnerables, y los productos de limpieza en el hogar son responsables de envenenamientos involuntarios en esta población. Se recomienda leer etiquetas, elegir productos con ingredientes naturales y evitar los que contengan advertencias de peligro. Además, se aconseja almacenar productos de limpieza de manera segura y ventilada, reducir el uso excesivo y utilizar alternativas más saludables. (Zumani, 2022)

Un estudio de la Universidad de Colorado en Boulder ha revelado que las actividades diarias en el hogar, como la limpieza y la cocina, emiten más compuestos químicos volátiles al aire que los vehículos. Estos compuestos químicos se encuentran en productos de uso común, como champú, perfumes y detergentes. El estudio se centró en actividades cotidianas en hogares y encontró que impactan tanto la calidad del aire dentro como fuera de las viviendas. Incluso acciones aparentemente inofensivas, como hervir agua o tostar pan, contribuyen a la contaminación del aire en interiores. (EFEVerde, 2019)

El uso frecuente de productos de limpieza convencionales, como detergentes, limpiadores de horno y desinfectantes, puede plantear graves riesgos para la salud y el medio ambiente. Estos productos contienen sustancias químicas dañinas que pueden causar dolores de cabeza, irritaciones, problemas respiratorios y otros efectos adversos en la salud. Además, su eliminación

contribuye a la contaminación ambiental. La reutilización de envases y la elección de productos ecológicos o la elaboración de soluciones de limpieza caseras con ingredientes naturales son alternativas más seguras y sostenibles para abordar estos problemas. (Santestebas, 2023)

El uso de productos de limpieza doméstica puede tener un impacto grave en la salud y el medio ambiente. Según estudios, el 4% de los casos de asma se relacionan con la limpieza doméstica, y se ha demostrado que los productos utilizados en la limpieza del hogar pueden dañar los pulmones tanto como el tabaco. Además, el aire interior de las viviendas puede estar hasta 10 veces más contaminado que el aire exterior. Alrededor del 10% de los niños tienden a desarrollar eczemas debido a los residuos de productos químicos en la ropa. Para prevenir estos riesgos, se recomienda evitar aerosoles, reemplazar productos tóxicos por agua y jabón, ventilar y usar mascarillas. También se señala que muchos de estos productos químicos de limpieza son innecesarios, y alternativas como telas de microfibra y agua son suficientes. (Martin, 2018)

El uso de productos de limpieza comunes tiene un impacto significativo en el medio ambiente y la salud humana. Los componentes químicos como fósforo, nitrógeno, amoníaco y compuestos orgánicos volátiles (COV) presentes en los productos de limpieza afectan los ecosistemas acuáticos y el aire. Se estima que los detergentes para lavavajillas contienen entre un 30 y un 40 por ciento de fósforo, y estos productos se enjuagan en los desagües y se acumulan en los cursos de agua, provocando un crecimiento excesivo de vegetación y la reducción del oxígeno en el agua, lo que afecta negativamente a la vida acuática. (Gobierno de Jalisco, 2022)

Un estudio del Grupo de Trabajo Ambiental revela que los productos de limpieza comunes pueden liberar cientos de Compuestos Orgánicos Volátiles Peligrosos (COV), que afectan la calidad del aire hasta 10 veces más en interiores que en exteriores. Los trabajadores de limpieza tienen un 50% más de riesgo de desarrollar asma, y las mujeres del sector enfrentan un mayor riesgo de cáncer de pulmón. Los productos de limpieza ecológicos emiten menos COV, aproximadamente la mitad en comparación con los convencionales, y aquellos sin fragancia emiten significativamente menos COV peligrosos. Se destaca que estos productos no solo afectan la salud humana, sino también contribuyen a la contaminación del aire exterior. (Infosalud, 2023)

La problemática revelada destaca la urgencia de comprender las percepciones y actitudes de los consumidores en Bucaramanga hacia productos de limpieza sostenibles en el año 2024. La creciente conciencia ambiental y los riesgos asociados con el uso de productos de limpieza convencionales subrayan la importancia de esta investigación. La comparación entre la contaminación generada en el hogar y por fuentes externas enfatiza la necesidad de comprender las motivaciones detrás de las elecciones de productos de limpieza y cómo estas decisiones impactan directamente en la calidad del aire tanto en interiores como en exteriores.

La realización de este proyecto no solo contribuirá al conocimiento académico sobre las dinámicas del consumidor en relación con la sostenibilidad, sino que también proporcionará información práctica para las empresas y los responsables de políticas en Bucaramanga. La evidencia generada permitirá el diseño de estrategias de mercado efectivas y políticas que fomenten la adopción de productos de limpieza sostenibles, beneficiando tanto al medio ambiente como a la salud pública. Dada la creciente importancia de la sostenibilidad en la toma de decisiones de los consumidores, este proyecto se presenta como una herramienta valiosa para informar y orientar acciones que contribuyan a un consumo más consciente y responsable en la ciudad.

1.2 Pregunta de Investigación

¿Cómo influyen las percepciones y actitudes de los consumidores en Bucaramanga hacia los productos de limpieza sostenibles en el año 2024 en sus decisiones de compra y uso, considerando la creciente conciencia ambiental y los riesgos asociados con los productos de limpieza convencionales?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar cómo influyen las percepciones y actitudes de los consumidores en Bucaramanga en sus decisiones de compra hacia productos de limpieza sostenibles en 2024.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

Determinar las percepciones en Bucaramanga en 2024 sobre productos de limpieza sostenibles, enfocándose en la comprensión de sostenibilidad y riesgos asociados a productos convencionales, entendiendo las preferencias del consumidor.

Evaluar la disposición de los consumidores de Bucaramanga en 2024 hacia productos de limpieza sostenibles, considerando la adopción de prácticas responsables y la influencia de la conciencia ambiental y la información disponible.

Establecer los factores que inciden en las decisiones de compra y uso de productos de limpieza sostenibles en Bucaramanga en 2024.

1.4 Justificación de la Investigación

El creciente interés y conciencia ambiental han generado un cambio notable en las preferencias y comportamientos de los consumidores, especialmente en lo que respecta a productos de consumo. La demanda de productos de limpieza sostenibles ha experimentado un aumento significativo, reflejando la preocupación generalizada por la sostenibilidad ambiental y la salud humana. Bucaramanga, reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del entorno, se presenta como un escenario propicio para investigar las dinámicas de consumo y las actitudes de los consumidores hacia estos productos.

Los problemas revelados en la revisión de la literatura, durante el planteamiento del problema, subrayan la urgencia de abordar la problemática asociada con los productos de limpieza convencionales, que van desde impactos en la salud humana hasta consecuencias ambientales significativas. La exposición a compuestos químicos presentes en productos de limpieza convencionales ha sido asociada con riesgos para la salud, especialmente en poblaciones vulnerables como los niños. Además, la contaminación ambiental generada por estos productos contribuye a problemas ecológicos, como la afectación de ecosistemas acuáticos y la emisión de compuestos orgánicos volátiles peligrosos.

Una tesis sobre Marketing Sensorial aplicado a productos de limpieza en Guayaquil destaca la importancia de comprender la racionalidad del consumidor, enfocándose en estrategias sensoriales como el aroma frutal cítrico y el diseño visual atractivo. Se concluye que la textura y

la estrategia auditiva son menos influyentes. El precio, junto con la percepción de calidad, emerge como el factor decisivo en la compra. Se pudo concluir que la calidad percibida a través de estímulos sensoriales influye significativamente en las decisiones de compra. (Granda, 2020)

Por otro lado, un estudio elaborado en Lima, sobre el comportamiento de los consumidores post pandemia, identificó un aumento del 16% en las ventas de productos de limpieza domésticos debido a la emergencia sanitaria por el Covid-19, reflejando una mayor conciencia sobre la limpieza y cuidado personal. Se diseñaron estrategias de marketing mix con enfoque en los niveles socioeconómicos A y B de siete distritos de Lima Metropolitana, apuntando a una cuota del 8% en el mercado de productos de limpieza domésticos. (Capcha et al., 2021)

En Bogotá, la investigación cualitativa, realizada a través de entrevistas y escucha digital en la ciudad, revela que el precio y la calidad son factores primordiales en la compra de productos de aseo para el hogar. Además de los factores directos, se identificaron variables adicionales como el medio de transporte y los métodos de pago que influyen en la compra, mientras que la tradición y la música se integran en los hábitos de consumo. Los hábitos de compra y consumo incluyen la planificación, presupuesto y evaluación de marcas y precios en el supermercado. (Huerfano, 2021)

Otra investigación sobre productos naturales y orgánicos identificó dos segmentos de consumidores: "consumidores activos de productos naturales y orgánicos", que buscan precios moderados basándose en la opinión de otros consumidores, y "consumidoras de productos naturales y orgánicos con estilo de vida activo", mujeres que invierten más en productos orgánicos por su enfoque en la salud familiar. Los resultados sugieren que el consumo de productos naturales y orgánicos está relacionado con el ingreso y la educación, indicando mayor acceso a información sobre los beneficios de estos productos en comparación con los convencionales. (Toalombo & Vega, 2023)

Todo lo anterior revela que la demanda de productos de limpieza sostenibles está directamente relacionada con la creciente conciencia ambiental y la preocupación por los riesgos asociados con los productos de limpieza convencionales. Los impactos en la salud humana, especialmente en grupos vulnerables como los niños, y las consecuencias ambientales, como la

contaminación de ecosistemas acuáticos, subrayan la urgencia de abordar esta problemática. Estrategias de marketing sensorial, la respuesta al contexto de emergencia sanitaria, y la influencia de factores como el precio, la calidad percibida y las tradiciones locales, muestran la diversidad de consideraciones que los consumidores tienen al elegir productos de limpieza.

La justificación para la realización de la tesis "Percepciones y Actitudes del Consumidor hacia Productos de Limpieza Sostenibles en Bucaramanga en 2024" radica en la necesidad de comprender de manera integral cómo estas dinámicas específicas se manifiestan en Bucaramanga. Dada la creciente conciencia ambiental y los riesgos asociados con los productos de limpieza convencionales, esta investigación se presenta como una oportunidad única para explorar cómo las percepciones y actitudes de los consumidores en esta ciudad colombiana influyen en sus decisiones de compra y uso de productos sostenibles.

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco Teórico

Para el desarrollo de la investigación de las “Percepciones y Actitudes del Consumidor hacia Productos de Limpieza Sostenibles en Bucaramanga en 2024”, es necesario tener presente una serie de conceptos que permitirá entender no solo los factores individuales que influyen en las actitudes del consumidor, sino también la complejidad de sus interacciones en el contexto local específico.

La sostenibilidad ambiental se puede definir como la capacidad que tiene el planeta para dar recursos y a su vez soportar las cargas contaminantes, a la vez que satisface las necesidades de sus habitantes. La sostenibilidad es un principio fundamental que guía la investigación, considerando la creciente conciencia ambiental a nivel global y, específicamente, en Bucaramanga. Destacando la importancia de la adopción de prácticas sostenibles en la vida cotidiana, con un enfoque especial en productos de limpieza. (González, 2015)

Asimismo, la conciencia ambiental, se define como la percepción y comprensión de los individuos sobre los problemas ambientales y la responsabilidad personal en la preservación del entorno. La conciencia ambiental es un concepto que se va a evaluar durante el desarrollo de la investigación para identificar como influye en el hábito de compra de productos de limpieza en Bucaramanga. (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2020)

El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los consumidores toman decisiones de compra, influido por factores psicológicos, sociales y económicos. Se explorarán teorías psicológicas y modelos de comportamiento del consumidor para comprender mejor las motivaciones detrás de las elecciones relacionadas con productos de limpieza. (Da Silva, 2022). Otro concepto importante es el hábito de consumo, que son los comportamientos de los consumidores y los procesos que usan para elegir o desechar un producto o servicio. Esto permitirá una comprensión más profunda de las dinámicas de consumo en el contexto particular de Bucaramanga. (Industrial Consulting, 2022)

Los factores socioeconómicos se definen se refiere a una variable que está relacionada tanto con aspectos sociales como económicos de una población o comunidad. Estos factores son indicadores que pueden influir en el nivel de vida, las oportunidades y las condiciones de una

sociedad. Entre los que se incluyen ingreso económico, nivel educativo, ocupación laboral, clase social, acceso a salud, condiciones de vivienda y de vida, entre otros. Se prestará especial atención a factores socioeconómicos que influyen en la percepción y adopción de los productos de limpieza en Bucaramanga. (Wiese, 2019)

La economía circular, por su parte, es un sistema para aprovechar los recursos, se centra en reducir, reutilizar y reciclar para minimizar el desperdicio, con el objetivo de darle una segunda vida. Este concepto permitirá dentro de la tesis explorar cómo los productos de limpieza sostenibles se integran en este modelo económico brindará información valiosa sobre su contribución a la sostenibilidad. (BBVA, 2023)

El eco etiquetado es un concepto relevante que se refiere a la certificación ambiental de productos, incluyendo productos de limpieza sostenibles. Explorar cómo las etiquetas ecológicas influyen en las decisiones de compra puede proporcionar una perspectiva sobre la confianza del consumidor en la sostenibilidad de los productos. (Pereira, 2021)

2.2 Marco Conceptual

La evolución de la mentalidad del consumidor, motivada por una mayor preocupación por la sostenibilidad ambiental y la salud humana, ha generado un cambio sustancial en el paradigma de consumo. Este cambio, reflejado en la demanda creciente de productos de limpieza sostenibles, establece la base para la comprensión de las percepciones y actitudes de los consumidores. Diferentes estudios se han realizado sobre el comportamiento del consumidor a la hora de elegir productos, tanto a nivel nacional como internacional

En Guayaquil, se llevó a cabo una tesis focalizada en el Marketing Sensorial aplicado a productos de limpieza, resaltando la necesidad de comprender la racionalidad del consumidor. La investigación se centró en estrategias sensoriales, como el uso del aroma frutal cítrico y un diseño visual atractivo, evidenciando que la textura y la estrategia auditiva tienen una menor influencia en el proceso de decisión de compra. En este contexto, se destaca que el precio, junto con la percepción de calidad, emerge como el factor decisivo en las transacciones comerciales. La conclusión fundamental es que la calidad percibida a través de estímulos sensoriales desempeña un papel altamente significativo en las elecciones de compra del consumidor. (Granda, 2020)

Por otro lado, en un estudio realizado en Lima sobre el comportamiento de los consumidores post pandemia, se destacó un incremento del 16% en las ventas de productos de limpieza domésticos, atribuido a la emergencia sanitaria del Covid-19 y a una mayor conciencia en torno a la higiene y cuidado personal. Como respuesta, se formularon estrategias de marketing mix con un enfoque específico en los niveles socioeconómicos A y B de siete distritos de Lima Metropolitana, con el objetivo de alcanzar una cuota del 8% en el mercado de productos de limpieza para el hogar. (Capcha et al., 2021)

En la ciudad de Santa Marta, un estudio realizado, destaca la creciente preferencia por productos sostenibles, con preocupaciones sobre residuos contaminantes. La publicidad y promociones influyen en los comportamientos de compra. Existe un conocimiento parcial sobre la contaminación de productos de limpieza, y hay una alta intención de reemplazar productos tradicionales por opciones más amigables, especialmente entre personas con mayor educación y recursos. Se sugiere la necesidad de la participación de actores gubernamentales y empresariales para abordar estas preocupaciones y se plantea explorar oportunidades comerciales para productos sostenibles. (Daza et al., 2018)

En Bogotá, la investigación cualitativa, llevada a cabo mediante entrevistas y escucha digital en la ciudad, resalta la primordial importancia del precio y la calidad como determinantes en la adquisición de productos de aseo para el hogar. Más allá de estos factores directos, se han identificado variables adicionales, como el medio de transporte y los métodos de pago, que ejercen influencia en el proceso de compra. Asimismo, se observa que la tradición y la música se incorporan como elementos en los hábitos de consumo. En este contexto, los hábitos de compra y consumo comprenden la planificación, la elaboración de presupuestos y la evaluación de marcas y precios al momento de realizar compras en el supermercado. (huérfano, 2021)

También en Bogotá, un estudio en el cual se combinaron la fase cualitativa y cuantitativa revelan patrones consistentes en los hábitos de compra de mujeres, entre 30 y 40 años. Se destaca la preferencia por el canal moderno y supermercados, con un creciente interés en formatos hard discount, especialmente D1. Aunque el precio sigue siendo crucial, la calidad, el desempeño del producto y la publicidad informativa también influyen en las decisiones de compra. La lealtad a las marcas tradicionales se ve cuestionada, con un 40% mostrando interés en explorar nuevos productos. Además, el contagio social, especialmente las recomendaciones familiares, juega un

papel esencial en las decisiones de compra. La relación entre calidad y precio, la búsqueda de ahorro y la influencia de factores emocionales se alinean con tendencias observadas en estudios globales y regionales sobre comportamiento del consumidor. (Duque & González, 2018)

A su vez, en la ciudad de Cali, revelan una disposición significativa de más del 70% de los encuestados a utilizar un servicio tipo Refill si se implementa, especialmente en hogares de estrato 3. A pesar de la presencia de marcas tradicionales en el mercado, no se observa ninguna opción que promueva la reutilización de envases. El comportamiento de compra destaca la preferencia por establecimientos con precios más bajos y mayor cantidad de productos. Aunque la conciencia ambiental sobre el impacto del empaque es baja, hay un interés creciente en la reutilización de envases plásticos, especialmente para productos como jabón líquido, detergente y suavizante. (Lopez & Maya, 2023)

En Medellín, una investigación sobre factores motivadores de compra de productos de aseo personal resalta la consolidación de los formatos de tiendas de descuento (HD) gracias a sus propuestas de precios bajos, cercanía y accesibilidad. Se destaca que, en la actualidad, priorizar desarrollos tecnológicos que encarezcan los productos de aseo personal no es pertinente, ya que el principal motivador de compra para los consumidores en los HD es la constante oferta de productos a precios más asequibles que las cadenas convencionales. Se subraya la importancia para las marcas tradicionales de comprender y adaptarse a estos cambios, reconociendo que la relevancia del precio sigue siendo crucial en las decisiones de compra. (Cataño & López, 2023)

2.3 Marco Histórico

A lo largo de la historia, las prácticas de saneamiento y limpieza han experimentado una evolución significativa, desde los primeros indicios registrados en civilizaciones antiguas hasta los avances clave en la época moderna. Hace aproximadamente 7.000 años, en civilizaciones como la babilónica, egipcia, griega y romana, se evidenciaron las primeras prácticas de saneamiento, donde el jabón se convirtió en un producto esencial con propósitos médicos y de limpieza. Sin embargo, con la caída del Imperio Romano, gran parte de este conocimiento se perdió, sumiendo a la sociedad en una época de falta de higiene durante la Edad Media, caracterizada por enfermedades y epidemias. (Acuamar, 2019)

La situación mejoró a principios del siglo XIX con el descubrimiento de gérmenes y la identificación de enfermedades transmitidas por estos. La comprensión de la microbiología y el control de enfermedades marcaron un cambio significativo en las actitudes hacia la limpieza y el saneamiento. Durante la Revolución Industrial, la tecnología se unió a la limpieza, y la industria de la limpieza del hogar experimentó un crecimiento constante, con la invención de aspiradoras y la disponibilidad de servicios de limpieza para un público más amplio. Este proceso ha llevado a la normalización de prácticas de higiene total, mejorando la calidad de vida y aumentando la longevidad de la población (Acuamar, 2019)

El desarrollo científico e industrial del siglo XX ha mejorado la calidad de vida, elevando la esperanza de vida y aportando soluciones en alimentación, salud e higiene mediante avances químicos. Aunque este progreso ha tenido un costo ambiental significativo, la responsabilidad recae en la química y su industria para servir al interés público y anticiparse a las consecuencias medioambientales. El desafío actual es lograr una alta calidad de vida para más personas sin degradar el planeta, y la química debe adoptar estrategias preventivas y diseñar productos amigables con el medio ambiente para cumplir con las necesidades de la sociedad. (Romero, 2009)

El uso de cosméticos ha sido una constante en diversas culturas, desde las antiguas civilizaciones egipcias y romanas hasta la Europa renacentista. La evolución de la cosmética refleja tanto los avances científicos como los cambios en las percepciones de la belleza y el cuidado personal. Desde la creación de la primera enciclopedia médica dedicada a la cosmética en el siglo X hasta la popularización del jabón en el siglo XVIII, los ingredientes y métodos han variado, pero la búsqueda de la estética y el bienestar ha perdurado. A medida que las sociedades modernas han experimentado una industrialización acelerada, las grandes empresas cosméticas han surgido, generando miles de millones de dólares anuales. A pesar de estos avances, la historia de la cosmética también está marcada por prácticas cuestionables, como el uso de ingredientes tóxicos. En la actualidad, la industria cosmética enfrenta el desafío de equilibrar la innovación y el desarrollo sostenible para satisfacer las crecientes demandas de la sociedad sin comprometer el bienestar ambiental. (González & Bravo, 2017)

El descubrimiento del jabón se remonta a tiempos prehistóricos, posiblemente vinculado a la observación de espuma tras cocinar carnes sobre el fuego durante tormentas. Culturas como

la babilónica y egipcia ya empleaban mezclas de grasas, cenizas y aceites para propósitos cosméticos y medicinales. Tras la caída del Imperio romano, Europa abandonó la fabricación de jabón, generando problemas de higiene en la Edad Media. La producción de jabón resurgió en el siglo VII en Europa, diversificándose con el tiempo para usos como afeitarse, lavar el cabello y la ropa. En América, la fabricación casera de jabón comenzó en el siglo XVII, pero el gran avance en la industrialización se dio en 1791 con la invención de un proceso más eficiente por parte del químico francés Nicolás Leblanc. A lo largo de los siglos, figuras como Michelle Eugene Chevreul y Ernest Solvay contribuyeron al entendimiento y mejora de los procesos de fabricación. La expansión de la industria del jabón incluyó el desarrollo de detergentes sintéticos en Alemania en 1916 y el auge de productos como el primer detergente multiusos en 1946. A lo largo de las décadas siguientes, se crearon diversas formulaciones, desde detergentes concentrados hasta productos ecológicos en los años 90. (Alcantara & Celaya, 2016)

La historia de los productos de limpieza ha experimentado una notable transformación a lo largo de los siglos. Desde tiempos prehistóricos, cuando la limpieza era un lujo limitado a las clases dominantes, hasta el siglo XVII, que marcó el surgimiento de límites legislativos y la introducción de sustancias como el cloro y la sosa cáustica. Sin embargo, el uso generalizado de productos químicos en la limpieza a partir del siglo XX planteó problemas de salud y ambientales, evidenciados por la obra "Primavera silenciosa" de Rachel Carson en 1962. La década de 1970 trajo consigo el primer Día de la Tierra y el inicio del movimiento ecológico. A pesar de este despertar ambiental, la limpieza ecológica en la industria profesional tardó en consolidarse debido a la falta de estándares claros. En los años 80, se estableció la primera empresa de productos de limpieza ecológicos, pero llevó más de dos décadas para que la limpieza ecológica ganara terreno. (Zambrano, 2023)

El auge de los productos ecológicos de limpieza del hogar tiene raíces históricas, remontándose a prácticas ancestrales de utilizar ingredientes naturales como el vinagre y el limón. Aunque el jabón se cree que fue inventado en la antigua Roma o incluso en el Imperio babilónico hace más de 3,000 años, el siglo XX vio la proliferación de productos convencionales con ingredientes tóxicos. Sin embargo, a partir de la década de 2000, la creciente conciencia medioambiental, el aumento de alergias y la educación ambiental impulsaron un cambio. El declive de los productos convencionales se acentuó tras el año 2010, marcando una tendencia

hacia la preferencia de productos ecológicos certificados. Estos productos, libres de químicos nocivos, buscan garantizar la salud humana y el bienestar del medio ambiente, estableciendo un estándar de calidad y sostenibilidad que responde a las preocupaciones contemporáneas sobre el cambio climático y la salud global. (Organic Boosting, 2022)

2.4 Marco Normativo

En el desarrollo de la presente investigación, se llevará a cabo un exhaustivo análisis dentro del marco legal colombiano que rige las temáticas relacionadas con el objeto de estudio. La comprensión detallada de las leyes, normativas, decretos y resoluciones vigentes resulta crucial para contextualizar y evaluar el impacto de las prácticas y procesos bajo investigación. A continuación, se citan las principales leyes que influyen en el desarrollo del proyecto de investigación relacionado con la percepción y actitudes del consumidor hacia productos de limpieza sostenibles en la ciudad de Bucaramanga:

- Decreto 1545 de 1998, Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitarios, del Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones (Presidencia de la República, 1998)
- Resolución 3113 de 1998, Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico. (Ministerio de Salud Pública, 1998)
- Decreto 1609 de 2002, por el cual se establecen los requisitos de seguridad y técnicos para el transporte y manejo de mercancías peligrosas por carretera en todo el territorio nacional. (Presidencia de la República, 2002)
- Resolución 2827 de 2006, por la por la cual se establece el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Ministerio de la Protección Social, 2006)
- Resolución 1974 de 2008, por la cual se adopta el reglamento técnico sobre requisitos que deben cumplir los detergentes polvos limpiadores abrasivos de uso doméstico. (Ministerio de la Protección Social, 2008)

- Decisión 706 de 2008, por la cual la Comunidad de Naciones Andina, establece la armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos adsorbentes de higiene personal. (Comunidad de Naciones Andina, 2008)
- Resolución 1370 de 2010, Formatos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos de higiene doméstica, y absorbentes de higiene personal, su renovación, reconocimiento y cambios; y la estructura correspondiente del código de identificación NSO. (Comunidad Andina, 2010)
- Resolución No 1229 de 2013, Por la cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)
- Decreto 1072 de 2015, Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo. (Presidente de la República, 2015)
- Resolución 0689 de 2016, por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2016)
- Resolución No 1111 de 2017, por la cual se definen los estándares mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para empleadores y contratantes. (Ministerio del Trabajo, 2017)
- Resolución 2184 de 2019, por la cual el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible establece un código de colores para la separación de residuos. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019)
- El Registro Sanitario es un documento que autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar, importar, exportar, procesar, y/o expender productos de consumo humano. Este documento es expedido por la autoridad sanitaria correspondiente. Entre los productos que se evalúan están los cosméticos, productos de aseo personal y limpieza para el hogar. (De Pablos, 2019)

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque y Alcance de la Investigación

El enfoque metodológico mixto seleccionado para el proyecto sobre "Percepciones y Actitudes del Consumidor hacia Productos de Limpieza Sostenibles en Bucaramanga en 2024" se respalda en la necesidad de obtener una comprensión integral de los factores que impactan en el comportamiento de compra de los consumidores en este contexto específico. La inclusión de métodos cualitativos, como revisión bibliográfica y análisis documental, permitirá explorar a fondo conceptos fundamentales, como la sostenibilidad ambiental, la conciencia ambiental y el comportamiento del consumidor. Estos métodos cualitativos ayudarán a contextualizar la investigación dentro de la realidad local, proporcionando una base teórica sólida. (Padilla & Marroquín, 2021)

Por otro lado, la fase cuantitativa, que se centrará en encuestas a una muestra representativa de la población de Bucaramanga, ofrecerá datos numéricos que permitirán identificar patrones y tendencias en las percepciones y actitudes de los consumidores hacia los productos de limpieza sostenibles. Estos datos cuantitativos proporcionarán una visión generalizable a una población más extensa. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos facilitará la triangulación de datos, fortaleciendo la validez y la fiabilidad de la investigación. Los resultados cualitativos enriquecerán la comprensión de los matices y las experiencias individuales, mientras que los datos cuantitativos respaldarán las conclusiones con evidencia numérica robusta.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Definición de la Población

La población se refiere al grupo completo de individuos o elementos que comparten características comunes y son el foco de estudio, se caracterizan por estar definidos, limitados y accesibles. (Arias et al., 2016). En este caso, la población de investigación constituye el conjunto total de consumidores en Bucaramanga, que, de acuerdo con las proyecciones del DANE, para el 2023 la población de Bucaramanga son 614.860 habitantes, convirtiéndose en el municipio más poblado del departamento de Santander. (Telencuestas, 2023)

3.2.2 Cálculo y Selección de la Muestra

Una muestra es un subconjunto representativo de la población total, seleccionado de manera sistemática para realizar observaciones y análisis, con el objetivo de inferir conclusiones sobre la población en su conjunto. (Arias et al., 2016). Para el desarrollo del proyecto, se usó la siguiente formula estadística para proporciones poblacionales.

Figura 1.

Ecuación estadística para proporciones poblacionales

Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales

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

n = Tamaño de la muestra
 z = Nivel de confianza deseado
 p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q = Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)
 e = Nivel de error dispuesto a cometer
 N = Tamaño de la población

Nota. (Salcido, 2018)

Usando los siguientes datos:

- Margen de error: 5%
- Nivel de Confianza: 95%
- Población: 320

Con los anteriores parámetros se tiene un tamaño de muestra de 384.

Para tomar la muestra de los prototipos calculados se realizará mediante muestreo probabilístico, con el fin de obtener un perfil estadístico de la población, a partir de estas obtener estimaciones y hacer inferencias de parámetros establecidos con márgenes de error establecidos. Para el proyecto se usa el muestreo aleatorio simple, el cual le da a cada elemento de la población y a cada posible muestra, la misma probabilidad de ser seleccionado dentro de la investigación. (Otzen & Manterola, 2017)

3.3 Instrumentos de Recolección de Información

Los instrumentos de recolección de información son esenciales en una investigación, siendo medios o herramientas que permiten obtener datos necesarios para abordar las preguntas

de estudio. En este proyecto sobre "Percepciones y Actitudes del Consumidor hacia Productos de Limpieza Sostenibles en Bucaramanga en 2024", la elección recae en el uso de encuestas como instrumento principal.

La encuesta se presenta como una herramienta versátil y eficaz para obtener datos cuantitativos de una muestra representativa de la población de Bucaramanga. Al ser estandarizada, ofrece consistencia en las preguntas y respuestas, facilitando la recopilación de datos comparables y la identificación de patrones. La elección de la encuesta se justifica por su capacidad para proporcionar información cuantificable, permitiendo un análisis estadístico robusto que contribuirá a comprender las percepciones y actitudes de los consumidores hacia los productos de limpieza sostenibles. Además, su aplicabilidad a una muestra diversa de la población local permitirá obtener una visión generalizada y cuantificable de las tendencias y preferencias en este ámbito. (Casas et al., 2003).

3.4 Métodos y Herramientas de Análisis

La elección de utilizar métodos descriptivos y exploratorios en este proyecto se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión profunda y detallada de las percepciones y actitudes de los consumidores hacia productos de limpieza sostenibles en Bucaramanga. (Hecker, 2019)

El enfoque descriptivo permitirá resumir y presentar de manera clara las características clave de las variables relacionadas con el comportamiento de compra y las preferencias del consumidor. Por otro lado, el análisis exploratorio será esencial para examinar los datos en busca de patrones, tendencias y relaciones que puedan no ser evidentes inicialmente. Dada la complejidad de los factores que influyen en las decisiones de compra, el enfoque exploratorio permitirá descubrir aspectos inesperados o subyacentes que podrían tener un impacto significativo en las percepciones de los consumidores.

En conjunto, el método descriptivo proporcionará una visión general y estructurada de las características clave, mientras que el enfoque exploratorio permitirá una investigación más profunda y flexible, asegurando así una comprensión integral y contextualizada de las dinámicas del consumidor en el contexto de productos de limpieza sostenibles en Bucaramanga.

3.5 Consideraciones Éticas

En el contexto de la investigación sobre "Percepciones y Actitudes del Consumidor hacia Productos de Limpieza Sostenibles en Bucaramanga en 2024", se llevarán a cabo consideraciones éticas integrales para garantizar el respeto de los derechos y el bienestar de los participantes. Un aspecto crucial será obtener un consentimiento informado claro y voluntario de cada participante, proporcionándoles información comprensible sobre los objetivos del estudio, los procedimientos, así como los posibles riesgos y beneficios asociados.

La confidencialidad se destacará en el diseño de la investigación, asegurando la privacidad de la información suministrada por los participantes. Se implementarán medidas robustas para salvaguardar la identidad de los sujetos, especialmente en estudios sensibles que puedan implicar información personal delicada. La transparencia y honestidad guiarán el proceso, evitando cualquier forma de fraude, fabricación de datos o plagio, y asegurando la integridad en todas las fases de la investigación.

La selección justa de participantes será prioritaria, evitando la explotación de grupos específicos y distribuyendo equitativamente los beneficios y las cargas. Además, se respetará la diversidad cultural, sexual, racial, religiosa, social e individual de los participantes, evitando la imposición de valores culturales o cualquier sesgo potencial.

En el ámbito de los derechos de autor, se establecerán políticas claras para garantizar la originalidad y la atribución adecuada en la recopilación y presentación de datos. Se respetarán los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores y se citará adecuadamente cualquier fuente utilizada en el trabajo. Esta diligencia ética contribuirá no solo al cumplimiento de estándares académicos y legales, sino también a la creación de conocimiento de manera responsable y respetuosa tanto con los participantes como con los derechos de propiedad intelectual.

4 CODIFICACIÓN DE DATOS

Los datos fueron recolectados mediante la aplicación de una encuesta. Inicialmente se les dan a las personas los términos y condiciones de la encuesta y el tratamiento de datos para que las personas lo lean y acepten y así poder realizar la encuesta. Los términos y condiciones se pueden ver en el Anexo A. Términos y Condiciones y Tratamiento de Datos. El formato de encuesta utilizado para el desarrollo del proyecto se puede ver en el Anexo B. Instrumento: Encuesta Anexo A. , en el cual se desarrollan las preguntas con opción múltiple diseñada para que la persona pueda seleccionar la opción que le parezca y de esta manera conocer y entender las percepciones y actitudes hacia productos de limpieza.

Esta encuesta tiene varias secciones, que cubren datos demográficos, de comportamientos de compra, percepciones sobre sostenibilidad, conocimiento, actitudes, barreras y motivaciones. La encuesta fue aplicada durante cinco semanas mediante un Formulario de Google a 320 habitantes de la ciudad de Bucaramanga de acuerdo con la muestra calculada, este formulario se encuentra en el siguiente enlace: <https://forms.gle/zeajgXgUYSw7tM4j8> con el objetivo de tener cobertura temporal y demográfica.

4.1 Categorías de Datos

Para la aplicación de la encuesta y el análisis de los datos se tuvieron en cuenta las siguientes categorías de datos:

1. **Datos Demográficos:** Incluye rango de edad de participantes, genero, nivel de educación, estado civil actual, número de personas en el hogar e ingresos mensuales.
2. **Comportamiento de Compra:** frecuencia de compra de productos de limpieza, lugares de compra, gastos mensuales en productos de limpieza, factores considerados al comprar, revisión de etiquetas de ingredientes, compra de productos en promoción
3. **Percepciones sobre la Sostenibilidad:** importancia de la sostenibilidad, frecuencia de compra de productos sostenibles, nivel de información sobre el impacto ambiental, satisfacción con productos sostenibles, disposición a pagar por productos sostenibles, confianzas en etiquetas de sostenibilidad.
4. **Conocimiento y Actitudes:** origen del conocimiento en productos sostenibles, características buscadas, tipos de productos sostenibles, frecuencia de investigación

sobre sostenibilidad, facilidad de encontrar información fiable, confianza en etiquetas, cambio de hábitos en productos de limpieza, importancia de sostenibilidad vs eficacia, influencia de opiniones.

5. **Barreras y Motivaciones:** Razones para no comprar productos sostenibles, información necesaria para la compra, incentivos para cambiar a productos sostenibles, inconvenientes experimentados, acciones para aumentar confianza, factores para cambiar a productos sostenibles, importancia del empaque sostenible, disposición a pagar más.

4.2 Limpieza y Preparación de los Datos

Durante el proceso de limpieza y preparación de datos inicialmente se eliminaron las encuestas que estuvieron incompletas o que no fueron terminadas para certificar la integridad de los datos recolectados. Las respuestas que fueron abiertas se categorizaron y codificaron para mejorar el análisis cuantitativo. Posteriormente se verificaron las respuestas para identificar y corregir inconsistencias o errores en los datos. Finalmente se hizo un análisis preliminar para eliminar cualquier valor atípico que pudiera distorsionar los resultados, con el objetivo que los datos fueran representativos y fiables. (Castillo & Santos, 2015)

4.3 Codificación de Datos

Para el tratamiento y análisis de los datos se utilizó el software Jeffreys's Amazin Statistic Program (JASP), la cual es una herramienta gratuita de análisis estadístico de código abierto que permite el analizar la información recolectada durante la aplicación de las encuestas. (Goss-Sampson, 2019)

El proceso inicia con la importación de los datos recolectados en la aplicación de la encuesta, los cuales son importados a JASP en formato CSV. Una vez en el programa se realiza la codificación de las variables, de acuerdo con sus categorías. Se usa JASP para obtener un análisis estadístico y analizar las encuestas. Se usaron modelos de regresión para analizar las variables que tienen mayor influencia en la disposición a comprar productos de limpieza y conocer la probabilidad de compra basada en las variables analizadas. Finalmente con JASP se realiza un análisis gráfico para interpretar los resultados de manera clara y efectiva, para ser utilizados en la construcción de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

5 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Después de la aplicación de las encuestas se realiza el análisis de los datos obtenidos para conocer las percepciones y actitudes de los consumidores hacia productos de limpieza sostenible en la ciudad de Bucaramanga. Se procederá a hacer un análisis exhaustivo de los datos recolectados, este análisis se realiza teniendo en cuenta las categorías: datos demográficos, comportamiento de compra, percepciones sobre sostenibilidad, conocimiento y actitudes y finalmente barreras y motivaciones.

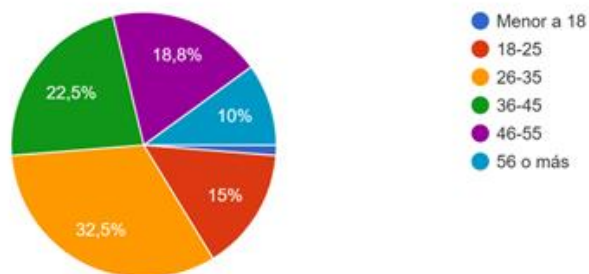
Este enfoque permitirá una comprensión más detallada sobre los datos obtenidos, proporcionando perspectivas valiosas para el desarrollo de los objetivos de la investigación sobre los productos de limpieza sostenibles.

5.1 Datos Demográficos

Figura 2.

Rango de Edades

1. En que rango de los siguientes esta su Edad (Seleccione solo una opción de respuesta)



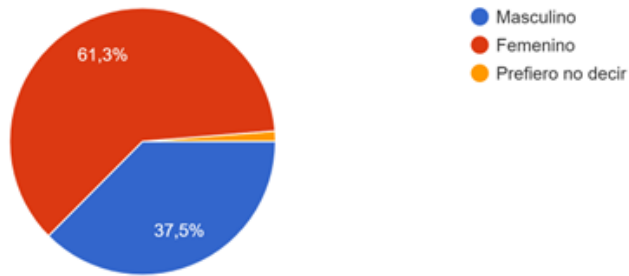
Nota. De elaboración Propia

De acuerdo a la participación en la encuesta el 32,5% de las personas que contestaron la encuesta se encuentra en el rango de los 26 – 35 años de edad, el 22,5% tienen una edad de los 36 – 45 años, un 18,8% son personas entre 46 – 55 años de edad, un 15% son personas de 18 a 25 años, un 10% personas menores a 18 años y el restante mayores de 56 años o más. Esto indica que más del 50% de los encuestados son adultos jóvenes mayores de 26 años hasta los 45 años.

Figura 3.

Genero de los Encuestados

2. Con cual Genero se Identifica (Seleccione solo una opción de respuesta)



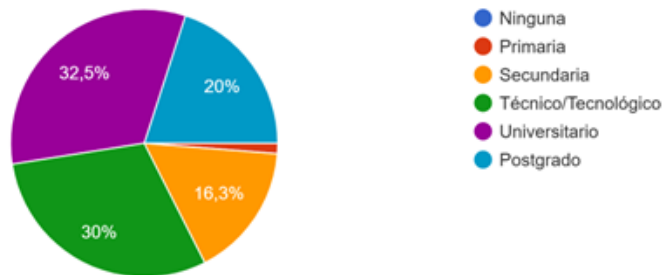
Nota. De elaboración Propia

Según los resultados, el 61,3% de los encuestados son mujeres, un 37,5% son hombres y el porcentaje restante prefirió no decir su género.

Figura 4.

Nivel de Educación

3. Que Nivel de educación tiene? (Seleccione solo una opción de respuesta)



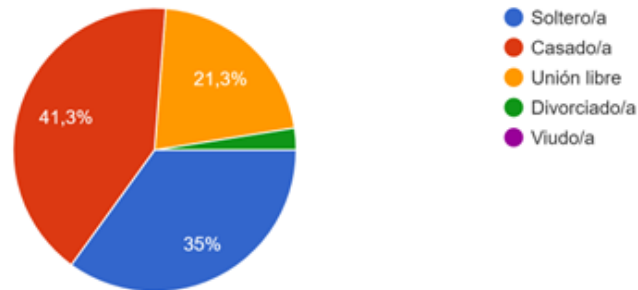
Nota. De elaboración Propia

Los participantes de la encuesta el 32,5% son universitarios, 30% de ellos tienen una educación de grado técnico o tecnológico, un 20% de han estudiado un postgrado, el 16,3% tienen solo educación primaria, y el porcentaje restante apenas han estudiado primaria o no tienen educación. Esto indica que más del 80% de los encuestados tienen como mínimo un título universitario o técnico y han accedido a educación superior.

Figura 5.

Estado Civil

4. Estado civil (Seleccione solo una opción de respuesta)



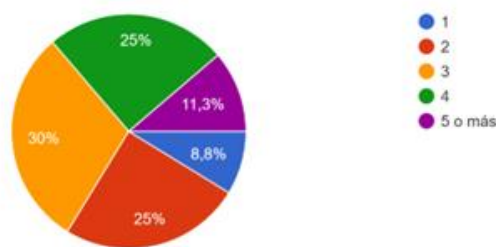
Nota. De elaboración Propia

El 41,3% de los encuestados tiene un estado civil de casado, mientras que un 21,3% vive en unión libre, un 35% se encuentra soltero y un 2% son divorciados. Esto indica que las personas que respondieron encuestas, más del 60% de ellas viven con otra persona lo que podría influenciar su comportamiento a la hora de comprar productos de aseo.

Figura 6.

Número de Integrantes en el Hogar

5. Cuál es el número de personas en el hogar? (Seleccione solo una opción de respuesta)



Nota. De elaboración Propia

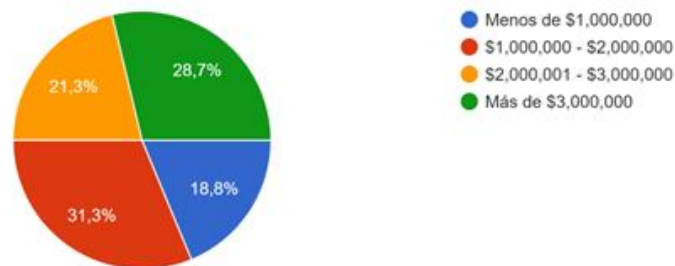
Más del 30% de los encuestados viven con 3 personas, mientras que un 25% de ellos viven con 4 personas, otro 25% de las personas vive con 2 personas, un 11,3% vive con más de 5

personas y un 8,5% vive sola. El indica que más del 90% de los encuestados vive con al menos otra persona, y esto podría influir en la compra de productos de limpieza de aseo.

Figura 7.

Rangos de Ingresos Mensuales

6. En cual de los siguientes rangos, se encuentran sus Ingresos mensuales? (Seleccione solo una opción de respuesta)



Nota. De elaboración Propia

De acuerdo con los resultados el 18,8% de los encuestados ganan menos de \$1.000.000, un 31,3% de las personas ganan entre \$1.000.000 y 2.000.000 de pesos mensuales, un 21,3% gana entre 2.000.000 y 3.000.000 de pesos mensuales y un 28,7% de ellos gana más de \$3.000.000, lo que en general los encuestados tienen unos ingresos superiores al salario mínimo.

El análisis sobre la sección demográfica revela datos significativos sobre el perfil de los encuestados. La mayoría de los encuestados están en el rango de 26 a 45 años, son en su mayoría mujeres, tienen al menos educación técnica o universitaria, también se determinó que la mayoría de los encuestados está casada o en unión libre y vive con al menos con una persona y tienen ingresos superiores al salario mínimo.

Los encuestados representan una población mayormente joven, educada y con una economía activa, lo que da a entender que son consumidores con capacidad de compra. Otro hecho interesante es que los encuestados en su mayoría viven con al menos una persona, que podría influir en sus decisiones de compra en la cual las necesidades y preferencias de los miembros del hogar pueden influir en la compra de productos de limpieza.

En términos de ingresos una parte significativa gana más del salario mínimo, lo que indica una distribución diversa del poder adquisitivo entre los encuestados, esta diversidad podría influir en la disposición de pagar o no por ciertos productos de limpieza sostenible.

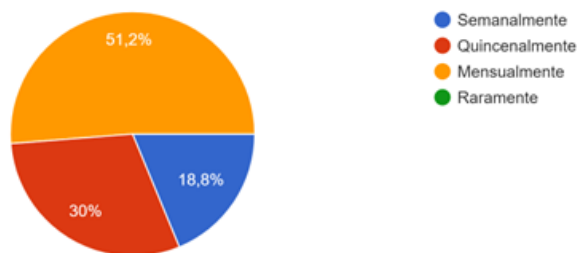
Este perfil demográfico es una base sólida para entender las percepciones y actitudes de los consumidores hacia productos de limpieza sostenibles, permitiendo a la organización ajustar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer las necesidades de estos segmentos de consumidores.

5.2 Comportamiento de Compra

Figura 8.

Frecuencia de compra de Productos de Limpieza

7. ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza para su hogar? (Seleccione solo una opción de respuesta)



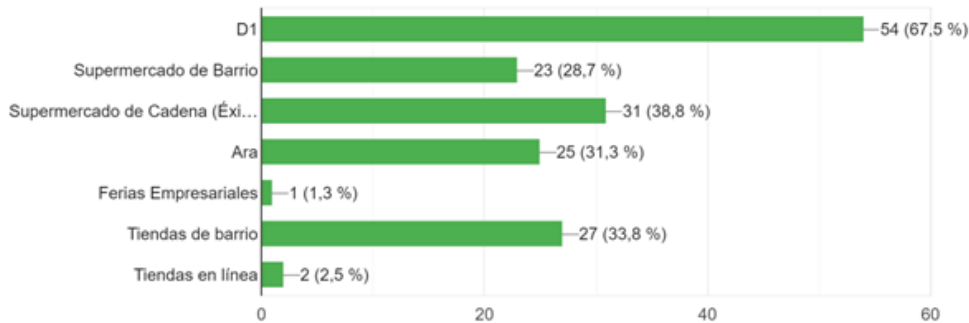
Nota. De elaboración Propia

El 51,2% de los encuestados compra productos de limpieza de manera mensual, mientras que un 30% lo hace de manera quincena y un 18,8% lo hace cada semana, ninguno de los encuestados compra raramente productos de limpieza. Esto indica que la mayoría de los encuestados compran sus productos de limpieza en sus mercados mensuales o quincenales.

Figura 9.

Lugar de Compra de los Productos de Limpieza

8. ¿Dónde suele comprar productos de limpieza? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)



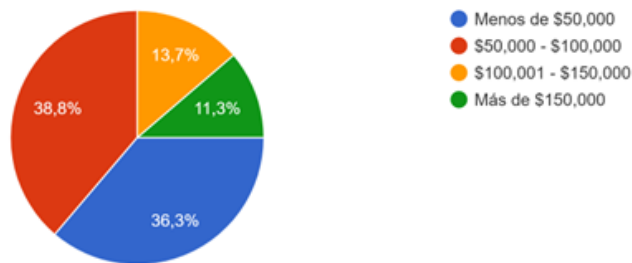
Nota. De elaboración Propia

El lugar preferido por los encuestados para comprar sus productos es en el D1 con el 67,5%, la tienda de productos de consumo masivo, después los supermercados de cadena como el éxito, jumbo, metro con un 38,8%, seguido de las tiendas de barrio con un 33,8%, ARA con un 31,3%, Supermercados de Barrio con un 28,7%. Los resultados también indican que solo un 2,5% de los encuestados compra en tiendas en líneas y solo un 1,3% lo hace en ferias empresariales. Estos resultados indican la preferencia por supermercados de consumo masivo como lo es D1 y ARA en los cuales se distribuyen productos a bajos costos y de fácil acceso. Sin embargo, los supermercados y tiendas de barrio son unas buenas opciones en las cuales los consumidores encuentran buenas opciones para la compra de productos. De igual manera los supermercados de cadena son otra alternativa que usarían para comprar los productos.

Figura 10.

Gasto en Productos de Limpieza Mensual

9. ¿Cuánto suele gastar en productos de limpieza al mes? (Seleccione solo una opción de respuesta)



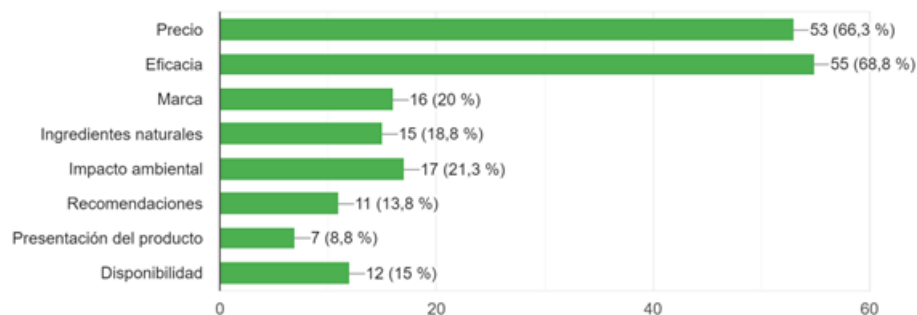
Nota. De elaboración Propia

De acuerdo con los resultados el 36,3% de los consumidores gastan menos de \$50.000 en productos de limpieza, un 38,8% gasta entre \$50.000 y \$100.000 pesos, un 13,7% gasta entre \$100.000 y \$150.000 en productos de limpieza y un 11,3% gasta más de \$150.000 pesos al mes. Lo que indica que más del 50% de los encuestados gastan al menos \$50.000 mensuales en productos de limpieza.

Figura 11.

Factores que Considerar a la hora de Comprar Productos de Limpieza

10. ¿Qué factores considera al comprar productos de limpieza? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)



Nota. De elaboración Propia

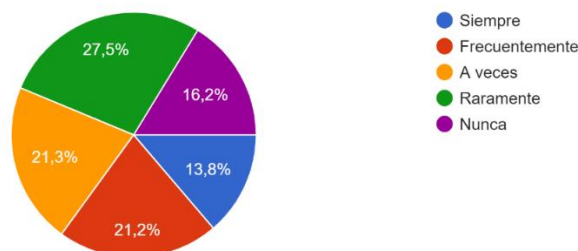
El principal factor que considera los consumidores a la hora de comprar productos de limpieza es la eficacia con un 68,8%, seguido del precio con un 66,3%, estos dos representan los principales factores en los que se fija el consumidor. Después se fijan en el impacto ambiental con un 21,3%, la marca del producto en un 20%, los ingredientes en un 18,8%, disponibilidad en un 15%, recomendaciones sobre el producto, 13,8% y finalmente presentación del producto con un 8,8%. Estos resultados indican que el precio y la eficacia son los factores que más tienen en cuenta las personas para comprar los productos.

Figura 12.

Frecuencia de Revisión de la Etiqueta de Ingredientes

11. ¿Con qué frecuencia revisa la etiqueta de ingredientes de los productos de limpieza?
(Seleccione solo una opción de respuesta)

80 respuestas



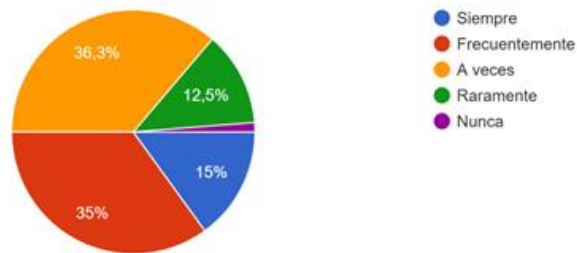
Nota. De elaboración Propia

El 27,5% de los encuestados raramente mira los ingredientes de los productos de limpieza, el 21,3% lo mira a veces, el 16,2% nunca lo hace, un 21,2% lo hace frecuentemente y un 13,8% lo hace siempre. Esto indica que al menos el 36% de los encuestados están revisando constantemente de que están hechos los productos que usan para limpieza en sus hogares, mientras que el porcentaje restante poco suele fijarse en los ingredientes con los cuales fabrican estos productos.

Figura 13.

Compra de Productos de Limpieza en Descuento

12. ¿Compra productos de limpieza en promoción o con descuento? (Seleccione solo una opción de respuesta)



Nota. De elaboración Propia

El 15% de los encuestados compra siempre productos de limpieza en descuento, un 35% lo hace de manera frecuente, un 36,3% lo hace a veces, un 12,5% compra productos de limpieza raramente y un 1% nunca lo hace. Esto indica que el 50% de los encuestados compra productos cuando estos tienen alguna promoción o descuento.

El análisis del comportamiento de compra de los encuestados tiene algunos aspectos relevantes a tener presente. La mayoría de los encuestados compra los productos de limpieza de manera mensual, seguido de manera quincenal. Esto sugiere unos hábitos de compra de productos de limpieza integrados en rutinas regulares de mercado de los encuestados, lo que indica planificación en la compra de estos.

Los lugares preferidos para la compra de estos productos son dominados por tiendas de consumo masivo como el D1 y ARA, debido a su oferta de productos a bajo costos y fácil acceso. Los supermercados de cadena y tiendas de barrio también son opciones populares entre los consumidores, mostrando una tendencia hacia la conveniencia y variedad de opciones a la hora de comprar sus productos. La poca preferencia hacia tiendas en línea indica que los consumidores prefieren la compra física para evaluar mejor los productos.

En cuanto al gasto representativo mensual un 75% de los encuestados gastan menos de \$100.000 en productos de limpieza. Estos gastos sugieren que los productos de limpieza representan una parte moderada en los gastos mensuales de los hogares. Por otro lado la eficacia

y el precio son determinantes en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, aunque el impacto ambiental y los ingredientes también son considerados. Lo que podría indicar que aunque hay una conciencia hacia la sostenibilidad, esta no es la principal motivación de compra.

La revisión de las etiquetas muestra una división entre los consumidores un 36% revisa frecuentemente o siempre los ingredientes, mientras que el 64% rara vez o nunca lo hace. Esto indica que existe una gran oportunidad en los consumidores para educarlos en la importancia de conocer los ingredientes de limpieza.

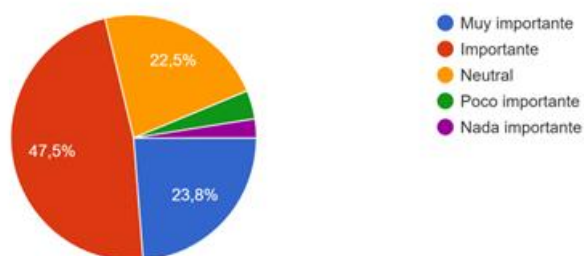
Finalmente, la tendencia de compra a comprar productos de limpieza es alta, con un 50% de los encuestados comprando de manera frecuente o siempre. Lo que indica que existe sensibilidad al precio que se observó anteriormente en los factores de compra y plantea que las promociones y descuentos son estrategias efectivas pueden influir en la compra de los consumidores.

5.3 Percepciones sobre la sostenibilidad

Figura 14.

Importancia de Comprar Productos de Limpieza Sostenibles

13. ¿Qué tan importante es para usted que un producto de limpieza sea sostenible? (Seleccione solo una opción de respuesta)



Nota. De elaboración Propia

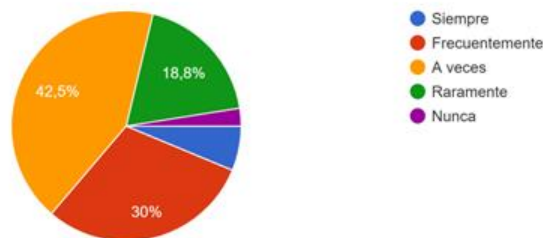
El 47,5% de los encuestados considera importante que el producto de limpieza sea sostenible, el 23,8% de los encuestados lo considera muy importante, el 22,5% se mantiene neutral, un 3,7% lo considera poco importante y un 2,5% lo considera nada importante. Lo que

indica que al menos el 70% de los encuestados considera fundamental que los productos de limpieza sean sostenibles.

Figura 15.

Con que Frecuencia Realiza la Compra Productos de Limpieza Sostenibles o Ecológicos

14. ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza etiquetados como "sostenibles" o "ecológicos"? (Seleccione solo una opción de respuesta)



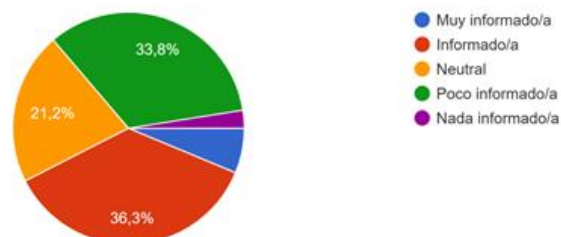
Nota. De elaboración Propia

De acuerdo con los consumidores el 42,5% a veces compra productos de limpieza sostenibles, un 18,8% lo compra raramente y un 2,5% nunca lo hace, por otro lado un 30% lo compra frecuentemente y un 6,3% lo hace siempre. Esto indica que al menos el 60% de los encuestados raramente o muy pocas veces compra productos de limpieza sostenibles.

Figura 16.

Información sobre Impacto Ambiental de Productos de Limpieza Convencionales

15. ¿Qué tan informado/a se siente sobre el impacto ambiental de los productos de limpieza convencionales? (Seleccione solo una opción de respuesta)



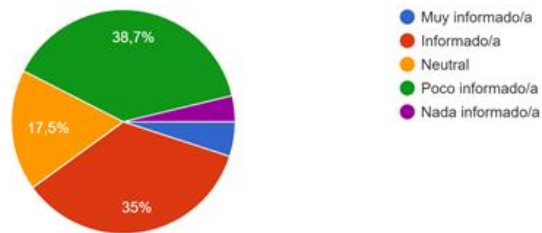
Nota. De elaboración Propia

El 33,8% de los encuestados esta poco informado sobre el impacto ambiental de los productos de limpieza convencionales, un 21,2% se mantiene neutral, su información no es ni mucha ni poca, un 2,5% está nada informado, un 36,3% se mantiene informado y 6,3% está muy informado. Esto indica que al menos el 50% de los consumidores no tienen información suficiente o desconocen los impactos ambientales de los productos de limpieza que usan.

Figura 17.

Información Impacto Ambiental en Productos Sostenibles

16. ¿Qué tan informado/a se siente sobre el impacto ambiental de los productos de limpieza sostenibles? (Seleccione solo una opción de respuesta)



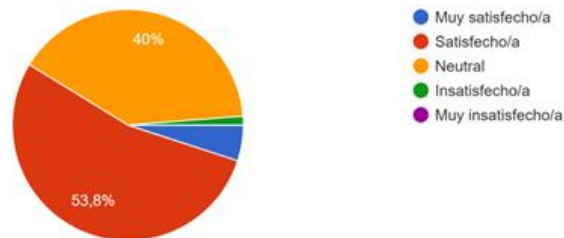
Nota. De elaboración Propia

Según los consumidores el 38,7% está poco informado sobre el impacto ambiental de los productos de limpieza sostenibles, el 17,5% se mantiene neutral, el 3,7% está nada informado, un 35% esta informado y un 5% está muy informado. Esta tendencia al igual que la pregunta anterior, muestra que más del 50% de los encuestados no tienen información suficiente o desconocen los impactos ambientales de los productos de limpieza que usan ya sean convencionales o sostenibles.

Figura 18.

Satisfacción en Productos de Limpieza Sostenibles

17. ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos de limpieza sostenibles que ha probado? (Seleccione solo una opción de respuesta)



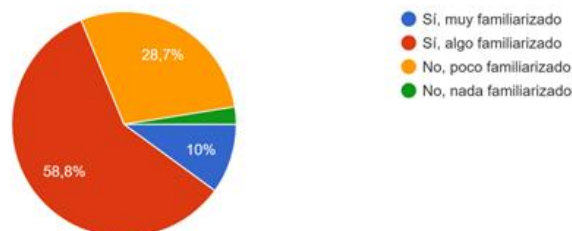
Nota. De elaboración Propia

El 53,8% de los consumidores están satisfechos con la calidad de los productos de limpieza sostenibles que han usado, un 5% está muy satisfecho, el 40% de los encuestados se mantiene neutral, es decir no están ni satisfechos ni insatisfechos con los productos que han usado y un 1% esta insatisfecho. Esto muestra que más del 50% de los consumidores esta complacido con los productos de limpieza sostenibles que han usado y otro gran porcentaje no está ni satisfecho o no satisfecho con estos, lo que indica que no tienen una opinión ni positiva o negativa al respecto.

Figura 19.

Confiabilidad en Etiquetas de Sostenibilidad en Productos de Limpieza

18. ¿Cree que las etiquetas de sostenibilidad en los productos de limpieza son confiables? (Seleccione solo una opción de respuesta)



Nota. De elaboración Propia

El 58,8% de los encuestados cree en las etiquetas de productos sostenibles y se encuentran familiarizados con ellas, otro 10% también cree y se encuentra muy familiarizado, un 28,7% no cree en las etiquetas y se encuentran poco familiarizados y un 2,5% se encuentra nada familiarizados por ellas. Esto indica que más de al menos el 68% de los encuestados considera importante el uso de las etiquetas de los productos sostenibles.

El análisis de la percepción de sostenibilidad muestra una tendencia positiva hacia la importancia y aceptación de productos de limpieza sostenible, aunque revela que existe que existen algunas áreas en las cuales hay falta de información sobre estos productos a los consumidores.

La mayoría de los encuestados (71,3%) considera importante o muy importante que los productos de limpieza sean sostenibles, esto significa que existe una conciencia ambiental creciente en las decisiones de compra. Sin embargo, esta actitud ambiental no se traduce de manera consistente en la práctica, ya que solo el 36,3% de los encuestados compra productos sostenibles con frecuencia. La mayoría 60% compra estos productos de limpieza sostenibles raramente o nunca. Esto indica una brecha importante entre la intención y la acción probablemente debido a factores como el precio, disponibilidad o la percepción de eficiencia en los productos.

En cuanto a información sobre el impacto ambiental el 57,5% de los encuestados están poco o nada informados sobre productos de limpieza convencionales y un 59,9% tiene un nivel similar en productos de limpieza sostenibles. Esta falta de información podría afectar a los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra sobre productos de limpieza sostenibles.

A pesar de lo anterior los consumidores están satisfechos con los productos de limpieza sostenibles que han probado. Pero existe un gran porcentaje (40%) de los consumidores que aún no han definido su opinión sobre los productos, probablemente debido a la falta de experiencia o de confianza en este tipo de productos.

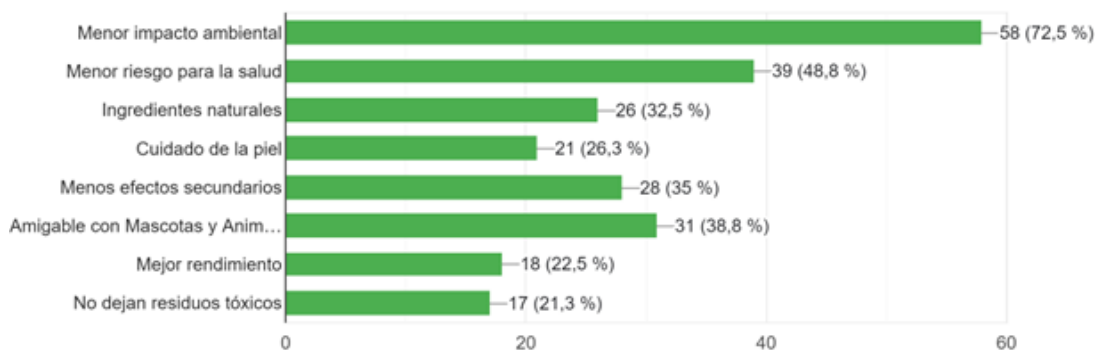
La confianza en las etiquetas de sostenibilidad es alta con un 68,8% de los encuestados y están familiarizados con su contenido. Sin embargo, un 28,7% aún están escépticos y poco familiarizado, lo que indica que hay una oportunidad de educación y estandarización en el uso de las etiquetas para que los consumidores confíen más en los productos de limpieza sostenibles.

5.4 Conocimiento y Actitudes

Figura 20.

Beneficios asociados a Productos de Limpieza

19. ¿Qué beneficios asocia con los productos de limpieza sostenibles? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)



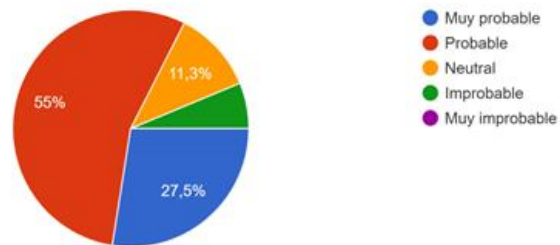
Nota. De elaboración Propia

El principal beneficio asociado a el uso de productos de limpieza sostenibles de acuerdo con los consumidores es el menor impacto ambiental con un 72,5%, seguido de menor riesgo para la salud con un 46,8%, amigable con las mascotas y animales con un 38,8%, menos efectos secundarios 35%, uso de ingredientes naturales con un 32,5%, cuidado de la piel 26,3%, mejor rendimiento un 22,5% y que no dejen residuos tóxicos un 21,3%. Esto indica la tendencia hacia la conciencia ambiental de los consumidores los cuales consideran el menor impacto ambiental el principal beneficio de este tipo de productos.

Figura 21.

Probabilidad de Recomendación de Productos de Limpieza Sostenible

20. ¿Qué tan probable es que recomiende productos de limpieza sostenibles a otros? (Seleccione solo una opción de respuesta)



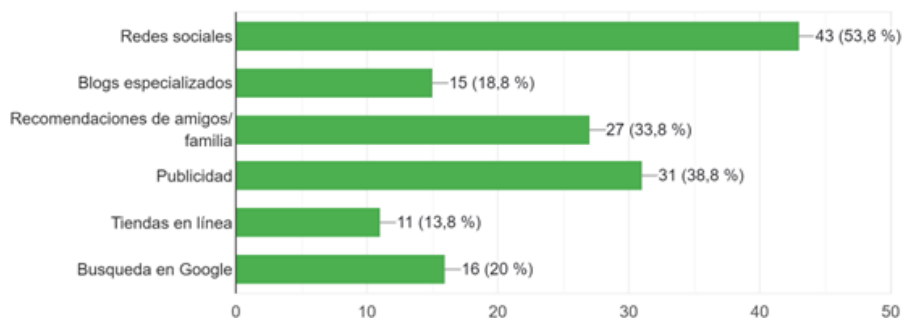
Nota. De elaboración Propia

El 55% de los consumidores considera probable que recomiende a otras personas el uso de productos de limpieza sostenibles, el 27,5% lo considera muy probable, un 11,3% se mantiene neutral y un 6,3% considera improbable que lo recomienden. Esto sugiere que el 80% de los consumidores recomendarían este tipo de productos.

Figura 22.

Fuentes de Información de Productos de Limpieza

21. ¿Qué fuentes utiliza para informarse sobre productos de limpieza sostenibles? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)



Nota. De elaboración Propia

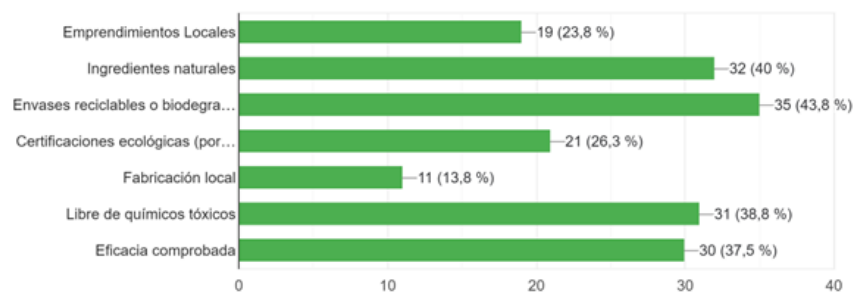
Las redes sociales son la principal fuente de información de los consumidores para informarse sobre productos de limpieza sostenible con un 53,8%, seguido por la publicidad que

ven en folletos, volantes con un 38,8%, recomendaciones de amigos y familiares con un 33,8%, búsqueda en Google con un 20%, blogs especializados un 18,8% y tiendas en línea 13,8%. Lo que sugiere que las redes sociales son las principales fuentes a las cuales las personas recurren para informarse sobre los productos.

Figura 23.

Características en Productos de Limpieza Sostenibles

22. ¿Qué características busca en un producto de limpieza sostenible? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)



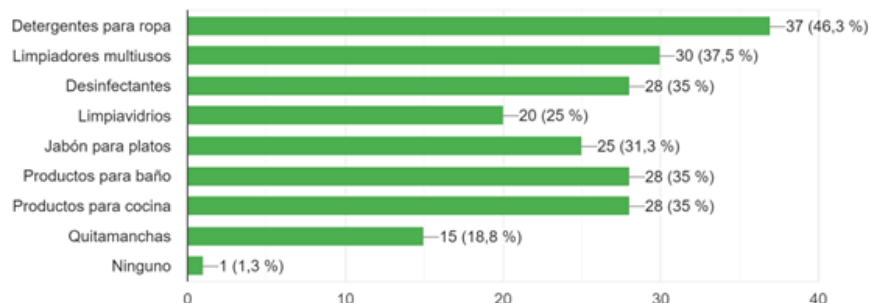
Nota. De elaboración Propia

Las principales características que buscan los consumidores en productos de limpieza sostenibles son los envases reciclables o biodegradables con un 43,8%, ingredientes naturales con un 40%, libre de químicos tóxicos con 38,8%, eficacia comprobada con 37,5%, certificaciones ecológicas 26,3%, emprendimientos locales 23,8% y fabricación local 13,8%. Lo que indica que es importante que tanto ingredientes como envases son importantes para los consumidores.

Figura 24.

Tipo de Productos de Limpieza que Consume

23. ¿Qué tipos de productos de limpieza sostenibles ha comprado en los últimos 6 meses? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)



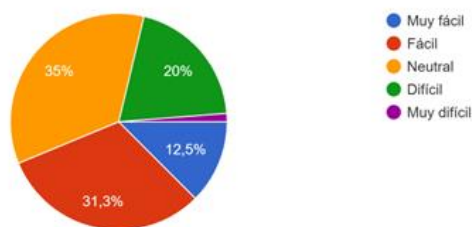
Nota. De elaboración Propia

Los principales productos que compran los consumidores son los detergentes para ropa con un 46,3%, seguido de limpiadores multiusos con un 37,5%, desinfectantes, productos para baño y cocina en igual proporción con un 35%, limpiavidrios con un 25%, quitamanchas con un 15% y ninguno con 1,3%. Lo que indica que productos para ropa, baño y cocina son los principales que usan los consumidores.

Figura 25.

Facilidad de Información Fiable sobre Productos de Limpieza

24. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar información fiable sobre productos de limpieza sostenibles? (Seleccione solo una opción de respuesta)



Nota. De elaboración Propia

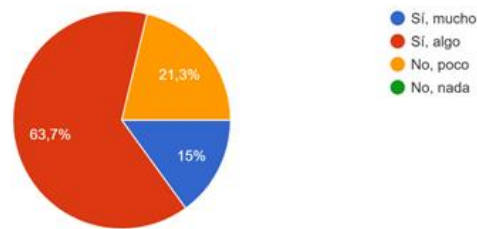
El 31,3% de los consumidores considera fácil encontrar información sobre productos de limpieza sostenible, un 35% se mantiene neutral, un 20% lo considera difícil, un 12,5% fácil y el

porcentaje restante muy difícil. Esto indica que más del 50% de los consumidores no tienen información o un buen acceso a esta sobre productos de limpieza sostenibles.

Figura 26.

Confianza en Etiquetas y Certificaciones de Sostenibilidad

25. ¿Confía en las etiquetas y certificaciones de sostenibilidad de los productos de limpieza?
(Seleccione solo una opción de respuesta)



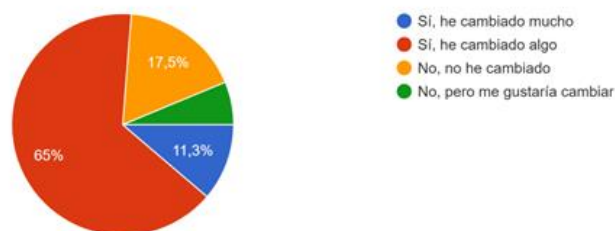
Nota. De elaboración Propia

El 63,7% de los consumidores tienen algo de confianza en las etiquetas y certificaciones de sostenibilidad en productos de limpieza sostenibles, un 15% tiene mucha confianza y un 21,3% poca confianza. Lo que indica que más del 78% de los consumidores confían en los productos que tienen etiquetas o certificaciones de sostenibilidad.

Figura 27.

Cambio de Hábitos sobre Sostenibilidad

26. ¿Ha cambiado sus hábitos de limpieza a raíz de conocer más sobre la sostenibilidad?
(Seleccione solo una opción de respuesta)



Nota. De elaboración Propia

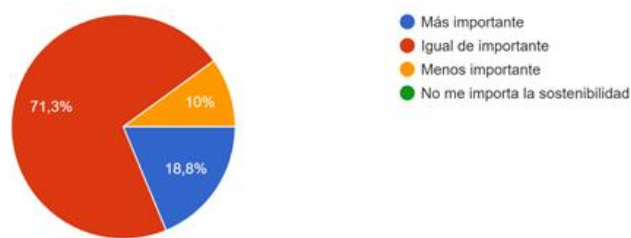
El 65% de los consumidores han cambiado algo de sus hábitos de limpieza a raíz de conocer más sobre la sostenibilidad, un 11,3% ha cambiado mucho, un 17,5% no ha cambiado y

un 6,3% no ha cambiado pero le gustaría cambiar. Esto indica que más del 75% de los consumidores ha cambiado o desea cambiar de hábitos de limpieza al saber más sobre sostenibilidad.

Figura 28.

Importancia en Sostenibilidad en Comparación con Eficacia

27. ¿Qué tan importante es la sostenibilidad en comparación con la eficacia del producto de limpieza? (Seleccione solo una opción de respuesta)



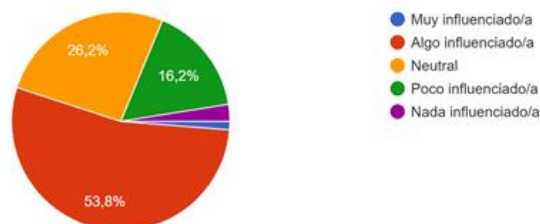
Nota. De elaboración Propia

De acuerdo con los consumidores el 71,3% de ellos consideran igual de importantes tanto la sostenibilidad como la eficiencia en el uso de productos de limpieza sostenibles, el 18,8% consideran la sostenibilidad más importante, y un 10% consideran la eficiencia más importante. Lo que indican que la sostenibilidad y eficiencia del producto son muy importantes para los consumidores.

Figura 29.

Influencia de otras Consumidores en Decisión de Compra

28. ¿Qué tan influenciado/a se siente por la opinión de otros consumidores sobre productos de limpieza sostenibles? (Seleccione solo una opción de respuesta)



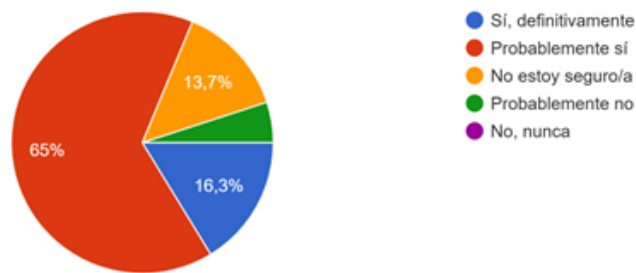
Nota. De elaboración Propia

El 53,8% de los consumidores se sienten algo influenciados por otros consumidores a la hora de comprar productos de limpieza sostenible, un 26,2% se consideran neutrales y un 16,2% se siente poco influenciados, un 2% se siente nada influenciado y un 1% muy influenciado por otras personas. Esto indica que para la mayoría de los consumidores la opinión de otra cuenta a la hora de comprar productos de limpieza sostenibles.

Figura 30.

Disposición a Cambiar su Marca por otra más Sostenible

29. ¿Está dispuesto/a a cambiar su marca preferida de productos de limpieza si encuentra una alternativa más sostenible? (Seleccione solo una opción de respuesta)



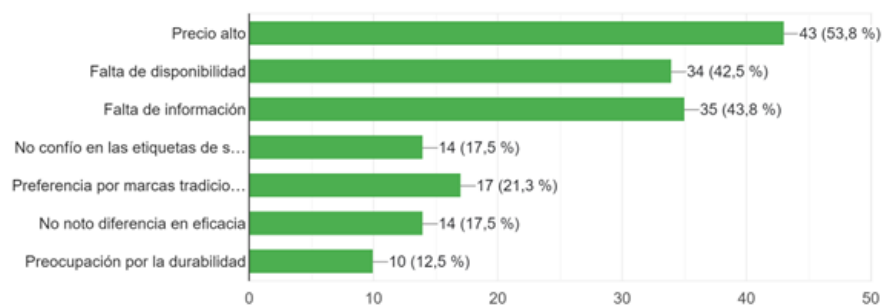
Nota. De elaboración Propia

El 65% de los consumidores probablemente si realizase el cambio de marca de productos de limpieza por otra marca más sostenible, el 16, 3% si lo hiciera definitivamente, un 13, 7% no está segura y un 5% probablemente no lo haría. Esto demuestra que más del 80% de los consumidores si están dispuestos a hacer un cambio de marca.

Figura 31.

Barreras a la Hora de Comprar Productos de Limpieza Sostenibles

30. ¿Qué barreras ha encontrado al considerar la compra de productos de limpieza sostenibles?
(Seleccione todas las que apliquen)



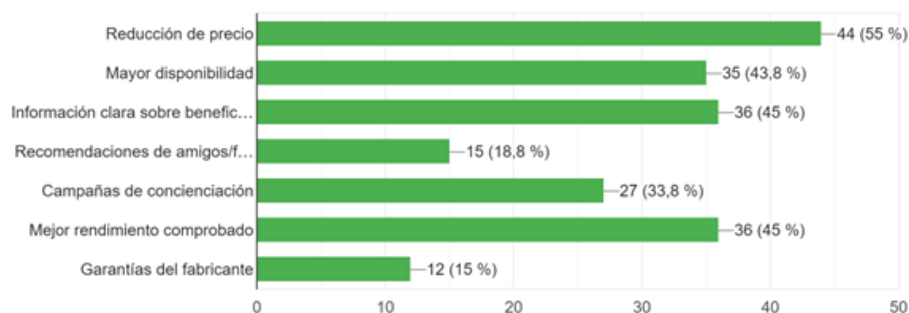
Nota. De elaboración Propia

Los consumidores consideran que el precio alto es la principal barrera al considerar la compra de productos de limpieza sostenibles con un 53,8%, la falta de información 43,8%, falta de disponibilidad 43,8%, preferencia por marcas tradicionales 21,3%, no confía en las etiquetas o no nota diferencia en eficacia con un 17,5% y la percepción de durabilidad 12,5%. Esto indica la tendencia que han marcado anteriores preguntas sobre el precio de los productos de limpieza sostenibles, la cual es la principal barrera de compra.

Figura 32.

Motivación Cambio Hacia Productos de Limpieza Sostenibles

31. ¿Qué le motivaría a cambiar a productos de limpieza sostenibles? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)



Nota. De elaboración Propia

La reducción de precio con un 55% es la principal razón por la cual los consumidores cambiarían hacia productos de limpieza sostenibles, mejor rendimiento comprobado e información clara sobre los beneficios con un 45%, mayor disponibilidad con un 43,8%, campañas de concienciación 33,8%, recomendaciones de amigos y familiares 18,8%, garantías de fabricante 15%. Esto indica que el precio sigue siendo un factor importante a la hora de decidirse por la compra de productos de limpieza sostenibles.

El análisis sobre la sección de conocimiento y actitudes indica que los consumidores están más conscientes sobre los beneficios e importancia de productos de limpieza sostenibles. El principal beneficio asociado a productos de limpieza es el menor impacto ambiental, otros importantes son menor riesgo para la salud, amigables para las mascotas. Lo que refleja una clara tendencia hacia la conciencia ambiental y la salud entre los consumidores.

Las redes sociales se mantienen como la principal fuente de información a la hora de buscar datos sobre productos de limpieza sostenible, lo que destaca la importancia de las plataformas digitales para la difusión de información sobre este tipo de productos. La publicidad impresa y las recomendaciones de amigos y familiares también son importantes y de esta manera también los consumidores se informan.

La actitud de los consumidores hacia productos de limpieza sostenibles en gran parte es positiva. 80% de los encuestados probablemente recomendarían estos productos a otras personas, lo que indica un gran nivel de satisfacción y confianza. Igualmente la confianza en etiquetas de sostenibilidad es altamente alta, y es crucial para fomentar la credibilidad y compra de estos productos sostenible. Además el 75% de los encuestados ha cambiado o desea cambiar sus hábitos de limpieza al saber sobre la sostenibilidad, lo que demuestra que los consumidores tienen un compromiso alto por prácticas más responsables.

Los consumidores valoran ciertas características en los productos de limpieza sostenibles como los envases reciclables o biodegradables y los ingredientes naturales, también tienen presente la ausencia de productos químicos y la eficiencia comprobada. Estos datos indican que tanto la composición del producto como su impacto son importantes. Los productos específicos de detergente para ropa, limpiadores multiusos y los desinfectantes son los más solicitados.

A pesar de las actitudes positivas, hay grandes barreras que impiden una adopción más amplia de los productos sostenibles. El precio alto es la principal barrera, seguida de la falta de información y disponibilidad limitada. Estas barreras sugieren que se debe tener en cuenta el costo y la accesibilidad a la hora de diseñar estrategias para el consumo de productos sostenibles. A su vez las motivaciones para cambiar a productos sostenibles también incluyen el precio, el mejor rendimiento comprobado y la mayor disponibilidad. Estos factores indican que los consumidores estarían dispuestos a comprar estos productos si fueran más asequibles y accesibles.

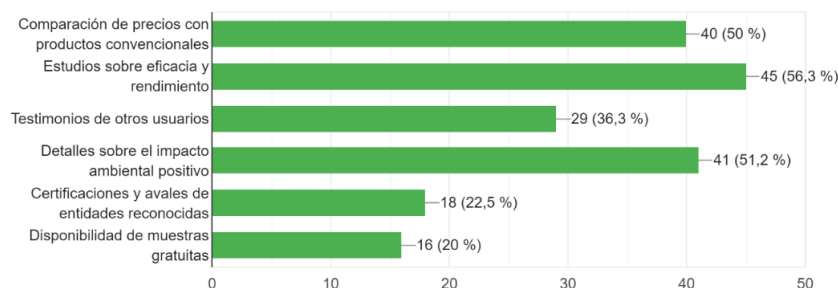
5.5 Barreras y Motivaciones

Figura 33.

Información Adicional para Considerar Compra

32. ¿Qué información adicional necesitaría para considerar la compra de productos de limpieza sostenibles? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)

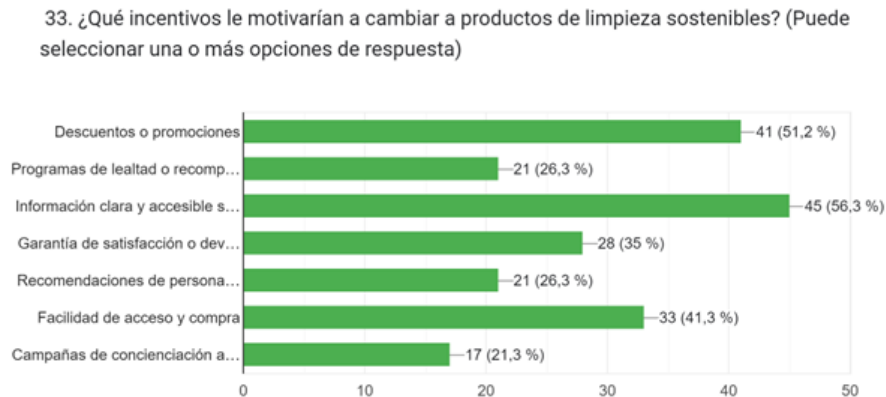
80 respuestas



Nota. De elaboración Propia

El 56,3% de los consumidores consideran que debe haber más estudios sobre eficiencia y eficacia para tener más información para considerar la compra de productos de limpieza sostenibles, el 51,2% detalles sobre el impacto ambiental, un 50% comparación de precios con productos convencionales, un 36,3% testimonio de otros usuarios, un 22,5% certificaciones y avales de entidades reconocidas y un 20% disponibilidad de muestras gratuitas.

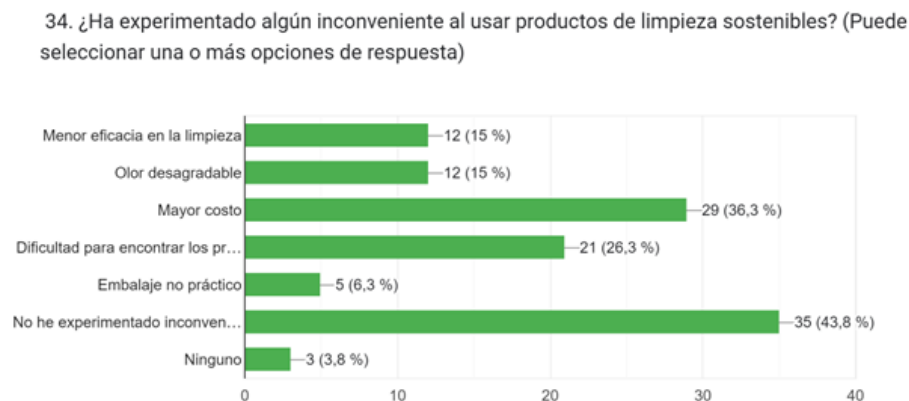
Figura 34.

Incentivos para Comprar Productos de limpieza Sostenibles

Nota. De elaboración Propia

Entre los principales incentivos que motivarían a cambiar a productos de limpieza sostenible son información clara y accesible sobre los productos con 56,3%, descuentos y promociones 51,2%, facilidad de acceso y compra 41,3%, garantía de satisfacción o devolución 35%, recomendaciones de otras personas y programas de lealtad o recompensas con un 26,3% y campañas de concienciación ambiental 21,3%. Lo que indica que la claridad sobre la información es fundamental para los consumidores.

Figura 35.

Inconvenientes con Productos de Limpieza Sostenible

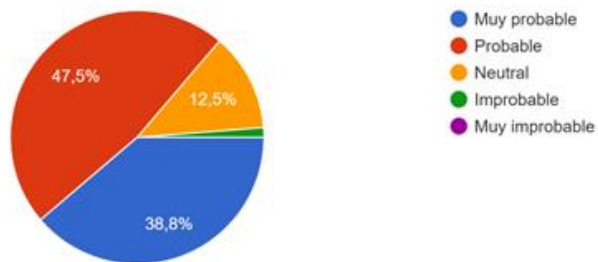
Nota. De elaboración Propia

Los principales inconvenientes que han tenido los consumidores al usar productos de limpieza sostenibles han sido un mayor costo 36,3%, dificultad para encontrar productos 26,3%, menor eficacia en la limpieza y olor desagradable 15%, embalaje no práctico 6,3%, mientras que un 43,8% no ha experimentado inconvenientes. Esto indica que la mayoría de los consumidores no ha experimentado inconvenientes mientras que los que si el principal problema es el costo.

Figura 36.

Probabilidad de Compra de Productos de Limpieza

35. ¿Qué tan probable es que compre productos de limpieza sostenibles si se encuentran en promociones o descuentos? (Seleccione solo una opción de respuesta)



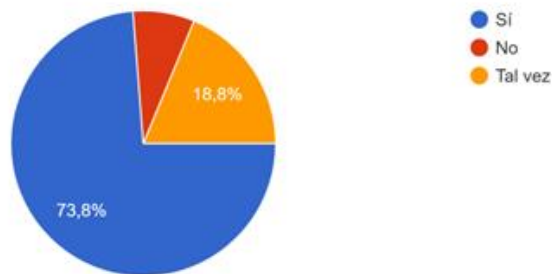
Nota. De elaboración Propia

El 47,5% de los consumidores consideran probable que compren productos de limpieza sostenible en promociones o descuentos, un 38,8% lo encuentran muy probable, un 12,5% neutral y un 1% improbable, lo que muestra que más del 80% de los consumidores comprarían productos de limpieza sostenibles si encuentran una buena oferta o promociones.

Figura 37.

Participación en Programas de Reciclaje

36. ¿Consideraría participar en programas de reciclaje ofrecidos por marcas de productos de limpieza sostenibles? (Seleccione solo una opción de respuesta)



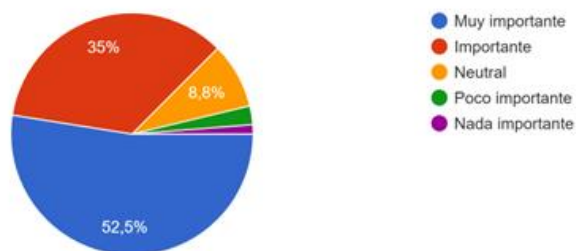
Nota. De elaboración Propia

El 73,8% de los consumidores participarían en programas de reciclaje ofrecidos por marcas de productos de limpieza sostenible, el 18,5% tal vez participaría y un 7,5% no lo harían. Lo que demuestra que más del 90% de los participantes participarían en programas de reciclaje relacionados con productos de limpieza sostenibles.

Figura 38.

Transparencia de las Empresas sobre Sostenibilidad

37. ¿Qué tan importante es para usted la transparencia de las empresas sobre la sostenibilidad de sus productos? (Seleccione solo una opción de respuesta)



Nota. De elaboración Propia

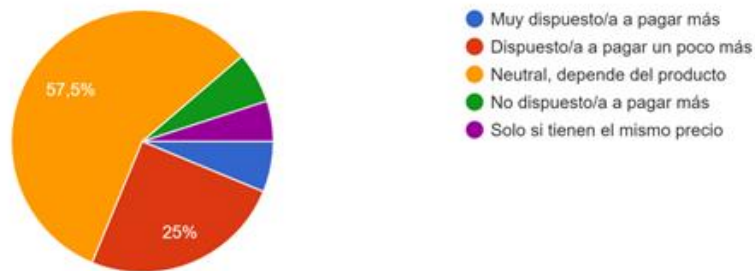
El 52,5% consideran muy importante la transparencia de las empresas sobre la sostenibilidad de sus productos, el 35% lo considera importante, un 8,8% neutral, un 2,5% lo

consideran poco probable y 1,2% nada importante. Lo que indica que más del 85% de los consumidores consideran importante que las empresas sean transparentes sobre la sostenibilidad de los productos.

Figura 39.

Disposición de Pago de Productos de Limpieza Sostenibles

38. ¿Cómo clasificaría su disposición a pagar más por productos de limpieza sostenibles en comparación con los convencionales? (Seleccione solo una opción de respuesta)



Nota. De elaboración Propia

El 57,5% de los participantes consideran que dependiendo del producto de limpieza considerarían pagar más por producto sostenibles de limpieza que por los convencionales, un 25% estaría dispuesto a pagar más, un 6,3% estaría muy dispuesto, otro 6,3% no estaría dispuesto a pagar más y un 5% pagarían el mismo precio. Esto indica la disposición de las personas a pagar un poco más por productos de limpieza sostenibles, siempre que estos garanticen un impacto ambiental positivo y eficiencia comprobada.

Los principales inconvenientes que tienen los consumidores al usar productos de limpieza sostenibles son el mayor costo y la dificultad para encontrar estos productos. Sin embargo, algunos consumidores también consideran que la menor eficacia y los olores desagradables son barreras para tener presente. Pero lo más significativo es que el 43,8% de los consumidores no ha experimentado ningún tipo de inconveniente, lo que sugiere que estos no tienen problema con el uso de los productos. La percepción del costo alto es una barrera recurrente encontrara a lo largo de la investigación.

Los consumidores consideran importante más estudios sobre la eficiencia y eficacia de los productos, junto con detalles sobre el impacto ambiental y comparaciones sobre precios con productos convencionales. Los consumidores consideran importante con más del 85% la transparencia de las empresas sobre la sostenibilidad de sus productos. Todo esto indica la importancia de proporcionar información clara y accesible para que el consumidor tenga confianza y entiendan porque tienen más precios elevados que los convencionales.

Para motivar la compra de productos de limpieza sostenible es fundamental la información clara y sostenible sobre los productos, junto con descuentos y promociones. La facilidad de acceso y compra también es considerado un factor importante para los consumidores. Es más probable que compren productos de limpieza sostenible si existen descuentos o promociones. De igual manera los consumidores están dispuestos a participar en programas de reciclaje, lo que indica el interés hacia practicas sostenibles si se les facilita su participación.

A pesar de las barreras existentes en los consumidores, un gran parte de ellos estarían dispuestos a pagar más por productos de limpieza sostenibles. Lo que indica que aunque el precio es una barrera, existe una gran disposición a invertir en productos de limpieza sostenibles si se perciben beneficios claros y comprobados de estos.

5.6 Análisis de la Información

En cuanto a datos demográficos, la mayoría (55%) de los encuestados tienen entre 26 y 45 años, el género predominante es el femenino con un 61,3% de igual manera más del 80% de los encuestados tienen al menos un título técnico o universitario, a su vez más del 60% está casado o en unión libre. Un factor demográfico importante es que más del 90% vive con al menos otra persona, y más del 50% gana más de \$1.000.000 al mes. Este perfil demográfico indica que los consumidores tienen capacidad de compra y están conscientes de la sostenibilidad, lo cual es primordial para las promociones de productos de limpieza sostenibles.

Por otro lado el 51,2% de los consumidores compra productos de limpieza mensualmente y prefieren hacerlo en tiendas de consumo masivo como D1 y ARA, gastan al menos \$50.000 y consideran factores de compra principal la eficiencia y el precio. Un 36% de los encuestados

revisan los ingredientes de los productos y un 50% de los consumidores comprarían productos en promoción.

El 71,3% considera importante que los productos de limpieza sean sostenibles, y solo el 36,3% compra productos sostenibles frecuentemente, a su vez más del 50% de los consumidores consideran que están poco o nada informados sobre el impacto ambiental de estos productos tanto convencionales como sostenibles. A su vez un 58,8% de las personas está satisfecho con los productos de limpieza sostenible que han usado y tienen un 68,8% de confianza en las etiquetas de sostenibilidad.

El 72,5% de los consumidores consideran el menor impacto ambiental como principal beneficio percibido, y el 80% de ellos recomendaría productos de limpieza sostenibles. Las redes con el 53,8% son la principal fuente de información y las características más valoradas son los envases reciclables y los ingredientes naturales. Además un 50% considera que no se encuentra información fácilmente. Y confían el 78% en las etiquetas y certificaciones y un 75% estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de limpieza hacia productos más sostenibles. Las principales barreras son el precio alto, la accesibilidad y la falta de información. Las motivaciones más importantes son la reducción de precio y mejor rendimiento comprobado.

Este análisis realizado permite concluir que hay una brecha existente entre la intención y acción, es decir hay una percepción positiva hacia productos de limpieza sostenible, sin embargo la falta de información, la accesibilidad y el precio en los productos limitan una adopción de manera positiva de estos productos. Esto indica la importancia de la educación hacia el consumidor sobre los beneficios y eficiencia de estos productos para impulsar su adopción.

A su vez el precio sigue siendo la barrera económica más significativa, por lo cual implementar una estrategia de precios competitivos y promociones pueden ayudar a que los productos de limpieza sostenible sean más accesibles para un mayor público en la ciudad de Bucaramanga. Hay una confianza alta en la sostenibilidad especialmente en etiquetas y certificaciones. Y se resalta la importancia de la transparencia y la credibilidad en las estrategias de marketing de estos productos por parte de las empresas.

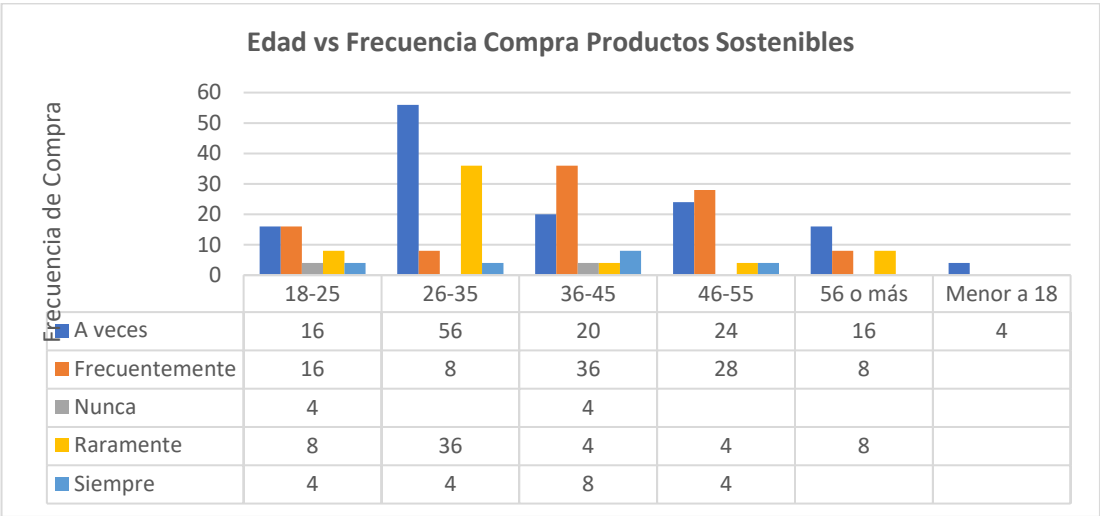
Existe una alta demanda y disposición por parte del público de la ciudad de Bucaramanga para adoptar productos de limpieza sostenible. Lo que representa una buena oportunidad para

innovar en el tema, formulando productos con envases reciclables, información confiable y estrategias de comunicación que permitan hacer crecer esta demanda.

De igual manera se hizo un análisis de variables, realizando un cruce de las principales para el análisis de la investigación, de las cuales surgieron las siguientes:

Figura 40.

Edad Vs Frecuencia de Compra de Productos Sostenibles

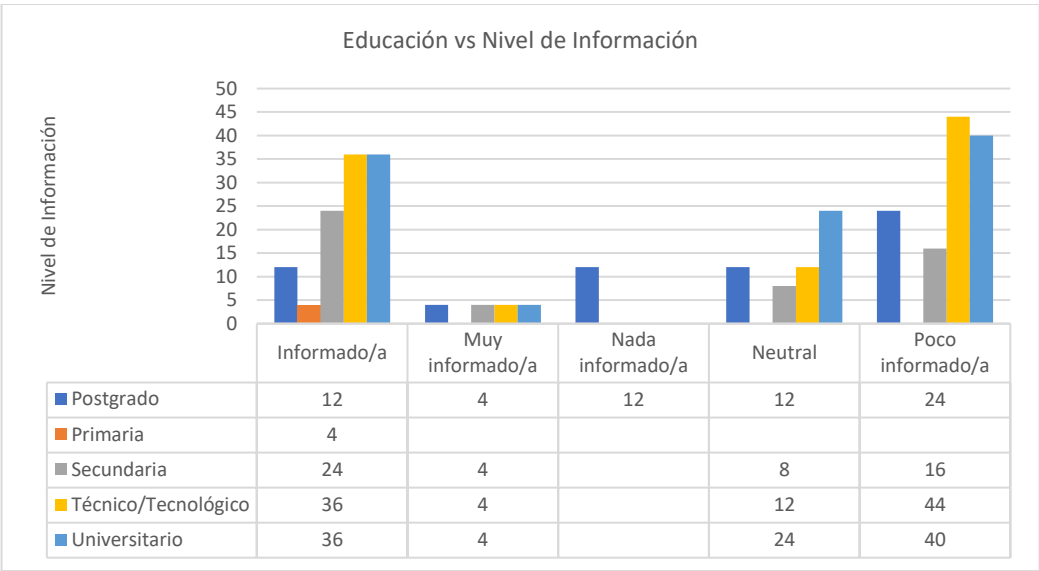


Nota. De elaboración Propia

Existe una frecuencia de compra alta en adultos jóvenes y mediana edad, los grupos entre 36-45 años y 46-55 años son aquellos que consumen productos de limpieza sostenible más frecuentemente. El grupo de 26 – 45 años muestra alta proporción de a veces y raramente lo que da a entender que hay una actitud abierta pero que no se comprometen totalmente hacia los productos sostenibles de limpieza. Los adultos mayores de 56 a más años muestran un interés moderado hacia la compra de estos productos a veces o frecuentemente, por otro lado los menores de 18 años están comenzando a involucrarse con este tipo de productos aun que reportan que a veces lo compran. Este análisis demuestra que hay una buena oportunidad para aumentar la frecuencia de compra en todos los grupos de edad.

Figura 41.

Nivel de Educación vs Nivel de Información en Productos de Limpieza Sostenible



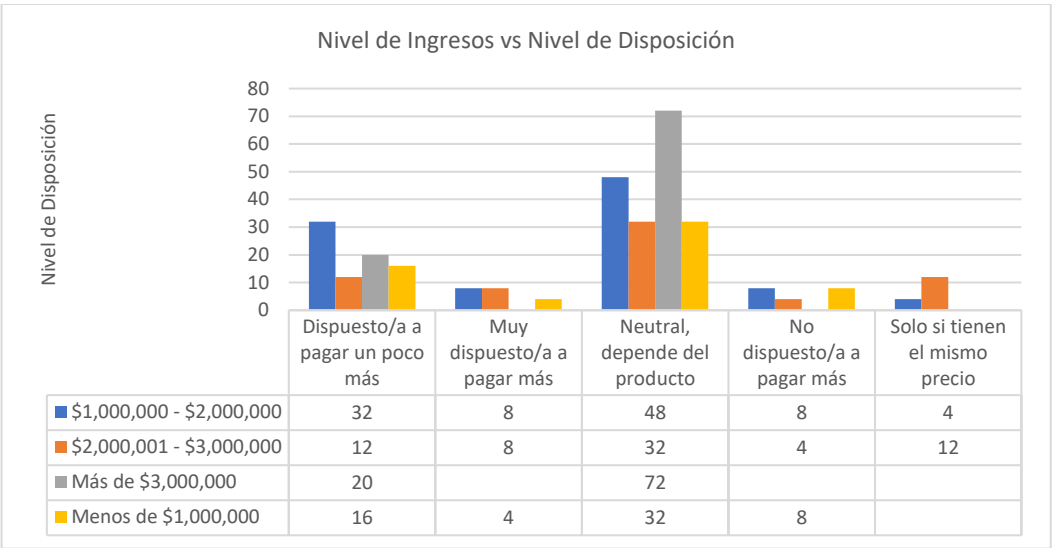
Nota. De elaboración propia

En general todos los niveles de educación muestran un grupo alto en la que manifiestan estar poco informados en el impacto de los productos de limpieza sostenible, a excepción de quienes solo tienen educación primaria. La mayoría de las personas que se consideran informadas provienen de niveles de educación técnica o tecnología y universitaria, los siguen los de nivel de educación secundaria y postgrado. Existe un grupo de personas pequeño que se encuentra muy informado y se encuentra distribuido en todos los niveles de educación excepto en el primario. De igual manera un número significativo se considera neutral, también distribuido en todos los niveles de educación, en especial universitario y postgrado.

El nivel de educación puede influir en el nivel de información del impacto de los productos de limpieza sostenibles. Lo que sugiere que pueden existir campañas de educación e información en temas de sostenibilidad específicos de acuerdo con el nivel de educación para aumentar el conocimiento y conciencia de estos grupos.

Figura 42.

Nivel de Ingresos vs Nivel de Disposición a Pagar Más



Nota. De elaboración propia

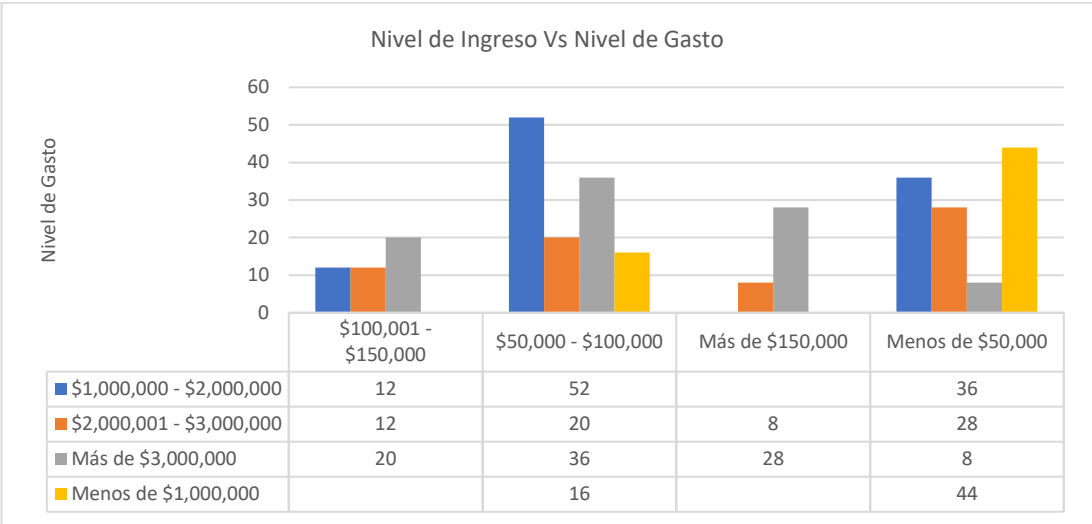
La mayor disposición a pagar un poco más por productos de limpieza sostenible versus los convencionales se puede ver en las personas que ganan entre \$1.000.000 y \$2.000.000, seguido por el grupo de más de \$3.000.000. Las personas muy dispuestas a pagar más son menos comunes en el grupo de estudio, pero hay una distribución en todos los niveles de ingreso, a excepción de los que ganan más de \$3.000.000. La mayoría de las personas sin importar de su nivel de ingreso se muestran neutrales, dependiendo de los productos podrían pagar más o menos por estos. Las personas que no están dispuestas a pagar más son un grupo relativamente pequeño, siendo alto en especial en las personas que ganan menos de \$1.000.000 y los que ganan entre \$1.000.000 y \$2.000.000. Aquellos que comprarían los productos de limpieza sostenible solo si tienen el mismo precio de los convencionales son más notables en el grupo que ganan entre \$1.000.000 y \$2.000.000.

La disposición a pagar por productos de limpieza sostenible varía de acuerdo con el nivel de ingresos. Los consumidores con ingresos más altos son más neutrales y menos dispuestos a pagar más. Aquellos con ingresos medios si muestran una disposición a pagar un poco más por productos de limpieza sostenibles. Las personas con menos ingresos tienen a ser neutrales o no

están dispuestos a pagar más. Lo que intuye que dependiendo el nivel de ingreso hay una sensibilidad al precio.

Figura 43.

Nivel de Ingreso vs Nivel de Gasto en Productos de Limpieza Sostenibles

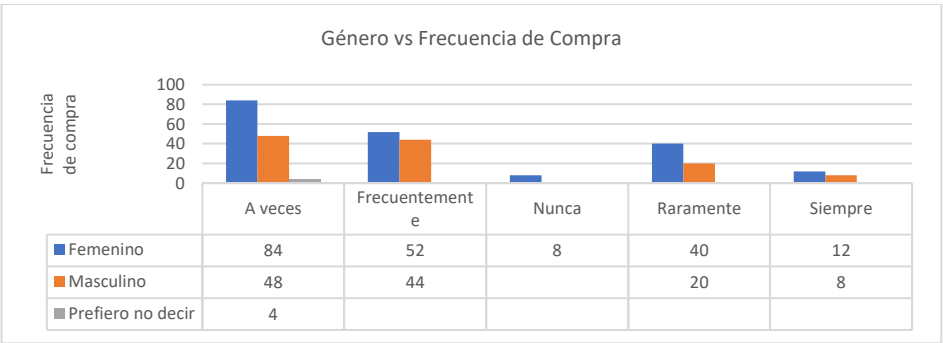


Nota. De elaboración propia

Las personas con ingresos más altos tienen a gastar más en productos de limpieza, un número considerable de ellos gastan más de \$100.000 de manera mensual. Los consumidores que tienen un nivel de ingreso mediano (\$1.000.000 a \$2.000.000) muestran una alta incidencia de gasto entre \$50.000 a \$100.000. Los consumidores con ingresos más bajos (menos de \$1.000.000) tienen una gran tendencia a gastar menos de \$50.000 mensuales en productos de limpieza, ya que no hay personas con ingresos bajos que gasten más de \$100.000 en este tipo de productos de limpieza. Lo que se intuye que el nivel de ingresos influye significativamente en los patrones de gasto.

Figura 44.

Género vs Frecuencia de Compra

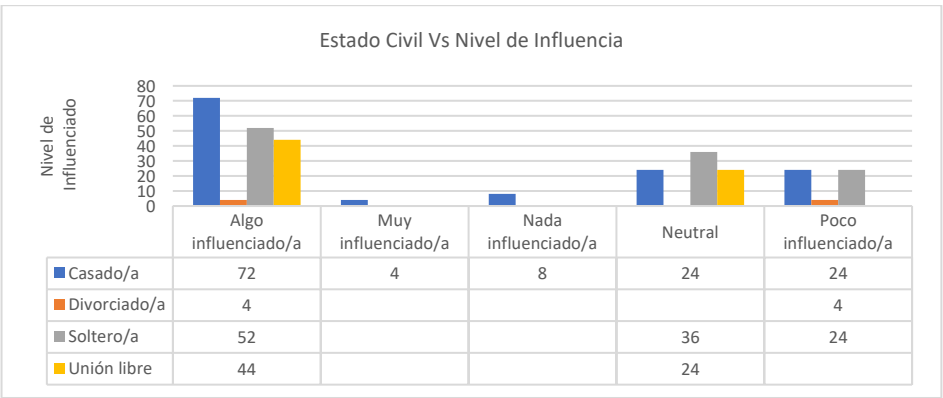


Nota. De elaboración propia

Las mujeres muestran un mayor compromiso general con la compra de productos de limpieza sostenibles siendo más alto que lo compren a veces o frecuentemente. Los hombres aunque son menos comprometidos, muestran una tendencia notable de compras sostenibles, en especial frecuentemente. Los resultados sugieren que las campañas de marketing y de promoción de productos podrían enfocarse un poco más en el público femenino, creando programas de lealtad o promociones enfocados en las consumidoras. Hay una oportunidad en incrementar la frecuencia de compra en los hombres, las campañas educativas e informativas podrían ser de beneficio para este género.

Figura 45.

Estado Civil vs Nivel de Influencia

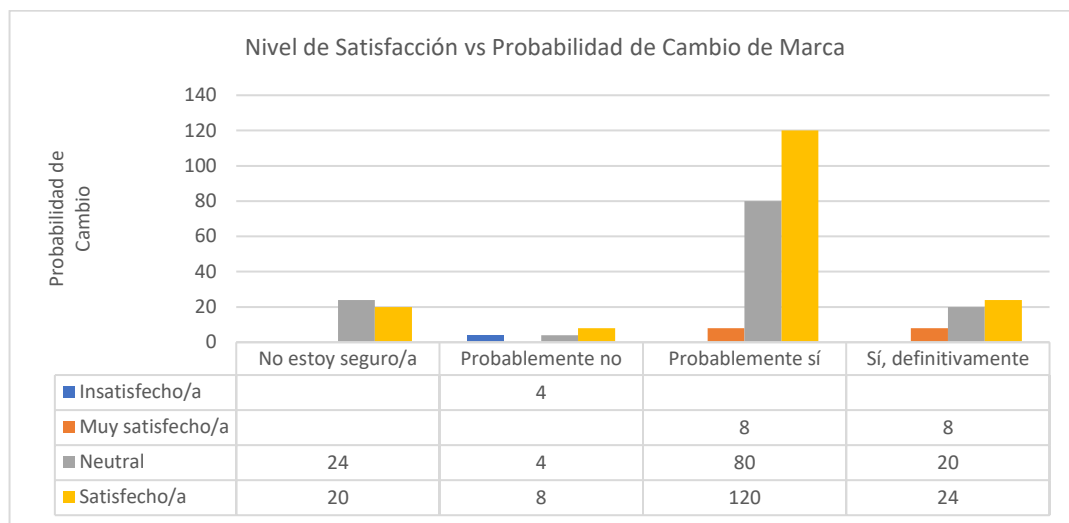


Nota. De elaboración propia

El análisis indica que los consumidores sin importar el estado civil tienden a estar algo influenciados por la opinión de otras personas sobre los productos de limpieza sostenibles. Los casados y solteros muestran similitudes con una mayoría a estar algo influenciados. Los consumidores en unión libre se muestran en tendencia de estar neutrales o poco influenciados, mientras que los divorciados aunque son una muestra pequeña, parecen menos influenciados en general. Esto revela que las estrategias de marketing podrían incluir testimonios o revisiones de los productos ya que la mayoría de los grupos demográficos muestran a ser algo influenciados.

Figura 46.

Nivel de Satisfacción vs Probabilidad de Cambio de Marca



Nota. De elaboración Propia

El análisis tiene una clara tendencia de que los niveles más altos de satisfacción están positivamente correlacionados con una mayor probabilidad de cambiar hacia marcas de productos de limpieza sostenible. Los consumidores muy satisfechos o satisfechos tienen gran disposición de cambio. Por otro lado los consumidores neutrales también tienen apertura de cambio significativa, pero necesitan convencimiento. Las personas insatisfechas tienen más resistencia al cambio. Estrategias de marketing pueden enfocarse en aumentar y mantener la satisfacción de los consumidores, especialmente para aquellos neutrales y los que no están tan seguros.

6 RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados de la investigación y el desarrollo de los objetivos específicos y general de la misma.

6.1 Evidencia de Primeros Resultados

6.1.1 Determinación de las Percepciones de los Consumidores Sobre Productos de Limpieza Sostenible

Para alcanzar este objetivo se diseñó y aplicó una encuesta estructurada de acuerdo con una muestra representativa de la población de 320 personas. La encuesta tuvo presente aspectos demográficos, comportamiento de compra, percepciones de sostenibilidad, conocimiento, actitudes, barreras y motivaciones para el uso de productos de limpieza sostenibles en la ciudad de Bucaramanga.

La encuesta estuvo predominada por adultos jóvenes, en su mayoría mujeres (61,3%), con un alto nivel educativo, donde el 80% de los encuestados posee al menos un título técnico o universitario. Gran parte de los participantes viven en pareja y además tienen ingresos superiores al salario mínimo. Lo que permite tener un contexto adecuado para conocer los comportamientos y las percepciones de compra.

Este comportamiento de compra permitió concluir que el 51,2% de los encuestados adquieren productos de limpieza de manera mensual y 30% lo hace quincenal. El lugar de compra preferido es el D1 con el 67,5% de los consumidores, y siguen los supermercados de cadena y tiendas de barrio. El gasto mensual promedio de productos de limpieza varía entre los \$50.000 y \$100.000 de acuerdo con el 38,8% de los encuestados.

La investigación tuvo como resultado que el 47% de los encuestados considera importante que un producto de limpieza sea sostenible, lo que demuestra una percepción de sostenibilidad alta entre los habitantes de la ciudad de Bucaramanga. Por otro lado, un 42,5% de los consumidores se siente informado o muy informado del impacto ambiental que tienen los productos de limpieza tanto convencionales como sostenibles. Esto demuestra que una gran parte de las personas tiene una buena comprensión acerca de la sostenibilidad y riesgos ambientales que puedan estar asociados con los productos de limpieza.

Otro punto importante sobre el objetivo de percepción fue entender los riesgos asociados a los productos de limpieza, el 39,3% de los consumidores se siente informado o muy informado sobre cómo funcionan y en general sobre productos de limpieza sostenibles, esto indica que tienen una conciencia alta a cambiar hacia productos más ecológicos o que tengan menos impacto sobre el medio ambiente. Un 48,2% de la población asocia este tipo de productos de limpieza sostenible con menor riesgo para la salud, el medio ambiente, las mascotas, toxicidad, lo que demuestra que estas preocupaciones influyen en las percepciones y decisiones de compra.

El estudio demostró otra preferencia del consumidor, pues es más frecuentemente alto que se compren productos de limpieza que tengan la etiqueta de sostenible o ecológico. Sin embargo existen barreras como el alto precio (58,7%) y la falta de disponibilidad (42,5%) que limitan una adopción más alta de estos. Las preferencias también reflejan una gran satisfacción con la calidad de los productos sostenibles en la cual 50,1% de los encuestados se mostró satisfecho o muy satisfecho.

La determinación de las percepciones de los habitantes de la ciudad de Bucaramanga sobre productos de limpieza sostenibles en 2024 se cumplió de manera eficaz con la investigación. Las percepciones principales muestran una alta valoración de la sostenibilidad y una creciente preocupación asociada a los riesgos que trae el uso de productos convencionales. Los consumidores tienen una disposición positiva hacia productos sostenibles, sin embargo hay barreras que deben ser abordadas.

6.1.2 Evaluación de la Disposición de los Consumidores hacia Productos de Limpieza Sostenibles

Para evaluar la disposición de los consumidores hacia productos de limpieza sostenible en la ciudad de Bucaramanga, se hizo un análisis exhaustivo en la cual se determinan los siguientes hallazgos y se dio cumplimiento de la siguiente manera:

1. Disposición hacia adopción de prácticas responsables

La frecuencia de compra de productos de limpieza sostenible que son etiquetados como sostenibles o ecológicos es comprado de manera frecuente con un 21,3% y los que siempre lo hacen son de un 18,8%. Esto demuestra que al menos el 40% de los consumidores tienen una tendencia regular de comprar estos productos.

Las principales motivaciones que incentivarían a cambiar hacia productos de limpieza sostenibles en vez de los convencionales son la reducción del precio (40%), mayor disponibilidad (38,8%) y más información sobre los beneficios (35%). Otros factores que son motivaciones son que un amigo o familiar o campañas de concienciación sean aplicadas tienen un 30% cada uno.

2. Influencia de la Conciencia Ambiental

Para el 68,8% de los encuestados es muy importante que los productos de limpieza sean sostenibles, lo que demuestra una gran conciencia de los consumidores hacia el cuidado del medio ambiente. El 21,2% de los encuestados se siente muy informado sobre el impacto de los productos de limpieza sostenibles, mientras que un 37,5% se siente informado. Esto indica que hay un gran nivel de conciencia, sin embargo, hay un buen margen de mejorar la difusión sobre información de estos productos.

Por otro lado 12,5% de los encuestados ha cambiado mucho sus hábitos de limpieza debido a un mayor conocimiento sobre la sostenibilidad de los productos, un 40% ha cambiado algo. Esto demuestra que los consumidores han sido influidos significativamente hacia la conciencia ambiental.

3. Influencia de la Información Disponible

El 21,2% de los encuestados confía plenamente en etiquetas de sostenibilidad, mientras que un 38,8% lo hace en parte. Esto indica que gran parte de los consumidores les genera confianza los productos que tienen etiquetas y certificaciones sobre sostenibilidad, pero existe un margen para mejorar transparencia y credibilidad.

El 30% de los encuestados encuentra fácil tener información que sea fiable sobre productos de limpieza sostenible, un 28,8% lo considera neutral, pero un 21,3% lo encuentra difícil o muy difícil. Lo que intuye que se podrían reforzar las campañas de sensibilización sobre información y educación de los consumidores.

Las principales fuentes de información usadas para saber más sobre productos de limpieza sostenible son recomendaciones de amigos y familiares (31,3%), redes sociales (25%) y Google (21,3%). Lo que demuestra que la voz a voz y el internet son canales importantes para compartir información y difundirla entre los consumidores.

6.1.3 Establecimiento de los Factores que indican en las Decisiones de Compra y Uso de Productos de Limpieza Sostenibles

Para el cumplimiento del objetivo se analizaron los factores que inciden en las decisiones de compra y uso de productos de limpieza sostenible en Bucaramanga, este análisis estableció hallazgos importantes, los principales factores que influyen en la decisión de compra son:

- **Eficacia del Producto:** Es uno de los factores más considerados por los consumidores con un 68,8%, en el cual se destaca la importancia de comprar productos de limpieza, lo que indica que además de la sostenibilidad los consumidores desean un producto que funcione correctamente.
- **Precio:** El segundo factor relevante es el precio, con un 66,3%, la disposición o no de los consumidores a adquirir productos de limpieza sostenible depende en gran medida de la competitividad de los precios.
- **Impacto Ambiental:** un 21,3% de los encuestados considera el impacto ambiental en sus decisiones de compra. La conciencia ambiental creciente influye en los consumidores aunque aún no es un factor representativo.
- **Marca y Reputación:** 20% de los consumidores consideran la marca al realizar la compra de productos de limpieza, lo que indica que la reputación y confianza en la marca tienen algún tipo de influencia en los consumidores.
- **Ingredientes Naturales:** con un 18,8% son un factor importante, lo que indica que una porción de los consumidores está preocupada por la composición química de los productos que usan.
- **Recomendaciones:** un 13,8% de los consumidores tienen presentes las recomendaciones de amigos y familiares al momento de comprar productos de limpieza. Esto indica que existe influencia en la voz a voz y la credibilidad de las opiniones de otras personas.

Las principales barreras y motivaciones para comprar productos de limpieza sostenible son el precio algo, pues muchos consumidores no están dispuestos a pagar un poco más por la sostenibilidad, otro factor es la falta de disponibilidad, la accesibilidad de estos productos es una fuerte barrera pues no siempre están disponibles en los puntos de venta habituales, y un último

factor es la falta de información pues no se conoce sobre los beneficios y la eficacia de los productos de limpieza sostenible.

Las principales motivaciones que tienen los consumidores para cambiar a productos de limpieza sostenibles son la reducción del precio, pues esto podría incentivar a más consumidores a comprarlos, otra motivación es la mayor disponibilidad, principalmente en los puntos de venta disponibles y una última motivación es la información clara sobre los beneficios ambientales y de salud que podría influir en los hábitos de compra de los habitantes.

6.2 Evidencia de Resultados Finales

6.2.1 *Análisis de las Percepciones y Actitudes de los Consumidores sobre Productos de Limpieza Sostenibles*

Con base en los resultados obtenidos y en el desarrollo de los objetivos específicos se cumple el objetivo general de la investigación de analizar como influyen las percepciones y actitudes de los consumidores en Bucaramanga en sus decisiones de compra hacia productos de limpieza sostenible.

Estas actitudes y percepciones de los consumidores son muy positivas, pero se limitan por barreras económicas y de información. Las principales percepciones de los consumidores son:

- 1. Importancia de la Sostenibilidad:** un 44% de los encuestados considera muy importante la sostenibilidad de los productos de limpieza, mientras que un 21% lo considera importante. Esto refleja que hay una percepción positiva hacia la sostenibilidad
- 2. Conocimiento y Familiaridad:** un 35% de los encuestados está muy familiarizado con los beneficios de los productos de limpieza y un 29% se encuentra algo familiarizado. Pero solo un 18% se siente muy informado sobre el impacto ambiental de los productos de limpieza, lo que indica que hay una gran oportunidad de educar a los consumidores.

3. **Percepción del Precio:** el precio alto es percibido como la principal barrera de compra de productos de limpieza sostenible por un 45,6% de los encuestados. Este es un punto importante que deben ser abordados.
4. **Eficacia y Calidad:** el 68,8% de los consumidores considera la eficiencia como un factor importante, mientras que un 66,3% considera la calidad. Es decir que además del precio los productos deben ser competitivos con los convencionales.

Las principales actitudes de los consumidores son:

1. **Actitud hacia compra sostenible:** aunque un 44% de los consumidores considera importante la sostenibilidad, solo un 22% de ellos compra productos con frecuencia, lo que intuye una discrepancia entre una positiva actitud hacia la sostenibilidad y la acción de compra real.
2. **Probabilidad de Recomendación:** 31% de los encuestados recomendarían productos de limpieza sostenible de muy probablemente y un 27% probablemente. Esto sugiere que están satisfechos los consumidores al momento de usar los productos de limpieza sostenibles.
3. **Receptividad a la Información:** Los consumidores están buscando información sobre este tipo de productos principalmente en las redes sociales y por recomendaciones de amigos y familiares, lo que muestra una actitud positiva hacia la información y la influencia social, que se puede aprovechar en campañas de marketing.
4. **Motivación para Cambiar:** la reducción del precio (46,7%) y la mayor disponibilidad (30,1%), son los mayores motivadores que tendrían presente los consumidores a la hora de cambiar hacia productos de limpieza sostenibles.

Las percepciones y actitudes de los consumidores en Bucaramanga hacia productos de limpieza sostenibles en 2024 muestran un gran interés y buena disposición hacia la sostenibilidad, pero muestra a su vez barreras que deben ser superadas. Para fomentar una mayor adopción de productos de limpieza sostenible es importante tener presente estas percepciones y actitudes en estrategias de educación, marketing y mejoras de la disponibilidad, lo que buscaría reducir la brecha entre la intención y la acción, hacia prácticas de consumo más sostenibles en la ciudad.

7 CONCLUSIONES

Las percepciones de los consumidores de la ciudad de Bucaramanga sobre los productos de limpieza sostenible indican una creciente conciencia ambiental y se reconocen los beneficios de estos productos. Se destaca que un 44% de los consumidores considera la sostenibilidad como un factor importante en su decisión de compra, que demuestra que los encuestados son sensibles a los impactos ambientales que tienen los productos de limpieza convencional. Pero solo un 18% de los encuestados se encuentra bien informado sobre estos riesgos específicos con los productos ambientales. Lo que indica que hay una falta de conocimiento profundo que puede limitar a los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra, las campañas deben ir enfocadas en aumentar la visibilidad y comprensión de los beneficios que los productos de limpieza sostenibles pueden ofrecer.

La disposición de los consumidores hacia la adopción de productos de limpieza sostenibles en Bucaramanga es moderada por algunas barreras, principalmente de índole económico e informativos. Aunque un 44% reconoce la importancia de la sostenibilidad, la frecuencia de compra de este tipo de productos es baja, pues solo un 22% los consume con regularidad. Un 46% de los consumidores considera los precios de este tipo de productos elevado y un 30% la disponibilidad limitada. Así mismo hay una correlación entre el nivel de información sostenible y la disposición a comprar, esto indica la necesidad de estrategias de marketing y políticas que promuevan la educación sobre productos de limpieza sostenibles.

La decisión de compra de estos productos de limpieza sostenible se encuentra influenciados por varios factores como lo son económicos, de eficacia y de calidad percibida. Un 68% de los consumidores consideran importante la eficiencia de los productos, mientras que un 66% considera la calidad, por otro lado un 46% percibe los costos muy altos como barrera significativa. La influencia de las redes sociales y recomendaciones personales tienen una gran importancia en el comportamiento de compra, lo que indica que las campañas de marketing pueden ser herramientas poderosas para fomentar el uso de productos sostenibles. La confianza en las etiquetas y certificaciones de sostenibilidad también son un factor importante, teniendo presente las regulaciones pertinentes.

El análisis de las percepciones y actitudes de los consumidores en la ciudad de Bucaramanga hacia los productos de limpieza sostenible en 2024 revela que hay una tendencia positiva hacia la sostenibilidad, aunque con oportunidades importantes de mejora en temas de educación e implementación. Los consumidores muestran una clara conciencia sobre la importancia de productos sostenibles y una disposición a adoptarlos teniendo presente el medio ambiente y la salud personal. Esta disposición esta limitada por temas económicos e informativos debido a altos precios y falta de datos sobre los beneficios y eficacia de estos productos.

Existe un potencial muy grande para aumentar la presencia de productos de limpieza sostenibles en la ciudad de Bucaramanga mediante el uso de estrategias de marketing enfocadas en la educación en la cual se tengan presente los impactos negativos que tienen los productos convencionales y los beneficios que tienen los productos sostenibles, además se deben enfocar en la eficiencia y la calidad de los productos.

8 RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar campañas educativas y de sensibilización para informar a los consumidores sobre los beneficios ambientales y de salud pública de los productos de limpieza sostenibles en la ciudad de Bucaramanga. Estas campañas se pueden enfocar en aclarar la eficiencia, eficacia y calidad de estos productos, abordando las preocupaciones comunes de los consumidores y quitando los mitos sobre este tipo de productos.

Es importante buscar que el precio alto deje de ser una de las principales barreras para la adopción de estos productos de limpieza sostenibles, es fundamental que haya estrategias que permitan a estos productos ser más accesibles económicamente, tales como subsidios promociones, descuentos y reducción progresiva de los costos gracias a una economía de escala.

Aumentar la disponibilidad de los productos de limpieza sostenible y su accesibilidad en los principales puntos de venta. Es importante que estos productos se encuentren disponibles en tiendas físicas, comercios de mercado masivo, y algunas plataformas de comercio electrónico. Se debe igualmente trabajar en una mejora logística que permita la distribución de los productos en todas las áreas de la ciudad.

Se debe aumentar la confianza del consumidor en productos de limpieza sostenibles mediante la certificación y etiquetado claro de los productos de limpieza. Se debe tener información detallada y verificable sobre los ingredientes, el proceso de fabricación y beneficios ambientales que garanticen la transparencia y la credibilidad de estos.

Se recomienda usar las redes sociales como medio para difundir información positiva sobre los productos de limpieza sostenible en la ciudad. Estas estrategias de marketing pueden incluir testimonios de consumidores que están satisfechos por su uso y campañas pagas que promuevan el uso de este producto para destacar su beneficio y efectividad.

Referencias Bibliográficas

- Acuamar. (2019). *Una breve historia de la limpieza*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de <https://www.acuamar.es/una-breve-historia-de-la-limpieza/>
- Alcantara, M., & Celaya, J. (2016). *ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD TÉCNICA Y ECONÓMICA DE UNA PLANTA DE DETERGENTES LÍQUIDOS*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- BBVA. (3 de Noviembre de 2023). *¿Qué es la economía circular? Reduce, recicla y reutiliza*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-economia-circular/>
- Capcha, R., Montenegro, V., Muñoz, C., & Sanchez, P. (2021). “*PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA ECOLÓGICOS Y BIODEGRADABLES PARA USO DOMÉSTICO*”. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- Casas, J., Reullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Investigación*, 527-538.
- Castillo, M., & Santos, J. (2015). *Limpieza de bases de datos*. Guatemala: Ministerio de Educación Guatemala.
- Cataño, A., & López, M. (2023). *Motivadores en la decisión de compra de productos de aseo personal en los hard discount de Medellín*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Comunidad Andina. (2010). *Resolución 1370*. Bogotá D.C.: Secretaría General Comunidad Andina.
- Comunidad de Naciones Andina. (2008). *Decisión 706. Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal*. Cartagena: COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA.

- Da Silva, D. (5 de Agosto de 2022). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Daza, A., Vilorio, J., Rodríguez, F., & Miranda, L. (2018). Uso de productos de aseo y limpieza en hogares de Santa Marta: realidades y posibilidades para un consumo sostenible. *Jangwa Pana*, 17(3), 414 - 434.
- De Pablos, V. (23 de enero de 2019). *Que es el registro sanitario y para que sirve*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de <https://www.traza.net/2019/01/23/que-es-el-registro-sanitario-y-para-que-sirve/>
- Duque, M., & González, N. (2018). *Razones de decisión en la compra de productos de la categoría de aseo del hogar dentro del canal hard discount en mujeres de 30 a 40 años pertenecientes al estrato socio económico cuatro (4) de la ciudad de Bogotá*. Bogotá D.C.: Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA.
- EFEverde. (18 de Febrero de 2019). *Los artículos de limpieza doméstica contaminan más que los coches*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2023, de <https://efeverde.com/quimicos-articulos-limpieza-contaminan-coches/>
- Gobierno de Jalisco. (2022). *Impactos en la salud y el medio ambiente de productos de limpieza, higiene y alimentos industrializados*. Guadalajara: Recrea Digital.
- González, F., & Bravo, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica*, 58(1), 5 - 12.
- González, L. (2015). *Sostenibilidad ambiental: un bien público global*. Madrid: IEPALA.
- Goss-Sampson, M. (2019). *Análisis estadístico con JASP: Una guía para estudiantes*. Barcelona: FUOC Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.
- Granda, J. (2020). *Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.

- Gualdrón, M. (12 de Diciembre de 2022). *Por una Bucaramanga Sostenible*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2023, de <https://blogs.vanguardia.com/medio-ambiente/generalidades/546-por-una-bucaramanga-sostenible>
- Hecker, J. (2019). *Tipos de análisis de datos*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2023, de <https://atlasti.com/es/research-hub/tipos-de-analisis-de-datos>
- Huerfano, M. (2021). *HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS PARA EL ASEO DEL HOGAR EN COLOMBIA*. BOGOTÁ D.C: UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO.
- Industrial Consulting. (28 de Septiembre de 2022). *Qué son los hábitos de consumo y por qué analizarlos*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/habitos-de-consumo-analisis/#:~:text=Los%20hábitos%20de%20consumo%20se,emocionales%2C%20mentales%20y%20de%20comportamiento.>
- Infinita Industrial Consulting. (28 de Octubre de 2021). *Estudio de viabilidad de un proyecto ¿Cómo realizarlo?* Recuperado el 3 de Noviembre de 2023, de <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-como-realizarlo/>
- Infosalud. (15 de Septiembre de 2023). *Los productos de limpieza, ¿un peligro para la salud? ¿Y los ecológicos?* Recuperado el 3 de Noviembre de 2023, de <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-productos-limpieza-peligro-salud-ecologicos-20230915081650.html>
- Ingtec. (5 de Junio de 2023). *Sostenibilidad y limpieza: La responsabilidad de las empresas fabricantes de productos de aseo en el Día Mundial del Medio Ambiente*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2023, de <https://iespecialidades.com/sostenibilidad-y-limpieza-la-responsabilidad-de-las-empresas-de-productos-de-aseo-en-el-dia-mundial-del-medio-ambiente/>

- Lopez, V., & Maya, M. (2023). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPRA PRODUCTOS DE ASEO DEL HOGAR DE LOS CALEÑOS PARA UN NUEVO SERVICIO TIPO “REFILL”*. SANTIAGO DE CALI: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.
- Martin, L. (29 de Agosto de 2018). *Los productos de limpieza pueden ser tan malos como el tabaco*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2023, de https://as.com/deporteyvida/2018/08/29/portada/1535561003_098222.html
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2016). *Resolución 0689 de 2016*. Bogotá D.C.: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2019). *Resolución 2184 de 2019*. Bogotá D.C.: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- Ministerio de la Protección Social. (2006). *RESOLUCION NUMERO 002827 DE 2006*. Bogotá D.C.: Ministerio de la Protección Social.
- Ministerio de la Protección Social. (2008). *RESOLUCION NÚMERO 1974 DE 2008*. Bogotá D.C.: MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL.
- Ministerio de Salud Pública. (1998). *RESOLUCION 3113 DE 1998*. Bogotá D.C.: Ministerio de Salud Pública.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Resolución No 1229 de 2013*. Bogotá D.C.: Ministerio de Salud y Protección Social.
- Ministerio del Trabajo. (2017). *Resolución No 1111 de 2017*. Bogotá D.C.: Ministerio del Trabajo.
- Organic Boosting. (8 de Abril de 2022). *Historia, evolución y características de los productos ecológicos de limpieza del hogar*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de <https://organicboosting.bio/es/historia-evolucion-y-caracteristicas-de-los-productos-ecologicos-de-limpieza-del-hogar/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.

- Padilla, C., & Marroquín, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Rev Estomatol Herediana*, 338-340.
- Pereira, P. (5 de Abril de 2021). *Qué es el ecoetiquetado y para qué sirve*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de https://www.diariodesevilla.es/consumo/que-es-ecoetiquetado-usos_0_1562244436.html
- Presidencia de la República. (1998). *DECRETO 1545 DE 1998*. Bogotá D.C.: Presidencia de la República.
- Presidencia de la República. (2002). *DECRETO 1609 DE 2002*. Bogotá D.C.: Presidencia de la República.
- Presidente de la República. (2015). *DECRETO 1072 DE 2015*. Bogotá D.C.: Presidente de la República.
- Romero, A. (2009). EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUÍMICOS Y DE LOS PROCEDIMIENTOS DE FABRICACIÓN. *Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturale*, 103(2), 375 - 387.
- Salcido, R. (2018). An Investigación sobre recién egresados con empleode la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5128-5131.
- Santestebas, A. (2 de Febrero de 2023). *¿Cuánto ensuciamos cuando limpiamos?* Recuperado el 3 de Noviembre de 2023, de <https://www.eitb.eus/es/noticias/sociedad/detalle/9094791/cuanto-ensuciamos-cuando-limpiamos-los-productos-de-limpieza-son-perjudiciales-para-medioambiente-y-salud/>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (27 de Septiembre de 2020). *Día de la Conciencia Ambiental*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/dia-de-la-conciencia-ambiental-253396#:~:text=Pero%2C%20%C2%BFqu%C3%A9%20es%20la%20conciencia,el%20futuro%20de%20la%20humanidad.>

- Telencuestas. (2023). *Cuántos habitantes tiene Bucaramanga, Santander en 2023*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2023, de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/santander/bucaramanga>
- Toalombo, A., & Vega, S. (2023). *PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Wiese, L. (2019). *Factores socioeconómicos que influyen en la calidad de vida de inmigrantes venezolanos en una Institución Migratoria Lima, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Zambrano, A. (8 de Junio de 2023). Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/evoluci%C3%B3n-de-los-productos-limpieza-bioremmx/?originalSubdomain=es>
- Zumani, R. (2022). *Productos de limpieza tóxicos de uso frecuente*. Miami: California Childcare Health Program.

Anexos

Anexo A. Términos y Condiciones y Tratamiento de Datos

Términos y Condiciones de la Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información para desarrollar una investigación relacionada con las percepciones y actitudes del consumidor hacia productos de limpieza sostenibles en la ciudad de Bucaramanga. Su participación contribuirá significativamente a este estudio.

La información que usted proporcione será tratada con la más estricta confidencialidad y anonimato. No se recopilará ninguna información que permita identificarle de manera personal. Los datos serán usados solo con fines de investigación y análisis.

Su participación en la encuesta es totalmente voluntaria. Usted tiene derecho a no responder a cualquier pregunta que no desee contestar y puede abandonar la encuesta en cualquier momento si así gusta.

Los datos recolectados serán usados únicamente con fines académicos y de la investigación. Los resultados podrán ser publicados en el trabajo de investigación que se adelanta, siempre garantizando que la información no permita la identificación de los participantes.

Si tiene alguna pregunta o desea más información sobre esta encuesta, puede ponerse en contacto a través del siguiente correo electrónico: Edgar.prada@uniminuto.edu.co

Al participar de esta encuesta, usted acepta haber leído y comprendido los términos y condiciones anteriormente expuestos. Su participación será considerada como un consentimiento informado para el uso de las respuestas en esta investigación.

Por favor, indique si acepta o no estos términos y condiciones:

☐ **Acepto los términos y condiciones**

☐ **No acepto los términos y condiciones**

Tratamiento de datos

Los datos recolectados a través de esta encuesta serán usados única y exclusivamente para los fines de esta investigación sobre percepciones y actitudes del consumidor hacia productos de limpieza sostenibles en la ciudad de Bucaramanga. La información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y se garantizará su anonimato. En ningún momento se divulgarán datos personales ni se utilizarán los resultados para propósitos ajenos a esta investigación.

Por favor, indique si acepta el tratamiento de sus datos bajo estas condiciones:

☐ **Acepto el tratamiento de mis datos para esta investigación**

☐ **No acepto el tratamiento de mis datos para esta investigación.**

Anexo B. Instrumento: Encuesta

Mediante la siguiente encuesta se busca dar desarrollo a una investigación relacionada con Percepciones y Actitudes del Consumidor hacia productos sostenibles.

Por favor tómese su tiempo para leer las preguntas y responder de acuerdo con la opción de su preferencia

Sección 1: Datos Demográficos

e) Viudo/a

1. En que rango de los siguientes esta su Edad (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Menor a 18
- b) 18-25
- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46-55
- f) 56 o más

2. Con cual Genero se Identifica (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decir

3. Qué Nivel de educación tiene? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Ninguna
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Técnico/Tecnológico
- e) Universitario
- f) Postgrado

4. Estado civil (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Unión libre
- d) Divorciado/a

5. Cuál es el número de personas en el hogar? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 6 o más

6. En cuál de los siguientes rangos, se encuentran sus Ingresos mensuales? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Menos de \$1,000,000
- b) \$1,000,000 - \$2,000,000
- c) \$2,000,001 - \$3,000,000
- d) Más de \$3,000,000

Sección 2. Comportamiento de Compra

7. ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza para su hogar? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente
- d) Raramente

8. ¿Dónde suele comprar productos de limpieza? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)

- a) D1
- b) Supermercado de Barrio
- c) Supermercado de Cadena (Éxito, Jumbo, etc.)
- d) Ara
- e) Ferias Empresariales
- f) Tiendas de barrio
- g) Tiendas en línea

9. ¿Cuánto suele gastar en productos de limpieza al mes? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Menos de \$50,000
- b) \$50,000 - \$100,000
- c) \$100,001 - \$150,000
- d) Más de \$150,000

10. ¿Qué factores considera al comprar productos de limpieza? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)

- a) Precio
- b) Eficacia
- c) Marca
- d) Ingredientes naturales
- e) Impacto ambiental
- f) Recomendaciones
- g) Presentación del producto
- h) Disponibilidad

11. ¿Con qué frecuencia revisa la etiqueta de ingredientes de los productos de limpieza? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Raramente
- e) Nunca

12. ¿Compra productos de limpieza en promoción o con descuento? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Raramente
- e) Nunca

Sección 3: Percepciones sobre la Sostenibilidad

13. ¿Qué tan importante es para usted que un producto de limpieza sea sostenible? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco importante
- e) Nada importante

14. ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza etiquetados como "sostenibles" o "ecológicos"? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Raramente
- e) Nunca

15. ¿Qué tan informado/a se siente sobre el impacto ambiental de los productos de limpieza convencionales? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Muy informado/a
- b) Informado/a

- c) Neutral
- d) Poco informado/a
- e) Nada informado/a

- a) Sí, muy familiarizado
- b) Sí, algo familiarizado
- c) No, poco familiarizado
- d) No, nada familiarizado

16. ¿Qué tan informado/a se siente sobre el impacto ambiental de los productos de limpieza sostenibles? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Muy informado/a
- b) Informado/a
- c) Neutral
- d) Poco informado/a
- e) Nada informado/a

17. ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos de limpieza sostenibles que ha probado? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Muy satisfecho/a
- b) Satisfecho/a
- c) Neutral
- d) Insatisfecho/a
- e) Muy insatisfecho/a

18. ¿Cree que las etiquetas de sostenibilidad en los productos de limpieza son confiables? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Sí, completamente
- b) Sí, en parte
- c) No, en absoluto
- d) No estoy seguro/a

Sección 4: Conocimiento y Actitudes

19. ¿Está familiarizado con los beneficios de usar productos de limpieza sostenibles? (Seleccione solo una opción de respuesta)

20. ¿Qué beneficios asocia con los productos de limpieza sostenibles? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)

- a) Menor impacto ambiental
- b) Menor riesgo para la salud
- c) Ingredientes naturales
- d) Cuidado de la piel
- e) Menos efectos secundarios
- f) Amigable con Mascotas y Animales
- g) Mejor rendimiento
- h) No dejan residuos tóxicos

21. ¿Qué tan probable es que recomiende productos de limpieza sostenibles a otros? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Neutral
- d) Improbable
- e) Muy improbable

22. ¿Qué fuentes utiliza para informarse sobre productos de limpieza sostenibles? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)

- a) Redes sociales
- b) Blogs especializados
- c) Recomendaciones de amigos/familia
- d) Publicidad

e) Tiendas en línea
f) Búsqueda en Google

23. ¿Qué características busca en un producto de limpieza sostenible? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)

- a) Emprendimientos Locales
- b) Ingredientes naturales
- c) Envases reciclables o biodegradables
- d) Certificaciones ecológicas (por ejemplo, EcoCert, LEED)
- e) Fabricación local
- f) Libre de químicos tóxicos
- g) Eficacia comprobada

24. ¿Qué tipos de productos de limpieza sostenibles ha comprado en los últimos 6 meses? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)

- a) Detergentes para ropa
- b) Limpiadores multiusos
- c) Desinfectantes
- d) Limpiavidrios
- e) Jabón para platos
- f) Productos para baño
- g) Productos para cocina
- h) Quitamanchas

25. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar información fiable sobre productos de limpieza sostenibles? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Muy fácil
- b) Fácil
- c) Neutral
- d) Difícil
- e) Muy difícil

26. ¿Confía en las etiquetas y certificaciones de sostenibilidad de los productos de limpieza? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Sí, mucho
- b) Sí, algo
- c) No, poco
- d) No, nada

27. ¿Ha cambiado sus hábitos de limpieza a raíz de conocer más sobre la sostenibilidad? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Sí, he cambiado mucho
- b) Sí, he cambiado algo
- c) No, no he cambiado
- d) No, pero me gustaría cambiar

28. ¿Qué tan importante es la sostenibilidad en comparación con la eficacia del producto de limpieza? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Más importante
- b) Igual de importante
- c) Menos importante
- d) No me importa la sostenibilidad

29. ¿Qué tan influenciado/a se siente por la opinión de otros consumidores sobre productos de limpieza sostenibles? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Muy influenciado/a
- b) Algo influenciado/a
- c) Neutral
- d) Poco influenciado/a
- e) Nada influenciado/a

30. ¿Está dispuesto/a cambiar su marca preferida de productos de limpieza si encuentra una

alternativa más sostenible? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Sí, definitivamente
- b) Probablemente sí
- c) No estoy seguro/a
- d) Probablemente no
- e) No, nunca

Sección 5: Barreras y Motivaciones

31. ¿Qué barreras ha encontrado al considerar la compra de productos de limpieza sostenibles? (Seleccione todas las que apliquen)

- a) Precio alto
- b) Falta de disponibilidad
- c) Falta de información
- d) No confío en las etiquetas de sostenibilidad
- e) Preferencia por marcas tradicionales
- f) No noto diferencia en eficacia
- g) Preocupación por la durabilidad

32. ¿Qué le motivaría a cambiar a productos de limpieza sostenibles? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)

- a) Reducción de precio
- b) Mayor disponibilidad
- c) Información clara sobre beneficios
- d) Recomendaciones de amigos/familia
- e) Campañas de concienciación
- f) Mejor rendimiento comprobado
- g) Garantías del fabricante
- h) Otras (especifique)

33. ¿Qué información adicional necesitaría para considerar la compra de productos de limpieza sostenibles? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)

- a) Comparación de precios con productos convencionales
- b) Estudios sobre eficacia y rendimiento
- c) Testimonios de otros usuarios
- d) Detalles sobre el impacto ambiental positivo
- e) Certificaciones y avales de entidades reconocidas
- f) Disponibilidad de muestras gratuitas

34. ¿Qué incentivos le motivarían a cambiar a productos de limpieza sostenibles? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)

- a) Descuentos o promociones
- b) Programas de lealtad o recompensas
- c) Información clara y accesible sobre beneficios
- d) Garantía de satisfacción o devolución de dinero
- e) Recomendaciones de personas conocidas
- f) Facilidad de acceso y compra
- g) Campañas de concienciación ambiental

35. ¿Ha experimentado algún inconveniente al usar productos de limpieza sostenibles? (Puede seleccionar una o más opciones de respuesta)

- a) Menor eficacia en la limpieza
- b) Olor desagradable
- c) Mayor costo
- d) Dificultad para encontrar los productos
- e) Embalaje no práctico
- f) No he experimentado inconvenientes

36. ¿Qué tan probable es que compre productos de limpieza sostenibles si se encuentran en promociones o descuentos? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Neutral
- d) Improbable
- e) Muy improbable

37. ¿Consideraría participar en programas de reciclaje ofrecidos por marcas de productos de limpieza sostenibles? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

38. ¿Qué tan importante es para usted la transparencia de las empresas sobre la sostenibilidad de sus productos? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco importante
- e) Nada importante

39. ¿Cómo clasificaría su disposición a pagar más por productos de limpieza sostenibles en comparación con los convencionales? (Seleccione solo una opción de respuesta)

- a) Muy dispuesto/a a pagar más
- b) Dispuesto/a a pagar un poco más
- c) Neutral, depende del producto
- d) No dispuesto/a a pagar más
- e) Solo si tienen el mismo precio