



**Universidad Técnica de Manabí**  
**Facultad de Ciencias Matemáticas, Físicas y Química**  
**Carrera de Ingeniería Industrial**

Trabajo de Titulación

Previo a la Obtención del Título de Ingeniero Industrial

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA PARROQUIA ABDÓN  
CALDERÓN DEL CANTÓN PORTOVIEJO.**

**Modalidad:** Proyecto de Investigación

**Autores:**

Álvarez Mendoza José Luis

Barcía Méndez Felix Humberto

**Tutor:** Ing. Andrés Miguel Anchundia Loor Mg. G.E.

**Portoviejo – Manabí – Ecuador**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación, a mi Dios por ser el pilar fundamental en mi vida que no abandona ni olvida a sus hijos y me dio las fuerzas para llevar todo obstáculo que se me presentaron a lo largo de mi carrera.

Gracias a mi madre Marlene Mendoza por ser un ejemplar y que a pesar de todos los problemas siempre estuvo a mi lado dándome apoyo y motivación a mi padre Luis Álvarez por sus concejos y sus enseñanzas.

A mis hijos Jhoes, Lucas y Ahinoa que son mi fuerza y para mostrarle que en la vida las metas se logran; a mis hermanos, Diego y María que son ejemplos a seguir y en especial a esta persona que ha cambiado mi vida mi querida Estela Vera que con ella aprendí a ver la vida de otra manera, gracias.

**José Luis Álvarez Mendoza**

## **DEDICATORIA**

Dedico este triunfo obtenido a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, a mi hermana Daniela Barcia por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindo a lo largo de esta etapa de mi vida.

A Dios por bendecirme y darme salud, a mis familiares y amistades que siempre me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos a lo largo de mi preparación profesional y diaria vivir.

**Félix Humberto Barcia Méndez**

## **AGRADECIMIENTO**

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial primeramente Dios, por ser el pilar fundamental en mi vida y darme la fuerza para culminar este proceso, a mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo para no decaer.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino, también agradezco a mi Esposa y mis hijos que son el motor de mi vida y que por ellos lucho cada día.

De igual forma, agradezco a mi Tutor y Director de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

**José Luis Álvarez Mendoza**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme en la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, gracias a mis padres: Rubén Barcia y Rosario Méndez, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que han inculcado a lo largo de mi vida.

Agradezco a mis docentes de la Carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Técnica de Manabí, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Ing. Andrés Anchundia Loor, tutor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, le agradecemos por su valioso aporte para nuestra investigación.

**Félix Humberto Barcía Méndez**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Quién suscribe la presente Señor Ing. Andrés Anchundia Loor, Docente de la Universidad Técnica de Manabí, de la Facultad de Ciencias Matemáticas Físicas y Químicas; en mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA PARROQUIA ABDÓN CALDERÓN DEL CANTÓN PORTOVIEJO”** desarrollada por los profesionistas: Álvarez Mendoza José Luis y Barcía Méndez Felix Humberto, en este contexto, tengo a bien extender la presente certificación en base a lo determinado en el Art. 8 del reglamento de titulación en vigencia, habiendo cumplido con los siguientes procesos:

- Se verificó que el trabajo desarrollado por los profesionistas cumple con el diseño metodológico y rigor científico según la modalidad de titulación aprobada.
- Se asesoró oportunamente a los estudiantes en el desarrollo del trabajo de titulación.
- Presentaron el informe de avance del trabajo de titulación a la Comisión de Titulación Especial de la Facultad.
- Se confirmó la originalidad del trabajo de titulación
- Se entregó al revisor una certificación de haber concluido el trabajo de titulación.

Cabe mencionar que durante el desarrollo del trabajo de titulación los profesionistas pusieron interés en el desarrollo de cada una de las actividades de acuerdo al cronograma trazado.

Particular que certifico para los fines pertinentes.



Ing. Andrés Miguel Anchundia Loor Mg. G.E.

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **CERTIFICACIÓN DEL REVISOR DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Luego de haber realizado el trabajo de titulación, en la modalidad de investigación y que lleva por tema: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA PARROQUIA ABDÓN CALDERÓN DEL CANTÓN PORTOVIEJO”**; desarrollado por los señores, Álvarez Mendoza José Luis con Cédula No. 1311860884 y Barcía Méndez Felix Humberto con cédula No.0850045451, previo a la obtención del título de INGENIERO INDUSTRIAL, bajo la tutoría y control del señor Ing. Andrés Miguel Anchundia Looor , docente de la Facultad de Ciencias Matemáticas, Físicas y Químicas, cumpliendo con todos los requisitos del nuevo reglamento de la Unidad de Titulación Especial de la Universidad Técnica de Manabí, aprobada por el H. Consejo Universitario, cumpla con informar que en la ejecución del mencionado trabajo de titulación, sus autores:

- Han respetado los derechos de autor correspondiente a tener menos del 10 % de similitud con otros documentos existentes en el repositorio.
- Han aplicado correctamente el manual de estilo de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador.
- Las conclusiones guardan estrecha relación con los objetivos planteados
- El trabajo posee suficiente argumentación técnica científica, evidencia en el contenido bibliográfico consultado.
- Mantiene rigor científico en las diferentes etapas de su desarrollo.

Sin más que informar suscribo este documento NO VINCULANTE para los fines legales pertinentes.



Ing. Denis Joaquín Zambrano Ortíz Mg. DIE

**REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTOR

Quienes firmamos la presente, profesionistas **ÁLVAREZ MENDOZA JOSÉ LUIS Y BARCÍA MÉNDEZ FELIX HUMBERTO**, en calidad de autores del trabajo de titulación “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA PARROQUIA ABDÓN CALDERÓN DEL CANTÓN PORTOVIEJO**”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ, hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contienen este proyecto, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8,19 y además pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento. Así mismo las conclusiones y recomendaciones constantes en este texto, son criterios netamente personales y asumidos con responsabilidad la descripción de las mismas.

Álvarez Mendoza José Luis

Barcía Méndez Felix Humberto

**AUTOR**



**AUTOR**





## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Dedicatoria .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Agradecimiento .....	v
Certificación del Tutor del Trabajo de titulación .....	vi
Certificación del Revisor del Trabajo de titulación .....	vii
Declaración sobre derechos de Autor .....	viii
Índice de Contenido .....	ix
Índice de Cuadros .....	xi
Índice de Gráficos .....	xi
Resumen .....	xii
Summary .....	xiii
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo primero .....</b>	<b>16</b>
1. Cuerpo de la investigación .....	16
1.1. Tema .....	16
1.2. Planteamiento del Problema .....	16
1.2.1. Descripción de la realidad problemática .....	16
1.2.2. Formulación del problema .....	16
1.2.3. Delimitación de la investigación .....	16
1.3. Antecedentes del tema .....	17
1.4. Justificación .....	18
<b>Capítulo segundo .....</b>	<b>19</b>
2. Marco Teórico .....	19
2.1. Estudio de mercado .....	19
2.1.1. La importancia de la investigación de mercado .....	20
2.1.2. Elementos del Mercado .....	20
2.1.3. Ciclos de vida de un producto desde la investigación de mercado .....	21
2.2. La Microempresa .....	22
2.2.1. La Microempresa como productora y comercializadora de productos... ..	22
2.2.2. Productos y Servicios .....	23
2.2.3. Funciones operativas del proceso de Producción .....	24
2.2.4. Funciones Operativas del Proceso de Comercialización .....	25
2.3. Concepto de Productos de limpieza .....	25
2.3.1. Contextualización de los productos de limpieza .....	26
2.3.2. Mecanismos de actuación de los productos de limpieza .....	27
2.3.3. Importancia de los productos de limpieza .....	27
2.3.4. Tipologías de productos de limpieza .....	28
2.3.5. Pautas de Calidad para la elaboración de productos de limpieza .....	29

<b>Capítulo tercero .....</b>	<b>31</b>
3. Metodología de la investigación .....	31
3.1. Visualización del alcance del estudio .....	31
3.1.1. Aporte en lo social .....	31
3.1.2. Aporte en lo económico .....	31
3.1.3. Aporte científico .....	31
3.2. Hipótesis .....	31
3.3. Identificación de variables .....	32
3.4. Objetivos .....	33
3.4.1. General .....	33
3.4.2. Específicos .....	34
3.5. Nivel de la investigación .....	34
3.5.1. Investigación de campo .....	34
3.5.2. Métodos .....	34
3.5.3. Técnicas .....	35
3.6. Definición en la selección de la muestra .....	35
3.7. Resultado esperado .....	35
3.8. Verificación de objetivos específicos .....	36
3.9. Análisis de los datos .....	38
3.10. Conclusiones y recomendaciones .....	50
<b>Capítulo cuarto .....</b>	<b>52</b>
4. Desarrollo de la propuesta .....	52
4.1. Naturaleza del proyecto .....	52
4.1.1. Nombre de la Microempresa .....	52
4.1.2. Logotipo .....	52
4.1.3. Misión y Visión .....	52
4.1.4. Objetivos de la Microempresa .....	52
4.1.5. Análisis FODA .....	53
4.2. Estudio de Mercado .....	53
4.2.1. Análisis Sectorial .....	53
4.2.2. Análisis de la investigación de mercado .....	55
4.2.2.1. Descripción del Portafolio de Productos .....	56
4.2.3. Análisis del Mercado Potencial .....	57
4.2.3.1. Análisis de la demanda .....	57
4.2.3.2. Análisis de la oferta .....	58
4.2.3.3. Identificación del producto .....	58
4.2.4. Competidores .....	59
4.2.5. Análisis de precio y proyección de venta anual .....	59
4.2.6. Estrategias de comercialización y canales de distribución .....	60
4.2.6.1. Posicionamiento en el mercado .....	60
4.2.7. Riesgos y alternativas .....	61
4.2.8. Impacto Ambiental .....	61
Referencias Bibliográficas .....	62
Anexos .....	65
Anexo 1: Encuesta aplicada para estudio de Mercado .....	66

Anexo 2: Fotografías .....	68
----------------------------	----

## INDÍCE DE CUADROS

Cuadro n° 1: Características del consumidor encuestado .....	38
Cuadro n° 2: ¿Compra usted algún producto de limpieza? .....	40
Cuadro n° 3: Cuando usted compra un producto de limpieza .....	41
Cuadro n° 4: ¿Por qué compra estos productos? .....	42
Cuadro n° 5: ¿Conoce usted si existe alguna microempresa que produzca y comercialice productos de limpieza en la parroquia Abdón Calderón? .....	43
Cuadro n° 6: ¿Cuáles son los productos de limpieza que más usa? .....	44
Cuadro n° 7: ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos? .....	45
Cuadro n° 8: ¿Cómo le gustaría que fuere el envase del producto? .....	46
Cuadro n° 9: ¿A qué precio comprarías el producto? .....	47
Cuadro n° 10: ¿En qué lugares usted compra estos productos? .....	48
Cuadro n° 11: ¿Le gustaría que en la parroquia Abdón Calderón se implemente una microempresa? .....	49

## INDÍCE DE GRÁFICOS

Gráfico n° 1: Características del consumidor .....	39
Gráfico n° 2: Nivel de compra de productos de limpieza .....	40
Gráfico n° 3: Características de preferencias del consumidor .....	41
Gráfico n° 4: Necesidad de compra .....	42
Gráfico n° 5: Conocimiento de otros competidores en la parroquia .....	43
Gráfico n° 6: Producto de limpieza de mayor uso .....	44
Gráfico n° 7: Frecuencia en la compra de productos .....	45
Gráfico n° 8: Preferencias en el envase del producto .....	46
Gráfico n° 9: Preferencias en la información del producto .....	47
Gráfico n° 10: Preferencia lugares de compra .....	48
Gráfico n° 11: Preferencia de implementación de la microempresa .....	49

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo principal desarrollar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación en la implementación de una microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Abdón Calderón del cantón Portoviejo. Para ello, se utilizó un proceso de investigación de campo para conocer las preferencias de la población de estudio lo que permitió establecer la naturaleza del mercado y definir el público objetivo a fin de determinar las necesidades del sector; por lo que fue preponderante la aplicación de los métodos estadísticos y analítico sintético requeridos para la revisión de la información obtenida a partir de la encuesta aplicada. Estos datos permitieron concluir la necesidad de la población de Abdón Calderón en la implementación de la microempresa de productos de limpieza ya que para sus habitantes se han convertido en un artículo esencial para mantener los hogares desinfectados, por lo que requieren que estos productos mantengan aspectos de calidad como el modo de uso y registros sanitarios, además se identifica que no hay una competencia de otras empresas similares en la parroquia por lo que asegura un consumo semanal. La investigación permita desarrollar la propuesta de la Microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza la cual propone iniciar con el desarrollo de dos productos base como son el cloro y el ácido clorhídrico, por lo que se determina aspectos como el análisis de la demanda, de precios y proyecciones de venta a fin de establecer la rentabilidad futura del emprendimiento propuesto.

## **SUMMARY**

The main objective of this work is to develop a market study to know the degree of acceptance in the implementation of a micro-enterprise that produces and markets cleaning products in the Abdón Calderón parish of the Portoviejo canton. For this, a field research process was used to know the preferences of the study population, which allowed to establish the nature of the market and define the target audience in order to determine the needs of the sector; Therefore, the application of the statistical and analytical synthetic methods required for the review of the information obtained from the applied survey was preponderant. These data allowed to conclude the need of the population of Abdón Calderón in the implementation of the microenterprise of cleaning products since for its inhabitants they have become an essential item to keep the homes disinfected, for which they require that these products maintain aspects of quality such as the mode of use and health records, it is also identified that there is no competition from other similar companies in the parish, thus ensuring weekly consumption. The investigation allows to develop the proposal of the Micro-company that produces and markets cleaning products, which proposes to start with the development of two base products such as chlorine and hydrochloric acid, for which aspects such as demand analysis are determined. prices and sales projections in order to establish the future profitability of the proposed development.

## INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos, el impacto ocasionado por la pandemia del COVID-19 ha cambiado los estilos de vida de las sociedades humanas, a la vez que ha afectado todos los ámbitos de desarrollo de la misma; para el Ecuador no ha sido diferente ya que, a partir de la implementación de las medidas sanitarias, el distanciamiento social y el confinamiento total o parcial ha afectado drásticamente la vida de los ciudadanos.

El nuevo contexto mundial ha generado una crisis económica que tiene su origen tanto en la oferta como en la demanda, siendo este efecto lo que evidencia que las actividades productivas más afectadas son aquellas que presentan una mayor aglomeración de personas, mientras que, en otras se han vuelto indispensable. Como lo establece el informe emitido por la CEPAL, (2020) cuando señala que:

Por el lado de la demanda, la reducción de los ingresos de los consumidores y la incertidumbre han redundado en una caída del consumo y un cambio en los patrones de consumo. Esto se ha dado en segmentos de bienes de consumo duradero (automóviles, muebles, electrodomésticos, viviendas, prendas y calzado, por ejemplo), al mismo tiempo que el impacto ha sido menor o incluso positivo para las ventas de otros tipos de bienes y servicios (productos de limpieza y desinfectantes, alimentos duraderos, televisión vía internet y telecomunicaciones) (pág. 3-4).

Desde esta perspectiva la creación de microempresas se convierte en una de las opciones de mayor factibilidad y es desde el interés de los autores esta propuesta de negocio se predispone a la dinamización de la economía local; ante ello, la investigación apunta a establecer al estudio de mercado como una herramienta para conocer el comportamiento de los consumidores de productos de limpieza considerando sus necesidades a fin de desarrollar agentes desinfectantes efectivos a los requerimientos actuales y que permitan precautelar la salud de las personas.

Ante ello, la estructura del siguiente trabajo se establece de la siguiente manera:

**Capítulo primero** contempla el cuerpo de la investigación que explica la importancia y justificación de la misma.

**Capítulo segundo** comprende el marco teórico determinado a establecer desde el aporte científico las definiciones y relaciones del estudio de mercado en el desarrollo de las microempresas.

**Capítulo tercero** precisa los aspectos esenciales de la metodología utilizada para el desarrollo del estudio de mercado estableciéndose los objetivos y resultados esperados en el estudio.

**Capítulo cuarto** se precisa la propuesta de implementación de la microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza, validando el requerimiento desde los resultados del estudio de mercado, el cual enmarca las proyecciones de la demanda, precios y de venta de los productos identificados como de mayor necesidad por la población consultado.

# CAPÍTULO PRIMERO

## 1. CUERPO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA PARROQUIA ABDÓN CALDERÓN DEL CANTÓN PORTOVIEJO

### 1.2 Planteamiento del Problema

#### 1.2.1 Descripción de la realidad problemática

La limpieza y desinfección de espacios públicos y áreas domésticas enmarcadas desde el ámbito laboral o familiar se ha convertido es un aspecto esencial desde el contexto que ha generado el impacto del Covid-19. Ante ello, se requiere cubrir la necesidad de obtener productos que sean efectivos y de composición no tóxica ya que, en la recurrencia de mantener las medidas sanitarias, estas deben procurar no generar ningún daño a la salud de las personas.

También es necesario considerar que se debe contribuir a más del cuidado de la salud de las personas en la protección del medio ambiente, por lo que el desarrollo de productos que no sean nocivos para el entorno es un aspecto fundamental y esencial como alternativa de formación de los ingenieros industriales, siendo una oportunidad para vincularse en el sector productivo y económico a nivel local y nacional.

#### 1.2.2 Formulación del problema

¿De qué manera incide el estudio de mercado en la implementación de una microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Abdón Calderón del cantón Portoviejo?

#### 1.2.3 Delimitación de la investigación

- **Espacial**

La investigación se desarrollará en la parroquia Abdón Caderón, del cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

- **Temporal**

El presente proyecto se realizará considerando la temporalidad 2021 – 2022.



### **1.3 Antecedentes del tema**

Los antecedentes de la presente investigación deben ser abordados desde dos líneas, primero considerando el desarrollo empresarial a partir del tamaño de la empresa y segundo considerando el histórico a nivel internacional y de país que ha generado la implementación de este tipo de empresas relacionadas a la producción de insumos para la limpieza, aseo y desinfección de espacios.

Desde el desarrollo empresarial, las empresas de acuerdo a su tamaño están clasificadas en grandes, medianas, pequeñas y las microempresas, atendiendo a ello, se debe destacar que las Microempresas se caracterizan por tener entre uno a nueve trabajadores o ingresos menores de 100.000,00 (Superintendencias de Compañías, 2020).

De acuerdo al ranking de la Superintendencia de Compañías del Ecuador se evidencia en su base de datos que las Microempresas corresponden al 72% (8.687) en todo el país siendo importante destacar que en el Cantón Portoviejo se registran 477 microempresas de estas 3 están ubicadas en la parroquia de Abdón calderón siendo estas direccionadas al producción agrícola y comercio de víveres (GAD Portoviejo, 2020).

Se debe destacar que las microempresas son consideradas el sustento en la generación de empleo y de ingresos ya que fortalece en su interacción una red social que permite la creación de oportunidades laborales que generalmente son constituidas desde un marco familiar en sectores de nivel económico bajo o del establecimiento rural, siendo instituciones que permiten la dinamización de la economía local y comunitaria.

Desde otro punto de vista, cuando se habla de los emprendimientos referentes a los productos de limpieza se debe destacar que desde el contexto histórico del impacto que ha generado la pandemia del Covid-19, y que ha propiciado cambios en el comportamiento del consumidor, afectando aspectos económicos a niveles globales.

Y es que, como ejemplo en países como México la compra de productos de limpieza para el cuidado del hogar, a partir de la pandemia creció en un 22%; en otros países como China se evidenció una reducción del gasto en productos no esenciales y aumentó la demanda de productos de higiene y de limpieza de forma acelerada (García, 2020). Siendo un indicador de que a nivel mundial ciertos sectores de la producción se han visto beneficiados ya que han presentado márgenes de utilidad.

A pesar que no hay estudios actualizados sobre el impacto que ha tenido la pandemia en las empresas o microempresas de productos de limpieza en el país, se debe indicar que hay ejemplos como el de Santiago Orozco que desarrolla un pequeño emprendimiento cuyo producto base es BioPro, el cual a partir de la aplicación de las distintas líneas de comercialización, han logrado que el producto no solo se posicione a nivel nacional, sino internacional siendo la coyuntura actual del Covid-19, lo que ha propiciado nuevos servicios de desinfección (Comercio, 2020).

#### **1.4 Justificación**

El presente trabajo se justifica ya que permite desde la formación de la ingeniería industrial consolidar una idea de negocio a partir de la elaboración de agentes de limpieza para uso doméstico, lo que conlleva a establecer estrategias que permitan optimizar los aspectos técnicos – operativos del proceso de producción, a fin de promover iniciativas novedosas que cumplan las expectativas de la ciudadanía.

Se debe considerar la relevancia del trabajo, ya que la implementación de la microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza, propicia el desarrollo no solo de un producto, sino de una marca y de una imagen empresarial, lo que permite fortalecer la idea en los habitantes en la parroquia Abdón Calderón el desarrollo de productos locales para consumo interno y la distribución provincial o nacional.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Estudio de mercado

Sapag Chain y Sapag Chain (2008), señala que el estudio de mercado es: “más que un análisis y la determinación de la oferta y demanda o de precios, permite determinar los costos de operación para simular la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial” (pág. 44).

Desde esta precisión, el estudio de mercado establece la relación de la oferta y demanda a fin de establecer en qué medida el producto que se desea impulsar en el mercado puede incidir en los comportamientos de compra a fin de identificar sus necesidades e intereses; esto permite caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, otros aspectos que puede medir son aspectos de precios y canales de distribución, también puede generar información como posibles proveedores de materias primas y establecer la competencia actual o proyectadas.

Los estudios de mercado consisten en la aplicación de herramientas que permiten medir el nivel de los consumidores en un determinado producto. Para las empresas noveles el aplicar un estudio de mercado es de vital importancia para definir aspectos requeridos en los productos que desea generar a los consumidores, por lo que permiten obtener información y de allí tomar decisiones pertinentes para el desarrollo empresarial.

Como lo menciona Fernández (2017), cuando se refiere a:

“Es necesario y extremadamente importante para un emprendedor o un empresario, antes de poner en marcha un nuevo proyecto empresarial, realizar una investigación comercial o estudio de mercado para comprender la situación y necesidades del mercado, para poder enfocar el negocio y tener mayores probabilidades de éxito” (pág. 4).

Se debe destacar que cuando se habla del mercado se refiere justamente a los compradores y vendedores de productos, servicios e insumos que establecen toda una red comercial que incide en el establecimiento de una política de precio y de distribución tanto geográfica y temporal de mercado de demanda, así como la proyección de ventas, el aporte del valor

añadido y las ventajas competitivas, convirtiéndose en parte de la oferta (Bernal y Veloza, 2017).

### **2.1.1. La importancia de la investigación de mercado**

El estudio de mercado es una actividad constante que el microempresario debe ejecutar cada cierto espacio de tiempo, pues la información que obtiene es útil para la planificación y dirección de la empresa. Mientras más datos para contrastar tenga a disposición del comportamiento del mercado, del contexto económico y social de la localidad serán oportunidades para alcanzar metas de ventas y del desarrollo de otros productos.

Como lo señala Jibaja y Hidalgo, (2010) y resaltan que: “la investigación de mercado puede proporcionar los medios para determinar variables que permitan al microempresario a trabajar con las realidades del mercado considerando los precios, beneficios, criterios del cliente” (pág. 48).

Por lo que el desarrollo de procesos para la obtención de información fiable es esencial para el mismo, y donde no solo requiere la aplicación de un instrumento como el cuestionario de encuesta que es el más usual, si no que requiere un asertivo escrutinio del público objetivo a quién se debe identificar y del análisis de los datos pertinente que conlleve a generar un seguimiento permanente de las necesidades de los consumidores y del contexto que les rodea.

Otro aspecto esencial que requiere el contraste es la información interna que puede ser recabada a partir de los registros de ventas, considerando el número de unidades vendidas, cuáles han sido los puntos de ventas de mayor expedición y de acuerdo a ello establecer variables que permitan interpretar la realidad para así determinar aspectos concernientes a la toma de decisiones.

### **2.1.2. Elementos del Mercado**

Para el desarrollo de un estudio de mercado es importante comprender que este consiste en extraer información esencial relacionada a los elementos que la conforman, lo que permitirá el posterior análisis de los mismos; ante ello Arévalo, 2018 caracteriza dichos elementos de la siguiente manera:

“Producto consiste en el conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades; El Precio es considerado como un instrumento de vital importancia para las

decisiones de compra de los consumidores, siendo un aspecto esencial el costo percibido para la adquisición del producto; Personas, aquí se enfoca en los clientes que son el elemento que permite que el negocio despegue y donde se debe centrarse el estudio de mercado para conocer sus preferencias y disposición de compra del artículo ofertado. Por último, la competencia considerada como las empresas que elaboran los mismos productos y en los cuales hay que procurar la diferenciación a fin de que los consumidores identifiquen elementos de calidad, precio y el valor agregado que se pueda adjuntar al producto final” (pág. 30 – 31).

Para el funcionamiento de toda microempresa que se desee emprender es necesario conocer estos elementos, analizarlos desde su esencialidad a fin de caracterizar el mercado en el cual se desea incursionar, y es que al determinar la demanda e identificar la competencia que la empresa tiene es esencial al momento de establecer las características de diferenciación del producto, siendo al menos el primero esencial para determinar el precio del producto o servicio que se oferta, e importante considerar los costos y las reacciones de los segundos, siendo aspectos determinantes en las preferencias de los consumidores.

### **2.1.3. Ciclo de vida del producto desde la investigación de mercado**

La investigación de mercado busca en gran medida el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores, ante ello, establece la importancia de contar con el aspecto cognitivo, afectivo y comportamental ya que desde estas perspectivas se puede canalizar la efectividad y posterior rentabilidad del producto.

Desde este punto de vista Prieto (2009), la investigación de mercado debe ser aplicado periódicamente ya que esta determina el ciclo de vida de un producto y permite vislumbrar los lineamientos de innovación y renovación de las mismas, ante ello considera necesario conocer las siguientes etapas:

“Etapa de introducción o de lanzamiento en esta parte se desarrolla la prueba de concepto o la idea del producto, pruebas de producto en relación a la imagen y calidad, pruebas en el nombre y empaque para identificar la aceptación del consumidor. Etapa de crecimiento se refiere a la etapa de comercialización del producto y de las utilidades obtenidas por lo que concentran en el seguimiento y posicionamiento que tiene el producto en el consumidor. Etapa de madurez, aquí la investigación de mercado está dirigida a encontrar oportunidades de extensión de

nuevas líneas de producto. Etapa de declive se da cuando las ventas están en declive y la investigación se utiliza para tratar de cambiar o renovar el producto” (pág. 11).

Para efectos del presente trabajo, se determina la importancia del estudio de mercado para generar la información necesaria del consumidor y dotar al producto de las cualidades y características que cubran las necesidades de un determinado público objetivo y proyectando un posicionamiento del mismo que permita generar la intención de compra y credibilidad de la calidad, aspectos requeridos para generar buenos resultados en toda microempresa.

## **2.2. La Microempresa**

En estudios estandarizados se realiza el trabajo realizado por Magill y Meyer (2005) quienes presentan la siguiente definición:

Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar (pág. 19).

La microempresa es una organización comercial definida por una asociación de personas catalogadas como emprendedores que de manera organizada autogestionan una serie de conocimientos y recursos para elaborar un producto o servicio, siendo característico en este tipo de organización que los representantes desarrollen criterios diferenciadores para posicionar los artículos que ofrece, mercados y precios (Espinoza, 2021).

Este tipo de empresas dinamiza las economías de los entornos locales ya que contribuyen en gran medida en el desarrollo social y productivo, siendo un elemento sustancial en el combate a la pobreza que tiene gran impacto en los sectores rurales, por lo que mantiene un respaldo de los organismos nacionales e internacionales en su creación e implementación.

### **2.2.1. La Microempresa como productora y comercializadora de productos**

La microempresa como toda organización requiere del desenvolvimiento interno que desde la visión del microempresario o emprendedor requiere aplicar lineamientos de administración, finanzas, operaciones, distribución, organización de recursos humanos y materiales. Desde la visión de la microempresa productiva éstas requiere en gran medida la

contingencia de que el personal interviniente en las actividades de operaciones esté bien capacitado para el desarrollo de los procesos productivos tanto en lo relacionado al aspecto técnico instrumental como logístico y operativo (Jibaja y Hidalgo, 2010, pág. 23-24).

Otro aspecto esencial es la distribución del producto, para ello la microempresa desde la decisión administrativa establece cual es la mejor ruta, si a partir de vender los productos directamente o a través de intermediarios, aunque en algunas deciden aplicar los dos procesos. Todo negocio necesita determinar su propio canal de distribución ya que de allí se establece no solo llegar hasta el público objetivo sino también diferenciar el producto de fin de establecer ventajas competitivas que satisfagan a los clientes y superen a la competencia (Jibaja y Hidalgo, 2010, pág. 53).

Cabe mencionar que las microempresas destinadas a la producción están dedicadas a la transformación de materias primas lo que le permite cada ciclo la diversificación de productos, a la vez se establece la necesidad de que estas se especialicen en la compra y venta de los productos elaborados a fines lo que le permite optimizar los recursos con los que cuentan.

### **2.2.2. Productos y Servicios**

Desde la conceptualización de estudios en base a la mercadotecnia establecen al producto como el conjunto de características y atributos tangibles que el consumidor adquiere a fin de cubrir una necesidad. Ello permite determinar que en todo proceso industrial debe generar un producto tangible, palpable que de acuerdo a la demanda del mercado satisface al público consumidor.

Desde esta perspectiva se debe contrastar lo señalado por Jibaja y Hidalgo, (2010) quienes son determinantes en establecer que a partir del estudio de mercado ya se pueden determinar las tendencias de consumo y del público objetivo al que se enfocará el producto que se ha desarrollado por lo que se requiere a partir de la investigación establecer como el producto puede suplir las necesidades detectadas, por lo que a partir de la experiencia en su investigación determinan que:

La planeación de productos y servicios implica el desarrollo y aplicación de actividades de mercadotecnia de prueba; este proceso permite pronosticar las ventas futuras de nuevos productos. Los negocios que comercializan productos de consumo utilizan con mayor frecuencia la mercadotecnia de prueba, de esta manera evitan que

el negocio sufra pérdidas antes de iniciar con una producción masiva, pues esto, permite conocer las debilidades en los productos y asumir otras estrategias de posicionamiento del mercado (pág. 50).

Ello determina la importancia de la innovación y renovación de productos, ya que considerando los contextos y las realidades de los consumidores sus necesidades e intereses cambian con el tiempo, por lo que es importante conocer que la comercialización de todo producto o servicio tiene etapas que empiezan a partir de la venta la introducción, el crecimiento, la madurez y el declive; por lo que es importante que todo microempresario considere que para el posicionamiento de todo producto se debe considerar la imagen que proyecta a partir de la marca y el empaque, siendo aspectos esenciales en la comercialización (Jibaja y Hidalgo, 2010, pág. 51-52).

### **2.2.3. Funciones operativas del proceso de Producción**

Desde el punto de vista del microempresario, quién es la persona que conoce el producto que va a ofrecer y que desde su perspectiva ya tiene una visión de que aspectos necesita para su implementación, ante ello las decisiones tomadas deben ser lo más acertadas posibles ya que una equivocación desde el proceso de producción puede generar costos altos, por lo que se considera lo establecido por Jibaja y Hidalgo (2010) cuando señala que:

La producción es la transformación de insumos, recursos humanos y físicos en productos deseados por los consumidores. La producción en una empresa de comercialización donde comercializar significa comprar y vender productos, aunque aparentemente no exista una transformación de productos, éstas cuentan con un sistema de producción que consiste precisamente en comprar, almacenar y vender. La planeación, así como el pronóstico de ventas es una herramienta necesaria para prever cada etapa de todas las operaciones separadas o integradas de un proceso productivo, así como la compra de materia prima, mano de obra e inventario de productos terminados, también es necesario definir la localización del lugar de trabajo y almacenamiento de materiales y productos (pág. 32).

Para los autores el proceso productivo es un conjunto de actividades que se llevan a cabo para desarrollar un producto, por lo que es importante que en la toma de decisiones se establezca el tipo de producto se va a producir y cuál va a ser el proceso de producción del mismo ya que de esto se sustenta los sistemas de control para aspectos de la productividad, calidad y mantenimiento (Jibaja y Hidalgo, 2010).



#### **2.2.4. Funciones Operativas del Proceso de Comercialización**

Desde esta función se precisa como un factor clave ya que permite colocar los productos en el mercado de consumo aplicándose aquí varias vías de promoción y mercadeo a fin de obtener las utilidades, por lo que se considera lo señalado por (Jibaja y Hidalgo, 2010) cuando mencionan que:

Una vez identificadas las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que satisfaga, se debe determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Por lo que se debe escoger las rutas o medios los cuales son denominados canales de distribución, los cuales puede hacerse de forma directa a través de mayoristas y minoristas. La función de atraer la atención hacia los productos o servicios que elabora o presta una empresa y motivarlos para que los compren es la publicidad siendo un aspecto esencial ya que promueve el conocimiento y venta del producto a comercializar y permite a la vez construir la imagen de la empresa. Al trasladar los bienes o servicios del productor al consumidor, se realiza el intercambio llamado compra-venta, que consiste en el precio (dinero) que se paga por los bienes o servicios. El precio proporciona al vendedor una ganancia y refleja la satisfacción y utilidad del comprador por la compra realizada; los precios que un microempresario asigna a sus bienes o servicios constituyen la forma más viable para consolidar la imagen de la empresa determinándose en muchos casos el volumen de venta. Una de las funciones más importantes dentro del proceso de ventas es el pronóstico esperado de las mismas, ya que esto tiene un efecto directo en todas las funciones ya que de ello se determina la rentabilidad y los futuros planes de la microempresa (pág. 30-32)

Una de las funciones básicas de la empresa es la comercialización del producto en otras palabras la venta por lo que existen dos formas básicas que se puede emplear para promover la distribución del producto en el mercado; ante ello el estudio de mercado permite la investigación asertiva a fin de que el empresario tome la debida toma de decisiones para planear la futura dirección del negocio, y es que cuando más se conozca del mercado son mayores las oportunidades de alcanzar el volumen deseado de ventas.

#### **2.3. Concepto de Productos de limpieza**

Cuando se habla de limpieza, el sistema social contemporáneo lo puede determinar desde 3 perspectivas como son: la estética que se refiere a dar un aspecto agradable a un objeto o lugar; desde el aspecto de seguridad ya que se procura las áreas impecables para evitar focos

de contagio; y está referido sobre la higiene que tiene la finalidad de eliminar los gérmenes siendo este último un concepto utilizado en el ámbito hospitalario (Equipo Vertice, 2011).

Por lo que el concepto de limpieza hace referencia a las distintas operaciones fisicoquímicas que realiza la persona en el uso de diversos productos para este fin, lo que permite eliminar la suciedad y siendo una actividad que se realiza de manera periódica, ya que de esta forma se reduce la presencia de microorganismo que afecten en alguna medida la salud de las personas que precise de determinado espacio.

Otro concepto lo refiere Bernal (2017), para quién los productos de limpieza consisten en aquellos artículos cuya principal función es:

Remover la suciedad, desinfectar, aromatizar y propiciar el cuidado de los superficies, objetos y áreas que estarán en contacto con las personas considerando el siguiente listado de productos que son los más comunes como: Jabones y detergentes, Productos lavavajillas, suavizantes, blanqueadores, quitamanchas, desinfectantes domésticos (pág.34).

Ante lo concertado por los autores se debe destacar la importancia de los productos de limpieza ya que generan entornos que propician la seguridad estética y de limpieza que beneficie a la salud de las personas; y es que la presencia de espacios insalubres se convierte en un aspecto que genera molestia y que puede ser perjudicial para el ser humano.

### **2.3.1. Contextualización los productos de limpieza**

Los productos de limpieza tienen una connotación sustancial con las actividades que diariamente se realiza en los distintos ámbitos, el uso y aplicación de los mismos varían considerando el hogar, la escuela, la empresa, la actividad comercial o productiva o la actividad de servicio que se preste al colectivo; todos en gran medida usamos productos de limpieza que permita propiciar el aseo y desinfección de elementos como el polvo o los gérmenes (Martínez, et al., 2020).

Hay una gran variedad de fórmulas que generan diversidad de productos de limpieza como aquellos que contienen limpiadores antibacterianos que eliminan la suciedad y la tierra además de los gérmenes que causan enfermedades; los productos de limpieza clorinados utilizado para limpiar los espacios y objetos, se debe indicar que también están destinados para eliminar brotes de gripes estacionales y bacterias que transmiten enfermedades en los

alimentos; por último los disolventes de limpieza como los éteres de glicol que son eficaces para la limpieza de superficies duras (ChemicalSafetyFacts.org, 2021).

Es importante establecer que el uso de los distintos productos de limpieza debe ser dosificados y aplicados de acuerdo a las indicaciones de uso ello permitirá evitar intoxicaciones que afecten a la salud de las personas encargadas de las actividades de limpieza, por ello es imprescindible establecer las iniciativas e seguridad en el desarrollo los mismos a fin de proporcionar un artículo eficaz que cubra la expectativa del público consumidor.

### **2.3.2. Mecanismos de actuación de los Productos de limpieza**

El producto de limpieza utilizado naturalmente por la sociedad es el agua, este se ha convertido en el elemento básico para disolver la suciedad y limpiar las superficies; a pesar de ello, se tiene dos limitaciones: la primera que no puede disolver todos los tipos de suciedades, y segundo el agua posee también gran cantidad de sales que en determinadas condiciones al estar estancadas puede convertirse en otro tipo de suciedad (Equipo Vértice, 2011).

Ante ello, es relevante la aplicación de productos químicos en las acciones de limpieza; y es que el modo de actuación de los productos químicos produce una reacción química de neutralización que produce una sal y agua, por lo que se debe considerar el valor del pH de la suciedad para aplicar un producto de limpieza con un pH que lo neutralice (Equipo Vértice, 2011).

### **2.3.3. Importancia en el uso de los productos de limpieza**

Las sustancias químicas en los productos de limpieza, como el detergente para la ropa, permiten que estos productos tengan un funcionamiento adecuado tanto en agua fría como en agua caliente, lo que les permite a los consumidores ahorrar dinero y energía al lavar la ropa. Además, las formulaciones de detergente para ropa altamente concentrado gracias a la química, requieren menos materiales de embalaje y generan menos residuos (ChemicalSafetyFacts.org, 2021).

Los productos de limpieza que contienen limpiadores antibacterianos no solo eliminan la suciedad y la tierra, sino que también pueden eliminar los gérmenes que causan enfermedades. Los productos de limpieza clorinados protegen contra los brotes de gripe estacional y episodios de enfermedades transmitidas por alimentos. Las guarderías, los

hospitales, restaurantes y otras instalaciones públicas confían en las propiedades desinfectantes de los limpiadores a base de cloro para mantener el ambiente sin gérmenes (ChemicalSafetyFacts.org, 2021).

#### **2.3.4. Tipologías de productos de limpieza**

Los productos químicos de limpieza se utilizan para una correcta limpieza e higienización de los suelos, superficies, sanitarios y demás zonas o accesorios que forman el hogar. Es muy importante que los productos que se utilizan sean cuidadosos con el medio ambiente en su contenido y procesos de fabricación.

Para una correcta limpieza del hogar es necesario el uso de productos de limpieza, pero no todos los productos valen para las mismas superficies y el mismo tipo de manchas. Cada superficie está fabricada con un material diferente y por lo tanto se necesita un detergente específico para cada caso. A continuación, se detallan los productos de limpieza que se utilizan de manera recurrente.

- Cloro comercial – Blanqueador al 3.5% de concentración, compuesto por Hipoclorito de Sodio al 13% e Hidróxido de Sodio al 50% como elementos principales. Estos son agentes oxidantes fuertes que permiten actuar como agente de blanqueo y desinfección, siendo propiedades que se aprovechan para el tratamiento de fibras y la eliminación de microorganismos en el agua. Se debe evitar el contacto con la piel o los ojos, o la ingestión ya que produce quemaduras e irritaciones graves para la salud de las personas (CORPONOR, 2010).
- Ácido Clorhídrico – Quita Sarro Comercial al 11% de concentración, compuesto por Ácido Clorhídrico al 30% de concentración; utilizado como limpiador de baños, cocinas, servicios sanitarios, azulejos, tinas y lavatorios, se lo debe usar siempre diluido en agua porque corroe las cerámicas y pisos. Es recomendado el uso de guantes y por ser un producto corrosivo se debe precautelar su uso ya que puede causar irritación y quemaduras en las vías respiratorias, ojos y aparato digestivo de forma permanente (CORPONOR, 2010).
- Jabón líquido, compuestos principales como ungerol 500ml, ufacid 500ml, sal industrial 500g., entre otros. El Jabón para lograr su papel limpiador puede estar desarrollado a partir de una diversidad de fórmulas que pueden variar, de manera que puedan lograr sus aplicaciones se usan sus propiedades bactericidas (López, 2012)

- Suavizante de Ropa Comercial, entre sus componentes principales están 500 gr de alcohol cetílico, 500 ml de dehyquart, 3 onzas de glicerina como elementos principales. Este producto hace que las prendas sean más fáciles de planchar y ayudan a reducir la aparición de arrugas, siendo otra característica que aportan a la ropa un olor agradable (López, 2012).

### **2.3.5 Pautas de Calidad para la elaboración de los productos de limpieza**

Niño (2014) indica que para “el desarrollo de productos es necesario aplicar normativas de calidad para el proceso de elaboración de los productos de limpieza”, de manera general se considera que, para la ejecución de la producción de los productos sugeridos en el acápite anterior, se requiere lo siguiente:

- Personal: se debe contar con un personal con experiencia en el proceso de producción de productos, así como la inducción a nuevos empleados y capacitación periódica a los empleados permanentes referentes a temas de bioseguridad en el manejo de componentes, actualización de procedimientos y registro sistemático en la elaboración de productos (ANMAT, 2016).
- Documentación: Mantener los documentos legales, reglamentarios y reglamentarios específicos de las actividades de fabricación, control, almacenamiento y distribución a fin de lograr elementos de eficacia en la operación y control de productos; aquí también se considera el uso de etiquetas autorizadas para el rotulado primario del producto; los registros de documentación también conlleva a establecer el procesamiento de datos en la recepción de materias primas, compra de proveedores, entre otros (ANMAT, 2016).
- Higiene y desinfección, se debe considerar aplicar procesos asertivos de limpieza de las áreas de trabajo, almacenamiento y desarrollo de productos que debe abarcar también las medidas de seguridad para proteger al personal, los equipos y el medio ambiente (ANMAT, 2016).
- Bioseguridad, se requiere mantener un manual de bioseguridad donde el fabricante debe contar con todos los elementos necesarios para los procedimientos de elaboración de productos por lo que estarán dirigidos a desarrollar hábitos en el personal de acuerdo a las normativas técnicas de manejo de químicos. Estos aspectos convergen el cuidado de la salud del fabricante y en el tratamiento de los desechos y residuos; en este último se deberá identificar las fuentes contaminantes del proceso

productivo y establecer la eliminación segura de los desechos sólidos y líquidos que se puedan generar (ANMAT, 2016).

- Instalaciones y equipos, este requerimiento consiste en mantener de manera apropiada las áreas que son utilizadas para el almacenamiento, producción y venta de los productos; las instalaciones deberán ser diseñadas contemplando las normas de higiene, seguridad y bioseguridad en cuanto a la manipulación de sustancias potencialmente peligrosas. También requiere que las instalaciones mantengan la provisión de electricidad, iluminación, climatización, nivel de ruido y ventilación adecuados (ANMAT, 2016).
- Equipos y herramientas, estos materiales deben estar diseñados de tal manera que logren cumplir con los requisitos necesarios para la manipulación de químicos, por lo que el personal debe estar capacitado y llevar un registro correspondiente de estos a fin de identificar los fallos o incidencias del proceso (ANMAT, 2016).

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **3. Metodología de la investigación**

#### **3.1. Visualización del alcance del estudio**

El presente estudio tiene la finalidad de aplicar un estudio de mercado a fin de conocer el grado de aceptación en la implementación de la microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza, la investigación determina el portafolio de productos y sus componentes, así como las características de compra del mercado potencial, lo que permitió el análisis asertivo de la oferta y la demanda a fin de establecer los niveles de rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

##### **3.1.1. Aporte en lo social**

La investigación pretende cubrir dos necesidades inherentes como son cubrir una necesidad latente de la población en general, quienes han adquirido nuevos comportamientos asociados a la pandemia del Covid-19; segundo establece la importancia de generar nuevos emprendimientos que permitan la generación de empleos en la parroquia de Abdón Calderón.

##### **3.1.2. Aporte científico**

La investigación aporta al campo científico, ya que permite aplicar desde la teoría, la práctica aplicada del proceso que exige una base académica para el diseño y gestión de un estudio de mercado que respalde la necesidad del desarrollo de la microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza, así también respalda los conocimientos adquiridos en la praxis del desarrollo de productos químicos requeridos para la presente propuesta.

#### **3.2. Hipótesis**

El estudio de mercado permitirá la implementación de una microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Abdón Calderón del cantón Portoviejo en el año 2020.

### 3.3. Identificación de variables

**Independiente:** Estudio de mercado

**Tabla N°1**

Conceptualización	Categoría	Indicador	Ítem	Técnica
Se la considera una investigación del comportamiento del mercado al cual pertenece el público objetivo al que se está direccionando un determinado producto o servicio (Fernández, 2017).	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	Sexo Edad Nivel Económico	Características del consumidor	Encuesta
	Segmentación del Mercado	Producto Análisis de la oferta	¿Conoce usted si existe alguna microempresa que produzca y comercialice productos de limpieza en la parroquia Abdón Calderón?	Encuesta
		Análisis de la demanda	Cuándo usted compra un producto de limpieza ¿Qué es lo que más le gusta?	Encuesta

**Fuente:** Bibliografía científica

**Autores:** Los investigadores



**Dependiente:** Microempresa Productora y comercializadora de productos de limpieza

**Tabla N° 2**

Conceptualización	Categoría	Indicador	Ítem	Técnica
Manufactura encargada de la producción de agentes de limpieza y desinfección que están determinado por rangos de concentración de activos que permiten eliminar microorganismos presentes en las superficies. (Martínez, et al., 2020)	Función del ciclo de vida de un producto y de la empresa	Fase de lanzamiento y crecimiento	¿Le gustaría que en la parroquia Abdón Calderón se implemente una microempresa que produzca y comercialice productos de limpieza?	Encuesta
	Capacidad de producción de la microempresa	Buenas prácticas de manufacturas	¿Qué información le gustaría que llevara el envase del producto?	Encuesta

**Fuente:** Bibliografía científica

**Autores:** Los investigadores

### 3.4. Objetivos

#### 3.4.1. General

Desarrollar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación en la implementación de una microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Abdón Calderón del cantón Portoviejo.

### 3.4.2. Específicos

- Determinar el mercado potencial estableciendo sus características esenciales y comportamiento de los consumidores en la selección de productos.
- Definir el portafolio de productos de limpieza a fin de establecer las estrategias de producción y comercialización.
- Proyectar el comportamiento de la oferta y demanda anual a fin de establecer niveles de rentabilidad y posicionamiento en el mercado.
- Proponer la implementación de la microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Abdón Calderón del cantón Portoviejo.

## 3.5 Nivel de la investigación

### 3.5.1 Investigación de campo

El presente estudio establece el diseño de investigación de campo ya que desde las variables consideradas requiere puntualizar las características de la población objeto de estudio a fin de establecer las necesidades de compra, ello permitirá entender la naturaleza del mercado y definir el público objetivo a quienes estarían destinados los productos de limpieza.

### 3.5.2 Métodos

Los métodos utilizados en la presente investigación serán los siguientes:

**Método Estadístico:** necesario ya que se aplicará una secuencia para el procedimiento de manejo de datos cuantitativos que permitirán establecer aspectos cuantitativos en la información. Considerando las etapas de recolección de información, posteriormente se realizará el recuento y la presentación estadística, para luego proceder a ejecutar el proceso de análisis y síntesis que conlleven a definir las estrategias para la implementación de la microempresa.

**Método Analítico-Sintético:** ya que desde las variables establecidas se aplicará un proceso de análisis reflexivo de los datos obtenidos, para identificar sus particularidades que permitan sintetizar la información a fin de relacionar y establecer las conclusiones necesarias para el desarrollo de la investigación.

### 3.5.3 Técnicas

Las técnicas de investigación utilizados para el desarrollo del presente trabajo es la encuesta; el instrumento desarrollado fue el cuestionario de preguntas.

### 3.6 Definición en la selección de la muestra

Al establecer la población se debe mencionar a las 14164 personas correspondientes a la población de la Parroquia Abdón Calderón:

Valores de los niveles de confianza:

$$Z= 97\% \quad E=5\%$$

1. A modo de ejemplo se asume que el nivel de fiabilidad puede ser del 97 %
2. Este valor se divide para dos. Esto es,  $0.97 / 2 = 0.4850$
3. Localizamos esta cifra dentro de la Tabla Z
4. Se suman los valores correspondientes a los encabezamientos de la fila y columna correspondiente a 0.4850. Esto es:  $2.1 + 0.07$
5. Así, a una fiabilidad del 97 % le corresponde un valor  $z = 2.17$

$$N= 14164$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$e=0.05$$

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{(2.17)^2 (14164) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (14164 - 1) + (2.17)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{16674.2149}{115.897525}$$

$$n = 143.87$$

Total, a encuestar: 144 personas.

### 3.7 Resultado esperado

- Se determinará el mercado potencial y público objetivo a quienes va dirigido los productos de limpieza.
- Se establecerá la ingeniería organizacional para los medios y rutas de producción y medios de comercialización.

- Se realizará la proyección a cinco años de las ventas y de rentabilidad anual.

### **3.8 Verificación de objetivos**

Para el proceso de verificación de objetivos se considera el ANEXO 1 direccionado al cuestionario de la encuesta aplicada a la población de estudio.

#### **Objetivo específico No. 1:**

- **Determinar el mercado potencial estableciendo sus características esenciales y comportamiento de los consumidores en la selección de productos.**

Para realizar la verificación del primer objetivo específico se aplicó a través de las preguntas 1, 2 y 4 de la encuesta aplicada a la población de la parroquia Abdón Calderón, que a continuación se detallan:

La pregunta n°1, contiene las variables de segmentación concernientes al género, edad e ingreso económico, estos aspectos permitieron determinar las características esenciales de la población consultada en relación a las preferencias de consumo relacionadas al precio del producto de acuerdo a la capacidad adquisitiva. La pregunta n°2 considera directamente medir la necesidad de compra de los productos de limpieza; aunado esto a la pregunta n°4 que evidenció que el comportamiento de compra se ha incrementado por los eventos actuales que se viven a nivel mundial, donde se ha ponderado la importancia de mantener espacios desinfectados y limpios.

#### **Objetivo específico No. 2:**

- **Definir el portafolio de productos de limpieza a fin de establecer las estrategias de producción y comercialización.**

La verificación del objetivo 2 está en la aplicación de las preguntas 6, 8 y 9 desde las cuales se determina la preferencia de productos de limpieza y de características que son necesarias para los consumidores resaltar en la producción y comercialización:

En la pregunta n° 6 se establece un listado de productos de limpieza de mayor uso de la población, lo que permitió determinar las preferencias del consumidor en relación a esta línea de productos destacando las necesidades de consumo. A la par en la pregunta n°8 se

evidenció la importancia que dan los consumidores al envase y en la pregunta n°9 se considera aspectos esenciales relacionados a la información para el uso del producto.

### **Objetivo específico No. 3:**

- **Proyectar el comportamiento de la oferta y demanda anual a fin de establecer niveles de rentabilidad y posicionamiento en el mercado.**

Para la verificación del objetivo específico 3 se valida a partir de las preguntas 3, 5, 7 y 10, que permitieron dilucidar aspectos relevantes referentes a la oferta y la demanda, lineamientos necesarios para establecer los índices de rentabilidad y el posicionamiento en el mercado local.

Con la pregunta n°5 permitió evidenciar a través de la oferta de productos similares que sean producidos por otras microempresas en la zona y el posicionamiento de imagen y calidad que tienen en la población local. En lo relacionado al comportamiento de la demanda se consideró la pregunta n°3 para determinar las características del producto que los consumidores ponderan para efectuar una compra. Así también con la pregunta n°7 que permitió identificar la frecuencia de compra de productos de limpieza. Y con la pregunta n°10 que precisó los lugares de compra más usuales de esta línea de productos en la población.

### **Objetivo específico No. 4:**

- **Proponer la implementación de la microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Abdón Calderón del cantón Portoviejo.**

Para la verificación del objetivo específico 4 se consideró la pregunta n° 11 que preciso la viabilidad en la implementación de la microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza.

Ante ello, la pregunta resalta la necesidad de la población a fin de contar con un producto de producción local, que demandaría la generación de fuentes de trabajo, por lo que además también presupone que se contaría con productos de limpieza disponible para la compra directa o desde la distribución a diferentes locales comerciales.

### 3.9 Análisis de los datos

Resultados de la encuesta aplicada a la Población de Abdón Calderón referente a la implementación de la Microempresa Productora y Comercializadora de Productos de limpieza.

Pregunta 1: Características del consumidor encuestado.

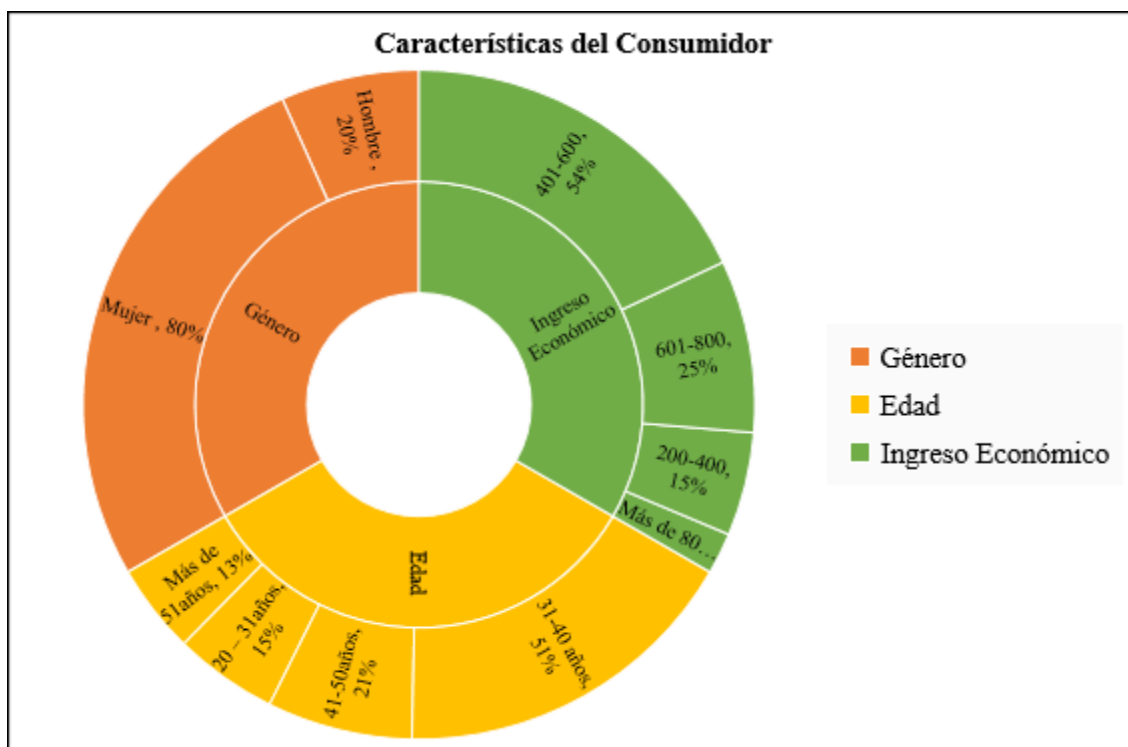
Cuadro N° 1

ATRIBUTOS		Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombre	29	20%
	Mujer	115	80%
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>
Edad	20 – 31 años	22	15%
	31-40 años	73	51%
	41-50 años	30	21%
	Más de 51 años	19	13%
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>
Ingreso Económico	200-400	22	15%
	401-600	78	54%
	601-800	35	25%
	Más de 801	9	6%
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población de Abdón Calderón

**Autores:** Los investigadores

Gráfico N° 1



**Interpretación:** Considerando los resultados de la encuesta aplicada a la población de Abdón Calderón se logró definir las características esenciales del consumidor, estableciéndose los siguientes datos: considerando las variables de segmentación de mercado como es género se consideró que el 80% eran mujeres y el 20% varones. En el rango de edades se evidenció del grupo encuestado que el 51% corresponde a la edad de 31-40 años; el 21% comprende las edades de 41-50 años; el 15% entre 20-31 años; y el 13% registra más de 51 años de edad. Al considerar los ingresos económicos los datos revelan que el 54% corresponde a un ingreso entre 401-600 dólares mensuales; el 25% entre 601-800 dólares; el 15% comprende un ingreso entre 200-400 dólares; y el 6% corresponde a más de 801 dólares.

**Análisis:** Considerando los datos se debe establecer que para el desarrollo del estudio aleatorio se concurrió a lugar céntricos de la parroquia para el desarrollo de la misma, es así como se obtuvo una mayor número de mujeres encuestadas, siendo el mayor rango de edad entre los 31 a 40 años y de ingresos económicos correspondientes desde los 401-600 dólares mensuales, lo que permite estandarizar el nivel adquisitivo de la población es de nivel medio por lo que está acorde al promedio de edad del trabajador activo en el país.

**Pregunta 2: ¿Compra usted algún producto de limpieza?**

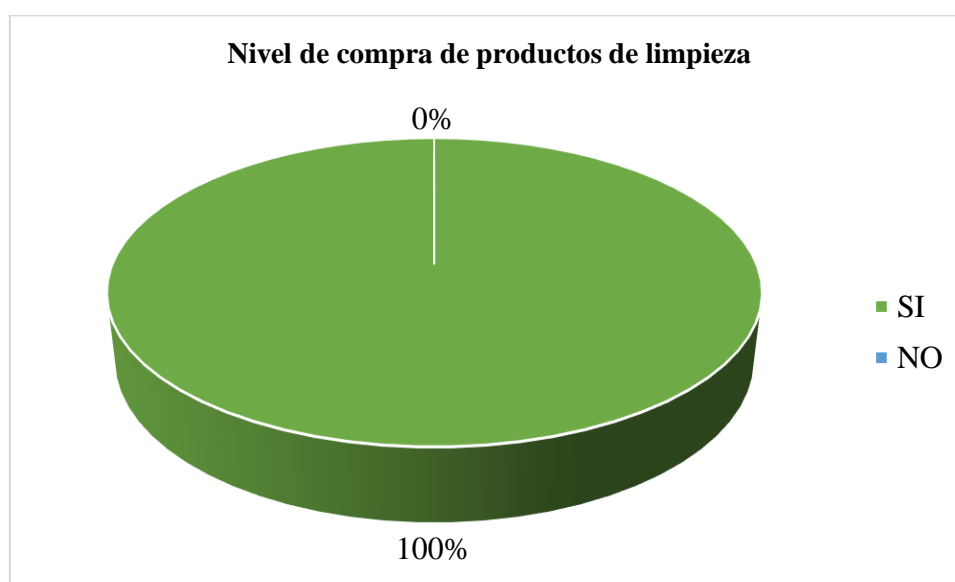
**Cuadro N° 2**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	144	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población de Abdón Calderón

**Autores:** Los investigadores

**Gráfico N° 2**



**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos en las encuestas se puede verificar que el 100% de las personas encuestadas adquieren productos de limpieza para uso del hogar.

**Análisis:** Desde los datos obtenidos, se puede determinar que para las familias es indispensable contar con los elementos básicos para dar atención a las necesidades prioritarias; en este caso los productos de limpieza se convierte en un factor importante para mantener los espacios limpios y con un ambiente más agradable; desde esta perspectiva, hay que indagar la importancia de esta línea de productos como un elemento básico para el consumo en los propios hogares, lo que atañe que desde el contexto actual, el uso de estos se han incrementado generando una preferencia del mismo.



**Pregunta 3: Cuando usted compra un producto de limpieza. ¿Qué es lo que más le gusta?**

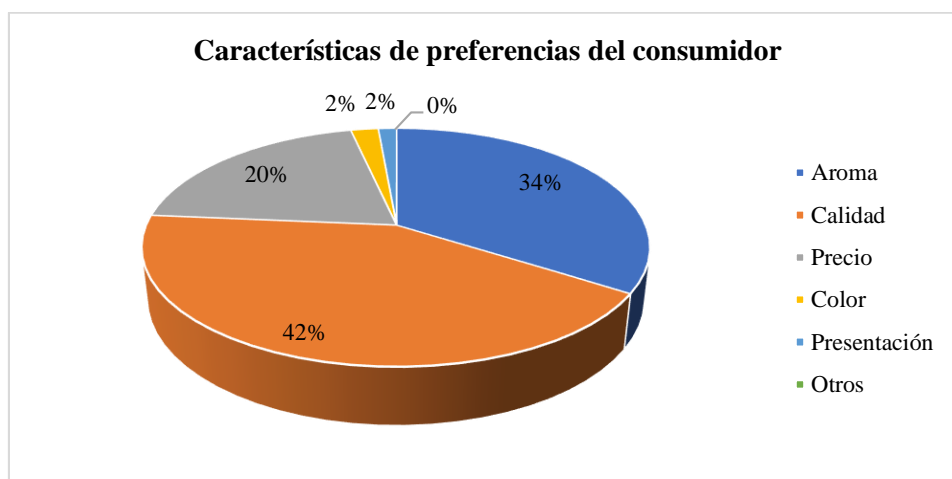
**Cuadro N° 3**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Aroma	49	34%
Calidad	61	42%
Precio	29	20%
Color	3	2%
Presentación	2	2%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población de Abdón Calderón

**Autores:** Los investigadores

**Gráfico N° 3**



**Interpretación:** En base a los datos obtenidos en las encuestas se puede verificar que el 34% prefieren el aroma, 42% la calidad, 20% el precio, 2% el color al igual que la presentación.

**Análisis:** Todo consumidor al momento de comprar los productos de limpieza, buscan aquello que satisfaga todas sus necesidades y en base a los resultados de la encuesta se observa que los que más buscan las personas es la calidad del producto direccionado a la funcionalidad del mismo como sería mantener una característica de desinfección y de cuidado de la salud del entorno. A su vez esto implica también no dejar de lado otros aspectos esenciales que permiten generar sentido de bienestar como lo es el cuidar de elementos como el aroma o el precio características necesarias que identifican al propio producto.

**Pregunta 4: ¿Por qué compra estos productos?**

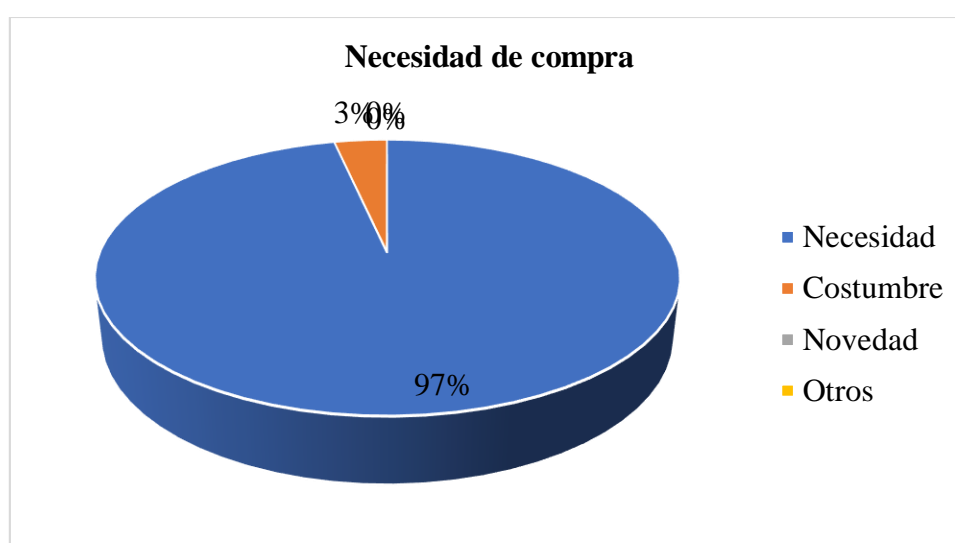
**Cuadro N° 4**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Necesidad	139	97%
Costumbre	5	3%
Novedad	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población de Abdón Calderón

**Autores:** Los investigadores

**Gráfico N° 4**



**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos en las encuestas se puede verificar que el 97% comprar los productos por necesidad, un 3% por costumbre un 0% por novedad y 0% otros.

**Análisis:** Considerando el contexto actual con los estragos generados con la pandemia del Covid-19, los productos de limpieza se han apuntalado como un artículo esencial para mantener los espacios desinfectados, limpios y agradables a fin de generar en las personas sentido de comodidad y salud; desde este ámbito los productos de limpieza se vuelven vitales para cubrir una necesidad permanente para las personas y comunidades.

**Pregunta 5: ¿Conoce usted si existe alguna microempresa que produzca y comercialice productos de limpieza en la parroquia Abdón Calderón?**

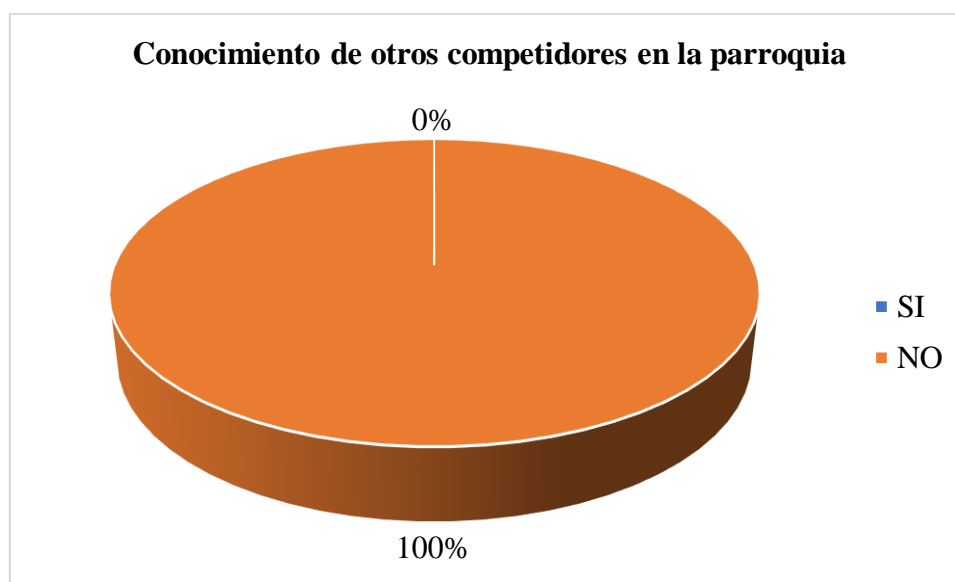
**Cuadro N° 5**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	0	0%
NO	144	100%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población de Abdón Calderón

**Autores:** Los investigadores

**Gráfico N° 5**



**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos en las encuestas se puede verificar que el 100% de las personas encuestadas no conocen de alguna microempresa que produzca y comercialice productos de limpieza en la parroquia Abdón Calderón.

**Análisis:** considerando el contexto actual ya se ha mencionado el aumento progresivo a demanda de productos de limpieza, por lo que desde los datos plateados en la pregunta esta debe ser asistida con urgencia ya que es algo imprescindible para la limpieza de los hogares; por lo que la fabricación y comercialización de esta línea de productos determina la necesidad latente en la población en la implementación de la microempresa a fin de que se pueda suplir sus necesidades dentro de su misma parroquia para que habitantes no sientan esa necesidad de salir para adquirir sus productos.

**Pregunta 6: ¿Cuáles son los productos de limpieza que más usa?**

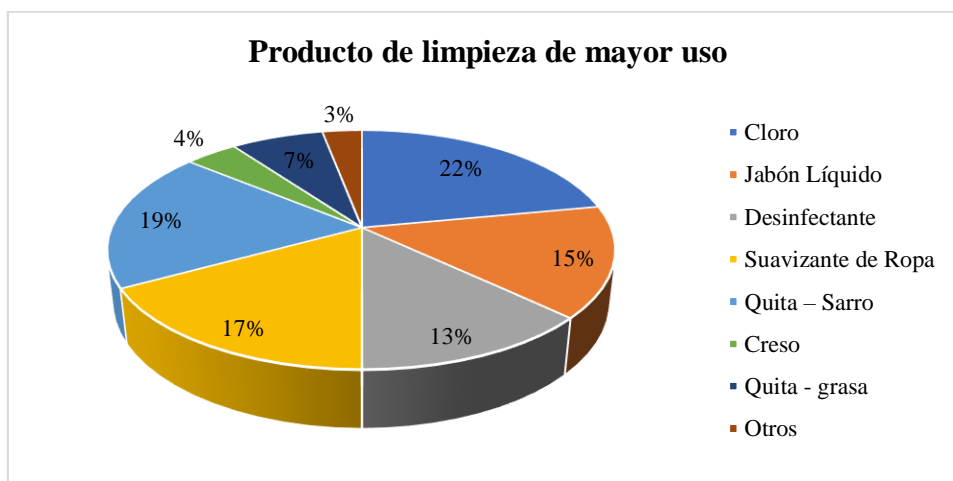
**Cuadro N° 6**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cloro	32	22%
Jabón Líquido	21	15%
Desinfectante	18	13%
Suavizante de Ropa	25	17%
Quita – Sarro	28	19%
Creso	5	4%
Quita - grasa	10	7%
Otros	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población de Abdón Calderón

**Autores:** Los investigadores

**Gráfico N° 6**



**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos en las encuestas se puede verificar que el 22% usan más el cloro, el 15% jabón líquido, el 13% desinfectante, un 17% suavizante de ropa, 19% quita-sarro, 4% creso, un 7% quita-grasa y un 3% otros productos.

**Análisis:** La utilidad de los productos de limpieza es vital importancia para los hogares y para cada situación hay un producto que satisfaga esa necesidad, en base a la técnica se puede denotar que los productos que los usuarios más utilizan es el cloro en su gran mayoría, pero hay otros productos que poseen un gran valor como lo es el quita-sarro, suavizante de ropa, jabón líquido debido a esto la nueva microempresa debe fabricar estos productos para suplir la gran demanda de estos productos que tienen sobre las personas de la parroquia Abdón Calderón.

**Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos?**

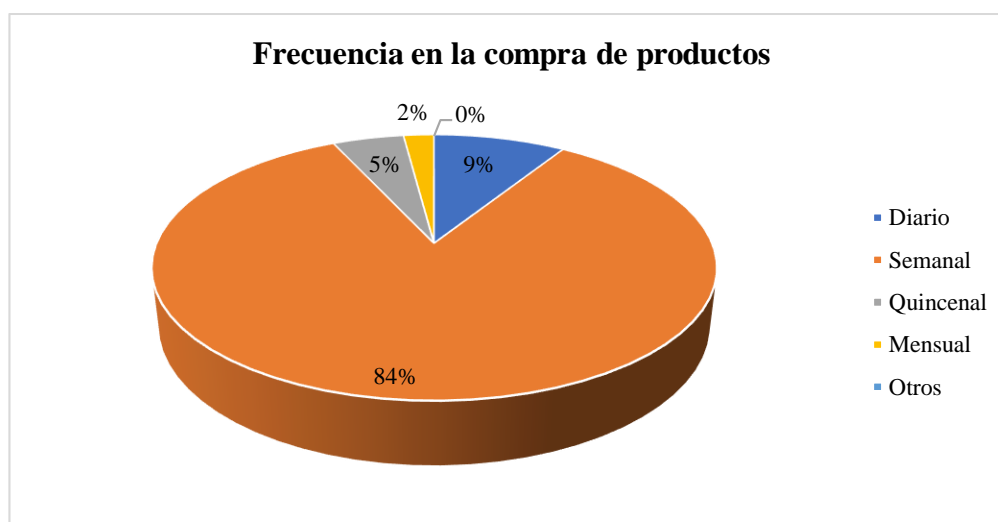
**Cuadro N° 7**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario	13	9%
Semanal	121	84%
Quincenal	7	5%
Mensual	3	2%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población de Abdón Calderón

**Autores:** Los investigadores

**Gráfico N° 7**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en las encuestas se puede verificar que el 9% adquiere el producto a diario, un 84% semanalmente, el 5% quincenal, un 2% mensual y un 0% mensual.

**Análisis:** a partir de estos datos es imprescindible establecer la frecuencia en la compra de productos de limpieza como ya se conoce adquieren estos productos por necesidad y desde lo contemplado por los habitantes en la parroquia Abdón Calderón, estos adquieren sus productos en su mayoría semanalmente, siendo un aspecto esencial que determina la preferencia en la adquisición de este tipo de productos, siendo necesaria la implementación y la producción de un stock permanente para la venta del mismo.

**Pregunta 8: ¿Cómo le gustaría que fuere el envase del producto?**

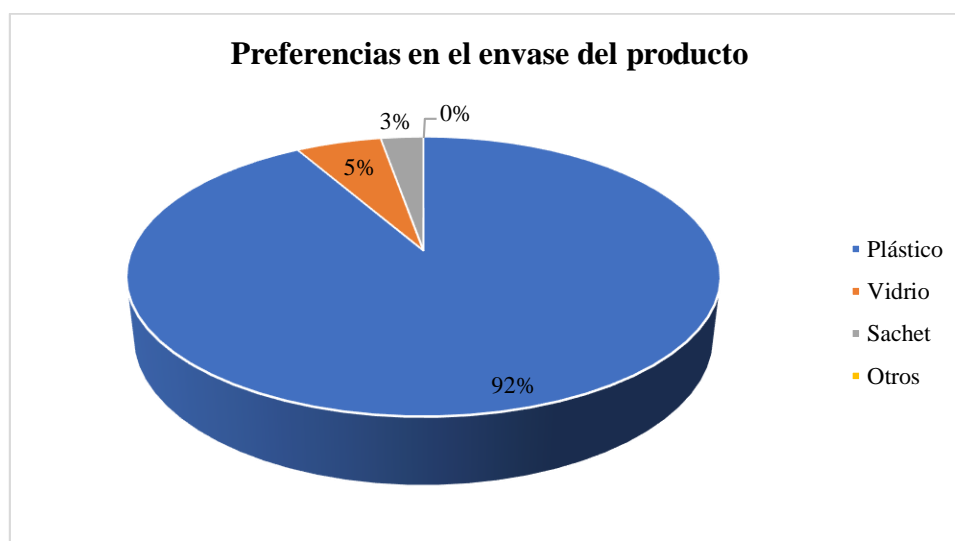
**Cuadro N° 8**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Plástico	132	92%
Vidrio	8	5%
Sachet	4	3%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población de Abdón Calderón

**Autores:** Los investigadores

**Gráfico N° 8**



**Interpretación:** Con los resultados obtenidos en las encuestas se puede verificar que el 92% les gusta de plástico, un 5% de vidrio, el 3% en sachet y un 0% de otros.

**Análisis:** Los empaques en los productos de limpieza también se al determina como un proceso esencial ya que tributan al fortalecimiento de las características y diferenciación de los productos, en base a ello, se puede indagar y conocer que a las personas de la parroquia Calderón les gustaría un envase de plástico, siendo por tanto una de las propuestas permitiría un posicionamiento en el mercado local ya que esto permite a los usuarios tener una mayor manejabilidad en el contenido.

### Pregunta 9: ¿A qué precio comprarías el producto?

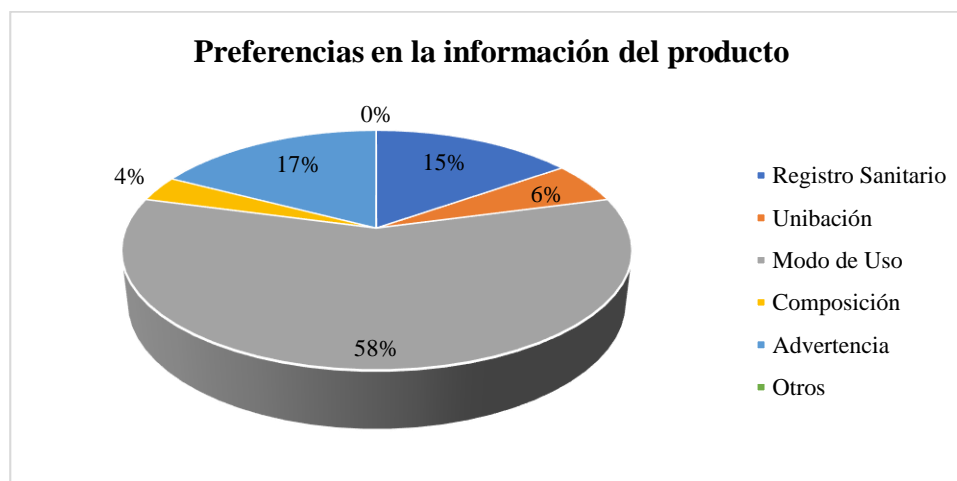
Cuadro N° 9

ATRIBUTOS	Frecuencia	Porcentaje
Entre un dólar	22	15%
Ubicación	8	6%
Modo de Uso	84	58%
Composición	5	4%
Advertencia	25	17%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población de Abdón Calderón

**Autores:** Los investigadores

Gráfico N° 9



**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos en las encuestas se puede verificar que el 15% desean que lleve el registro sanitario, un 6% la ubicación de la empresa, el 58% el modo de uso, un 4% la composición del producto, el 17% la advertencia y un 0% otros.

**Análisis:** los potenciales consumidores consultados determinan la importancia de la información fiable acerca de los productos de limpieza que desean adquirir, por lo que aprecian las especificaciones de los mismos, en base a ello, en el envase se recalca la importancia que resalte la información sobre el modo de uso, advertencia y el registro sanitario es por esta razón que la nueva microempresa deberá elaborar sus productos que en sus envases lleve las especificaciones acordes a las exigencias de los usuarios.

**Pregunta 10: ¿En qué lugares usted compra estos productos?**

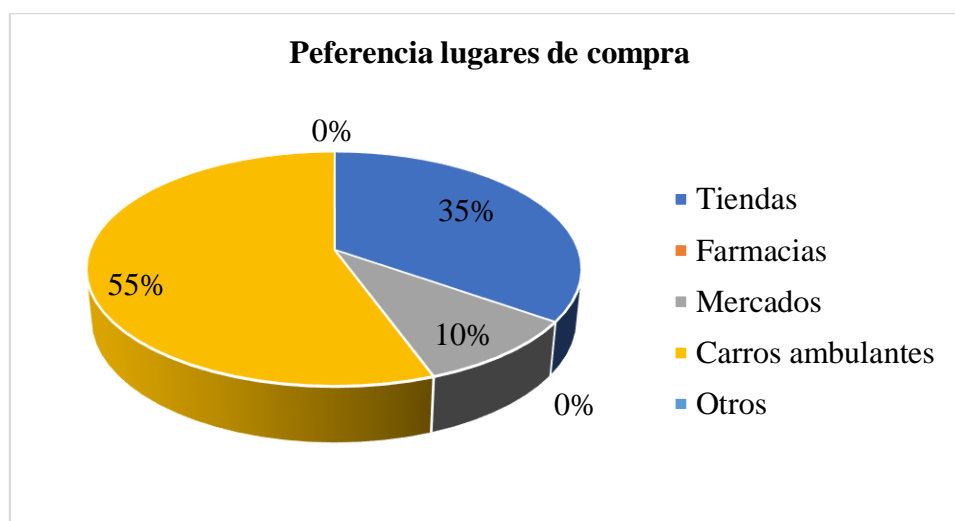
**Cuadro N° 10**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiendas	50	35%
Farmacias	0	0%
Mercados	14	10%
Carros ambulantes	80	55%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población de Abdón Calderón

**Autores:** Los investigadores

**Gráfico N° 10**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en las encuestas se puede verificar que el 35% compran estos productos en tiendas, un 0% en farmacias, un 10% en súper mercados, el 55% en los carritos ambulantes y un 0% otros.

**Análisis:** Los productos de limpieza se han convertido en un artículo de necesidad a nivel mundial y para los distintos sectores del país no es diferente, por ello según los resultados las personas compran sus productos en su mayor parte en los carros de venta ambulante y en las tiendas debido a estos datos la nueva microempresa deberá poseer servicios que no solo atiendan en su establecimiento sino que también deberá ofrecer sus productos fuera del mismo para poder cubrir con esos clientes que comprar en los carros vendedores ya que según la técnica es en su gran mayoría.



**Pregunta 11: ¿Le gustaría que en la parroquia Abdón Calderón se implemente una microempresa que produzca y comercialice productos de limpieza?**

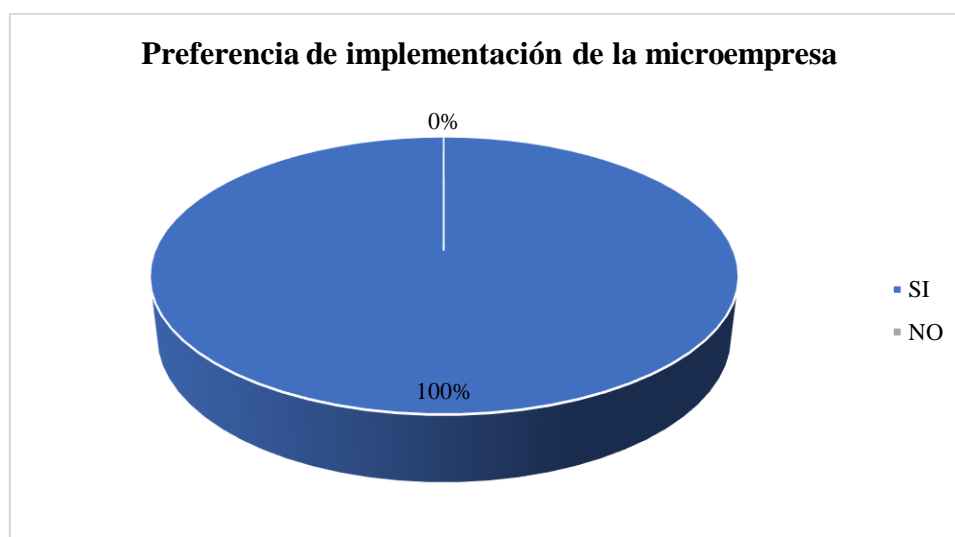
**Cuadro N° 11**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	144	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población de Abdón Calderón

**Autores:** Los investigadores

**Gráfico N° 11**



**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos en las encuestas se puede verificar que el 100% de las personas encuestadas si desean que se implemente una microempresa que produzca y comercialice productos de limpieza en la parroquia Abdón Calderón.

**Análisis:** La limpieza de las casas y la salud de sus habitantes es la prioridad de las personas ya que la higiene es un repelente para las enfermedades y según la técnica a las personas de la parroquia Abdón Calderón si les gustaría una microempresa que elabore y comercialice productos de limpieza por esta razón la nueva microempresa tiene un índice de gran factibilidad y puede llevarse a cabo.

## **3.10 Conclusiones y recomendaciones**

### **3.10.1. Conclusiones**

Considerando la investigación realizada se determinan las siguientes conclusiones:

Desde lo establecido en el objetivo específico 1 sobre determinar el mercado potencial, se puede mencionar que entre las características principales del mercado potencial están que el nivel adquisitivo es de nivel medio y corresponden a la edad promedio del trabajador activo, aspectos que inciden en el comportamiento en la selección del producto, ya que por los eventos actuales se ha puntualizado la necesidad en la adquisición de productos de limpieza a fin de mantener espacios desinfectados.

Al definir el portafolio de productos desde lo implícito en el objetivo 2, se debe indicar que el cloro, el quita sarro y el suavizante de ropa son los productos de mayor interés en la población de estudio, indicando también la importancia de procurar en el proceso de producción que los envases sean plásticos y para efectos de la comercialización requiere que se detalle los modos de uso, así como el registro sanitario y advertencias en los componentes.

Relacionado al objetivo específico 3 referente a la proyección en el comportamiento de la oferta y demanda, se debe indicar que en el primer caso no se evidencian en la parroquia otras microempresas productoras y comercializadoras de productos de limpieza, se destaca que en su mayoría la población compra en carros ambulantes los cuales distribuyen que no son elaborados en la provincia por lo que los precios son elevados; desde la perspectiva de la demanda se espera que para lograr un posicionamiento efectivo se debe considerar aspectos como la calidad y efectividad de los productos en su uso, a lo cual estos determinan que desde el aspecto de la rentabilidad suelen comprar este tipo de artículos semanalmente de acuerdo a la frecuencia de compra del mismo.

En relación al objetivo específico 4 se debe indicar que se requiere desde la perspectiva de la población se considera que es acertada la implementación de la microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza.

### **3.10.2 Recomendaciones**

Entre las recomendaciones se destaca lo siguiente:

- Se sugiere mantener un contacto permanente con los consumidores a fin de mejorar los productos existentes o desarrollar nuevos productos de acuerdo a las demandas diagnosticadas.
- Realizar los trámites requeridos de registro sanitario, así como estandarizar un envase que promueva los detalles de uso de los productos.
- La microempresa debe estandarizar los procesos de evaluación y análisis de acuerdo a los niveles de ventas y rentabilidad del producto.
- Mantener vías de comunicación con organismos públicos de la parroquia a fin a fin de promover la empleabilidad local y cubrir la demanda generada en la población.

## CAPÍTULO CUARTO

### 4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 4.1. Naturaleza del proyecto

##### 4.1.1. Nombre de la Microempresa

Se proyecta como nombre de la Microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza J&E CLEAN.

##### 4.1.2. Logotipo



##### 4.1.3. Misión y Visión

J&E CLEAN tiene como misión de desarrollar productos de limpieza de calidad a nuestros clientes a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas promoviendo el crecimiento de la industria local.

J&E CLEAN tiene como visión ser una empresa líder en la comercialización de productos de limpieza a nivel local, manteniendo la innovación y diversificación de artículos necesarios para procurar la higiene y desinfección de los entornos cotidianos de nuestra clientela.

##### 4.1.4. Objetivos de la Microempresa

- Investigación permanente de la demanda a fin de lograr la diversificación en el desarrollo de productos químicos de limpieza.
- Ser líderes en el mercado local.
- Comercialización a escala local, logrando la cobertura de hogares y negocios comerciales.

#### 4.1.5. Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal con conocimientos actualizados en ingeniería química.</li><li>• Se cuenta con local propio y herramientas necesarias para el desarrollo de productos de limpieza</li><li>• Materia prima a bajo costo</li><li>• Se cuenta con 1 vehículo para la distribución local.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apoyo del proyecto de autoridades locales.</li><li>• Interés del producto de la ciudadanía local</li><li>• Interés en el producto por parte de pequeños comercios y locales de servicios</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• No se cuenta con una cartera de cliente por ser una empresa nueva.</li><li>• Pocos ingresos para inversión inicial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia de marcas comerciales posicionadas en el mercado.</li><li>• Inestabilidad económica de precios de los productos.</li></ul>

#### 4.2. Estudio de Mercado

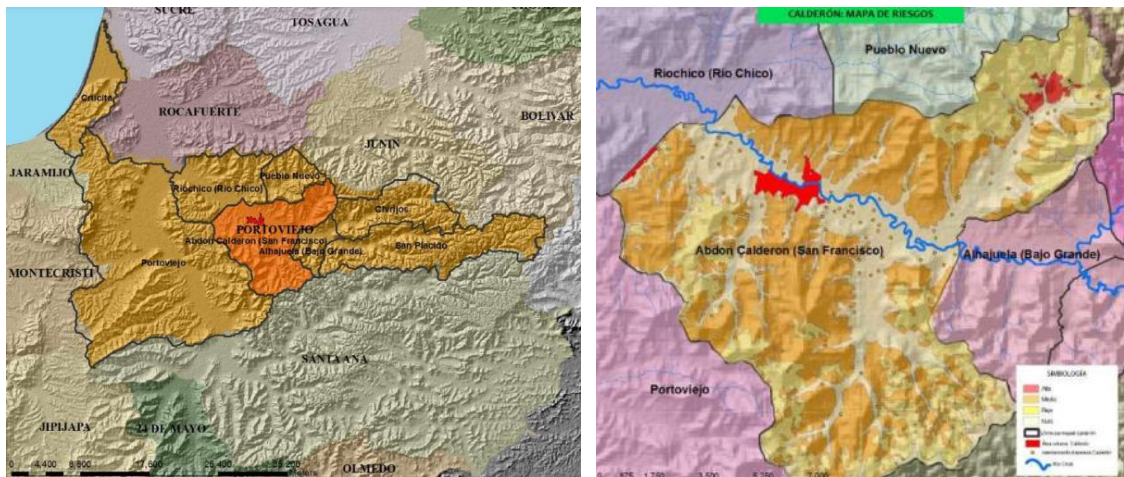
Para el presente estudio de mercado se logró establecer las líneas técnicas para el desarrollo de la microempresa considerando importante los siguientes elementos, análisis del sector, análisis de la investigación de mercado, análisis del mercado potencial (oferta/demanda), competencia, análisis de precios - proyecciones de venta, estrategias de comercialización y riesgos – alternativas de implementación.

Es importante destacar que para el desarrollo del mismo se realizó una encuesta a los habitantes de la zona céntrica de la parroquia Abdón Calderón, así también se llevaron a cabo conversatorios con dueños de locales comerciales para conocer sobre los productos de limpieza que expenden y que son de mayor consumo local, fuente de consulta que permite establecer el interés por el desarrollo del producto.

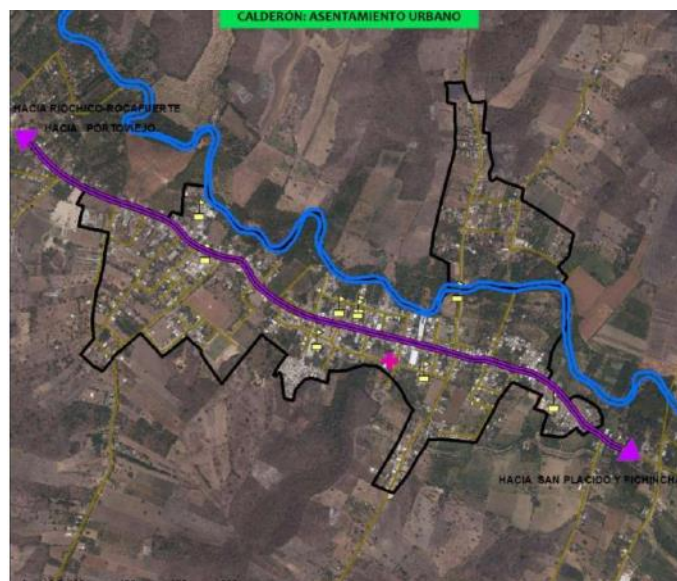
##### 4.2.1. Análisis sectorial

La producción y comercialización de productos de aseo e higiene para el hogar, incrementándose su consumo en el último año destacando artículos como cloros, desinfectantes y alcohol hasta un 135% (Universo, 20 de abril 2020), siendo artículos que reportan salidas en ventas en los distintos centros comerciales.

Desde el análisis sectorial se debe indicar que desde la propuesta de implementación de la microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Abdón Calderón ubicado en el centro del territorio cantonal de Portoviejo.



Es importante destacar que una de las potencialidades es el alto eje de comercialización desde el eje de conectividad que enlaza las parroquias Calderón, Alhajuela y San Plácido, siendo Calderón las de mayor potencial; otro aspecto esencial es que desarrollan actividades de carácter agrícola y agropecuario, así como el desarrollo de actividades de servicio como el gastronómico turístico del cual es parte a partir de la Ruta del Encanto que permite viabilizar estrategias para el desarrollo de actividades relacionadas (PDOT Calderón, 2015).



En lo relacionado a la actividades industriales y manufactureras estas son muy escasas, ya que estas se derivan en la elaboración de productos de cabuya, artesanías de mate y curtiembre, que en gran medida son llevadas a cabo por personas adultas por lo que están destinadas a desaparecer, esto permite determinar que en la parroquia no hay otra empresa

que se dedique a la producción de productos de limpieza y en lo que respecta a la comercialización esta se da en tiendas locales vendiéndose artículos que vienen desde las distribuidoras de Portoviejo (PDOT Calderón, 2015).

Abdón Calderón tiene 27 comunidades rurales, y una parroquia urbana registrándose 14.164 habitantes correspondiente a 2.833 familias (PDOT Calderón, 2015). Datos que permiten a continuación, determinar el análisis de los resultados de la investigación de mercado que fue realizado a 144 personas de la zona céntrica de la parroquia.

#### **4.2.2. Análisis de la investigación de Mercado**

De acuerdo a los datos obtenidos y reseñados en el capítulo 3 se detalla la encuesta aplicada a 144 personas de la población donde el 100% de la población está interesada en la implementación de una microempresa local que promueva la producción y desarrollo de productos de limpieza.

Considerando la población encuestada el 58% indica que lo que más les interesa entre los componentes físicos del producto es que este contenga las indicaciones y modo de uso, también señala en un 42% que les interesa la calidad del mismo y enfatizan en un 70% que les agradan los envases plásticos. Resalta también desde el total de encuestado como es el 84% quienes indican que adquieren productos de limpieza cada semana.

Entre los productos de mayor interés se encuentran el 32% señalan el cloro blanqueador, 28% el ácido clorhídrico (quita sarro); también se señalan otros productos como el 25% interesado en el suavizante de ropa y el 21% en el jabón líquido.

En contraste se debe considerar el análisis FODA realizado en el cual entre las debilidades identificadas están los pocos ingresos para la inversión inicial, ante ello es necesario identificar un portafolio de productos cuyo desarrollo sea accesibles al proceso de implementación inicial de la microempresa por lo que se propone el desarrollo de los productos de mayor cotización y cuya materia prima es de bajo costo a fin que permita el incremento en la cartera de clientes y por ende el posicionamiento de la microempresa en el ámbito comercial local.

#### 4.2.2.1. Descripción del Portafolio de Productos

<b>COLORO COMERCIAL BLANQUEADOR AL 3.5% DE CONCENTRACIÓN</b>	
<p><b>Preparación: 20 litros de cloro comercial blanqueador al 3.5%</b></p> <p>Hipoclorito de Sodio al 13% (NaClO)  Hipoclorito de Sodio (NaClO) al 13% (5.4 litros)  Hidróxido de Sodio (NaOH) al 50% (50 cc)  Agua (H<sub>2</sub>O) (14.6 litros)  Equipo de seguridad (gafas, cubre bocas, guates, mandil.)  Recipientes de medición  Recipientes para mezcla  Varas agitadoras  Botellas de galón</p> <p><b>FORMULA A UTILIZAR:</b>  VOLUMEN DE AGUA X CADA LITRO DE NaClO (VT) = <math>\frac{\% \text{ DE HIPOCLORITO DE SODIO AL 13\%}}{\% \text{ DE HIPOCLORITO DE SODIO AL 3.5\%}} - 1</math></p>	<p><b>RECOMENDACIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La preparación debe de realizarse en un lugar sombreado y ventilado.</li> <li>• Al preparar tenga mucho cuidado ya que el cloro puede quemar su ropa.</li> <li>• Se recomienda que el hipoclorito de sodio sobrante lo mantenga en su envase bien tapado y manténgalo en un lugar fresco, oscuro y alejado de los niños.</li> </ul> <p><b>PRECAUCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recuerde que al usarlo debe usar guantes.</li> <li>• Si su piel es muy sensible al usarlo, suspenda el uso.</li> <li>• Se recomienda no usar el producto sin diluir ya que puede dañar su piel y ropa.</li> <li>• En caso de ingestión acuda a su médico.</li> <li>• Manténgalo fuera del alcance de los niños.</li> </ul>

**Autores:** Los investigadores

<b>ACIDO CLORHÍDRICO (QUITA-SARRO) AL 11 % DE CONCENTRACIÓN</b>	
<p><b>Preparación: 20 litros de ácido clorhídrico al 11% de concentración (quita-sarro) comercial.</b></p> <p><b>Materiales:</b>  Ácido Clorhídrico al 30 % de concentración (5.4 litros)  Agua (H<sub>2</sub>O) (14.6 litros)  Equipo de seguridad (gafas, cubre bocas 3M, guates, mandil, pantalones jeans.)  Recipientes de medición  Recipientes para mezcla  Varas agitadoras  Botellas de galón</p> <p><b>Formula a utilizar:</b>  VOLUMEN DE AGUA X CADA LITRO DE HCL AL 30% (VT) = <math>\frac{\% \text{ ACIDO CLORHIDRICO 30\%}}{\% \text{ ACIDO CLORHIDRICO AL 11\%}}</math>  (VT) = <math>\frac{30}{11} = 2.72</math> litros</p>	<p><b>Recomendaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La preparación debe de realizarse en un lugar sombreado y ventilado.</li> <li>• Al preparar tenga mucho cuidado ya que está manipulando producto caliente que puede quemar su ropa y piel.</li> <li>• Se recomienda que el Producto lo almacene y mantenga en su envase bien tapado y manténgalo en un lugar fresco, oscuro y alejado de los niños.</li> </ul> <p><b>Precauciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recuerde que al usarlo debe usar guantes.</li> <li>• Si su piel es muy sensible al usarlo, suspenda el uso.</li> <li>• En caso de ingestión acuda a su médico.</li> <li>• Manténgalo fuera del alcance de los niños.</li> </ul>

**Autores:** Los investigadores



### 4.2.3. Análisis del Mercado Potencial

#### 4.2.3.1. Análisis de la demanda

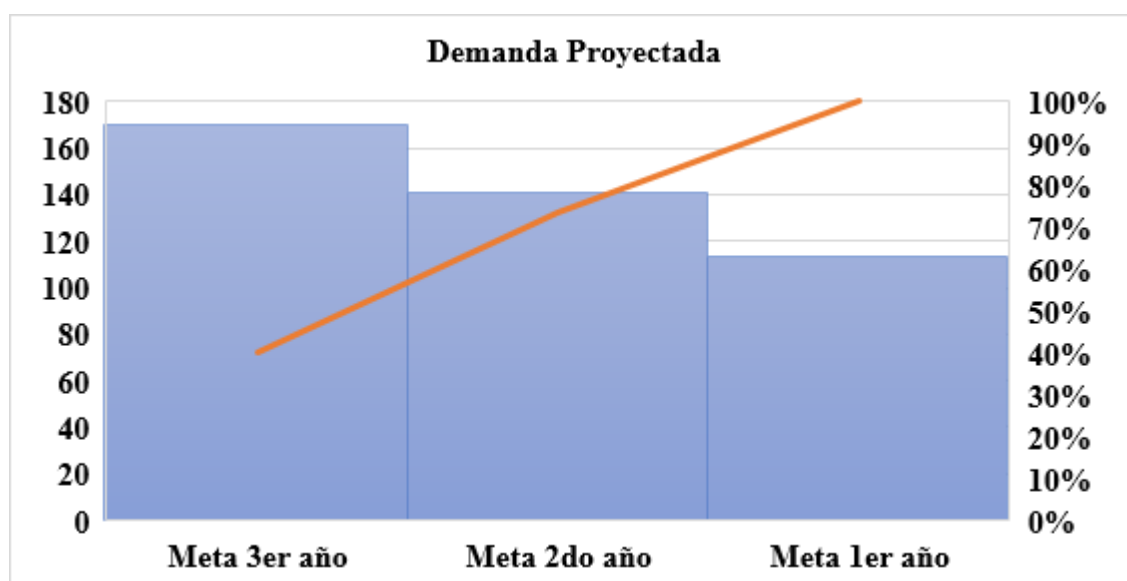
Considerando los datos recolectados en las encuestas y desde la compilación de fuentes primarias se puede inferir el mercado potencial que desde la tipología de producto se establece como principal grupo objetivo a las familias de la localidad quienes son las principales interesadas en procurar aspectos de seguridad, e higiene dentro de sus entornos. Por lo que se considera al total de la demanda al número de hogares establecidos en la parroquia Abdón Calderón:

#### Ventas para los años 1 y 3 (mercado potencial hogares)

ITEM	HOGARES
Mercado disponible	2.833
Mercado J&E CLEAN 3% meta 1 <sup>er</sup> año	113
Mercado J&E CLEAN 4% meta 2 <sup>do</sup> año	141
Mercado J&E CLEAN 5% meta 3 <sup>er</sup> año	170

**Autores:** Los investigadores

Los datos muestran la proyección anual de la cartera de clientes consolidada de los próximos 5 años donde se espera cumplir la meta porcentual que permitirá establecer el nivel de posicionamiento de los productos de la microempresa de productos de limpieza.



**Autores:** Los investigadores

#### 4.2.3.2. Análisis de la oferta

Desde la investigación de mercado realizada resalta que en lo referente a la oferta el 55% de los encuestados indicaron que adquieren los productos de limpieza en carros de venta ambulante, destacando que en muchos de los casos estos no vienen con el envase sellado y no se observa una identificación del producto, quién lo produce, o el uso adecuado del producto. En estos casos hay que hacer hincapié que estos son elaborados de forma artesanal sin precautelar los equipos y medidas de seguridad.

Por lo que se debe destacar que este tipo de acciones puede provocar intoxicaciones si no se siguen las fórmulas de preparación establecidas a fin de evitar eventos denunciados por el ECU – 911 que reportó un incremento significativo de productos como el hipoclorito de sodio (cloro) (El Comercio, 18 de julio 2020).

Otro aspecto que se debe destacar es que el 45% de la población pueden adquirir el hipoclorito de sodio (cloro) de marca comerciales como CLOROX - AJAX en tiendas de barrio o en el mercado local destacándose que vienen en presentaciones desde 125ml hasta 300ml.

#### 4.2.3.3. Identificación del producto



Para la elaboración y comercialización del producto hipoclorito de sodio (cloro blanqueador) y del Ácido clorhídrico (Quita Sarro) se considera el envase plástico de galón (3,5 litros).

#### 4.2.4. Competidores

En el mercado local de productos de limpieza no existe otra microempresa o industria que genere competencia en la elaboración del hipoclorito de sodio (cloro blanqueador) y del Ácido clorhídrico (Quita Sarro).

Se debe recalcar que solo con el producto del cloro blanqueador se compite con productos que se venden en los mismos comercios locales o tiendas de barrios, las cuales están distribuidas de la siguiente manera 3 Comerciales y 8 tiendas locales.

#### 4.2.5. Análisis de precio y proyecciones de Venta

Actualmente los productos considerados en la presente investigación de mercado mantendrán los precios referenciales establecidos a nivel nacional; en el caso del cloro en galón el precio se estima en 1,25 dólares y el precio del ácido clorhídrico (quita sarro) en galón es de 8,00 dólares. A continuación, se da el detalle de la proyección de venta.

##### Proyección de Venta Hogares – Producto Cloro blanqueador

Año	Consumo anual por hogar	Hogares potenciales	Galones anuales	Precio Unitario	Total de venta
2022	48	113	5424	1,25	6780
2023	48	141	6768	1,25	8460
2024	48	170	8160	1,25	10200

**Autores:** Los investigadores

##### Proyección de Venta Hogares – Ácido Clorhídrico (Quita Sarro)

Año	Consumo anual por hogar	Hogares potenciales	Galones anuales	Precio Unitario	Total de venta
2022	12	113	1356	8,00	10848
2023	12	141	1692	8,00	13536
2024	12	170	2040	8,00	16320

**Autores:** Los investigadores

Los resultados consideran el nivel de consumo de los productos propuestos y establece la proyección de total de ventas y de acuerdo el nivel de rentabilidad anual.

#### **4.2.6. Estrategias de comercialización y canales de distribución**

Se aplican las estrategias de comercialización multicanal que permite el crecimiento paulatino de la clientela considerando a las familias y comercios de la localidad, que a continuación se detallan:

- Se mantiene el precepto de venta directa al público objetivo: dándose desde dos aspectos, primero manteniendo el local de venta directa; y, segundo se darán espacios para llevar el producto donde se encuentre el cliente aspecto que permite identificar la clientela potencial y promover la confianza ante el producto que se oferta.
- La distribución o venta indirecta a través de intermediarios. Ya que, ante falta de diversificación de productos en los comercios y tiendas de barrios, se establecerán alianzas de cooperación comercial a fin de dar fluidez a la distribución del producto en la parroquia.

Otras estrategias de comercialización están definidas por garantizar una alta calidad en la composición química de los productos que garantice el rendimiento y un mejor desempeño en el aseo general de los hogares, por lo que se establecen lo siguiente:

- Distribución de volantes publicitarias con contenido explicativo de los productos.
- Uso de redes sociales de los productos y promociones.

##### **4.2.6.1. Posicionamiento en el mercado**

El posicionamiento en el mercado de los productos de limpieza propuestos se dará a partir de la comprobación de las variables consideradas en el desarrollo de la investigación teniendo el siguiente orden:

- Primer orden la calidad
- Segundo orden el precio

Manteniendo estos dos elementos se mantiene la diferenciación del producto ya que mantiene los precios nominales del mercado, pero genera un plus en la calidad de la composición y la identificación del producto siendo estos que generan ventajas competitivas.

Se precisa como un aspecto importante mantener las encuestas de satisfacción de los clientes a fin de establecer la percepción de la calidad y expectativas del producto, así como establecer los tiempos correctos para invertir y desarrollar productos de interés de los locales.

#### **4.2.7. Riesgos y alternativas**

Entre los riesgos se establecen los siguientes:

- Incremento de los impuestos que puedan incidir en el aumento de costos de materia prima.
- Encarecimiento de materia prima.
- Las permanentes alzas y bajas en la demanda de productos de este sector.
- Probable ingreso de la de marcas comerciales competidoras de otros cantones o de otros sitios del país.
- Falta de recursos económicos para ampliar y diversificar los productos de limpieza.

A continuación, se consideran las siguientes alternativas:

- La parroquia Calderón es un sector eminentemente comercial y unos de las principales parroquias del cantón Portoviejo.
- La predisposición de mano de obra de profesionales en la parroquia.
- Posible monopolio en la parroquia, ya que en la actualidad no existen otra microempresa con esta actividad.
- Demanda del producto a nivel local.

#### **4.2.8. Análisis de impacto Ambiental**

La implementación de la microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza se prevé la generación de un bajo impacto ambiental, ya que desde el desarrollo de los productos señalados sus componentes serán medidos a fin de producir una determinada cantidad de galones, además que se establece la importancia de aplicar medidas preventivas que a continuación se detallan:

- Se mantendrá el control de carga y descarga de materias primas, así como de productos terminados para la venta a fin de identificar posibles derrames o contenedores en mal estado.
- Se aplican medidas preventivas para el envasado y sellado del producto, ya que se evitará el uso inadecuado de desechos solidos como botellas plásticas, cartones, papel plastificado de etiquetas necesarios para el envasado y sellado del producto.
- Se mantendrán las normativas legales ambientales vigentes y de cuidado de la bioseguridad a fin de evitar efectos perjudiciales en la salud de las personas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Administración Nacional de Medicamentos, alimentos y tecnología médica ANMAT (2016). Sistema de Gestión de Calidad y buenas prácticas de fabricación de productos para diagnóstico de uso in vitro. Argentina.  
<https://www.argentina.gob.ar/anmat>
- Arévalo, A., (2018). Estudios de Mercado y estrategias de Marketing digital para FOODIE 2.0. Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil de Ecuador.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Bernal, D., Veloza, J., (2017). Creación de comercializadora de productos de Aseo Bioeco Health S. A. S. Tesis de Grado. Universidad Católica de Colombia.  
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15629/1/CREACION%20DE%20UNA%20COMERCIALIZADORA%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20ASEO.pdf>
- CEPAL, (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Informe Especial.  
[https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45734/S2000438\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45734/S2000438_es.pdf)

- ChemicalSafetyFacts.org (2021). Productos de Limpieza. <https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/productos-de-limpieza/>
- Diario Digital El Comercio (18 de julio 2020). Ecuador registra un incremento significativo de casos de intoxicación con productos de limpieza. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-intoxicacion-productos-limpieza-covid19.html>
- Diario Digital El Universo (20 de abril 2020). Compra de ciertos víveres sube hasta 137% durante la cuarentena. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7817889/compras-viveres-cuarentena-incremento-covid-19/>
- Equipo Vértice, (2011). Manipulación de productos químicos y de limpieza. Editorial Vértice, ISBN: 978-84-9931-287-3. España. [https://books.google.es/books?id=Umm8f1HB8jEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Umm8f1HB8jEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Espinoza, R., (2021). Proyecto de factibilidad para la instalación de una microempresa procesadora de helados empastados en la ciudad de Machachi. Tesis de Grado. Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32078/1/AL%20769.pdf>
- Fernández, F., (2017). Estudio de Mercado. Guía para la elaboración de un estudio de mercado. El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real, CEEI. [https://books.google.es/books?id=yuskDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=yuskDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- García, G., (junio2, 2020). El comportamiento del consumidor en tiempos de Covid-19. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/el-comportamiento-del-consumidor-en-tiempos-de-covid-19/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo (2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Plan Portoviejo 2035. [https://www.portoviejo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/2.-Componente-economico\\_Plan-Portoviejo-2035.pdf](https://www.portoviejo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/2.-Componente-economico_Plan-Portoviejo-2035.pdf)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Abdón Calderón, (2015). Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial de la Parroquia Abdón Calderón, Provincia de Manabí 2015

- 2019. <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-PARROQUIA-ABDON-CALDERON-2015-2019.pdf>
- Jibaja, F., Hidalgo, R., (2010). Diseño de un modelo de gestión para microempresas comercializadoras. Caso: empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza. Tesis de Maestría. Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2256/1/T0946-MBA-Jibaja-Dise%c3%b1o.pdf>
- López L., (2012). Proyecto de Factibilidad para la producción de suavizante líquido para la ropa en la provincia de Manabí y su comercialización en la ciudad de Quito por industriales Ales S. A. Tesis de Grado. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4000/1/UPS-QT03070.pdf>
- Magill, J., Meyer, R., (2005). Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. Resultados del estudio de línea base de 2004. Proyecto SALTO/USAID-Ecuador y Development Alternatives Inc. <https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/mfg-es-documento-microempresas-y-microfinanzas-en-ecuador-3-2005.pdf>
- Martínez, P., Sánchez, M., Camargo, C., Mier, H., (2020). GQSP Colombia - Programa de Calidad para la Cadena de Químicos. Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=26f203dc-80c6-459d-b513-faf1d495657b>
- Niño, L., (2014). Manual de calidad para microempresa de productos de Aseo. Universidad Militar de Nueva Granada. Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12835/%E2%80%9CMANUAL%20DE%20CALIDAD%20PARA%20MICROEMPRESA%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20ASEO%E2%80%9D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prieto, J., (2009). Investigación de Mercados. Ecoe Ediciones Ltda. ISBN: 978-958-648-620-0. Colombia. <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>



Revista Digital Líderes (31 de marzo, 2020). La desinfección le abre mercado a este negocio.

<https://www.revistalideres.ec/lideres/desinfeccion-abre-mercado-negocio-coronavirus.html>

Sapag-Chain, N., Sapag-Chain, R., (2008). Preparación y evaluación de proyectos. McGraw-Hill Interamericana S. A. Quinta Edición. Bogotá-Colombia.

<https://untdfproyectos.files.wordpress.com/2018/04/sapag-2008-preparacion-y-evaluacion-de-proyectos.pdf>

Salager, J., (s.f.). Detergentes, componentes, fabricación, formulas. Universidad de los Andes. [http://www.firp.ula.ve/archivos/cuadernos/S332A\\_Detergentes.pdf](http://www.firp.ula.ve/archivos/cuadernos/S332A_Detergentes.pdf)

Superintendencia de Compañías, valores y seguros, (2020). Empresas Sujetas al control de la Superintendencia de compañías, valores y seguros: Información entregada en el ejercicio económico 2020 - Compañías activas.

<https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/#ps>

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1



### ENCUESTA

**OBJETIVO:** IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA PARROQUIA ABDÓN CALDERÓN

**Indicaciones:** Estimado participante, por favor remitirse a la lectura y a la selección que usted considere conveniente.

**1. Características del Consumidor encuestado:**

Género:                      Hombre ( )      Mujer ( )  
Edad:                        20 – 31 años ( )    31-40 años ( )    41-50 años ( )    Más de 51 años ( )  
Ingreso Económico:    200-400 ( )      401-600 ( )      601-800 ( )      Más de 801 ( )

**2. ¿Compra usted algún producto de limpieza?**

si ( )    no ( )

**3. ¿Cuándo usted compra un producto de limpieza ¿Qué es lo que más le gusta?**

aroma ( )    calidad ( )    precio ( )    color ( )    presentación ( )    otros ( )

**4. ¿Por qué compra estos productos?**

necesidad ( )    costumbre ( )    novedad ( )    otros ( )

**5. Conoce usted si existe alguna microempresa que produzca y comercialice productos de limpieza en la parroquia Abdón Calderón.?**

si ( )    no ( )

**6. ¿Cuáles son los productos de limpieza que usted usa?**

cloro ( )    jabón l. ( )    desinfectante ( )    suavitel ( )    quita sarro ( )    creso ( )    quita grasa ( )    otros ( )

**7. ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos?**

diario ( )    semanal ( )    quincena ( )    mensual ( )    otros ( )

**8. ¿Cómo le gustaría que fuera el envase del producto?**

plástico ( )    vidrio ( )    sachet ( )    otros ( )

**9. ¿Qué información le gustaría que llevara el envase del producto?**

registro sanitario ( ) ubicación de la empresa ( ) modo de uso ( ) composición ( ) advertencia ( ) otros ( )

**10. ¿En qué lugares usted compra los productos?**

tiendas ( ) farmacias ( ) supermercados ( ) carros ambulantes ( ) otros ( )

**11. ¿Le gustaría que en la parroquia Abdón Calderón se implemente una microempresa que produzca y comercialice productos de limpieza?**

si ( ) no ( )

**ANEXO N° 2**

**FOTOGRAFÍAS**



Autores realizando recorridos para la aplicación de encuestas





Encuestas aplicadas a los comerciantes del Mercado de Calderón



Aplicación de encuestas a comerciantes de servicios de alimentos



Encuestas realizadas en locales comerciales céntricos de la parroquia



Encuestas aplicadas a la población