

La investigación de mercados

Ciencias Sociales
y Humanidades

Un desafío en nuestra
economía, mirada práctica y
creativa

Vicenta Rocío Piguave Pérez



Dossier Académico ULEAM



EDITORIAL
MAR ABIERTO

Este libro ha sido evaluado bajo el sistema de pares académicos y mediante la modalidad de doble ciego.

La investigación de mercados un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa

© Vicenta Rocío Piguave Pérez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)
www.uleam.edu.ec

Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU)
Editorial Mar Abierto
Telef. 2 623 026 Ext. 255
www.marabierto.uleam.edu.ec
www.depu.uleam.blogspot.com
www.editorialmarabierto.blogspot.com

Cuidado de edición: Alexis Cuzme
Diseño de portada: José Márquez

ISBN: 978-9942-959-57-7

Primera edición: diciembre de 2016

Manta, Manabí, Ecuador.

Resumen

La presente obra **La investigación de mercados un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa**, es fundamental su aplicación práctica en todo tipo de empresa sea grande, mediana y pequeña, ya que como lo propone la autora, es un método sistemático de recopilación de datos hacia el desarrollo de la información, permitiendo conocer y anticipar necesidades, deseos, motivos, gustos, preferencias, costumbres, características, entre otros, de la población, clientes o consumidores; precisando oportunidades y problemas del mercado, su análisis e interpretación debe ser objetiva, oportuna para la acertada toma de decisiones, por lo que se planifica de forma seria y responsable cada una de las etapas, recopilando información precisa y oportuna para la toma de decisiones trascendentales en el mundo de los negocio con el fin de mantener su posicionamiento en el mercado.

Es fundamental, en los actuales momentos en que se diagnostica un nuevo escenario después de lo acontecido con el terremoto del 16 de abril del 2016, se tenga una visión clara de lo que el cliente o consumidor espera sobre productos y servicios que resuelvan sus necesidades de forma inmediata.

Siendo urgente en nuestra economía disminuir la apertura de negocios basados en que “a mi amigo, vecino, familiar, le va excelente”, hay que transformar esa idea. Por lo que para realizar de manera efectiva un proyecto de mercado es esencial planificar de forma técnica todos los pasos y lograr su interdependencia para obtener hallazgos significativos para la toma de decisiones; las necesidades deben resolverse de inmediato, por lo que las empresas deben estar atentos en introducir o renovar un producto con ciencia y creatividad conociendo las opiniones de la población, para elevar la calidad de vida y desarrollar las naciones aprovechando el potencial y riquezas que posee cada economía, como lo manifiesta Senplades (2010), la economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado, siendo una prioridad el aporte a la Matriz Productiva.

Palabras claves: Importancia de la Investigación de Mercado, proceso metodológico, casos prácticos, matriz productiva, toma de decisiones y centro de creatividad e investigación de mercados.

Índice

Introducción	12
Parte I Consideraciones de la Investigación de Mercados.....	12
Parte II El Proceso metodológico de la Investigación de Mercados	12
Parte III: La Población, Segmentos, Muestra y Target	13
Parte IV: Recolección de Datos, Riesgo y Confianza e Interpretación de Resultados.....	13
Parte V: Casos prácticos	14
Parte VI: Criterios Empresariales sobre la Investigación de Mercados.....	14
Parte VII: Centro de Investigaciones de Mercados y Creatividad –CIMCRE-	15
Parte 1 Consideraciones de la Investigación de Mercados.....	16
Concepciones básicas.....	16
Definiciones de autores sobre Investigación de Mercado	18
Categorización de la investigación de mercados	19
1.4. Beneficios de la investigación	20
1.5. Ejemplos prácticos de los beneficios de las investigaciones de mercados.....	21
1.6. Importancia de la investigación de mercado	22
Parte II El Proceso metodológico de la Investigación de Mercados	39
2.1. Planificación del proceso.....	39
2.2. Pasos de la investigación de mercado.....	41
Identificación de necesidades, oportunidades o problemas	41
Planteamiento del objetivo	41
Justificación de la investigación de mercados	41
Diseño metodológico de Investigación de mercados	42
PARTE III: La Población, Segmentos, Muestra y Target.....	68
3.1. Población.....	68
3.2. Segmentos de mercado.....	70
3.3. Muestreo	82
3.4. Target de mercado	92
Parte IV: Recolección de Datos, Riesgo y Confianza e Interpretación de Resultados.....	95
4.1 Recolección de datos.....	95
4.2 Riesgo y Confianza.....	97
4.3 Análisis y presentación de datos	102

4.4. Informe y manifestaciones.....	116
4.5. Ética de la investigación de mercado.....	116
Parte V: Casos prácticos.....	119
5.1. Caso práctico 1.....	119
Parte VI: Criterios Empresariales sobre la Investigación de Mercados.....	139
6.1. Criterio empresarial basados de la primera encuesta con una muestra intencional año 2015.....	139
6.2. Criterio empresarial basados de la segunda encuesta con una muestra intencional año 2015	144
6.3. Conclusiones de la investigación a las empresas.....	147
Parte VII: Centro de Investigaciones de Mercados y Creatividad –CIMCRE-.....	149
7.1. Propuesta para las instituciones de Educación Superior.....	149
7.2. Beneficios de este centro de investigaciones de mercado.....	150
Bibliografía.....	159

Índice de Tablas

Tabla 1: Categorización de la investigación de mercado.....	19
Tabla 2: Ejemplos de competidores: Jugos envasados en Ecuador.....	34
Tabla 3: Establecimientos gráficos en Chone.....	35
Tabla 4: Establecimientos gráficos en El Carmen.....	35
Tabla 5: Precios de Empacados de Conchas.....	36
Tabla 6: Ejemplo por productos para empacados de pollo.....	37
Tabla 7: Presentación de pollo despresado.....	37
Tabla 8: Variables.....	51
Tabla 9: Ejemplo de variables cuantitativas.....	51
Tabla 10: Las variables cualitativas.....	51
Tabla 11: Ejemplo de variables cualitativas.....	51
Tabla 12: Características de estilo de vida.....	55
Tabla 13: Cuadro de planificación de recolección datos.....	67
Tabla 14: Población de Manta.....	68
Tabla 15: Ejemplo de población del cantón Manta por grupo de edad.....	68
Tabla 16: Ejemplo de población por grupos de edad del Cantón Manta.....	69
Tabla 17: Población total en el cantón Jipijapa.....	69
Tabla 18: Segmentos de mercado 1.....	70
Tabla 19: Segmentación de mercado 2.....	71
Tabla 20: Segmentación de mercado 3.....	71
Tabla 21: Segmentos de Mercado 4.....	71
Tabla 22: Actividad Comercial.....	80
Tabla 23: Recorrido en Avenida Universitaria, Vía Barbasquillo y calles aledañas.....	82
Tabla 24: Ejemplo de target específico para realizar la encuesta.....	93
Tabla 25: Ejemplo de target específico para realizar la encuesta.....	93

Tabla 26: Ejemplo de target específico para realizar la encuesta.....	94
Tabla 27: Recolección de datos y procesamiento.....	96
Tabla 28: Ponderación y calificación para encuesta con 10 preguntas	99
Tabla 29: Análisis riesgo y confianza	99
Tabla 30: Ejemplo 2 de riesgo y confianza en área administrativa	101
Tabla 31: Segmentación de mercado en cantón Jipijapa	102
Tabla 32: Target.....	103
Tabla 33: ¿Qué tipo de conservas conoce?.....	105
Tabla 34: Con qué frecuencia consume dulces de pechiches	107
Tabla 35: ¿Estaría dispuesto a consumir dulces de pechiches?.....	108
Tabla 36: En qué cantidad le gustaría adquirir el dulce de pechiche	109
Tabla 37: ¿Qué tipo de presentación desea que? tenga el producto	110
Tabla 38: ¿En qué lugar desea adquirir el producto?	111
Tabla 39: ¿Qué aspectos considera importante al momento de comprar dulce de pechiche?	112
Tabla 40: ¿Le gustaría que el producto se mantenga en oferta fuera de la temporada?	113
Tabla 41:¿ Le gustaría que el producto sea entregado a domicilio?.....	114
Tabla 42: Segmentación de mercado.....	120
Tabla 43: Target.....	121
Tabla 44: ¿Qué marcas de crema hidratantes consume?	123
Tabla 45: ¿Con qué frecuencia usa crema hidratante?	124
Tabla 46: ¿En qué presentación compra la crema hidratante?	125
Tabla 47: ¿En qué lugares adquiere la crema hidratante?	126
Tabla 48: ¿Cuál es su presupuesto en gastos de cremas hidratantes?	127
Tabla 49: ¿Consumiría una crema que le brinde otro beneficio a parte de hidratar su piel?	128
Tabla 50: ¿Cuál es su prioridad al comprar una nueva crema hidratante en el mercado?..	129
Tabla 51: ¿Qué ingredientes preferiría en esta crema hidratante?.....	130
Tabla 52: ¿Está dispuesto a probar una nueva crema hidratante?	131
Tabla 53: Criterios del mercado, con mayor preferencia	132
Tabla 54: Variables con mayor aceptación.....	135
Tabla 55: Análisis de Riesgo y Confianza	136
Tabla 56: Proyección de la demanda.....	137
Tabla 57: Mercado disponible selectivo.....	137
Tabla 58: Mercado disponible calificado	137
Tabla 59: Mercado meta	137
Tabla 60: Cuantificación de la producción según demanda	138
Tabla 61: Frecuencia de la Demanda	138
Tabla 62: Demanda del Tamaño de envase	138
Tabla 63: Tasa de Crecimiento Poblacional de Ecuador	138
Tabla 64: Beneficios del centro de investigaciones de mercado	150
Tabla 65: Cronograma de actividades (propuesta).....	155

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Directrices para identificar, evaluar y conocer los competidores:	33
Ilustración 2: Productos sustitutivos de los jugos envasados de fruta china.	34
Ilustración 3: Ejemplo por productos: prendas de ropas de niñas entre 0 a 4 años	38
Ilustración 4: Pasos de la investigación de mercado	40
Ilustración 5: Tipos de investigaciones de mercado	43
Ilustración 6: Estudios Exploratorios	45
Ilustración 7: Investigación concluyente	47
Ilustración 8: Investigación monitoreo de desempeño	48
Ilustración 9: Fuentes Secundarias y Primarias	53
Ilustración 10: Negocios o empresas de Tarqui.....	72
Ilustración 11: Hoteles y Hostales	73
Ilustración 12: Restaurants, Sitios de Comidas y Cafeterías	74
Ilustración 13: Tiendas, Peluquerías y Locales Comerciales en general.....	75
Ilustración 14: Discotecas, Bares y Karaoques	76
Ilustración 15: Locales comerciales de la Ciudadela Aurora	77
Ilustración 16: Locales Comerciales.....	78
Ilustración 17: Sector de la Avenida de los Eléctricos	81
Ilustración 18: Procedimientos del Muestreo	84
Ilustración 19: Ponderación de las Encuesta	98
Ilustración 20: Riesgo y Confianza	100
Ilustración 21: Nivel de Riesgo y Confianza.....	100
Ilustración 22: ¿Qué tipo de conservas conoce?.....	105
Ilustración 23: ¿Con qué frecuencia consume dulces de pechiches?	107
Ilustración 24: ¿Estaría dispuesto a consumir dulces de pechiches?.....	108
Ilustración 25: ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el dulce de pechiche?.....	109
Ilustración 26: ¿Qué tipo de presentación desea que?	110
Ilustración 27: ¿En qué lugar desea adquirir el producto?	111
Ilustración 28: ¿Qué aspectos considera importante al momento de comprar dulce de pechiche?	112
Ilustración 29: ¿Le gustaría que el producto se mantenga en oferta fuera de la temporada?	113
Ilustración 30:¿ Le gustaría que el producto sea entregado a domicilio?.....	114
Ilustración 31: ¿Qué marcas de crema hidratantes consume?	123
Ilustración 32: ¿Con qué frecuencia usa crema hidratante?	124
Ilustración 33: ¿En qué presentación compra la crema hidratante?	125
Ilustración 34: ¿En qué lugares adquiere la crema hidratante?	126
Ilustración 35: ¿Cuál es su presupuesto en gastos de cremas hidratantes?	127
Ilustración 36: ¿Consumiría una crema que le brinde otro beneficio a parte de hidratar su piel?	128
Ilustración 37: ¿Cuál es su prioridad al comprar una nueva crema hidratante en el mercado?	129
Ilustración 38: ¿Qué ingredientes preferiría en esta crema hidratante?.....	130
Ilustración 39: ¿Está dispuesto a probar una nueva crema hidratante?	131
Ilustración 40: Servicios del Centro	152
Ilustración 41: Centro de Investigaciones de mercado	152

Ilustración 42: Asesorías y consultorías	153
Ilustración 43: Eventos Nacionales e Internacionales de Estudios de Mercado.....	154
Ilustración 44: Beneficiarios directos	154

A Dios, por la fortaleza espiritual y guía en mi camino.

A Khiaya Rocío y Khiara Sarahí, mis hijas.

A Omar Oyague Fonseca, al ser parte de mi vida.

A Rosendo Piguave Miranda y Armanda Pérez Soledispa, recordados padres.

A mi familia y amigos.

Agradecimiento

A mi país, al gobierno de la Revolución Ciudadana, por ilustrarnos con la filosofía del Plan Nacional del Buen Vivir y de la Matriz Productiva.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por darme la oportunidad de ser docente desde 1999 y aportar con mis conocimientos y experiencias hacia el desarrollo de nuestra noble Alma Mater.

A la ingeniera Barbarita Cedeño Joza, a los estudiantes en los recorridos de sectores y a todos que son mi inspiración y fortaleza en el ejercicio docente.

Introducción

Parte I Consideraciones de la Investigación de Mercados

Se presenta en este capítulo concepciones básicas de la investigación de mercados, qué es la oferta, demanda y mercado desde el aporte principal de Kotler, haciendo referencia que *las actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing, como el aporte de Gardebroek y Peerlings, 2009, que menciona que los mercados están conformados por al menos, tres elementos como es la demanda de los consumidores, la oferta de los productores y el precio del bien o servicio.*

Se analiza la categorización basados en la necesidad de la información para identificar oportunidades y para la búsqueda de problemas o necesidades, como la importancia para toda empresa sea micro, mediana y grande, es fundamental aplicar la investigación de mercado porque permite tener presente como señala la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011), la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar como el derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Parte II El Proceso metodológico de la Investigación de Mercados

En este capítulo se presenta el proceso formal de la investigación de mercado, siendo esencial que en cada paso se logre interdependencia con la finalidad de obtener hallazgos significativos para la toma de decisiones. Un elemento principal es la identificación de necesidades, oportunidades o problemas, luego se plantea el objetivo para continuar con la justificación de esta investigación. Se presenta en este apartado el diseño metodológico refiriendo los tipos de investigación de mercado y las variables que deben estar de forma clara identificadas para obtener una información adecuada como se definen las fuentes de

datos sea primaria o secundaria en que dependerá de los datos que sean relevantes y claros de fuente fehaciente para que el proyecto de mercado sea pertinente.

Parte III: La Población, Segmentos, Muestra y Target

Se aborda en este capítulo la población que debe estar clara con datos fidedignos para establecer el segmento de mercado más adecuado, para lo cual se presentan ejemplos específicos de recorridos que representa a diferentes segmentos antes del 16 A-2016.

En este capítulo se define el muestreo como una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es hacer inferencias sobre la población. La muestra debe lograr una representación adecuada de la población.

Se aborda el target de mercado para concentrar los esfuerzos con una muestra específica mediante un cuestionario estructurado que permita la identificación sobre gustos, preferencias, características de clientes o consumidores, motivos, frecuencias de consumo, entre otros aspectos.

Parte IV: Recolección de Datos, Riesgo y Confianza e Interpretación de Resultados

La recopilación de datos es un proceso complejo que demanda tiempo y recursos para los estudios de investigación de mercado efectivos. Sus resultados dependerán de la planificación de los métodos precisos y de la preparación de los equipos con una base sólida de principios y ética profesional para una compilación de datos verídicos, confiables y bien procesados.

Se describe el método de riesgo y análisis más utilizado en la toma de decisiones en proyectos empresariales. Se pueden utilizar cuando el nivel de riesgo sea alto y no justifica el tiempo y los recursos necesarios para emprender un proyecto o el nivel de confianza es alto y se puede decidir por llevar a cabo una inversión en el mercado.

Parte V: Casos prácticos

A fin de facilitar la comprensión de la aplicación de las fases de la investigación de mercados, se presentan casos prácticos. El caso planteado analiza el posible lanzamiento de una crema hidratante al mercado. Se concluye que el lanzamiento de la crema hidratante al mercado es viable, el aloe vera, también conocida como zábila, constituye una materia prima que no puede faltar en esta crema, permitiendo identificar que al momento de invertir estos serán los factores claves que disminuirán los riesgos de inversión.

Parte VI: Criterios Empresariales sobre la Investigación de Mercados

El objetivo de este capítulo para identificar mediante muestras en qué grado las micro, pequeñas y medianas y grandes empresas realizan estudios de mercado para mejorar, renovar y presentar sus productos o servicios.

En la primera encuesta a 15 negocios en el año 2014, un 40% tienen entre 1 a 5 años en el mercado, es decir, tienen poco tiempo por lo que necesitan posicionamiento estratégico que cubrirán las necesidades de sus clientes potenciales. Las investigaciones de mercado no son prioridad para evaluar las necesidades por lo que se refleja en el 80% de estos que no lo hace, unos indican que por desconocimiento de la importancia que tiene en el mundo de los negocios.

En la segunda encuesta a 20 empresas en el año 2015, se analiza que tienen en el mercado un promedio de 6 a 10 años, es decir, están mejor posicionadas, por lo tanto en un 100% si realizan estos importantes estudios que lo hace de forma anual con los clientes del negocio, es decir, no evalúan el mercado potencial.

Es así que un 100% valora que se deben estas investigaciones realizar porque es el medio adecuado para determinar necesidades y oportunidades y mejorar los que ya tienen porque sólo así se puede mantener y se satisfacen las necesidades y requerimientos de la población, en el medio no existen empresas dedicadas a estos procesos, por lo que es

fundamental se organicen desde las Instituciones de Educación Superior en Manabí; dando respuesta a una necesidad para vincular procesos de formación, vinculación e investigación.

Parte VII: Centro de Investigaciones de Mercados y Creatividad –CIMCRE-

En los actuales momentos, en la Provincia, no existe un Centro de Estudios de Mercado y las empresas recurren a empresas regionales de Quito y Guayaquil, para estos estudios técnicos, así como las universidades locales se apoyan con los estudios técnicos de la Senplades para plasmar importantes proyectos de investigación, de vinculación y de intervención académica. Siendo necesario la instalación de un Centro de Estudios de Mercados y Creatividad, de información cuantitativa y cualitativa en nuestra Provincia, a través de las Instituciones de Educación Superior- IES, de esta forma se atenderían las necesidades sociales y del entorno productivo.

La autora de este libro, como maestra universitaria, desea aportar con sugerencias para la generación de nuevos productos y servicios, su distribución en nuevos nichos de mercado, que las Mipymes apliquen el proceso de la investigación de mercado, desde la presente lectura de este libro.

PARTE 1

CONSIDERACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Concepciones básicas

Oferta según Fisher y Espejo (2011): La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Demanda según Mankiw (2002) indica a la demanda como la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar; como también expresa Andrade (2005), señala a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

Mercado de acuerdo a Kotler (2013), desde la perspectiva del marketing, un **mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. *“El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing”*

Para Samuelson y Nordhaus (2010, p.50), “el mecanismo de mercado es un tipo de organización económica en la cual los consumidores y las empresas interactúan a través de los mercados para determinar los tres problemas centrales de la organización económica”. En este mecanismo, el sistema de precios ofrece toda la información para que los agentes económicos tomen decisiones en cuanto a la producción, comercialización y consumo de bienes y/o servicios que les permitan maximizar sus beneficios. Los mercados están conformados por al menos, tres elementos: la demanda de los consumidores, la oferta de los productores y el precio del bien o servicio (Gardebroek y Peerlings, 2009, p.92).

Investigación de mercado: Para la autora de esta investigación es un método sistemático de recopilación de datos hacia el desarrollo de la información, permitiendo conocer y anticipar necesidades, deseos, motivos, gustos, preferencias, costumbres, características de clientes o consumidores, precisando oportunidades y problemas del mercado.

La obtención de información, su análisis e interpretación debe ser objetiva, oportuna y pertinente para la acertada toma de decisiones, por lo que se planifica de forma seria y responsable cada una de las etapas.

Preguntas comunes de la investigación de mercado

1. ¿Por qué necesitamos la investigación de mercado?
2. ¿Cuáles son los pasos para elaborar una excelente investigación de mercado?
3. ¿Cuál es el punto clave para obtener una investigación totalmente exitosa?
4. ¿Cuáles son los instrumentos que involucran la investigación de mercado?
5. ¿Por qué necesitamos hacer investigación de mercado?
6. ¿Crees que es necesario realizar una investigación de mercado?
7. ¿Por qué es importante que los emprendedores hoy en día realicen investigaciones de mercado?
8. ¿Qué elementos deben ser tomados en cuenta en una investigación de mercado?
9. ¿Cómo realizarían una investigación de mercado?
10. ¿A qué tipos de riesgos se enfrenta una empresa si antes de formarla no se realiza una debida investigación de mercado?
11. Antes de formar una empresa se realizó una investigación de mercado obteniendo buenos resultados, pero después de un tiempo no se obtienen los beneficios esperados. ¿Cuál será el motivo de esa falla?
12. ¿Cómo se beneficia una empresa u organización con la investigación de mercado?
13. Si decimos que la investigación de mercado minimiza riesgos en la empresa ¿Cuáles serían esos riesgos?
14. ¿Cuáles son los principales beneficios que se pueden obtener en la investigación de mercado?
15. ¿Cuáles son los problemas más comunes que se puedan identificar en la investigación de mercado?
16. ¿Qué refleja una investigación de mercado?
17. ¿Cuál es el propósito de investigación de mercado?

18. ¿Cite un ejemplo que tenga de beneficio la investigación de mercado en una empresa?
19. ¿Qué importancia tiene la investigación de mercados en el ámbito empresarial?
20. ¿Cuándo y de qué manera aplicamos la investigación de mercados?
21. ¿Cuál es la función principal de la investigación de mercados?
22. ¿Cuál es el objetivo principal de la investigación de mercados?
23. ¿Qué riesgos físicos podemos evitar a través de la investigación de mercados?
24. ¿Existe un tiempo exacto para llevar a cabo una investigación de mercado?

Definiciones de autores sobre Investigación de Mercado

Benassini (2001, p.4), afirma que la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.

Jeffrey L. Pope. (2002, p.12), asegura que en la actualidad la investigación de mercados proporciona a la mayoría de los comercializadores grandes de bienes y servicios una herramienta que disminuye el riesgo al anticipar los deseos y necesidades de sus mercados.

Malhotra (2004, p.7), plantea que es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Fernández (2004, p.17), señala que las técnicas de investigación de mercados son de gran utilidad porque proporcionan información que permite reducir la incertidumbre sobre el comportamiento y las relaciones de los individuos, elementos y variables que interactúan en un entorno y, de forma combinada con el factor y experiencia, constituyen un excelente punto de referencia para llevar a cabo una toma de decisiones más ajustada a las características y necesidades del fenómeno estudiado.

Trespacios, Vásquez y Bello (2005, p. 31), afirman que la investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva

mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo de marketing.

Categorización de la investigación de mercados

Las organizaciones emprenden investigaciones de mercado basados en una necesidad de información y se hacen por dos razones:

- 1.3.1. **La investigación de identificación oportunidades.** Se emprende investigaciones de estudios potenciales de mercados, tendencias, proyecciones, para posicionar, identificar, renovar o cambiar nuevos productos o servicios.
- 1.3.2. **Investigación de solución de problemas o necesidades** Se identifica el problema o necesidad y se emprende este tipo de investigación para resolverlos y tomar decisiones. Por ejemplo: una empresa necesita nuevos diseños de bisuterías y renovar el empaque, formas de promoción para lograr mayor posicionamiento en el mercado, debido a que ha bajado su nivel de ventas en el último año.

Tabla 1: Categorización de la investigación de mercado

Identificar oportunidades de mercado	Solucionar problemas o necesidades requeridas
Introducir un nuevo producto o servicio, sucursal, agencia, establecer políticas, normas o procedimientos en una empresa u organización y evaluar el impacto de los mismos	Identificar una necesidad o problema para cambiar, renovar, innovar o mejorar un producto o servicio, un proceso.
Ejemplo: Investigar el mercado para introducir un nuevo jugo envasado de frutas. Se requiere conocer la demanda potencial y el tipo de fruta que se cosecha en la provincia.	Ejemplo: Se requiere investigar el mercado sobre las marcas de ropas de niños de 0 a 5 años de mayor preferencia, debido a que en el último año han descendido las ventas en la empresa “Modas Khiaya”
Ejemplo: Conocer el nivel de aceptación de la población ecuatoriana sobre las nuevas políticas o normativas para administrar los Centros de	Ejemplo: Se necesita una investigación de mercados para conocer cómo están siendo atendidos los clientes o usuarios del hotel

Desarrollo Infantil.	“Sarahí” de Manta, con la finalidad de mejorar los servicios, ante reporte de quejas frecuentes.
----------------------	--

Elaborado por: Autora de investigación

1.4. Beneficios de la investigación

En empresas privadas

En toda empresa sea micro, mediana y grande, es fundamental aplicar la investigación de mercado porque le permite:

- Planificar la producción basado en el conocimiento de las necesidades
- Mejorar la calidad de los productos o servicios
- Innovar los productos o servicios.
- Ayuda a tomar las mejores decisiones para un buen direccionamiento de la empresa
- Ayuda en la distribución correcta los recursos económicos en el proceso de producción aprovechando la información oportuna.
- Productos o servicios basados en normas locales
- Perspectiva real de clientes fijos o potenciales
- Ayuda a la comprensión de las tendencias y proyecciones en el mercado
- Conocer las fortalezas y debilidades de su ambiente competitivo
- Identificar problemas y oportunidades del ambiente externo
- Identificar problemas o necesidades del ambiente interno
- Valorar las gestiones del talento humano de acuerdo a su perfil
- Disminuir los riesgos de una inversión
- Contribuir a una gestión medio ambiental
- Planificar los canales de distribución más convenientes.
- Diseñar el proceso de comercialización
- Desarrollar planes estratégicos de ventas, promociones y publicidad, entre otros
- Obtener datos en redes sociales

En empresas públicas

- Planificar el servicio basado en el conocimiento de las necesidades de la comunidad
- Otorgar servicios de calidad para la sociedad
- Tomar las mejores decisiones de tipo económico, político y social
- Distribuir los recursos económicos aprovechando la información oportuna.
- Otorgar servicios basados en normas legales o leyes
- Conocer perspectiva de los usuarios y comunidad en general
- Comprender las tendencias y proyecciones de la economía
- Conocer las fortalezas y debilidades de su ambiente externo
- Identificar problemas o necesidades del ambiente interno
- Identificar problemas y oportunidades en la prestación del servicio
- Valorar las gestiones del talento humano de acuerdo a su perfil
- Disminuir los riesgos de una inversión pública
- Reducir los riesgos de las gestiones gerenciales
- Tomar las decisiones más convenientes
- Contribuir a una gestión medio ambiental
- Planificar las formas de prestación del servicio
- Desarrollar planes estratégicos de promoción a los usuarios como para cobranzas.

1.5. Ejemplos prácticos de los beneficios de las investigaciones de mercados

1) Producir bienes y servicios de acuerdo a las necesidades del mercado

La imprenta offset Paz, ubicado en la avenida 24 de mayo, es un negocio autorizado por el Servicios de Rentas Internas para la elaboración de comprobantes de ventas y complementarios, mantiene una cartera de clientes de empresas públicas y privadas de la provincia de Manabí. Sus ventas bajaron notablemente debido al avance tecnológico, por lo que proyectaron mejorar sus productos en impresos digitales e incursionar en nuevos servicios como asesorías financieras, asesorías de declaraciones de impuestos, a las nuevas

necesidades de los clientes y que fue analizado en el informe de investigación de mercados que realizaron en el año 2012.

2) **Tendencias y proyecciones en el mercado.**

La Unidad Tecnológica del Litoral-Unilit, ubicada en la Parroquia Los Esteros del cantón Manta, aplicando estudios de mercado en los años 2014 y 2015 comprobó que los cursos de computación e inglés estaban teniendo una baja debido a la presencia de nuevos competidores y a la facilidad de aprender en casa con los alcances tecnológicos debido a las facilidades de internet en los domicilios, y en los colegios se incrementaban las salas de computación y el aprendizaje del idioma inglés, como una necesidad básica en la formación de los bachilleres del Ecuador. Siendo necesario que Unilit incorpore en su portafolio de servicios nuevos cursos como contabilidad financiera, oratoria, nivelación en matemáticas, cursos de maquillaje, cursos de lingüística, entre otros que le permite seguir posicionado en el mercado por más de 15 años.

3) **Disminuye los riesgos de una inversión.**

Frutihelados, es una Pymes actualmente ubicada en la Avenida Flavio Reyes, con venta de alimentos rápidos como helados de frutas, hamburguesas de plátanos, salchipapas y otros. En primera instancia estuvo ubicado en otro sitio que no se alcanzaban sus ingresos a cubrir su capital de trabajo, por lo que decidió mediante el estudio de mercado cambiar el local a una zona estratégica de la ciudad como es la Flavio Reyes, permitiendo la renovación de imagen total del negocio creando un ambiente agradable, dinámico, creativo y acogedor para todas las edades, ganando nuevos clientes y mayor posicionamiento.

1.6.Importancia de la investigación de mercado

Por razones fundamentales es importante la aplicación de investigaciones de mercado: Los cambios del medio, los avances tecnológicos y por el incremento del número de competidores.

Los cambios del medio

El libre mercado, en su aforismo término, la globalización, implantó términos como la competitividad y desafíos empresariales, en donde las grandes empresas internacionales han podido adaptarse rápidamente a los cambios mediante el uso de nuevas tecnologías y a la aplicación de las tendencias administrativas, logrando un posicionamiento en el mercado, no así los pequeños productores, que necesitan confirmar su acción mediante estudios que le permitan visualizar de una manera más objetiva lo que pasa en su entorno y aprovechar las oportunidades. No obstante hay magnas empresas que fracasan o pierden grandes segmentos de mercados a falta de estudios de mercado sobre las necesidades de cambio, renovación, las tendencias para la innovación o creatividad en sus productos o servicios.

Es fundamental conocer las tendencias en el mercado, estar al tanto de las cambiantes necesidades, deseos o expectativas de los consumidores, como es el caso de las expectativas de los pacientes en problemas de salud en la que los pacientes disminuyan tiempos de espera, que en otros mercados ya son prescritas en un tratamiento por medio de la tecnología.

Emergen símbolos, estilos de vida y tradiciones, que anteriormente fueron prescindidas y que serán orgullo para consumidores domésticos y objeto de interés de los consumidores globales. Fenómeno de productos que en vez de desecharlos se reciclen surgiendo nuevas propuestas ecológicas, cambiando estilos de vida.

Según Piedrahita (2007), las megatendencias cambiarán nuestro estilo de vida, el marketing y sus consumidores. Como ejemplos de megatendencias, se refiere al internet que se desarrolla a velocidad increíble, las máquinas inteligentes mejoran la calidad de vida y procesos complejos en el sector laboral. En la nanotecnología chips diminutos, con nanorobots capaces de reparar en el cuerpo humano los nervios, pintura de coche con apretar un botón cambia el color. Biotecnología, el diagnóstico de genes, terapia de células madre, órganos artificiales y que en los próximos 50 años cada parte del cuerpo podrá ser sustituida. Y así se pueden mencionar otras megatendencias como la demografía, urbanización, el mundo laboral de las mujeres, entre otros.

Cambios en el país.

Ecuador está en pleno desarrollo social y económico y necesitamos que los productos y servicios estén al alcance de todos los consumidores, pero que sean de calidad que cubran las necesidades y que nos lleven a un mejor estilo de vida.

En el análisis de cambio del medio, hay que considerar los demográficos y el estilo de vida, un país que antes compartiera hábitos de compras similares se ha fragmentado en muchos grupos diferentes de consumidores, cada uno con necesidades e intereses propios.

Datos del Instituto de Estadísticas y Censos (2010), revelan que la familia está integrada por uno o hasta tres hijos como máximo y que tanto el padre como la madre necesitan trabajar para generar ingresos económicos, por lo que cambian costumbres, gustos, preferencias o necesidades sea de vivienda, alimentación, distracción, vestimenta, medicina, educación, comunicación, laborales, deportivas, entre otros, buscando sustituir aquellas actividades que les demanda más tiempo por aquellas que les facilita la vida de acuerdo a los roles asumidos en la sociedad, es así que para la educación y distracción de sus hijos los padres hacen contratos de servicios de internet ya no como un lujo sino como una necesidad.

De esta misma fuente de consulta, las familias con hijos menores de 17 años, casi 54% de las madres trabajan fuera de su hogar medio tiempo o tiempo completo. Se analiza por ejemplo que las representantes de la empresa Avon, que antes vendían de puerta en puerta, cada día venden más en las escuelas, las oficinas y las guarderías, lugares donde pueden localizar a mayor cantidad de sus clientes.

Los cambios económicos, sociales, culturales y hasta políticos obligan a poner en práctica un mercadeo más permanente de las empresas sean públicas o privadas y que la única forma de lograr competitividad en el mercado es conocer qué necesitan los clientes, consumidores, sus gustos, preferencias, motivos de compras y otros factores. Por ejemplo: las empresas bancarias, sobre las tarjetas de crédito, pueden contar con una base muy

amplia de clientes dignos de crédito que se han segmentando por intereses y gustos especiales, partiendo de ciertos patrones de compra y de otros datos de mercadotecnia. Surge así mismo una nueva fuerza de comercialización por medio de catálogos hacia el desarrollo de productos adaptados a los cambios en el estilo de vida, por ejemplo, las mujeres que trabajan fuera de casa, ahora compran más, pero sin perder tanto tiempo mediante esta forma de compra inmediata y hasta las facilidades de crédito que otorgan muchas de ellas.

Las nuevas formas de comprar significan nuevas oportunidades de distribución para aquellas compañías que estén dispuestas a ver más allá de sus tradicionales establecimientos de salida o métodos de vender. La cadena Súper Paco, Supermaxi, Mi Comisariato, Gran Akí, son ejemplos en megatiendas y supermercados, que deben estar atentos a las expectativas de promociones, descuentos, variedades de productos, espacios cómodos y confortables que los clientes desean o necesitan.

Estos cambios profundos que están aconteciendo en el mercado traen nuevas oportunidades, uno de estos sucesos es la recolección de base de datos, que debido a la computadora es posible desarrollar perfiles detallados de millones de personas y de clientes, empleando características geográficas, demográficas y psicográficas, o su historial de compras. Es posible diseñar productos, servicios y ofertas especiales a la medida de cada segmento seleccionado de la base de datos con miras a incrementar, tanto el rendimiento sobre la inversión como la satisfacción del cliente, porque aún no se logra atraer en toda su magnitud lo que la investigación de mercados puede lograr.

Para ilustración se presenta el desarrollo de los centros comerciales en Manta, actividad que tiene sus inicios de manera formal con la implementación de la Asociación de Comerciantes de la Bahía de Manta el 22 de agosto del 1977. Debido al crecimiento de comerciantes informales se reunieron los primeros 17 socios conformando la Asociación de comerciantes de artículos nacionales y extranjeros la Bahía del Puerto de Manta, abasteciendo de artículos de vestir con una gran demanda. Con el pasar de los años actualmente existen centros comerciales como El Paseo, Manta Shopping, Manta Centro,

Plaza del Sol, centro comercial López, Pycca, entre otros, cada uno con ofertas diferentes y dispuestas a cubrir las exigencias del mercado. También existen otros centros comerciales ubicados en el Mercado Central y en el antiguo Tarqui, quienes se desplazaron a distintos sectores de Manta, por la situación del terremoto del 16 de abril de 2016.

Estos negocios ofrecen diversidad de artículos como cosméticos, prendas de vestir, productos medicinales, celulares, comida rápida, dulces, bisuterías de hombres y mujeres, juguetes, cabinas telefónicas, salones de juegos virtuales, peluquerías, víveres de primera necesidad, ropas y accesorios deportivos, perfumes, artículos de ferretería, productos para mascotas, servicios bancarios, papelerías, entre otros.

Se construye actualmente un nuevo centro comercial ubicado en la Avenida Malecón frente al Hotel Oro Verde. La obra tendrá 120 mil metros cuadrados de construcción y será de cuatro plantas: dos subterráneas y dos altas. Además, contará con un parqueadero para dos mil vehículos. Se proyecta que para el segundo semestre del año 2016 inicie sus actividades.

Los cambios impulsados desde el gobierno

Como señala la Secretaría de Planificación y Desarrollo (2012), la economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los movimientos del mercado mundial.

Consciente de esta situación, el gobierno actual, impulsa un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la economía que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento.

Como lo manifiesta la Senplades (2012), la forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva. Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población.

Transformar la matriz productiva para alcanzar el Ecuador del Buen Vivir

Los siguientes párrafos que se exponen corresponden al folleto informativo I de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades (2012), que refiere los ejes para la transformación de la matriz productiva, la base legal donde los productores, comercializadores y demás sectores adapten sus procesos, productos y servicios en el mercado con calidad.

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.
3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos particularmente de la economía popular y solidaria o que incluyan mayor valor agregado, alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo. Con el fomento a las

exportaciones se busca también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.

Se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador. Los sectores priorizados, así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar. De esta manera el Gobierno Nacional evita la dispersión y favorece la concentración de sus esfuerzos.

Con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), se creó un marco moderno para el desarrollo de las actividades productivas privadas y de la economía popular y solidaria, donde el Estado no solamente provee los incentivos fiscales necesarios para las iniciativas de estos sectores, sino además los elementos que potencien su desarrollo: educación, salud, infraestructura, conectividad y servicios básicos.

Por otra parte, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, que fue creada en el año 2011, provee de reglas transparentes a empresas, consumidores y principalmente a pequeños y medianos productores para que puedan competir en condiciones justas, asegurando que su desarrollo sea producto de su eficiencia y no de prácticas inadecuadas o desleales.

La expedición de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) impulsa la transformación del sistema de educación superior para la formación del capital humano, educación de excelencia y hacia la transformación productiva.

Según INEN (2013), las leyes que contribuyen o regulan en el mercado hacia productos y servicios de calidad, son la Carta de Ottawa (1986), adoptada en la Conferencia Internacional de Promoción de la Salud, recomienda a los países signatarios comprometerse a favor de la promoción de la salud, a través de la adopción de políticas públicas saludables con componentes tales como la legislación, las medidas fiscales, el sistema tributario y los

cambios organizativos; a oponerse a las presiones que se ejerzan para favorecer los productos dañinos, las malas condiciones de vida malsanas y la mala nutrición.

La Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud aprobada por los países miembros de la Organización Mundial de la Salud (2004), insta a que la empresa privada adopte prácticas de comercialización responsable, en particular con respecto a la promoción y la comercialización de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal, especialmente los dirigidos a los niños.

La Primera Conferencia Ministerial Mundial sobre Estilos de Vida Saludables y Control de las Enfermedades No Transmisibles - ENT (2011), estableció que se debe prestar especial atención a la promoción de dietas saludables (consumo bajo de grasas saturadas, grasas trans, sal, azúcar y alto consumo de frutas y hortalizas) y a la actividad física en todos los aspectos de la vida diaria.

La Ley Orgánica de Salud en el artículo 16 dispone que el Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes.

La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2009), establece que las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

De acuerdo a las atribuciones legales conferidas por la Constitución de la República del Ecuador, el Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, se estableció los límites máximos de grasas trans en grasas y aceites comestibles, margarinas e

insumos para las industrias de alimentos, panaderías, restaurantes o servicios de comidas (catering), por tanto los productores, comercializadores y demás sectores, adaptarán sus procesos y/o productos a las condiciones establecidas.

La Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 52, garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegir con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011), en el artículo 4, sobre Derechos del Consumidor, establece “la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar como el derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales”.

El Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (2013), tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo, rigen a todos los alimentos procesados para el consumo humano, que cuenten con Registro Sanitario que se comercialicen en el territorio nacional, siendo una certificación otorgada por la Autoridad Sanitaria Nacional, para la importación, exportación y comercialización de los productos de uso y consumo humano señalados en el artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud.

El Reglamento Técnico Ecuatoriano, expedido por el INEN, establece las características de un producto o servicio, o los procesos y métodos de producción con ellas relacionados, con inclusión de las disposiciones administrativas aplicables, y cuya observancia es obligatoria. También puede incluir prescripciones en materia de terminología, símbolos, embalaje, marcado o etiquetado aplicables a un producto, proceso o método de producción, o tratar exclusivamente de ellas. Adicionalmente, puede referirse al destino de los productos después de su puesta en circulación o comercialización y cubrir aspectos relativos al uso, reciclaje, reutilización, eliminación o desecho.

Todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados; adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes.

- a) La barra de color rojo está asignado para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN...”
- b) La barra de color amarillo está asignado para los componentes de medio contenido y tendrá la frase “MEDIO EN...”
- c) La barra de color verde está asignado para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase de “BAJO EN...”

La tecnología

En el desarrollo económico, social y cultural, la ciencia, la tecnología, innovación y la creatividad se han convertido en elementos fundamentales para la transformación de la alimentación, salud, educación y estructuras productivas, siendo necesario vincular la demanda social mediante las instituciones de ciencias y tecnología, comunidad científica y todos los actores de la vida social.

En nuestra economía posterior a lo sucedido con el terremoto 16 A 2016, se necesita alcanzar un desarrollo productivo con mayor valor agregado mediante un aumento significativo de la cohesión social e inclusión ciudadana, mejorando la enseñanza de la ciencia y favoreciendo las vocaciones científicas, tarea de la Universidad Laica Eloy Alfaro

de Manabí, dando pertinencia desde sus carreras a una formación de calidad de los profesionales creando nuevos conocimientos a través de la investigación y desarrollo. Esta cultura científica y tecnológica ampliamente extendida en la población vincula a quienes producen, identifican y aplican los conocimientos, se busca nuevas soluciones eficientes, es decir, innovar que inicia desde la misma organización, reconociendo que en la ciudad de Manta hay muchas empresas de distintas características no basadas en la I+D.

La capacidad científica y tecnológica es uno de los recursos principales para recuperar la producción, ganar mercados, fortalecer el empleo y dar respuesta socialmente cohesionada a las severas condiciones que el terremoto 16 A-2016 dejó en diferentes sectores de nuestra provincia, por lo que su reconstrucción conlleva a la modernización de las estructuras sociales y el desarrollo humano integral (Prebish, 1986; Sunkel y Paz, 1970), ya que como país iberoamericano, se afronta el desafío de desplegar un perfil productivo con mayor valor agregado impulsado desde el gobierno, aumentando la oferta de productos y servicios con tecnología que satisfaga necesidades de la población.

Las tecnologías han desempeñado un papel fundamental en la configuración de nuestra sociedad y cultura hasta de cambiar hábitos de la población, si esperamos prosperidad en los negocios, se debe establecer estrategias para el desarrollo de nuevos productos y servicios y diseñar una estructura organizacional alineada a la cultura de innovación y creatividad.

En las organizaciones, como mencionan los investigadores (Pedroza y Cantú, pag. 115, 2008) la *“planeación estratégica es la forma cómo se asegura que la visión de la empresa se lleve a cabo, además gracias a ella, se detectan necesidades del mercado, las acciones de la competencia, cambios en la tecnología, la industria y en los esquemas de negocio, asimismo se analizan las competencias medulares de la empresa (actuales y a desarrollar) y a partir de la interrelación de toda esta información se determinan oportunidades de mejora de productividad o que requieran la generación de valor en los productos actuales o nuevos, procesos y/o servicios de la empresa, es la primera fase del modelo de gestión de la innovación y la tecnología”*.

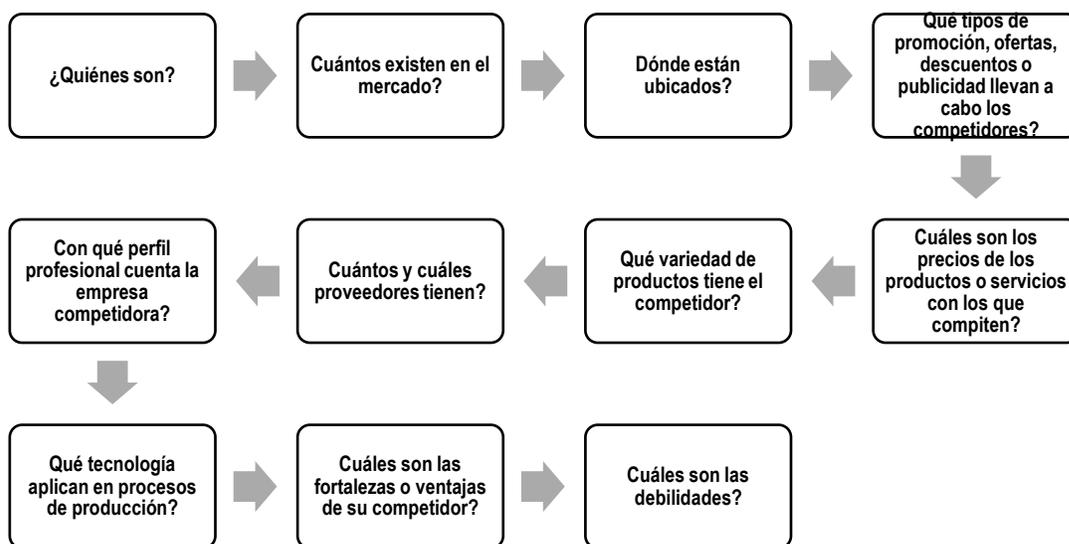
Los competidores

Se puede definir como negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de un mismo sitio.

Los negocios de cine, canales de televisión local o nacional, funerarias, transporte, renta de videos, restaurantes, circos, hoteles, centros de belleza, licorerías, comisariatos, industrias de atunes, aceites, jabones, compiten contra otros similares y se pretende satisfacer la misma necesidad con los clientes o consumidores.

Cuando se necesita conocer los competidores se debe considerar la cantidad y características. Esto se debe a los cambios de gustos y necesidades de los consumidores. En la medida en que cada negocio logre adaptarse con suficiente rapidez a los cambios en las fuerzas externas (por ejemplo, cambios en los gustos de la clientela o aparición de nuevos productos), logrará una ventaja frente a sus competidores.

Ilustración 1: Directrices para identificar, evaluar y conocer los competidores:



Fuente: Investigación propia
Elaborado: Autora

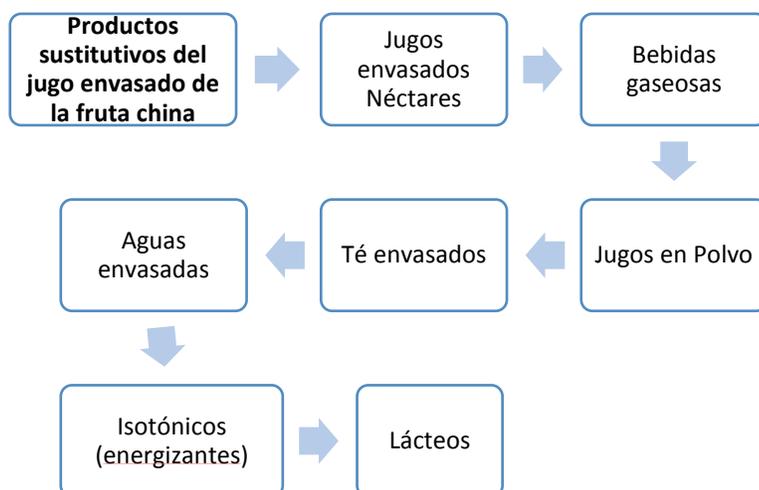
Tabla 2: Ejemplos de competidores: Jugos envasados en Ecuador

Empresa	Ubicación	Marca	Tipo de jugo
TONI S.A.	Guayaquil	Tampico	Bebida
SUMESA	Guayaquil	Frutal	Bebida
SUMESA	Guayaquil	Sumesa	Bebida
REYSAHIWAL A.G.R.S.A.	Sangolquí	Rey néctar	Néctar
REGASA	Guayaquil	All Natural	Bebida
QUICORNAC S.A.	Los Ríos	Sunny	Néctar
P.LACTEOS SAN ANTONIO	Cuenca	Nutrí Jugo	Néctar
NORTHTOP	Guayaquil	Deli	Néctar
NESTHLÉ -ECUAJUGOS	Cayambe	Natura	Néctar
LECOCEM-PARMALAT	Latacunga	Santal	Bebida
LECHERA ANDINA S.A.	Pichincha	Supermaxi	Bebida
LECHERA ANDINA S.A.	Pichincha	Andina	Bebida
FADESA-ECUAVEGETAL	Babahoyo	Facundo	Bebida
FADESA-ECUAVEGETAL	Babahoyo	Facundo	Néctar
ALPINA	Alpina	Fruto	Néctar

Fuente: (Espinoza, 2010)

Es necesario en las investigaciones de mercado reflexionar sobre los Productos Sustitutivos, ya que se considera un bien sustitutivo de otro, en tanto uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos. Ejemplo:

Ilustración 2: Productos sustitutivos de los jugos envasados de fruta china.



Fuente: Oyague, 2015

Ejemplo estudio de competidores: Para una nueva imprenta en Flavio Alfaro. Según Bravo (2014), con la necesidad de adquirir documentos que faciliten la administración y justificar la compra venta de bienes o servicios en el cantón Flavio Alfaro y cumplir con lo establecido en la Ley Tributaria, las imprentas que se encuentra en los cantones más cercanos han manejado a los dueños de los negocios del cantón en estudio de manera discriminatoria a tal nivel de cobrarles un precio elevado por los trabajos requeridos en los cantones tales como Chone, Portoviejo, El Carmen, como el retraso de la entrega, teniendo como prioridad a los negocios de sus jurisdicciones.

En el cantón Chone existen 5 imprentas, y en el Carmen hay un total de 3 imprentas, las mismas por el volumen de producción no logran cubrir la demanda existente, y en cantón Flavio Alfaro no existe empresa en artes gráficas que cubra estas necesidades.

Tabla 3: Establecimientos gráficos en Chone

No.	Nombre Comercial	Dirección
1	Imprenta y Graficas Muñoz	Av. Carlos Alberto Aray 128 y Raymundo Aveiga
2	Imprenta y Graficas Santos	Washington S/N y Atahualpa
3	Imprenta San José	Sucre y Bolívar
4	Mega print Publicidad e Imprenta	Pichincha S/N y Washington
5	Imprenta Ibarra	Atahualpa S/N- Bolívar y Rocafuerte

Fuente: Servicios de Rentas Internas, 2015

Tabla 4: Establecimientos gráficos en El Carmen

No.	Nombre Comercial	Dirección
1	Imprenta Sarifer	Av. Chone S/N y 3 de Julio
2	Graficas Pacifico	Av. La Esperanza S/N y Luis Félix Lopez y Av. 3
3	Zona Digital	Salustio Giler S/N y Calle 4 de Diciembre

Fuente: Servicios de Rentas Internas, 2015

Se presenta en este párrafo algunos datos según las tablas 5, 6 y 7 y la ilustración No. 3, que aportan para conocer potenciales competidores y oferta de productos en el mercado, en la perspectiva de instalar negocios, como es el caso de las conchas empacadas, empacados por productos entero y despresados de pollo y prendas de vestir de niñas de 0-4 años.

En el primer ejemplo, la empresa Conchal Shell & Fresh con 15 años de experiencia en sus productos que tienen un alto control de calidad, entregan el marisco de concha empacado por kilos o libras al por mayor y menor a sus clientes como son los restaurantes, cevicherías y chifas. Se encuentra localizada en la Provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil a 375m al Sur de la Cruz Roja de Alajuela, contiguo al Parque Arroyo.

Los productos que ofrece nuestro competidor Conchal Shell & Fresh son los siguientes:

- ✓ Concha prieta.
- ✓ El pulpo limpio.
- ✓ El calamar pequeño.
- ✓ Pescado carita limpio.
- ✓ Carne de caracol de alta mar.
- ✓ Carne de cangrejo y uñas de cangrejo.

Los empacados de concha se los encuentra en el mercado en 2 presentaciones:

Tabla 5: Precios de Empacados de Conchas

EMPACADO EN LIBRAS	EMPACADO EN KILOS
Concha prieta descarnada	Concha prieta descarnada
42 unidades	100 unidades
\$7,50	\$15,00
Pulpo limpio	Pulpo limpio
\$4,00	\$8,00
Calamar pequeño 1Lb	Calamar pequeño 1KL
Calamar pequeño limpio 1Lb	Calamar pequeño limpio 1KL
\$7,00	\$14,00
Carne de caracol 1Lb	Carne de caracol 1KL
\$6,00	\$12,00
Carne de cangrejo 1Lb	Carne de cangrejo 1KL
\$14,00	\$28,00
Pescado Carita limpio 1Lb	Pescado Carita limpio 1KL
\$2,00	\$4,00
Uña de cangrejo 1Lb	Uña de cangrejo 1KL
\$8,20	\$ 18,50

Fuente: Investigación local

Elaborado: Autora

Es una empresa que maneja con responsabilidad sus pedidos, pasado de 1000 kilos tiene un plazo de entrega de 15 días, si es menos de esa cantidad un plazo de 10 días el pedido. Es entregado a través de Cargas del Pacífico S.A que se encarga de llevar el

producto al consumidor final. La manera de pago de sus clientes es el depósito del 50 por ciento al inicio de lo solicitado y el 50 por ciento al final de la entrega del producto.

Tabla 6: Ejemplo por productos para empacados de pollo

Producto	Descripción	Presentaciones
Pollo entero congelado	Pollo entero con cuello incluye hígado y mollejas	Empaque individual peso de 1.7 a 2.1 Kg
Pollo entero fresco	Pollo entero con cuello incluye hígado y mollejas	Empaque individual peso de 1.7 a 2.1 Kg
Pollo sin cuello	Pollo entero sin cuello y sin menudencias	Empaque individual peso de 1.7 a 2.1 Kg

*Fuente: Investigación local
Elaborado: Autora*

Tabla 7: Presentación de pollo despresado

Productos	Descripción	Presentaciones
Pechuga Entera	Pechuga entera con espalda	Bandejas de 1,5 kg aprox. y bolsas de 10 kg aprox.
Muslos Enteros	Muslos enteros (pierna y cadera)	Bandejas de 1,5 kg aprox. y bolsas de 10 kg aprox.
Filete de Pechuga	Pechuga completa sin hueso y sin piel.	Bandejas de 1 kg aprox. y bolsas de 10 kg aprox.
Alas de Pollo	Alas de enteras	Bandejas de 1,5 kg aprox. y bolsas de 10 kg aprox.
Piernas de Pollo	Piernitas de pollo (chupetas)	Bandejas de 1,5 kg aprox. y bolsas de 10 kg aprox.
Contrapiernas	Caderas de pollo enteras con hueso y Piel	Bandejas de 1,5 kg aprox.
Hígado de Pollo	Higaditos de Pollo	Bolsas de 1 kg aprox.
Mollejitas de Pollo	Mollejas limpias y peladas	Bolsas de 1 kg aprox.

*Fuente: Investigación local
Elaborado: Autora*

Ilustración 3: Ejemplo por productos: prendas de ropas de niñas entre 0 a 4 años

Descripción del producto	Características
	<p>Las marcas de vestidos, faldas, conjuntos, blusas, overoles, shorts, leggings, chompas, chalecos, busos, algunas son de marca ecuatoriana y del extranjero como:</p> <p>Pasa, Mundo Bebé, Baby, Neverland, Disney, Bebe Crece, Crayón, Bungi Girls, Carolina Herrera, Tommy Hilfiger, Chloe, Hannah Montana.</p> <p>Los vestidos son confeccionados con diversas tipos de telas seda, chifon, hilo, lana, algodón.</p> <p>Por lo general los vestidos de niñas son confeccionados por modistas y sus modelos varían de acuerdo al gusto de cada cliente.</p> <p>Su precio es de acuerdo al tipo de modelo, de vestido que deseen van desde \$15-\$50 dólares.</p> <p>Los adquieren para diversas ocasiones sean cumpleaños, bautizos, fiestas sociales, entre otros motivos.</p>
	<p>Las faldas pueden ser de tela jeans, seda, dracón, la, entre otras.</p> <p>Sus precios varían de acuerdo a la marca de las faldas, desde \$ 8.00- 14.00 a \$ 25.00 dólares.</p>
	<p>Los conjuntos son de 2 piezas con diversos colores, diseños, con apliques, encajes, piedras, entre otros.</p> <p>Sus precios varían de acuerdo a la marca.</p> <p style="text-align: center;">Van de \$18.00 a \$35.00</p>
	<p>Los shorts son de diferentes modelos y colores, como de telas.</p> <p style="text-align: center;">Sus precios van de \$8.00 a \$25.00</p>
	<p>Blusas existen modelos llamativos con diferentes telas como jeans, hilo, lana, algodón, entre otros, con apliques, piedras, encajes, bordados y estampados al gusto de los padres e hijas.</p> <p style="text-align: center;">Sus precios son de \$7 hasta \$20.00 dólares.</p>
	<p>Los overoles son muy utilizados en niñas para una mejor comodidad en ellos, existen modelos llamativos con diferentes telas como jeans, hilo, algodón, entre otros.</p> <p>Sus precios son de \$15, \$20.00 a \$35.00 dólares.</p>

*Fuente: Investigación local
Elaborado: Autora*

PARTE II

EL PROCESO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. Planificación del proceso

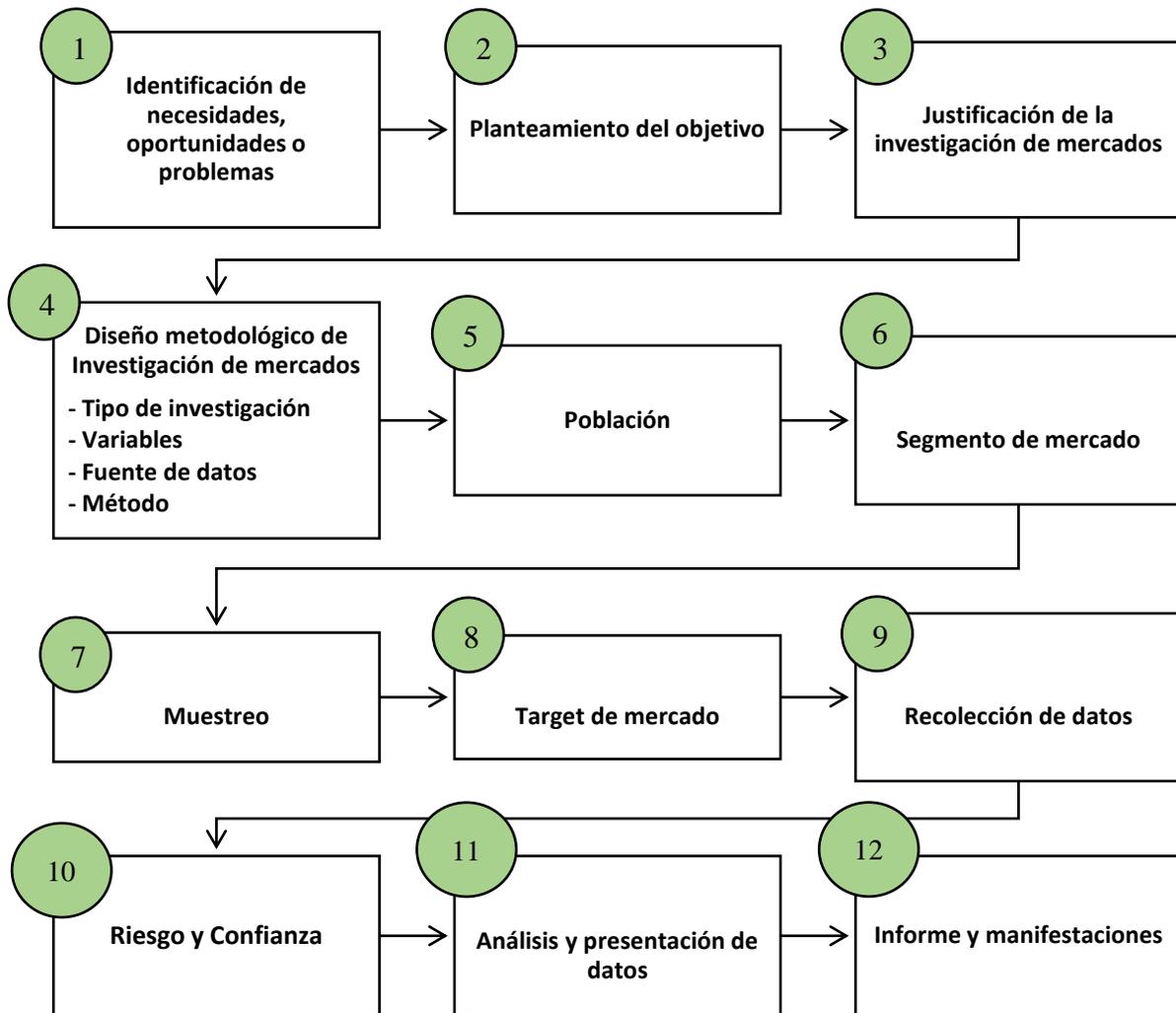
El proceso formal de investigación de mercados se puede considerar como una serie de pasos que conlleva al proceso de investigación, para realizar de manera efectiva el proyecto de mercado es esencial planificar y lograr su interdependencia de cada uno con la finalidad de obtener hallazgos significativos para la toma de decisiones:

- 1) Identificación de necesidades, oportunidades o problemas
- 2) Planteamiento del objetivo
- 3) Justificación de la investigación de mercado
- 4) Diseño metodológico de Investigación de mercados
 - a) Tipo de investigación
 - b) Variables
 - c) Fuente de datos
 - d) Método
- 5) Población
- 6) Segmento de mercado
- 7) Muestreo
- 8) Target de mercado
- 9) Recolección de datos y procesamiento
- 10) Riesgo y Confianza
- 11) Análisis y presentación de datos
- 12) Informe y manifestaciones

12.1. Estructura

12.2. Ética en la investigación

Ilustración 4: Pasos de la investigación de mercado



Fuente: Kinneary y Taylor, 1993
Elaborado por: Autora

2.2. Pasos de la investigación de mercado

Identificación de necesidades, oportunidades o problemas

El planteamiento de la necesidad de la información de mercadeo, es uno de los primeros pasos que se debe realizar. El investigador debe comprender por qué se requiere la información para la toma de decisiones. Esta fase es crítica del proceso de investigación, porque con mucha frecuencia, la importancia de este pasa por alto en el deseo de comenzar un proyecto de investigación, dando hallazgos de investigación no orientados a las decisiones.

Planteamiento del objetivo

Una vez analizada la necesidad de información de investigación, se deben construir los objetivos de la investigación propuesta, estos son claros, medibles y deben ser congruentes con las necesidades planteadas.

Ejemplo:

Objetivo general: Conocer gustos y preferencias de zapatillas para niñas mediante la investigación de mercados para posicionar una microempresa con productos innovadores en la ciudad de Manta. (¿Qué? ¿Cómo? y ¿Para qué?)

Objetivos específicos

1. Investigar el producto, su importancia, beneficios, procesos de elaboración, mediante fuentes secundarias.
2. Determinar el mercado potencial y disponible, mediante fuentes primarias.
3. Indagar el ambiente competitivo, precios, marcas, ofertas mediante fuentes secundarias y primarias.
4. Analizar el riesgo y confianza en el mercado.
5. Realizar la proyección de demanda y costos de acuerdo al informe de investigación de mercado.

Justificación de la investigación de mercados

En qué beneficia la investigación de mercados, se debe manifestar los impactos positivos para la empresa, los inversionistas los clientes, consumidores y para la economía.

Beneficios para la empresa:

- Planificación de la producción basada en el conocimiento de las necesidades de las empresas o de los clientes o consumidores para otorgar calidad de los productos o servicios.
- Toma de las mejores decisiones para un buen direccionamiento de la empresa, con la comprensión y análisis de las tendencias y proyecciones en el mercado.

Beneficios para la economía:

- Productos y servicios de calidad que garantizan satisfacer la demanda
- Contribución a una gestión medio ambiental
- Responsabilidad de los habitantes consumiendo productos que no atenten contra la salud y bienestar propio.

Diseño metodológico de Investigación de mercados

- ✓ Tipo de investigación
- ✓ Variables
- ✓ Fuente de datos
- ✓ Método
- ✓ Cuadro de planificación de recolección de datos

✓ Tipo de Investigación

Tomando como referencia Kinneer y Taylor (1993), el diseño metodológico puede ser de tres tipos de investigaciones:

- a. Investigación exploratoria
- b. Investigación concluyente
- c. Investigación de monitoreo del desempeño (retroalimentación de rutina).

Ilustración 5: Tipos de investigaciones de mercado



Fuente: Kinneary y Taylor (1993)
Elaborado por: Investigadora

Como explica Hernández, Fernández y Baptista (2010), cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio. Estas son:

a. Investigación exploratoria

Esta investigación es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones, está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y de tiempo.

Se hace referencia en los siguientes párrafos a los aportes de Kinneary y Taylor (1993), que el diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevista con expertos, entrevistas de grupos con especialistas y estudio de casos. Una vez que el problema se ha definido claramente, la investigación exploratoria pide ser útil para la identificación de cursos alternativos de acción. En este caso, el gerente

busca claves para tener enfoques innovadores de mercadeo. El objetivo consiste en ampliar las alternativas identificadas.

La investigación exploratoria es adecuada cuando los objetivos de la investigación incluyen:

- Identificación de problemas u oportunidades
- Desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad remotamente identificada
- La obtención de una perspectiva con relación a la extensión de las variables que operan en una situación
- El establecimiento de prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades
- El logro de una perspectiva de la gerencia y del investigador, con respecto al tipo de situación problema
- La identificación y formulación de cursos alternativos de acción
- La recolección de información sobre los problemas asociados con la realización de la investigación concluyente.

Puesto que la investigación exploratoria se relaciona con una situación donde existe un conocimiento limitado, el diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible ante lo inesperado y para descubrir ideas y sutilezas no reconocidas previamente. Estos procedimientos son:

- ✓ Buscar fuentes secundarias
- ✓ Entrevistas a expertos en el tema
- ✓ Recopilar historias de caso.

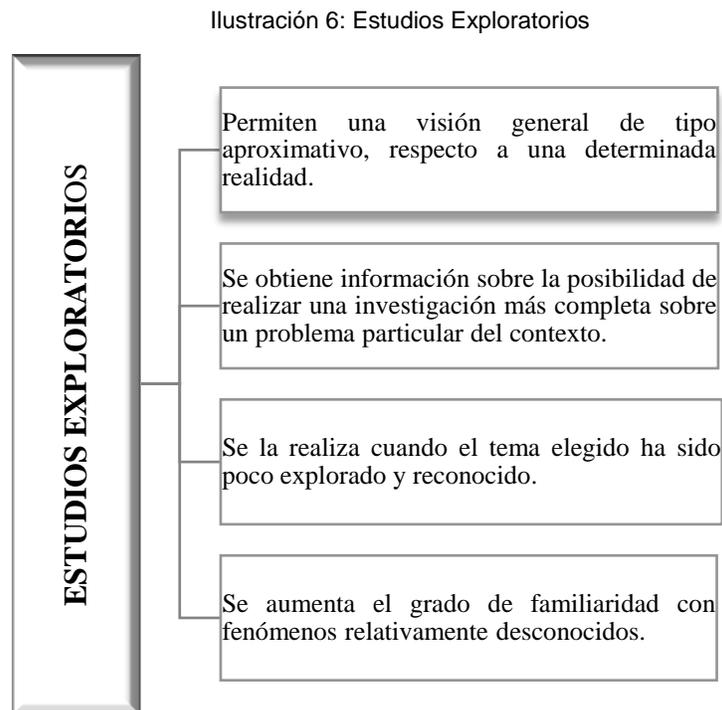
Propósito.- Examina un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas o no se ha abordado antes.

Utilidad.- Argumentos de fenómenos nuevos o relativamente desconocidos. Se establecen prioridades para estudios futuros.

Método. - Son flexibles e identifican conceptos o variables sobresalientes a estudiar en otra investigación.

Relación con otros estudios. - Dispone facilidad para otros estudios.

Meta del investigador.- Permite investigar un problema poco estudiado o desde una perspectiva innovadora. Se presenta en la ilustración 6 resumen de su utilidad.



b. Investigación concluyente

Esta suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. La información que se va a recolectar esté relacionada con las alternativas en evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones. (Kinnear y Taylor, 1993).

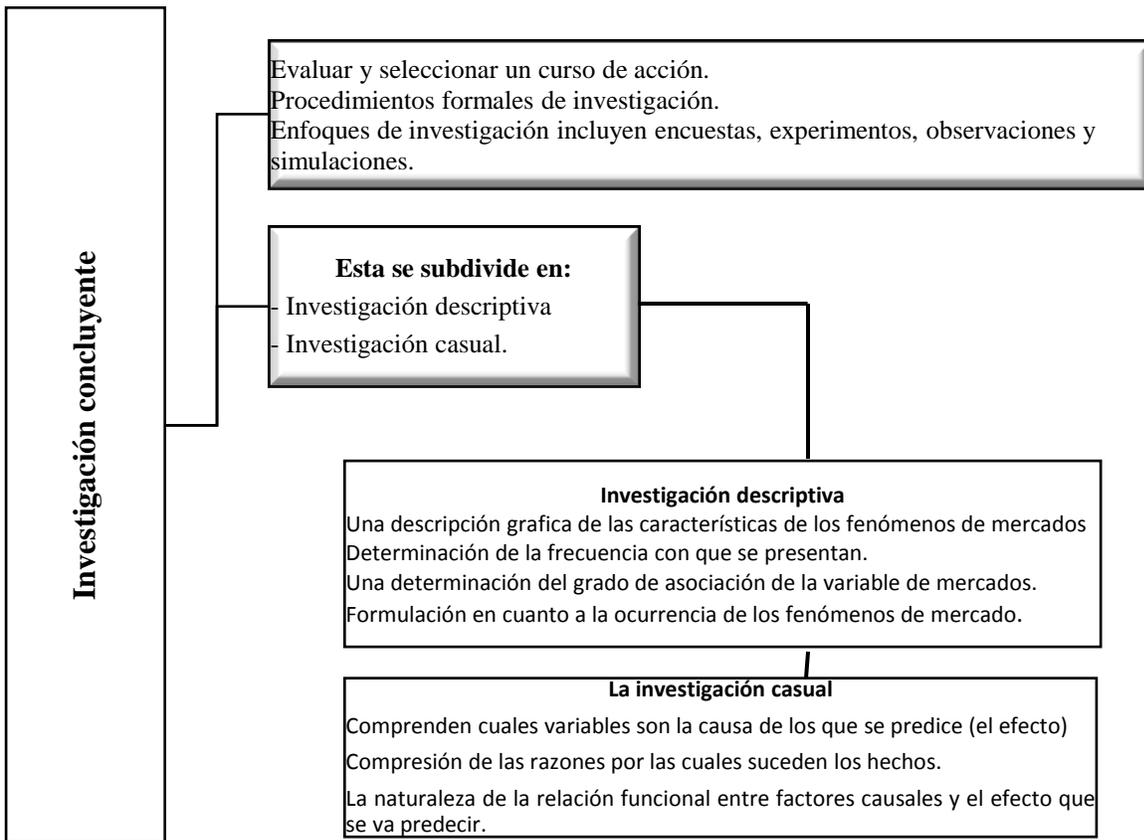
La investigación concluyente está diseñada para suministrar información con miras a la evaluación de cursos alternativos de acción. Esta puede subsidiarse en investigación descriptiva e investigación casual. (Samuelson, 2007).

Investigación descriptiva La mayor parte de los estudios de investigación de mercados usan la investigación descriptiva. Casi todo el estudio de esta naturaleza depende en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad de datos secundarios.

Los estudios descriptivos determinan por ejemplo: percepciones del comprador acerca de las características de los productos; perfiles de audiencia para medios de comunicación; describen el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, disponibilidad y ubicación de los distribuidores; perfiles del comprador de un producto; los estudios del uso de productos describen los patrones de consumo; los estudios de participación del mercado determinan proporción de las ventas totales que ha recibido la empresa y su competencia; los estudios de análisis de ventas describen los patrones de ventas por región geográfica, tipo, tamaño de cuenta y características de la línea de productos; la investigación de precios describe el rango y la frecuencia de los precios que se cobran por los productos de la empresa y de competencia. (Kinnear y Taylor, 1993).

Investigación casual. Este tipo de investigación requiere un diseño planeado y estructurado que no solo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino que permita conclusiones razonables no ambiguas sobre la casualidad. Se presenta en la ilustración 7 resumen de su utilidad, aplicación y subdivisión.

Ilustración 7: Investigación concluyente



Fuente: (Kinneary y Taylor, 1993).

Elaborado: Autora

Propósito.- Describe un fenómeno: especifica propiedades, características y rasgos importantes.

Utilidad.- Precisa las dimensiones de un fenómeno.

Método.- Identifica el fenómeno y los objetos/sujetos involucrados; define las variables a medir; recolecta datos para medir las variables; concluye.

Relación con otros estudios.- Son la base para investigaciones correlacionales.

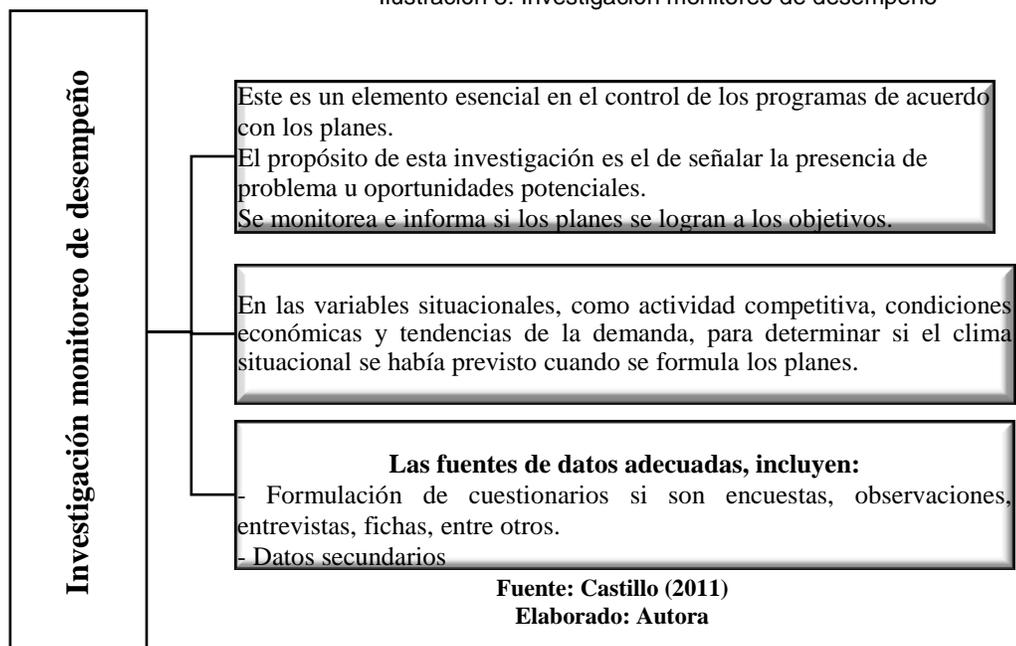
Amplitud de investigación.- Focalizada a las variables.

c. Investigación de monitoreo del desempeño

El monitoreo del desempeño es el elemento esencial necesario para controlar los programas de mercadeo de acuerdo con los planes, que su desorientación puede ser consecuencia de una ejecución inapropiada del programa de mercadeo y cambios no previstos en los factores situacionales.

Por consiguiente, el monitoreo efectivo del desempeño incluye el monitoreo de las variables de la mezcla de mercadeo y de las variables situacionales, junto con las medidas de desempeño tradicionales como por ejemplo: número o porcentaje de ventas, participación de mercado, utilidades y rendimiento sobre la inversión; variables situacionales como regulación gubernamental, disponibilidad de recursos, cambios en los estilos de vida de los compradores, intereses de grupos de consumidores, sobre medidas del desempeño como datos sobre unidades vendidas, volumen de ventas y participación de mercado; monitoreo de tendencias, perfiles demográficos, cambio de marcas, examinar nuevos patrones de prueba, compradores que repiten compra, verificación de compras combinadas, predicción del éxito del producto en el mercado de prueba y evaluación de promociones especiales. (Kinneary y Taylor, 1993).

Ilustración 8: Investigación monitoreo de desempeño



Tipos de investigación que se pueden aplicar

Ejemplos 1

Necesidad: La empresa de venta de electrodomésticos tiene un nivel alto de pagos atrasados en el primer trimestre del año 2015

Tipo de investigación: Investigación exploratoria

Método: Entrevista a clientes con mayor tiempo en la empresa

Posible hallazgo: Los clientes tienen la posibilidad de pago pero los intereses de mora desmotivan a los clientes su cumplimiento pensando incluso en ser su última compra. La demora son las filas que deben hacer para pagos solo por ventanillas de las agencias.

Ejemplo 2

Tipo de investigación: Investigación exploratoria

Método: Entrevistas en sesiones de grupo con compradores adultos de un producto envasado

Posible hallazgo: Al mostrar a los clientes la etiqueta con información nutricional (etiquetado en Ecuador), se analiza si disminuye la percepción del valor nutricional e incrementa sus preferencias por productos naturales.

El diseño de manera técnica, garantiza que la información obtenida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten a través de procedimientos exactos y económicos.

Ejemplo 3

Tipo de investigación: Investigación concluyente

Método: Prueba degustaciones de mantequillas de una industria local

Posible hallazgo: Se evaluarán en diferentes segmentos de mercados sobre la calidad de la mantequilla de una industria en la que el primer producto puede tener una mayor aceptación por su gran sabor y textura al momento de consumirla en diferentes preparados u alimentos.

Ejemplo 4

Necesidad: El negocio de venta de comidas rápidas se necesita conocer el criterio de los clientes sobre la calidad de los productos alimenticios de helados de frutas y hamburguesas de plátanos.

Tipo de investigación: Investigación de monitoreo del desempeño

Método: Mediante una encuesta física con preguntas cerradas a clientes fijos durante los fines de semana.

Posible hallazgo: Los clientes estarán satisfechos con los productos o con el diseño del local consideran que debe cambiar de lugar y los ambientes deben innovarse en colores, muebles y otras áreas que expresen vida y dinamismo para degustar los alimentos.

Ejemplo 5

Tipo de investigación: Investigación monitoreo de desempeño que se puede aplicar

- Medición del efecto de una oferta de jugos envasados
- Medición del efecto de una oferta de bebidas gaseosas tradicionales
- Seguimiento de las compras de alimentos congelados locales de la Costa
- Monitoreo de la aceptación de una nueva línea de juguetes de madera

✓ Variables

Sabino (2014), define a la variable como una característica o cualidad, magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control de una investigación, ejemplo: la edad, el peso corporal, la estatura, las marcas de automóviles, precios de productos, preferencias de sabores, entre otros; y según su naturaleza pueden ser variables cualitativas o cuantitativas.

Tabla 8: Variables

Tipo de variable	Variables cuantitativas	Se expresan en valores o datos numéricos
Clasificación	Variables discretas	Asumen valores y cifras enteras Ejemplos: Cantidad de alumnos en aula: 29, 30, 50
	Variables continuas	Números fraccionados o decimales Ejemplos: Temperatura ambiental entre 32,4 °C Un objeto mide entre 32,4 cm de alto.

Fuente: Sabino (2014)
Elaborado por: Investigadora

Tabla 9: Ejemplo de variables cuantitativas

Estudio de mercado	Variables (objeto de investigación)
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Número de marcas en el mercado • Cuantificar los medios de publicidad favoritos de los clientes • Número de proveedores de los competidores • Cuantificar la disponibilidad de materia prima
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Número de consumo de bebidas gaseosas • Cuantificar las preferencias de consumo de chocolates por costumbres • Cuantificar las frecuencias de consumo de leche descremada • Determinar el nivel de consumo por sabores de galletas en el mercado • Evaluar por número de preferencias de compras de ropas de damas en centros comerciales • Gasto promedio del producto por tipos de clientes de zatos deportivos • Cuantificar las preferencias de empaque para alimentos.

Fuente y elaborado por: Investigadora

Tabla 10: Las variables cualitativas

Tipo de variable	Las variables cualitativas	Se llaman categóricas Se expresan de forma verbal no numéricas
Clasificación	Variables dicotómicas	Se manifiesta en una categoría Ejemplos: Género masculino o femenino. Empresas públicas o privadas
	Variables policotómicas	Se manifiestan en dos o más categorías. Ejemplos: Marcas de computadoras, colores de tinta. Tipos de empresas. Clases sociales.

Fuente: Sabino (2014)
Elaborado por: Investigadora

Tabla 11: Ejemplo de variables cualitativas

Estudio de mercado	Variables (objeto de investigación)
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las razones por las que

	<p>prefieren precios económicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las características generales de los clientes para hoteles de 4 y 5 estrellas. • Las razones de preferencias de determinados canales de comercialización • Proceso de producción
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Razones de los niveles de consumo • Formas de consumo • Preferencias de consumo • Frecuencias de consumo • Preferencias de sabores • Preferencias de lugares de compras • Motivos de preferencia de empaque

Fuente y elaborado por: Investigadora

✓ Fuentes de datos

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Mediante la fuente de datos se conocen si existen teorías, hipótesis o técnicas sobre los temas que se está investigando. Se logra precisar el problema con mayor certeza. Existen dos tipos generales de datos:

- ✓ Datos primarios, requieren la conducción de un estudio original por medio de encuestas, entrevistas, experimentos, simulaciones, degustaciones, entre otros.
- ✓ Datos secundarios, son aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos diferentes de los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata.

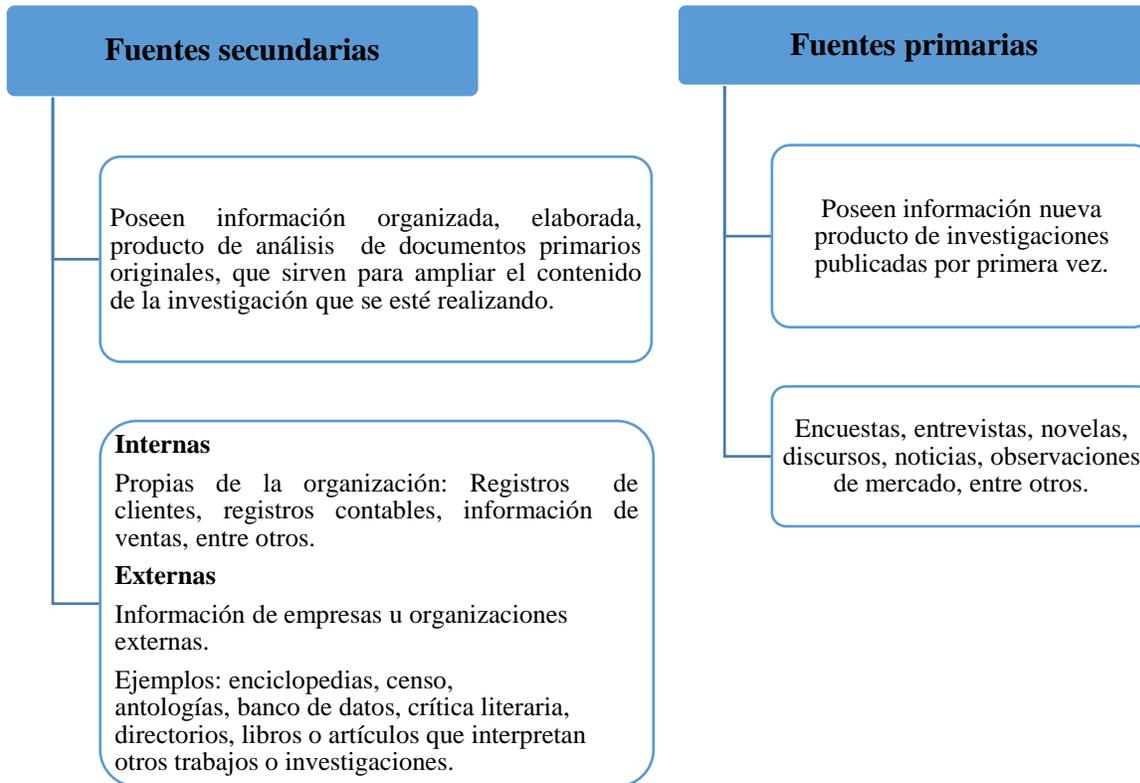
Los datos secundarios pueden clasificarse como provenientes de fuentes internas o de fuentes externas. Los datos internos se originan dentro de la organización para la cual se realiza la investigación, como informes de ventas, estados financieros, entre otros.

Los datos externos provienen de un conjunto de fuentes, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informe y periódicos.

La principal ventaja de los datos secundarios es el ahorro en costos y tiempo en comparación con las fuentes de datos primarios. Consideremos que el objetivo de la investigación sea el de calcular el potencial de mercado para un producto. Si hay datos

secundarios disponibles, el investigador podría visitar una biblioteca, identificar la fuente apropiada y recolectar los datos deseados con relación al potencial de mercado.

Ilustración 9: Fuentes Secundarias y Primarias



Fuente y elaborado por: Investigadora

✓ Los métodos

Cuando las necesidades de información de un estudio requieren los datos sobre actitudes, percepciones, motivaciones, conocimiento y comportamientos futuros de los encuestados, es esencial formular preguntas a las personas. Los encuestados pueden ser consumidores, compradores industriales, mayoristas, minoristas o cualquier persona con conocimientos, que pueda proveer datos útiles para una situación de decisión.

Si se busca la utilidad de los datos, se deben construir preguntas sistemáticas que los encuestados suministren datos confiables. Se emplean procedimientos de investigación formales y estructurados.

Los instrumentos para la recolección de la información se emplean encuestas, entrevistas, fichas de observación. Los lugares donde se pueden llevar a cabo el levantamiento de esta información son en degustaciones, ferias, stand, otros. Instrumentos de métodos cuantitativos y cualitativos.

La entrevista

La entrevista como lo manifiesta López y Pierre (2011), consiste en precisar o especificar la entrevista nos remite a una interrelación, el contacto, la comunicación, confrontación, el reporte, informe, la reflexión expresada, la indagación. Breve, es una técnica antiquísima en donde se efectúa un acto de comunicación a través de la cual una parte obtiene información de la otra.

El tipo de entrevista puede variar de acuerdo con las tácticas que se utilicen para el acercamiento y la situación en la que se desarrolle, por lo se aplican desde entrevista estructurada, la entrevista no estructurada y la entrevista grupal, entre otras. Por ejemplo, en la entrevista individual, es una técnica muy eficaz para obtener datos significativos y relevantes. Es una técnica flexible y abierta en la que se puede conseguir información interesante, incluso más allá de las preguntas realizadas. (Carrión, 2013).

La encuesta

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas

Las características del encuestado constituyen descripción de este con base en ciertas variables de interés. Estas incluyen las características demográficas, socioeconómicas y psicológicas. Además, variables como edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia,

ingreso, ocupación y nivel educacional, son útiles para la estratificación y validación de la muestra.

Una forma común de describir a los encuestados es en términos de su estilo de vida, definido como un característico modo de vivir de una sociedad o de un segmento de ésta. El estilo de vida se centra en las actividades del encuestado, sus intereses, opiniones y características demográficas, como determinantes del estilo de vida, que se demuestra en la siguiente tabla No. 12 con un ejemplo de las características de estilo de vida.

Tabla 12: Características de estilo de vida

Actividades	Intereses	Opiniones
<input type="checkbox"/> Trabajo	<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Personales
<input type="checkbox"/> Pasatiempos	<input type="checkbox"/> Hogar	<input type="checkbox"/> Aspectos sociales
<input type="checkbox"/> Eventos sociales	<input type="checkbox"/> Trabajo	<input type="checkbox"/> Política
<input type="checkbox"/> Vacaciones	<input type="checkbox"/> Comunidad	<input type="checkbox"/> Negocios
<input type="checkbox"/> Entretenimiento	<input type="checkbox"/> Recreación	<input type="checkbox"/> Economía
<input type="checkbox"/> Afiliación a un club	<input type="checkbox"/> Moda	<input type="checkbox"/> Educación
<input type="checkbox"/> Comunidad	<input type="checkbox"/> Comida	<input type="checkbox"/> Futuro
<input type="checkbox"/> Compras	<input type="checkbox"/> Medios de comunicación	<input type="checkbox"/> Cultura
<input type="checkbox"/> Deportes	<input type="checkbox"/> Logros	<input type="checkbox"/> Productos/servicios

Importancia del cuestionario

Sampiere (1998), manifiesta que el cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar datos es el cuestionario, siendo un plan formalizado cuya función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir:

- El comportamiento pasado
- Las actitudes
- Las características del encuestado.

Componentes del cuestionario para encuesta o entrevista: Generalmente un cuestionario debe tener los siguientes elementos:

- Datos de identificación
- Objetivo de la encuesta
- Instrucciones
- Las preguntas

Las preguntas. El análisis del diseño de cuestionario se organizará en una secuencia de seis pasos.

1. Revisar las consideraciones preliminares
2. Establecer objetivos de las preguntas
3. Analizar contenido de las preguntas empleando palabras claras y sencillas
4. Evitar preguntas que sugieran respuestas
5. Evitar alternativas implícitas
6. Revisión y borrador final.

Debido a la utilidad de la encuesta en la investigación de mercado, es fundamental explicar su importancia de su aplicación por medio de la tecnología que está presente en nuestras actividades: científicas, económicas, social, informativa, comunicación, deportiva, familiar, cultural, educativa.

Es necesario analizar las nuevas formas de aplicar algunos instrumentos en las investigaciones de mercados. En algunas economías algunas de empresas han utilizado técnicas de investigación llamadas tradicionales como el envío de cuestionarios por correo, las encuestas telefónicas, los grupos de discusión y más recientemente las encuestas online. Para mayor profundidad, los siguientes párrafos describen ejemplos de la investigación de Paramo (2009).

Por ejemplo, la finalidad de una simulación virtual de compra es obtener información sobre las preferencias del consumidor en un entorno online que simula uno o varios lineales por ejemplo de un supermercado. Los entrevistados pueden realizar una compra virtual de los productos que habitualmente consumen en un lineal en tres dimensiones. Las informaciones sobre los productos visualizados son seleccionados, se recoge y se analiza mediante

herramientas online. En mercados dinámicos, es necesario investigar más a un consumidor más fragmentado, menos activo, más conservador y menos fiel que antes. En una situación como la de nuestra economía local posterior la del terremoto 16 A-2016, es necesario tener en cuenta las posibilidades que ofrece la tecnología para optimizar costos con el fin de evitar la reducción de la calidad de los estudios que se contratan, que permite realizar mayor número de entrevistas a un costo inferior manteniendo o incluso ampliando la calidad de las mismas: el panel online de consumidores.

Un panel online es una comunidad de opinión creada con el fin de que el usuario reciba encuestas online por email periódicamente (máximo 2 cada mes) y un incentivo a cambio de responder el tamaño real de la comunidad (personas que participan) y su heterogeneidad son las características que dicen lo fácil o difícil que será obtener opinión del target que busco. La identidad del usuario se controla a través de dos métodos: el envío de un incentivo al hogar para constatar que la persona existe, y el seguimiento de respuestas para evitar perfiles fraudulentos. El uso del panel es sencillo y rápido: al disponer de mucha información de los panelistas se extrae una muestra pre-definida del target que buscamos y se le envía la encuesta por email. El panelista recibe una invitación y su participación en la encuesta se premia con algún incentivo.

Esta tecnología reduce los siguientes costos frente a herramientas tradicionales:

La encuesta se hace online (no hay entrevistadores)

La información se almacena directamente en formato digital (se minimiza el coste de grabado de datos)

El cuestionario se programa con mayor rapidez gracias a preguntas pre-configuradas

La tecnología permite diseñar preguntas dinámicas y multimedia a un reducido coste (videos, imágenes) que amplía el abanico de posibilidades de los cuestionarios

El costo de entrevistar a personas de la misma o diferente localidad es el mismo (se evitan costes de logística en el trabajo de campo)

Los datos se tabulan en reportes de forma automática (se minimiza además el sesgo de la introducción de datos).

Y aportan las siguientes ventajas para la calidad de la encuesta:

Al no haber entrevistador se reduce el sesgo derivado de posible presión social.

Se mide el tiempo que tarda en contestar el encuestado por pregunta, eliminando posibles respuestas fraudulentas.

Se accede a un mayor volumen de muestra por proyecto, aumentando la representatividad.

Se controla a priori la participación y las cuotas, sabiendo en todo momento cuántas personas participarán y evitando sorpresas de última hora

Se almacenan los datos en tiempo real tal y como los introduce el encuestado – se reducen los posibles errores en la grabación de datos.

Se amplían las posibilidades de encuestas, pudiendo hacer más segmentación, más filtrado y mostrar imágenes o vídeos para recabar más información.

Se entregan los ficheros listos para tabular, reduciendo el trabajo de depuración de datos.

Otra herramienta tecnológica interesante para el investigador es el panel propietario a medida. Este tipo de panel consiste en crear una comunidad de opinión bajo el rubro de una empresa que pretende por un lado fidelizar a sus clientes y por otro obtener su opinión de forma periódica. En este caso es la empresa la que decide las encuestas que envía a su panel, así como la periodicidad y los incentivos. Con este modelo, además de reducir costos a largo plazo, la ventaja es doble: se puede encuestar a grandes volúmenes de clientes a un coste reducido y al mismo tiempo fidelizarlos y hacerlos partícipes de la toma de decisiones de la empresa, facilita el acceso a esta información y se convierte en una herramienta imprescindible para optimizar costos y mantener la calidad de los estudios de mercado.

Actualmente se puede aplicar comunidades o redes sociales, las empresas pueden utilizar aplicaciones basadas en este tipo de redes para recoger feedback de consumidores, clientes, usuarios, partners o empleados. Están las redes sociales tipo Facebook o Myspace donde el usuario interactúa y comparte información con otros usuarios, y por otro las comunidades de opinión tipo Panel en las que el usuario no interactúa y se únicamente recibe información o encuestas de su portal.

La mayoría están incentivadas monetariamente o con regalos y el usuario no interactúa con el resto de la comunidad. Tampoco suele recibir feedback de los resultados obtenidos con los estudios dado que son contratados por empresas de investigación para tomar decisiones corporativas. Son muy útiles para estudios de grandes muestras y acceso a diferentes perfiles y al estar incentivadas facilita acceder a segmentos menos interesados en dar su opinión.

Dependiendo del objetivo de la comunidad puede haber comunidades de 10 usuarios (paneles de expertos), de 300 (paneles de clientes) o de decenas de miles (paneles de consumidores), pero es necesario considerar que cuanto mayor sea el espectro que queremos abarcar con las conclusiones mayor ha de ser la muestra de opiniones que se consigan. Se puede permitir en foros, jornadas, encuentros online con consumidores para que realicen sus propias preguntas, que reciban el feedback desde la marca e incluso que sugirieran y comentaran nuevos aspectos a tener en cuenta en futuras investigaciones.

Las comunidades de opinión abiertas, consisten en paneles de consumo que incluyen la posibilidad de interactuar con otros panelistas, hacer redes de contactos, publicar encuestas para que otros las contesten, entre otros. En estas comunidades, el objetivo último es disponer de usuarios para realizar estudios de encuestas tradicionales online, pero se crea la comunidad para generar tráfico y captar más usuarios. El uso de la comunidad para encuestas es similar al panel online.

En las comunidades Brand, la experiencia del usuario es mayor que en un panel ya que no se limita a contestar encuestas esporádicas. El usuario se registra con el fin de opinar en un espacio que le proporciona la marca. Se le ofrece la oportunidad de proponer buenas ideas para mejorar los productos y son los propios miembros de la comunidad quienes deciden por votaciones que ideas son mejores que otras. Los usuarios son seleccionados de un panel de opinión e invitados a participar (no suele haber auto-registro) y además de posibles incentivos, la principal motivación es ser un insider para ayudar a las empresas a hacer mejores productos y en definitiva construir un mundo mejor.

En las comunidades de valoraciones de producto, se crearon con el fin de crear un puente entre los buscadores y los portales de comercio electrónico por el que pase la mayoría del tráfico de los internautas que buscan información sobre productos de consumo. Se han convertido en lugares en los que obtener insights a través de las valoraciones de los usuarios. El usuario aporta evaluaciones de producto y el resto de la comunidad las puntúa y critica. Son útiles para el investigador como fuente de datos secundarios ya que se crea diálogo sobre la experiencia del usuario con el producto.

Las redes sociales masivas como facebook, myspace, tuenti, xing, se han convertido en redes sociales masivas en las que el internauta se registra con el fin de compartir contenidos y de hacer nuevos contactos. El uso de estas redes para hacer investigación puede hacerse desde dentro creando grupos de usuarios afiliados a un producto o bien analizando el comportamiento de la red desde fuera. La interacción entre los usuarios es mucho mayor pero el investigador está limitado a un análisis muy poco intervencionista.

Dado la importancia de las encuestas en la investigación de mercados, se ilustran formatos con ejemplos para la aplicación.

Formato de encuesta 1

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto (pulpa de níspero), mediante la investigación de mercado, para su comercialización en la ciudad de Manta.

Sector de encuesta: _____ Dirección: _____
Nombre: _____ Teléfono: _____ Correo: _____

Cuestionario

1. ¿Consume usted Frutas Procesadas?
Sí ____ No ____
2. ¿Qué tipo de fruta procesada consume?
Pulpa ____ Conservas ____ Néctar ____
3. ¿Con qué frecuencia consume Pulpa de Fruta?
Diaria ____ Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____ Ocasiones especiales ____
4. ¿Qué sabor de Fruta de Pulpa es su favorita?
Durazno ____ Frutilla ____ Mango ____ Mora ____ Otras (Especifique) _____
5. ¿En qué presentación prefiere la Pulpa de Fruta?
250g ____ 350g ____ 450g ____ 550g ____
6. ¿Dónde acostumbra a comprar la pulpa de fruta que usted consume?
Comisariatos ____ Despensas ____ Tiendas de barrios ____ Tiendas de mercados ____
7. ¿Conoce la Fruta de Níspero?
Sí ____ No ____
8. ¿Le gustaría probar la Pulpa de Níspero?
Sí ____ No ____
9. ¿En qué envase le gustaría a usted obtener la Pulpa de la Fruta de Níspero?
Frasco Plástico ____ Frasco Vidrio ____ Enlatada ____ Tarrinas ____
10. ¿Qué preparación preferiría con la pulpa de níspero?
Batidos ____ Jugos ____ Jugos Frozen ____ Ensaladas de frutas ____

Formato de Encuesta 2

Objetivo: Estudiar gustos, preferencias y necesidades de la población de Manta de los restaurantes de clase media alta a través del estudio de mercado con la finalidad de mejorar este servicio con una nueva propuesta.

Encuestado: _____ Fecha: _____
Dirección: _____ Teléfono: _____ Correo _____

Cuestionario

- 1. ¿Cuál de estos restaurantes visita usted regularmente?**
Mama Rosa () Manta Host () Rincón Criollo () Oh Mar ()
Restaurante El Marino () Mediterráneo () La Parrilla ()
El Rincón Criollo () Otros _____
- 2. ¿Con qué frecuencia visita usted los restaurantes de clase media alta en la ciudad de Manta?**
Diario () Semanal () Quincenal () Mensual () Ocasiones Especiales ()
- 3. ¿En qué horario de preferencia acude a estos restaurantes?**
Desayuno () Almuerzo () Merienda ()
- 4. ¿Qué tipo de comida prefiere usted al momento de visitar un restaurante?**
Comida típicas () Comidas gourmet () A la carta () Otras _____
- 5. ¿Cuál es su grado de satisfacción en el servicio de los restaurantes de clase media alta en la ciudad de Manta?**
Muy satisfecho () Satisfecho ()
Poco satisfecho () Nada satisfecho ()
- 6. ¿Cuál es su prioridad al momento de visitar un restaurante?**
Los precios () Variedad del menú () Atención esmerada ()
La comodidad del lugar () Otros _____
- 7. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar a usted mientras visita un restaurante?**
Clásica () Pop Actual () Tropical () Música en vivo () Otros _____
- 8. ¿Qué tipo de diseño le gustaría a usted que tuviera un restaurante al momento de visitarlo?**
Colores Sencillos () Temáticos () Colores extravagantes () Otros _____
- 9. ¿En qué tipos de lugares le gustaría a usted visitar un restaurante?**
Áreas verdes () Zona rosa () Playa () Centro de la ciudad ()
Centros comerciales () Otros _____
- 10. ¿Cuál es el promedio de gasto en estos restaurantes?**
Consumo \$20 a \$30 () Consumo \$40 a \$50 () Consumo \$60 a \$80 ()
Consumo \$90 a \$100 () Más de \$100 ()

Formato de Encuesta 3

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias sobre la oferta de bolos de fruta china mediante la investigación de mercado en la ciudad de Manta y medir el impacto que tendría en los futuros consumidores.

Encuestado: _____ Fecha: _____ Dirección: _____ Correo: _____

Cuestionario

1. ¿Qué tipos de marcas de bolos consume?
Bolos de Fruta China () Bonice ()
Pura Crema () Otros _____
2. ¿De qué fruta le agradaría consumir un bolo?
Fruta China () Melón ()
Kiwi () Durazno ()
Otros _____
3. ¿Con qué frecuencia consume usted bolos de Frutas?
Diario () Semanal ()
Mensual () Ocasional ()
4. ¿Considera que es beneficioso para la salud el consumo de la Fruta China?
Si () No ()
5. Si le ofrecieran productos a base de Fruta China, ¿Cómo lo preferiría?
Bolo () Mermelada ()
Jugo () Té ()
Otros _____
6. ¿Qué le motivaría a usted consumir el bolo de fruta china?
Precio () Sabor ()
Nutrición () Diseño ()
7. ¿En qué forma le agradaría que tuviera el empaque del bolo?
Rectangular () Circular ()
Estrella () Cuadrado ()
8. ¿En qué lugares le gustaría adquirir sus bolos?
Tiendas () Supermercados () Vendedores ambulantes ()
Otros _____

Formato de Encuesta 4

Objetivo: Realizar una investigación de mercado para clientes de Electric Jocay dedicados a la venta de materiales de la construcción, para identificar las necesidades del hogar en el Barrio Jocay de la ciudad de Manta.

Encuestado: _____ Fecha: _____ Dirección: _____ Correo: _____

Cuestionario

1. ¿Conoce usted a la ferretería Electric Jocay?

Si ___ No ___

2. ¿Por qué medios conoció a la ferretería Electric Jocay?

Radio ___ Prensa escrita ___ Boletines ___
Redes sociales _____

3. ¿Considera usted que la ferretería Electric Jocay se encuentra estratégicamente ubicada?

Si ___ No ___

4. ¿Qué aspectos valora más de la ferretería?

Buena atención ___ Su infraestructura _____
Precios cómodos _____ Variedad de materiales _____

5. ¿Cuál es la línea de producto por la que usted acude normalmente a la ferretería?

Material de construcción ___ Material eléctrico ___ Ferretería general ___
Material de pintura ___ Material para gasfitería ___ Arreglos domésticos ___

6. ¿Considera que los precios que oferta la ferretería Electric Jocay son:

Altos Bajos Normales Económicos

7. ¿Con qué frecuencia compra en esta ferretería?

Por semana ___ Una vez al mes ___ Cada dos meses _____
Cada seis meses _____ Ocasional _____

8. ¿Qué horarios es más conveniente para realizar una compra en una ferretería?

A partir de las 8h00 a 12h00 A partir de 13h00 a 17h00 A partir de 18h00 a 20h00

9. ¿Qué tipo de descuento le gustaría de la ferretería?

2x 1 ___ Por cupos _____
Descuento de 50% por compras de 100 ___ Descuentos fin de mes por 30 % _____
Otros _____

La observación

Para Bunge (1998), Cañal (1997) y Elliot (1996), la observación es la técnica más importante de toda investigación y debe ser sistemática puesto que guía al individuo a enterarse de un fenómeno de manera exacta y ordenada, lo cual puede llevar a la percepción de las relaciones de causa y efecto de los acontecimientos y, proporcionar indicaciones para una eventual experimentación que pueda esclarecer mejor lo ocurrido y que facilite una actuación más consciente y eficaz frente a la realidad. (Matos, Yuraima, Pasek, 2008).

Las observaciones deben especificar:

- ✓ ¿A quién debe observarse? Compradores, hombres, mujeres, parejas, familias, divorciados, jóvenes.
- ✓ ¿Qué debe observarse? Marcas compradas, tamaño, marcas consideradas, influencia de los niños y adultos, precio del producto y empaque observado.
- ✓ ¿Cuándo debe realizarse la observación? Días de la semana, horas, día y hora de la compra registrada.
- ✓ ¿Dónde deben hacerse las observaciones? Centros comerciales, tiendas de barrios, en sitios estratégicos, entre otros.

Análisis de casos

Según la investigación de Yacuzzi (2011), una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.

- a. Identifica las variables relevantes
- b. Indica la naturaleza de la relación entre variables
- c. Identifica la naturaleza del problema u oportunidad presente en la situación de decisión inicial.

El propósito de obtener una descripción completa de los casos y formular una mejor comprensión de las variables que están operando en la situación. Los datos pueden obtenerse a través de la búsqueda de registros e informes, observación de variables claves e interrogación de las personas conocedoras del tema.

Simulación

La investigación de Bran del Cid (2009) sobre la simulación que puede utilizarse para obtener ideas sobre la dinámica del sistema de mercadeo, manipulando las variables independientes (mezcla de mercado y factores situacionales) y observando su influencia en las variables dependientes. En el sector de producción, es posible reducir costos significativamente, al evitar gastos innecesarios asociados a ineficiencia de los métodos utilizados, y en el sector de servicios se ve beneficiado principalmente de la capacidad de interactuar remotamente con el cliente; de esta manera, cualquier transacción de tipo comercial o financiero no incurre en gastos innecesarios. El usuario puede experimentar con la simulación, explorar estrategias alternativas de mercadeo y determinar la influencia de los cambios en los factores situacionales.

Experimentación

Mediante la experimentación, en el caso del mercadeo, al igual que en el método científico, confirma la veracidad de nuestra hipótesis sobre la introducción del producto en el mercado.

Una vez recopilados y analizados los datos extraídos de la introducción en el mercado puesto en práctica determinaremos la veracidad de nuestra hipótesis.

a) Cuadro de planificación de recolección de datos

El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta es principalmente del investigador, se debe diseñar el cuadro de metodología de recolección de datos para coordinar y evaluar este proceso.

Tabla 13: Cuadro de planificación de recolección datos

Cuadro de planificación de recolección datos							
Objetivos Específicos	VARIABLES	Fuentes de Recolección	Métodos de recolección	Fecha Inicio	Fecha término	Recurso asignado	Responsable
Investigar sobre el producto, su importancia, beneficios, sectores productivos, mediante información secundaria. Análisis del producto	Beneficios del producto Características, importancia, proceso producción. Materia prima.- Disponibilidad, sectores productivos. Maquinarias.	Fuente secundaria	Fuentes bibliográficas (tesis de grado, libros, revistas científicas) Cámara de Industrias Cámara de Comercio Asesoría o especialista				
Evaluar el mercado potencial y disponible para el proyecto mediante la información primaria. Análisis de la demanda	Hábitos en el consumo Frecuencia de consumo Formas de consumo Lugares de compra Número de demanda para el proyecto.	Fuentes primarias	Encuesta física –online Stand, ferias Degustaciones Pruebas de mercado (Simulaciones)				
Indagar el ambiente competitivo, precios, marcas, ofertas, a través de la investigación primaria. Análisis de la oferta	Lugar de compra Marcas en el mercado Precios Fortalezas Debilidades.	Fuentes primarias	Entrevistas (Cuestionario) Observaciones (Ficha de observación) Centros comerciales del centro. Centro comercial El Paseo Locales comerciales la calle 13				
Evaluar el Riesgo y confianza en el mercado.	Características del producto Beneficios Costos Cantidad estimada para cubrir la demanda.	Fuentes primarias (Calificación y ponderación encuestas)	Análisis del informe de mercado. Aplicación				

Fuente y elaborado por: Investigadora

PARTE III:

LA POBLACIÓN, SEGMENTOS, MUESTRA Y TARGET

3.1.Población

Una población o universo, como también se llama es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la segmentación de mercado y de la muestra y es investigada de acuerdo al proyecto de mercado.

Tabla 14: Población de Manta

POBLACIÓN DE MANTA	HABITANTES	%
Población Urbana:	221.122	97,64%
Población Rural:	5.355	2,36%
Población Total:	226.477	100%

Fuente: INEC (2010)

Tabla 15: Ejemplo de población del cantón Manta por grupo de edad

Población del cantón por grupo de edad	Hombres	Mujeres	Total
menor de 1año	2032	1960	3992
1 a 4 años	9202	8999	18201
5 a 9	11885	11609	23474
10 a 14	11953	11887	23840
15 a 19	10995	11300	22295
20 a 24	9908	10243	20151
Población de 1 a 24 años			111.953

Fuente: INEC (2010)

Tabla 16: Ejemplo de población por grupos de edad del Cantón Manta

Población del cantón Manta por edad	Hombre	Mujeres	Total
20 a 24 años	9908	10243	20151
25 a 29 años	9636	9958	19594
30 a 34	8743	9353	18096
35 a 39 años	7858	8313	16171
40 a 44 años	6788	7229	14017
45 a 49 años	5765	6008	11773
50 a 54 años	4730	4840	9570
55 a 59	3758	3872	7630
60 a 64 años	2759	2971	5730
20 a 64 años			122.732

Fuente: INEC (2010)

Tabla 17: Población total en el cantón Jipijapa

Población del Cantón Jipijapa por: Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Jipijapa por: Menor de 1 año	576	584	1160
Población del Cantón Jipijapa por: De 1 a 4 años	2836	2653	5489
Población del Cantón Jipijapa por: De 5 a 9 años	3654	3415	7069
Población del Cantón Jipijapa por: De 10 a 14 años	3781	3614	7395
Población del Cantón Jipijapa por: De 15 a 19 años	3289	3295	6584
Población del Cantón Jipijapa por: De 20 a 24 años	2957	2875	5832
Población del Cantón Jipijapa por: De 25 a 29 años	2580	2520	5100
Población del Cantón Jipijapa por: De 30 a 34 años	2443	2340	4783
Población del Cantón Jipijapa por: De 35 a 39 años	2077	2024	4101
Población del Cantón Jipijapa por: De 40 a 44 años	1885	1847	3732
Población del Cantón Jipijapa por: De 45 a 49 años	1714	1711	3425
Población del Cantón Jipijapa por: De 50 a 54 años	1644	1574	3218
Población del Cantón Jipijapa por: De 55 a 59 años	1540	1488	3028
Población del Cantón Jipijapa por: De 60 a 64 años	1256	1203	2459
Población del Cantón Jipijapa por: De 65 a 69 años	1028	1063	2091
Población del Cantón Jipijapa por: De 70 a 74 años	1044	952	1996
Población del Cantón Jipijapa por: De 75 a 79 años	724	750	1474
Población del Cantón Jipijapa por: De 80 a 84 años	583	543	1126
Población del Cantón Jipijapa por: De 85 a 89 años	303	334	637
Población del Cantón Jipijapa por: De 90 a 94 años	118	166	284
Población del Cantón Jipijapa por: De 95 a 99 años	30	47	77
Población del Cantón Jipijapa por: De 100 años y más	9	14	23
Población del Cantón Jipijapa por: Total	36071	35012	71.083

Fuente: INEC (2010)

3.2. Segmentos de mercado

Un segmento de mercado es una porción de la población, limitado número de elementos. Ejemplo: número de alumnos del 4to.semestre Facultad Ciencias Administrativas de la Uleam, bazares y papelerías de Manta, instituciones públicas de Manta, sector bancario de Portoviejo, familias de la zona urbana de Manta.

Ejemplo de segmentos de mercados:

En el cantón Flavio Alfaro hay un total de 2924 establecimientos económicos-población. La segmentación es de las empresas que mantienen una actividad comercial activa y que necesitan de elaborar formatos de control de ingresos o egresos. (Bravo, 2014).

Se presentan en las tablas 18,19, 20 y 21 ejemplos de segmentos de mercado:

Tabla 18: Segmentos de mercado 1

Segmentos de mercado para una Imprenta gráfica	Características
Plantas industriales de diferentes productos.	Las empresas industriales, son empresas que requieren documentos de control internos para llevar de manera efectiva sus procesos, e incrementar su productividad.
Almacenes, tiendas, locales comerciales.	Se segmenta este mercado, porque este tipo de negocios están obligados a emitir documentos autorizados para justificar su compra o venta de bienes y servicios, además de promocionar los productos novedosos y lograr ventas representativas a través de las promociones y publicidad.
Centros de Salud, consultorios médicos privados, Estudios Jurídicos	La segmentación de estos servicios porque sus requerimientos en documento de control interno tales como fichas médicas, recetarios, facturas hojas membretadas jurídicas tarjetas de presentación, son indispensables para lograr que sus funciones logren sus objetivos.
Empresas públicas, unidades educativas, clubes deportivos, asociaciones.	En este segmento de mercado, la industria gráfica buscará proveer de documentos que faciliten el servicio a los usuarios ya que los documentos de control interno y material publicitario en este segmento son acorde a su necesidad

Fuente (Bravo, 2014)

Tabla 19: Segmentación de mercado 2

EDAD 18 - 60	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Población general	60.753	63.650	124.403
Población Económicamente Activa-PEA	30.532	55.987	86.519

Fuente: INEC (2010)

Tabla 20: Segmentación de mercado 3

	AÑO	TOTAL
Turistas que arribaron a Manta desde 2008 hasta el 2013	2008	350000
	2009	380000
	2010	489487
	2011	535000
	2012	580000
	2013	625000

Fuente: Cámara de Turismo de Manta

Tabla 21: Segmentos de Mercado 4

Segmento	Hombres	Mujeres
Centros comerciales	35	32
Supermercados y comisariatos	45	75
Instituciones bancarias	74	44
Universidad	17	20
Hoteles de Manta	20	20
Total	191	191

Fuente y elaborado por: Investigadora

Ejemplos de recorridos en lugares físicos donde se puede situar un segmento de mercado.

- A.** Antes del 16 A-2016 el sector de Tarqui calle 102 av. 108 fue una zona muy comercial, contaba con muchos locales que se dedicaban a la venta de todo tipo de cosas, tuvo mucho movimiento comercial.

Ilustración 10: Negocios o empresas de Tarqui



Negocios o empresas que existieron en el sector

- El Tía
- Mueblería Karolain
- Hotel Mayita
- Claro
- Farmacia Santa Martha
- Venta Repuesto Parrales
- Restaurante Resaca
- Banco Internacional

- B.** Investigación de campo desde la Avenida Malecón Jaime Chávez Gutiérrez hasta la Avenida Flavio Reyes que cuenta con una población de 4.478 habitantes, misma que fue realizada antes del terremoto del 16 abril del 2016.

Ilustración 11: Hoteles y Hostales



SANTORINI



EL MIRADOR



TORRE
MARINA



VISTAMAR



MARÍA
ISABEL



COSTA
DEL SOL



ORO
VERDE



BALANDRA



GOLETA



PUERTO
MANTA



YUR
MAR



GOLDEN
MAR



ALBATROS



MARÍA
FERNANDA



MANTA
TROPICAL



MAR
AZUL



MANAKIN

Fuente: Investigación de mercado

Ilustración 12: Restaurants, Sitios de Comidas y Cafeterías
Fuente: Investigación de mercado



EL FARO



MAPLE



PEZ Y
MANI



DULCE
TENTACIÓN



AMERICAN
DELI



KFC



LORO
VERDE



BUENA
VISTA



VERDE
CAFE



MAR
HAMBO



CORMORAN



GREEN
HOUSE



KAT-KUT



SOL
ESTE



CHOCLO
LOCO



AZUCAR



CH
FARINA



THE PIGS
SANDWICH SHOP



PUERTO
MADERO



BEACHCOMBER



EL RINCON
DE JIMMY



OH MAR



CHIFA ASIA



RINCON
CRIOLLO

Ilustración 13: Tiendas, Peluquerías y Locales Comerciales en general



Fuente: Investigación de mercado

Ilustración 14: Discotecas, Bares y Karaoques



LA ISLA
TROPICAL



COCO
BONGO



DEJA
VU BEK



LA RUMBA
SALSA



MADERA FINA



YESTERDAY



CANDELA



LA PIEDRA



MOLOTOV



NAVY'S

Fuente: Investigación de mercado

C. Recorrido en la Ciudadela La Aurora

Ilustración 15: Locales comerciales de la Ciudadela Aurora

1. Asadero el Rey
2. Restaurante Pan de Vida
3. Bar Cafetería Delicia
4. Asadero las Peñas
5. Hot Dog Danny
6. Cubichería la Aurora
7. Restaurante JJ
8. Restaurante sabor de Sonia
9. Asadero El Cholo

10. Asadero la Parrilla
11. La sazón de María
12. Bar Restaurante La Aurora
13. Chusos Alitas
14. Hamburguesa de Walter David
15. Cangreburgues
16. La Esquina de Ales
17. Green Frost
18. Heladería Pingüino la Aurora

19. Pizzería de la Abuela
20. La Centolla
21. Bar Parrillada Donde Siempre
22. Parrilladas El Chamo La Aurora
23. Cafetería Cubita
24. Cafetería Delicias
25. Locales sin nombres ubicadas en la calle principal del sector

PANADERÍAS

1. Panadería Bouquet
2. Panadería Aurora
3. Panadería Priscila
4. Panadería Brida

PAPELERÍAS

1. Papelería López
2. Papelería y Bazar Alexis

PAÑALERAS

1. Pañalera Zamir ventas al por mayor y menor

TIENDAS

1. Tienda Doña Lucy
2. Tienda Davicito
3. Comercial Baque
4. Deposito La Aurora
5. Despensa La Aurora

DESPENSAS

1. Minimarket la Aurora
2. Tienda Gina
3. Despensa la Vecina
4. Despensa el Nuevo Amanecer
5. Despensa ZamVal
6. Su Comercio
7. Frutas y Legumbres Amadita
8. Despensa la Favorita

Ilustración 16: Locales Comerciales

FRIGORÍFICOS



1. Frigorífico El Chonero
2. Frigo El Buen Amigo

PELUQUERIAS



Oscar Barber Shop



Centro Estético Leonie



Peluquería Dalila



Peluquería Mariela



Bellísima Peluquería



Flor Estilos Peluquería

CYBER Y CABINAS



1. Cyber Sweet
2. Cyber y cabinas la Aurora
3. Cyber Claro
4. Cyber Vía Láctea
5. Cabina v Cvber Sonix

SERVICIO TÉCNICOS



1. Electrónica y Electricidad (Electrónica)
2. Servicio Técnico Mario PC (Equipos de Computación)
3. Servicio Técnico Manandes (Celulares)



VIDEOS CLUB

1. Del Mar Producciones
2. The Best Video 2

LAVANDERÍA



- Lavandería Ilusión Jr.

VETERINARIAS

- Veterinaria Agropecuario
- Macro Agro



LICORERAS

1. Licorera El Sol
2. Licorera Anthony
3. Licorera La Aurora

BAR KARAOKE

En el sector se cuenta con un bar donde hay mesas de billar y es un centro de distracción para adultos.

- Bar La Tía



FARMACIAS

1. Farmacia Cruz Azul
2. Farmacia Comunitarias
3. Farmacia San Patricio
4. Farmacia Santa Martha
5. Farmacia Santa Martha 2

DEPÓSITO DE AGUA

Existe un depósito de agua quien se dedica a repartir el producto en el sector por medio de triciclos. Servicio de puerta a puerta.

- Depósito de Agua Lalo

LABORATORIO CLÍNICO

En el sector hay pocos laboratorios como, por ejemplo

- Laboratorio Clínico Falcones

PARQUES RECREATIVOS

Se cuenta con un parque que brinda recreación a niños y adultos con canchas multifuncionales juegos didácticos

- Parque Municipal La Aurora

CONSULTORIOS MÉDICOS



1. Consultorio Dental
2. Unidad Médica La Aurora (Pediatria, Ginecología, Medicina General, Odontología)
3. Centro Medico Dr. Xavier Basurto

D. Recorrido en el Barrio Santa Mónica en alrededores de la calle 17 y Avenidas 27 y 28, donde existen un promedio de 100 hombres y 126 Mujeres.

En este sector hay muchos negocios como tiendas de abarrotes, panaderías, centros de belleza, cafeterías, cyber y una empresa dedicada a la venta de equipos satelitales.

Tabla 22: Actividad Comercial

- 10 tiendas de abarrotes
- 4 Panaderías
- 2 Centros de belleza
- 1 Cafetería
- 1 Cyber y Cabina Telefónica
- 1 Empresa de venta equipos satelitales

E. Recorrido en La ciudadela Los Eléctricos -Avenida principal que fue creada en la década de los 80, se encuentra ubicada en la vía Barbasquillo-Circunvalación, pertenece a la parroquia Manta con una población aproximada de 649 personas y un estimado de 244 casas.

Sus vías se encuentran en un buen estado con sus respectivas señales de tránsito, cuenta con servicios básicos como: agua, energía eléctrica, teléfono, alcantarillado, alumbrado público, entre otros. El nivel socioeconómico de la Avenida principal de Los Eléctricos se encuentra en categoría media alta.

En el respectivo recorrido del segmento, se observó que existen establecimientos dedicados a diferentes actividades comerciales, tales como:

Ilustración 17: Sector de la Avenida de los Eléctricos

Sector de la Avenida de los Eléctricos	
Creaciones de Mely; decoraciones en fomix, sorpresas, carameleras, tortas, entre otros.	
Servicios de instalación, mantenimiento y reparación de ventiladores y acondicionadores de aire. Ingeniero Juan Borys Vera Cedeño; mantenimiento y reparación de centrales de frío, acondicionadores de aire y cámaras frigoríficas.	
Venta al por menor de computadoras y programas de computadora. Máster Computer; venta de computadoras, mantenimiento, instalación de cabinas telefónicas.	
Servicios de dormitorio para estudiantes, incluso dormitorios universitarios. Alquiler de Departamentos para estudiantes universitarios.	
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco, principalmente y diversos artículos como: aparatos de uso doméstico, artículos de ferretería, muebles, prendas de vestir, cosméticos, entre otros, en almacenes no especializados (supermercados, tiendas de abarrotes, entre otros). Tienda de víveres y más, familia Zúñiga.	
Venta de comidas y bebidas en bares-restaurantes, restaurantes, picanterías, cevicherías, para su consumo inmediato. C-ñor marisco.	
Actividades de consulta y tratamiento por odontólogos, ya sean generales o especialistas, puede llevarse a cabo en consultorios privados, clínicas de pacientes externos, incluso centros médicos de instituciones. Tecno Dent, Consultorio Dental.	

Fuente: Investigación de mercado

F. Recorrido en Avenida Universitaria, Vía Barbasquillo y calles aledañas.

Tabla 23: Recorrido en Avenida Universitaria, Vía Barbasquillo y calles aledañas

- Urbanización Portal del Sol	Actividades de salas de baile, discotecas e instructores de danza.	- Restaurant
- Consultorio de Ortodoncia		- Martinika
- Hotel Manta Host		- Rollwings
- Hotel Hamilton	- Discoteca Haze.	- Dulce y Cremoso
	- Bar Ahogar las Penas	- Malbec
	- Centro Comercial Plaza del Sol que a su vez tiene un sinnúmero de locales comerciales.	- Restaurant
		- Eskbechate

Fuente: Investigación de mercado

3.3.Muestreo

En base a lo que determina Cáceres (2010), que el muestreo es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión. Por lo tanto, es una herramienta de la investigación científica, esta muestra debe lograr una representación adecuada de la población.

El muestreo se utiliza con mucha frecuencia en la investigación de mercados, puesto que ofrece algunos importantes beneficios:

- ✓ Una muestra ahorra dinero
- ✓ Una muestra ahorra tiempo
- ✓ Una muestra puede ser más precisa

Elemento. Un elemento es la unidad acerca de la cual se solicita información. Este suministra la base de análisis que se llevará a cabo. Los elementos más comunes del muestreo en la investigación de mercados son los individuos. En otros casos, los

elementos podrían ser productos, almacenes, empresas, familias, entre otros. En cualquier muestra específica, los elementos dependerán de los objetivos del estudio.

Un proceso de muestreo puede tener el número de etapas que el investigador desee. Todo lo que tiene que hacer es especificar la unidad de muestreo en cada una de las etapas. Por ejemplo, una muestra en cuatro etapas podría ser:

Etapas 1: Ciudades con población de más de 500.000 habitantes

Etapas 2: Manzanas de ciudades

Etapas 3: Unidades familiares

Etapas 4: Hombres de 50 y más años

Una muestra adecuadamente designada se debe definir en términos de:

- Elementos
- Unidades de Muestreo
- Alcance
- Tiempo.

Ejemplo: una encuesta de consumidores podría especificar la población pertinente, como:

Elemento: Mujeres mayores de edad

Unidades de muestreo: Mujeres 18-50

Alcance: Manta

Tiempo: 5 enero al 5 de marzo del 2016

Ejemplo: La población para un estudio diseñado con el propósito de medir la reacción del comprador hacia un nuevo producto químico industrial podría ser:

Elemento: Ingenieros Químicos

Unidades de muestreo: Empresas que compran más de \$20.000 dólares en químicos por año; después vendrían los ingenieros químicos

Alcance: La provincia del Guayas del Ecuador

Tiempo: Segundo semestre 2015

Ejemplo: Monitorear las ventas de un nuevo producto de consumo.

Elemento: El producto

Unidades de muestreo: Supermercados, farmacias, almacenes de descuentos; luego vendría el producto.

Alcance: Manabí

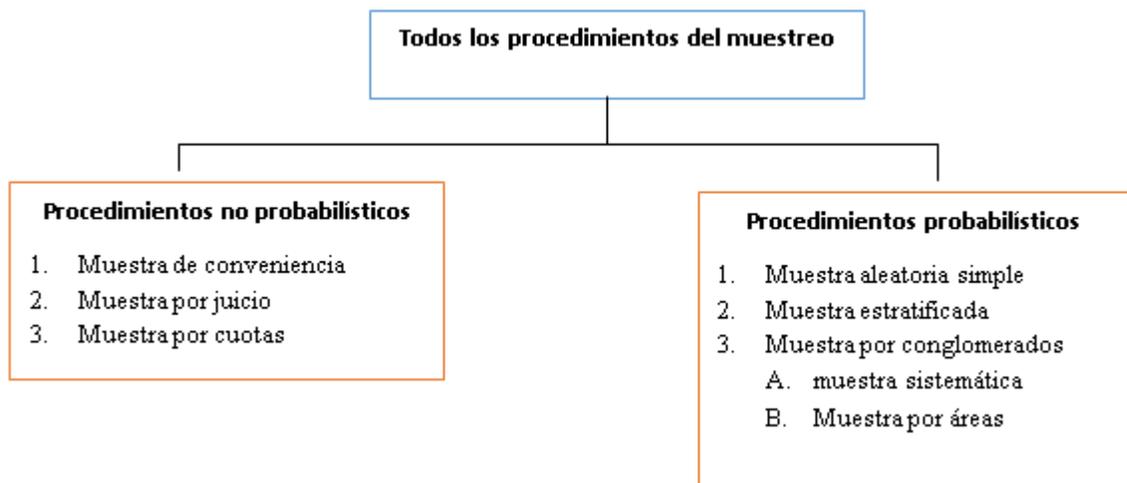
Tiempo: del 5 de enero al 15 de febrero del 2016

Procedimientos del muestreo

Existen muchos y diferentes procedimientos mediante los cuales los investigadores pueden seleccionar sus muestras.

- ✓ Muestra probabilística
- ✓ Muestra no probabilística

Ilustración 18: Procedimientos del Muestreo



Fuente: Jensen (2013)

En el muestreo probabilístico como manifiesta en la investigación Jensen (2013), cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo probabilístico recibe el nombre de muestreo aleatorio simple. El muestreo probabilístico nos permite calcular el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de la población de interés. No existe ninguna garantía de que los resultados obtenidos con una muestra probabilística sean más exactos que aquéllos obtenidos con una muestra no probabilística; lo que el primer tipo de muestreo permite medir al investigador es la cantidad de error muestral que puede presentarse en su muestra. Esto permite una medición de la exactitud del resultado de la muestra. En la muestra no probabilística, no existe esta medición de error.

En el muestreo no probabilístico la selección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra se basa, en parte, en el criterio del investigador o del entrevistador de campo. No existe oportunidad conocida por cualquier elemento particular de la población que se ha seleccionado.

Procedimientos de muestreo no probabilístico

Muestreo por conveniencia. Las muestras por conveniencia se seleccionan, como su nombre lo indica, de acuerdo con la conveniencia del investigador.

Muestreo de juicio. Las muestras de juicio, (o a propósito) se seleccionan con base en lo que algún experto piensa acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata. Por ejemplo, en una prueba de mercadeo se hace un juicio con respecto a qué ciudades podrían considerarse como las mejores para poner a prueba la posible comercialización de un nuevo producto.

Muestreo por cuotas. Las muestras por cuotas son un tipo especial de muestras a propósito. En este caso el investigador da pasos concretos con el fin de obtener una muestra que es similar a la población en algunas características de control, anteriormente especificadas. Por ejemplo, puede darse instrucciones a un entrevistador para llevar a cabo la mitad de las entrevistas con personas de 30 o más años y la otra parte con personas menores de 30 años. En este caso, la característica de control es la edad de los encuestados.

Ejemplos de muestreo no probabilístico:

Muestras por conveniencia:

- Una empresa seleccionó 80 ejecutivos de ventas de tiempo completo de una gran empresa de seguros que había acordado cooperar en una investigación de mercado. Los encuestados se seleccionaron de seminarios de capacitación llevados a cabo en la empresa, con base en su deseo de participar.
- En un estudio de preferencias para marcas de bebidas gaseosas, una importante empresa de investigación de mercados seleccionó una muestra de 300 personas de un centro comercial de Manta durante un fin de semana. Los encuestados eran las personas a quienes se pidió participar y que estuvieron de acuerdo en hacerlo.

Muestras de juicio

- Una Casa de Modas utilizó como ciudades de prueba Manta, Montecristi y Portoviejo en la Provincia de Manabí, a fin de realizar extensas pruebas de su

publicidad y promoción. El criterio era que, con base en las variables más importantes, estas ciudades eran representativas de la provincia.

Muestras por cuotas

- En un estudio de intenciones de compra realizado por una cadena de supermercados, se seleccionó una muestra de 500 encuestados quienes son los responsables de los hogares y que tenían gran influencia sobre las decisiones de compra para el hogar.
- En un estudio sobre el uso de las tarjetas de crédito, compañías de alquiler de vehículos y alojamiento de los pasajeros en hotel, la empresa de investigación de mercados seleccionó una muestra de personas con base en las características de control de las millas voladas por año, nacionalidad y sexo.

Cálculos de muestras

Los siguientes párrafos que se describen son para explicar sobre el cálculo de muestras, que corresponden a la investigación de Aguilar (2002), donde explica que la variabilidad del parámetro que se desea estudiar (p , q , S). Aunque esto parezca paradójico, ya que de eso se trata precisamente la investigación, hay que conocer, cómo se presenta en la población la variable que se quiere estudiar. Si se trata de variables cualitativas, se necesita conocer el porcentaje con que se presenta la variable en la población. r . Si es una variable cuantitativa, cuál es la desviación estándar (S) con que se presenta en la población.

El nivel de confianza deseado (Z). Indica el grado de confianza que se tendrá de que el valor verdadero del parámetro en la población se encuentre en la muestra calculada. Cuanta más confianza se desee, será más elevado el número de sujetos

necesarios. Se fija en función del interés del investigador. Los valores más comunes son 99% 95% o 90%. Hay que precisar que los valores que se introducen en la fórmula son del cálculo del área de la curva normal para esos porcentajes señalados:

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas
1	99 %	2.58
5	95 %	1.96
10	90 %	1.645

La precisión absoluta (d). Es la amplitud deseada del intervalo de confianza a ambos lados del valor real de la diferencia entre las dos proporciones (en puntos porcentuales).

El tamaño de la muestra es especialmente sensible a la precisión que se elija

%	Valor d
90	0.1
95	0.05
99	0.001

La precisión también puede expresarse de forma relativa (e) con respecto a la estimación. La diferencia con la absoluta es que esta última se expresa en puntos porcentuales, mientras que la relativa es en porcentaje y los más comunes son: 10%, 20%, 25% y el 50%. A continuación, se describen ejemplos.

Ejemplo 1: Muestreo por conveniencia para una población finita

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta

- El nivel de confianza deseado
- El máximo error de estimación permitido para la medida muestral

- La población de éxito, p y de fracaso q
- Suponiendo que los niños viven con al menos uno de los progenitores
- El método a utilizar.

Estos factores se agrupan en la siguiente formula

$$n = \frac{N*(p*q)*Z^2}{e^2*(N-1)+(Z^2*(p*q))} \quad \text{donde,}$$

n: número de elementos de la muestra

p: probabilidad de éxito; q=1-p; dado que es desconocido y no hay datos de estudio anteriores de referencia, se considera que p=q=0.5

N: número de elementos de la población

Z: Estadístico predeterminado en la tabla de la distribución normal con respecto al nivel de confianza

e: Error máximo admisible o error de diseño que no es más que la diferencia en valor absoluto entre la medida muestral y la población.

$$n = \frac{23.779*(0.5*0.5)*1.96^2}{0.05^2*(23.779-1)+(1.96^2*(0.5*0.5))} \quad 378$$

$$n = 400$$

Se concluye, por lo tanto, que el número de encuestas necesarias para realizar la investigación de mercado del proyecto es 400.

Ejemplo 2: Análisis Estadístico Descriptivo.

El marco muestral que se utilizó para el análisis estadístico descriptivo para medir el impacto de los noticieros nacionales en la sociedad de Guayaquil, conformado por un listado de 400 personas con sus respectivos números telefónicos. El grupo de edades a quienes fue dirigido es de mayores a 18 y menores a 75 años.

Tipo de muestreo: Las unidades seleccionadas se toman de acuerdo a un muestreo aleatorio simple para medias, con un $(1-\alpha)100\%$, un error y una varianza de acuerdo a la variable de interés tomada del cuestionario diseñado. Con los datos de la varianza se procedió a calcular el tamaño de la muestra.

- Tamaño de la Población $N = 400$
- Error del diseño $d = 0.28$
- Confianza de un 95 % $z = 1.96$
- Varianza $\sigma^2=1.7878$

Calculo de la Muestra

$$n = \frac{1}{\frac{1}{n_0} + \frac{1}{N}} \quad \text{donde, } n_0 = \frac{z^2 \sigma^2}{d^2}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (1.7878)}{0.25^2}$$

$$n_0 = 87.60$$

Ejemplo 3. Muestreo por agrupamientos en etapas.

Técnica de muestreo: El muestreo utilizado es por agrupamientos en etapas, ya que primero se definieron las manzanas que formaron la muestra de estudio, de lo cual se distribuyeron el número de cuestionarios de manera ponderada. El levantamiento de la información en las manzanas seleccionadas se hizo de forma aleatoria.

Tamaño de la muestra: Se realizaron 117 encuestas, diseñada partiendo de los objetivos definidos en la investigación, que sea representativa de la ciudad El Oro. Para el cálculo de la muestra se fijó un error máximo de 8%, trabajando con 92% de nivel de confianza y con valores utilizados en el peor de los casos para la

probabilidad de favor y en contra. La definición de los grupos fue por el criterio de población donde vive, de tal forma que fueron ponderadas las diferentes manzanas que conforman la ciudad de estudio.

Cálculo de muestra: El universo de estudio se estructura por el total de hogares en la ciudad de El Oro (como ejemplo) la cual está compuesta por 4.608 de acuerdo al censo población y vivienda 2010. (Número solo para el ejemplo)

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2*(N-1)+z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.75^2 *.50*.50*4608}{0.08^2 *(4608-1)+1.75*.50*.50} \quad 117 \text{ encuestas}$$

Ejemplo 4: Muestreo no probabilístico por conveniencia

La población o universo estudiado, es conformado por el segmento de personas en edad de 20 a 64 años en capacidad de adquirir zapatillas de hombres y mujeres con un total de 122.732 (población hombres y mujeres). La segmentación ha sido producto de previo análisis y estudio de perfiles.

La fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

- n** = Tamaño de la Muestra
- N** = Tamaño de la Población (122.732)
- Z** = Nivel de Significación = 1,96
- P** = Probabilidad de ocurrencia del evento = 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento = 0,5
 e = Error de la muestra (0.05) 5%

$$N = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(122.732)}{(1,96)^2(0,5)(0,5)+122.732(0,05)^2}$$

$$N = \frac{(3.8416)(0,25)(122.732)}{(3,8416)(0,25)+122.732(0,0025)}$$

$$N = \frac{117.871,81}{0.9604+306,83}$$

$$N = \frac{117.871,81}{307.7904}$$

N= 382 encuestas a realizarse

La encuesta se aplicó a 382 ciudadanos entre los 20 a 64 años de edad que corresponden a la población de la Ciudad de Manta, es decir: 191 hombres y 191 mujeres.

3.4.Target de mercado

El target es fundamental ya que son las personas que serán los futuros consumidores (grupo objetivo) del producto o servicio que se desea posicionar en el mercado, para lo cual se presenta los siguientes ejemplos prácticos para su aplicabilidad en los sitios o sectores donde se puede encontrar a la población hombres PEA de 18 a 70 años; barrios donde se concentran hombres y mujeres de 15 a 59 años de edad; hombres y mujeres desde los 18 hasta los 60 años.

Tabla 24: Ejemplo de target específico para realizar la encuesta

Sectores a encuestarse de la ciudad de Manta	Hombres (PEA) de 18 A 70 años	Encuestas físicas	Encuestas Redes Sociales	Encuestas correos electrónicos
Barrio 8 de Enero	Tienda Mayita	50	50	20
	Tienda Martina	50	50	20
	Tienda Señora Esperanza	20	50	20
Barrio 5 de Junio	Gabinete Soyla	50	0	0
	Despensa El Mirador	100	50	50
	Tienda Madrid	100	50	50
Barrio Miraflores	Despensa Miraflores	100	20	20
	Escuela Luis Espinoza Martínez	50	100	50
	Iglesia Sagrada Familia	100	50	50

Fuente y elaborado por: Investigador

Tabla 25: Ejemplo de target específico para realizar la encuesta

TARGET DE 15 A 59 AÑOS				
Sectores Manta	Físicas	Redes sociales	Correos personales	
Barrio La Aurora - Vendedores del parque La Aurora - Clientes de la Heladería Paletta - Clientes de la Esquina de Ales	90	30	50	170
Calle 13 - Personal del Sindicato de choferes profesionales	50	30	21	101
Barrio El Palmar - Clientes del Restaurante Chefsito - Clientes de la Esquina de Ales	52	20	40	112
TOTAL	192	80	111	383

Fuente y elaborado por: Investigador

Tabla 26: Ejemplo de target específico para realizar la encuesta

Target Específico de Mercado	Hombres y Mujeres desde los 18 hasta los 60 años
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Docentes, Personal Administrativo)	100
Familias de la Vía Interbarrial entre 6 de Marzo y 15 de Abril.	150
Comerciantes de la Terminal Terrestre de Manta.	50
Población objeto de estudio	300

Fuente y elaborado por: Investigador

PARTE IV:
RECOLECCIÓN DE DATOS, RIESGO Y CONFIANZA E
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Recolección de datos

El proceso de recopilación de datos es crítico, puesto que generalmente involucra un gran porcentaje del presupuesto de investigación. En consecuencia, la selección, capacitación y control de los entrevistadores es esencial en los estudios de investigación de mercado efectivos.

La edición comprende la revisión de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad de los datos. La codificación implica los establecimientos de categorías para representar las categorías. En este punto los datos están preparados para la tabulación.

Es importante que el procesamiento de datos sea compatible con los requisitos de las necesidades de información identificadas. Por lo general se lleva a cabo programas apropiados para el procesamiento de datos.

Tabla 27: Recolección de datos y procesamiento

ITEM	NOMBRE ENCUESTADO	INSTITUCIÓN	¿Por qué motivos frecuenta un restaurante?			¿Con cuántas personas acude generalmente a un restaurante?				¿A qué tipo de restaurante acude normalmente?					¿Está de acuerdo que se implemente un restaurante flotante en la ciudad de Manta?		¿Qué especialidades de platos le agrada en este restaurante?				¿Dónde le gustaría que se ubicara el restaurante?				¿En que horario le gustaría ser atendido?				¿Está de acuerdo que el restaurante ofrezca servicios?						
			Almuerzo Diario	Almuerzo Ocasional	Eventos especiales	Solo (a)	1-2 Personas	3- 5 Personas	Más de 5 personas	Rest. Buffet	Rest. Especialidad	Rest. Comida rápida	Rest. Gourmet	Rest. Comida típica	Si	No	Comida Española	Comida Mexicana	Comida vegetariana	Comida Oriental	Otros (especifique)	Playa Murcilelago	Playa de Tarqui	Playa de los Esteros	9h00 a 12h00	13h00 a 18h00	19h00 a 02h00	Todas	Desayunos	Almuerzos	Cenas	Buffets	Todos		
1	Jorge Franco	15 de Abril	1			1							1	1						1	1														1
2	Fanny Chavez	15 de Abril		1									1	1							1														1
3	Carlin Perez	15 de Abril			1								1	1																					1
4	Gabriel Cavallos	15 de Abril		1									1	1							2	1													1
5	Mayra Mero cañante	15 de Abril		1							1			1							1	1	1												1
6	Petita E. Mera Bravo	15 de Abril		1									1	1																					1
total			1	4	1	1	3	2	0	0	1	0	0	5	6	0	0	3	2	4	3	4	2	0	0	0	1	6	0	0	0	0	0	6	

Segmento	¿Por qué motivos frecuenta un restaurante?			¿Con cuántas personas acude generalmente a un restaurante?				¿A qué tipo de restaurante acude normalmente?					¿Está de acuerdo que se implemente un restaurante flotante en la ciudad de Manta?		¿Qué especialidades de platos le agrada en este restaurante flotante?				¿Dónde le gustaría que se ubicara el restaurante flotante?				¿En que horario le gustaría ser atendido?				¿Está de acuerdo que el restaurante ofrezca servicios?						
	Almuerzo Diario	Almuerzo Ocasional	Eventos especiales	Solo (a)	1-2 Personas	3- 5 Personas	Más de 5 personas	Rest. Buffet	Rest. Especialidad	Rest. Comida rápida	Rest. Gourmet	Rest. Comida típica	Si	No	Comida Española	Comida Mexicana	Comida vegetariana	Comida Oriental	Otros (especifique)	Playa Murcilelago	Playa de Tarqui	Playa de los Esteros	9h00 a 12h00	13h00 a 18h00	19h00 a 02h00	Todas	Desayunos	Almuerzos	Cenas	Buffets	Todos		
15 de Abril	16,7	66,7	16,7	17%	50%	33%	0%	0%	17%	0%	0%	83%	100%	0%	0%	50%	17%	0%	33%	67%	33%	0%	0%	0%	14,3	85,7	0%	0%	0%	0%	0%	100%	
	100			100%		-		100%		-					100%					100%			100,0				100,0						-

Fuente y elaborado por: Investigador

4.2 Riesgo y Confianza

Es el método de análisis más utilizado en la toma de decisiones en proyectos empresariales. Se pueden utilizar cuando el nivel de riesgo sea alto y no justifica el tiempo y los recursos necesarios para emprender un proyecto o el nivel de confianza es alto y se puede decidir por llevar a cabo una inversión en el mercado.

El nivel de confianza por su parte, es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad, es decir, que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor efectivo del parámetro a medir-confiable.

El riesgo de mercado se entiende la probabilidad de incurrir en pérdidas por el mantenimiento de posiciones en los mercados como consecuencia de factores de riesgo. *“Un riesgo es la percepción de la ocurrencia de un evento que pueda generar una pérdida” (Zelaya, 2012). A continuación, se califican y ponderan las variables del cuestionario para encuesta. Si la ponderación equivale a 10 puntos, se califica cada variable sobre de 0 a 10 puntos.*

Ilustración 19: Ponderación de las Encuesta

Ponderación de las Encuestas

¿Qué le desagrada al momento de entrar a su baño?
Suciedad ___(8)
Mal olor ___(8)
Otros. _____(8)

¿Quién se encarga de la limpieza de su hogar?
Mamá/ Papá ___(7)
Empleada Domestica ___(4)
Otra persona _____(8)

¿Cuál de estos utensilios utiliza al momento de limpiar el inodoro?
Esponja ___(5)
Desinfectantes ___(6)
Cepillo para el inodoro ___(6)
Otros _____(4)

¿Cuántos inodoros hay en su hogar?
1 ___(2)
2 ___(5)
3 ___(8)
Otros _____(10)

¿Con qué frecuencia limpia su inodoro?
Diariamente ___(10)
Semanal ___(7)
Mensual ___(5)
Otros _____(5)

¿Qué tiempo emplea al momento de realizar la limpieza en el inodoro?
De 5 a 10 minutos ___(5)
De 15 a 30 minutos ___(7)
Más de 30 minutos ___(8)

¿Estaría dispuesto adquirir un autolimpiador que se incorpore al inodoro para facilitar la limpieza y disminuir el tiempo de la misma?
Sí ___(10)
No ___(1)

En caso de adquirir el autolimpiador de inodoro, ¿De qué tamaño prefiere el cepillo?
Pequeño ___(10)
Mediano ___(8)
Grandes ___(8)

¿Por qué estaría dispuesto a adquirir el autolimpiador de inodoro?
Higiene ___(8)
Ahorrar tiempo ___(9)
Ahorro dinero ___(9)

¿Cuántos autolimpiadores de inodoros está dispuesto a adquirir?
De 1 a 2 ___(5)
De 3 a 4 ___(10)
Ninguno ___(1)

Fuente y elaborado por: Investigador

Tabla 28: Ponderación y calificación para encuesta con 10 preguntas

90		91		92		93		94		95		96		97		98		99		100		PONDERAC.	CALIFICAC																		
P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C																				
10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	1000	801																		
10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	4	10	7	10	7	10	7	10	7	1000	628																		
10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	1000	552.9																		
10	8	10	5	10	5	10	5	10	8	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	1000	507																		
10	7	10	7	10	10	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	1000	813																		
10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	1000	645																		
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1000	971																		
10	8	10	8	10	8	10	8	10	10	10	8	10	8	10	8	10	8	10	10	10	8	1000	860																		
10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	1000	871.5																		
10	10	10	5	10	5	10	5	10	10	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	1000	680																		
100	76	100	68	100	71	100	68	100	78	100	68	100	65	100	68	100	68	100	70	100	68	10000	5777.9																		
																						76,00	68,00	71,00	68,00	78,00	68,00	65,00	68,00	70,00	68,00										

290		291		292		293		294		295		296		297		298		299		300		PONDERAC.	CALIFICAC																			
P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C																					
10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	1000	801																			
10	9	10	4	10	4	10	7	10	7	10	7	10	7	10	4	10	4	10	4	10	7	1000	552																			
10	6	10	4	10	6	10	4	10	4	10	6	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	1000	494																			
10	8	10	5	10	5	10	8	10	5	10	5	10	8	10	8	10	8	10	2	10	8	1000	494																			
10	7	10	7	10	5	10	7	10	7	10	7	10	5	10	5	10	10	10	10	10	10	1000	750																			
10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	8	10	5	10	5	10	7	1000	684																			
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	1000	989																			
10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	10	10	8	1000	834																			
10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	8	10	8	1000	890																			
10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10	10	5	10	5	10	1000	860																			
100	77	100	72	100	72	100	78	100	75	100	72	100	77	100	74	100	76	100	66	100	66	10000	7348																			
																						77,00	72,00	72,00	78,00	75,00	72,00	77,00	74,00	76,00	66,00	66,00										

370		371		372		373		374		375		376		377		378		379		380		381		382		PONDERAC.	CALIFICAC																		
P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C																				
10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	1000	665																		
10	4	10	7	10	4	10	4	10	7	10	4	10	4	10	4	10	4	10	7	10	4	10	4	10	4	1000	438																		
10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	10	4	1000	357																		
10	5	10	8	10	5	10	5	10	5	10	8	10	5	10	5	10	2	10	5	10	5	10	5	10	2	1000	440																		
10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	10	10	7	10	10	1000	611																		
10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	7	10	5	10	5	10	7	1000	556																		
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1000	830																		
10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	1000	696																		
10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	1000	742																		
10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	5	10	5	10	10	10	10	5	10	5	10	1000	671																		
100	72	100	78	100	72	100	67	100	71	100	75	100	72	100	72	100	66	100	67	100	76	100	70	100	72	100	64	8300	6002																
																						72,00	78,00	72,00	67,00	71,00	75,00	72,00	72,00	66,00	67,00	131,58	142,86	72,00	64,00										

Tabla 29: Análisis riesgo y confianza

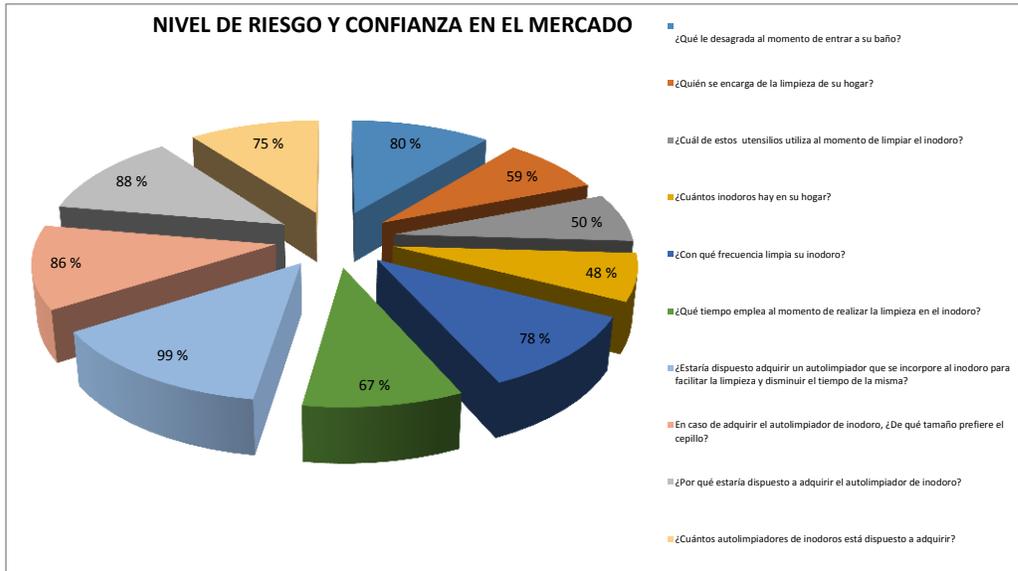
# PREGUNTA	TOTAL PONDERACION	TOTAL CALIFICACION	VALOR %
¿Qué le desagrada al momento de entrar a su baño? □	3830	3070	80 %
¿Quién se encarga de la limpieza de su hogar? □	3830	2252	59 %
¿Cuál de C		1923,9	50 %
¿Cuántos RIESGO Y CONFIANZA		1856	48 %
¿Con qué R		2985	78 %
¿Qué tiempo emplea al momento de realizar la limpieza en el inodoro? □	3830	2555	67 %
¿Estaría dispuesto a adquirir un autolimpiador que se incorpore al inodoro para facilitar la limpieza y disminuir el tiempo de la misma? □	3830	3805	99 %
En caso de adquirir el autolimpiador de inodoro, ¿De qué tamaño prefiere el cepillo? □	3830	3280	86 %
¿Por qué estaría dispuesto a adquirir el autolimpiador de inodoro? □	3830	3367,5	88 %
¿Cuántos autolimpiadores de inodoros está dispuesto a adquirir? □	3830	2863	75 %
% PROMEDIO	38.300	27.957	

Ilustración 20: Riesgo y Confianza

Nivel de Riesgo y Confianza		
		Confianza
Baja	Moderada	Alta
15 - 50 %	51 - 75 %	76 - 95 %
Alta	Moderada	Baja
Riesgo		

Fuente y elaborado por: Investigador

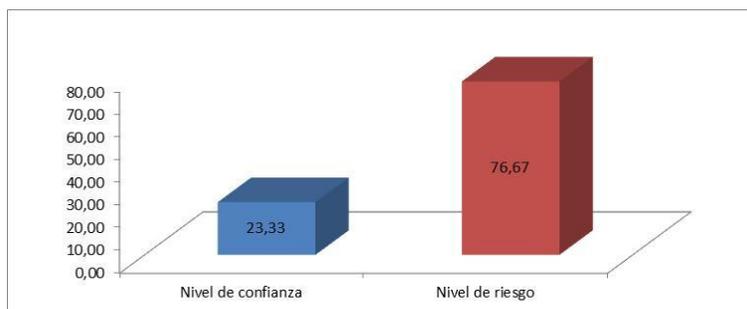
Ilustración 21: Nivel de Riesgo y Confianza



Fuente y elaborado por: Investigador

Tabla 30: Ejemplo 2 de riesgo y confianza en área administrativa

ÁREA FINANCIERA CONTABLE						
N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Variables		Ponderación	Calificación	Observaciones
		Si	No	n	n	
1	¿El presupuesto lo realiza en base a las necesidades prioritarias de la empresa?	X		10	5	Ocasiones
2	¿Elaboran el Plan Anual de Inversión de acuerdo a las exigencias y necesidades de la empresa?		X	10	0	
3	¿Se lleva un control adecuado de los ingresos y gastos en la institución?		X	10	2	
4	¿Presentan la información financiera de acuerdo a procesos por organismo de control?		X	10	2	
5	¿Controlan el presupuesto devengado mediante un proceso sistematizado?	X		10	5	Ocasiones
6	¿Se realizan conciliaciones bancarias mensualmente?	X		10	5	Ocasiones
7	¿Existe un registro detallado para cada tipo de activo fijo?		X	10	0	
8	¿Se verifican la valides de los documentos que respaldan las transacciones ?		X	10	2	
9	¿Se presentan los informes económicos en fecha prevista?		X	10	0	
TOTAL				90	21	23,33
Nivel de confianza		23,33				
Nivel de riesgo		76,67				



Fuente y elaborado por: Investigador

4.3 Análisis y presentación de datos

Para la presentación de datos es fundamental que se tenga los procesos anteriores de forma correcta, a continuación, se presenta el siguiente ejemplo práctico cuyo objetivo fue analizar los gustos y preferencias del envasado del dulce de pechiche en la población de Jipijapa de la Provincia de Manabí.

Tabla 31: Segmentación de mercado en cantón Jipijapa

<i>Parroquia</i>	<i>Urbana</i>	<i>Rural</i>	<i>Total</i>
<i>América</i>	-	3.060	3.060
<i>El Anegado</i>	-	6.864	6.864
<i>Jipijapa</i>	40.232	8.844	49.076
<i>Julcuy</i>	-	2.175	2.175
<i>La Unión</i>	-	1.941	1.941
<i>Membrillal</i>	-	1.005	1.005
<i>Pedro Pablo Gómez</i>	-	3.564	3.564
<i>Puerto Cayo</i>	-	3.398	3.398
<i>Totales</i>	40.232	30.851	71.083

Fuente: INEC 2010

Se escogió la población urbana - rural porque son las personas idóneas para expresar su comentario sobre la producción del dulce de pechiche. Para lo cual, de acuerdo al segmento de mercado, se aplicó la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra.
- Z = Nivel de confiabilidad = 1.96
- P = Probabilidad de ocurrencia = 0,5
- Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0,5 = 0,5
- N = Población 71083
- e = Error de muestreo =5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) 71083}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + 71083(0,05)^2} = \frac{68268.1132}{178.6679}$$

n = 382

Tabla 32: Target

Establecimientos seleccionados para realizar las encuestas		
Segmento	Hombres	Mujeres
Centro de Jipijapa	63	38
Parroquia Puerto Cayo	44	69
Parroquia Las Américas	25	29
Parroquia La Unión	37	25
Parroquia Pedro Pablo Gómez	22	30
Total	191	191
	382	



Objetivo: Analizar los gustos y preferencias del envasado del dulce de pechiche en la población de Jipijapa de la Provincia de Manabí

Cuestionario

1.- ¿Qué tipo de conservas conoce?

Ovo	Durazno	Melón
Grosella	Higo	Sandía
Pechiche	Guayaba	Mango
Otros (especifique) _____		

2.- ¿Con qué frecuencia consume dulces de pechiches?

Diario	Semanal	Al mes
Ocasiones especiales		

3.- ¿Estaría dispuesto/a consumir dulces de pechiches?

Si	No
----	----

4.- ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el dulce de pechiche?

½ libra	1 libra	2 o más libras
---------	---------	----------------

5.- ¿Qué tipo de presentación desea que tenga el producto?

Frasco vidrio	Enlatado	Tarrinas especiales
---------------	----------	---------------------

6.- ¿En qué lugar desea adquirir el producto?

Despensas	Comisariatos
Mercado	Otros (especifique) _____

7.- ¿Qué características considera importante al momento de elegir el dulce de pechiche?

Envase	Precio	Diseño
Cantidad	Sabor	

8.- ¿Le gustaría que el producto se mantenga en oferta fuera de la temporada?

Sí	No
----	----

9.- ¿Le gustaría que el producto sea entregado a Domicilio?

Sí	No
----	----

Análisis e interpretación de datos

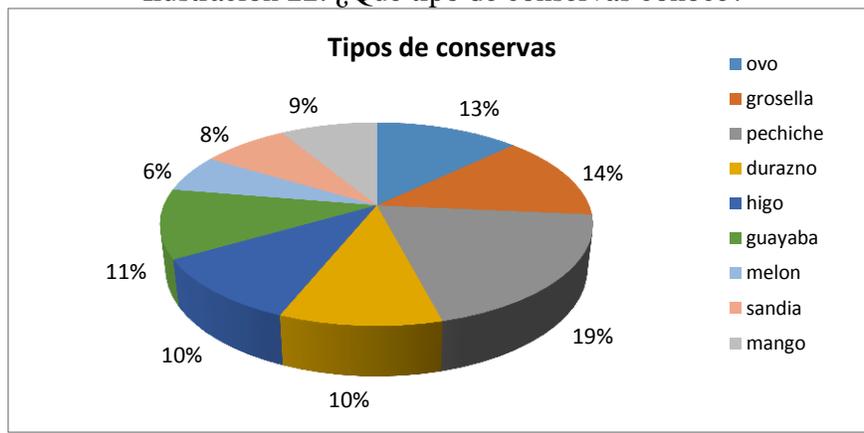
1.- ¿Qué tipo de conservas conoce?

Tabla 33: ¿Qué tipo de conservas conoce?

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Ovo</i>	189	12.89
<i>Grosella</i>	199	13.57
<i>Pechiche</i>	285	19.44
<i>Durazno</i>	150	10.23
<i>Higo</i>	154	10.50
<i>Guayaba</i>	161	10.98
<i>Melón</i>	88	6.00
<i>Sandía</i>	113	7.71
<i>Mango</i>	127	8.66
TOTALES		100%

Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Ilustración 22: ¿Qué tipo de conservas conoce?



Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Análisis:

Siendo para las mujeres una afición la elaboración de las conservas de frutas, mermeladas y confituras sanas, naturales, sin aditivos, es decir, de forma casera, se puede observar de acuerdo a las encuestas en la población de Jipijapa, que un 19% consume dulce de pechiche por su sabor agradable y que es un fruto que se cosecha en este cantón y sus alrededores.

El 14% prefiere dulce de grosella por su sabor ácido muy diferente a los demás frutos y que en algunas personas les beneficia por sus contenidos nutritivos en proteínas, hidratos de carbono, minerales y otros.

El 13% prefiere conservas de ovo por su doble sabor pues al momento de consumirlo este tiene un sabor agridulce que hace de su degustación agradable, El 10% consume conservas de durazno ya que esta se puede combinar con diferentes recetas de sal o dulce por ejemplos las amas de casa utilizan durazno para tortas, cocteles, postres y con ensaladas. El 11% degusta de la conserva de guayaba porque tiene vitaminas E y es baja de sodio además la guayaba se puede utilizar para hacer jugo.

Un 10% también consume conserva de higo porque son muy jugosos y a la vez se puede degustar con queso.

Un 8% optan por la conserva de sandía haciendo referencia a su fabricación en base a la cascara lo cual les parece muy diferente y rico y en un 9% escogen a la conserva de mango por su diferencial sabor y contextura ya que todo el fruto estará en el resultado final al consumidor.

El 6% prefiere conserva de melón en menor escala por diferentes factores en el sabor.

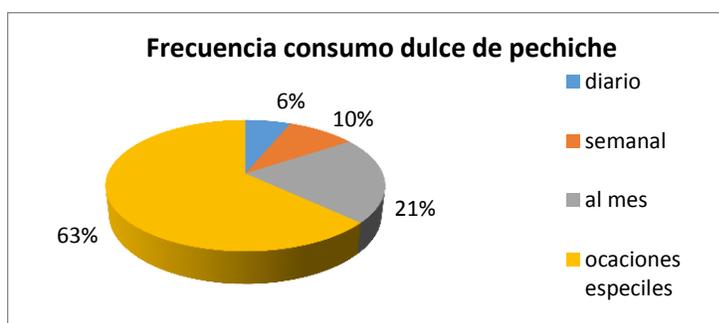
2.- ¿Con qué frecuencia consume dulces de pechiches?

Tabla 34: Con qué frecuencia consume dulces de

Variable	Frecuencia	%
Diario	24	6.28
Semanal	36	9.42
Al mes	81	21.20
Ocasiones especiales	241	63.09
TOTALES	382	100%

Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Ilustración 23: ¿Con qué frecuencia consume dulces de pechiches?



Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Análisis:

En base al resultado obtenido significativamente en un 63 % de los encuestados consumen el producto para ocasiones especiales refiriéndose a estas las fiestas, bodas, bautizos y demás. Ya que este dulce se puede combinar en los menús de los banquetes postres, platos de entradas y bocaditos.

De forma mensual con un 21% se deduce la frecuencia de consumo, puesto que existe poca oferta de envasados de pechiche en estas parroquias del cantón Jipijapa. Por semana con un 10%, de consumo; así con un porcentaje del 6 % de manera diaria; lo que permite concluir que este producto no es de mayor consumo de forma habitual.

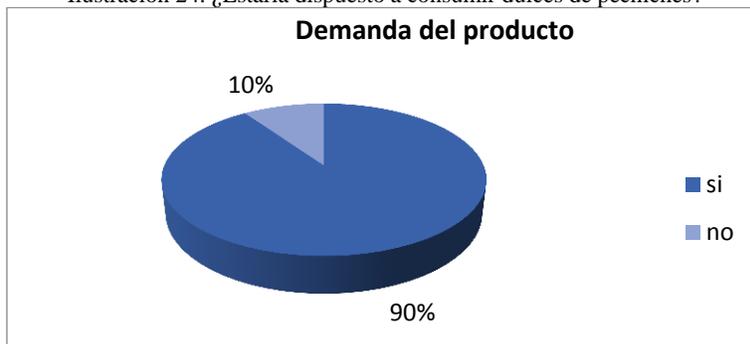
3.- ¿Estaría dispuesto a consumir dulces de pechiches?

Tabla 35: ¿Estaría dispuesto a consumir dulces de pechiches?

Variable	Frecuencia	%
Si	345	90.31
No	37	9.69
TOTALES	382	100%

Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Ilustración 24: ¿Estaría dispuesto a consumir dulces de pechiches?



Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas a la ciudadanía de las parroquias se pudo analizar que un 90% del total de los encuestados hay una demanda potencial de consumir el dulce de pechiche por los aspectos favorables de este fruto.

Sólo del 10% con una respuesta negativa, analizándose factores como el exceso de dulce para personas con problemas de diabetes por lo que sugieren según sus expresiones en la investigación de campo debe hacer una presentación con endulzante natural, porque si desean consumirlo.

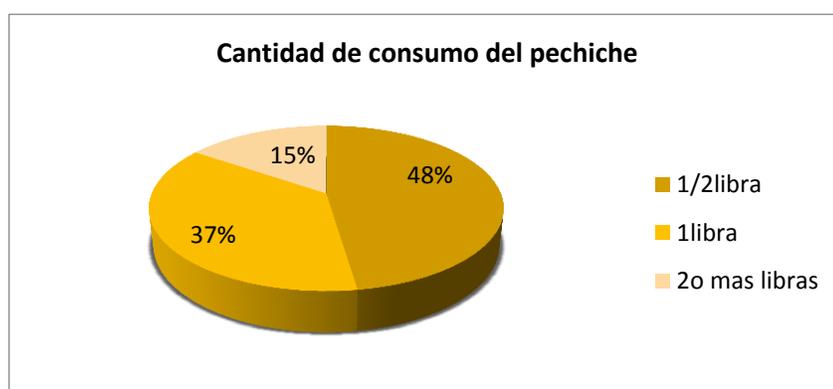
4.- ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el dulce de pechiche?

Tabla 36: En qué cantidad le gustaría adquirir el

Variable	Frecuencia	%
½ Libra	182	47.64
1 Libra	141	36.91
2 o más libras	59	15.45
TOTALES	382	100%

Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Ilustración 25: ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el dulce de pechiche?



Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Análisis:

Mediante la encuesta realizada a esta población se puede determinar la cantidad de conservas de pechiche que consumirían, es así que el 48% prefiere la conserva de pechiche de ½ libra por cuestiones del número de familias, y a su vez el empaque será práctico y pequeño para adquirirlo en cualquier parte y cargarlo en los bolsos, mochilas para compartir con los demás. El 37% responde que prefiere la cantidad de 1 libra para degustarla en sus hogares con toda la familia e invitados. Y un 15% decidió entre 2 a más libras que lo podrán distribuir en tiendas o para celebrar ocasiones especiales como también para los invitados que con frecuencia visitan los hogares.

5.- ¿Qué tipo de presentación desea que tenga el producto?

Tabla 37: ¿Qué tipo de presentación desea que tenga el producto

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Frasco vidrio</i>	193	50.52
<i>Enlatados</i>	91	23.84
<i>Tarrinas especiales</i>	88	25.65
TOTALES	382	100%

Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Ilustración 26: ¿Qué tipo de presentación desea que?



Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Análisis:

Para conocer sobre el empaque del producto se necesita conocer la opinión de los potenciales consumidores, un 50% se inclina porque el envase sea de frasco de vidrio ya que este tendrá mayor higiene y seguridad, además el recipiente se puede reutilizar para guardar otros alimentos, no importa su precio que sea un poco más elevado, pero es preferible un frasco diferente incluso en su presentación. El 26% en tarrinas siendo común en el medio este tipo de presentación, además que sería menos costoso el producto.

En la investigación de campo el 24% se inclina por el envase enlatado y mencionan que sea un modelo práctico para otro uso y que se conserve más tiempo y es tradición que los dulces se envasen en este tipo de presentación.

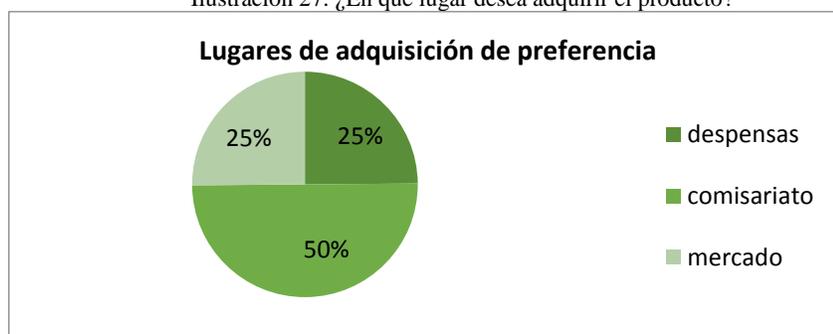
6.- ¿En qué lugar desea adquirir el producto?

Tabla 38: ¿En qué lugar desea adquirir el producto?

Variable	Frecuencia	%
Despensas	95	24.87
Comisariatos	191	50.00
Mercado	96	25.13
TOTALES	382	100%

Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Ilustración 27: ¿En qué lugar desea adquirir el producto?



Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Análisis:

El lugar en donde prefieren adquirir es en despensas y mercados ya que estas están ubicadas cerca de sus viviendas, así lo indicó el 25% de los encuestados, puesto que en comisariatos elevan el precio.

El otro 50% por ciento prefiere en los comisariatos ya que están estratégicamente ubicados brindando mejores servicios en cuestión de local, un mejor clima y adecuada atención al cliente o consumidor.

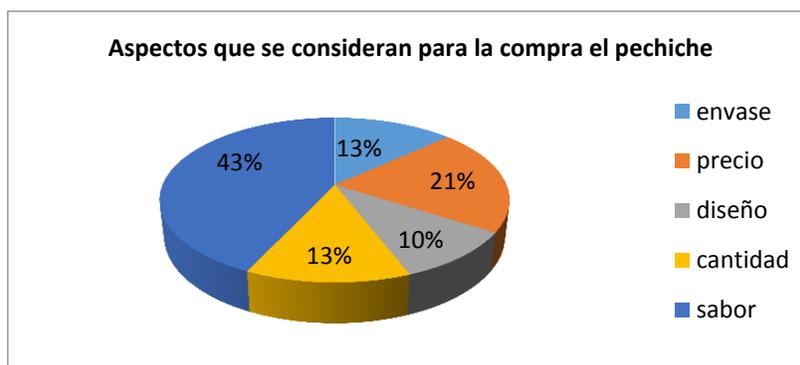
7.- ¿Qué aspectos considera importante al momento de comprar dulce de pechiche?

Tabla 39: ¿Qué aspectos considera importante al momento de comprar dulce de pechiche?

Variable	Frecuencia	%
Envase	61	13.26
Precio	96	20.87
Diseño	46	10.00
Cantidad	59	12.83
Sabor	198	43.04
TOTAL	382	100%

Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Ilustración 28: ¿Qué aspectos considera importante al momento de comprar dulce de pechiche?



Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Análisis:

Las encuestas realizadas expresan los siguientes resultados en base a la pregunta de qué características consideran de mayor importancia al momento de elegir el dulce de pechiche: EL 43% indica que el sabor es un factor importante al momento de adquirir una conserva. El 21% opta por elegir el precio como lo principal que influye al comprar un producto de forma especial los dulces envasados. El 13 % se fijan en el envase refiriéndose que estos incluyen seguridad e higiene como buena presentación. Otro grupo con el 13% hacen referencia a la cantidad que se les ofrece del producto ya que esta es una variable importante al momento de comprar sabiendo en qué proporción están dispuestos a consumir el producto en venta. Con un 10 % un factor al momento de comprar es el diseño del producto, donde la presentación atrae a los consumidores.

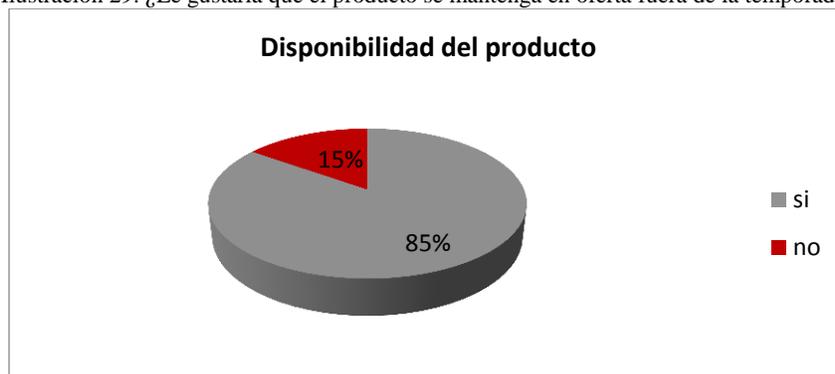
8.- ¿Le gustaría que el producto se mantenga en oferta fuera de la temporada?

Tabla 40: ¿Le gustaría que el producto se mantenga en oferta fuera de la temporada?

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	324	84.82
<i>No</i>	58	15.18
TOTALES	382	100%

Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Ilustración 29: ¿Le gustaría que el producto se mantenga en oferta fuera de la temporada?



Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Análisis:

Los resultados de las encuestas ofrecen una total respuesta positiva si desearían que el producto se mantenga en oferta fuera de las temporadas con un 85% por lo que permite analizar que los consumidores estarán atraídos por la oferta durante todo el año, en cambio un 15% demuestra poco interés en esta disponibilidad porque preferirían otros productos como alternativas.

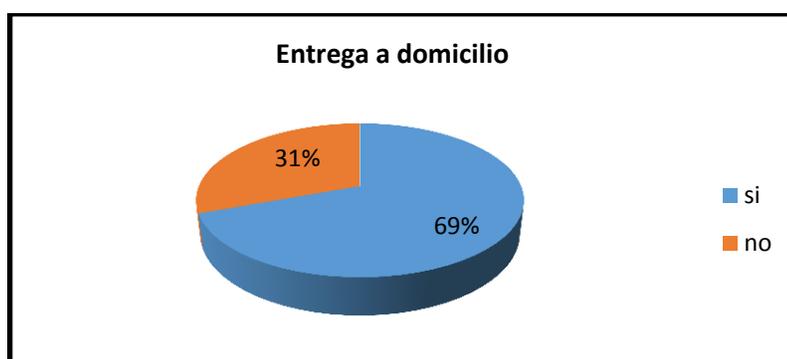
9.- ¿Le gustaría que el producto sea entregado a domicilio?

Tabla 41: ¿ Le gustaría que el producto sea entregado a domicilio?

Variable	Frecuencia	%
Si	265	69.37
No	117	30.63
TOTALES	382	100%

Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Ilustración 30: ¿ Le gustaría que el producto sea entregado a domicilio?



Fuente: Dayan Nieto, María Belén Cárdenas, Ericka Garcés y Diego Espinoza.

Análisis:

Como el gráfico lo indica el 69% del total de encuestados en el cantón de Jipijapa les agrada poder solicitar el producto a domicilio sobre todo para aquellas ocasiones en donde el tiempo no les permite llegar a una despensa o un comisariato, siendo positivo para la propuesta ya que para esta línea de productos no existen en el mercado el servicio de entrega a casa.

Con un 31% optaron por una respuesta negativa pensando que tendrá un costo mayor del producto.

Conclusiones del estudio

Mediante el estudio realizado se observa que es factible la producción y envasado de dulce de pechiche, a través de la opinión de los potenciales consumidores, mediante la técnica de la encuesta en que de forma significativa las 345 personas que representan un 90% manifiestan su agrado hacia este dulce ya que en el mercado no se dispone de producto envasado, se comercializa de manera informal en tarrinas sin un debido proceso de calidad, el porcentaje mínimo que no desea consumir es por problema de que padecen diabetes por lo que se debe valorar en presentar una alternativa con endulzante natural.

En la investigación se concluye que el dulce de pechiche se consume en ocasiones especiales y en su mayoría se inclina por el envase de vidrio por ser higiénico de mayor conservación y que sea comercializado en los distintos canales de distribución sean en comisariatos, tiendas, despensas y mercados locales.

En el sector investigado es decir población de Jipijapa y sus parroquias manifiestan que se debe mantener en el mercado este producto durante todo el año, por lo que se debe mantener una idea innovadora como la comodidad de la entrega el dulce de pechiche en sus respectivos domicilios sustentado con un 69% que así lo prefieren, es fundamental mantener la calidad no solo en la frescura y sabor sino el precio influye en el momento de compra como la presentación del mismo para posicionarlo en este mercado donde si existe la principal materia prima como es el pechiche y poder introducirlo a otros mercados cercanos como La Pila, Montecristi, Manta y Portoviejo.

4.4. Informe y manifestaciones

4.4.1. Estructura

Los resultados de la investigación generalmente se comunican a través de un informe escrito. Guía para elaborar informes escritos, aunque no existe un formato específico.

1. Portada
2. Tabla de contenido
3. Índice de las tablas (figuras, gráficas, tablas...)
4. Introducción
5. Tema
6. Objetivo general y específicos
7. Metodología
8. Resultados
9. Conclusiones
10. Recomendaciones
11. Anexos

4.5. Ética de la investigación de mercado

Siendo la investigación de mercado un proceso de recolección de datos y presentación de hallazgos es fundamental sustentar en los siguientes párrafos sobre la ética que se debe aplicar en cada paso, por lo que se toma el sustento de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (European Society for Opinion and Marketing Research) (ESOMAR)-código internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados que a nivel mundial regulariza y permite mejores investigaciones de los mercados, de los consumidores, así como también de las sociedades. (ESOMAR, 2008).

ESOMAR promueve los valores de la investigación de mercados y opinión, haciendo notar los problemas reales y logrando así la efectiva toma de decisiones a nivel global. Se suscita una comunicación eficaz entre proveedores y consumidores de toda

clase de bienes y servicios para cualquier sociedad moderna. El éxito de la investigación de mercado depende de la confianza del público en que ésta se realice honradamente y con objetividad, sin intromisiones indeseables ni molestias para los entrevistados. La publicación de este Código tiene por objeto fomentar la confianza del público y demostrar el reconocimiento de sus responsabilidades éticas y profesionales por parte de quienes practican la investigación de mercados y describe 14 artículos.

Este organismo propone cumplir los siguientes objetivos:

- a.** Establecer las normas éticas que deberá cumplir el investigador de mercados.
- b.** Incrementar la confianza del público en la investigación de mercados, subrayando los derechos y garantías de que dicho público disfruta según este Código.
- c.** Subrayar la necesidad de contar con el consentimiento correspondiente cuando se recogen las opiniones de niños o adolescentes.
- d.** Garantizar la libertad del investigador de mercado para buscar, recibir e impartir información (tal como se contempla en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas).
- e.** Minimizar la necesidad de legislación o regulación gubernamental y/o intergubernamental.

Se describen algunos artículos:

Artículo 1 – Principios básicos

- a.** La investigación de mercados deberá ser legal, honrada, veraz y objetiva, y deberá llevarse a cabo según los métodos científicos apropiados.
- b.** El investigador no deberá actuar de forma que pudiera desacreditar la profesión o provocar en el público una pérdida de confianza en ella.
- c.** La investigación de mercados deberá realizarse asumiendo siempre la responsabilidad profesional y de conformidad con los principios de la libre competencia reconocidos en el mundo empresarial.
- d.** La investigación de mercados deberá distinguirse y mantenerse claramente separada de las actividades ajenas a la investigación, incluyendo toda actividad

comercial dirigida a los entrevistados (por ejemplo, publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta directa, entre otros)

Artículo 2 – Honradez

- a. La investigación de mercados no deberá abusar de la confianza de los entrevistados ni explotar su falta de conocimientos o de experiencia.
- b. El investigador no deberá realizar falsas declaraciones acerca de su pericia, su experiencia o sus actividades, ni acerca de las de su organización.

Artículo 3 – Responsabilidad profesional

- a. La colaboración de los entrevistados en un proyecto de estudio de mercado es totalmente voluntaria en todas sus fases. Los entrevistados no deberán ser engañados cuando se requiera su colaboración.
- b. El investigador deberá adoptar todas las precauciones razonables para que los entrevistados no se vean en manera alguna directamente perjudicados o negativamente afectados como consecuencia de su participación en un estudio de mercado.
- c. El investigador no deberá criticar injustificadamente a otros investigadores.

Artículo 4 – Transparencia

- a. El investigador deberá identificarse de inmediato y exponer sin ambigüedades el propósito de la investigación.
- b. El entrevistado deberá tener la posibilidad de comprobar sin dificultad la identidad del investigador y su buena fe.
- c. A petición, el investigador deberá permitir al cliente tomar medidas para comprobar la calidad de la recopilación y el tratamiento de la información.
- d. El investigador deberá proporcionar a su cliente los datos técnicos realizados.
- e. El investigador deberá asegurarse de que el proyecto de una investigación de mercado esté diseñado, realizado, presentado y documentado de manera exacta, transparente y objetiva.

Artículo 5 – Propiedad

- a.** Las propuestas y presupuestos de investigación son propiedad de la organización o persona que los ha desarrollado, a menos que haya un acuerdo al respecto.

Parte V: Casos prácticos

Con el objetivo de ilustrar sobre las bases teóricas y los pasos para realizar la investigación de mercado que fueron expuesto previamente en este libro, desde el análisis de la situación, la definición del mercado, el segmento, sus variables, la construcción y aplicación de la encuesta, su análisis, conclusiones y otros de acuerdo a la metodología aplicada, se presenta un caso práctico cuyo objetivo fue conocer, gustos preferencias de consumidoras de crema hidratante, mediante un estudio de mercado realizada en la ciudad de Manta.

5.1. Caso práctico 1

Para cumplir con el objetivo se presenta la investigación de la población objeto de investigación en la ciudad de Manta tanto de la zona urbana como rural. Se selecciona la segmentación de mercado, el cálculo de la muestra por ser una población finita y el target específico para realizar las encuestas mediante un formato de preguntas cerradas en que permitió tabular de forma cuantitativa pero los encuestadores hicieron sus apuntes en el desarrollo de la misa en busca de opiniones con mayor certeza.

1. Población

La Ciudad de Manta con un número de habitantes de 221.122 que están distribuidos en 217.553 (98.39%) en zonas urbanas y en la zona rural es de 3.569 (1.61%) y específicamente por género existen 112.445 (50.85%) mujeres y 108.677 (49.15%) hombres. (INEC.2010)

2. Segmentación de mercado

Mujeres: 112.445

- Mujeres en la zona urbana: 110.681
- Mujeres en la zona rural: 1.764

Mujeres entre: 15 a 64 años: 17.310 mujeres en zona rural y urbana

En la zona urbana: 16.229 mujeres.

Tabla 42: Segmentación de mercado

Población	Mercado Potencial	Target (Edad)	Zona
Manta	Mujeres	De 15 a 64 años	Urbana de 15 a 64 años
221.122	112.445	17.310	16.229

INEC, 2010

3. Cálculo de la Muestra

Datos.

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error de muestreo

Reemplazo

N	16229
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
	0,05

FÓRMULA

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(16.229)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 16.229(0,05)^2}$$

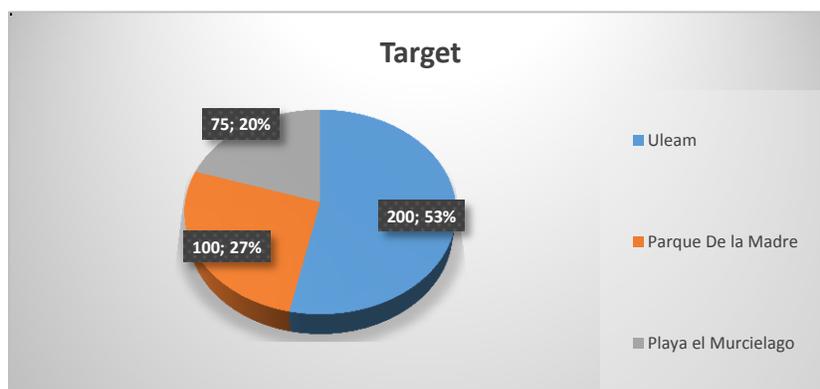
$$n = \frac{15586,3316}{41,5329}$$

$$n = 375,2767469$$

4. Target

Tabla 43: Target

Lugar	Número de encuestas
Uleam	200
Parque de la Madre	100
Playa el Murciélago	75
TOTAL	375



En el diseño del cuestionario para desarrollar la encuesta por ser hacia un diagnóstico del mercado potencial, se estructuraron preguntas cerradas teniendo en cuenta los siguientes elementos para la planificación de la producción y desarrollo del portafolio del producto “crema hidratante natural”. Estos se detallan a continuación:

- Frecuencia del consumo de cremas hidratantes
- Marcas que con mayor periodicidad compran los clientes o consumidores.
- El tamaño de presentación que preferirían los encuestados.
- Lugares que habitualmente compra cremas para uso personal de hidratación a su cuerpo.
- El presupuesto promedio que gasta en este tipo de producto.
- Los elementos que le motivan la compra de una crema hidratante.
- La predisposición por compra y consumo de esta crema hidratante ya que se intenta introducir una crema hidratante con ale vera (zabila).

5. Formato cuestionario



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Facultad Ciencias Administrativas
Administración de Empresas



Objetivo: Conocer, gustos preferencias de consumidoras de crema hidratante, mediante un estudio de mercado realizada en la ciudad de Manta.

1. ¿Qué marcas de crema hidratante consume?
Lubriderm ()
Nívea ()
Dove ()
Avon ()
Yambal ()
Otros _____
2. ¿Con qué frecuencia usa crema hidratante?
Todos los días ()
Tres veces por semana ()
De vez en cuando ()
Nunca ()
3. ¿En qué presentación compra la crema hidratante?
Pequeña ()
Mediana ()
Grande ()
4. ¿En qué lugares adquiere la crema hidratante?
Revistas ()
Tiendas comerciales ()
Internet ()
Otros _____
5. ¿Cuál es su presupuesto en gastos de crema hidratante?
De \$2 a \$5 ()
De \$6 a \$10 ()
De \$11 a \$11 ()
De \$16 a \$20 ()
6. ¿Consumiría una crema que brinde otros beneficios a parte de hidratar su piel?
Si ()
No ()
7. ¿Cuál es su prioridad al momento de comprar una crema hidratante?
El aroma ()
El precio ()
La marca ()
Los beneficios ()
8. ¿Qué ingredientes prefiere en su crema hidratante?
Coco ()
Manteca de cacao ()
Almendras ()
Miel ()
Leche ()
Aloe vera ()
9. Estaría dispuesto a probar esta crema hidratante?
Si ()
No ()

5. Análisis e interpretación de datos

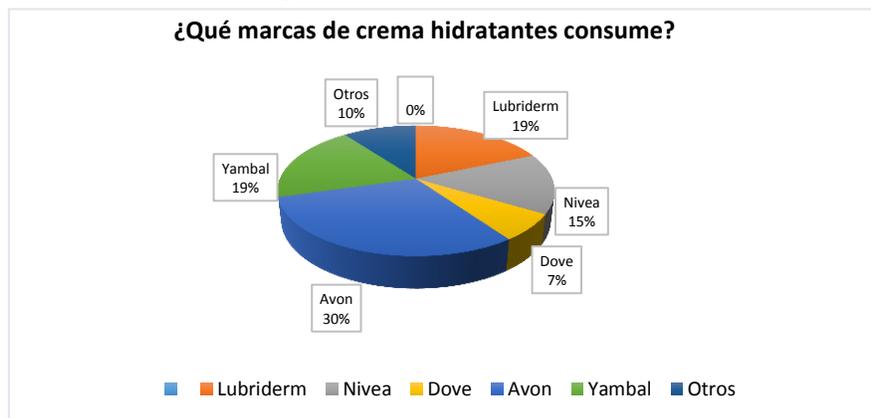
Aplicada la encuesta a 375 personas en la ciudad de Manta -mujeres de 15 a 64 años; los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. ¿Qué marcas de crema hidratantes consume?

Tabla 44: ¿Qué marcas de crema hidratantes consume?

Variables	Frecuencia Total	%
Lubriderm	87	19%
Nivea	70	15%
Dove	31	7%
Avon	142	30%
Yambal	90	19%
Otros	48	10%
Total	468	100%

Ilustración 31: ¿Qué marcas de crema hidratantes consume?



Análisis:

En esta pregunta de la encuesta se estimaron como variables las cremas hidratantes consideradas como las más consumidas en el mercado; en el cuales las mujeres contestaron el 30% que consumen cremas de la revista Avon, siendo accesible al público las oferta de cremas por su precio; el 19% le corresponde a Yambal y con el mismo porcentaje a la crema Lubriderm, crema la cual es adquirida en tiendas comerciales o farmacias; las encuestadas afirman que consumen la crema por tradición y por su calidad; aparte que su precio hace que la crema sea accesible a las consumidoras, el 15% consumen la crema Nívea ya que es muy recomendada en el

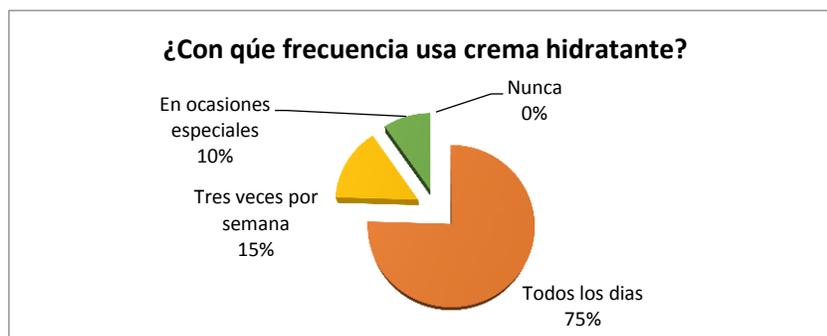
mercado y ha captado la atención del público por su publicidad, el 10% consumen como Victoria Secret`S, Cyzone, L`Bel, el 7% le corresponde a la crema Dove.

2. ¿Con qué frecuencia usa crema hidratante?

Tabla 45: ¿Con qué frecuencia usa crema hidratante?

Variables	Frecuencia Total	%
Todos los días	283	75%
Tres veces por semana	56	15%
En ocasiones	36	10%
Nunca	0	0%
Total	375	100%

Ilustración 32: ¿Con qué frecuencia usa crema hidratante?



Análisis:

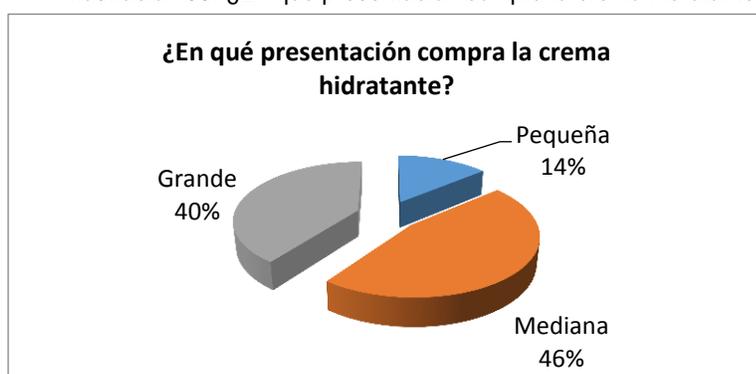
En esta pregunta de la encuesta sobre el uso de las cremas hidratantes se demostró que el 75% utilizan cremas todos los días para proteger su piel durante el transcurso de sus actividades diarias; el 15% de las mujeres contestaron que utilizan cremas hidratantes tres veces a la semana ya que actualmente la mujer forma parte de la vida laboral y desempeña diferentes acciones y estiman no lo necesitan a diario o en ocasiones lo olvidan; el 10% de las encuestadas mencionaron que utilizan cremas hidratantes en ocasiones especiales por ejemplo en reuniones familiares y fiestas ya que su piel no necesita un tratamiento constante de hidratación.

3. ¿En qué presentación compra la crema hidratante?

Tabla 46: ¿En qué presentación compra la crema hidratante?

Variables	Frecuencia	%
	total	
Pequeña	53	14%
Mediana	175	46%
Grande	151	40%
Total	379	100%

Ilustración 33: ¿En qué presentación compra la crema hidratante?



Análisis:

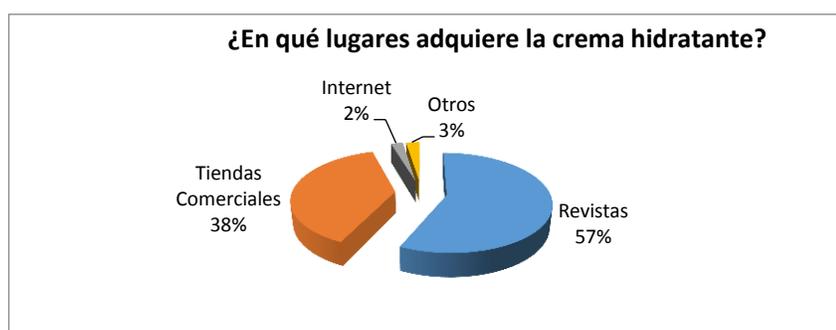
Con esta pregunta, se llega a la conclusión que sobre la presentación de la crema hidratante que las mujeres requieren para poder satisfacer las necesidades de hidratación de la piel y cuidado al mismo tiempo el 46% prefieren un envase mediano porque son fáciles de adquirirlas dentro del mercado; el 40% de las mujeres respondieron que es mejor utilizar envases grandes ya que el tiempo de duración es mayor y no tendrán que comprar otra dentro de un corto tiempo; el 14% de las encuestadas prefieren una presentación en envases pequeños porque son fáciles de movilizar es decir se pueden llevar dentro de la cartera, automóviles y además el costo en este tipo de presentación es bajo.

4. ¿En qué lugares adquiere la crema hidratante?

Tabla 47: ¿En qué lugares adquiere la crema hidratante?

Variables	Frecuencia total	%
Revistas	231	57%
Tiendas Comerciales	156	38%
Internet	9	2%
Otros	10	2%
Total	406	100%

Ilustración 34: ¿En qué lugares adquiere la crema hidratante?



Análisis:

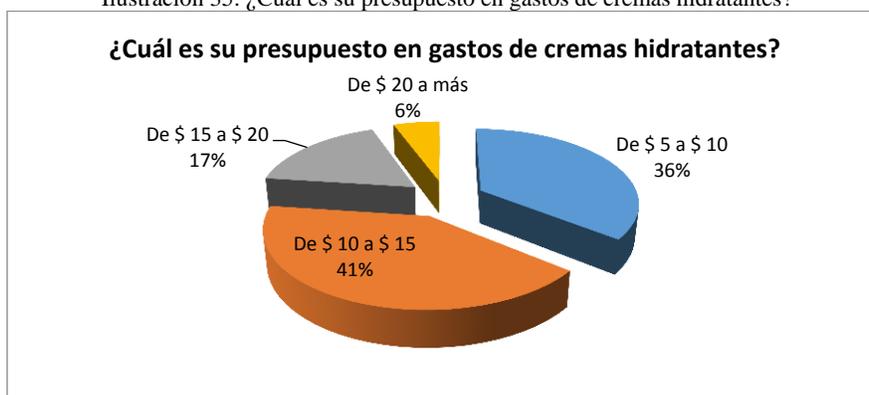
Existen muchos medios de distribución de un producto actualmente en el mercado pero según necesidades el 57% de las encuestadas eligieron como lugar principal de compra de cremas hidratantes a las revistas ya que son fáciles de encontrar y existe mayor variedad; el 38% de las mujeres prefieren buscar sus cremas en tiendas comerciales ya que las pueden adquirir al momento de realizar otras actividades por ejemplo cuando se compra productos de primera necesidad o artículos varios para el hogar; el 2% corresponde a compras realizadas por medio de internet o páginas especializadas en la compra y venta de artículos, además es un medio donde es fácil de acceder pero hay un mayor riesgo, por ejemplo el fraude; también existe el 3% donde las mujeres eligen otros lugar para adquirir sus cremas hidratantes por ejemplo farmacias ya que un cierto grupo de mujeres son un poco más exigentes en los beneficios de las cremas hidratantes.

5. ¿Cuál es su presupuesto en gastos de cremas hidratantes?

Tabla 48: ¿Cuál es su presupuesto en gastos de cremas hidratantes?

Variables	Frecuencia	%
	total	
De \$ 5 a \$ 10	134	36%
De \$ 10 a \$ 15	155	41%
De \$ 15 a \$ 20	65	17%
De \$ 20 a más	21	6%
Total	375	100%

Ilustración 35: ¿Cuál es su presupuesto en gastos de cremas hidratantes?



Análisis:

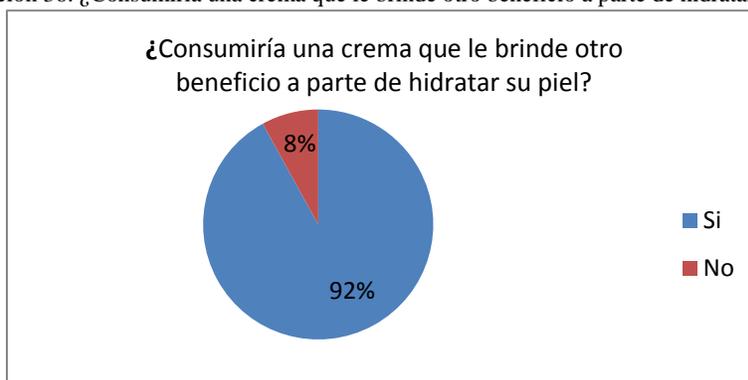
Esta pregunta analiza el promedio de inversión al momento de comprar cremas hidratantes, como resultados el 41% de las encuestadas gastan entre \$10 a \$15, es decir tienen este presupuesto fijo para cremas hidratantes; el 36% gasta entre \$5 a \$10; el 17% respondieron su gasto entre \$15 a \$20; el 6% de las mujeres encuestadas respondieron que su presupuesto es de \$20 en adelante ya que cierto grupo de mujeres prefieren marcas de cremas reconocidas en el mercado.

6. ¿Consumiría una crema que le brinde otro beneficio a parte de hidratar su piel?

Tabla 49: ¿Consumiría una crema que le brinde otro beneficio a parte de hidratar su piel?

Variables	Frecuencia total	%
Si	345	92%
No	30	8%
Total	375	100%

Ilustración 36: ¿Consumiría una crema que le brinde otro beneficio a parte de hidratar su piel?



Análisis:

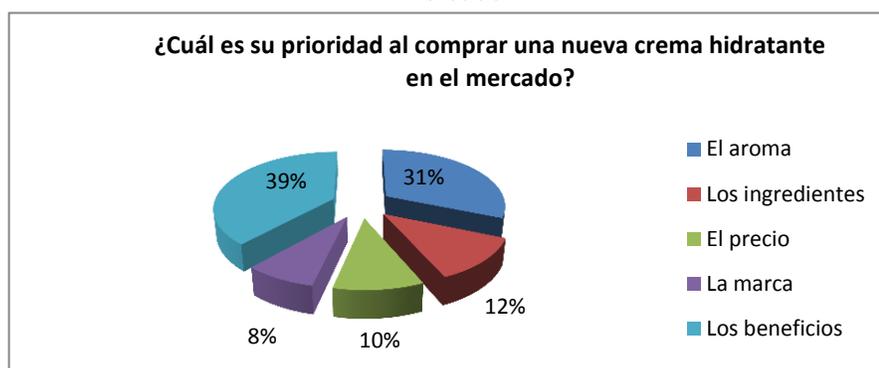
El 92% de las mujeres encuestadas contestaron que sí consumirían una crema que le brindara otros beneficios aparte de hidratar su piel ya que las necesidades de las mujeres se vuelven más exigentes; un 8% contestaron que no ya que tienen pieles delicadas y no pueden exponerlas a productos que no sean específicamente creados para la necesidad que desean.

7. ¿Cuál es su prioridad al comprar una nueva crema hidratante en el mercado?

Tabla 50: ¿Cuál es su prioridad al comprar una nueva crema hidratante en el mercado?

Variables	Frecuencia total	%
El aroma	159	31%
Los ingredientes	61	12%
El precio	51	10%
La marca	43	8%
Los beneficios	194	38%
Total	508	100%

Ilustración 37: ¿Cuál es su prioridad al comprar una nueva crema hidratante en el mercado?



Análisis:

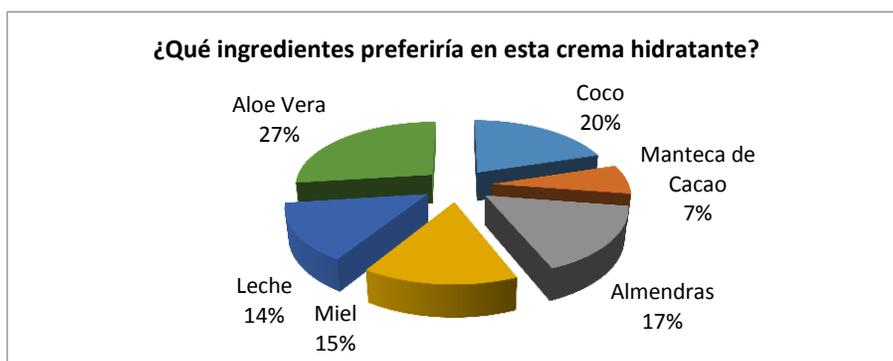
Según los datos obtenidos el 38% contestaron que la prioridad a la hora de adquirir una crema hidratante son los efectos positivos que pueda tener la crema sobre la piel y pueda marcar una diferencia desde el momento que se empieza aplicar, el porcentaje que le sigue es el 31% que hace referencia al aroma siendo uno de los factores que inciden en la compra de la crema, la variable ingredientes con 12%; un 10% de las mujeres encuestadas que una de sus prioridades es el precio ya que de acuerdo a sus ingresos compran la crema; y por último un 9% le da prioridad a la marca ya que están acostumbradas a consumir una misma línea de productos de una marca determinada, que una vez que se introduzca al mercado es necesario un plan estratégico de publicidad y comunicación de los beneficios de este nuevo producto.

8. ¿Qué ingredientes preferiría en esta crema hidratante?

Tabla 51: ¿Qué ingredientes preferiría en esta crema hidratante?

Variables	Frecuencia total	%
Coco	103	20%
Manteca de cacao	37	7%
Almendras	84	16%
Miel	77	15%
Leche	72	14%
Aloe vera	138	27%
Total	511	100%

Ilustración 38: ¿Qué ingredientes preferiría en esta crema hidratante?



Análisis:

Un 27% prefieren que su crema hidratante contenga aloe vera ya que consideran un ingrediente muy beneficioso para la piel y es tradicional su uso; un 20% corresponde al coco; el 17% prefiere las almendras fruto seco ya que tienen muchas propiedades hidratantes para la piel; el 15% contestaron que prefieren la miel; el 14% contestaron leche y el 7% manteca de cacao. Por lo que es positivo para el proyecto.

9. ¿Está dispuesto a probar una nueva crema hidratante?

Tabla 52: ¿Está dispuesto a probar una nueva crema hidratante?

Variables	Frecuencia total	%
Si	327	87%
No	48	13%
Total	375	100%



Ilustración 39: ¿Está dispuesto a probar una nueva crema hidratante?

Análisis:

El 87% de las mujeres encuestadas afirmaron que estarían dispuestas a probar una nueva crema ya que esta podría brindarle beneficios aparte de hidratar y mejorar el aspecto de su piel; el 13% contestaron que no estarían dispuestas a probar otra crema ya que están conformes con la que usan hasta el momento y temen que la nueva crema no podría satisfacer los beneficios esperados. Por lo tanto, es viable invertir en este nuevo producto garantizando que todo lo recabado en esta encuesta sea considerada al momento de presentar el portafolio del mismo.

A continuación, se presenta una matriz del criterio del mercado, donde se realiza la valoración de acuerdo a mayor preferencia, mediana preferencia y poca preferencia con colores semáforos que determinan las opiniones de los encuestados.

Tabla 53: Criterios del mercado, con mayor preferencia

Criterios de Mercado	
	Mayor preferencia
	Mediana preferencia
	Poca preferencia

1. ¿Qué marcas de crema hidratantes consume?

Variables	Frecuencia total	%
Lubriderm	87	19%
Nivea	70	15%
Dove	31	7%
Avon	142	30%
Yambal	90	19%
Otros	48	10%
Total	468	100%

2. ¿Con qué frecuencia usa crema hidratante?

Variables	Frecuencia total	%
Todos los días	283	75%
Tres veces por semana	56	15%
En ocasiones especiales	36	10%
Nunca	0	0%
Total	375	100%

3. ¿En qué presentación compra la crema hidratante?

Variables	Frecuencia total	%
Pequeña	53	14%
Mediana	175	46%
Grande	151	40%
Total	379	100%

4. ¿En qué lugares adquiere la crema hidratante?

Variables	Frecuencia total	%
Revistas	231	57%
Tiendas comerciales	156	38%
Internet	9	2%
Otros	10	2%
Total	406	100%

5. ¿Cuál es su presupuesto en gastos de cremas hidratantes?

Variables	Frecuencia Total	%
De \$ 5 A \$ 10	134	36%
De \$ 10 A \$ 15	155	41%
De \$ 15 A \$ 20	65	17%
De \$ 20 A Más	21	6%
Total	375	100%

6. ¿Consumiría una crema que le brinde otro beneficio aparte de hidratar su piel?

Variables	Frecuencia Total	%
Si	345	92%
No	30	8%
Total	375	100%

7. ¿Cuál es su prioridad al comprar una nueva crema hidratante en el mercado?

Variables	Frecuencia Total	%
El Aroma	159	31%
Los Ingredientes	61	12%
El Precio	51	10%
La Marca	43	8%
Los Beneficios	194	38%
Total	508	100%

8. ¿Qué ingredientes preferiría en esta crema hidratante?

Variables	Frecuencia Total	%
Coco	103	20%
Manteca De Cacao	37	7%
Almendras	84	16%
Miel	77	15%
Leche	72	14%
Aloe Vera	138	27%
Total	511	100%

9. ¿Estaría dispuesto a probar esta crema hidratante?

Variables	Frecuencia Total	%
Si	327	87%
No	48	13%
Total	375	100%

En la siguiente tabla se muestra los resultados ponderados en su totalidad de acuerdo a las preferencias con mayor rango de cada pregunta de la encuesta realizada.

Tabla 54: Variables con mayor aceptación

Variable: Resultados alcanzados en la investigación con mayor frecuencia	Encuestados	Nivel alcanzado
¿Qué marcas de crema hidratantes consume?		
Avon	142	30%
¿Con qué frecuencia usa crema hidratante?		
Todos los días	283	75%
¿En qué presentación compra la crema hidratante?		
Mediana	175	46%
Grande	151	40%
¿En qué lugares adquiere la crema hidratante?		
Revistas	231	57%
Tiendas Comerciales	156	38%
¿Cuál es su presupuesto en gastos de cremas hidratantes?		
De \$ 10 a \$ 15	155	41%
De \$ 5 a \$ 10	134	36%
¿Consumiría una crema que le brinde otros beneficios a parte de hidratar su piel?		
Si	345	92%
¿Cuál es su prioridad al comprar una nueva crema hidratante en el mercado?		
Los beneficios	194	38%
El aroma	159	31%
¿Qué ingredientes preferiría en esta crema hidratante?		
Aloe Vera	138	27%
Coco	103	20%
¿Estaría dispuesto a probar esta crema hidratante?		
Si	327	87%

Fuente: Investigadora

A continuación, se presenta los resultados de la ponderación y calificación de las encuestas realizadas que determina el nivel de riesgo o nivel de confianza en el mercado para introducir esta “crema hidratante”.

Tabla 55: Análisis de Riesgo y Confianza

#	TOTAL		VALOR
	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	%
Pregunta 1: ¿Qué marcas de crema hidratantes consume?	3750	3000,0	80%
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usa crema hidratante?	3750	3530,0	94%
Pregunta 3: ¿En qué presentación compra la crema hidratante?	3750	3750,0	100%
Pregunta 4: ¿En qué lugares adquiere la crema hidratante?	3750	2428,5	65%
Pregunta 5: ¿Cuál es su presupuesto en gastos de cremas hidratantes?	3750	3482,0	93%
Pregunta 6: ¿Consumiría una crema que le brinde otros beneficios a parte de hidratar su piel?	3750	3450,0	92%
Pregunta 7: ¿Cuál es su prioridad al comprar una nueva crema hidratante en el mercado?	3750	3608,3	96%
Pregunta 8: ¿Qué ingredientes preferiría en esta crema hidratante?	3750	3260,2	87%
Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a probar esta crema hidratante?	3750	3270,0	87%
% PROMEDIO	33.750	29.778,9	
% RIESGO Y CONFIANZA	88,2%		

Fuente: Investigadora

El nivel de riesgo y confianza es de 88,20%; es decir que el nivel de confianza es alto, y el nivel de riesgo es bajo una vez que se aplicó la fórmula, por lo tanto, el lanzamiento de la crema hidratante al mercado es viable, no solo por los beneficios de hidratar la piel, los ingredientes, el envase de vidrio como las entregas a domicilio tienen un peso alto entre las potenciales consumidoras de 15 a 64 años, que es el mercado potencial.

Esta investigación de mercado evalúa las necesidades que las mujeres buscan mediante una crema hidratante por lo que el aloe vera se constituye en una materia prima que no puede faltar en esta crema por los beneficios que representa la sábila y que se conocen sus efectos en la piel y salud, al momento de invertir estos serán los factores claves que disminuirán los riesgos de inversión.

En la siguiente tabla se calcula el mercado meta, mercado disponible selectivo, recordando datos que ya fueron descritos anteriormente. Sobre el mercado potencial se aplicará el resultado de la encuesta para calcular el mercado disponible selectivo, que permite hacer la proyección de la demanda.

Tabla 56: Proyección de la demanda

Población	Mercado (Genero)	Target (Edad)	Zona
Manta	Mujeres	De 15 a 64 años	Urbana de 15 a 64 años (potencial)
221.122	112.445	17.310	16.229

Tabla 57: Mercado disponible selectivo

Mercado disponible selectivo		
16.229	87%	14.119,23

El 16.229 corresponde al mercado potencial; al cual se le calcula el 87%; porcentaje que es equivalente al número de mujeres encuestadas que sí estarían dispuestas a consumir la crema propuesta.

Tabla 58: Mercado disponible calificado

14.119,23	77%	10.871,31
------------------	------------	------------------

Del mercado disponible (14.119,23), se le calcula el 77% que corresponde a los dos porcentajes más altos de la pregunta “**¿Cuál es su presupuesto en gastos de cremas hidratantes?**”, es decir las mujeres que aparte de estar dispuestas a consumir las cremas, tienen la posibilidad económica de adquirirla.

Tabla 59: Mercado meta

10.871,31	3%	326,14
------------------	-----------	---------------

Del mercado calificado (10.817,31), se le determinó el 3% como mercado meta, el cual como su nombre lo indica, es la meta de la investigación de mercado que se quiere satisfacer e inicialmente cubrir o ser atendida.

Porcentaje de aplicación de la investigación de mercado

$$\frac{\text{Mercado Meta}}{\text{Mercado Potencial}} = \frac{326,14}{16229} = 0,02\%$$

Este cálculo se realiza con el fin de conocer el porcentaje de mercado que se aplica en el proyecto, ya que se entiende que cuando se va a emprender un proyecto de mercado.

Tabla 60: Cuantificación de la producción según demanda

Cantidad anual	Mercado meta	Unidades demandadas
365	244,61	89.282,65
144	48,92	7.044,48
96	32,61	3.130,56
0	0	0
	326,14	99.457,69

Tabla 61: Frecuencia de la Demanda

Variables	Frecuencia total	%
Todos los días	283	75%
Tres veces por semana	56	15%
En ocasiones especiales	36	10%
Nunca	0	0%
Total	375	100%

Tabla 62: Demanda del Tamaño de envase

Variables	%	Cantidad anual	Unidades demandadas
Pequeña	14%	13.924,08	99.457,69
Mediana	46%	45.750,54	
Grande	40%	39.783,08	
Total	100%	99.457,69	

Tabla 63: Tasa de Crecimiento Poblacional de Ecuador

Producción	
Anual	99.457,69
Mensual	8.288,14
Diario	276,27

Tasa de Crecimiento Poblacional de Ecuador 1,37%

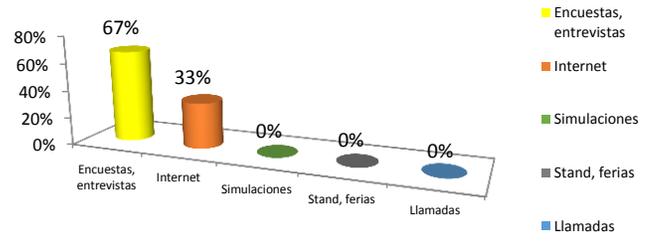
PARTE VI: CRITERIOS EMPRESARIALES SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el objetivo de presentar los criterios de distintos negocios de la ciudad de Manta sobre la aplicación de investigaciones de mercado para la toma de decisiones, se presenta dos encuestas realizadas en el año 2015 a diversas empresas sean pequeñas, medianas y grandes empresas que colaboraron en esta encuesta. La primera encuesta fue desarrollada en 15 empresas y la segunda colaboraron 20 que están asentadas en diferentes lugares de este importante cantón.

6.1. Criterio empresarial basados de la primera encuesta con una muestra intencional año 2015

1. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado de Manta?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 - 5</td> <td>6</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>6 - 10</td> <td>4</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>11 - 15</td> <td>2</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>16 a más</td> <td>3</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>15</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Frecuencia	Porcentaje	1 - 5	6	40%	6 - 10	4	27%	11 - 15	2	13%	16 a más	3	20%	TOTAL	15	100%	<p>1. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado de Manta?</p> <p>Legend: ■ 1 - 5 ■ 6 - 10 ■ 11 - 15 ■ 16 a más</p> <p>40% 27% 13% 20%</p>
Variable	Frecuencia	Porcentaje																		
1 - 5	6	40%																		
6 - 10	4	27%																		
11 - 15	2	13%																		
16 a más	3	20%																		
TOTAL	15	100%																		

<p>2. ¿Su negocio realiza investigaciones de mercado?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>3</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>12</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>15</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Si	3	20%	No	12	80%	TOTAL	15	100%	<p>2. ¿Su negocio realiza investigaciones de mercado?</p> <p>A 3D pie chart with two slices. The 'SI' slice is red and represents 20%. The 'NO' slice is purple and represents 80%. The chart is viewed from an angle, giving it depth. A legend below the chart shows a red square for 'SI' and a purple square for 'NO'.</p>									
Variable	Frecuencia	Porcentaje																					
Si	3	20%																					
No	12	80%																					
TOTAL	15	100%																					
<p>3. ¿Con qué frecuencia realiza investigaciones de mercado?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diario</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Mensual</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Trimestral</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Semestral</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Anual</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Diario	0	0%	Mensual	1	33%	Trimestral	1	33%	Semestral	1	33%	Anual	0	0%	TOTAL	3	100%	<p>3. ¿Con qué frecuencia realiza investigaciones de mercado?</p> <p>A 3D bar chart with five bars representing different frequencies. The 'DIARIO' bar is red and at 0%. The 'MENSUAL' bar is blue and at 33%. The 'TRIMESTRAL' bar is purple and at 33%. The 'SEMESTRAL' bar is yellow and at 33%. The 'ANUAL' bar is red and at 0%. The y-axis is labeled with 0% and 50%. A legend below the chart shows colored squares for each frequency: DIARIO (red), MENSUAL (blue), TRIMESTRAL (purple), SEMESTRAL (yellow), and ANUAL (red).</p>
Variable	Frecuencia	Porcentaje																					
Diario	0	0%																					
Mensual	1	33%																					
Trimestral	1	33%																					
Semestral	1	33%																					
Anual	0	0%																					
TOTAL	3	100%																					

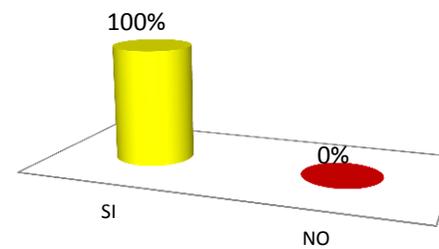
<p>4. ¿A qué tipo de clientes realiza investigaciones de mercado?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cientes</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cientes fijos</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Cientes potenciales</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Cientes	Frecuencia	Porcentaje	Cientes fijos	3	100%	Cientes potenciales	0	0%	TOTAL	3	100%	<p>4. ¿A qué tipo de clientes realiza investigaciones de mercado?</p>  <p>A 3D bar chart with two categories on the x-axis: 'CLIENTES FIJOS' and 'CLIENTES POTENCIALES'. The y-axis represents percentage from 0% to 100%. A red bar for 'CLIENTES FIJOS' reaches the 100% mark, while a green bar for 'CLIENTES POTENCIALES' is at 0%.</p>									
Cientes	Frecuencia	Porcentaje																					
Cientes fijos	3	100%																					
Cientes potenciales	0	0%																					
TOTAL	3	100%																					
<p>5. ¿Qué técnicas aplicó para las investigaciones de mercado?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Encuestas, entrevistas</td> <td>2</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Simulaciones</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Stand, ferias</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Llamadas</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Encuestas, entrevistas	2	67%	Internet	1	33%	Simulaciones	0	0%	Stand, ferias	0	0%	Llamadas	0	0%	TOTAL	3	100%	<p>5. ¿Qué técnicas aplicó para las investigaciones de mercado?</p>  <p>A 3D bar chart with five categories on the x-axis: 'Encuestas, entrevistas', 'Internet', 'Simulaciones', 'Stand, ferias', and 'Llamadas'. The y-axis represents percentage from 0% to 80%. The bars are colored: yellow (67%), orange (33%), green (0%), grey (0%), and blue (0%). A legend on the right lists the categories with their corresponding colors.</p>
Variable	Frecuencia	Porcentaje																					
Encuestas, entrevistas	2	67%																					
Internet	1	33%																					
Simulaciones	0	0%																					
Stand, ferias	0	0%																					
Llamadas	0	0%																					
TOTAL	3	100%																					

<p>6. ¿Qué personal realizó la investigación de mercado?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Especialista</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Empresa de mercado</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Empleado de la empresa</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Asesoría personal</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Especialista	0	0%	Empresa de mercado	0	0%	Empleado de la empresa	3	100%	Asesoría personal	0	0%	TOTAL	3	100%	<p>6. ¿Qué personal realizó la investigación de mercado?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Especialista</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Empresa de mercado</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Empleado de la empresa</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Asesoría personal</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Especialista	0%	Empresa de mercado	0%	Empleado de la empresa	100%	Asesoría personal	0%					
Variable	Frecuencia	Porcentaje																																	
Especialista	0	0%																																	
Empresa de mercado	0	0%																																	
Empleado de la empresa	3	100%																																	
Asesoría personal	0	0%																																	
TOTAL	3	100%																																	
Categoría	Porcentaje																																		
Especialista	0%																																		
Empresa de mercado	0%																																		
Empleado de la empresa	100%																																		
Asesoría personal	0%																																		
<p>7. ¿Según los resultados obtenidos de la Investigación de mercado en qué ha contribuido?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tomar decisiones acertadas</td> <td>2</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>Innovar productos y servicios</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Mejorar productos/servicios</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Conocer gustos, preferencias, necesidades</td> <td>1</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Invertir nuevos negocios</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Tomar decisiones acertadas	2	67%	Innovar productos y servicios	0	0%	Mejorar productos/servicios	0	0%	Conocer gustos, preferencias, necesidades	1	33%	Invertir nuevos negocios	0	0%	TOTAL	3	100%	<p>7. ¿Según los resultados obtenidos de la Investigación de mercado en qué ha contribuido?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tomar decisiones acertadas</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>Innovar productos y servicios</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Mejorar productos/servicios</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Conocer gustos, preferencias, necesidades</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Invertir nuevos negocios</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Tomar decisiones acertadas	67%	Innovar productos y servicios	0%	Mejorar productos/servicios	0%	Conocer gustos, preferencias, necesidades	33%	Invertir nuevos negocios	0%
Variable	Frecuencia	Porcentaje																																	
Tomar decisiones acertadas	2	67%																																	
Innovar productos y servicios	0	0%																																	
Mejorar productos/servicios	0	0%																																	
Conocer gustos, preferencias, necesidades	1	33%																																	
Invertir nuevos negocios	0	0%																																	
TOTAL	3	100%																																	
Categoría	Porcentaje																																		
Tomar decisiones acertadas	67%																																		
Innovar productos y servicios	0%																																		
Mejorar productos/servicios	0%																																		
Conocer gustos, preferencias, necesidades	33%																																		
Invertir nuevos negocios	0%																																		

8.¿Considera que se debe aplicar con frecuencia investigaciones de mercados para tener éxito en la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

8. ¿Considera que se debe aplicar con frecuencia investigaciones de mercados para tener éxito en la empresa?

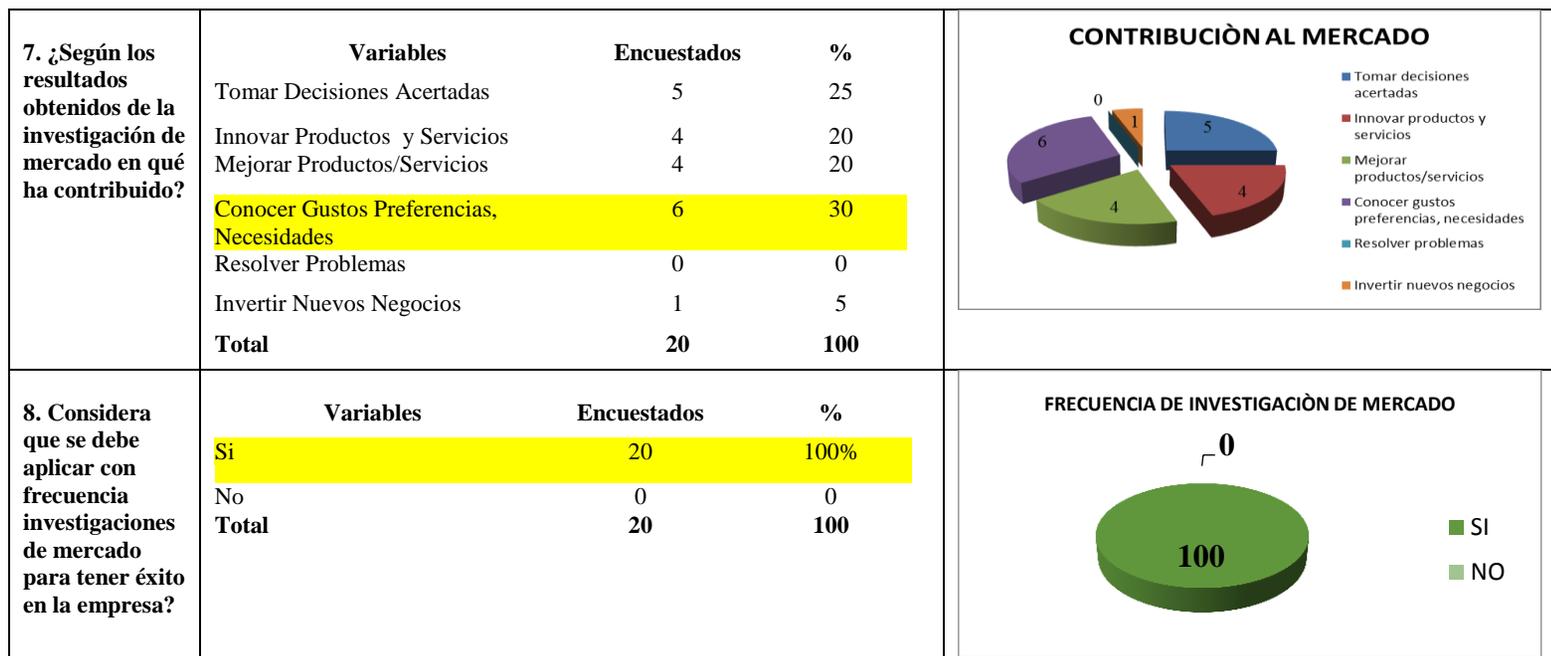


Fuente: Investigador

6.2. Criterio empresarial basados de la segunda encuesta con una muestra intencional año 2015

<p>1.- ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado de Manta?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Encuestados</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1_5</td> <td>7</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>6_10</td> <td>10</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>11_15</td> <td>2</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>16 a más</td> <td>1</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>20</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Encuestados	%	1_5	7	35	6_10	10	50	11_15	2	10	16 a más	1	5	Total	20	100	<p>AÑOS DE LA EMPRESA</p> <table border="1"> <caption>AÑOS DE LA EMPRESA</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Encuestados</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1_5</td> <td>7</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>6_10</td> <td>10</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>11_15</td> <td>2</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>16 a más</td> <td>1</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Encuestados	%	1_5	7	35	6_10	10	50	11_15	2	10	16 a más	1	5			
Variable	Encuestados	%																																				
1_5	7	35																																				
6_10	10	50																																				
11_15	2	10																																				
16 a más	1	5																																				
Total	20	100																																				
Categoría	Encuestados	%																																				
1_5	7	35																																				
6_10	10	50																																				
11_15	2	10																																				
16 a más	1	5																																				
<p>2.- ¿Su negocio realiza investigaciones de mercado?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Encuestados</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>20</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Encuestados	%	Si	20	100	No	0	0	<p>REALIZACION DE INVESTIGACION DE MERCADO</p> <table border="1"> <caption>REALIZACION DE INVESTIGACION DE MERCADO</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Encuestados</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>20</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Encuestados	%	SI	20	100	NO	0	0																		
Variable	Encuestados	%																																				
Si	20	100																																				
No	0	0																																				
Respuesta	Encuestados	%																																				
SI	20	100																																				
NO	0	0																																				
<p>3.- ¿Con qué frecuencia realiza investigación de mercado?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Encuestados</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diario</td> <td>4</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Mensual</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Trimestral</td> <td>1</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Semestral</td> <td>1</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Anual</td> <td>14</td> <td>70</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Encuestados	%	Diario	4	20	Mensual	0	0	Trimestral	1	5	Semestral	1	5	Anual	14	70	<p>TIEMPO DE INVESTIGACION DE MERCADO</p> <table border="1"> <caption>TIEMPO DE INVESTIGACION DE MERCADO</caption> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Encuestados</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DIARIO</td> <td>4</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>MENSUAL</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TRIMESTRAL</td> <td>1</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>SEMESTRAL</td> <td>1</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>ANUAL</td> <td>14</td> <td>70</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Encuestados	%	DIARIO	4	20	MENSUAL	0	0	TRIMESTRAL	1	5	SEMESTRAL	1	5	ANUAL	14	70
Variables	Encuestados	%																																				
Diario	4	20																																				
Mensual	0	0																																				
Trimestral	1	5																																				
Semestral	1	5																																				
Anual	14	70																																				
Frecuencia	Encuestados	%																																				
DIARIO	4	20																																				
MENSUAL	0	0																																				
TRIMESTRAL	1	5																																				
SEMESTRAL	1	5																																				
ANUAL	14	70																																				

	Total	20	100	
4. ¿A qué tipo de clientes realiza investigaciones de mercado?	Variables	Encuestados	%	<p>TIPOS DE CLIENTES</p> <p>■ CLIENTES FIJO ■ CLIENTES POTENCIALES</p>
	Clientes Fijos	15	75	
	Clientes Potenciales	5	25	
	Total	20	100	
5. ¿Qué técnicas aplicó para las investigaciones de mercado?	Variables	Encuestados	%	<p>TECNICAS APLICADAS</p> <p>■ Encuestas, entrevistas personales ■ Internet (Correos electrónicos) ■ Simulaciones ■ Stand, ferias ■ Llamadas telefónicas</p>
	Encuestas, Entrevistas Personales	11	55	
	Internet (Correos Electrónicos)	4	20	
	Simulaciones	0	0	
	Stand, Ferias	1	5	
	Llamadas Telefónicas	4	20	
	Total	20	100	
	6. ¿Qué personal realizó la investigación de mercados?	Variables	Encuestados	
Especialistas		2	10	
Empresa de mercadeo		5	25	
Empleado de la empresa		9	45	
Asesoría personal		4	20	
	Total	20	100	



Fuente: Investigado

6.3. Conclusiones de la investigación a las empresas

En la primera encuesta a los 15 negocios que se evaluaron en un 40% tienen entre 1 a 5 años en el mercado, es decir, tienen poco tiempo por lo que necesitan posicionamiento estratégico mediante las necesidades de sus clientes potenciales. Las investigaciones de mercado no son prioridad para evaluar las necesidades por lo que se refleja en el 80% de estos que no lo hace, unos indican que por desconocimiento de la importancia que tiene en el mundo de los negocios.

Por lo tanto, aquellos que sí lo realizan cada uno sea mensual, trimestral o semestral lo lleva a cabo y en su totalidad lo hace solo a sus clientes fijos, utilizando la técnica de entrevistas y encuestas. Sobre quién realizó la investigación de mercado expresaron que es un empleado de la propia empresa.

Sobre los resultados que ha obtenido después de esta investigación de mercado señalan que para la toma de decisiones es elemental estos estudios que permiten renovar o mejorar la oferta de bienes o servicios, por lo que es necesario que con frecuencia de hagan estos estudios para el éxito y desarrollo de los negocios, lo indica un 67%.

En la segunda encuesta a 20 empresas en el año 2015, se analiza que tienen en el mercado un promedio de 6 a 10 años, es decir, están mejor posicionadas, por lo tanto, en un 100% si realizan estos importantes estudios que lo hace de forma anual con los clientes del negocio, es decir, no evalúan el mercado potencial.

Estos estudios lo hacen con entrevistas y encuestas en un 55% y en su mayoría por el personal de la misma empresa solo un 25% contrata empresas especializadas que apoyarán a la toma de decisiones para mejorar sus servicios o bienes en el mercado.

Es así que un 100% valora que se deben estas investigaciones realizar porque es el medio adecuado para determinar necesidades y oportunidades y mejorar los que ya tienen porque sólo así se puede mantener y se satisfacen las necesidades y requerimientos de la

población, en el medio no existen empresas dedicadas a estos procesos, por lo que es fundamental se organicen desde las Instituciones de Educación Superior en Manabí; dando respuesta a una necesidad para vincular procesos de formación, vinculación e investigación.

PARTE VII:
CENTRO DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS
Y CREATIVIDAD –CIMCRE-

7.1. Propuesta para las instituciones de Educación Superior

En los actuales momentos, en la Provincia, no existe un Centro de Estudios de Mercado y las empresas recurren a empresas regionales de Quito y Guayaquil, para estos estudios técnicos, así como las universidades locales se apoyan con los estudios técnicos de la Senplades para plasmar importantes proyectos de investigación, de vinculación y de intervención académica.

Es así que pocas universidades como la Escuela Superior Politécnica del Litoral-Espol, tienen estos centros donde han realizado censos de población y vivienda, estudios para el Municipio de Guayaquil y empresas privadas y estudios de satisfacción en la propia universidad con fines de acreditación nacional e internacional.

Siendo necesario la instalación de un **Centro de Estudios de Mercados y Creatividad**, de información cuantitativa y cualitativa en nuestra Provincia, a través de las IES, para que ésta conecte sus investigaciones con las necesidades sociales y del entorno productivo, como en los países industrializados (Estados Unidos de Norteamérica, Japón, Alemania), son los líderes mundiales en el aspecto de la vinculación entre la universidad, el sector productivo y la sociedad, por tal motivo ellos han sido quienes han tomado decisiones acerca de los mecanismos del mercado mundial y en las relaciones internacionales.

Se han desarrollado estudios de mercado, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, desde el año 2008 en la asignatura de Investigación de Mercado, que se presentarán en la siguiente edición de este libro a Pequeñas y Medianas Empresas, demostrando que es la primera fase elemental para desarrollar los negocios.

El **Centro de Estudio de Mercado**, deben ser creados con la finalidad que se formalicen importantes estudios precisando oportunidades y problemas del mercado, que permite conocer y anticipar gustos, deseos, motivos, necesidades, preferencias, comportamientos, costumbres, características, entre otros, de sectores públicos, privados, de la población, clientes o consumidores, en la que las carreras, departamentos, áreas o secciones solicitan investigaciones previas para formular y tener sustentos de los proyectos de investigación, vinculación, actividades de índole académica en la que necesitan tener información de primera instancia para poder plantear y formular con base a estudios formales.

La puesta en marcha de este Centro de Estudios de Mercado, es un valioso aporte para el proceso de enseñanza-aprendizaje; por cuanto sus beneficios van dirigidos no sólo a los estudiantes, sino también a los docentes que brindan asesoramiento y herramientas a sus estudiantes hacia su formación integral, logrando mayores niveles de calidad de la educación.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, basados en la Ley de Educación Superior y en la Ley de Centros de Transferencia y Desarrollo de Tecnología, busca estimular la investigación científica, en especial aquella que contribuya al progreso económico y social del país, promoviendo una interacción entre los sectores público y privado con la universidad, para que esta coadyuve a la consecución de soluciones técnicas a las diferentes necesidades de la sociedad.

7.2. Beneficios de este centro de investigaciones de mercado

Tabla 64: Beneficios del centro de investigaciones de mercado

En las IES	
✓	Desarrollo de conocimientos y habilidades de los estudiantes y docentes.
✓	Proyectos de investigación y académico, basado en el conocimiento de las necesidades de la sociedad.
✓	Calidad de los proyectos que genera la Uleam.
✓	Toma de decisiones de tipo económico, político y social
✓	Distribución correcta de los recursos económicos mediante la información oportuna.
✓	Productos y servicios hacia el cambio de la matriz productiva., desde las carreras en el proceso de enseñanza aprendizaje.
✓	Comprensión de las tendencias y proyecciones de la economía

- ✓ Conoce las fortalezas y debilidades de su ambiente externo
- ✓ Identifica problemas o necesidades del ambiente interno
- ✓ Identifica problemas y oportunidades en la prestación del servicio de educación superior
- ✓ Disminuye los riesgos de la inversión pública
- ✓ Toma de decisiones convenientes para formular proyectos
- ✓ Contribuye a una gestión medio ambiental

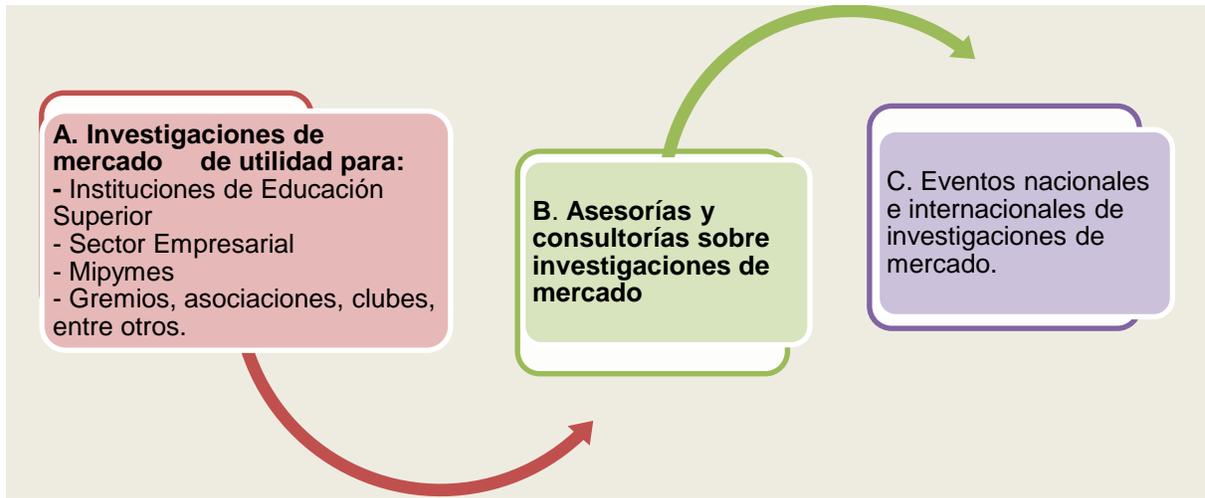
Elaborado por: Investigadora

Como objetivo principal es desarrollar estudios de mercado hacia los sectores productivos mediante la participación de los estudiantes con sus conocimientos y creatividad para desplegar propuestas innovadoras para la transformación de la Matriz Productiva.

En cuanto a objetivos específicos se alcanzan los siguientes:

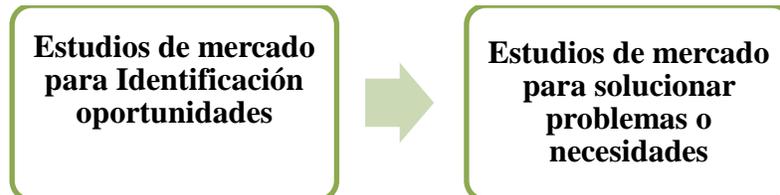
1. Fortalecer la investigación científica y tecnológica de los estudiantes y docentes con conocimientos de las necesidades sociales.
2. Consolidar mediante la información la implementación de empresas desde la Universidad hacia el aprovechamiento de los recursos naturales y materias primas locales para productos y servicios a partir de las demandas sociales.
3. Generar proyectos interdisciplinarios y multidisciplinarios reforzando el trabajo colaborativo entre Facultades.
4. Promover el liderazgo y compromiso de los alumnos con propuestas creativas en beneficio de la ciudad y del país.
5. Colaborar con organismos, instituciones o empresas públicas y privadas para la transferencia de informaciones que promuevan satisfacer las necesidades del país.

Ilustración 40: Servicios del Centro



A. Investigaciones de mercado

Ilustración 41: Centro de Investigaciones de mercado

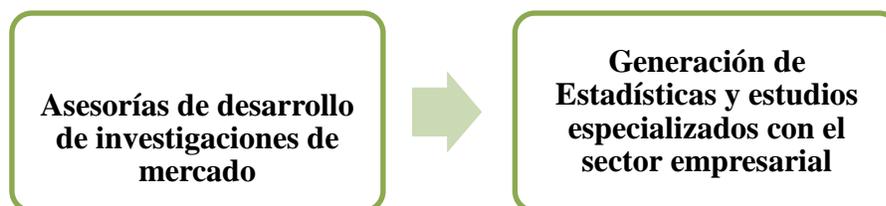


- Estudios de mercado para identificar oportunidades: análisis de tendencias, proyecciones, estudios potenciales de mercados, para posicionar, identificar, renovar o cambiar nuevos productos, servicios o procesos.
- Estudios de mercado para identificar y emprender hacia el incremento de niveles de satisfacción de programas académicos, servicios departamentales, empresas públicas o privadas, entre otros.

B. Asesorías y consultorías

Objetivo estratégico: asesorar al sector productivo de las ciudades sobre la metodología de investigaciones de mercado para minimizar riesgos de inversiones.

Ilustración 42: Asesorías y consultorías



- **Asesorías de desarrollo de investigaciones de mercado:** Para los empresarios que buscan desarrollar sus productos o servicios, estas asesorías buscan que los empresarios y microempresarios apliquen de manera eficiente las estrategias planteadas por los asesores estudiantiles las cuales buscan mejorar la competitividad de las empresas en el mercado local o nacional, a través de la orientación en procesos de recolección de información de gustos, preferencias, necesidades, entre otros, permitiendo a las organizaciones responder rápidamente a cambios exigidos por condiciones y tendencias de los mercados.
- **Generación de estadísticas y estudios especializados con el sector empresarial:** Recabar, procesar y diseñar instrumentos de información de estadísticas e instructivos con uso de las Tics, para el sector empresarial.

C. Eventos Nacionales e Internacionales de Estudios de Mercado.

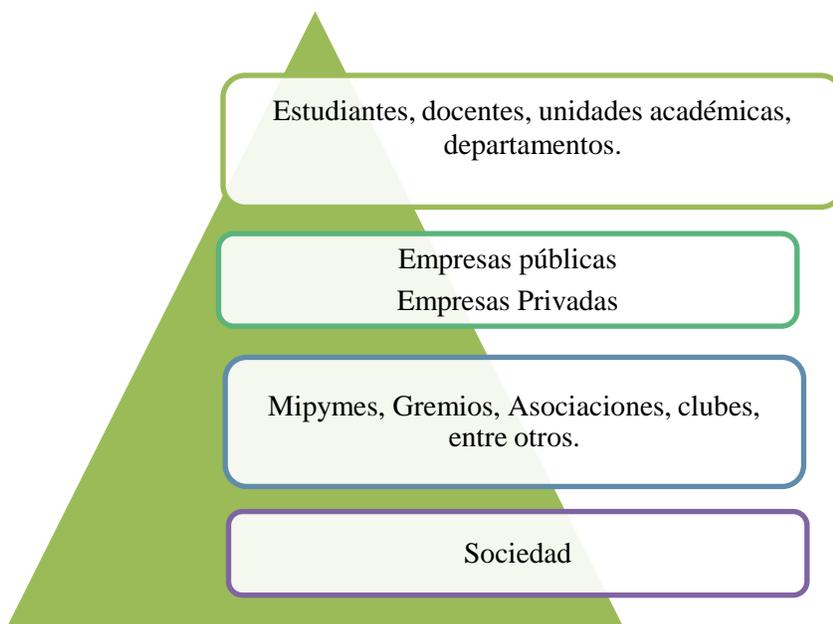
Objetivo estratégico: realizar encuentros de investigaciones de mercado como iniciativa y consolidación de empresas basadas en el conocimiento y necesidades del mercado local, provincial y nacional, presentando los principales hallazgos del mercado.

Ilustración 43: Eventos Nacionales e Internacionales de Estudios de Mercado



La Universidad desarrolla sus acciones, con la participación de los alumnos con los mejores rendimientos académicos de las facultades donde se imparten asignaturas de investigación y análisis de mercado, metodología de la investigación y otras asignaturas que generan investigación, donde se le brinda un ciclo de capacitación, procesos, metodología y resultados.

Ilustración 44: Beneficiarios directos



En el siguiente cuadro se presenta el cronograma de actividades del centro de investigaciones de mercado, con cada una de las actividades que se despliegan para el inicio de este centro en las universidades.

Tabla 65: Cronograma de actividades (propuesta)

CENTRO DE ESTUDIOS DE MERCADO Y CREATIVIDAD–CIMCRE-														
ACTIVIDADES	MESES/2016													
	Marzo				Abril				Mayo				Junio	
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14
FASE 1														
Presentación a las autoridades														
Socialización del proyecto con autoridades	x													
Aprobación de la Propuesta														
Cronograma de difusión del proceso metodológico		x												
Definición Talento Humano		x												
Organización interna			x											
Puesta en marcha de proyecto				x										
ACTIVIDADES														
FASE 2														
Difusión en las carreras				x										
Determinación de necesidades de estudios de mercado					x	x								
Integración de investigadores de Mercado							x							
Proceso metodológico de Recolección de Datos							x							
ACTIVIDADES														
FASE 3														
Ciclo de preparación de los investigadores de mercado								x	x	x				
Aplicación de las diversas fases											x	x		
Presentación de los Primeros estudios														x

La autora de este libro, como maestra universitaria, presenta a continuación propuestas de productos o servicios que se puede desarrollar en nuestro mercado como aporte a la Matriz Productiva, que quizás en algún mercado ya se está satisfaciendo pero que puede contribuir a que se aplique desde la presente lectura de este libro producto de 3 años de investigación y de experiencia en la asignatura como docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

1. Áreas de creatividad-innovación –emprendimientos en los colegios y universidades mediante el gobierno que impulse a los jóvenes ser independientes, emprendedores y creativos que innoven procesos, productos, presenten propuestas de mejoras para elevar la calidad de vida de los alumnos, integrar estas áreas no solo inculcar el emprendimiento ya que este se logra con creatividad e innovación y una personalidad definida para tomar decisiones y para que se sostenga ese emprendimiento en función del tiempo y resultados concretos.
2. Confituras de frutas que se cosechan en la provincia con miel
3. Palitos de camote
4. Empacados de ovos verdes
5. Jugos de la fruta de anona
6. Trozos de frutas confitadas de mamey costeño
7. Masa de plátano precocinadas
8. Prendas de vestir personalizadas con paisajes manabitas
9. Zapatillas personalizadas con piedras o elementos de la zona
10. Juguetes de madera o de balsa

11. Cajas de madera de balsa para diferentes usos: guardar zapatos, joyas, esferos, regalos, entre otros.
12. Sachets pasta dental
13. Cuadernos inteligentes para desarrollar las destrezas de los niños
14. Jugos de granadillas
15. Pañales de tela para bebés que lo conserven frescos
16. Medias de diferentes usos de niños
17. Medias personalizadas para niños diversas edades
18. Empacado de cristalinas de zabila
19. Corsé inteligentes para damas y caballeros
20. Empacados de pato criollo.
21. Conservas de mango verde
22. Conservas de ovo verde
23. Corbatas para caballeros personalizados con paisajes manabitas
24. Fábrica de productos de cerámica-réplicas de nuestra cultura y paisajes de la provincia de Manabí
25. Materiales didácticos reciclados para docentes nivel escolar
26. Programa de formación continua de creatividad para docentes de distintos niveles sean de nivel medio, básico y universidad.
27. Negocio que digite álbum inteligente de fotos para diversos eventos sociales
28. Empresa de servicio de recordaciones luctuosas para la familia
29. Parques y áreas verdes para distracción de toda la familia de toda edad
30. Billeteras innovadoras para damas y caballeros con paisajes manabitas

31. Restaurantes creativos con decoraciones de paisajes manabitas.
32. Cocinas que se digitan los ingredientes y se procesa el menú (sopa de pollo, estofado de pescado, ensalada rusa) de inmediato está la comida lista.
33. Fábrica de ropa de infantes con paisajes y frases manabitas fomentando la cultura.
34. Jugos envasados con frutas locales para población diabética
35. Comida envasada para diabéticos y personas hipertensas.
36. Restaurantes tipo buffet en Manta accesibles para toda economía
37. Bolsos y mochilas prácticas para alumnos con materiales de la zona manabita.
38. Carpas con materiales de la zona manabita.
39. Paraguas con materiales de la zona manabita.
40. Cestos de guardar ropas con materiales reciclados y de la zona manabita.
41. Departamentos de investigaciones de mercado en las empresas que contribuya a este propósito renovando las estructuras de las empresas y que posicionen con mayor sostenibilidad en el tiempo a las empresas del medio.
42. Hotel exclusivo para estudiantes de las diferentes provincias del país y extranjero que ingresan a las diversas universidades con precios accesibles para toda economía basados en los altos costos de alquileres locales.
43. Guarderías exclusivas para las madres que tienen a sus hijos en colegios y universidades como requisito la matricula en estos planteles, las que existen son insuficientes.

Bibliografía

- Aguilar Barojas, Saraí (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud Salud en Tabasco, vol. 11, núm. 1-2, pp. 333-338 Secretaría de Salud del Estado de Tabasco Villahermosa, México. Disponible en la web: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Andrade Simón, 2005. Diccionario de Economía. Tercera Edición, Editorial Andrade.
- Avila R. María. (2015). Aplicación del muestreo probabilístico en la selección de muestras para el análisis de la información y toma de decisiones. Universidad Técnica de Machala. Carrera de Comercio Internacional. El Oro.
- Benassini Marcela. (2009). Introducción a la investigación de mercados, Enfoque para América Latina, Segunda Edición. Pearson, Prentice Hall. México.
- Bravo Junior (2015). Imprenta en la ciudad de Chone. Tesis obtención título tercer nivel. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Uleam. Manta.
- Bran del Cid (2009). Impacto de la Inversión de Software y Tecnología sobre el crecimiento económico de una empresa. Simulación de Mercado. Revista Ciencia y Tecnología. Universidad San Carlos de Guatemala.
- Castillo, A. (2011): Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados, Editorial Limusa, Tercera Edición. México.

- Carrión Espilco Gladys (2013). La nueva tendencia de la entrevista como herramienta en la investigación cualitativa. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.
- CEPAL, Naciones Unidas. 2014. Las encuestas sobre uso del tiempo y trabajo no remunerado en América Latina y el Caribe Caminos recorridos y desafíos hacia el futuro. Santiago de Chile. Consulta disponible:
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5851/S1420397_es.pdf?sequence=9. Acceso el día 5 de diciembre del 2015
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). 2013. Ley s/n. Segundo Suplemento del Registro Oficial 056, 12-VIII-2013.
- Espinoza A., Susana. 2010. Determinación de los costos de calidad en la industria de los jugos envasados. Tesis obtención título tercer nivel. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Acceso página <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8673>. ESPOL. Guayaquil.
- Fisher Laura y Espejo Jorge. (2011). Mercadotecnia. Cuarta Edición. Mac Graw Hill. México.
- Fernández N. Angel. 2004. Investigación y Técnicas de Mercado. Segunda Edición. Editorial ESIC. Madrid.
- Gardebroek y Peerlings, 2009. Economics of Agribusiness. Wageningen University. El Periódico virtual del Sur El Sendero. Consultado 25 noviembre 2015. <http://sendero-virtual.blogspot.com/2013/01/el-mercado-de-materias-primas-agricolas.html>.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. 2010. Metodología de la investigación. Quinta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México D.F.
- INEN. (2013). Instituto Ecuatoriano de Normalización. Suplemento del Registro Oficial No. 134. Primer suplemento. Publicado el 29 noviembre 2013. Quito.
- Jeffrey L. Pope. (2002). Investigación de Mercado. Guía Maestra para el profesional. Editorial Norma. Bogotá.
- Kinney y Taylor 1993. Investigación de Mercado. Un Enfoque Aplicado. Tercera Edición. Mac Graw Hill. México.
- Kotler Philip y Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. Décimo primera edición. Pearson Educación. México.
- Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), 2010. Ecuador.
- La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. (2009).
- Comisión Legislativa y de Fiscalización. Registro Oficial 259 de 27 de abril del 2016. Quito.
- La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Derechos del Consumidor, Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000. Última modificación: 13 de octubre del 2011.
- López Estrada R. y Pierre Deslauriers (2001). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social Deslauriers. Universidad de Québec, Canadá.
- Matos, Yuraima; Pasek, Eva (2008). La observación, discusión y demostración: técnicas de investigación en el aula. Laurus, vol. 14, núm. 27, mayo-agosto, 2008, pp. 33-52 Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas, Venezuela.

- Malhotra Naresh K. (2004). Investigación de Mercado. Quinta Edición. Pearson Educación. México.
- Mankiw Gregori. (2002). Principios de la Economía. Mac Graw Hill.España. Paraninfo S.A. Madrid.
- Oyague F. Omar (2015). Pequeña planta procesadora de jugos envasados de fruta china. Tesis obtención título tercer nivel. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Uleam. Manta.
- Paramo Raúl (2009). Innovación y tecnología para investigación de mercados en tiempos de crisis. Disponible en <http://www.netquest.com/blog/es/innovacion-y-tecnologia-para-investigacion-de-mercados-en-tiempos-de-crisis/>
- Pedroza y Cantú 2008. Gestión estratégica de la tecnología para el desarrollo de nuevos productos. Revista Científica Journal of Technology Management & Innovación . Volúmen 3- Número 3. Disponible en la página [Inohttp://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/art92](http://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/art92). Consultado el jueves 3 octubre del 2015.
- Piedrahita Javier. 2007. 10 megatendencias que cambiarán su vida (y su marketing). Teletipo del Marketing. Revista electrónica. Acceso página el 12 de octubre 2015. <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/10-megatendencias-que-cambiaran-su-vida-y-su-marketing/>
- Prebish Raúl. 1986. Un recorrido por las etapas de su pensamiento sobre el desarrollo socio económico. Naciones Unidas. CEPAL.
- Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano. 2013.

- Sampiere Roberto (1998). El Cuestionario en la Investigación Cualitativa”. Estructura en la Investigación Científica. Disponible en <https://sites.google.com/site/conocimientocspina/estructura-de-la-investigacion-cientifica/el-cuestionario-en-la-investigacion-cualitativa>.
- Senplades (2012). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Transformación de la Matriz Productiva. Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Primera edición. Quito.
- Sunkel Osvaldo y Paz Pedro. 1970. El subdesarrollo Latinoamericano y la teoría del desarrollo. Primera Edición. Siglo XXI Editores S.A. México.
- Samuelson, Paúl. 2007. Introducción a la Macroeconomía. Mac Graw Hill. Interamericana de España.
- Sabino Carlos. 2014. Metodología de la Investigación. El proceso de la investigación. Editorial Lumen-Humánitas, Buenos Aires.
- Samuelson Paúl y Nordhaus William. (2010). Economía. Decimoctava Edición. Mac Graw Hill. México.
- Trespalcios G., Vásquez C. Rodolfo y Bello A. Laurentino. 2005. Investigación de Mercado. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/44373483_Investigacion_de_mercados_metodos_de_recogida_y_analisis_de_la_informacion_para_la_toma_de_decisiones_en_marketing Juan A Trespalcios Gu tierrez Rodolfo Vasquez Casielles Laurentino Bello Acebron
- Yacuzzi (2011). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales. Universidad del CEMA. Disponible en:

<http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>

Zelaya Kelvin. 2012. Análisis de Riesgos de Proyectos. Riesgos Sociales, Riesgo Económico y Riesgo Financiero. Metodología de Análisis de Riesgo.

Anexo 1

Encuesta 1. Muestra intencional año 2014

No.	EMPRESA	SECTOR	GERENTE	DIRECCION	TELEFONO
1	ALMACENES PARRALES	TARQUI	LUIS MIGUEL PARRALES	CALLE 115 AV 119	959539113
2	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA VERMOP S.A.	TARQUI	CARMEN GUEVARA	TARQUI-ATRÁS DE LA POLICIA	995971410
3	LUDEPA	TARQUI	DIEGO LOPEZ	CALLE 116 AV 120	526122148
4	COSTAMURCIELAGO S.A.	CENTRO	CARMEN GUEVARA	MURCIELAGO AV16	995971410
5	SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES	CENTRO	VICTOR CHIRIBOGA	AV 22 CALLE 13	52810141
6	VIDEO FANTASIA	CENTRO	REBECA ESPINEL	AV 24 CALLE 12	997368147
7	CRUZ AZUL	CENTRO	XIMENA VERA	AV 24 CALLE 12	993928803
8	COARTE	CENTRO	BYRON SANTOS	CALLE 12 AV 15	526050365
9	KINESIO	CDLA UNIVERSITARIA	EPSON BRIONES	CDLA UNIVERSITARIO U-1	982232843
10	MAR CARIBE	AURORA	PAULINA ZAMBRANO	CDLA AURORA ALFRENTE	997881900
11	CONVERCISA	PRADERA	ISIDRO CUENCA	PRADERA	988607604
12	CARES	PRADERA	SEBASTIAN ESTRADA	PRADERA KM 2	995513991
13	FERIA DE LOS ESTEROS	ESTEROS	PETHER ZAVALA	CALLE 205 AV 202	526180454
14	FISHCORP S.A.	VIA MANTA-JARAMIJO	CARLOS ESTRADA	VIA MANTA-JARAMIJO	999577248
15	ACV-DESARROLLO CORPORATIVO	MONTERREY	JORGE AMBROSI	MONETERREY-EDIFICIO TECNOLOGICO	980010779

Anexo 2

Encuesta 2. Muestra intencional año 2015

#	EMPRESA	DIRECCION	NOMBRES	CARGO QUE OCUPA	TELEFONO
1	AGROL S.A.	LOS GAVILANES	HILDA MACIAS	AUXILIAR CONTABLE	992701860
2	REYES MAR S.A.	LOS GAVILANES	CARMEN MACIAS	AUXILIAR CONTABLE	677-594
3	ALBITUNA S.A.	LOS GAVILANES	SANTIAGO BAILON	SUPERVISOR DE PLANTA	958938500
4	PROPEMAR S.A.	LOS GAVILANES	VIVIANA BONILLA	GERENTE DE EXPORTACION	986665812
5	COVERO S.A.	LOS ESTEROS	MELISA LAMAR	JEFA DE PLANTA	999108251
6	DESPENSA FIAMITA	LOS ESTEROS	PATRICIA PILOZO	ADMINISTRADORA	967623010
7	FARMACIA FIAMITA	LOS ESTEROS	MONICA MERO	AUXILIAR CONTABLE	381-463
8	DESPENSA LOLITA	LOS ESTEROS	JEAN PILOZO	PROPIETARIO	982604510
9	SEYPROY	MANTA	GUSTAVO MENDOZA	GERENTE	958865054
10	FEDRE S.A.	MANTA	CECILIA CEDEÑO	ASISTENTE DE GERENCIA	
11	PEOCINSEC S.A.	MANTA	GALO SANDOVAL	GERENTE	
12	SEYPROY	MANTA	MIGUEL GILER	CONTADOR	623-056
13	LOCAL DE TELEFONIA NWORKCELL	Calle 14 AV. 12	LUIS VILLACIS	PROPIETARIO	995755532
14	COMERCIANTE DE PESCA	SAN PEDRO	HUMBERTO LEON	COMERCIANTE	992701860
15	CYBER NETMANIA	CUBA	CRYSTHI VELEZ	PROPIETARIO	995958152
16	CONVERCI S.A.	LA LORENA	CRISTHIAN CUENCA	SUPERVISOR DE PLANTA	997555192
17	FARMACIA SANTA MARTHA #88	CDLA. MANTA BEACH	ADOLFO DAVALOS	PROPIETARIO	992778119
18	PAPELERA NACIONAL	CDLA. MANTA BEACH	PATRICIA PILOZO CEDEÑO	EJECUTIVA DE VENTAS	997142332
19	FISHCORP S.A.	VIA MANTA-ROCAFUERTE	ANDREA CHUKA	PROPIETARIA	992701860
20	ALBITUNA S.A.	VIA SAN MATEO	ERIKA DELGADO	AUXILIAR CONTABLE	677-594



Vicenta Rocío Piguave Pérez

Ingeniera comercial. Magíster en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales. Diplomada en Educación Superior por Competencias. Doctora en Ciencias Pedagógicas por la Universidad Oscar Lucero Moya de Cuba. Profesora titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Tutora de maestría en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Directora del Departamento de Planeamiento Académico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Contacto: rociopiguave@yahoo.es