



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**Tema:**

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA  
PARROQUIA TOACASO”**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciatura en Administración de Empresas.

**Autores:**

Quishpe Pilalumbo Yulisa Lizbeth

Toapanta Andrango Doris Fernanda

**Tutor:**

MbA. Cárdenas Cárdenas Milton Marcelo

Latacunga – Ecuador

Marzo, 2023

## DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Nosotras, QUISHPE PILALUMBO YULISA LIZBETH y TOAPANTA ANDRANGO DORIS FERNANDA declaramos ser autores del presente proyecto de emprendimiento: **“Estudio de mercado para la creación de una comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Toacaso”**, siendo MBA. Cárdenas Cárdenas Milton Marcelo tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad

Quishpe Pilalumbo Yulisa Lizbeth  
C.I. 055006723-5

Toapanta Andrango Doris Fernanda  
C.I. 055062405-0

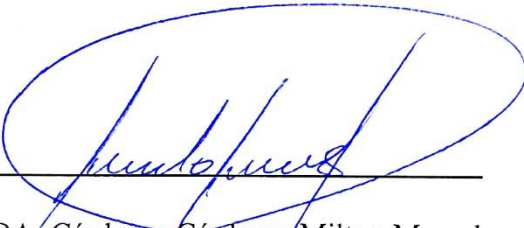
## **AVAL DE TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

En calidad de Tutor del Trabajo de Emprendimiento sobre el título:

“Estudio de mercado para la creación de una comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Toacaso”, de Quishpe Pilalumbo Yulisa Lizbeth & Toapanta Andrango Doris Fernanda, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho proyecto de emprendimiento cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero, 2023

**Tutor:**



MBA. Cárdenas Cárdenas Milton Marcelo


C.I. 050181033-7

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarios emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, las postulantes: Quishpe Pilalumbo Yulisa Lizbeth y Toapanta Andrango Doris Fernanda con el título del Proyecto de Emprendimiento “Estudio de mercado para la creación de una comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Toacaso” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto. Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero de 2023

Por constancia firman:



PHA. MARLON TINAJERO  
Lector 1 (Presidente)



MSG. JIRMA VEINTIMILLA  
Lector 2



MSC. DARÍO DÍAZ  
Lector 3

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme vida, salud y fortaleza para cumplir con tan esperado logro y enfrentar cada etapa de mi vida.

A mis padres y hermanos por ser siempre los motores que impulsaron mi vida, quienes estuvieron a mi lado en días buenos y malos, por ser mi guía, mi apoyo, soporte material y económico para culminar con mis estudios.

A mis abuelos por criarme e inculcarme valores, ellos quienes con su amor y cariño me han impulsado a ser mejor persona y perseguir cada meta planteada en mi vida.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por recibirme y brindarme los medios y las herramientas necesarias para formarme profesionalmente

A todos mis docentes que han formado parte de mi vida universitaria y quienes me brindaron sus conocimientos necesarios para llegar aquí.

A mis compañeros/as y amigos/as, por las horas compartidas, trabajos realizados y las historias vividas, hoy cerramos un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no me queda más que agradecerles infinitamente.

***Yulisa***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Virgencita De Baños por guiarme y darme fuerza para no rendirme en momentos difíciles, gracias por ayudarme a cumplir una más de mis metas.

A mi madre Sonnia, a mis hermanas Estefanía, Selena y mi hermano Stalin por ser los primeros en impulsarme a alcanzar uno más de mis sueños, gracias por siempre apoyarme, brindándome confianza e inculcando siempre sus valores y experiencias. A mi novio Ricardo por haberme acompañado desde el inicio en esta lucha, motivándome, aconsejándome a seguir adelante con este proceso de estudio sin importar las dificultades.

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi por darme la oportunidad de prepararme como profesional, a mis compañero/as de clase por haber compartido momentos divertidos, de preocupaciones y de preparación y a todos los docentes por compartir sus conocimientos y enseñarnos que con esfuerzo y dedicación se puede conseguir nuestras metas planteadas.

*Doris*

## DEDICATORIA

Dedico el resultado de este proyecto a mis padres Galo y María, quienes me enseñaron a afrontar las dificultades de la vida sin perder nunca la cabeza y morir en el intento.

A mis hermanos David, Steven y Mayli quienes confiaron en mí y me apoyaron cuando más los necesitaba.

A mis abuelos por brindarme su amor y comprensión e impulsaron a conseguir este gran objetivo.

A mi persona especial, quien tal vez no estuvo desde el principio de esta etapa tan importante para mí, pero desde que llego siempre me brindó su apoyo incondicional para continuar ante cualquier adversidad, gracias por todo.

Por ultimo dedico este proyecto a todos quienes depositaron su confianza y vivieron este proceso junto a mí.

***Yulisa***

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios y a la Virgencita de Baños por darme salud y vida para alcanzar un sueño más.

Dedico este proyecto a mi familia por apoyarme en cada uno de mis propósitos a pesar de los momentos difíciles que he atravesado siempre creyeron en mí.

En especial dedicó este proyecto a mi madre quien es y fue mi motivación en cada momento bueno y malo de todos estos años, gracias por su amor, cariño, sacrificio y trabajo siendo madre y padre a la vez, me siento orgullosa de ser tu hija y cumplir un sueño más junto a ti.

A mis hermanas y hermano por su apoyo incondicional en este proceso de días y años difíciles gracias por estar siempre presente con sus consejos y palabras de motivación sé que no fue fácil, pero lo logramos.

*Doris*



**TÍTULO: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA  
PARROQUIA TOACASO”**

**Autoras:**

Quishpe Pilalumbo Yulisa Lizbeth  
Toapanta Andrango Doris Fernanda

**RESUMEN**

El presente proyecto de emprendimiento tuvo como objetivo elaborar un Estudio de Mercado para la creación de una comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Toacaso, Cantón Latacunga, mediante este proyecto se busca solucionar el problema de escasez de comercialización de productos de limpieza por lo que genera que la mayoría de los pobladores adquieren estos productos en ciudades que cuenta con este tipo de locales, generando así gastos adicionales al momento de realizar sus compras, por lo tanto, se realizó un estudio de mercado, utilizando el enfoque cuantitativo con el método deductivo, además de ello se utilizó la técnica de las encuestas; que se realizó a 3084 familias del sector rural de la parroquia Toacaso, tomado una muestra de 343 familias por ende el encargado de realizar este tipo de compras, la tabulación de datos realizadas ayudo a determinar la demanda y la oferta mediante el estudio se diagnosticó que la comercializadora estará ubicada en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Toacaso mismo donde busco cubrir la demanda insatisfecha, además se estableció el análisis de precio y proyección de precio determinado para los clientes en base a los precios de la distribuidora LA FABRIL.

**Palabras claves:** proyecto de emprendimiento, estudio de mercado, demanda insatisfecha, análisis de precios

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES.**  
**DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION**

**TOPIC:** “MARKET STUDY FOR THE CREATION OF A CLEANING  
PRODUCTS MARKETER IN TOACASO PARISH”.

**AUTHORS**

Quishpe Pilalumbo Yulisa Lizbeth  
Toapanta Andrango Doris Fernanda

**ABSTRACT**

The purpose of this entrepreneurship project was to develop a market study for the creation of a cleaning products marketer in Toacaso Parish, Latacunga Canton. Through this research study, the problem of shortage in the cleaning products marketer was solved, which means that most of the inhabitants acquire these products in cities that have these types of stores, thus generating additional expenses at the time of purchase. Therefore, a market study was conducted, using the quantitative approach with the deductive method. In addition, the survey technique was used; 3084 families from the rural sector in Toacaso Parish were surveyed, taking a sample of 343 families, thus the person in charge of making this type of purchase. The data tabulation helped to determine the demand and supply through the study it was diagnosed that the marketer will be in the Province of Cotopaxi, Latacunga Canton, Toacaso Parish, and thus covered the unsatisfied demand. The price analysis and price projection determined for customers based on the prices of the distributor “LA FABRIL” was also established.

**Keywords:** Entrepreneurship project, market study, unsatisfied demand, pricing analysis.

## **AVAL DE TRADUCCIÓN**

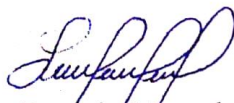
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA PARROQUIA TOACASO”** presentado por: **Quishpe Pilalumbo Yulisa Lizbeth y Toapanta Andrango Doris Fernanda**, egresadas de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

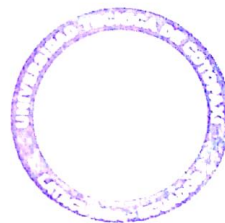
Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo de 2023

Atentamente,



Mg. Patricia Marcela Chacón Porras  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**C.C: 0502211196**



**CENTRO  
DE IDIOMAS**

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA .....	ii
AVAL DE TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	xi
ÍNDICE GENERAL .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	1
CAPITULO I.....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 Diseño de la investigación .....	4
1.3.1 Tipo de investigación .....	4
1.3.2 Fuentes de información .....	4
1.3.3 Técnicas de investigación.....	4
1.3.4 Instrumento de investigación.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Estudio de mercado .....	5
2.2 Objetivo del estudio de mercado.....	6
2.3 Tipo de estudio de mercado .....	6

2.4 Segmentación de mercado .....	7
2.5 Variables de segmentación .....	8
2.6 Plan muestral.....	9
2.7 Demanda .....	10
2.7.1 Demanda proyectada.....	11
2.8 Oferta .....	11
2.8.1 Tipo de oferta.....	11
2.8.2 Oferta proyectada.....	12
2.9 Demanda insatisfecha .....	12
2.10 Análisis de precios.....	13
2.10.1 Factores de determinación de precios .....	13
2.11 Canales de distribución.....	14
2.11.1 Tipos de canales de distribución.....	14
2.12 Estrategias de marketing .....	15
2.13 Productos de limpieza.....	15
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>16</b>
<b>3. DESARROLLO .....</b>	<b>16</b>
3.1 Uso del producto .....	16
3.2 Características del producto.....	16
3.3 Diagnóstico del sector.....	17
3.3.1 Factor político .....	17
3.3.2 Factor económico.....	18
3.3.3 Factor socio-cultural.....	19
3.3.4 Factor tecnológico.....	19
3.3.5 Factor ecológico.....	20
3.3.6 Factor legal .....	20
3.4 Segmentación del mercado .....	21
3.5 Población.....	22
3.6 Muestra .....	23
3.7 Plan muestral.....	24
3.8 Análisis de la demanda .....	25
3.8.1 Demanda actual.....	25

3.8.2 Proyección de la demanda .....	26
3.9 Análisis de la oferta .....	27
3.10 Demanda insatisfecha .....	28
3.10.1 Proyección de la demanda insatisfecha .....	28
3.11 Análisis e interpretación de las encuestas .....	30
3.12 Análisis de precios.....	43
3.12.1 Proyección de precios.....	43
3.13 Canales de distribución.....	45
3.13.1 Canal directo .....	45
3.14 Estrategias de introducción al mercado .....	45
3.14.1 Estrategia de producto .....	45
3.14.2 Estrategia de precio .....	45
3.14.3 Estrategia de plaza.....	46
3.14.4 Estrategia de promoción .....	46
3.15 Presupuesto de estrategias.....	47
CONCLUSIONES .....	48
RECOMENDACIONES .....	49
REFERENCIAS .....	50
ANEXOS.....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Productos y Características</i> .....	16
<b>Tabla 2</b> <i>Segmentación de mercado</i> .....	21
<b>Tabla 3</b> <i>Población</i> .....	22
<b>Tabla 4</b> <i>Plan muestral</i> .....	24
<b>Tabla 5</b> <i>Frecuencia de compra</i> .....	25
<b>Tabla 6</b> <i>Demanda actual</i> .....	26
<b>Tabla 7</b> <i>Proyección de la demanda</i> .....	27
<b>Tabla 8</b> <i>Demanda Insatisfecha</i> .....	28
<b>Tabla 9</b> <i>Proyección de la Demanda Insatisfecha</i> .....	29
<b>Tabla 10</b> <i>Género</i> .....	30
<b>Tabla 11</b> <i>Rango de edad</i> .....	31
<b>Tabla 12</b> <i>Importancia de la limpieza</i> .....	32
<b>Tabla 13</b> <i>Compra productos de limpieza</i> .....	32
<b>Tabla 14</b> <i>Satisfacción del servicio</i> .....	33
<b>Tabla 15</b> <i>Lugar de preferencia de compra</i> .....	34
<b>Tabla 16</b> <i>Lugares para adquirir productos de limpieza</i> .....	35
<b>Tabla 17</b> <i>Productos de limpieza adquiridos con frecuencia</i> .....	36
<b>Tabla 18</b> <i>Productos de limpieza personal adquiridos con frecuencia</i> .....	38
<b>Tabla 19</b> <i>Cantidades de productos</i> .....	39
<b>Tabla 20</b> <i>Aceptación de una comercializadora</i> .....	40
<b>Tabla 21</b> <i>Aspectos para elegir productos de limpieza</i> .....	41
<b>Tabla 22</b> <i>Medios para recibir información</i> .....	42
<b>Tabla 23</b> <i>Proyección de precios</i> .....	43
<b>Tabla 24</b> <i>Presupuesto de estrategias</i> .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Productos con mayor incidencia mensual</i> .....	18
<b>Figura 2</b> <i>Proyección de la Demanda</i> .....	27
<b>Figura 3</b> <i>Proyección de la Demanda Insatisfecha</i> .....	29
<b>Figura 4</b> <i>Género</i> .....	30
<b>Figura 5</b> <i>Rango de edad</i> .....	31
<b>Figura 6</b> <i>Importancia de la limpieza</i> .....	32
<b>Figura 7</b> <i>Compra de productos de limpieza</i> .....	33
<b>Figura 8</b> <i>Satisfacción del servicio</i> .....	34
<b>Figura 9</b> <i>Lugar de preferencia de compra</i> .....	35
<b>Figura 10</b> <i>Lugares para adquirir productos de limpieza</i> .....	36
<b>Figura 11</b> <i>Productos de limpieza adquiridos con frecuencia</i> .....	37
<b>Figura 12</b> <i>Productos de limpieza personal adquiridos con frecuencia</i> .....	38
<b>Figura 13</b> <i>Cantidades de productos</i> .....	39
<b>Figura 14</b> <i>Aceptación de una comercializadora</i> .....	40
<b>Figura 15</b> <i>Aspectos para elegir productos de limpieza</i> .....	41
<b>Figura 16</b> <i>Medios para recibir información</i> .....	42
<b>Figura 17</b> <i>Canal Directo</i> .....	45



## INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

**Título del Proyecto:** “Estudio de mercado para la creación de una comercializadora de productos de limpieza en la Parroquia Toacaso”

**Fecha de inicio:** Abril, 2022

**Fecha de finalización:** Marzo, 2023

**Lugar de ejecución:** Parroquia Toacaso, Cantón Latacunga, Provincia Cotopaxi,  
Zona 3

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Administración de Empresas

**Proyecto vinculado:** No aplica

**Equipo de trabajo:**

**Tutor:**

MBA. Cárdenas Cárdenas Milton Marcelo

**Autores del proyecto:**

Quishpe Pilalumbo Yulisa Lizbeth

Toapanta Andrango Doris Fernanda

**Área de conocimiento:** Administración de Empresas

**Línea de investigación:** Administración y Economía para el Desarrollo Humano y  
Social

**Sub línea de investigación de la carrera:** Gestión e Innovación Empresarial

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

La limpieza es una de las actividades más importantes y necesarias en el mundo actual, ésta es desarrollada en diferentes espacios tanto en el ámbito doméstico como en el laboral o familiar, así como en espacios públicos, ya que así se asegura que estos están lo más posible, libres de bacterias, parásitos, agentes contaminantes, sociedad o basura; es por esto que los productos de limpieza, se han convertido en productos de primera necesidad y su consumo sigue siendo bueno, cada día se consume más productos de limpieza y su contenido es cada vez más complejo.

En los últimos años la comercialización de los productos de limpieza se ha incrementado hasta en 1.7% en comparación años anteriores consolidándose como el sector más importante en la economía del país, esto gracias a que son productos de primera necesidad para los hogares, empresas y colegios, entre otros.

Desde la llegada del Covid-19, y de acuerdo a distintos estudios de mercado realizados por algunas marcas que ofrecen implementos de limpieza, tanto para industrias como para el hogar, los consumidores se han inclinado a adquirir sobre todo los productos de limpieza enfocado en el cuidado personal y desinfección, siendo el gel antibacterial y el alcohol como los más cotizados. (Etiprint, 2022)

En la parroquia Toacaso se ha evidenciado el incremento de la demanda de estos productos durante y después de la pandemia Covid-19, pues a partir de ello se generó una conciencia sobre la importancia de mantener limpio su espacio y la higiene, siendo uno de los principales intereses de los consumidores. Pero así mismo es muy notoria que en la parroquia no existe establecimientos que se

dediquen netamente a la comercialización de productos de limpieza, son muy escasos, por lo que genera que la mayoría de los pobladores adquieran estos productos en ciudades que cuentan con estos tipos de locales, generando así gastos adicionales al momento de realizar sus compras.

Partiendo de lo anteriormente expuesto es necesario hacer un análisis y un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la creación de una comercializadora de productos de limpieza que brinde un excelente servicio a toda la población de la parroquia Toacaso.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Desarrollar un estudio de mercado para la creación de una comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Toacaso.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Definir la población objetivo del proyecto para la venta de los productos de limpieza en la parroquia Toacaso.
- Analizar el comportamiento de la oferta y la demanda de los productos de limpieza mediante datos obtenidos en fuentes primarias y secundarias.
- Comprender el comportamiento del cliente ante la decisión de compra para la fiel aceptación de la comercializadora en el mercado.
- Establecer estrategias de distribución adecuadas para la eficiente comercialización de los productos de limpieza.

### **1.3 Diseño de la investigación**

#### **1.3.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación a utilizar en el presente proyecto es de enfoque cuantitativo ya que su principal objetivo es la recolección de datos a través de una muestra para su posterior análisis, haciendo el uso de herramientas estadísticas para obtener la demanda.

#### **1.3.2 Fuentes de información**

Para el proyecto se utilizará dos fuentes de información primordiales tales como: la información primaria que se tomará de los datos obtenidos de la aplicación de encuestas a una muestra de la población de Toacaso y la información secundaria se hará uso de las proyecciones poblacionales publicadas en la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), del Gobierno Autónomo Descentralizados Parroquial Rural de Toacaso y del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Toacaso.

#### **1.3.3 Técnicas de investigación**

La técnica que se utilizará para la recolección de datos será la encuesta, mediante ella se obtendrá información que permita analizar y cuantificar la demanda y la oferta presente en el mercado, así también, conocer el mercado potencial.

#### **1.3.4 Instrumento de investigación**

El instrumento fue elaborado en base a la necesidad de información que el proyecto requiere, la misma que cuenta con 13 preguntas para cumplir con los objetivos establecidos anteriormente y aplicada a 343 personas de la parroquia Toacaso.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Estudio de mercado

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis de todos los hechos relacionados con las actividades de personas comunes, empresas e instituciones, ayudan a comprender el entorno su entorno, identificar problemas y oportunidades, evaluar y desarrollar decisiones que ayuda a mejorar. (Benassini, 2009)

La investigación de mercado es una iniciativa desarrollada como parte de una estrategia de marketing por parte de una empresa para investigar y conocer una determinada actividad económica. (Galán, 2015)

El objetivo que aporta Urquijo y Bonilla (2008):

El estudio de mercado consiste en una investigación, mediante en cuestas y procesamiento estadístico, que se lleva a cabo sobre los puestos de trabajo, o cargos, más universales y comunes dentro de las organizaciones de un determinado sector, con el objetivo de determinar los niveles medios. (p. 266).

Un estudio de mercado es la investigación que realizan las empresas a nicho de mercados para determinar la viabilidad y conveniencia, para así invertir o no monetariamente en su desarrollo cubriendo las necesidades y satisfaciendo a los consumidores.

## **2.2 Objetivo del estudio de mercado**

El estudio del mercado es importante realizarlo, ya que de acuerdo a (Núñez, sf), “el objetivo el estudio de mercado es determinar cuál es la demanda del producto o servicio considerado que puede esperarse ser atendida por el proyecto al entrar en operación” (pág. 61); a continuación, se presenta el cálculo de la muestra y posteriormente en el diagnóstico interno se presenta el estudio del mercado.

El principal objetivo del estudio de mercado es determinar la viabilidad de invertir o no en determinado negocio, a través de la información relevante sobre el mercado en el que se pretende invertir para así obtener diversas oportunidades de enfrentar las condiciones de un mercado competitivo teniendo en cuenta la segmentación al que el proyecto se verá enfocado.

## **2.3 Tipo de estudio de mercado**

El tipo de estudio de mercado varía en función de los objetivos que se planteen en el proyecto empresarial:

- **Lanzamiento de una línea de actividad:** Es habitual la realización de estudio de mercado con el fin de analizar la aceptación de un producto o servicio en el mercado. El conocimiento de los factores de la demanda resulta determinante a la hora de diseñar la oferta y que cumpla las exigencias del mercado.
- **Entrada en un nuevo mercado:** Es común que muchas empresas decidan expandir sus operaciones, tanto a mercados nacionales como internacional. Las diferencias sociales, políticas y económicas obligan a muchas empresas a conocer previamente a su mercado objetivo.

- Evolución de las causas de descenso de ventas en la empresa: La mayoría de las empresas deben enfrentarse}, antes o después, a situaciones financieras conflictivas.
- Impacto de una campaña publicitaria: Son muchas las empresas que realizan importantes inversiones en publicidad, lo que quiere que esta tenga los efectos esperados. Mediante la realización de un estudio de mercado es posible medir o predecir el impacto que una campaña de publicidad puede tener en las ventas de producto o servicio.
- Reforma de producto: La intensa competencia en el mercado obliga a muchas empresas a desarrollar nuevos productos y servicios o mejorarlos, lo que impacta tener que conocer las diversas necesidades de los consumidores para poder hacer frente con éxito a la competencia.

#### **2.4 Segmentación de mercado**

De acuerdo a Quaranta (2019) “Segmentar mercado es identificar el perfil de los distintos grupos de consumidores que puedan requerir productos diferentes, mezclas de comercialización específicas o una combinación de ambos” (p. 13).

La segmentación de mercado es un método utilizado por las empresas para determinar las características básicas y generales que deben tener los productos que van dirigidos hacia los consumidores. De esta manera pueden ofrecerles lo que verdaderamente necesitan consumir ya sea en productos o servicios, a la vez beneficiándose con la optimización de recursos. Una segmentación de mercado también puede realizarse a través de diferentes variables como; geográficas, demográficas, psicográficas, socioeconómicas y de conducta.

## 2.5 Variables de segmentación

Según (Fernández Valiñas, 2008) para segmentar el mercado es necesario considerar los siguientes aspectos:

- **Variables demográficas:** se caracterizan como las únicas variables que se pueden medir estadísticamente dentro de estas encontramos:
  1. Edad
  2. Sexo
  3. Nivel socioeconómico
  4. Estado civil
  5. Nivel académico
  6. Religión
  7. Características de vivienda
- **Variables geográficas:** son aspectos ambientales que son orígenes de diferentes comunidades por su estructura geográfica los cuales son.
  1. Unidad geográfica
  2. Condiciones geográficas
  3. Raza
  4. Tipo de población
- **Variable psicográficas:** actualmente tienen un impacto grande en la motivación del consumidor y las decisiones de compra, pero no se siente claramente y no siempre se puede medir, lo cual se merece un estudio cuidadoso.
  1. Grupos de referencia
  2. Clase social



3. Personalidad
  4. Cultura
  5. Ciclo de vida familiar
  6. Motivación de compra
- **Variable de posición del uso o usuario:** se refiere a las predicciones que tiene los consumidores antes de adquirir un producto posición en nuestro segmento de mercado.
    1. Frecuencia de uso
    2. Ocasión de uso
    3. Tasa de uso
    4. Lealtad
    5. Disposición de compra (págs. 11-12)

## **2.6 Plan muestral**

Según (Baca Urbina, 2010) menciona que “Dado que el muestreo es una opción para una proporción determinada estadísticamente de una cantidad universal, por lo que necesitamos estimar el valor de una o más características del conjunto, por ende, existe dos tipos de muestreo el probabilístico cada uno de la muestra tiene la misma probabilidad de ser entrevistado y no probabilístico las probabilidades no son las mismas para todos los elementos del espacio muestral (pág. 39).

Moreno Garzón & Gallardo de Parada (1999) dan a conocer que el cálculo de la muestra es un subconjunto de la población. (págs. 104-110)

Se aplicará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra, ya que permitirá conocer el tamaño de la población a la que se aplicará la encuesta, este cálculo

ayudará a conocer si es posible el desarrollo de una comercializadora de productos de limpieza.

Fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error admisible

La muestra nos ayuda a identificar la cantidad de encuestas que se va a realizar en un determinado número de personas elegidas de un sector o zona que a su vez vienen a ser el segmento.

## 2.7 Demanda

Para Arboleda (2021) “La demanda del mercado proporciona información sobre los bienes y servicios demandados por un grupo de personas en un mercado particularmente que está influenciando por intereses, las necesidades y tendencias”.

(p.2).

La demanda es la cantidad de producto o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir dependiendo su precio en un determinado tiempo cuán mayor

sea el precio del artículo, los consumidores compran menos unidades, pero están dispuestos a comprar más cuando bajan los precios. (Arroyo Roig, 2013)

La demanda también nos ayuda a realizar un estudio profundo que permite establecer la capacidad adquisitiva, el tiempo y la cantidad monetaria que los consumidores están dispuestos a realizar con la finalidad de adquirir un bien o servicio que llene sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

### **2.7.1 Demanda proyectada**

La demanda proyecta es pronósticos de consumidores en un futuro, en la cual interviene el índice poblacional, y la cantidad de consumidores dentro de un mercado objetivo.

## **2.8 Oferta**

Según (Arroyo Roig, 2013) la oferta es “la cantidad de productos que los productores están dispuestos a producir y vender dependiendo de su precio. Cuanto mayor sea el precio del artículo, los fabricantes venderán más unidades, en cambio si el precio es menor, producirá menos unidades” (p. 20).

La oferta es un análisis la cual determina la cantidad de productos y servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades insatisfechas por los precios que rigen en el mercado.

### **2.8.1 Tipo de oferta**

Para (Baca Urbina, 2019), la oferta se clasifica en tres tipos dependiendo del número de ofertantes:

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** en este caso se pone a los productores en un estado de libre competencia, sobre todo porque hay tantos

productores en el mercado por el mismo producto, esta cuota de mercado depende de la calidad y precio.

- **Oferta oligopólica:** se caracteriza porque el mercado está dominado por unos pocos fabricantes, por ende, determinan el suministro y los precios, a menudo suministrando grandes cantidades de producto o servicio. Intentar ingresar a este tipo de mercado no solo es peligroso, sino que a veces incluso es imposible.
- **Oferta monopólica:** la existencia de un solo productor de bienes o servicios y por ende el control total sobre el mercado, imponiendo calidad, precio y cantidad. Este tipo de oferta no es necesariamente que sea el único.  
(pág. 55)

### **2.8.2 Oferta proyectada**

La oferta proyectada es el análisis de tres variables que deben ajustarse de acuerdo con lo mismo, la cual es el PIB, la inflación y el índice de precios, sobre el producto cual determina la proyección de oferta para años futuros.

### **2.9 Demanda insatisfecha**

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajas las cuales se hizo el cálculo, ningún productor podrá satisfacer (Esparza, s.f.)

Según Baca Urbina (2010) menciona que se llama

Demanda potencial insatisfecha de la cantidad de bienes o servicios que el mercado probablemente consumirá en los años futuros, si se cumplen las

condiciones a las que se aplica el cálculo, el productor actual se define como insatisfecho. (p. 46)

Una vez obtenido la oferta y la demanda se proyecta la demanda insatisfecha con lo cual se establece la factibilidad práctica para la creación de una nueva empresa, considerando que los factores analizados no varían en gran cantidad y que refleje lo contrario en el corto tiempo.

## **2.10 Análisis de precios**

Según (Mercado Vargas & Palmeron Cerna, 2007), el análisis de precio es importante la que influye más en la percepción y es una variable de decisión principal para el consumidor final sobre el producto o servicio donde está en punto de equilibrio.

Es la cantidad monetaria que los vendedores están dispuestos a ofertar y los consumidores dispuestos a comprar determinado el punto de equilibrio.

### **2.10.1 Factores de determinación de precios**

Existen factores que determinan el precio de un producto o servicio según (Mejía , 2005):

- **Demanda:** el tamaño de la demanda y la frecuencia de comprar afectará las decisiones de precios hasta determinar el precio esperado, o valor adecuado para los consumidores.
- **Reacción de competidores:** son los productos semejantes, en productos sustitutos o productos no relacionados destinados a los mismos consumidores.

- **Otros elementos el marketing:** Ya sea un producto es nuevo o ya establecido, ciclo debido del producto, uso final, canales y tipos de intermediarios, promoción suministrada al producto por el fabricante, costo de producción costos fijos, costos variables y márgenes.

## 2.11 Canales de distribución

Para (Baca Urbina, 2010) “Los canales de mercadeo o distribución son la cantidad que los productores pueden usar en tiempo y lugar para llevar productos o servicios a los consumidores” (pág. 53)

Para (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2006) el concepto de canal de distribución dentro del estudio de mercado es:

“El canal de distribución es un proceso, incluyendo todas las actividades productos y servicios desde su estado final de producción hasta estado de compra y consumo y flujos necesarios para proporcionar los bienes y servicios producidos para el consumo final.” (pág. 6)

Tomando en consideración las definiciones de los autores el canal de distribución son cadenas de negocios por la cual pasa un bien o servicio hasta llegar al consumidor final sin importar los puntos de esa trayectoria.

### 2.11.1 Tipos de canales de distribución

Según (Baca Urbina, 2019), existen tipos de canales de distribución:

- **Productos- consumidores:** este canal es la ruta más corta, fácil y rápida, es utilizada cuando los consumidores van directamente a la fábrica a comprar productos, por ende, este método hace que los productos sean baratos para los consumidores, pero no todos los fabricantes implementan este modo.

- **Productores-minorista-consumidores:** este es un canal muy popular o frecuente y gana fuerzas más minoristas para exhibir y vende sus productos.
- **Productores-mayoristas-minoristas-consumidores:** entra como un complementario para la comercialización de productos más especializados, como la venta de medicina, ferretería, madera, etcétera.
- **Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores:** es un canal indirecto pero lo utilizan con mayor frecuencia las empresas que venden productos a varios lugares de su punto de origen. De hecho, dichos agentes remotos lo distribuyen de manera similar a los canales y en realidad están reservados para la mayoría de las personas.

## **2.12 Estrategias de marketing**

“Es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso, la cual define el propósito y describir su funcionamiento basándose en las 4 P’S” (Parmerlee, pág. 80)

## **2.13 Productos de limpieza**

Los productos de limpieza son aquellos que ayudan a eliminar la suciedad, como el detergente, la lava, el jabón, cloro, desinfectantes. Los utensilios de limpieza son herramientas y dispositivos que permiten limpiar una superficie como la escoba, cepillo, esponja, etc. (Pérez & Gardey , 2011)

## CAPÍTULO III

### DESARROLLO

#### 3.1 Uso del producto

Los productos que se van a comercializar se dividen en dos categorías: productos de limpieza para el hogar que facilitan la limpieza y desinfección de diferentes tipos de espacios públicos y los productos de limpieza personal que facilita la limpieza, higiene y cuidado personal.

#### 3.2 Características del producto

Los productos de limpieza están realizados por compuestos químicos que básicamente ayudan al cuidado de los espacios públicos y el cuidado personal, en el siguiente listado se presenta los productos más comunes y utilizados por los consumidores y la composición de cada una:

**Tabla 1** *Productos y Características*

Producto	Características	Presentaciones
<b>Detergentes en polvo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su fórmula con mayor eficiencia en la eliminación de la mancha.</li> <li>• Limpia y elimina manchas de grasa, salsas, chocolates, etc.</li> <li>• La fragancia con grandes notas de perfumes en prendas.</li> <li>• No contiene antioxidantes activos basados en blanqueador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 g</li> <li>• 200g</li> <li>• 350g</li> <li>• 600g</li> </ul>
<b>Jabones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 100% de base vegetal.</li> <li>• Para el lavado intensivo</li> <li>• Fregancia agradable</li> <li>• Contiene partículas de lavado y blanqueadores ópticos.</li> <li>• Barra ergonómica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unitario /240 g / caja x 48.</li> <li>• 2 p/ 360 gr/ caja x 24.</li> <li>• 4 pack/ 720 gr/caja x 12</li> </ul>
<b>Lava vajillas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disuelve completamente la grasa sin dejar residuos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarrina de 250 g</li> <li>• Tarrina de 500 g</li> </ul>



---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formula compacta para un excelente rendimiento y agarre</li> <li>• Elimina manchas de grasas más rebeldes en platos, ollas y sartenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarrinas de 1000g</li> </ul>
<b>Guantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palma de dedos reforzados con nitrilo.</li> <li>• Base textil fabricada en tejido de nylon.</li> <li>• 225.265 mm</li> </ul>	
<b>Shampoo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humectación con provitamina</li> <li>• 2 en 1 con proteína</li> <li>• Largo perfecto con protección anti caída</li> <li>• Tamaño 30 cm</li> <li>• Peso 75 ml</li> <li>• Anti-sarro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 400 ml</li> <li>• 550ml</li> </ul>
<b>Pasta de dientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor absorción</li> <li>• Longitud 24 cms</li> <li>• Cubierta tipo tela</li> <li>• Protección contra los olores</li> <li>• Ajustes seguros</li> </ul>	

---

**Fuente:** Investigación (2022)

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### 3.3 Diagnóstico del sector

#### 3.3.1 Factor político

Actualmente, la administración parroquial de Toacaso está constituida por miembros y funcionarios encabezados por el Lcdo. Luis Gualberto como presidente desde el año 2020, en el territorio parroquial interactúan varios actores y su constante participación puede fortalecer el proceso de gestión territorial para el desarrollo sostenible.

La planificación ha sido la base fundamental para los procesos de desarrollo y mejorar la calidad de vida de los habitantes, la administración parroquial es la

encarga de llevar el proceso y la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Toacaso, plasmando en el la realizada de las comunidades y de los habitantes.

### 3.3.2 Factor económico

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), indica que para el año 2022 Ecuador tuvo una tasa de inflación acumulada de 3,74%, una tasa de inflación superior al año 2021, cuando fue de 1,94%, lo cual representa un problema teniendo en cuenta el deterioro del mercado laboral y, por lo tanto, el ingreso de los consumidores.

Por otro lado, la canasta de Índice de Precios de Consumo (IPC), indica que existen doce divisiones de consumo, los cuales tres de ella incidieron en la inflación mensual de enero de 2022. Una de las divisiones de consumo es la división de bienes y servicios diversos, es decir los productos de limpieza más consumidos en el año 2022, la cual contiene 36 productos y representa el 9,86% de la ponderación de la canasta del IPC.

**Figura 1** *Productos con mayor incidencia mensual*

Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Desodorante	0,0043	0,0207%	6,13%
Seguro de salud	0,0057	0,0115%	2,72%
Pasta dental	0,0036	0,0084%	2,37%
Shampoo	0,0053	0,0084%	2,05%
Toallas sanitarias	0,0030	0,0056%	2,28%
Corte de cabello	0,0048	0,0027%	0,64%
Cremas para la piel	0,0024	0,0023%	1,05%
Pañales desechables	0,0046	0,0017%	0,79%
Jabón para tocador	0,0030	0,0016%	0,75%
Lavado y cepillado de cabello para mujer	0,0010	0,0014%	1,94%

**Fuente:** Índice de Precios al Consumidor (IPC)

### **3.3.3 Factor socio-cultural**

La parroquia Toacaso es una población rural que cuenta con 38 comunidades compuesta por el 70% de población indígena y el 30 % de población mestiza, según datos del INEC en el año 2010 la parroquia contaba con 7.917 habitantes, para el año 2015 recuperó territorio y a su vez se sumaron un aproximado de 12 comunidades dando una proyección estimada de 11.255 habitantes para el año 2020.

En la parroquia existen varias organizaciones sociales, educativos, económicos, corporativos, religiosos y políticos, mismas que trabajan en conjunto para una vida social más amplia y satisfacer las necesidades de los habitantes.

También, dedicados a actividades principales como la agricultura y la ganadería, las cuales ejercen gran influencia económica e importante en la población de Toacaso.

### **3.3.4 Factor tecnológico**

Actualmente, los habitantes de la parroquia cuentan con telefonía fija, telefonía móvil y el acceso a internet, de las cuales 446 familias cuentan con telefonía fija abonados por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), las operadoras que prestan servicios de telefonía móvil son Claro, Movistar, Tuenti (empresas privadas) y CNT (empresa pública), de la misma manera el 22,5% de las familias tienen acceso al servicio de internet fijo, misma que es proporcionado por CNT.

La tecnología en la parroquia Toacaso es un factor importante ya que brinda una cantidad de servicios que ayuda a los diferentes negocios a entablar relaciones más

directas con los habitantes, de igual manera permite crear nuevas estrategias para el desarrollo de los negocios.

### **3.3.5 Factor ecológico**

Una preocupación generalizada es lograr reducir el impacto ambiental, la recolección de la basura es una acción del GAD Municipal de Latacunga servicio que también aplica a la población de Toacaso, sin embargo, la recolección de los desechos no forma parte de la cultura de los habitantes de Toacaso, ya que al no hacer el buen uso de los contenedores de basura (recolectores), los desechos se dispersan por las calles.

Una de las actividades que pretende concientizar el GAD Municipal de Toacaso es la recolección de Residuos Sólidos mediante grupos de trabajo, esta actividad tiene como objetivo proteger el medio ambiente y concientizar a los habitantes.

En este sentido, contribuiremos con las actividades que el GAD Municipal ha planteado para la sensibilización de la recolección de residuos sólidos, puesto que la comercializadora venderá productos que lleven empaques sólidos, mismos que pueden ser reutilizados y reducir el impacto ambiental en la parroquia Toacaso.

### **3.3.6 Factor legal**

Cumplir con el marco legal para el funcionamiento de un negocio es un punto importante en Ecuador, ya que si no se incluye al marco legal correspondiente puede incidir de forma negativa en la operatividad de un negocio.

Actualmente, el Ministerio del Interior (2016) en su proceso de modernización, implementa el sistema (SITMINT) para la gestión de los tramites de emisión y renovación de Permisos de Funcionamiento, con la finalidad de facilitar y agilizar

la obtención del permiso de los establecimientos regulados por esta Cartera de Estado.

Por lo tanto, los permisos de funcionamiento para la creación de la comercializadora en la parroquia Toacaso deben seguir la normativa del Ministerio del Interior para que las actividades del negocio puedan realizarse de manera armónica y sin ningún tipo de riesgo legal.

### 3.4 Segmentación del mercado

El segmento escogido para la comercializadora de productos de limpieza son las familias residentes de la parroquia Toacaso del cantón Latacunga, es este caso un total de 3084 familias de las 39 comunidades que existen en la parroquia.

**Tabla 2** Segmentación de mercado

<b>VARIABLE GEOGRÁFICA</b>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Cantón	Cotopaxi
Sector	Toacaso
<b>VARIABLE DEMOGRÁFICA</b>	
Edad	18 años en adelante
Género	femenino- masculino
Ocupación	todas
<b>VARIABLE PSICOGRÁFICOS</b>	
Nivel socioeconómico	alta, baja y media

**Fuente:** Investigación (2022)

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

La segmentación geográfica y demográfica determina el mercado neto para la comercialización de productos de limpieza que se encontrará en la parroquia Toacaso del Cantón Latacunga, en cuanto a la variable se tomó el número de familias existentes en la parroquia.

### 3.5 Población

El trabajo de campo se ejecutará en la parroquia Toacaso, la encuesta se aplicará a los habitantes mayores de 18 años en adelante, la población nos permitirá conocer nuestra población objetivo.

Según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Toacaso (2020) existió una proyección para el 2020 con un total de 11255 habitantes en Toacaso.

Con los datos proporcionados por los dirigentes de las comunidades, barrios y el presidente de la Pre Directorio de Agua del Centro Poblado se obtiene un aproximado del número de familias de toda la parroquia Toacaso, tal como se expone en la siguiente tabla:

**Tabla 3** *Población*

<b>Comunidades</b>	<b>Número de familias</b>
Barrio Centro San Antonio de Toacaso	280
Chilche	35
Chilla Buena Esperanza	80
Chisalo	70
Chisulche Chico	50
Chisulche Grande	50
Cotopilalo	64
Cuicuno Sur	60
El Calvario	30
Guingopana	40
La Libertad	80
La Mónica	30
La Moya Grande	60
La Moya San Agustín	40
Loma de Monjas	30
Patria Nueva	25
Pilacumbi	373
Pintze Chico	50
Pintze Grande	84
Planchaloma	100
Quillusillin	60
Quinte Buena Esperanza	60
Quinte San Antonio	45

Rasuyacu Chiguinto	82
Rasuyacu Corazón	60
Samana	50
San Bartolo	120
San Carlos	120
San Francisco	70
San Ignacio	140
San José de Toacaso	32
Vicente León	64
Wakrawasi	20
Wintza	160
Yanahurquito Chico	200
Yanahurquito San Antonio	25
Yugsiche Alto	90
Yugsiche Bajo	55
<b>TOTAL</b>	<b>3084</b>

**Fuente:** PDyOT (2020)

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### 3.6 Muestra

Tomando en cuenta el total de la población objetivo que son 3084 familias se realiza el cálculo respectivo a la muestra, se tomará en consideración el tipo de muestreo probabilístico donde se tomará como referencia el número de familias, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, misma que quedaría de la siguiente manera:

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

**Donde:**

n=?

e= 5%

p= 0,5

q= 0,5

Z= 95% (1,96)

N= 3,084

**Solución:**

$$n = \frac{3,084 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (3,084 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2,961.87}{861,70}$$

$$n = 343$$

**3.7 Plan muestral**

Una vez obtenida la muestra, se determinó que el número de encuestas que se debe aplicar es de 343, misma que a través del plan muestral se calcula el número de encuestas a aplicarse en cada familia de las 39 comunidades existentes en la parroquia Toacaso.

**Tabla 4** *Plan muestral*

Comunidades	Número de familias	Familias encuestas	Porcentaje
Barrio Centro San Antonio de Toacaso	280	31	9%
Chilche	35	4	1%
Chilla Buena Esperanza	80	9	3%
Chisalo	70	8	2%
Chisulche Chico	50	6	2%
Chisulche Grande	50	6	2%
Cotopilalo	64	7	2%
Cuicuno Sur	60	7	2%
El Calvario	30	3	1%
Guingopana	40	4	1%
La Libertad	80	9	3%
La Mónica	30	3	1%
La Moya Grande	60	7	2%
La Moya San Agustín	40	4	1%
Loma de Monjas	30	3	1%
Patria Nueva	25	3	1%
Pilacumbi	373	41	12%
Pintze Chico	50	6	2%



Pintze Grande	84	9	3%
Planchaloma	100	11	3%
Quillusillin	60	7	2%
Quinte Buena Esperanza	60	7	2%
Quinte San Antonio	45	5	1%
Rasuyacu Chiguanto	82	9	3%
Rasuyacu Corazón	60	7	2%
Samana	50	6	2%
San Bartolo	120	13	4%
San Carlos	120	13	4%
San Francisco	70	8	2%
San Ignacio	140	16	5%
San José de Toacaso	32	4	1%
Vicente León	64	7	2%
Wakrawasi	20	2	1%
Wintza	160	18	5%
Yanahurquito Chico	200	22	6%
Yanahurquito San Antonio	25	3	1%
Yugsiche Alto	90	10	3%
Yugsiche Bajo	55	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>3084</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

Fuente: PDyOT Toacaso (2020).

Elaborado por: Quishpe & Toapanta (2022)

### 3.8 Análisis de la demanda

#### 3.8.1 Demanda actual

Tabla 5 Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencia	Valor Relativo
3 veces	212	62%
6 veces	120	35%
9 veces	11	3%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado de encuestas (2022)

Elaborado por: Quishpe & Toapanta (2022)

**Tabla 6** *Demanda actual*

<b>POBLACIÓN</b>	<b>% DE ACEPTACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN CONSUMIDORA</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>
3084	96%	2961	106596

**Fuente:** Investigación (2022)

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

Para el cálculo de la demanda actual se tomó en consideración la encuesta efectuada a las familias de Toacaso, se determinó que la demanda actual de productos de limpieza es de 106.596, este resultado representa el 96% de las familias que adquieren los productos de limpieza, en cuanto a la frecuencia de compra, se obtuvo que el 62% consumirían productos de limpieza tres veces al mes, el 35% seis veces al mes y tan solo el 3% nueve veces mensualmente, se consideró la frecuencia de compra más alta para el cálculo de la demanda actual.

### **3.8.2 Proyección de la demanda**

Para el cálculo del consumo futuro de los productos de limpieza, se empleó la tasa de crecimiento población de la parroquia Toacaso que es de 1.04% mismo que está establecido en el INEC.

Aplicando la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o(1 + i)^n$$

#### **Dónde:**

D<sub>n</sub>= Demanda futura

D<sub>o</sub>= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de crecimiento de la industria alimenticia

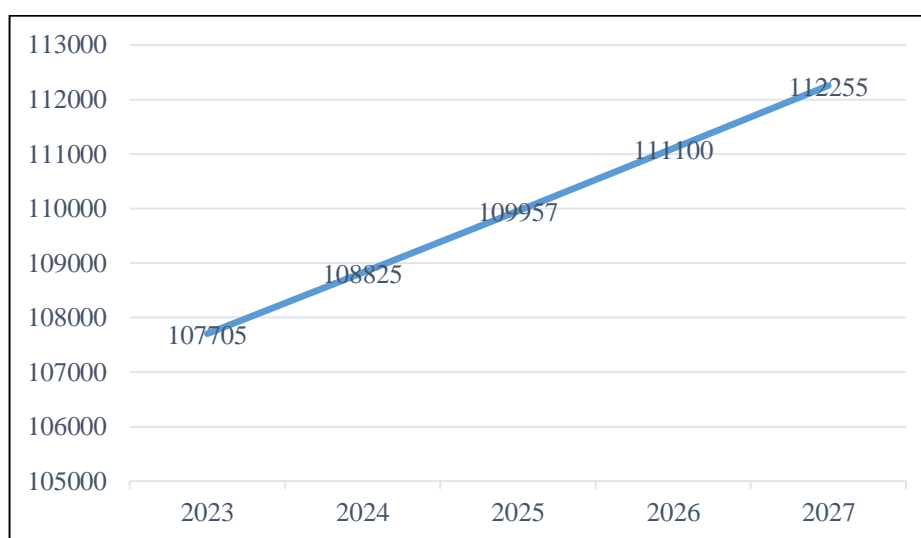
n= Año proyectado

**Tabla 7** *Proyección de la demanda*

Año	Demanda actual	Índice de crecimiento poblacional	Demanda proyectada
2023			107705
2024			108825
2025	106.596	1.04%	109957
2026			111100
2027			112255

**Fuente:** INEC (2020)

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

**Figura 2** *Proyección de la Demanda*

**Fuente:** Investigación (2022)

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### 3.9 Análisis de la oferta

Como se mencionó anteriormente, la actual investigación se realizó en la parroquia Toacaso y cabe mencionar que existen tres tiendas en todo el sector y no abastecen de grandes cantidades de productos de limpieza, por lo tanto, no se considera como una oferta ya que el volumen de la venta de los productos de limpieza es mínimo.

### 3.10 Demanda insatisfecha

**Tabla 8** *Demanda Insatisfecha*

<b>POBLACIÓN</b>	<b>% DE ACEPTACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN CONSUMIDORA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
3084	88%	2714	97704

**Fuente:** Investigación (2022)

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

Para obtener la demanda insatisfecha se consideró la pregunta once de la encuesta que se aplicó y que menciona lo siguiente: Si se creara una comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Toacaso ¿Usted compraría los productos de limpieza?, a lo 88% de los encuestados respondieron con un SÍ, por lo tanto, se considera el porcentaje mencionado para el cálculo de la demanda insatisfecha.

#### 3.10.1 Proyección de la demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha, se empleó la tasa de crecimiento población de la parroquia Toacaso que es de 1.04% que está establecido en el INEC, también se consideró la pregunta once de la encuesta aplicada, la proyección de la demanda se realizó con el cálculo de la demanda insatisfecha

Aplicando la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o(1 + i)^n$$

**Dónde:**

D<sub>n</sub>= Demanda futura

D<sub>o</sub>= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de crecimiento de la industria alimenticia

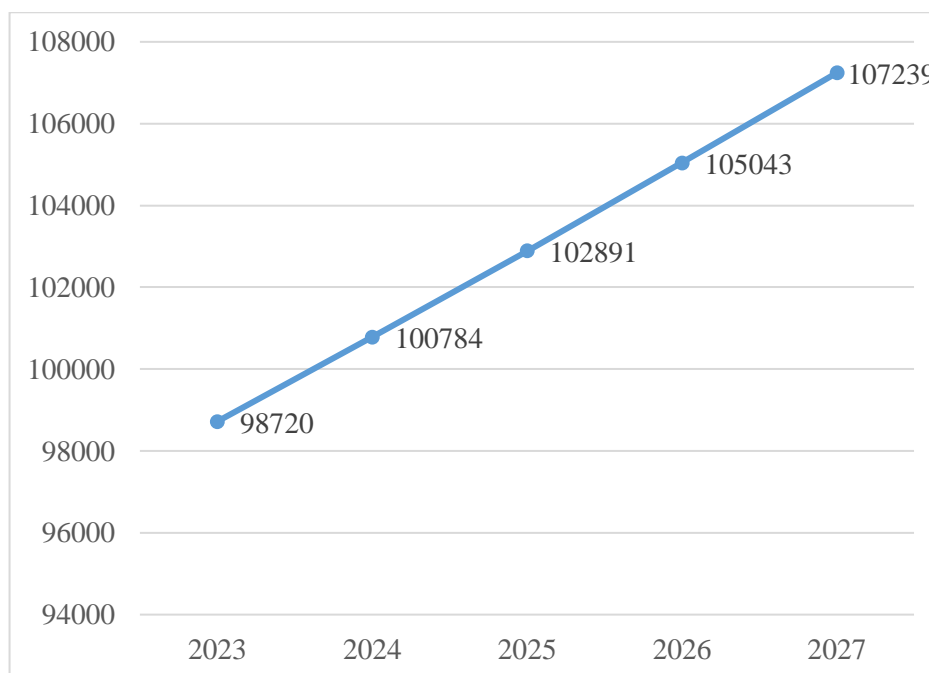
n= Año proyectado

**Tabla 9** *Proyección de la Demanda Insatisfecha*

Año	Demanda Insatisfecha	Índice de Crecimiento Poblacional	Demanda Insatisfecha Proyectada
2023			98720
2024			100784
2025	97.704	1.04%	102891
2026			105043
2027			107239

**Fuente:** INEC (2020)

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

**Figura 3** *Proyección de la Demanda Insatisfecha*

**Fuente:** Investigación (2022)

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### 3.11 Análisis e interpretación de las encuestas

A continuación, se presenta el análisis y la interpretación de las encuestas aplicadas a las 343 familias de la parroquia Toacaso.

#### 1. Género

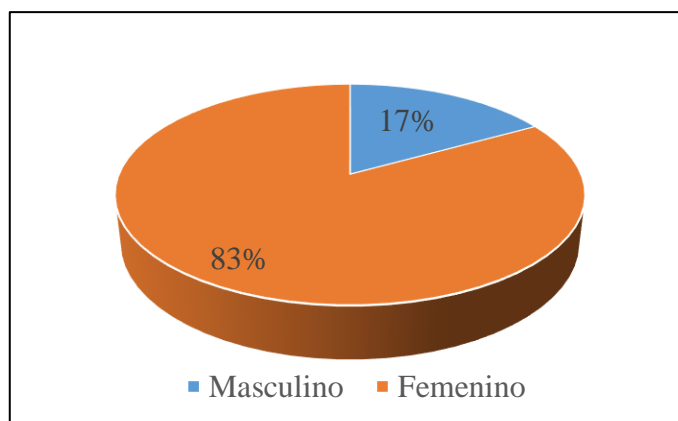
**Tabla 10** *Género*

Alternativa	Frecuencia	Valor Relativo
Masculino	58	17%
Femenino	285	83%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

**Figura 4** *Género*



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

#### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de la parroquia se puede observar que, el 83% de los encuestados son femeninos, mientras tanto el 12% son masculinos.

## 2. ¿Cuál es su edad?

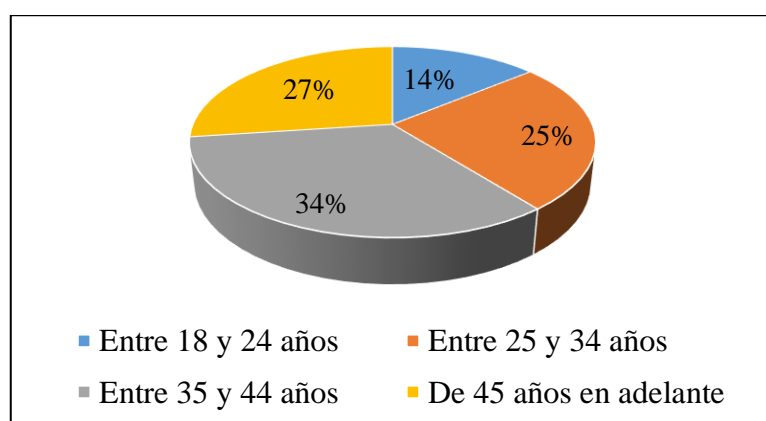
**Tabla 11** *Rango de edad*

Alternativas	Frecuencia	Valor Relativo
Entre 18 y 24 años	48	14%
Entre 25 y 34 años	87	25%
Entre 35 y 44 años	115	34%
De 45 años en adelante	93	27%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

**Figura 5** *Rango de edad*



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 34% de los encuestados tiene un rango de edad entre 35 y 44 años, mientras que el 27% supera los 45 años edad, por su parte el 25% oscila en una edad entre 25 a 34 años y el 14% presenta una edad entre 18 a 24 años.

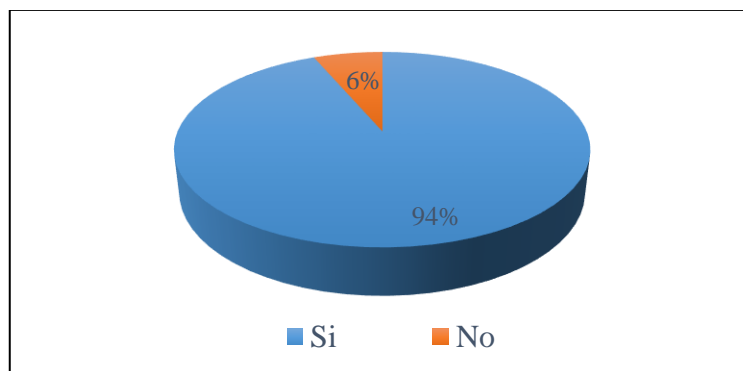
## 3. ¿Conoce usted la importancia de los productos de limpieza antes y después de la pandemia?

**Tabla 12** *Importancia de la limpieza*

Alternativa	Frecuencia	Valor Relativo
Si	321	94%
No	22	6%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

**Figura 6** *Importancia de la limpieza*

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 94% de las familias respondieron a que SI conocen la importancia de la limpieza, mientras tanto que el 6% de las familias respondieron con un NO.

#### **4. ¿Usted adquiere productos de limpieza tanto para el hogar como personal?**

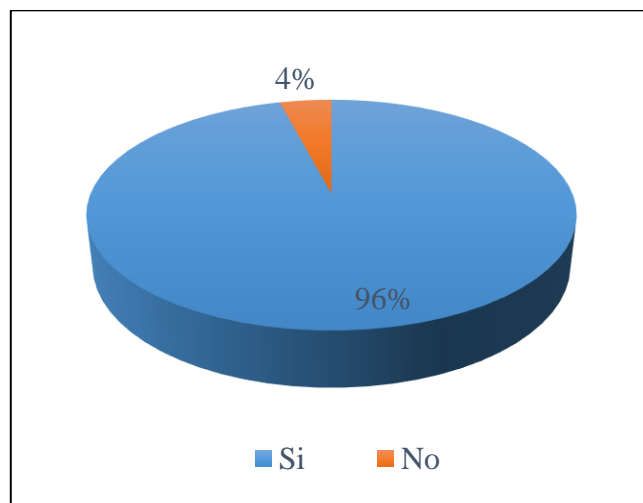
**Tabla 13** *Compra productos de limpieza*

Alternativas	Frecuencia	Valor Relativo
Si	329	96%
No	14	4%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)



**Figura 7** Compra de productos de limpieza

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.  
**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### Análisis e interpretación

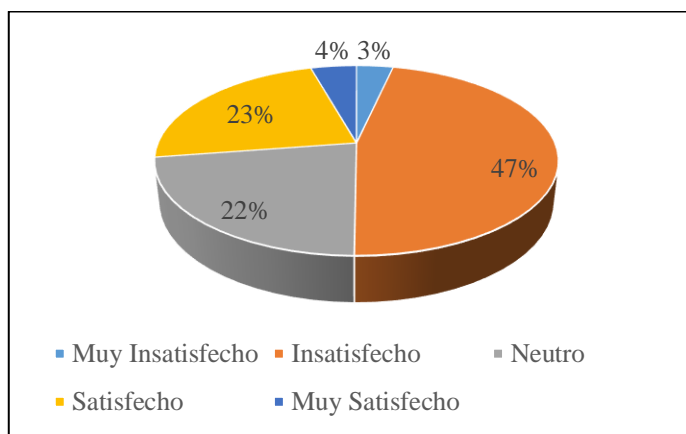
Según los datos obtenidos del estudio efectuado, el 96% de los encuestados dicen ser quienes adquieren los productos de limpieza, mientras que solo el 4% no lo adquieren.

### 5. En una escala del 1 al 5, califique la satisfacción del servicio que les brinda los lugares donde ofrecen productos de limpieza.

**Tabla 14** Satisfacción del servicio

Alternativas	Frecuencia	Valor Relativo
Muy Insatisfecho	12	3%
Insatisfecho	160	47%
Neutro	77	22%
Satisfecho	79	23%
Muy Satisfecho	15	4%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.  
**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

**Figura 8** Satisfacción del servicio

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### Análisis e interpretación

Los datos obtenidos muestran que el servicio brindado al momento de ser atendido en dichos establecimientos es ineficiente pues el 47% de encuestados lo señala, mientras que el 23% manifiestan sentirse satisfecho con el servicio brindado y el 22% muestra indiferencia en cuanto a este parámetro.

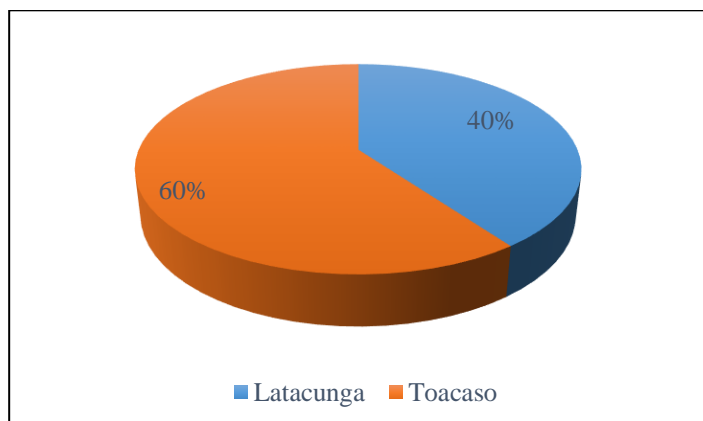
### 6. ¿En qué lugar prefiere comprar los productos de limpieza?

**Tabla 15** Lugar de preferencia de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Latacunga	137	40%
Toacaso	206	60%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

**Figura 9** Lugar de preferencia de compra

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### Análisis e interpretación

De acuerdo a lo establecido 137 habitantes que representan 40% prefieren hacer sus compras en Latacunga, mientras que 206 que representan el 60% prefieren comprar en Toacaso. De lo que se deduce que hay un mercado que necesita ser cubierto en la parroquia de Toacaso.

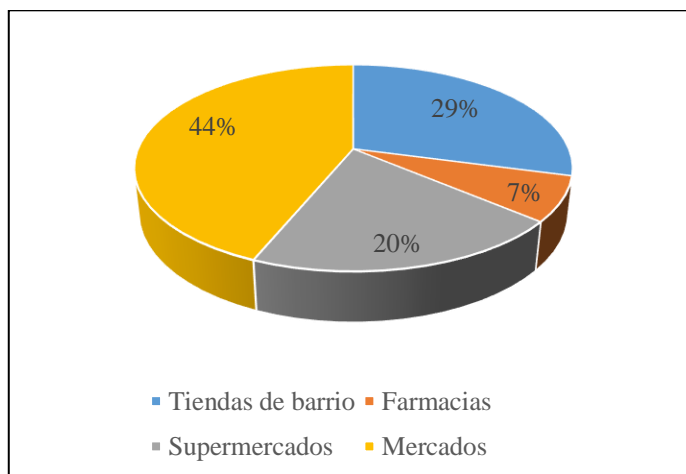
### 7. ¿Cuáles son los lugares de preferencia dónde usted adquiere productos de limpieza?

**Tabla 16** Lugares para adquirir productos de limpieza

Alternativas	Frecuencia	Valor Relativo
Tiendas de barrio	100	29%
Farmacias	24	7%
Supermercados	69	20%
Mercados	150	44%
<b>Total de encuestados</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

**Figura 10** Lugares para adquirir productos de limpieza

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.  
**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### Análisis e interpretación

Según la gráfica obtenida después de haber aplicado el estudio de mercado, se puede determinar que el 44% de encuestados adquiere los productos de limpieza en el mercado, mientras que el 29% lo realiza en las tiendas del barrio, en cuanto a lugares donde no se adquiere con frecuencia estos productos, el 7% indica que son las farmacias y el 20% en los supermercados.

### 8. ¿Cuáles son los productos de limpieza para el hogar que los adquiere con mayor frecuencia?

**Tabla 17** Productos de limpieza adquiridos con frecuencia

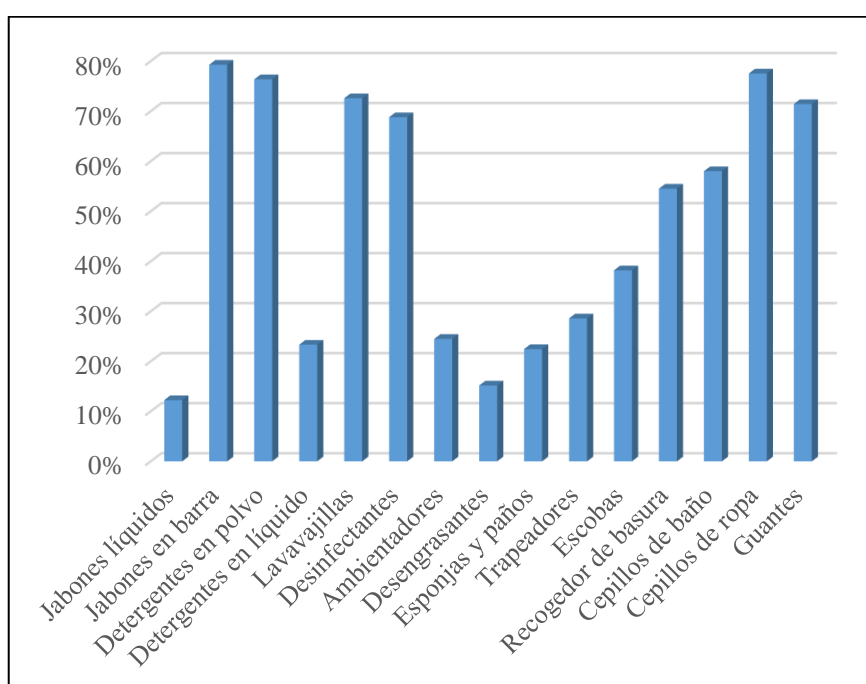
Alternativas	Frecuencia	Valor Relativo
Jabones líquidos	42	12%
Jabones en barra	272	79%
Detergentes en polvo	262	76%
Detergentes en líquido	80	23%
Lavavajillas	249	73%
Desinfectantes	236	69%
Ambientadores	84	24%
Desengrasantes	52	15%
Esponjas y paños	77	22%

Trapeadores	98	29%
Escobas	131	38%
Recogedor de basura	187	55%
Cepillos de baño	199	58%
Cepillos de ropa	266	78%
Guantes	245	71%
<b>Total de respuestas</b>	<b>2480</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

**Figura 11** *Productos de limpieza adquiridos con frecuencia*



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### **Análisis e interpretación**

Los productos de limpieza adquiridos con mayor frecuencia por los encuestados son los siguientes: jabones en barra, detergentes en polvo, lavavajillas, desinfectantes, cepillos de ropa, cepillos de baño y guantes, mientras que los productos que menos adquiridos son: jabones líquidos y desengrasantes.

## 9. ¿Cuáles son los productos de limpieza personal que los adquiere con mayor frecuencia?

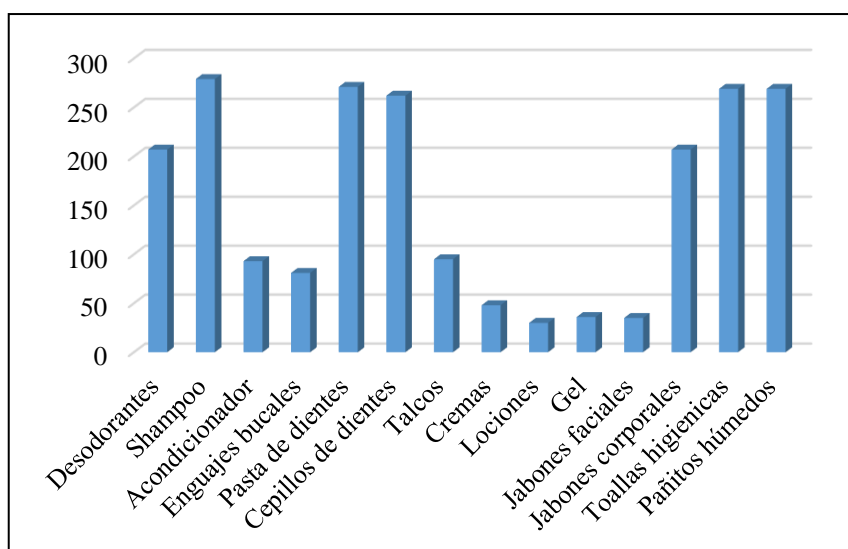
**Tabla 18** *Productos de limpieza personal adquiridos con frecuencia*

Alternativas	Frecuencia	Valor Relativo
Desodorantes	207	60%
Champú	279	81%
Acondicionador	93	27%
Enjuagues bucales	81	24%
Pasta de dientes	271	79%
Cepillos de dientes	262	76%
Talcos	95	28%
Cremas	48	14%
Lociones	30	9%
Gel	36	10%
Jabones faciales	35	10%
Jabones corporales	207	60%
Toallas higiénicas	269	78%
Pañitos húmedos	269	78%
<b>Total de respuestas</b>	<b>2182</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

**Figura 12** *Productos de limpieza personal adquiridos con frecuencia*



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, los productos de higiene personal adquiridos con mayor frecuencia por los encuestados son los siguientes: shampoo, desodorantes, pasta de dientes, cepillos de dientes, toallas higiénicas, pañitos húmedos y jabones corporales en cuanto que los productos que menos adquieren son: cremas y lociones.

#### 10. ¿Cuántas veces al mes compra productos de limpieza?

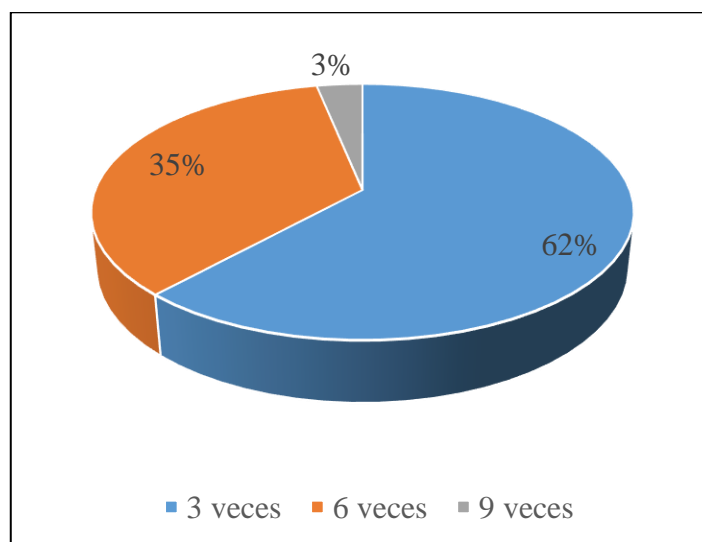
**Tabla 19** *Cantidades de productos*

Alternativas	Frecuencia	Valor Relativo
3 veces	212	62%
6 veces	120	35%
9 veces	11	3%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

**Figura 13** *Cantidades de productos*



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Toacaso se determinó que el 62% de encuestados compran 3 veces de productos de limpieza mensualmente, aproximadamente el 35% compra 6 veces y tan solo el 3% de los encuestados compra 9 veces al mes.

### 11. Si se creara una comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Toacaso ¿Usted compraría los productos de limpieza?

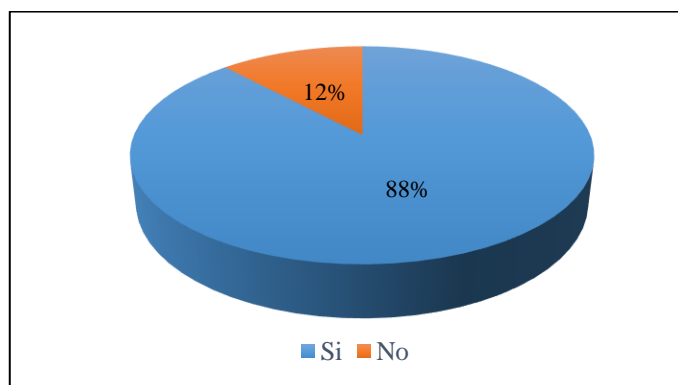
**Tabla 20** *Aceptación de una comercializadora*

Alternativas	Frecuencia	Valor Relativo
Si	302	88%
No	41	12%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

**Figura 14** *Aceptación de una comercializadora*



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### Análisis e interpretación

Ante la siguiente pregunta de la encuesta se puede observar que el 88% de los habitantes respondieron con un Si, aceptando comprar productos de limpieza si se



llegará a crear una comercializadora en la parroquia Toacaso, mientras que el 12% responde que No comprarían.

## 12. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir los productos de limpieza?

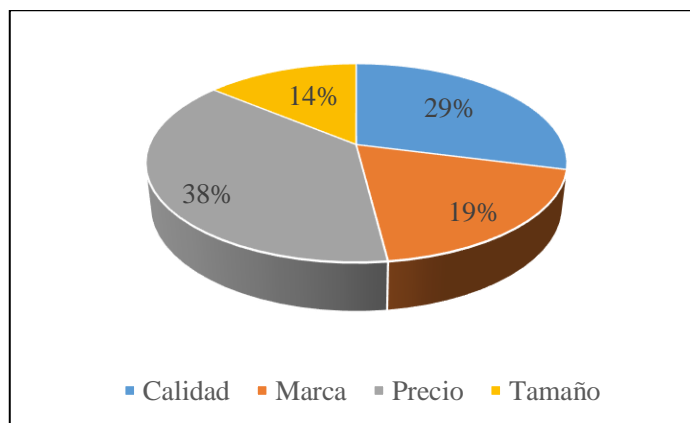
**Tabla 21** Aspectos para elegir productos de limpieza

Alternativas	Frecuencia	Valor Relativo
Calidad	101	29%
Marca	66	19%
Precio	129	38%
Tamaño	47	14%
<b>Total de encuestados</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

**Figura 15** Aspectos para elegir productos de limpieza



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### Análisis e interpretación

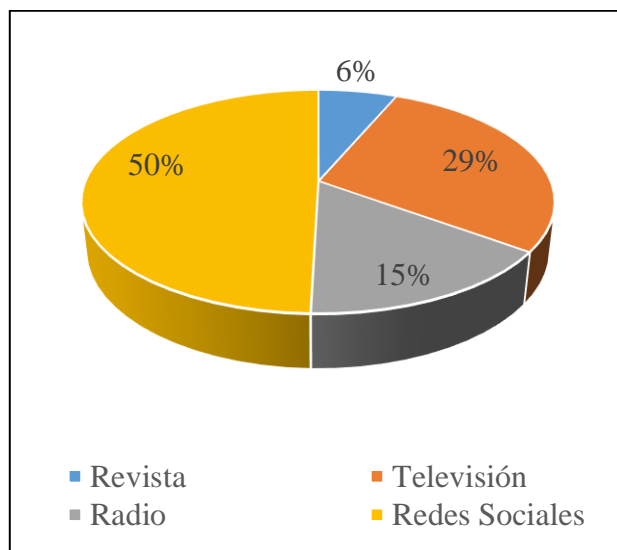
Como se puede visualizar en la siguiente gráfica, se considera que el 38% de los encuestados elige el precio al momento de comprar los productos de limpieza, el 29% toma en cuenta la calidad, el 19% la marca y el 14% compra de acuerdo al tamaño.

### 13. ¿Qué medio es el que frecuenta para recibir información?

**Tabla 22** Medios para recibir información

Alternativas	Frecuencia	Valor Relativo
Revista	22	6%
Televisión	98	29%
Radio	53	15%
Redes Sociales	170	50%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Figura 16.** Medios para recibir información



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de Toacaso.  
**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

#### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los pobladores de la parroquia Toacaso se observa que el 50% de encuestados recibe información por medio de la red social, el 29% por televisión, mientras que el 6% y 15% se informa por medios de comunicación tradicional como revistas y radios.

### 3.12 Análisis de precios

Para el análisis de precios de los productos de limpieza se accedió a la lista de precios de nuestro proveedor “LA FABRIL” la comercializadora más grande de productos de limpieza de la ciudad de Latacunga. (Ver Anexo B, lista de productos de “LA FABRIL”).

El listado de precios proporcionado es inferior al precio de venta de las grandes cadenas comerciales de la ciudad Latacunga, tales como Supermercados Santa María, Multisa, Supermercados Tia, por lo tanto, existiría la aceptación de los habitantes y a su vez adquirirían nuestros productos sin tener que trasladarse de la parroquia, ya que los precios que se maneja en la comercializadora de Toacaso serán menores que las grandes cadenas comerciales de Latacunga.

#### 3.12.1 Proyección de precios

Para el siguiente cálculo es necesario conocer el precio de cada producto de limpieza en el mercado, para ofrecer productos de calidad y a su vez a precios accesibles para los consumidores de la parroquia.

Por lo tanto, el precio que se proyecta en la siguiente tabla son los precios de venta al público, implementando la tasa de inflación del 3,74% según dato del INEC, con una utilidad neta del 10% que representaría la ganancia en la comercializadora por los productos de limpieza.

**Tabla 23** *Proyección de precios*

Producto	Valor unitario	Utilidad 10%	Precio público	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jabones líquidos	0.86	0.086	0.95	0.98	1.02	1.06	1.10	1.13
Jabones en barra	0.61	0.092	0.70	0.74	0.78	0.81	0.85	0.89
Detergentes en polvo	0.77	0.116	0.89	0.92	0.96	1.00	1.04	1.07

Detergentes en líquido	0.73	0.110	0.84	0.88	0.91	0.95	0.99	1.03
Lavavajillas	1.38	0.138	1.52	1.56	1.59	1.63	1.67	1.71
Desinfectantes	0.63	0.189	0.82	0.86	0.89	0.93	0.97	1.01
Ambientadores	3.96	0.396	4.36	4.39	4.43	4.47	4.51	4.54
Desengrasantes	0.22	0.022	0.24	0.28	0.32	0.35	0.39	0.43
Esponjas y paños	0.44	0.053	0.49	0.53	0.57	0.61	0.64	0.68
Trapeadores	1.66	0.249	1.91	1.95	1.98	2.02	2.06	2.10
Escobas	1.67	0.167	1.84	1.87	1.91	1.95	1.99	2.02
Recogedor de basura	1.7	0.170	1.87	1.91	1.94	1.98	2.02	2.06
Cepillos de baño	0.9	0.090	0.99	1.03	1.06	1.10	1.14	1.18
Cepillos de ropa	0.89	0.134	1.02	1.06	1.10	1.14	1.17	1.21
Guantes	1.35	0.135	1.49	1.52	1.56	1.60	1.63	1.67
Desodorantes	2.99	0.299	3.29	3.33	3.36	3.40	3.44	3.48
Shampoo	5.668	0.567	6.23	6.27	6.31	6.35	6.38	6.42
Acondicionador	3.77	0.377	4.15	4.18	4.22	4.26	4.30	4.33
Enguajes bucales	4.69	0.469	5.16	5.20	5.23	5.27	5.31	5.35
Pasta de dientes	0.66	0.066	0.73	0.76	0.80	0.84	0.88	0.91
Cepillos de dientes	0.87	0.087	0.96	0.99	1.03	1.07	1.11	1.14
Talcos	1.66	0.166	1.83	1.86	1.90	1.94	1.98	2.01
Cremas	3.02	0.302	3.32	3.36	3.40	3.43	3.47	3.51
Lociones	2.23	0.223	2.45	2.49	2.53	2.57	2.60	2.64
Gel	0.73	0.073	0.80	0.84	0.88	0.92	0.95	0.99
Jabones faciales	2.16	0.216	2.38	2.41	2.45	2.49	2.53	2.56
Jabones corporales	0.79	0.079	0.87	0.91	0.94	0.98	1.02	1.06
Toallas higiénicas	0.99	0.099	1.09	1.13	1.16	1.20	1.24	1.28
Pañitos húmedos	1.78	0.249	2.03	2.07	2.10	2.14	2.18	2.22

**Fuente:** Investigación (2022)

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

### 3.13 Canales de distribución

#### 3.13.1 Canal directo

Para la entrega de los productos de limpieza a los clientes se realizará de manera directa mediante el local propio que estará situado en la parroquia Toacaso.

**Figura 17** *Canal Directo*



Elaborado por: Quishpe & Toapanta (2022)

### 3.14 Estrategias de introducción al mercado

#### 3.14.1 Estrategia de producto

Las estrategias de producto estarán determinadas para ser diferenciada ante nuestra competencia. Se considerarán los siguientes factores como puntos estratégicos de los productos que ofrecerá

- Contar con equipo capacitado para brindar buena atención a nuestros clientes.
- Informar periódicamente a los clientes mediante las redes sociales para que tengan conocimiento de la comercializadora.

#### 3.14.2 Estrategia de precio

- Establecer una acción de costos mediante la cual los proveedores nos suministren los productos y las compras sean a buen precio.
- Utilizar precios convenientes y diferentes a los de mis competidores.

- Realizar la compra de los artículos de limpieza a precios mayoristas.

### **3.14.3 Estrategia de plaza**

En cuanto a la ubicación de la comercializadora, cabe mencionar que será un local de cuenta propia en el centro de Toacaso, el cual, además de ser una zona sin tanta competencia permitirá la venta de los productos a los habitantes de la zona y comunidades aledañas.

A sí mismo la comercializadora contara con las siguientes actividades para su comercialización.

- Almacenamiento
- Control de inventarios
- Servicio al consumidor

### **3.14.4 Estrategia de promoción**

Dar a conocer los productos de limpieza de la comercializadora mediante vallas publicitarias, trípticos, volantes etc.

- Impulsar al consumidor mediante la ejecución de descuentos por volúmenes de venta, es decir, a mayor compra mayor será el descuento.
- Promover la compra anual, congelando precios durante este periodo, garantizando una reposición constante y asumiendo los costos de almacenamiento.
- Instrumentos de promoción de consumo, entregando pequeñas cantidades de producto para que los consumidores hagan uso en sus instalaciones con la finalidad de familiarizarse con los productos.

### 3.15 Presupuesto de estrategias

**Tabla 24** *Presupuesto de estrategias*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PRECIO</b>
Incrementar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con equipo capacitado para brindar buena atención a nuestros clientes.</li> <li>• Informar periódicamente a los clientes mediante las redes sociales para que tengan conocimiento de la comercializadora.</li> </ul>	<b>180</b>
Dar a conocer a la comercializadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentos de promoción de consumo de los productos de limpieza</li> </ul>	<b>250</b>
Satisfacer al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al consumidor</li> </ul>	<b>450</b>

---

**Fuente:** Investigación (2022)

**Elaborado por:** Quishpe & Toapanta (2022)

## CONCLUSIONES

- El marco teórico ha sido sustentado mediante citas bibliográficas de fuentes verídicas, lo cual se logró contextualizar los temas investigados en este apartado que ayudaría en el desarrollo del estudio de mercado posteriormente realizado.
- Para el estudio de mercado se determinó la segmentación del mercado donde se definió la población de la parroquia Toacaso, se desarrolló la demanda actual y la proyectada, también se utilizó la encuesta, mediante esto se logró determinar el mercado insatisfecho demostrando que la comercializadora de productos de limpieza si tiene oportunidad en el mercado.
- La investigación realizada se determinó que los productos del hogar y personal de mayor adquisición por los consumidores siendo la necesidad y la higiene los motivos de dichos productos con los resultados de la encuesta el deja en polvo y toallas higiénicas, jabones en barra entre otras, mientras que se comprobó que los consumidores no están satisfechos con la atención que reciben en lugares que adquieren los productos.
- Mientras que en el análisis de precios se determinó los precios con los que la comercializadora va dar su inicio, se considera que existe la aceptación de los consumidores ya que los precios serán inferiores a las grandes cadenas de comercio de la ciudad de Latacunga.
- Por otro lado, el sistema de distribución será de manera directa por medio de un local propio hacia el cliente, también se considera las estrategias planteadas para una mejor aceptación por parte de nuestros clientes, la publicidad se realizará mediante las redes sociales.



## RECOMENDACIONES

- Se debe considerar las bases teóricas para el inicio del proyecto después de su elaboración, ya que será de gran utilidad como apoyo y guía en la toma de decisiones
- Se recomienda implantar el presente estudio de mercado de la comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Toacaso del cantón Latacunga, mientras tanto el objetivo es comercializar a un precio justo satisfaciendo las necesidades presentes de los consumidores ante la higiene personal y del hogar.
- La comercializadora debe tener en cuenta las opiniones, gustos y preferencias de los consumidores, ya que esto permitirá seguir creciendo y manteniéndose en el mercado satisfaciendo las necesidades del consumidor.
- Extender los estudios expuestos en el presente proyecto para aprovechar las condiciones que favorecen actualmente la parroquia Toacaso.

## REFERENCIAS

- Administración Toacaso. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Toacaso*. Latacunga.
- Arboleda, M. (2021). *Breve Introducción a los conceptos de oferta, demanda*. Obtenido de ICESI:  
<https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- Arroyo Roig, E. (2013). *Apuntes de microeconomía*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de [https://books.google.com.ec/books?id=6RN-BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=demanda+de+mercado&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=demanda%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6RN-BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=demanda+de+mercado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=demanda%20de%20mercado&f=false)
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Baca Urbina, G. (2019). *Evolución de proyectos* (Séptima ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de [https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG\\_.pdf](https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (febrero de 2023). *Cuentas Nacionales Anuales*. Obtenido de Cuentas Nacionales Anuales:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/CuentasNacionalesAnuales.html>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina* (Segunda ed.). México: PERSONEduación. Recuperado el 12 de Diciembre de 2022, de [https://www.academia.edu/16550490/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_5ta\\_Edicion\\_Naresh\\_K\\_Malhotra](https://www.academia.edu/16550490/Investigacion_de_Mercados_5ta_Edicion_Naresh_K_Malhotra)
- Cámara de Industrias y Producción. (Febrero de 2023). *Cámara de Industrias y Producción*. Obtenido de Cámara de Industrias y Producción:  
<https://www.cip.org.ec/2021/12/27/balance-del-sector-industrial-en-2021-y-proyecciones-de-la-cip-para-2022/#:~:text=Por%20su%20parte%20el%20sector,para%202021%20y%202022%2C%20respectivamente.>


- Esparza, J. (s.f.). *Análisis y evaluación de de inversión*. Obtenido de Análisis y evaluación de de inversión: <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>
- Etiprint. (2022). *Etiquetas Etiprint*. Obtenido de <https://www.etiquetasetiprint.com/noticias/crecimiento-del-sector-productos-de-aseo>
- Fernández Valiñas, R. (2008). *Segmentación de mercados* (Primera ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Segmentacino\\_de\\_Mercados\\_Ricardo\\_Fernand.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Segmentacino_de_Mercados_Ricardo_Fernand.pdf)
- GAD Toacaso. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Toacaso. Obtenido de [https://toacaso.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2021/02/PDOT\\_TOACASO\\_2020.pdf](https://toacaso.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2021/02/PDOT_TOACASO_2020.pdf)
- Galán, J. S. (25 de 06 de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 21 de 11 de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Gallardo de Parada, Y., & Moreno Garzón , A. (1999). *Aprender a Investigar*. San Fé de Bogotá : ARFO EDITORES LTDA.
- Hernández Ortiz, M. J. (2014). *Administración de empresas* (Segunda ed.). Ediciones Pirámide. Recuperado el 12 de Diciembre de 2022, de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1244/1/Hern%C3%A1ndez-administraci%C3%B3n%20de%20empresas%20da%20edici%C3%B3n.pdf>
- INEC. (2023). *proyección de la población*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración* (Octava ed.). México: Mc GRAW Hill. Recuperado el 13 de Diciembre de 2022, de [https://www.academia.edu/42311491/Elementos\\_de\\_administracion\\_Un\\_enfoque\\_internaci](https://www.academia.edu/42311491/Elementos_de_administracion_Un_enfoque_internaci)
- Mejía , C. A. (Agosto de 2005). Métodos para la determinación de precio. *Documentos Planning*, págs. 2- 4. Recuperado el 28 de enero de 2023, de [https://www.planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Agosto2005.pdf](https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf)

- Mercado Vargas, H., & Palmeron Cerna, M. (2007). Internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. *Análisis de precio*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20precios.htm/plan-de-viabilidad/index.htm>
- Ministerio del Interior. (01 de Julio de 2016). *Manual de Usuario de Sistema de Emisión de Permiso de Funcionamiento Interfaz del Ciudadano*. Obtenido de Docplayer: <https://docplayer.es/57778911-Manual-de-usuario-sistema-de-emision-de-permiso-de-funcionamiento-interfaz-del-ciudadano-version-4-0.html>
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, J. (2006). *Distribución comercial* (5° ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de <https://books.google.com.ec/books?id=jkdY41JpjY4C&pg=PA53&dq=concepto+de+canal+de+distribucion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja2Kb8y6z9AhUsSzABHUymAcsQ6AF6BAGEEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20canal%20de%20distribucion&f=false>
- Moreno Garzón, A., & Gallardo de Parada, Y. (1999). *Aprender a Investigar*. San Fé de Bogota: ARFO EDITORES LTDA.
- Muñiz, R. (s.f.). Marketing en el siglo XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Núñez, E. (sf). *Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/17.pdf>
- Parmerlee, D. (s.f.). *Las herramientas de marketing*. Buenos Aires Argentina: Granica S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=A-1QE4yCmmEC&pg=PA80&dq=estrategias+de+marketing+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7l\\_3z-az9AhWyTjABHVe6AC4Q6AF6BAGMEAI#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20definicion&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=A-1QE4yCmmEC&pg=PA80&dq=estrategias+de+marketing+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7l_3z-az9AhWyTjABHVe6AC4Q6AF6BAGMEAI#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20definicion&f=true)
- Pérez, J., & Gardey, A. (2011). Definición de limpieza- que es, significado y concepto. Obtenido de <https://definicion.de/limpieza/>
- Perez, R. (2022). *Khan Academy*. Obtenido de Khan Academy: <https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/demand-curve-tutorial/a/lesson-summary-demand-and-the-determinants-of-demand>

- Quaranta, N. (2019). *Plan de negocios* (primera ed.). Universidad Adventista Del Plata. Recuperado el 23 de Diciembre de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/130238>
- Reinoso Lastra, J. F., & Uribe Macías, M. E. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo diferencias, conceptos, cultura, idea y proyecto de empresa*. Bogotá, Colombia: ediciones de la U. Recuperado el 25 de Diciembre de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/70216>
- Rudas, L. (2017). Modelo de gestión de riesgos par a proyectos de desarrollo tecnológico. *Modelo de gestión de riesgos par a proyectos de desarrollo tecnológico*. CIATEQ, Queretaro. Obtenido de <https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/86/1/RudasTayoLeidyP%20MDGPI%202017.pdf>
- Silva, D. d. (04 de 03 de 2021). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/#:~:text=Un%20estudio%20de%20mercado%20es%20el%20conjunto%20de%20acciones%20que,por%20parte%20de%20nuestra%20competencia.>
- Toacaso, G. a. (2020). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural de Toacaso*. Toacaso. Recuperado el 27 de Diciembre de 2022, de [https://toacaso.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2021/02/PDOT\\_TOACASO\\_2020.pdf](https://toacaso.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2021/02/PDOT_TOACASO_2020.pdf)
- Urquijo García, J. I., & Bonilla, J. (2008). *La remuneración del trabajo* (PRIMERA ed.). Texto, C.A. Recuperado el 5 de DICIEMBRE de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=m7ZKTMMtYZ8C&pg=PA266&dq=concepto+estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZxfTb7s78AhXBRDABHSnuBQ4Q6AF6BAgJEA#v=onepage&q=concepto%20estudio%20de%20mercado&f=false>
- Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=B1xTHv9d8ogC&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocio&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20negocio&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=B1xTHv9d8ogC&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20negocio&f=false)

## ANEXOS

## ANEXO A

			
Producto	Precio de arranque	Promoción	Precio Final
<b>PAÑAL NAPPIS FISHER-PRICE</b>			
Pañales Fisher-Price Nappis Recién nacido X 20	3,53	5+1	2,41
Pañales Fisher-Price Nappis Pequeño X 30	6,34	5+1	4,33
Pañales Fisher-Price Nappis Mediano X 26	7,23	5+1	4,94
Pañales Fisher-Price Nappis Mediano X 52	14,02	5+1	9,55
Pañales Fisher-Price Nappis Mediano X 100	24,20	5+1	16,51
Pañales Fisher-Price Nappis Grande X 22	7,23	5+1	4,94
Pañales Fisher-Price Nappis Grande X 44	14,02	5+1	9,55
Pañales Fisher-Price Nappis Grande X 100	27,50	5+1	18,77
Pañales Fisher-Price Nappis Extra Grande X 18	7,05	5+1	4,82
Pañales Fisher-Price Nappis Extra Grande X 36	13,84	5+1	9,43
Pañales Fisher-Price Nappis Extra Grande X 100	30,85	5+1	21,05
Pañales Fisher-Price Nappis Extra Extra Grande X 14	7,23	5+1	4,94
Pañales Fisher-Price Nappis Extra Extra Grande X 34	14,06	5+1	9,58
<b>NUEVOS NAPPIS TOTAL SEC</b>			
Pañal nappis totalsec p x 30	3,40	5+1	2,32
Pañal nappis totalsec m x 24	5,00	5+1	3,03
Pañal nappis totalsec m x 48	9,47	5+1	5,99
Pañal nappis totalsec m x 100	18,75	5+1	11,38
Pañal nappis totalsec g x 20	4,96	5+1	3,10
Pañal nappis totalsec g x 40	9,47	5+1	5,94
Pañal nappis totalsec g x 100	22,41	5+1	13,29
Pañal nappis totalsec xg x 18	4,91	5+1	3,10
Pañal nappis totalsec xg x 36	9,33	5+1	5,93
Pañal nappis totalsec xg x 100	24,64	5+1	14,92
Pañal nappis totalsec xxg x 34	8,70	5+1	5,93
Pañal nappis totalsec xxg x 64	15,60	5+1	10,93
<b>PAÑALIN CLASSIC PLUS</b>			
Pañales Pañalín Classic plus Pequeño X 24	3,21	6+1	2,25
Pañales Pañalín Classic plus Mediano X 24	3,75	6+1	2,63
Pañales Pañalín Classic plus Mediano X 100	15,18	6+1	10,64
Pañales Pañalín Classic plus Grande X 24	4,38	6+1	3,07
Pañales Pañalín Classic plus Grande X 50	9,06	6+1	6,35
Pañales Pañalín Classic plus Grande X 100	17,86	6+1	12,51
Pañales Pañalín Classic plus Extra Grande X 24	4,96	6+1	3,47
Pañales Pañalín Classic plus Extra Grande X 50	10,27	6+1	7,20
<b>PANITOS HUMEDOS</b>			
Toallas Húmedas Fisher-Price Nappis x 20	0,92	5+1	0,57
Toallas Húmedas Fisher-Price Nappis x 50	2,01	5+1	1,25
Toallas Húmedas Fisher-Price Nappis x 100	3,57	5+1	2,21
Panitos Pañalín Doypack Manzaniella / Aloe Vera X50	1,00	4+1	0,65
Panitos Pañalín Doypack Manzaniella / Aloe Vera X 100	1,92	4+1	1,26
Pack panitos Pañalín x 200	3,19	Descuento canal	2,37
Pack panitos Nappis x 150	4,26	Descuento canal	3,18
Pack panitos Nappis x 250	6,76	Descuento canal	5,03
Panitos pañalín x 50 Flowpack x 50 (NUEVO)	0,89	Descuento canal	0,73
Panitos pañalín x 50 Flowpack x 90 (NUEVO)	1,56	Descuento canal	1,28
<b>JABON DE TOCADOR</b>			
Jabon Ninacuro Tripack	2,23	Descuento canal	2,16
Jabon Duet 270 gr	2,90	1+ 1 UNIDAD DE 90GR	2,60
Jabon Jolly Tripack 100g	1,56	4+1 (manzanilla)	1,21
Jabon Jolly bipack avena	0,89	4+1	0,69
Jabon Jolly ristra	0,45	Descuento canal	0,35
Jabon Proactive 375g	1,91	6+1	1,59
Jabon jolly Liquido 1000 ml	3,44	Descuento canal	2,70
Jabon liquido jolly 500 ml	2,55	Descuento canal	1,99
Jabon liquido jolly 250ml	1,52	Descuento canal	1,19
Jabon family x 4	0,89	12+1	0,79
<b>JABON LIQUIDO JOLLY</b>			

Jabon liquido jolly 250 ml	1,52	5+1 (FLORAL)	0,99
Jabon liquido jolly 500 ml	2,55	5+1 (FLORAL)	1,66
Jabon liquido jolly 1000 ml	3,44	5+1 (FLORAL)	2,25
<b>TALCO PIES JOLLY (NUEVO)</b>			
Jolly talco pies 100gr	1,52	3+1	1,08
Jolly talco pies 200gr	2,23	3+1	1,59
Jolly spray pies 200ml	2,96	3+1	2,12
<b>ALCOHOL Y GEL ANTIBACTERIAL</b>			
Alcohol spray 150ml	0,89	12+1	0,74
Alcohol botella 500ml	2,23	12+1	1,67
Alcohol botella 975ml	3,35	Descuento canal	2,72
Pack gel antibacterial + jabon jolly	2,68	Descuento canal	2,17
Gel antibacterial doypack 500ml	2,68	Descuento canal	2,17
Gel antibacterial 3785ml	17,86	Descuento canal	14,50
Jolly alcohol gel pack x 2	4,02	Descuento canal	3,26
Jolly alcohol gel 60ml	0,89	Descuento canal	0,73
<b>CAPILAR</b>			
Tinte Har doble tubo 100gr	8,13	3+1	4,53
Tinte Coloret Doble tubo 150gr x 3 tubos	5,01	4+1	2,98
Tinte Coloret 1 Tubo 50gr	2,27	4+1	1,35
Tinte colortone 6gr	4,38	3+1	2,44
Decolorante Blond	1,73	3+1	0,97
Oxigenta Hidroxon 100ml 20 y 30 Vol	1,55	2+1	0,77
Oxigenta Har 20 y 30 vol 60ml	1,32	2+1	0,66
<b>FIJADOR DE CABELLO HAR</b>			
Fijador har 75 ml normal, fuerte y extra fuerte	4,13	3+1	1,40
Fijador har de 150ml normal, fuerte y extra fuerte	2,51	3+1	2,30
<b>SHAMPOO FAMILY</b>			
Shampoo Family Frasco 970 ml + Jabon	4,46	5+1 manzanilla	2,77
Shampoo Family Doypack 970ml	3,26	5+1 manzanilla	2,02
Shampoo Family 2 en 1 botella 970ml	4,91	5+1	3,05
Shampoo Family 2 en 1 Doypack 970ml	3,57	5+1	2,22
Shampoo Family Doypack 180ml	0,67	5+2	0,46
<b>TALCO CORPORAL</b>			
Talco azurra 50gr	1,88	Descuento canal	1,40
Talco azurra 100gr	2,36	Descuento canal	1,76
Talco azurra 200gr	3,96	Descuento canal	2,95
Talco azurra 400gr	7,03	Descuento canal	5,21
<b>CUIDADO FEMENINO</b>			
Toalla intima x10	1,32	4+1	0,63
Toalla intima x20	2,10	Descuento canal	0,97
Toalla intima x 42	5,06	Descuento canal	2,35
Toalla intima ultredelgada x 10	1,92	Descuento canal	0,61
Toalla intima Nocturna x 10	2,88	Descuento canal	1,34
Protectores intima x 15	1,48	Descuento canal	0,60
Protectores intima x 60	4,28	Descuento canal	1,87
Protectores intima x 120	5,88	Descuento canal	3,08
Pack intima x 20 + nocturna	4,85	Descuento canal	2,23
<b>PERLA BEBE</b>			
Detergente perla bebe liquido 300 ml manzanilla y clasico	0,90	5+1	0,73
Detergente perla bebe liquido 1300 ml doypack manzanilla y clasico	4,73	Descuento canal	4,58
Detergente perla bebe liquido 700 ml doypack	1,79	Descuento canal	1,74
Detergente perla bebe liquido 900 ml botella	3,48	Descuento canal	3,37
Detergente perla bebe liquido 2lt botella manzanilla y clasico	7,77	Descuento canal	7,53
Detergente perla bebe liquido 3lt botella manzanilla y clasico	10,27	Descuento canal	9,95
Jabon en barra perla bebe 200 gr manzanilla, algodón y blanco	0,71	9+1	0,62
Suavizante perla bebe 300 ml	0,90	Descuento canal	0,84
Suavizante perla bebe doypack 1300 ml	4,02	8+1	3,17
Suavizante perla bebe 1 litro botella	3,75	8+1	3,12
<b>PERLA JUNIOR</b>			
Detergente liquido perla junior 300ml Doypack	0,90	5+1	0,72
Detergente liquido perla junior 1300ml Doypack	4,73	Descuento canal	4,58
<b>COSMETICA INFANTIL ANGELINO</b>			
Shampoo 100ml manzanilla y romero	1,58	Decuento canal	1,06
Shampoo 200ml manzanilla y romero	2,57	Decuento canal	1,85
Shampoo 400ml manzanilla y romero	3,76	Decuento canal	2,76
Shampoo 750ml manzanilla y romero	5,45	Decuento canal	4,36
Acondicionador 200 ml manzanilla	2,67	Decuento canal	1,80
Jabon liquido manos 200ml	2,17	Decuento canal	1,46
Aceite angelino 100 ml	1,48	Decuento canal	1,11
Crema angelino 200 ml	2,77	Decuento canal	1,87
Talco angelino 100 ml aloe	1,53	Decuento canal	0,86