



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA  
LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
PRENDAS DE VESTIR EN LA PROMOCIÓN  
DEL ESTABLECIMIENTO  
COMERCIAL “SANDY”**

**Autor: Tomalá Tomalá Leydi Sandy**

**Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil, Ecuador

**2018**



## **DEDICATORIA**

A mis amados padres y esposo que han sido parte fundamental que con su amor, comprensión han sabido corregir y guiar por el sendero de la verdad, a fin de crecer como persona. Doy gracias a todos las personas que de una u otra manera estuvieron apoyándome en este trayecto.

**Leydi Sandy Tomalá Tomalá**



## **AGRADECIMIENTO**

Por la culminación del proyecto agradezco grandemente a Dios, a mis queridos docentes del Instituto Tecnológico Bolivariano, personas de gran sabiduría que me ayudaron a desarrollar y emprender esta trayectoria de este nuevo logro, y a todas las personas que me ayudaron a seguir luchando para que no me dé por vencida en la cual parecía imposible.

A mi querido Instituto Tecnológico Bolivariano cuyas aulas son testigos de sueños que hoy los veo realizados.

**Leydi Sandy Tomalá Tomalá**



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

#### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de estudio de mercado para la importación y comercialización de prendas de vestir en la promoción del establecimiento comercial “Sandy”,** presentado por **Leydi Sandy Tomalá Tomalá** como requisito previo para optar por el título de:

#### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

**Tomalá Tomalá Leydi Sandy**

Tutor:

**PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPORTACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA PROMOCIÓN  
DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL “SANDY”.**

**Autora: Tomalá Tomalá Leydi Sandy**

**Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

**RESUMEN**

El proyecto de **estudio de mercado** se especifica en brindar a los consumidores buen servicio, prendas de calidad, satisfacer las necesidades de los clientes que en su momento les desagrada buscar y no encontrar lo que necesitan para cualquier ocasión, ya que es una venta directa porque va al punto donde el consumidor lo necesita. Es **importante** señalar que el consumidor siempre tiene preferencia, comodidad, elegancia, debemos tener en cuenta que la **comercialización** en estos últimos tiempos es la mejor manera de sobrevivir, el establecimiento comercial va dirigido para toda clase de persona sin excepción a inicios de épocas de enero se ofrecerá lo que es de temporadas playera se dará a conocer estilos sueltos y cómodos. Los colaboradores ofrecerán la mercadería de manera muy cordial la misma que ayudara a obtener una buena utilidad según las ventas realizadas la **importación y comercialización** de prendas de vestir “Sandy” es un espacio para cualquier nicho de **mercado** y lo que se busca que ahorren tiempo al realizar sus compra sintiéndose así cómodos al encontrar sus prendas su talla en un mismo sitio y que se le brinde la debida atención, porque el cliente vuelve donde la atención fue de primera y la calidad del producto es excelente desde ya como empresa apuntando hacia un futuro mejor. Con lo que respecta se ha realizado la observación y la encuesta, las mismas que serán analizadas que será el soporte del proyecto en aplicar, los colaboradores serán personas comprometidas en las ventas, para que esto de resultado se les dará charla del servicio al cliente tener seguimiento si están aplicando cada método aprendido, esto se encargara los del área administrativa que serán implementadas eficientemente.

**ESTUDIO**

**MERCADO**

**IMPORTACIÓN**

**COMERCIALIZACIÓN**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPORTACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA PROMOCIÓN  
DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL “SANDY”.**

**Autora: Tomalá Tomalá Leydi Sandy**

**Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

**ABSTRACT**

The market research project is focused on providing consumers with good service, quality garments, satisfying the needs of customers who at the time dislike looking and not find what they need for any occasion, since it is a direct selling because it goes to the point where the consumer needs it. It is important to point out that the consumer always has preference, comfort, elegance, we must bear in mind that marketing in these last times is the best way to survive, the commercial establishment is aimed at all kinds of people without exception at the beginning of January. It will be offered that it is from Seasons shirt will be released loose and comfortable styles The collaborators will offer the merchandise in a very friendly way that will help to obtain a good profit according to the sales made the import and marketing of clothing "Sandy" is a space for any market niche and what is sought to save time to the Make your purchases feeling comfortable when you find your clothes in the same place and that you are given due attention, because the customer returns where the attention was first and the quality of the product is excellent since we are as a company pointing to a future better Regarding the observation and the survey has been carried out, the same ones that will be analyzed that will be the support of the project to be applied, the collaborators will be people engaged in sales, so that this result will be given to the customer service talk. follow-up if they are applying each method learned, this will be in charge of the administrative area that will be implemented efficiently

**STUDY**

**MARKET**

**IMPORT**

**COMMERCIALIZATION**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Portada .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Certificación De La Aceptación Del Tutor .....	iv
Cláusula De Autorización.....	¡Error! Marcador no definido.
Certificación De Aceptación Del Cegescit.....	vi
Abstract.....	vii
Índice General .....	viii
Índice De Cuadros .....	xi
Índice De Graficos .....	xii
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
El Problema .....	1
Planteamiento Del Problema .....	1
Ubicación Del Problema En Un Contexto .....	1
Situación Conflicto .....	2
Delimitación Del Problema.....	3
Formulación Del Tema.....	4
Variables De La Investigación .....	4
Evaluación Del Problema.....	4
Interrogantes De La Investigación .....	5
Objetivos Específicos.....	6
Justificación E Importancia .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>9</b>
Marco Teórico.....	9
Fundamentación Teórica .....	9
Antecedentes Históricos .....	9
Antecedentes Referenciales .....	13



Fundamentación Legal .....	17
Variables De Investigación .....	21
Variable Independiente .....	21
Variable Dependiente: .....	23
Definiciones Conceptuales .....	26
<b>CAPÍTULO III</b> .....	30
Metodología .....	30
Presentacion De La Empresa .....	30
Objetivo Social:.....	30
Visión .....	30
Misión .....	30
Logo De La Empresa .....	31
Organigrama.....	31
Descripción De Actividades De Los Colaboradores.....	32
Valores De La Empresa.....	32
Tipos De Investigación.....	37
Población Y Muestra.....	38
Muestra.....	39
Técnicas E Instrumento De La Investigación .....	41
Procesos.....	42
Técnica De Observación.....	42
Técnica De Encuesta.....	43
Cuestionario.....	44
Procedimiento De La Investigación.....	44
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	47
Análisis E Interpretación De Resultados Cuestionario.....	47
Guía De Observación .....	57
Objetivo De La Observación .....	57
Plan De Mejora .....	59
Cronograma.....	60



Presupuesto De Inversión.....	60
Conclusiones .....	62
Recomendaciones .....	63
Bibliografía.....	64
Formato De Cuestionario.....	61
Instrucciones.....	62
Despedida.....	65
Anexos De Foto .....	66

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1 Situación Conflicto.....	<b>2</b>
Cuadro 2 Tipos de Investigación.....	<b>36</b>
Cuadro 3 Universo.....	<b>38</b>
Cuadro 4 Proceso.....	<b>41</b>
Cuadro 5 Marca Internacional.....	<b>46</b>
Cuadro 6 Frecuencia de Compras.....	<b>47</b>
Cuadro 7 Tipos de Prendas de Vestir.....	<b>48</b>
Cuadro 8 Ubicación del Local.....	<b>49</b>
Cuadro 9 Opciones.....	<b>50</b>
Cuadro 10 Inconvenientes.....	<b>51</b>
Cuadro 11 Cantidad de Dinero.....	<b>52</b>
Cuadro 12 Sitio.....	<b>53</b>
Cuadro 13 Pagos de sus Compras.....	<b>54</b>
Cuadro 14 Compra en otro Sitio.....	<b>55</b>
Cuadro 15 Plan de Mejora.....	<b>59</b>
Cuadro 16 Recursos.....	<b>61</b>

## Índice de Gráficos

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Grafico 1 Marca Internacional .....	46
Grafico 2 Frecuencia de Compras.....	47
Grafico 3 Tipos de Prendas de Vestir.....	48
Grafico 4 Ubicación del Local.....	49
Grafico 5 Opciones.....	50
Grafico 6 Inconvenientes.....	51
Grafico 7 Cantidad de Dinero.....	52
Grafico 8 Sitio.....	53
Grafico 9 Pagos de sus Compras.....	54
Grafico 10 Compra en otro Sitio.....	55

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **Ubicación del problema en un contexto**

La investigación de un estudio de mercado en la importación y comercialización de prendas de vestir para la promoción del establecimiento comercial “Sandy” ubicado en la Parroquia Posorja de la Provincia del Guayas, en lo concerniente a dar impulso y desarrollo, que se profundizará a base de la investigación de mercado, donde encontrará diferentes variedades y promoción al momento de adquirir el producto, a fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Este estudio de mercado que se pueda proporcionar, conocer de manera más concreta de la demanda y oferta de un producto que se logre en las estrategias de venta que permita invertir en un mercado ampliamente globalizado, para que los consumidores logren encontrar nicho y notar la diferencia de lo que se ha visualizado en dicho sector, de lo cual estarían dispuestos a pagar por dichos productos, así ayudaría a establecer precios adecuados con el objetivo de que la aceptación del producto sea un éxito.

En definitiva se debe buscar una estrategia lógica de atención al cliente lo que se quiere lograr es que se pueda facilitar el ingreso al mercado con los textiles que se ofrecerá en la importadora y comercializadora de prendas de vestir “Sandy” brindar un espacio cómodo y atractivo que se pueda percibir un excelente ambiente a diferencia de otros lugares, y que el comercio crezca de manera activa.

Los clientes sienten insatisfacción con la mercadería que se ofrece en lo que respecta a prendas de vestir en diferentes locales de la parroquia

Posorja eso causa molestia y desconfianza al decidir por la compra de prenda que desea el cliente.

Carencia de seriedad y responsabilidad de locales que prestan sus servicios a esta clase de venta los dueños del mismo no están capacitados para lograr la completa satisfacción de los clientes inclusive hasta ofrecen mucho más de lo que tienen en stock, y en ocasiones les toca sustituir las prendas por otras que el cliente no desea, es ahí donde el consumidor decide y busca otro lugar, por tanto se debe capacitar al personal encargado de las ventas esto ayudará que permita a los empleados ofrecer los producto indicados y precisos en el momento que más lo necesite el usuario.

Esto conlleva a este nicho a expandir al mercado local una confianza del producto/servicio visualizando estas falencias dándonos a conocer como una empresa seria y responsable.

Se debe implementar estrategias para que el comprador no encuentre falencias o inconformidad, al momento de hacer uso del producto generando soluciones que logre satisfacer a los prospectos esto nos lleva a realizar una investigación exploratoria.

También se puede aplicar técnicas de como promocionar nuevas tendencias en promociones, ofertas al momento de decidir o adquirir un producto o no, como para uso personal o para otra persona.

Es importante recalcar que no todas las personas tienen el mismo gusto y más aún en el momento de vestir, el cliente siempre busca lo que va con su personalidad, gustos y preferencias una empresa debe dar una buena imagen en todo momento logrando que exista un buen nivel de satisfacción.

### **Situación Conflicto**

**Cuadro 1**

#### **Conflicto**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
---------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguna promoción del establecimiento comercial.</li> <li>• Demanda de oferta de un producto.</li> <li>• Miedo al fracaso</li> <li>• Cliente insatisfecho</li> <li>• Realice análisis administrativo.</li> <li>• Realizar análisis económico.</li> <li>• Identificación de lugares de frecuencia de compra.</li> <li>• Elaborar estrategia de reconocimiento de marca.</li> <li>• Consolidación de factores valorados por el cliente e integrables al producto.</li> <li>• Determinación de recursos financieros iniciales.</li> <li>• Evaluar factibilidad del proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temporadas escasas de consumidores.</li> <li>• El cliente va a otro establecimiento.</li> <li>• Qué No acuden al local</li> <li>• La mala calidad del producto.</li> <li>• Es factible el proyecto.</li> <li>• Tiene disponible los recursos.</li> <li>• Falta de conocimiento de venta.</li> <li>• Estrategia de posicionamiento.</li> <li>• Propuesta de valor.</li> <li>• Inversión inicial.</li> <li>• Punto de equilibrio.</li> </ul>
---	---

**Elaborado por:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

Muchos de los lugares que visita el cliente no les agrada ya que no encuentran variedad y promoción, casi la mayoría de las veces prefieren invertir su tiempo viajando a otros lugares en busca de prendas vestir eso les ocasiona un problema para la sociedad de la parroquia Posorja en el proyecto a implementar se debe presentar producto de calidad, servicio y precios cómodos.

### **Delimitación del problema**

**Campo** : Administración

**Área** : Ventas públicas

**Aspectos:** Estudio de Mercado, Importación y Comercialización.

**Tema** : Estrategia de estudio de mercado para la importación y comercialización de prendas de vestir en la promoción del establecimiento comercial “Sandy”

### **Formulación del Problema**

¿Cómo incidiría un estudio de mercado en la importación y comercialización de prendas de vestir, para la promoción del establecimiento comercial “Sandy”, ubicado en la Parroquia Posorja de la Provincia del Guayas, en el año 2018?

### **VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

**Variable independiente.-** Estudio de Mercado.

**Variable dependiente.-** Importación y Comercialización.

### **Evaluación del Problema**

El proyecto que se presenta, para el consumidor se vuelve una necesidad de lucir bien en todos los aspectos según sus diferentes estilos de cada persona, con la gama de variedad que se ofrecerá en el establecimiento y tomaremos en cuenta los siguientes factores:

**Factibilidad:** El estudio investigativo debe cumplir con los parámetros establecidos que el producto sea factible para el usuario, esto ayudará a ejecutar las estrategias.

**Importancia:** Cuando el cliente se da cuenta que en realidad el comercial al que acudió cumplió sus expectativas, producto y servicio de calidad por tanto el cliente volverá hacer sus compras en el mismo sitio, sentirá esa confianza y necesidad de ir en busca de aquello que se le brindó en el establecimiento, que por tanto no encontró en cualquier otro sitio.

**Evidente:** Sin duda alguna con el plan estratégico el proyecto será real y rentable que se pueda evidenciar cada detalle de las prendas que no quede duda de que el producto es de calidad.



**Posicionamiento:** Consiste en que las estrategias de ventas estén inmersa con el planteamiento del problema hacer una mezcla de mercadotecnia así fluirá el potencial del producto.

**Sostenibilidad:** El producto dará un impacto positivo ya que se considera que con los objetivos y estrategia que se plantea será duradero y persistente.

**Utilidad:** Se ofrecerá producto/servicio de calidad y personalizado, que encontrará en las prendas de vestir con diferente opciones al momento de seleccionar con la ayuda de los colaboradores tendrán asesoría y eficaz elección de prendas, a lo largo de cada venta se verá resultados positivos en el incremento de ventas en prendas donde generará mayor utilidad.

### **Interrogantes de la Investigación**

Se establece las siguientes interrogantes de la investigación:

- 1.- ¿Por qué analizar una estrategia de mercado en la importación y comercialización de prendas de vestir, para la promoción del establecimiento comercial?
- 2.- ¿Cómo fundamentar técnicamente estrategia de mercado, importar y comercializar?
- 3.- ¿Cuándo diagnosticar la comercialización de prendas de vestir en el establecimiento comercial "Sandy"?
- 4.- ¿Es rentable desarrollar una estrategia de mercado y superar las expectativas del Cliente?

### **Objetivos de Investigación**

#### **Objetivo General**

Analizar una estrategia de mercado en la importación y comercialización de prendas de vestir, para la promoción del establecimiento comercial.

## **Objetivos Específicos**

- Fundamentar técnicamente estrategia de mercado, importar y comercializar.
- Diagnosticar la comercialización de prendas de vestir en el establecimiento comercial “ Sandy”
- Desarrollar una estrategia de mercado y superar las expectativas del Cliente.

## **Justificación e Importancia**

El proyecto está focalizado en apuntar al mercado local, la propuesta beneficiará a todos moradores de la Parroquia Posorja, en el trayecto de los años se ha visualizado una gran demanda de compras de prendas de vestir esto representa una gran oportunidad para la comercialización de prendas de vestir dando a percibir la postura estratégica más apropiada.

Mediante investigación sobre el tema y en su gran mayoría hay clientes insatisfechos, considerando que es una necesidad física como social que aumenta incluso por vanidad y estatus para los habitantes del sector a largo plazo, es encontrarse con nuevas opciones en el momento de realizar una compra en lo que respecta a lo antes mencionado.

Esto se llevará a cabo con planificación y control que se generalice en el comercial, de esta manera los resultados que se obtendrán al final del proyecto de comercialización e importación de prendas de vestir tengan un enfoque de como efectuar eficientemente las variables dependientes e independientes de la investigación, un cambio total de la actual situación desfavorable para los consumidores.

Se basa también construyendo estrategia como, mostrar la textura de la materia prima como son las prendas de vestir que van acorde con su personalidad y gusto de la clientela, sin olvidar que la empresa cumpla con sus expectativas, ajustado con la economía de sus clientes. Se considera que la empresa sea factible en un futuro que llame la atención

ya que el proyecto está enfocado en satisfacer al cliente con lo que se brindara en el comercial.

- Conveniencia
- Relevancia social
- Implicaciones prácticas
- Valor teórico
- Utilidad metodológica

El proyecto investigativo en su totalidad es conveniente ya que con el informe obtenido, se dará solución con el planteamiento de problema ya mencionado, que ante la sociedad va hacer útil ya que el uso de prendas se ha convertido en algo de primera necesidad.

Los resultados se convertirán en un impacto de gran importancia para la sociedad que con calidad y servicio se logrará ver la diferencia de los demás locales existentes también ofrecerá variedad y promoción a sus clientes. Los que se beneficiarán con el desarrollo del proyecto serán los habitantes de la parroquia Posorja, de modo que brinda satisfacción en todos los productos que se ofrece, dando tranquilidad y confianza en las ventas y compra ya que el cliente es la preferencia del establecimiento.

El problema que se ha detectado en la parroquia Posorja, en lo previsto se plantea a dar solución al problema que tienen los habitantes ya que ellos cuando se habla de prendas de vestir para cualquier ocasión buscan otros lugares ya que en dicho lugar mencionado no encuentran lo necesario para satisfacer su necesidad, logrando que se solucione.

La deficiente percepción que se ha venido dando por a sus clientes insatisfecho. Sus implicaciones seria el no poder llegar aplicar las normas y técnicas que pidiera cualquier persona encargada que aprueban el proyecto investigativo en su institución con este desarrollo y aplicación que se debe exponer a un comité de la parroquia Posorja, con la amplia gama se podrá cristalizar la idea creando un lugar llamativo y que el producto tenga un valor agregado es importante recalcar que hoy en día

la economía genera grandes beneficios, se pasará a formar parte del mundo del mercado con la venta de prendas de vestir.

Si el proyecto es un éxito en el lugar, con seguridad y responsabilidad se estaría analizando y planificando la ejecución de un nuevo local, pero ya sería direccionado en algún otro sitio donde se realizará los respectivos análisis donde se pueda expandir las ventas del nuevo mercado local.

Con la información que se obtenga en el proyecto será de mucha valdes porque de ella depende que el cliente conozca cómo es que se ha generalizado y reglamentado las estrategias de mercado, para los clientes es más fácil saber cómo ha crecido y como se implementó ya que a través del buen servicio y calidad conocerán lo que ofrece la empresa.

En el proyecto las variables que se tomaran en cuenta variable independiente estudio de mercado y variable dependiente importación y comercialización en prendas de vestir en la cual el proyecto investigativo a medida que se encuentra la solución al problema llega a tener relación con todas estas variables.

La investigación será exploratoria por tanto será muy fructífera no sólo para la sociedad sino a la comunidad, con la implantación del comercial "Sandy" habrá fuentes de trabajo a personas que estén dispuesto a colaborar y a formar parte de un equipo de trabajo responsable.

En la estrategia de venta tendremos a personas que nos aran preguntas como iniciamos de donde fue nació la idea, como es que llegamos hacer conocido, y les inculcará a que ellos también quieran cubrir una necesidad mayor a la que el negocio cumpla darán su punta de vista del lugar que visitan sugerirán ideas y recomendaciones.

Se necesita sistematizar los procedimientos y técnicas que se utilizan para el proyecto investigativo solo así se notara las causas que genera la inconformidad de los consumidores cuando necesitan adquirir el producto, en base a eso generar soluciones al problema logrando satisfacer al cliente en su momento que lo necesiten.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **Antecedentes Históricos**

¿Desde cuando existe el estudio de mercado? El estudio de mercado nació cuando, nació el comercio en la segunda mitad del siglo XIX. En 1911 Charles Carlín de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados, existen dos clases de estudio de mercado, investigación cualitativa y cuantitativa.

##### **Origen del comercio local**

Podemos decir que el comercio nació desde cuando los españoles conquistaron América se inicia el comercio se puede decir que cuando el hombre comienza a vivir en sociedad ya que el crecimiento de la sociedad lleva a cabo a nuevas formas de vida y en lugar de que el hombre cubriera otra necesidad se especializó en un actividad de intercambio de bienes por otros con otras personas entonces fue que desde allí el hombre tuvo una noción del comercio.

El dinero desde un principio fue el principal sistema de intercambio aunque a medida que pasaba el tiempo se volvió necesario, tanto así que el comerciante se volvió poderoso porque el que tenía recursos y dueño de su propio dinero las personas de pueblo realizaban la comercialización entre ellos y es así donde se les ubica por categoría, Clase rica y pobre.

Así nació el comercio como algo necesario para las subsistencias para la humanidad, el comercio está sujeto a múltiples requisitos solicitados por diferentes organizaciones como aduanas y sanitarios, solo así llegaron a

formar parte del sector comercializable y a su destino final que es el del consumidor.

Lo que un negocio busca es generar utilidad sobre los recursos de los empleados a fin que el establecimiento cumpla con los precios establecidos y que comprendan los costos y gastos de la mercadería que se comercializan más que una demanda de ganancia.

### **Estudio de Mercado**

Es un estudio investigativo donde el recolector de información se encarga de que sea precisa y concisa para que el investigador pueda proceder conceptualmente y teóricamente el proyecto investigativo.

El estudio de mercado permite conocer de forma clara las expectativas de lo que se desea conocer respecto a la información que se obtenga de las personas que serán encuestadas en la misma, en el momento de conocer la problemática o deseo de un establecido mercado.

Es necesario conocer cuáles son su gusto y preferencia del cliente como, lo que esperan de un producto al adquirir, lo que les impresiona de forma exitosa al realizar compra de prenda de vestir, cuando se ha elaborado una investigación de mercado se debe analizar sus acierto sus errores al momento de plantear las ideas de negocio se podrá tener clara las estrategias, ideas hacia donde presidir y encontrar el camino al éxito.

Según (Malhotra K, 2008) La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

### **Importación Internacional**

**¿Qué es importar?**

El consumo de los clientes genera una gran demanda y brinda nuevas oportunidades de negocio a los principiantes que han optado por importar, no podemos olvidar que las razones de importar un producto es por la escasez en el mercado interno y los bajos costos económicos.

Es la acción que se realiza entre el cambio de un producto que ingresa al país fundamentalmente por la negociación que se hace entre importar y exportar

Luego de haber adquirido un producto o mercadería se realiza la respectiva ubicación de la mercadería de acuerdo al arancel de importación se debe cumplir el reglamento de las leyes aduaneras como es la tramitación de la mercadería ingresada de otro país.

¿Desde cuándo nació la importación? Según (Cornejo R, 1996) define el comercio internacional como **“El intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países”**. Este breve recorrido por la historia del comercio exterior del Ecuador permite entonces mediante el análisis del comportamiento pasado demostrar que un verdadero desarrollo no se logra exclusivamente mediante la exportación de productos primarios y menos de productos que en su mayor parte son de bajo precio aceptante.

El procedimiento para importar dice que la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que se haya sido declarada.

Se entiende que importación nos quiere decir que el importar es ingresar bienes/servicio para fabricación o comercializar en uso propio o fines comerciales.

### **¿Quiénes pueden importar?**

Los que pueden importar son las personas naturales y jurídicas Ecuatoriana extranjeras radicadas en el país, dispuesta a ejercer un plan de negocio.

## **El Comercio en el Ecuador**

Ecuador en la época colonial conto con recursos minerales agrícolas e industriales en este tiempo lo que más ingreso tuvo es el oro y se convierte en el mayor en la exportación esto fue en los siglos XVI.

Durante algunos años sus aportaciones generaban mayor riqueza al país del periodo colonial el comercio exterior manifiesta su independencia en 1820 de un Ecuador política, económica y territorialmente compartido, convirtiéndose así en un punto de discordia a nivel nacional al promover un comercio económico libre de altos aranceles aduaneros.

Desde la aparición hasta el día de hoy del marketing ha tenido algunos cambios en definiciones se menciona tres grandes periodo en la historia de marketing:

1. La vinculación práctica con los intercambios comerciales.
2. La aparición de la actividad
3. Su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores. (Kotler P, 2005)

Según (Kotler P, 2005) el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes.

El marketing estratégico desarrolla las síntesis del análisis investigativo de la situación actual de las ofertas, promociones de la empresa y por lo consiguiente comprensión de las necesidades del mercado técnico que nos ha dado a apertura a la investigación ya que el consumidor requiere estar a una temperatura corporal adecuada en su vestimenta que es esencial para el ser humano, esto también depende las costumbre, cultura, clima, nivel socioeconómico, en otros casos se llega a convertir en una necesidad de autoestima y por su reputación al momento de usar



prendas de vestir el ser humano se toma la molestia de vestirse acorde a su clase o categoría.

### **Antecedentes Referenciales**

1. En la universidad César Vallejo, Lima Perú año 2017.

Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejido planos de algodón.

La investigación de tuvo como objetivo general, estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejido planos de algodón en la estrategia se aplicó la técnica de encuesta donde se detectó que la mejor estrategia de diferenciación es la estrategia competitiva mejor aplicada por las empresa del estudio. (Zorrilla J, 2017)|

2. La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, marzo 2017  
Estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas talla plus en la ciudad de Guayaquil.

La satisfacción de la población femenina talla plus representa la razón principal del estudio, cuya insatisfacción al no encontrar ropa a su medida, constituye la principal problemática de la investigación, por la cual, se planteó el objetivo de desarrollar una estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil. (Molina B, 2017)

3. Universidad Estatal Península de Santa Elena, noviembre 2013.  
Creación de una empresa importadora de prendas de vestir, en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2013.

El trabajo investigativo tiene como finalidad determinar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de proyecto planificado a través de las investigaciones encontrada ya la con su problemática dar solución al problema, ya que se ha visualizado una alta demanda insatisfecha que aun los actuales mercado no han podido cubrir, que al iniciar se lograra

satisfacer con el 8% crecerá según la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador (Salcedo A, 2013)

4. Escuela Politécnica del Ejército marzo 2009.

Estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del distrito metropolitano de Quito.

El estudio de mercado sustenta la factibilidad del proyecto con la demanda de consumidores insatisfecho en la cual la empresa que se implementará va a cubrir con un mínimo de porcentaje de 0,5% esto representa venta de prendas de vestir.

Las personas que participen en la importadora y comercializadora tales como el Gerente, área Administrativa, Jefe de compras, y dos personas que estén dispuesta a colaborar con las ventas, también la estrategias que se utilizara será la publicidad esto ayudara que se pueda minimizar los costó y hacer reconocido (Camacho V, 2009)

5. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, año 2011.

Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba (Vicuña E, 2011)

Las estrategias como la publicidad que por ella se transmite dando a conocer el producto y calidad desarrollada en el comercial, busca que el clientes disfrute con la adquisición de prendas exclusivas cómoda con el concejo de personas experta en imagen.

Se pondrá a disposición para los clientes siempre y cuando el establecimiento tenga nuevas líneas de producto de prendas de vestir allí no habrá escases de mercadería se complementara con lo ya existente, al momento de visitar el local encontrara variedad, calidad en todo los sentidos.

6. Universidad de Cuenca, año 2013.

Estudio de factibilidad para la creación de una casa deportiva en la ciudad de Cuenca. Periodo 2012 – 2016. (Gualpa M, 2013)

Tiene como finalidad determinar el que el proyecto sea viable en el trayecto del estudio de mercado se determina de que existe una demanda factible en la ciudad de Cuenca, y no solo lo que tiene que ver con la demanda si no que con las encuestas se verifica que el lugar es idóneo para la estructura de la misma.

Analizando el estudio económico, recursos con lo que se puede iniciar se visualiza de que los datos si son viable que ya han sido fundamentado con el análisis técnico de evolución financiera.

Se logrará es resolver un planteamiento de problema con los resultados obtenidos en esta investigación revelan de que si un éxito la confección y comercialización de prendas deportivas.

#### 7. Pontificia Universidad de Javeriana, en el año 2010

Plan de negocios para la creación de una empresa de importación y comercialización de ropa y accesorios de moda para mujeres bogotanas de los estratos 4, 5 y 6 entre los 18 y 35 años de edad .

Según la investigación de mercados, se pudo ver que a las clientas les gustaría adquirir los productos importados, de calidad, originales, exclusivos que se ofrecen a través de este Plan de Negocios. También les gustaría estar asesoradas con los looks que se piensan mostrar en el sitio web. (Ortiz P, 2010)

En estudio se detecta de que las mujeres y varones, jóvenes desean siempre desean estar a la moda y que con la importación de prenda de vestir que ingresen de otro País a las personas les agrada que le ofrezcan prendas de vestir de otro país por la calidad y porque son de marca buenas y duraderas.

Por lo mencionado antes el cliente prefiere adquirir producto importados por este motivo el ciclo de vida de este negocio se base en las compras

de los consumidores ya que si lo necesitan estarán pendiente en cuanto a las oferta promociones.

#### 8. Pontificia Universidad de Javeriana, año 2008

El siguiente plan de negocio tiene como finalidad la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas especialmente chaquetas de dril que va a ofrecer diseños exclusivos y un servicio personalizado, bajo la moda de closet. (Peña N, 2008)

Esto se refiere a una nueva forma de exhibición de prendas de vestir que lo puedan encontrar por talla, ofreciendo así un ambiente cómodo y ahorrando tiempo al poder encontrar lo que necesitan en el mismo lugar.

#### 9. Universidad de Guayaquil, realizada en el año 2016.

Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto de investigación se basa en brindar una completa satisfacción a los consumidores de la venta directa de ropa por catálogo. El pequeño negocio considera de manera primordial lo establecido en la Constitución acerca de los derechos que tienen las personas sobre disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Prieto S, 2016)

Este proyecto se basa en las personas encuestadas en la población que dio el 95% de resultado que las personas si pueden llegar a adquirir prendas por catálogo, demostrando que la materia prima sea de calidad y que llegue hacer conocida y recomendada, por personas que han utilizado el producto y que la misma sean capaz de tener poder de convencimiento al momento de realizar una venta eso ayudaría a el incremento de ventas venta y a llegar a tener un alto volumen de salida y entrada de prendas vestir.

Buscar estrategia para que las persona pierdan ese miedo de que las prendas le pueden salir mal las talla o que les llegue el color no indicado en las ventas ser flexibles con el cliente.

## **Fundamentación Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador (2018)**

**Artículo 10** Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución.

**Artículo 11** El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios: Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

**Artículo 33** de la Carta Fundamental, dispone: "El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado"

**Artículo 34** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. De igual manera el derecho a la producción está reconocido en la Constitución política del Estado, ésta actividad productiva por ser lícita está amparada por el estado que tiene la obligación de preservar el crecimiento sustentable de la economía y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo; así mismo es obligación del Estado erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes. Entre los derechos civiles que tenemos los ecuatorianos está la libertad al trabajo, a la creación de empresas con sujeción a la ley.

**Artículo 325** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores

**Derechos de las Personas y Grupos de Atención Prioritaria.**

**Artículo 52** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos 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.

**Artículo 53** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Artículo 54** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad,

obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

**Artículo 320** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social

### **Norma Suprema al referirse al Régimen de Desarrollo de nuestro país**

**Artículo 275**, lo siguiente: "El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay."; así como en el numeral 2 del artículo 276 de la Norma Supra señala, como uno de sus objetivos: "Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.";

**Artículo 4** del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Registro Oficial No. 351 del 29 de diciembre del 2010, destaca como sus fines generar trabajo y garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios de óptima calidad.

### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.**

**Artículo 4:**"Facilitación al Comercio Exterior.- Estos procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos,

procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional. "

Que, el Sistema Ecuatoriano de la Calidad tiene entre sus objetivos el garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas, la corrección y sanción de estas prácticas; y, a promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana;

### **Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor**

**Artículo 4** Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil; los siguientes:

1. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos al mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
3. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida

### **Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, publicada en el Suplemento**

Registro Oficial No. 26 del 22 de febrero de 2007, en su artículo 31 dispone: "Requisito previo a la comercialización de productos.- Previamente a la comercialización de productos nacionales e importados sujetos a reglamentación técnica deberá demostrarse su cumplimiento a



través de certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditado en el país o por aquellos que se hayan emitido en relación a los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país.";

Que, el inciso final del artículo 8 de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad establece que el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), será la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad;

**Artículo 148** del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro Quinto del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Suplemento al Registro Oficial No. 452 del 19 de mayo de 2011, establece que dentro de los depósitos aduaneros se podrán efectuar operaciones que no conlleven al cambio de estado o clasificación arancelaria de la mercancía almacenada tales como mejoras en su embalaje o su calidad comercial; acondicionamiento para el transporte, tales como la división o el agrupamiento de bultos; calificación y la categorización de las mercancías; cambios de embalaje; re etiquetado, u otras;

Que, el inciso final de la Resolución No. SENA-E-DGN-2015-0910-RE de 29 de octubre de 2015, emitida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, señala que no se podrá etiquetar mercancía en destino, salvo que el Ministerio de Industrias y Productividad establezca lo contrario, de acuerdo a sus propias regulaciones, en cuyo caso, se requerirá la autorización previa por parte de dicha entidad para que la Dirección Distrital competente permita esta operación, en este caso, el importador o el tercero, previa cesión de propiedad de las mercancías, podrá culminar el régimen de depósito aduanero con la nacionalización en cuyo caso deberá presentar la DAI a consumo;

### **Variables de investigación**

**Variable independiente: Estudio de mercado**

Es una actividad de mercado técnica y Consiste en la recopilación, análisis y la representación de información que nos ayuda a tomar decisiones y controlar las acciones que se presente en un estudio de marketing los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo (Randall G, 2003, pág. 120)

En los estudio de mercado se planifica, recopila, controla, y se informa datos relevantes de las investigación realizada, es necesario que la información sea precisa y factible eso ayudara una toma de decisiones en una situación de mercado específica.

Un estudio de mercado es una actividad que se la toma en cuenta en todo momento cuando se requiere experimentar, fundamentar algo nuevo o ya planificado en un tiempo determinado, ante todo se determina que la oferta, demanda sean factible y convincente para el proyecto.

El estudio de mercado es la recopilación de información para la toma de decisiones, también se la puede conocer como el poder de compra de los consumidores y si están dispuestos a adquirir dicho producto como es las prendas de vestir tener en cuenta la existirá la disponibilidad de los producto/servicio.

Esta función vincula a consumidores, empresario, gerente de marketing, clientes y público con la información ya identificada a los consumidores reales y potenciales.

El mercado determina el espacio que ocupa un bien o servicio en un local específico, analiza cómo se encuentra la empresa que está activa, como llega el producto que se pondrá a la venta, esto ayuda a los responsables de marketing al empresario a tomar decisiones productivas y crece la probabilidad de éxito.

El estudio de mercado puede ser cualitativo o cuantitativo:

**Estudio cualitativo.**- En un proyecto en pleno desarrollo es importante identificar la clase de estudio de mercado que utilizara cuando se conoce

muy poco del tema, esto no con lleva a realizar entrevista para analizar los puntos más importante de una población determinada con el propósito de obtener información más precisa y concisa.

**Estudio cuantitativo.-** Este estudio se especifica o se centra en cifras de números estadístico y clasificación de característica, permite tener una noción de las causas y efecto de las cosas debe existir claridad en los elementos encontrados en la investigación que la conforman y saber desde donde inicia el problema.

**Variable dependiente: Importación y comercialización**

Cuando se habla sobre la comercialización refieren que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. Pero no es todo pues se han de considerar también la plaza, distribución es decir poner los bienes, servicios en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee por ello es de suma importancia la gestión del mismo. Así cuando varios mercados meta tienen distintas necesidades se requieren algunas variantes de la plaza. (McCarthy y Perreault, 2004)

Es importante recalcar que cuan valioso es que la relevancia de la comercialización para una entidad en proceso de análisis es el contacto para llegar a los consumidores finales, en la comercialización se utilizan canales de distribución y comercial que les otorgar al consumidor con la facilidad que se le ofrecerá de los productos o mercancías comercializados por empresas que se dedican a la compra y venta productos/servicios esto permite cubrir una necesidad emitida por el cliente, tomando en cuenta los objetivos de la empresa.

Importación es el ingreso legítimo de bienes y servicios internacionales exportados de un país a otro adquirido dentro de la frontera de un estado con el fin de que llegue al país y sea comercializado, que el cliente pueda consumir el producto ya en venta.

Las importaciones se las realiza cuando el país que requiere dicho producto y no está a su alcance de producir la mercancía que se solicita ahí es cuando los ciudadanos optan por importar ya sea por economía o por calidad que se puede realmente beneficiar el consumidor.

Para que se genere la importación definitiva es porque se requiere que la mercancía importada quede plasmada de forma permanente al país que permanecerá definitivamente en el territorio nacional logrando que el cliente se sienta a gusto con lo novedoso que encontrara en dicha empresa.

### **Derecho de aduanas**

Es el conjunto de normas establecida de orden público relativos a la organización y funcionamiento del servicio aduanero, a las obligaciones y derecho derivado al tráfico de mercancías a través de las fronteras, aguas territoriales y espacio área de la República.

Por lo que concluye hacer mención del término del orden público se deduce que el mismo es una defensa del Estado el derecho aduanero no solo se encarga de regular el tráfico de mercancías, sino también se encarga de imponer las sanciones correspondientes. (Asuaje C, 2012)

En vista de lo que establece la organización aduanera se debe tomar en cuenta que la importación que se va a implementar al ingresar mercancías de prendas de vestir, cumple diferentes rango y disposiciones generadas por la aduna es una disciplina que tiene por objetivo regular los tributos incidente con las importaciones de bienes.

En todo caso se llevara una relación entre sujeto activo y sujeto activo es así que se hace un análisis de diversas están sometidas a pagos de impuestos por la ley.

### **Proceso de Importación**

En el proceso de importación se crea y se analiza el proceso de transporte, el cual se considera a continuación:

### **Proceso de Transporte:**

El objeto del proceso de transporte es introducir la mercadería desde la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE hacia la bodega de la tienda de prendas de vestir, donde esta permanecerá almacenada para luego ser comercializada.

#### Actividades Proceso de Transporte

- Aceptación del embarque desde la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE).
- Control de la embarcación.
- Traslado de la mercadería hasta la tienda de Prendas de Vestir.
- Entrega física de la mercadería al administrador de la empresa.
- Revisión de la mercadería por parte del administrador y encargado de receiptar la mercadería.
- Registro de la adquisición de inventario.
- Desembolso de la mercadería a bodega.
- Recepción de la mercadería en bodega.
- Verificación de la mercadería en bodega.
- Almacenamiento de la mercadería en la bodega.
- Selección de la mercadería que será exhibida en la tienda de prendas de vestir.
- Colocación de las prendas de vestir en los percheros y maniqués para su respectiva venta.

### **Proceso de Venta**

Crear un proceso de ventas eficiente, con el propósito de prestar un servicio de calidad sobre la comercialización de las prendas de vestir desde el momento en que el cliente visita la tienda de ropa hasta el cobro de la mercancía y se sienta totalmente satisfecho en su compra realizada.

## **Definiciones Conceptuales**

### **Aduanas**

Es un departamento público o fiscal que a menudo baja las órdenes de un estado o gobierno político y que sigue los reglamentos con el propósito de administrar y registrar los costos en la frontera en el cuanto a mercadería que ingrese o egrese de otro país para la venta y consumo.

### **Arancel**

Es el tributo que se aplica a los bienes que son importados y son constituidos como porcentaje del valor de los bienes que ese pretende ingresar al país como mercadería.

### **Ciclo**

El ciclo del establecimiento debe ser a largo plazo que pasará por diferentes etapas de desarrollo tomando en cuenta que tiene un inicio y un fin

### **Comercialización**

(Webster, 1992) Conjunto de creencias que ponen al cliente como primer interés, mientras que no excluyen aquellos otros participantes como propietarios, gestores y empleados, en orden a desarrollar una empresa rentable a largo plazo. Se refiere a las actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una demanda, producto o servicio es decir. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

### **Consumidor**

Es una persona natural o jurídica que demanda de bienes y servicios en cambio de adquirir proporciones por el productor, es un agente económico con carencia de cumplir sus objetivos en cuanto a las compras.

### **Costumbre**

Indica que es un hábito o tendencia, las costumbre de la vida cotidiana son diferente con el trascurso del tiempo en cada grupo social, la costumbre forma parte del comportamiento del ser humano.

## **Cultura**

Son creadas por una sociedad que van de generación en generación y sobre todo va con la conducta humana

## **Demanda**

Esto hace referencia a solicitud o petición adquirida por el cliente que en un momento dado se puede hablar de demanda individual o demanda total, en un mercado la cantidad que demande un producto puede variar dependiendo de sus factores.

## **Departamento**

Hace mención a cada una de las partes que se divide un departamento determinado por empresas o institución en la cual puede estar formado por decenas o cientos de departamentos ya sea en una empresa o área destinadas para la producción o fabricación

## **Entorno**

Factores sociales y culturales que influyen en su estado y desarrollo de la vida de las personas, es aquello que rodea a algo o alguien en el entorno también influye en el desarrollo y crecimiento de una empresa.

## **Estrategia**

(Halten J, 1987) Estrategia es un medio para llegar alcanzar el objetivo de una organización y a través de ello se llega a una planeación.

## **Expectativas**

Son las que son expuesta ante la sociedad como incertidumbre que en su momento serán confirmadas si lo pensado se dará, consiste en tomar confianza a algo que lo más probable que ocurra y que aún está en proceso de planificación.

## **Jurídico**

Referente a persona naturales o jurídica y a cualquier tema relacionado con derecho para ser aplicada a la resolución del tema.

## **Importación**

Es llevar bienes y servicio de un país a otro cumpliendo las leyes y reglas establecidas por aduana, permite obtener producto a menor precio.

## **Incidiria**

Todos los expresados sin lugar a dudas, el sentido más usual de la palabra incidir es aquel que expresa el efecto que algo provoca en otro, o cosa y cada vez que algo marque un cambio en nuestras vida es común que lo refiramos en términos incidir el cambio de trabajo o de humor.

## **Indemnización**

Compensación económica que puede exigir una persona natural o persona jurídica en un plano laboral toda persona es digna de un salario.

## **Marketing**

Es el que se preocupa más de los clientes que cualquier otra función que ese realice en la empresa, marketing es unas de las mayores fortalezas que permite planificar los procesos administrativos que se preocupa de vender sus productos y captar la publicidad.

## **Mercado**

(Fisher L, 1988) El mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

## **Moda**

Es la forma de vestir a su gusto y preferencia, la empresa siempre tiene que permanecer innovando con sus productos e imagen.

## **Necesidad**

Inexistencia o carencia de algo aún más si es necesario para el consumidor, en este caso se basa en la comercialización de prendas de



vestir que el cliente lo vea como una necesidad sea para su uso diario o en su momento indicado

### **Nicho**

La parte nicho forma parte de una porción de segmento de mercado en la que se posee las características y necesidades en la cual no están cubierta de las oferta del mercado general.

### **Sistema**

Es aquel que se encarga de administrar la entrada y salida de dinero de una empresa para su crecimiento de la entidad, se encarga de facilitar y proporcionar seguridad

### **Preferencia**

En este punto en el momento que se ofrecerá el producto se lo hará de la manera más cordial y atenta para que el cliente conozca sobre la atención y la calidad de las prendas así la empresa tendrá preferencia del usuario.

### **Prendas**

Representa la moda que se impone en cada temporada a gusto y preferencias de cada persona.

### **Producto**

Es la demostración de bienes o servicio que se será para la compra y venta en un tiempo determinado, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente el producto está ligado al consumidor de forma tangible o intangible

### **Promoción**

(Thompson I, 2010) Es una herramienta táctica, donde el dueño de la empresa oferta a sus nuevos clientes precio producto plaza.

**Variedad de texturas** Manera en que se disponen los tejidos de una prenda de vestir, lo que produce una sensación visual y táctil determinadas.

# **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA**

### **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **Datos de la Empresa**

**Nombre del comercial:** “Sandy”

**Fecha de la Constitución:** Septiembre del 2016

**Ruc:** 0992180021001

#### **Objetivo Social:**

Contractar que la importadora y comercializadora de prendas de vestir sea de gran rentabilidad para la sociedad, logrando llegar a cumplir sus necesidades.

#### **Visión y Misión**

##### **Visión**

Ser conocidos como comercializadora de prendas de vestir en la Parroquia de Posorja, ofreciendo productos garantizados y servicios innovadores, que van con los gustos y preferencia del cliente, ayudando a los colaboradores que se desarrollen en el pleno de la organización, motivando el trabajo en equipo y un servicio de calidad.

##### **Misión**

Brindar a los clientes prendas de vestir garantizadas con amplia gama en cuanto a diseños y marcas, en una de las zonas de mayor crecimiento de

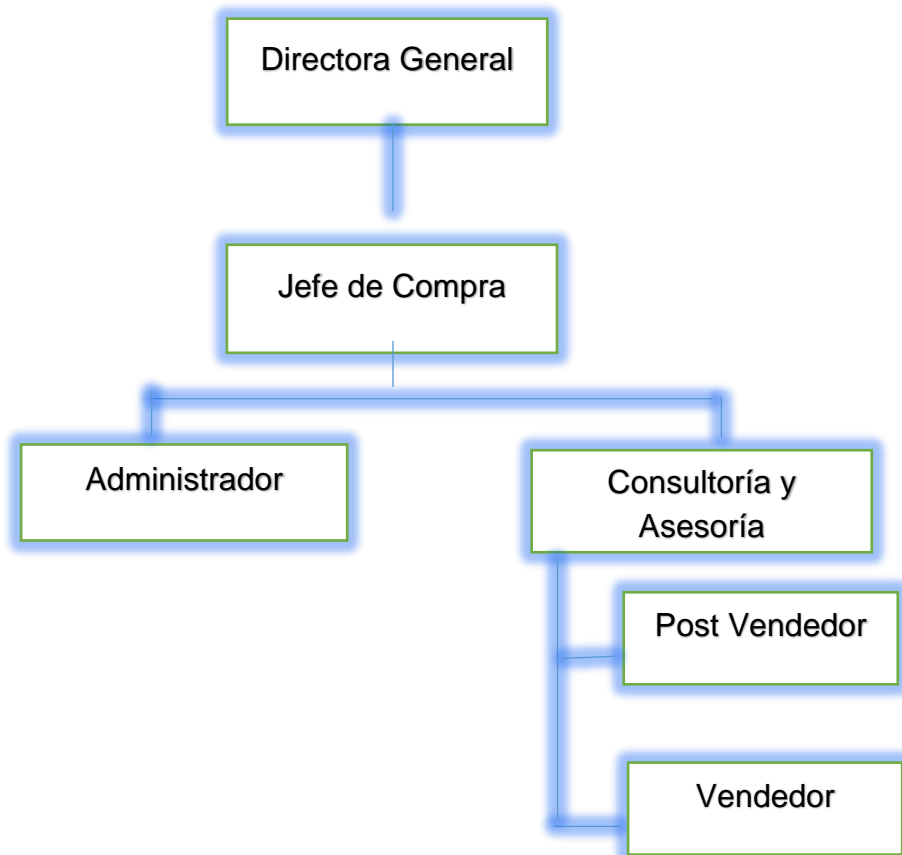
la parroquia Posorja, satisfaciendo sus necesidades, ofreciendo un buen servicio al cliente personalizado y de alta calidad.

### Logo de la empresa



*Donde encontraras de todo*

### Organigrama



### **Descripción de actividades de los colaboradores**

**Directora general.-** Es el encargado de que todas las funciones en la empresa se rijan a las leyes y reglamentos establecidos, que el colaborar este presto a dar sus servicios de calidad.

**Jefe de compras.-** Responsable de que los ingreso de pedido sean los que ya han sido destinados para la venta y el control de inventario, que lo que se requiera aun exista en bodega.

**Administrador.-** Se encarga de hacer seguimiento a los clientes potenciales que son residente en su consumo, presentar información de cambios y preferencias del consumidor.

**Consultoría y asesoría.-** Que en el establecimiento no solo tenga persona que se dediquen a promocionar la mercadería sino también que den asesoría a los clientes y que sea de su agrado. Mantener a los clientes informados sobre las promociones y actividad que se realice.

**Post vendedor.-** El colaborador coloque las prendas en su destinado lugar por nichos y talla.

**Vendedor.-** Esta persona se encargará de las ventas con mayor esfuerzo al momento de realizar una venta el colaborador ponga en práctica sus conocimientos adquiridos en técnicas de ventas, ya que la empresa dará capacitación sobre estas técnicas de ventas para el personal que este destinado a las ventas.

### **Valores de la Empresa**

- Excelencia
- Innovación
- Responsabilidad
- Calidad

**Excelencia.-** Se conoce como una virtud o cualidad lo que representa a extraordinariamente bueno.

**Innovación.-** En marketing se llama a que la empresa siempre presente novedades del producto, también modificar elementos ya existentes con el fin de que mejore o renovación del producto.

**Responsabilidad.-** Este valor nos ayuda a conocer a cada colaborador con la responsabilidad que se le asigne en su tarea.

**Calidad.-** Este es uno de los valores más importante ya que el cliente siempre busca calidad del producto que se le ofrezca y adquiera.

### **Diseño de la investigación**

**Diseño bibliográfico.-** El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (Palella S y Martins F, 2012).

En el diseño bibliográfico se debe utilizar todo lo que nos indica los libros consultados al momento de realizar una investigación de proyecto con el propósito de ayudar al investigador y profundizar del diseño de investigación.

**Diseño de campo.-** La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todo directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su rama de investigación no experimental. (Palella S y Martins F, 2012)

El diseño de campo es aquella que se basa en que la recolección de información sea donde ocurran los hechos o problema, en el transcurso del desarrollo del proyecto de la información obtenida no se debe manipular o alterar las variables que se obtengan en este tipo de investigación no alterar las condiciones existentes.

**Diseño experiemetal.-** El diseño experimental es aquel según el cual el investigador manipula una variable experimental no comprobada, bajo condiciones estrictamente controladas. Su objetivo es describir de qué modo y porque causa se produce o puede producirse un fenómeno. Busca predecir el futuro, elaborar pronósticos que una vez confirmados, se convierten en leyes y generalizaciones tendentes a incrementar el cúmulo de conocimientos pedagógicos y el mejoramiento de la acción educativa. (Palella S y Martins F, 2012)

Referente al diseño experimental en este caso se encarga realmente de demostrar que todos los cambios en la variable dependiente an surgido por las variables independiente, esto son las causas y efecto que se dan en el desarrollo del proyecto.

**Diseño cualitativo.-** Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. El enfoque cualitativo da la claridad de ideas y se procede a la recolección y análisis de datos. (Hernández R, Baptita P, 2016)

A continuación las siguientes característica

1. El investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.
2. En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa (Esterberg, 2002). Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.

Por ejemplo, en un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender el fenómeno que estudia. Es decir, se procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general.

3. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio.
4. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. (Hernández R, Baptita P, 2016)

En este diseño el investigador realiza preguntas más abiertas del lenguaje escrito verbal y no verbal, ante todo esto se analiza todo lo que está vinculado con el tema planteado experimentado.

**Diseño cuantitativo.-** El enfoque cuantitativo es esencial se la utiliza para la recolección de datos para probar hipótesis y el análisis estadístico con base a la medición numérica y se determinan variables. (Hernández R, Baptita P, 2016)

Las características describen lo siguiente:

1. Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud?
2. El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución.

Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.

3. Una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar su estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (cuestiones que va a examinar si son ciertas o no) y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con éstas, se aporta evidencia a su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se rechazan las hipótesis y, eventualmente, la teoría.
4. Así, las hipótesis (por ahora denominémoslas “creencias”) se generan antes de recolectar y analizar los datos. (Hernández R, Baptita P, 2016)

El enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos que con cada característica principal y no se debe pasar de ningunos de estos puntos ya que para la investigación cuantitativa es esencial que se puedan seguir el orden emitido, en esta se determina y se miden las hipótesis, variables utilizando métodos estadísticos para las encuestas esto identifica la probabilidad con el fin de establecer pautas que se den en el proyecto.

Investigación cuantitativa debe ser altamente estructuradas las preguntas, que el investigador tenga muy en cuenta las características definir con exactitud patrones de comportamiento de la población.

### **El diseño que se utilizará**

El enfoque cualitativo busca principalmente la dispersión y expansión de cada información que se obtenga esto ayudara a describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos que ocurrirán en el proceso. El enfoque cuantitativo se puedo acotar datos necesarios para la



investigación, medir con precisión la variable del estudio establecer hipótesis con exactitud.

## TIPOS DE INVESTIGACIÓN

**Cuadro 2** Tipos

<b>Exploratoria</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Correlacional</b>	<b>Explicativa</b>
El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado que pretende analizar fenómenos desconocidos o novedosos, del cual se obtiene muchas dudas antes no vistas. También permite el primer acercamiento al problema de la cual se pretende estudiar conocer los resultados, en todo caso nos permite familiarizarse de un tema de la cual desconocemos.	Busca especificar propiedades y característica importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencia de un grupo o investigación. Más que todo es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de una persona, sin embargo los resultados que se obtenga de la investigación descriptiva no puede ser utilizado para efectuar hipótesis.	Permite conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos. En este caso el investigador mide dos variables donde se establece una relación estadística entre las mismas, es este caso no es necesario incluir variables externa para llegar a las conclusiones sean notables, en la disminución de una variable.	Están dirigidos a responder por las causas y sucesos, fenómenos físicos y sociales que explica por qué ocurre. Este tipo de investigación busca explicar las causas que se originaron en la situación analizada, lo que exactamente busca es la interpretación de una realidad o la explicación del porqué y para que del estudio investigativo.

Fuente: (Hernández R, Baptita P, 2016)

**Elaborado por:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

Exploratoria porque como su nombre lo indica permitirá explorar mucho más de la información indagada y ayudará a cumplir los objetivos del proyecto.

Investigación Descriptiva permitir describir situaciones o sucesos en el desarrollo del proyecto, y se encarga de recopilar información de manera independiente.

## **Población y Muestra**

### **Población:**

**Según (Hernández R, Baptita P, 2016) “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (pág. 174)”**

**Según (Prieto, 2013)“Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común. (pág. 103)”**

Según (Tamayo M, 2012) Señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificar para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan en una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno suscrito a una investigación.

Se entiende que población es un conjunto finito e infinito de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, una deficiencia que se presentan en el momento de una investigación en los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

### **Población finita**

(Arias F, 2012, pág. 82) **“Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran, además existe un registro documental de dichas unidades”.**

Es aquella que se conoce la cantidad y cuyo elemento son identificadas por el investigador, en este caso existe un marco de muestra donde se puede encontrar las unidades de análisis.

### **Población Infinita**

(Arias F, 2012) **“Es aquella que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido que su elaboración sería prácticamente imposible”**.

Es aquella que se desconoce el total de elementos que conforman en la investigación, no consigue la posibilidad de tener un cálculo exacto del tamaño de muestra.

La población que se va a utilizar es población finita porque son 20 personas en el universo del problema por lo tanto es finita.

## **Universo**

**Cuadro 3**

<b>Característica</b>	<b>Cantidad</b>
Ceo	1
Vendedoras	4
Guardia	1
Conserje	1
Clientes	13
<b>Total</b>	<b>20</b>

**Elaborado por:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

### **Muestra**

(Bernal C, 2006, pág. 165) **“La muestra es un subconjunto del conjunto de la población que se toma como referencia al no poder**

realizar la recolección de datos a la totalidad de elementos del estudio”, dice que la muestra es:

**“La parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables”** (Pág.165).

(Arias F, 2012) **“Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”** (pág. 83)

Es un subgrupo de la población o muestra en la cual tiene que ser suficientemente representativo.

### **Tipos de Muestra**

(Palella S y Martins F, 2012) **“Cuando el investigador selecciona una muestra, está obligado a describir los mecanismos que aplicará para obtenerla. A este proceso se le denomina muestreo. Existen dos procedimientos para la extracción de la muestra”** (pág.110)

**Muestra aleatoria o simple.-** (Palella S y Martins F, 2012) **“Se aplica si es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra”.** (pág.110)

Que cada uno de los habitantes de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido, para esto debe emplearse una tabla de números aleatorio.

**Muestra Estratificada.-** (Palella S y Martins F, 2012)

Consiste en dividir en clases o estratos los componentes de una población. La muestra se selecciona fijando, en primer lugar, algún criterio que permita obtener el número de elementos de cada estrato y escogiendo después los componentes que forman la muestra por muestreo al azar simple, dentro de cada estrato. (pág.111)

**Muestra por Conglomerados.-** (Palella S y Martins F, 2012) consiste en agrupar físicamente las unidades de análisis en el espacio o tiempo. Se aplica cuando las unidades de análisis se encuentran dispersas en grandes áreas de terreno. Para ejecutarlo se procede, en primer lugar, a dividir el área geográfica en subáreas; posteriormente se selecciona de manera aleatoria un número preestablecido de áreas (pág.113)

**Muestreo por cuota.-** Se afirma en la base de conocimiento de los estratos de las personas más representativas, en este caso se fijan cuotas de número de persona que se manifiestan, con determinadas condiciones que cada individuo debe tener en cuenta las diferentes categorías.

**Muestreo intencional o por conveniencia.-** Este tipo de muestra se caracteriza por tener muestras totalmente representativas, se la utiliza más en sondeos preelectorales en votaciones de la población nacional y local.

**Muestreo mixto.-** En este caso se emplea a escoger diferentes muestras en un estudio de investigación por lo que la población a estudiar es muy compleja, por tanto no es factible utilizar un solo método concurrente o secuencial.

**Muestreo sistemático.-** Es una selección aleatoriamente o sujeto de la población, este tipo de muestra es muy fácil se la puede realizar manualmente el proceso es muy similar a una progresión aritmética.

En el proyecto investigativo no se utiliza muestra porque la población es finita.

En este tipo de investigación no es necesario utilizar ningún tipo de muestra porque la población es finita por tanto se podrá trabajar de manera más sencilla.

## **Técnicas e Instrumento de la Investigación**

**Métodos  
teóricos**

Científico  
Heurístico  
Inductivo – Deductivo  
Análisis – Síntesis  
Estadístico  
Histórico – Lógico

El método que se utilizará en el proyecto es inductivo en el que se podrá observar los hechos clasificación del estudio de mercado para la importación y comercialización de prendas de vestir en la promoción del establecimiento comercial “Sandy”, en la cual va de la mano con el método deductivo esto ayudará que el cliente pueda satisfacer su necesidad con los resultados y que sean preciso en el momento de impartir sus venta.

**Cuadro 4**

**PROCESOS**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Observación Encuestas	Guía, Fichas Cuestionario

**Elaborado por:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

Las técnicas que se utilizarán en el proceso de la investigación son observación y encuesta donde se determinarán las circunstancias funcionales al trabajo que represente en dicha población.

**Técnica de Observación**

(Palella S y Martins F, 2012) La observación es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o

fenómeno que trata de investigar. (pag.115) Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona.

### **Observación directa o indirecta**

Es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que se trata de investigar para ser resuelto en el debido tiempo observación directa.

Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones recabada anteriormente por otras personas. Esto ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros

El investigador debe observar cada detalle y falencia de la investigación realizada, es la inspección y estudio la observación juega un papel muy importante en todo el tiempo del proyecto.

### **Técnica de Encuesta**

(Palella S y Martins F, 2012) La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista es una técnica aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica mediante entrevistas individuales.

La encuesta es el proceso y trabajo de campo que se realiza en un estudio investigativo y que al final se entrega los resultados obtenidos.

Esta técnica de encuesta se toma en cuenta que la aplicación será el tipo exploratoria y descriptiva por lo que se necesita es conocer de las característica de una población, y exploratoria por qué se va a presenciar e indagar a profundidad del tema del proyecto en proceso.

## **Cuestionario**

(Hernández R, Baptita P, 2016) “**Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir**” (pag.217)

En la encuesta habrá un cuestionario con preguntas claras precisas y concisas con la finalidad de tener información de las personas encuestadas.

## **Procedimiento de la Investigación**

En este proyecto se utilizara la técnica de observación y la técnica de encuesta.

## **Técnica de observación**

Se la aplicará a los colaboradores de los locales existentes específicamente en el lugar y entorno en el que se.

Pasos que se debe tomar en la Observación:

- Determinar el objeto, situación, caso, etc. (que se va a observar)
- Determinar los objetivos de la observación (para qué)
- Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- Observar cuidadosa y críticamente
- Registrar los datos observados
- Analizar e interpretar los datos
- Elaborar conclusiones
- Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos)

Recursos

- Fichas
- Réconds Anecdóticos
- Grabaciones.
- Fotografías
- Listas de chequeo de Datos Escalas, etc.



- Modalidades Que Puede Tener La Observación Científica

La Observación científica puede ser:

Directa o Indirecta

- Participante o no Participante
- Estructurada o no Estructurada
- Individual o de Equipo
- De campo o de Laboratorio

**<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm?iframe=true&width=95%&height=95%>**

### **Técnica de Encuesta**

Se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes en forma anónima las responden por escrito. En esta fase se elaborara un modelo de encuesta a través de un cuestionario y preguntas que servirá como instrumento de investigación.

La pregunta cerrada tiene delimitación con antelación, su respuesta para determinada cantidad de variantes previstas por el confeccionador de la encuesta.

La forma más difundida de pregunta es aquella cuya respuesta está estructurada por esquemas de comparaciones de pares de valores, de categorías secuenciales de valores y otros.

La comparación de pares, consiste en que todas las variantes de respuestas se componen de dos posibilidades de las cuales el encuestado selecciona una. Este esquema se emplea cuando el número de preguntas no resueltas grande y cuando se exige gran precisión y fidelidad en la respuesta.

Selección, donde el encuestado elige entre una lista de posibles respuesta aquellas que prefiere. Dentro de esta técnica existen variantes: de selección limitada, donde puede elegir un número determinado de

respuestas y el de selección única donde puede escoger una sola respuesta posible.

#### Riesgos de la encuesta

- La falta de sinceridad en las respuestas (deseo de causar una buena impresión o de disfrazar la realidad).
- La tendencia a decir "sí" a todo.
- La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
- La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga

**[http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm?iframe=true  
&width=95%&height=95%](http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm?iframe=true&width=95%&height=95%)**

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### CUESTIONARIO

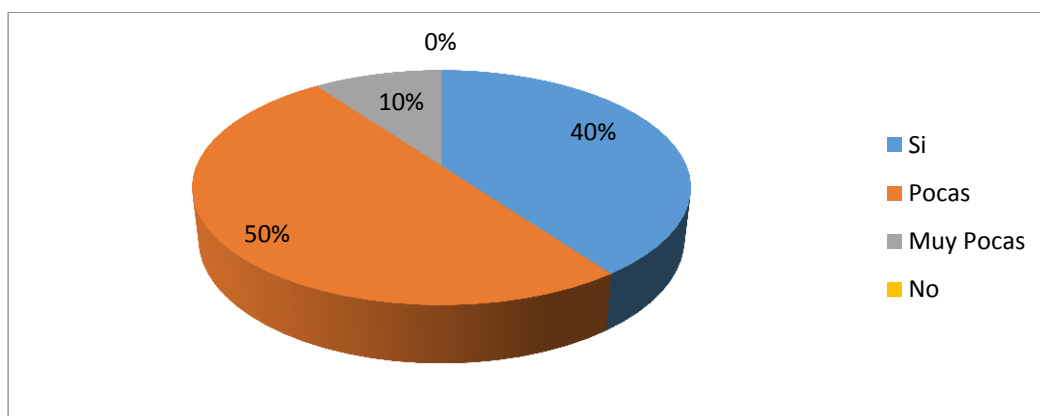
1. ¿Conoce usted prendas de vestir de marca internacional?

**Cuadro 5** **Marca Internacional**

Ítems	Calidad	Porcentaje
Si	8	40%
Pocas	10	50%
Muy Pocas	2	10%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Grafico 1** **Marca Internacional**



**Elaborado por:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** El 95% de los encuestados conocen de marca internacionales lo que indica en que la población si adquiriría este tipo de prendas que se ofrecerá en la empresa, aun conociendo que el ingreso de los ecuatorianos no les permite realizar este tipo de gasto pero cuando es de lucir producto de calidad los clientes están dispuesto a cancelar el precio que se les impone a cada prenda.

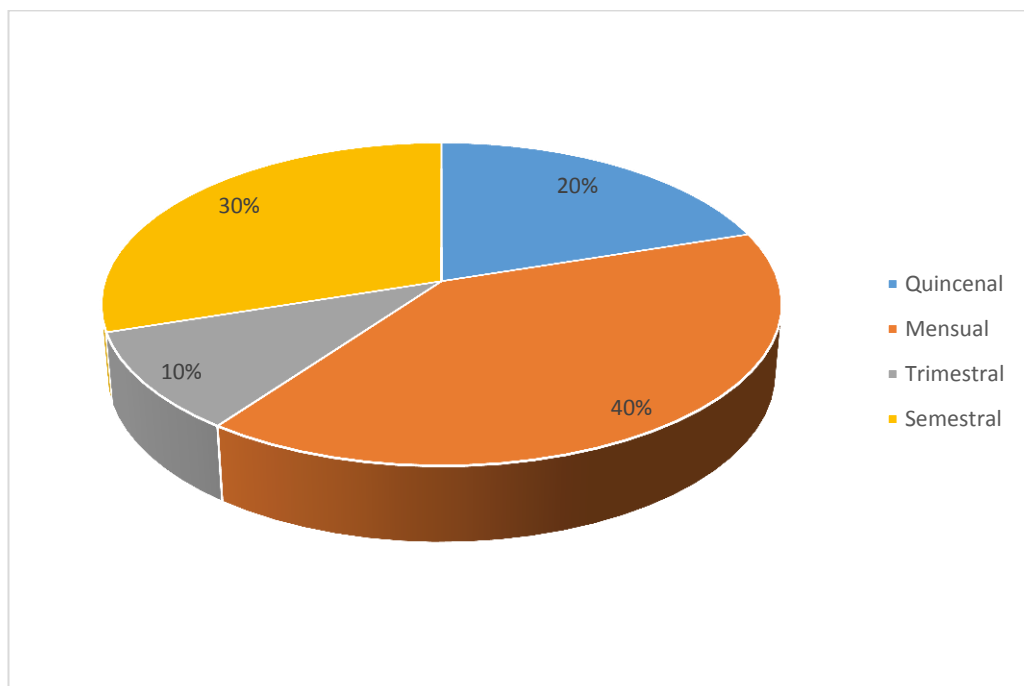
2. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir?

**Cuadro 6** **Frecuencia de Compra**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Quincenal	4	20%
Mensual	8	40%
Trimestral	2	10%
Semestral	6	30%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 2** **Frecuencia de Compra**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** Para el cliente no importa en qué ocasión puede realizar sus compras ya que siempre quiere llamar la atención en la encuesta el 40% de las personas compran mensualmente ya que su utilidad demanda más en fin de mes.

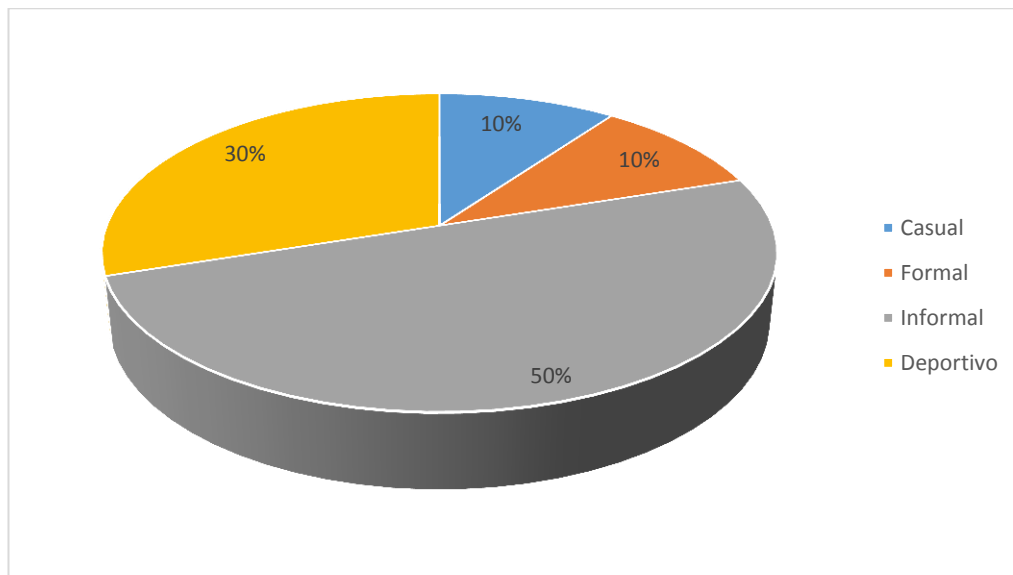
3. ¿Qué tipo de prendas de vestir prefiere adquirir cuando realiza sus compras?

**Cuadro 7** **Tipos de Prendas de Vestir**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Casual	2	10%
Formal	2	10%
Moderno	10	50%
Deportivo	6	30%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 3** **Tipos de Prendas de Vestir**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** En este caso es una circunstancia importante para la empresa ya que en su gran mayoría demanda de segmento de mercado de prendas de vestir con diseños de acuerdo a la moda actual del momento, además no sólo el consumidor optó por moderno sino también por lo deportivo, y casual ya que en su momento de labor prefiere adquirir esto gusto.

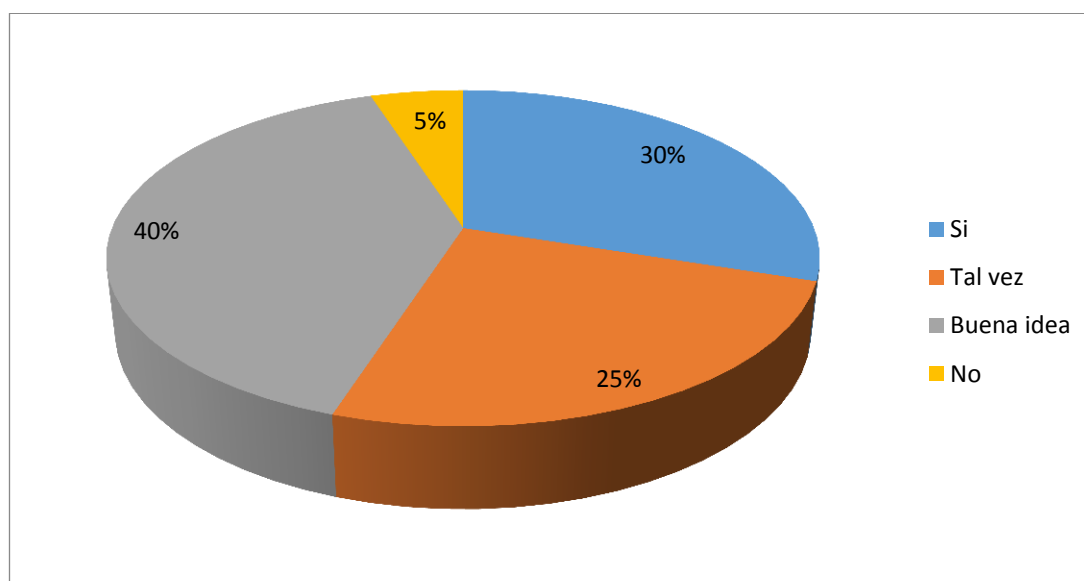
4. ¿Le gustaría que en la parroquia donde habita se ejecute este proyecto?

**Cuadro 8** **Ubicación del Local**

ítems	Calidad	Porcentaje
Si	6	30%
Tal vez	5	25%
Buena idea	8	40%
No	1	5%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 4** **Ubicación del Local**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** A las personas que formaron parte de llenar el cuestionario dijeron que si ya que cuando quieren adquirir prendas no todo lo encuentran en el lugar así que ello prefieren viajar a otro lugar donde las opciones pueden ser variedad y más aún si se les ofrece seguridad por tanto la empresa tiene que innovar para que capte mucho más cliente.

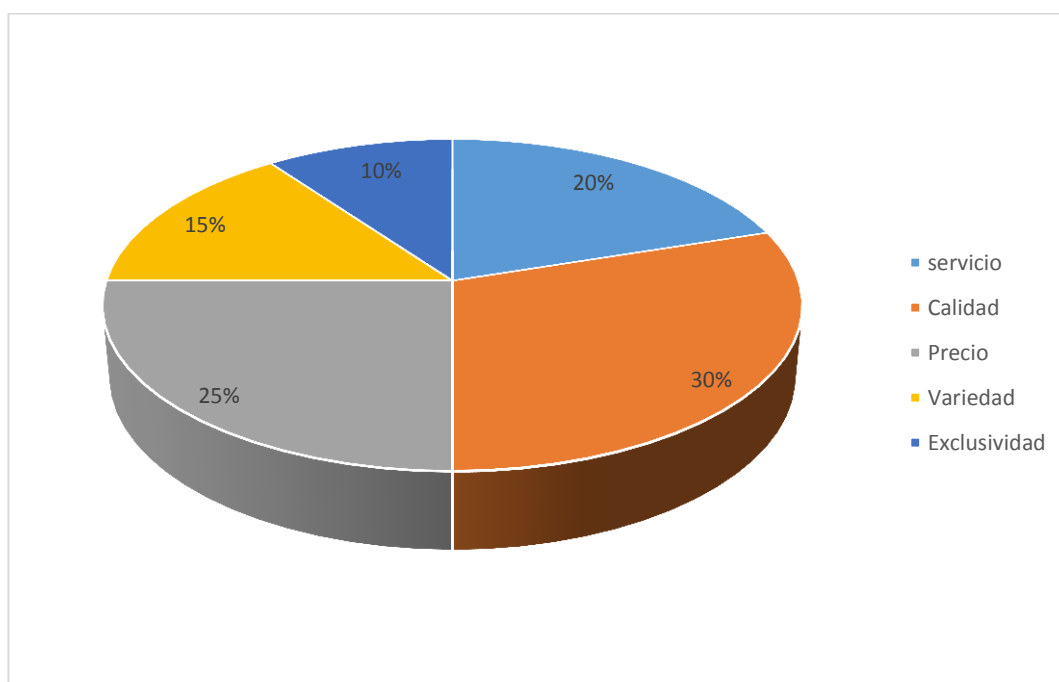
5. ¿Cuándo realiza sus compras cuales de estas opciones optaría usted?

**Cuadro 9** **Opciones**

Items	Cantidad	Porcentaje
servicio	4	20%
Calidad	6	30%
Precio	5	25%
Variedad	3	15%
Exclusividad	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 5** **Opciones**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomala Tomala

**Interpretación:** Los habitantes de la población en la encuesta realizada se toman muy en cuenta la calidad, precio y servicio que en su mayoría optan por la calidad que sea buena y más en la marca y tipo del producto.

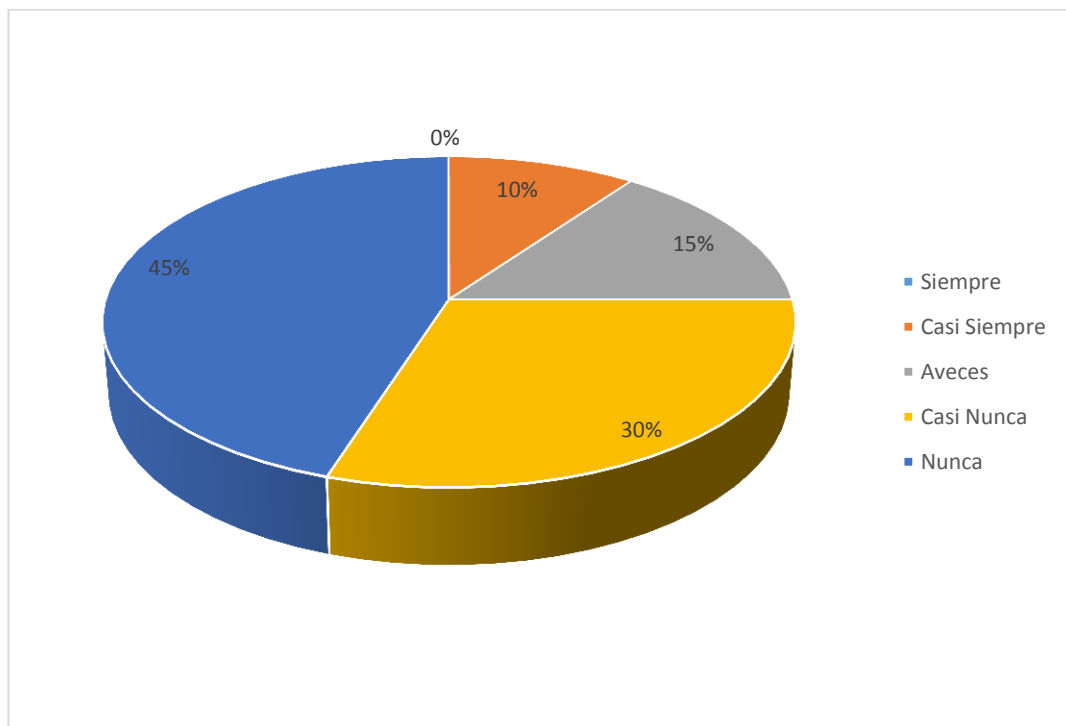
6. ¿Ha tenido usted inconveniente al realizar sus compras en los locales existentes?

**Cuadro 10 Inconveniente**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	2	10%
A veces	3	15%
Casi Nunca	6	30%
Nunca	9	45%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 6 Inconveniente**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** En la actualidad la mayoría de las personas que habitan en el sector son tranquilas y pacientes, cuando visitan un local de venta de prendas de vestir.



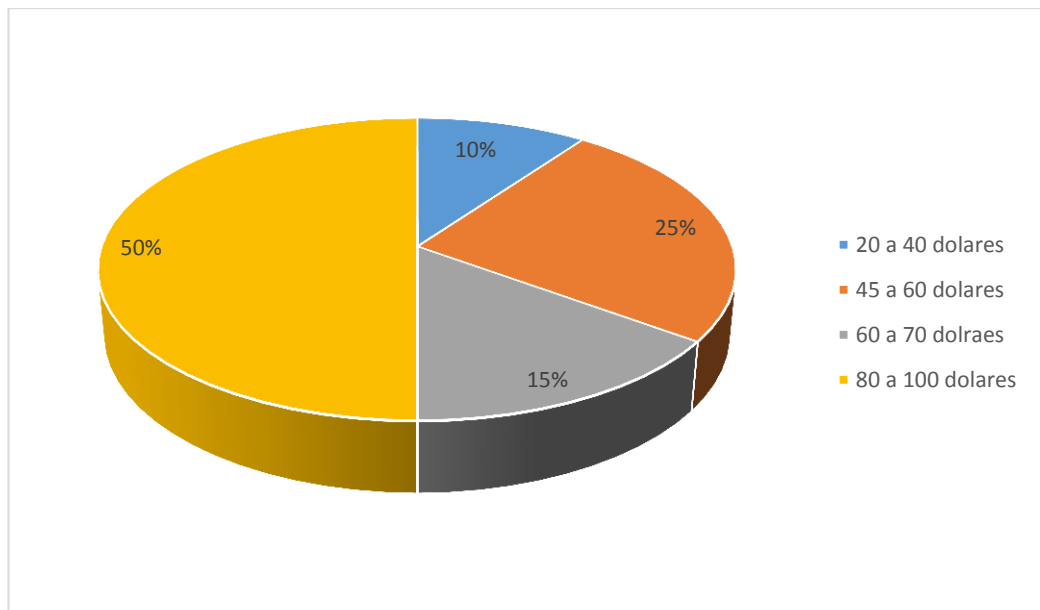
7. ¿Qué cantidad de dinero destina para realizar sus compras de prendas de vestir?

**Cuadro 11** **Cantidad de Dinero**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
20 a 40 dólares	2	10%
45 a 60 dólares	5	25%
60 a 70 dólares	3	15%
80 a 100 dólares	10	50%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 7** **Cantidad de Dinero**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** Como nos damos cuenta que la mayoría optó por la mayor cantidad de dinero y estas compras se comprende que son perteneciente a varias prendas de vestir a la persona que se encuesta es fijo en las compras, con estos estudio se entiende que es favorable a la empresa se lance al mercado libre ya que los habitante de la población destina dinero para realizar sus compras.

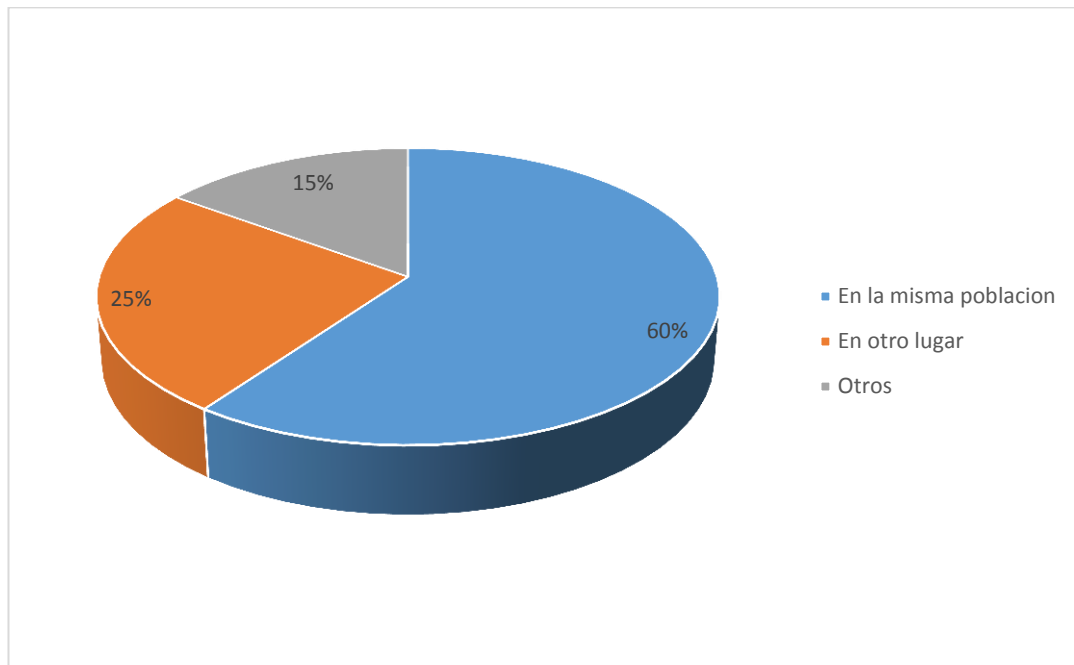
8. ¿En qué lugar prefiere encontrar sus prendas de vestir?

**Cuadro 12** **Sitio**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
En la misma población	12	60%
En otro lugar	5	25%
Otros	3	15%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 8** **Sitio**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** Lo que se logró visualizar en la encuesta es que las personas prefieren de que exista un lugar lúdico que le brinde comodidad y confianza y más que todo se encuentre en el mismo lugar donde habitan ya que ellos van en busca de sus prendas de vestir a otro lugar porque aún no hay un local donde puedan satisfacer sus necesidades al realizar sus compras. Esto beneficiaría a la empresa en la planeación y desarrollo que las prendas estén dentro de un centro comercial por que será preferencia para el consumidor.

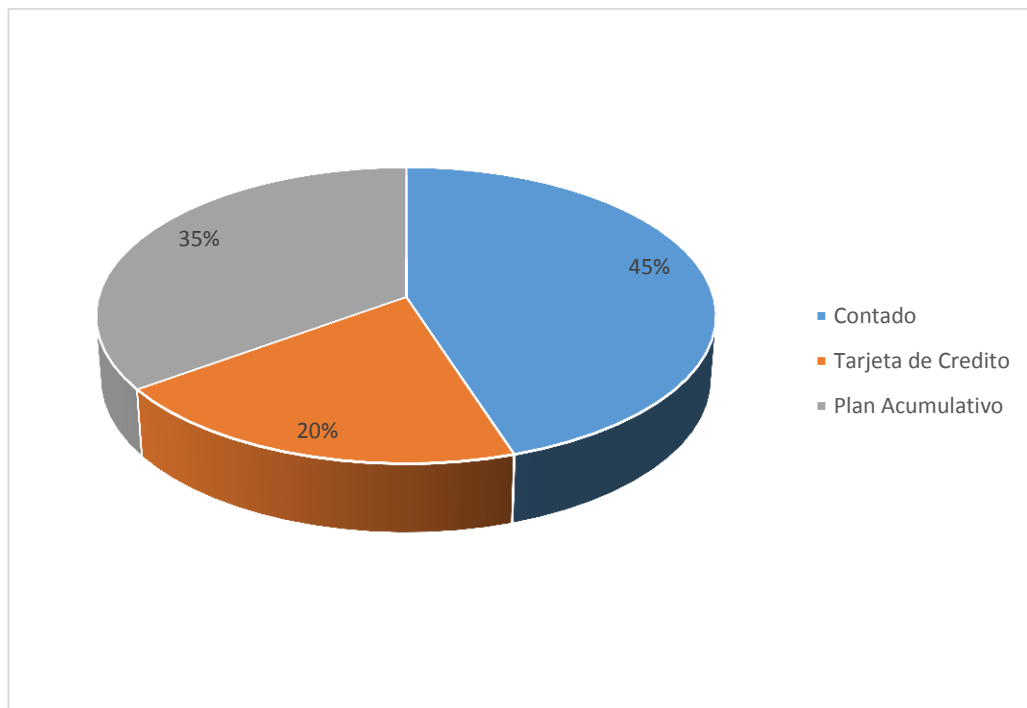
9. ¿De qué forma le gustaría realizar sus pagos de compras?

**Cuadro 13 Pagos de sus Compras**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Contado	9	45%
Tarjeta de Crédito	4	20%
Plan Acumulativo	7	35%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 9 Pagos de sus Compras**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** El 45% de los encuestados prefieren pagar al contado ya que si realizan con tarjeta muchas persona deja la cartera de crédito bacías y prefiere cancelar en efectivo, el 35% a plan acumulativo porque le brinda la opción de pagar ante de que se le entregue el producto al momento de adquirirlo se va sin ninguna deuda y como que ya no se le hace tanto cancelar todo en un precio muy alto.

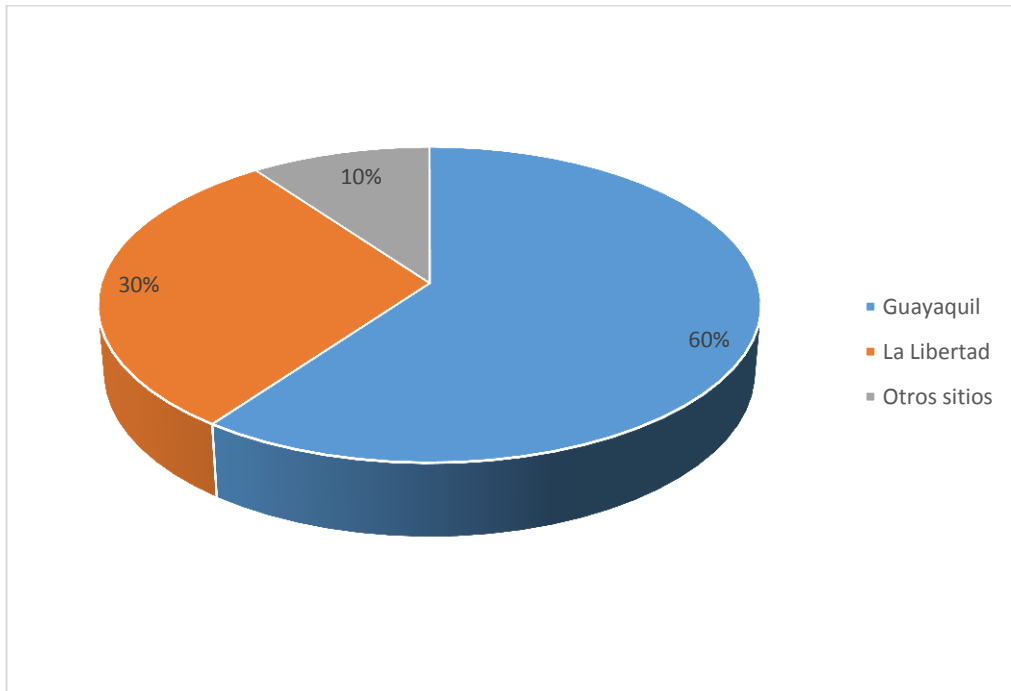
10. ¿A dónde se dirige cuando compra prendas de vestir?

**Cuadro 14** **Compra en Otro Sitio**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Guayaquil	12	60%
La Libertad	6	30%
Otros sitios	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 10** **Compra en Otro Sitio**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** La mayoría de los habitantes de la parroquia Posorja prefiere viajar a Guayaquil por lo que no encuentra un local que le ofrezca todo los beneficios que la importadora y comercializadora de prendas de vestir “Sandy” ofrecerá

## Guía de observación

**Lugar:** Parroquia Posorja

**N°** 1

**Fecha:** 26 de Abril 2018

**Hora de inicio:** 17:00 pm

**Hora Finalización:** 18:00 pm

**Observado:** Personal de Locales Existentes

**Observador:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

### Objetivo de la Observación

Conocer criterios diferentes, características y hechos específicos que han generado las ventas de prendas de vestir.

Indicadores	Frecuencia	Tiempo
<b>Descriptiva</b> La venta de prendas de vestir en la parroquia Posorja da mucho que decir ya que el mercado local no da mucha novedad al cliente.	<b>1 vez</b>	<b>15:00pm 15:20pm</b>
<b>Valorativa</b> Para los habitantes fue de gran valor medible lo que se oferta al público con el nuevo proyecto que se dará en un tiempo determinado, ya que es escaso encontrarse que exista un lugar donde puedan encontrar sus prendas de vestir.	<b>3 veces</b>	<b>13:30pm 14:10pm</b>
<b>Causa identificada</b> En la técnica de guía de observación se		

<p>identificó que no existe un local que le puede dar al público lo que necesita para satisfacer su necesidad con la mercadería de prendas de vestir por lo que sería factible el aplicar el proyecto.</p>	<p><b>2 veces</b></p>	<p><b>16:20pm 16:50pm</b></p>
--	-----------------------	-------------------------------

**Elaborado por:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

### **Interpretación**

En la técnica guía de observación se implementó los métodos descriptivo, valorativo y causa identificada.

Con el indicador descriptivo se analizó que las venta de prendas de vestir se focalizó en la parroquia Posorja, durante el tiempo observado a los locales, se logró identificar que existe una carencia de falta de local en dicho sector debido al incremento demográfico ha crecido la población, por este caso los puestos existentes no cubren en su totalidad la necesidad del cliente.

En el indicador valorativo, en este caso se ejecuta la comercialización local en un lugar más resultante de la cual al cliente se lo visita cada tres semana, la creación de nuevas empresas debe considerarse como uno de los objetivos de los Administradores de Empresas, por esto la presente propuesta de investigación debido a su alcance requiere estudiarse de forma descriptiva y valorativa.

En el indicador causa identificada en su totalidad es necesario analizar la empresa que se diseña de tal manera que queda en capacidad de ofrecer trabajo a las personas contratadas por la empresa durante sea su estadía, teniendo en cuenta que semanalmente se laboran, efectivamente esto se identifica en la encuesta realizada en la población de Posorja.

El objetivo de la implementación y localización ideal para el proyecto es que este contribuya al logro de una mayor rentabilidad y optimización de recursos para la empresa, por tal motivo para determinar la localización óptima del proyecto se realizará un estudio profundo.

La empresa estará localizada en la Parroquia Posorja, específicamente en la zona comercial de prendas de vestir ya que es el lugar donde más transita y existe mayor afluencia de población para la compra y venta de productos, además los hábitos de consumo en cuanto a prendas de vestir de marca de los habitantes de este sector es mayor con respecto al consumo de toda la Parroquia.

**Objetivo:** Mejorar la calidad y servicio de productos, incorporando mejores tecnologías de conocimiento, en la gestión administrativa, productiva y comercial en una estrategia de mercado.

### Plan de Mejora

Cuadro 15

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
*Estrategia de Mercado para la Importación y comercialización de prendas de vestir	Para abarcar al mercado ya segmentado	Estrategia de Posicionamiento	Este listo todo	El Director Administrativo	En la Parroquia Posorja
*Diseñar campañas públicas sobre el producto, precio y ofertas.	Así el cliente conocerá lo que se ofrecerá en el local	Mediante publicidad, hojas volantes y por la red	Siempre	Área de Marketing	En la Empresa
*Programar capacitaciones para el personal del Servicio al cliente.	En ello está la utilidad del ingreso y egreso	Las han aprendido en Capacitación	Realicen las ventas	Organizador de las Capacitaciones	En la Empresa
*Realizar demostraciones de prendas de vestir en la localidad Estrategia de Venta	Porque si la atención fue de primera el cliente volverá	Ser Amable y Cordial	Siempre	El dueño de la Empresa	En la Parroquia Posorja

**Elaborado por:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá



## Cronograma

Actividades	2018					
	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Estrategia de Mercado para la Importación y comercialización de prendas de vestir						
Diseñar campañas públicas sobre el producto, precio y ofertas.						
Realizar demostraciones de las prendas de vestir en la localidad estrategia de venta.						
Programar capacitaciones para el personal del Servicio al cliente.						

## Presupuesto de Inversión

La inversión de cada prenda de vestir dependerá de la marca de la ropa que se ofrezca, en un total de mercadería que en su momento.

Se estima obtener un margen de utilidad de 20% por prendas de vestir, las principales de fuentes de financiamiento para la puesta en marcha del proyecto serán:

- **Fuentes internas.-** Incluye aquellos recursos aportados por los socios de una empresa.
- **Fuentes externas.-** Son recursos obtenidos de fuentes ajenas a la empresa, generalmente se recurren a crédito otorgados por las diferentes instituciones financieras, Cooperativas, Bancos. etc. que están en capacidad de ofrecer crédito.

Se estudiará las tasas de interés que ofrecen las distintas Instituciones Bancarias.

Cuadro 16

## Recursos

<b>Ingresos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Autogestión	\$ 600,00
Externa	\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.600,00</b>
<b>Egresos</b>	
Importación de prendas de vestir	\$ 800,00
Campañas Publicitarias	\$ 100,00
Programas de Capacitaciones	\$ 200,00
Demostraciones de Prendas	\$ 150,00
	<b>\$ 1.250,00</b>
<b>Saldo</b>	<b>\$ 350,00</b>

**Elaborado:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

Existen \$ 350 de saldo que aquellos valores se los utilizará para la compra más variedades de prendas de vestir y que se pueda incrementar las ganancias con las nuevas tendencias que se promocionará en el local ya que si el cliente encuentra novedad más interesantes es donde el consumidor tendrá al local como preferencia.

## Conclusiones

- Fundamentar técnicamente estrategia de mercado de prendas de vestir tiene gran importancia, por ser una de las necesidades a cumplir a los consumidores en lo que a imagen personal se refiere, por lo que se asegura que el estudio de mercado lleva a su ejecución se constituye en una fuente de beneficios y una mejor alternativa de compra para los clientes.
- Diagnosticar la comercialización ya que se ha detectado, gran demanda insatisfecha de prendas de vestir en el mercado esto es una magnitud de unidades de compra del producto para la empresa a través de las encuestas, se observó una carencia de productos, es factible instalar la Empresa importadora y comercializadora de prendas de vestir.
- Desarrollar una estrategia de calidad y precio del producto seguir manteniendo y mejorar Exclusividad, variedad en las ventas tomando en cuenta que la mayor parte de la población en la encuesta opto por adquirir prendas de vestir importada.
- La población encuestada gusta del estilo moderno seguido deportivo por ello se dará un poco más de importancia a este tipo de prendas de vestir sin restarle la importancia debida a las demás líneas.
- Considerar que la ubicación del local ya que es estratégica por tener una buena infraestructura y por tener buena accesibilidad y rápido.

## Recomendaciones

- Diseñar en el futuro estudio de mercado que permitan a la Empresa conocer sobre los cambios en las circunstancias de compra de los clientes, de los productos y del servicio hacia ellos, para que la empresa pueda tener una excelente respuesta al mercado cambiante de la moda y prendas de vestir.
- Diagnosticar las ofertas de nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes puedan encontrar variedad y calidad exclusiva en los complementos.
- Desarrollar estrategia de mercado de Importación al por mayor que tiene la Empresa para importar y abastecerse a un volumen de productos que le brinden mayor rentabilidad a la Empresa y le brinde una ventaja competitiva en cuanto a precios.
- Realizar convenios con entidades públicas y financieras puesto que la mayoría de la clientela son de este sector de la población.
- Realizar mecanismos de venta para el final de cada temporada con las prendas sobrantes

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias F. (2012). El Proyecto De Investigacion. Caracas-Republica Bolivariana De Venezuela: Episteme.
- Asuaje C. (2012). Derecho Aduneros. Caracas. Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Bernal C. (2006). Metodologia De La Investigacion. Metodologia, Colombia. Recuperado El Viernes De Marzo De 2018
- Camacho V. (2009). Estudio Para La Creación De Una Importadora Y Comercializadora De Ropa Femenina Ubicada En La Zona Sur Del Distrito Metropolitano De Quito". Escuela Politecnica Del Ejercito, Ciencias Económicas, Administrativas Y De Comercio. Sangolqui: . Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Cornejo R. (1996). Importacion. Recuperado El Martes De Mayo De 2018
- Fisher L. (1988). Mercadotecnia. Mexico. Recuperado El Jueves De Abril De 2018
- Gualpa M. (2013). "Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Casa Deportiva En La Ciudad De Cuenca. Periodo 2012 – 2016". Tesis, Universidad De Cuenca, Cuenca. Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Halten J. (1987). El Arte De Moldear La Estrategia. La Habana Cuba. Recuperado El Martes De Marzo De 2018
- Hernández R, Baptita P. (2016). Metodologia De Investigacion (Quinta Edicion Ed.). Mexico. Recuperado El Sabado De Abril De 2018
- Hernandez Siampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodologia De La Investigacion. Mexico: Mexicana.
- Malhotra K, N. (2008). Investigacion De Mercado (Quinta Edicion Ed.). (P. M. Rosas, Ed.) Mexico. Recuperado El Miercoles De Abril De 2018
- Mccarthy Y Perreault. (2004). Recuperado El Jueves De Abril De 2018, De <https://es.scribd.com/document/329639849/Comercializacion-Citas-Segun-Autores>
- Molina B. (2017). Tesis. Tesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil. Recuperado El Martes De Abril De 2018, De <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1363/1/T-Ulvr-1362.pdf>
- Ortiz P. (2010). Plan De Negocios Para La Creacion De Una Empresa De Importación Y Comercialización De Ropa Y Accesorios De Moda Para Mujeres Bogotanas De Los Estratos 4, 5 Y 6 Entre Los 18 Y 35 Años De Edad. Tesis, Pontificia Universidad De Javeriana, Bogota. Recuperado El Viernes De Abril De 2018

- Parella S Y Martins F. (2012). Metodologia De Investigacion Cualitativa.
- Peña N. (2008). Plan De Negocio Para La Creacion De Una Empresa De Confeccion Y Comercializacion De Prendas De Vestir Femeninas Especialmente Chaquetas De Dril Bajo La Modalidad De Closet En La Ciudad De Bogota D.C. Tesis, Pontificia Universidad De Javeriana, Bogota. Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Prieto S. (2016). Determinación Del Mercado De Venta Directa De Ropa Por Catálogo, Para Implementar Un Mini-Negocio En La Alborada De La Ciudad De Guayaquil. Tesis, Universidad De Guayaquil, Guayaquil. Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Randall G. (2003). Principios De Marketing. Recuperado El Lunes De Mayo De 2018
- Salcedo A. (2013). Creación De Una Empresa Importadora De Prendas De Vestir, En El Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, Año 2013". Trabajo De Titulación, Upse, Administración De Empresas, Santa Elena. Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Tamayo M. (2012). Recuperado El Sábado De Abril De 2018, De Tesis-Investigación-Científica.Blogspot.Com/2013/08/Que-Es-La-Poblacion.Html
- Thompson I. (2010). El Poder De La Promoción. Hispanoamericana. Recuperado El Martes De Marzo De 2018
- Vicuña E. (2011). Propuesta De Estrategias De Comercialización Para Desarrollar La Capacidad Comercial De Girasoles. Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Chimborazo. Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Webster, F. Y. (1992). Corporate Culture, Customer Orientation And Innovativeness In Japanese Firms: A Quadrant Analysis. Recuperado El Jueves De Marzo De 2018
- Zorrilla J. (2017). Tesis. Estrategias Competitivas Y Marketing Mix Internacional De Las Empresas Exportadoras De Prendas De Vestir De Tejidos Planos De Algodón, Lima 2016. , Universidad Cesar Vallejo, Lima Peru. Recuperado El Martes De Marzo De 2018

**[Http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm?iframe=true&width=95%&height=95%](http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm?iframe=true&width=95%&height=95%)**

**ANEXOS**

**Formato de Cuestionario**  
**Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología**

El presente cuestionario es para que conozca del objetivo del Proyecto de grado previo a la obtención del título de Tecnología en Administración de Empresas.

Estrategia de estudio de mercado para la importación y comercialización  
de prendas de vestir en la promoción del establecimiento comercial  
“Sandy”

**Objetivo:** Conocer que opinan los habitantes de la parroquia Posorja, con la implementación de la importadora y comercializadora de prendas de vestir con la finalidad de plantear propuesta de solución.

Lo que se presentará en las preguntas será de absoluta confidencialidad, y que por medio de esta encuesta conozca lo que planteará en su determinado tiempo.

Este estudio solo será analizado de forma agregada, con fines estadístico y académico.

Así mismo la comunicación que las respuestas emitidas en este documento se analizarán con absoluta confidencialidad.

**Saludos Cordiales.**



## **Instrucciones**

- El propósito del cuestionario de este proyecto es para que conozca sobre el planteamiento del local en tu localidad.
- En este cuestionario te preguntaremos acerca de que con cuantas frecuencia realizas tus compras de prendas de vestir
- No tienes que contestar preguntas que te hagan sentirse incómodo(a). Tu participación es voluntaria. TU DECIDES si contestas las preguntas de este cuestionario.
- Tus respuesta no te afectaran de ninguna manera por contestar o no estas preguntas.
- Lee cada pregunta con cuidado y llena con un visto al lado de tu respuesta. Marca solo una respuesta, a menos que las instrucciones te indiquen que puedes dar más de una respuesta.
- Tus respuestas son privadas.
- Es muy importante que contestes a cada pregunta con la verdad.
- La respuesta debe ser marcada con esfero color negro en el espacio indicado.

## Cuestionario

### Preguntas

1. **¿Conoce usted prendas de vestir de marca internacional?**

Si ( ) Pocas ( )  
Muy Pocas ( ) No ( )

2. **¿Con que frecuencia compra prendas de vestir?**

Quincenal ( )  
Mensual ( )  
Trimestral ( )  
Semestral ( )  
Otros ( )

3. **¿Qué tipo de prendas de vestir prefiere adquirir cuando realiza sus compras?**

Casual ( )  
Formal ( )  
Informal ( )  
Deportivo ( )

4. **¿Le gustaría que en la parroquia donde habita se ejecute este proyecto?**

Si ( ) Tal vez ( )  
Buena Idea ( ) No ( )

5. **¿Cuándo realiza sus compras cuales de estas opciones optaría usted?**

Servicio ( )  
Calidad ( )  
Precio ( )  
Variedad ( )  
Exclusividad ( )

**6. ¿Ha tenido usted inconveniente al realizar sus compras en los locales existentes?**

- Siempre ( )
- Casi siempre ( )
- A veces ( )
- Casi nunca ( )
- Nunca ( )

**7. ¿Qué cantidad de dinero destina para realizar sus compras de prendas de vestir?**

- |         |     |          |     |
|---------|-----|----------|-----|
| 20 a 40 | ( ) | 45 a 60  | ( ) |
| 60 a 70 | ( ) | 80 a 100 | ( ) |

**8. ¿En qué lugar prefiere encontrar sus prendas de vestir?**

- En la misma población ( )
- En otro lugar ( )
- Otros ( )

**9. ¿De qué forma le gustaría realizar sus pagos de compras?**

- Contado ( ) Tarjeta de crédito ( ) Plan Acumulativo ( )

**10. ¿A dónde se dirige cuando compra prendas de vestir?**

- Guayaquil ( ) La Libertad ( ) Otro Lugar ( )

Gracias por su atención

## **Despedida**

Un cuestionario es una técnica de encuestas que se elabora en forma más conocida para sondear las opiniones de grupos números de la cual es muy importante el realizarlo con la población donde se empleara dicho proyecto.

Sinceros agradecimiento por haber permitido realizarle esta encuesta que será de gran importancia en cuanto al informe y los resultados requeridos. Por haber tomado un poco de tiempo en responder estas encuestas y por su participación en el estudio.

Gracias

**Nombre:** Leydi Tomalá Tomalá

**No. de Cédula:** 0928357243

## ANEXOS DE FOTO



Las prendas de vestir no se las pueden demostrar como el cliente lo desea y siempre prefiere comodidad, y en ocasiones no las encuentra.



Entrada de Posorja donde visualizamos que no hay un local comercial que brinde todos los beneficios que el que proyectaremos en su momento.



El lugar donde ubicaremos el Comercial de prendas de vestir "Sandy" Con el proyecto investigativo y sus estrategias.



Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología

## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR


En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

#### CERTIFICO:

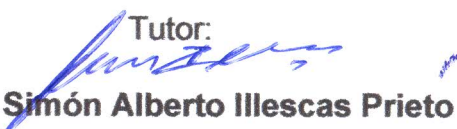
Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de estudio de mercado para la importación y comercialización de prendas de vestir en la promoción del establecimiento comercial “Sandy”, presentado por Leydi Sandy Tomalá Tomalá como requisito previo para optar por el título de:**

#### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

  
Egresada:

**Tomalá Tomalá Leydi Sandy**

Tutor:  
  
**PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**



Factura: 002-010-000020454

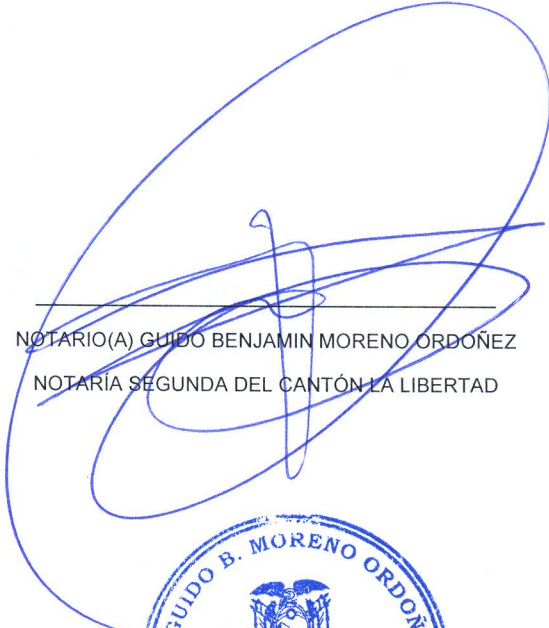


20182403002D01141

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20182403002D01141**

Ante mí, NOTARIO(A) GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) LEYDI SANDY TOMALA TOMALA portador(a) de CÉDULA 0928357243 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SANTA ELENA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. LA LIBERTAD, a 16 DE JULIO DEL 2018, (13:01).

LEYDI SANDY TOMALA TOMALA  
CÉDULA: 0928357243




NOTARIO(A) GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ  
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN LA LIBERTAD



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
TOMALA TOMALA  
LEYDI SANDY  
LUGAR DE NACIMIENTO  
SANTA ELENA  
SANTA ELENA  
COLONCHE  
FECHA DE NACIMIENTO 1990-11-06  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO F  
ESTADO CIVIL Soltera

No. 092835724-3


INSTRUCCIÓN BACHILLERATO  
PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
TOMALA RAMIREZ SANTOS  
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
TOMALA POZO LUZ MANUELA  
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
SALINAS  
2011-10-07  
FECHA DE EXPIRACIÓN  
2021-10-07

E1333H122

002069500




DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO





CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
4 DE FEBRERO 2018

017 JUNTA No.  
017 - 183 NÚMERO  
0928357243 CÉDULA

TOMALA TOMALA LEYDI SANDY  
APELLIDOS Y NOMBRES

SANTA ELENA PROVINCIA  
SANTA ELENA CANTÓN  
COLONCHE PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:  
ZONA: 1




REPUBLICA DEL ECUADOR

CNE CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP. IGM.MJ



*Leydi Sandy Tomala*



DOY FE: Que el documento que antecede en UNA hojas es igual al documento original que me fue exhibido

Art. 18 numeral 5 Ley Notarial

La Libertad, 16/07/2018

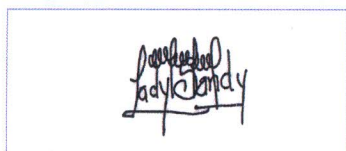
DR. GUIDO B. MORENO ORDÓNEZ  
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN LA LIBERTAD







## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 0928357243

**Nombres del ciudadano:** TOMALA TOMALA LEYDI SANDY

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/SANTA ELENA/SANTA ELENA/COLONCHE

**Fecha de nacimiento:** 6 DE NOVIEMBRE DE 1990

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** TOMALA RAMIREZ SANTOS

**Nombres de la madre:** TOMALA POZO LUZ MANUELA

**Fecha de expedición:** 7 DE OCTUBRE DE 2011

Información certificada a la fecha: 16 DE JULIO DE 2018

Emisor: GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ - SANTA ELENA-LA LIBERTAD-NT 2 - SANTA ELENA - LA LIBERTAD



N° de certificado: 188-137-98166



188-137-98166

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.



Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA  
LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
PRENDAS DE VESTIR EN LA PROMOCIÓN  
DEL ESTABLECIMIENTO  
COMERCIAL “SANDY”**

**Autor: Tomalá Tomalá Leydi Sandy**

**Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2018**



## **DEDICATORIA**

A mis amados padres y esposo que han sido parte fundamental que con su amor, comprensión han sabido corregir y guiar por el sendero de la verdad, a fin de crecer como persona. Doy gracias a todos las personas que de una u otra manera estuvieron apoyándome en este trayecto.

**Leydi Sandy Tomalá Tomalá**



## **AGRADECIMIENTO**

Por la culminación del proyecto agradezco grandemente a Dios, a mis queridos docentes del Instituto Tecnológico Bolivariano, personas de gran sabiduría que me ayudaron a desarrollar y emprender esta trayectoria de este nuevo logro, y a todas las personas que me ayudaron a seguir luchando para que no me dé por vencida en la cual parecía imposible.

A mi querido Instituto Tecnológico Bolivariano cuyas aulas son testigos de sueños que hoy los veo realizados.

**Leydi Sandy Tomalá Tomalá**



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

#### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de estudio de mercado para la importación y comercialización de prendas de vestir en la promoción del establecimiento comercial “Sandy”,** presentado por **Leydi Sandy Tomalá Tomalá** como requisito previo para optar por el título de:

#### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

**Tomalá Tomalá Leydi Sandy**

Tutor:

**PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPORTACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA PROMOCIÓN  
DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL “SANDY”.**

**Autora: Tomalá Tomalá Leydi Sandy**

**Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

**RESUMEN**

El proyecto de **estudio de mercado** se especifica en brindar a los consumidores buen servicio, prendas de calidad, satisfacer las necesidades de los clientes que en su momento les desagrada buscar y no encontrar lo que necesitan para cualquier ocasión, ya que es una venta directa porque va al punto donde el consumidor lo necesita. Es **importante** señalar que el consumidor siempre tiene preferencia, comodidad, elegancia, debemos tener en cuenta que la **comercialización** en estos últimos tiempos es la mejor manera de sobrevivir, el establecimiento comercial va dirigido para toda clase de persona sin excepción a inicios de épocas de enero se ofrecerá lo que es de temporadas playera se dará a conocer estilos sueltos y cómodos. Los colaboradores ofrecerán la mercadería de manera muy cordial la misma que ayudara a obtener una buena utilidad según las ventas realizadas la **importación y comercialización** de prendas de vestir “Sandy” es un espacio para cualquier nicho de **mercado** y lo que se busca que ahorren tiempo al realizar sus compra sintiéndose así cómodos al encontrar sus prendas su talla en un mismo sitio y que se le brinde la debida atención, porque el cliente vuelve donde la atención fue de primera y la calidad del producto es excelente desde ya como empresa apuntando hacia un futuro mejor. Con lo que respecta se ha realizado la observación y la encuesta, las mismas que serán analizadas que será el soporte del proyecto en aplicar, los colaboradores serán personas comprometidas en las ventas, para que esto de resultado se les dará charla del servicio al cliente tener seguimiento si están aplicando cada método aprendido, esto se encargara los del área administrativa que serán implementadas eficientemente.

**ESTUDIO**

**MERCADO**

**IMPORTACIÓN**

**COMERCIALIZACIÓN**





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPORTACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA PROMOCIÓN  
DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL “SANDY”.**

**Autora: Tomalá Tomalá Leydi Sandy**

**Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

**ABSTRACT**

The market research project is focused on providing consumers with good service, quality garments, satisfying the needs of customers who at the time dislike looking and not find what they need for any occasion, since it is a direct selling because it goes to the point where the consumer needs it. It is important to point out that the consumer always has preference, comfort, elegance, we must bear in mind that marketing in these last times is the best way to survive, the commercial establishment is aimed at all kinds of people without exception at the beginning of January. It will be offered that it is from Seasons shirt will be released loose and comfortable styles The collaborators will offer the merchandise in a very friendly way that will help to obtain a good profit according to the sales made the import and marketing of clothing "Sandy" is a space for any market niche and what is sought to save time to the Make your purchases feeling comfortable when you find your clothes in the same place and that you are given due attention, because the customer returns where the attention was first and the quality of the product is excellent since we are as a company pointing to a future better Regarding the observation and the survey has been carried out, the same ones that will be analyzed that will be the support of the project to be applied, the collaborators will be people engaged in sales, so that this result will be given to the customer service talk. follow-up if they are applying each method learned, this will be in charge of the administrative area that will be implemented efficiently

**STUDY**

**MARKET**

**IMPORT**

**COMMERCIALIZATION**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Portada .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Certificación De La Aceptación Del Tutor .....	iv
Cláusula De Autorización.....	¡Error! Marcador no definido.
Certificación De Aceptación Del Cegescit.....	vi
Abstract.....	vii
Índice General .....	viii
Índice De Cuadros .....	xi
Índice De Graficos .....	xii
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
El Problema .....	1
Planteamiento Del Problema .....	1
Ubicación Del Problema En Un Contexto .....	1
Situación Conflicto .....	2
Delimitación Del Problema.....	3
Formulación Del Tema.....	4
Variables De La Investigación .....	4
Evaluación Del Problema.....	4
Interrogantes De La Investigación .....	5
Objetivos Específicos.....	6
Justificación E Importancia .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>9</b>
Marco Teórico.....	9
Fundamentación Teórica .....	9
Antecedentes Históricos .....	9
Antecedentes Referenciales .....	13

Fundamentación Legal .....	17
Variables De Investigación .....	21
Variable Independiente .....	21
Variable Dependiente: .....	23
Definiciones Conceptuales .....	26
<b>CAPÍTULO III</b> .....	30
Metodología .....	30
Presentacion De La Empresa .....	30
Objetivo Social: .....	30
Visión .....	30
Misión .....	30
Logo De La Empresa .....	31
Organigrama .....	31
Descripción De Actividades De Los Colaboradores.....	32
Valores De La Empresa .....	32
Tipos De Investigación.....	37
Población Y Muestra .....	38
Muestra .....	39
Técnicas E Instrumento De La Investigación .....	41
Procesos .....	42
Técnica De Observación.....	42
Técnica De Encuesta.....	43
Cuestionario.....	44
Procedimiento De La Investigación.....	44
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	47
Análisis E Interpretación De Resultados Cuestionario.....	47
Guía De Observación .....	57
Objetivo De La Observación .....	57
Plan De Mejora .....	59
Cronograma .....	60



Presupuesto De Inversión.....	60
Conclusiones .....	62
Recomendaciones .....	63
Bibliografía.....	64
Formato De Cuestionario.....	61
Instrucciones.....	62
Despedida.....	65
Anexos De Foto .....	66

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1 Situación Conflicto.....	2
Cuadro 2 Tipos de Investigación.....	36
Cuadro 3 Universo.....	38
Cuadro 4 Proceso.....	41
Cuadro 5 Marca Internacional.....	46
Cuadro 6 Frecuencia de Compras.....	47
Cuadro 7 Tipos de Prendas de Vestir.....	48
Cuadro 8 Ubicación del Local.....	49
Cuadro 9 Opciones.....	50
Cuadro 10 Inconvenientes.....	51
Cuadro 11 Cantidad de Dinero.....	52
Cuadro 12 Sitio.....	53
Cuadro 13 Pagos de sus Compras.....	54
Cuadro 14 Compra en otro Sitio.....	55
Cuadro 15 Plan de Mejora.....	59
Cuadro 16 Recursos.....	61

## Índice de Gráficos

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Grafico 1 Marca Internacional .....	46
Grafico 2 Frecuencia de Compras.....	47
Grafico 3 Tipos de Prendas de Vestir.....	48
Grafico 4 Ubicación del Local.....	49
Grafico 5 Opciones.....	50
Grafico 6 Inconvenientes.....	51
Grafico 7 Cantidad de Dinero.....	52
Grafico 8 Sitio.....	53
Grafico 9 Pagos de sus Compras.....	54
Grafico 10 Compra en otro Sitio.....	55

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

La investigación de un estudio de mercado en la importación y comercialización de prendas de vestir para la promoción del establecimiento comercial “Sandy” ubicado en la Parroquia Posorja de la Provincia del Guayas, en lo concerniente a dar impulso y desarrollo, que se profundizará a base de la investigación de mercado, donde encontrará diferentes variedades y promoción al momento de adquirir el producto, a fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Este estudio de mercado que se pueda proporcionar, conocer de manera más concreta de la demanda y oferta de un producto que se logre en las estrategias de venta que permita invertir en un mercado ampliamente globalizado, para que los consumidores logren encontrar nicho y notar la diferencia de lo que se ha visualizado en dicho sector, de lo cual estarían dispuestos a pagar por dichos productos, así ayudaría a establecer precios adecuados con el objetivo de que la aceptación del producto sea un éxito.

En definitiva se debe buscar una estrategia lógica de atención al cliente lo que se quiere lograr es que se pueda facilitar el ingreso al mercado con los textiles que se ofrecerá en la importadora y comercializadora de prendas de vestir “Sandy” brindar un espacio cómodo y atractivo que se pueda percibir un excelente ambiente a diferencia de otros lugares, y que el comercio crezca de manera activa.

Los clientes sienten insatisfacción con la mercadería que se ofrece en lo que respecta a prendas de vestir en diferentes locales de la parroquia

Posorja eso causa molestia y desconfianza al decidir por la compra de prenda que desea el cliente.

Carencia de seriedad y responsabilidad de locales que prestan sus servicios a esta clase de venta los dueños del mismo no están capacitados para lograr la completa satisfacción de los clientes inclusive hasta ofrecen mucho más de lo que tienen en stock, y en ocasiones les toca sustituir las prendas por otras que el cliente no desea, es ahí donde el consumidor decide y busca otro lugar, por tanto se debe capacitar al personal encargado de las ventas esto ayudará que permita a los empleados ofrecer los producto indicados y precisos en el momento que más lo necesite el usuario.

Esto conlleva a este nicho a expandir al mercado local una confianza del producto/servicio visualizando estas falencias dándonos a conocer como una empresa seria y responsable.

Se debe implementar estrategias para que el comprador no encuentre falencias o inconformidad, al momento de hacer uso del producto generando soluciones que logre satisfacer a los prospectos esto nos lleva a realizar una investigación exploratoria.

También se puede aplicar técnicas de como promocionar nuevas tendencias en promociones, ofertas al momento de decidir o adquirir un producto o no, como para uso personal o para otra persona.

Es importante recalcar que no todas las personas tienen el mismo gusto y más aún en el momento de vestir, el cliente siempre busca lo que va con su personalidad, gustos y preferencias una empresa debe dar una buena imagen en todo momento logrando que exista un buen nivel de satisfacción.

### **Situación Conflicto**

**Cuadro 1**

#### **Conflicto**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
---------------------	----------------------



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguna promoción del establecimiento comercial.</li> <li>• Demanda de oferta de un producto.</li> <li>• Miedo al fracaso</li> <li>• Cliente insatisfecho</li> <li>• Realice análisis administrativo.</li> <li>• Realizar análisis económico.</li> <li>• Identificación de lugares de frecuencia de compra.</li> <li>• Elaborar estrategia de reconocimiento de marca.</li> <li>• Consolidación de factores valorados por el cliente e integrables al producto.</li> <li>• Determinación de recursos financieros iniciales.</li> <li>• Evaluar factibilidad del proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temporadas escasas de consumidores.</li> <li>• El cliente va a otro establecimiento.</li> <li>• Qué No acuden al local</li> <li>• La mala calidad del producto.</li> <li>• Es factible el proyecto.</li> <li>• Tiene disponible los recursos.</li> <li>• Falta de conocimiento de venta.</li> <li>• Estrategia de posicionamiento.</li> <li>• Propuesta de valor.</li> <li>• Inversión inicial.</li> <li>• Punto de equilibrio.</li> </ul>
---	---

**Elaborado por:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

Muchos de los lugares que visita el cliente no les agrada ya que no encuentran variedad y promoción, casi la mayoría de las veces prefieren invertir su tiempo viajando a otros lugares en busca de prendas vestir eso les ocasiona un problema para la sociedad de la parroquia Posorja en el proyecto a implementar se debe presentar producto de calidad, servicio y precios cómodos.

### **Delimitación del problema**

**Campo** : Administración

**Área** : Ventas públicas

**Aspectos:** Estudio de Mercado, Importación y Comercialización.

**Tema** : Estrategia de estudio de mercado para la importación y comercialización de prendas de vestir en la promoción del establecimiento comercial “Sandy”

### **Formulación del Problema**

¿Cómo incidiría un estudio de mercado en la importación y comercialización de prendas de vestir, para la promoción del establecimiento comercial “Sandy”, ubicado en la Parroquia Posorja de la Provincia del Guayas, en el año 2018?

### **VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

**Variable independiente.-** Estudio de Mercado.

**Variable dependiente.-** Importación y Comercialización.

### **Evaluación del Problema**

El proyecto que se presenta, para el consumidor se vuelve una necesidad de lucir bien en todos los aspectos según sus diferentes estilos de cada persona, con la gama de variedad que se ofrecerá en el establecimiento y tomaremos en cuenta los siguientes factores:

**Factibilidad:** El estudio investigativo debe cumplir con los parámetros establecidos que el producto sea factible para el usuario, esto ayudará a ejecutar las estrategias.

**Importancia:** Cuando el cliente se da cuenta que en realidad el comercial al que acudió cumplió sus expectativas, producto y servicio de calidad por tanto el cliente volverá hacer sus compras en el mismo sitio, sentirá esa confianza y necesidad de ir en busca de aquello que se le brindó en el establecimiento, que por tanto no encontró en cualquier otro sitio.

**Evidente:** Sin duda alguna con el plan estratégico el proyecto será real y rentable que se pueda evidenciar cada detalle de las prendas que no quede duda de que el producto es de calidad.

**Posicionamiento:** Consiste en que las estrategias de ventas estén inmersa con el planteamiento del problema hacer una mezcla de mercadotecnia así fluirá el potencial del producto.

**Sostenibilidad:** El producto dará un impacto positivo ya que se considera que con los objetivos y estrategia que se plantea será duradero y persistente.

**Utilidad:** Se ofrecerá producto/servicio de calidad y personalizado, que encontrará en las prendas de vestir con diferente opciones al momento de seleccionar con la ayuda de los colaboradores tendrán asesoría y eficaz elección de prendas, a lo largo de cada venta se verá resultados positivos en el incremento de ventas en prendas donde generará mayor utilidad.

### **Interrogantes de la Investigación**

Se establece las siguientes interrogantes de la investigación:

- 1.- ¿Por qué analizar una estrategia de mercado en la importación y comercialización de prendas de vestir, para la promoción del establecimiento comercial?
- 2.- ¿Cómo fundamentar técnicamente estrategia de mercado, importar y comercializar?
- 3.- ¿Cuándo diagnosticar la comercialización de prendas de vestir en el establecimiento comercial "Sandy"?
- 4.- ¿Es rentable desarrollar una estrategia de mercado y superar las expectativas del Cliente?

### **Objetivos de Investigación**

#### **Objetivo General**

Analizar una estrategia de mercado en la importación y comercialización de prendas de vestir, para la promoción del establecimiento comercial.

## **Objetivos Específicos**

- Fundamentar técnicamente estrategia de mercado, importar y comercializar.
- Diagnosticar la comercialización de prendas de vestir en el establecimiento comercial “ Sandy”
- Desarrollar una estrategia de mercado y superar las expectativas del Cliente.

## **Justificación e Importancia**

El proyecto está focalizado en apuntar al mercado local, la propuesta beneficiará a todos moradores de la Parroquia Posorja, en el trayecto de los años se ha visualizado una gran demanda de compras de prendas de vestir esto representa una gran oportunidad para la comercialización de prendas de vestir dando a percibir la postura estratégica más apropiada.

Mediante investigación sobre el tema y en su gran mayoría hay clientes insatisfechos, considerando que es una necesidad física como social que aumenta incluso por vanidad y estatus para los habitantes del sector a largo plazo, es encontrarse con nuevas opciones en el momento de realizar una compra en lo que respecta a lo antes mencionado.

Esto se llevará a cabo con planificación y control que se generalice en el comercial, de esta manera los resultados que se obtendrán al final del proyecto de comercialización e importación de prendas de vestir tengan un enfoque de como efectuar eficientemente las variables dependientes e independientes de la investigación, un cambio total de la actual situación desfavorable para los consumidores.

Se basa también construyendo estrategia como, mostrar la textura de la materia prima como son las prendas de vestir que van acorde con su personalidad y gusto de la clientela, sin olvidar que la empresa cumpla con sus expectativas, ajustado con la economía de sus clientes. Se considera que la empresa sea factible en un futuro que llame la atención

ya que el proyecto está enfocado en satisfacer al cliente con lo que se brindara en el comercial.

- Conveniencia
- Relevancia social
- Implicaciones prácticas
- Valor teórico
- Utilidad metodológica

El proyecto investigativo en su totalidad es conveniente ya que con el informe obtenido, se dará solución con el planteamiento de problema ya mencionado, que ante la sociedad va hacer útil ya que el uso de prendas se ha convertido en algo de primera necesidad.

Los resultados se convertirán en un impacto de gran importancia para la sociedad que con calidad y servicio se logrará ver la diferencia de los demás locales existentes también ofrecerá variedad y promoción a sus clientes. Los que se beneficiarán con el desarrollo del proyecto serán los habitantes de la parroquia Posorja, de modo que brinda satisfacción en todos los productos que se ofrece, dando tranquilidad y confianza en las ventas y compra ya que el cliente es la preferencia del establecimiento.

El problema que se ha detectado en la parroquia Posorja, en lo previsto se plantea a dar solución al problema que tienen los habitantes ya que ellos cuando se habla de prendas de vestir para cualquier ocasión buscan otros lugares ya que en dicho lugar mencionado no encuentran lo necesario para satisfacer su necesidad, logrando que se solucione.

La deficiente percepción que se ha venido dando por a sus clientes insatisfecho. Sus implicaciones seria el no poder llegar aplicar las normas y técnicas que pidiera cualquier persona encargada que aprueban el proyecto investigativo en su institución con este desarrollo y aplicación que se debe exponer a un comité de la parroquia Posorja, con la amplia gama se podrá cristalizar la idea creando un lugar llamativo y que el producto tenga un valor agregado es importante recalcar que hoy en día

la economía genera grandes beneficios, se pasará a formar parte del mundo del mercado con la venta de prendas de vestir.

Si el proyecto es un éxito en el lugar, con seguridad y responsabilidad se estaría analizando y planificando la ejecución de un nuevo local, pero ya sería direccionado en algún otro sitio donde se realizará los respectivos análisis donde se pueda expandir las ventas del nuevo mercado local.

Con la información que se obtenga en el proyecto será de mucha valdes porque de ella depende que el cliente conozca cómo es que se ha generalizado y reglamentado las estrategias de mercado, para los clientes es más fácil saber cómo ha crecido y como se implementó ya que a través del buen servicio y calidad conocerán lo que ofrece la empresa.

En el proyecto las variables que se tomaran en cuenta variable independiente estudio de mercado y variable dependiente importación y comercialización en prendas de vestir en la cual el proyecto investigativo a medida que se encuentra la solución al problema llega a tener relación con todas estas variables.

La investigación será exploratoria por tanto será muy fructífera no sólo para la sociedad sino a la comunidad, con la implantación del comercial "Sandy" habrá fuentes de trabajo a personas que estén dispuesto a colaborar y a formar parte de un equipo de trabajo responsable.

En la estrategia de venta tendremos a personas que nos aran preguntas como iniciamos de donde fue nació la idea, como es que llegamos hacer conocido, y les inculcará a que ellos también quieran cubrir una necesidad mayor a la que el negocio cumpla darán su punta de vista del lugar que visitan sugerirán ideas y recomendaciones.

Se necesita sistematizar los procedimientos y técnicas que se utilizan para el proyecto investigativo solo así se notara las causas que genera la inconformidad de los consumidores cuando necesitan adquirir el producto, en base a eso generar soluciones al problema logrando satisfacer al cliente en su momento que lo necesiten.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **Antecedentes Históricos**

¿Desde cuando existe el estudio de mercado? El estudio de mercado nació cuando, nació el comercio en la segunda mitad del siglo XIX. En 1911 Charles Carlín de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados, existen dos clases de estudio de mercado, investigación cualitativa y cuantitativa.

##### **Origen del comercio local**

Podemos decir que el comercio nació desde cuando los españoles conquistaron América se inicia el comercio se puede decir que cuando el hombre comienza a vivir en sociedad ya que el crecimiento de la sociedad lleva a cabo a nuevas formas de vida y en lugar de que el hombre cubriera otra necesidad se especializó en un actividad de intercambio de bienes por otros con otras personas entonces fue que desde allí el hombre tuvo una noción del comercio.

El dinero desde un principio fue el principal sistema de intercambio aunque a medida que pasaba el tiempo se volvió necesario, tanto así que el comerciante se volvió poderoso porque el que tenía recursos y dueño de su propio dinero las personas de pueblo realizaban la comercialización entre ellos y es así donde se les ubica por categoría, Clase rica y pobre.

Así nació el comercio como algo necesario para las subsistencias para la humanidad, el comercio está sujeto a múltiples requisitos solicitados por diferentes organizaciones como aduanas y sanitarios, solo así llegaron a

formar parte del sector comercializable y a su destino final que es el del consumidor.

Lo que un negocio busca es generar utilidad sobre los recursos de los empleados a fin que el establecimiento cumpla con los precios establecidos y que comprendan los costos y gastos de la mercadería que se comercializan más que una demanda de ganancia.

### **Estudio de Mercado**

Es un estudio investigativo donde el recolector de información se encarga de que sea precisa y concisa para que el investigador pueda proceder conceptualmente y teóricamente el proyecto investigativo.

El estudio de mercado permite conocer de forma clara las expectativas de lo que se desea conocer respecto a la información que se obtenga de las personas que serán encuestadas en la misma, en el momento de conocer la problemática o deseo de un establecido mercado.

Es necesario conocer cuáles son su gusto y preferencia del cliente como, lo que esperan de un producto al adquirir, lo que les impresiona de forma exitosa al realizar compra de prenda de vestir, cuando se ha elaborado una investigación de mercado se debe analizar sus acierto sus errores al momento de plantear las ideas de negocio se podrá tener clara las estrategias, ideas hacia donde presidir y encontrar el camino al éxito.

Según (Malhotra K, 2008) La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

### **Importación Internacional**

**¿Qué es importar?**



El consumo de los clientes genera una gran demanda y brinda nuevas oportunidades de negocio a los principiantes que han optado por importar, no podemos olvidar que las razones de importar un producto es por la escasez en el mercado interno y los bajos costos económicos.

Es la acción que se realiza entre el cambio de un producto que ingresa al país fundamentalmente por la negociación que se hace entre importar y exportar

Luego de haber adquirido un producto o mercadería se realiza la respectiva ubicación de la mercadería de acuerdo al arancel de importación se debe cumplir el reglamento de las leyes aduaneras como es la tramitación de la mercadería ingresada de otro país.

¿Desde cuándo nació la importación? Según (Cornejo R, 1996) define el comercio internacional como **“El intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países”**. Este breve recorrido por la historia del comercio exterior del Ecuador permite entonces mediante el análisis del comportamiento pasado demostrar que un verdadero desarrollo no se logra exclusivamente mediante la exportación de productos primarios y menos de productos que en su mayor parte son de precio aceptante.

El procedimiento para importar dice que la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que se haya sido declarada.

Se entiende que importación nos quiere decir que el importar es ingresar bienes/servicio para fabricación o comercializar en uso propio o fines comerciales.

### **¿Quiénes pueden importar?**

Los que pueden importar son las personas naturales y jurídicas Ecuatoriana extranjeras radicadas en el país, dispuesta a ejercer un plan de negocio.

## **El Comercio en el Ecuador**

Ecuador en la época colonial conto con recursos minerales agrícolas e industriales en este tiempo lo que más ingreso tuvo es el oro y se convierte en el mayor en la exportación esto fue en los siglos XVI.

Durante algunos años sus aportaciones generaban mayor riqueza al país del periodo colonial el comercio exterior manifiesta su independencia en 1820 de un Ecuador política, económica y territorialmente compartido, convirtiéndose así en un punto de discordia a nivel nacional al promover un comercio económico libre de altos aranceles aduaneros.

Desde la aparición hasta el día de hoy del marketing ha tenido algunos cambios en definiciones se menciona tres grandes periodo en la historia de marketing:

1. La vinculación práctica con los intercambios comerciales.
2. La aparición de la actividad
3. Su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores. (Kotler P, 2005)

Según (Kotler P, 2005) el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes.

El marketing estratégico desarrolla las síntesis del análisis investigativo de la situación actual de las ofertas, promociones de la empresa y por lo consiguiente comprensión de las necesidades del mercado técnico que nos ha dado a apertura a la investigación ya que el consumidor requiere estar a una temperatura corporal adecuada en su vestimenta que es esencial para el ser humano, esto también depende las costumbre, cultura, clima, nivel socioeconómico, en otros casos se llega a convertir en una necesidad de autoestima y por su reputación al momento de usar

prendas de vestir el ser humano se toma la molestia de vestirse acorde a su clase o categoría.

### **Antecedentes Referenciales**

1. En la universidad César Vallejo, Lima Perú año 2017.

Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejido planos de algodón.

La investigación de tuvo como objetivo general, estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejido planos de algodón en la estrategia se aplicó la técnica de encuesta donde se detectó que la mejor estrategia de diferenciación es la estrategia competitiva mejor aplicada por las empresa del estudio. (Zorrilla J, 2017)|

2. La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, marzo 2017  
Estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas talla plus en la ciudad de Guayaquil.

La satisfacción de la población femenina talla plus representa la razón principal del estudio, cuya insatisfacción al no encontrar ropa a su medida, constituye la principal problemática de la investigación, por la cual, se planteó el objetivo de desarrollar una estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil. (Molina B, 2017)

3. Universidad Estatal Península de Santa Elena, noviembre 2013.  
Creación de una empresa importadora de prendas de vestir, en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2013.

El trabajo investigativo tiene como finalidad determinar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de proyecto planificado a través de las investigaciones encontrada ya la con su problemática dar solución al problema, ya que se ha visualizado una alta demanda insatisfecha que aun los actuales mercado no han podido cubrir, que al iniciar se lograra

satisfacer con el 8% crecerá según la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador (Salcedo A, 2013)

4. Escuela Politécnica del Ejército marzo 2009.

Estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del distrito metropolitano de Quito.

El estudio de mercado sustenta la factibilidad del proyecto con la demanda de consumidores insatisfecho en la cual la empresa que se implementará va a cubrir con un mínimo de porcentaje de 0,5% esto representa venta de prendas de vestir.

Las personas que participen en la importadora y comercializadora tales como el Gerente, área Administrativa, Jefe de compras, y dos personas que estén dispuesta a colaborar con las ventas, también la estrategias que se utilizara será la publicidad esto ayudara que se pueda minimizar los costó y hacer reconocido (Camacho V, 2009)

5. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, año 2011.

Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba (Vicuña E, 2011)

Las estrategias como la publicidad que por ella se transmite dando a conocer el producto y calidad desarrollada en el comercial, busca que el clientes disfrute con la adquisición de prendas exclusivas cómoda con el concejo de personas experta en imagen.

Se pondrá a disposición para los clientes siempre y cuando el establecimiento tenga nuevas líneas de producto de prendas de vestir allí no habrá escases de mercadería se complementara con lo ya existente, al momento de visitar el local encontrara variedad, calidad en todo los sentidos.

6. Universidad de Cuenca, año 2013.

Estudio de factibilidad para la creación de una casa deportiva en la ciudad de Cuenca. Periodo 2012 – 2016. (Gualpa M, 2013)

Tiene como finalidad determinar el que el proyecto sea viable en el trayecto del estudio de mercado se determina de que existe una demanda factible en la ciudad de Cuenca, y no solo lo que tiene que ver con la demanda si no que con las encuestas se verifica que el lugar es idóneo para la estructura de la misma.

Analizando el estudio económico, recursos con lo que se puede iniciar se visualiza de que los datos si son viable que ya han sido fundamentado con el análisis técnico de evolución financiera.

Se logrará es resolver un planteamiento de problema con los resultados obtenidos en esta investigación revelan de que si un éxito la confección y comercialización de prendas deportivas.

#### 7. Pontificia Universidad de Javeriana, en el año 2010

Plan de negocios para la creación de una empresa de importación y comercialización de ropa y accesorios de moda para mujeres bogotanas de los estratos 4, 5 y 6 entre los 18 y 35 años de edad .

Según la investigación de mercados, se pudo ver que a las clientas les gustaría adquirir los productos importados, de calidad, originales, exclusivos que se ofrecen a través de este Plan de Negocios. También les gustaría estar asesoradas con los looks que se piensan mostrar en el sitio web. (Ortiz P, 2010)

En estudio se detecta de que las mujeres y varones, jóvenes desean siempre desean estar a la moda y que con la importación de prenda de vestir que ingresen de otro País a las personas les agrada que le ofrezcan prendas de vestir de otro país por la calidad y porque son de marca buenas y duraderas.

Por lo mencionado antes el cliente prefiere adquirir producto importados por este motivo el ciclo de vida de este negocio se base en las compras

de los consumidores ya que si lo necesitan estarán pendiente en cuanto a las oferta promociones.

#### 8. Pontificia Universidad de Javeriana, año 2008

El siguiente plan de negocio tiene como finalidad la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas especialmente chaquetas de dril que va a ofrecer diseños exclusivos y un servicio personalizado, bajo la moda de closet. (Peña N, 2008)

Esto se refiere a una nueva forma de exhibición de prendas de vestir que lo puedan encontrar por talla, ofreciendo así un ambiente cómodo y ahorrando tiempo al poder encontrar lo que necesitan en el mismo lugar.

#### 9. Universidad de Guayaquil, realizada en el año 2016.

Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto de investigación se basa en brindar una completa satisfacción a los consumidores de la venta directa de ropa por catálogo. El pequeño negocio considera de manera primordial lo establecido en la Constitución acerca de los derechos que tienen las personas sobre disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Prieto S, 2016)

Este proyecto se basa en las personas encuestadas en la población que dio el 95% de resultado que las personas si pueden llegar a adquirir prendas por catálogo, demostrando que la materia prima sea de calidad y que llegue hacer conocida y recomendada, por personas que han utilizado el producto y que la misma sean capaz de tener poder de convencimiento al momento de realizar una venta eso ayudaría a el incremento de ventas venta y a llegar a tener un alto volumen de salida y entrada de prendas vestir.

Buscar estrategia para que las persona pierdan ese miedo de que las prendas le pueden salir mal las talla o que les llegue el color no indicado en las ventas ser flexibles con el cliente.

## **Fundamentación Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador (2018)**

**Artículo 10** Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución.

**Artículo 11** El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios: Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

**Artículo 33** de la Carta Fundamental, dispone: "El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado"

**Artículo 34** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. De igual manera el derecho a la producción está reconocido en la Constitución política del Estado, ésta actividad productiva por ser lícita está amparada por el estado que tiene la obligación de preservar el crecimiento sustentable de la economía y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo; así mismo es obligación del Estado erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes. Entre los derechos civiles que tenemos los ecuatorianos está la libertad al trabajo, a la creación de empresas con sujeción a la ley.

**Artículo 325** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores

**Derechos de las Personas y Grupos de Atención Prioritaria.**

**Artículo 52** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos 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.

**Artículo 53** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Artículo 54** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad,



obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

**Artículo 320** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social

### **Norma Suprema al referirse al Régimen de Desarrollo de nuestro país**

**Artículo 275**, lo siguiente: "El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay."; así como en el numeral 2 del artículo 276 de la Norma Supra señala, como uno de su objetivos: "Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.";

**Artículo 4** del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Registro Oficial No. 351 del 29 de diciembre del 2010, destaca como sus fines generar trabajo y garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios de óptima calidad.

### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.**

**Artículo 4:**"Facilitación al Comercio Exterior.- Estos procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos,

procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional. "

Que, el Sistema Ecuatoriano de la Calidad tiene entre sus objetivos el garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas, la corrección y sanción de estas prácticas; y, a promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana;

### **Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor**

**Artículo 4** Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil; los siguientes:

1. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos al mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
3. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida

### **Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, publicada en el Suplemento**

Registro Oficial No. 26 del 22 de febrero de 2007, en su artículo 31 dispone: "Requisito previo a la comercialización de productos.- Previamente a la comercialización de productos nacionales e importados sujetos a reglamentación técnica deberá demostrarse su cumplimiento a

través de certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditado en el país o por aquellos que se hayan emitido en relación a los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país.";

Que, el inciso final del artículo 8 de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad establece que el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), será la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad;

**Artículo 148** del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro Quinto del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Suplemento al Registro Oficial No. 452 del 19 de mayo de 2011, establece que dentro de los depósitos aduaneros se podrán efectuar operaciones que no conlleven al cambio de estado o clasificación arancelaria de la mercancía almacenada tales como mejoras en su embalaje o su calidad comercial; acondicionamiento para el transporte, tales como la división o el agrupamiento de bultos; calificación y la categorización de las mercancías; cambios de embalaje; re etiquetado, u otras;

Que, el inciso final de la Resolución No. SENAE-DGN-2015-0910-RE de 29 de octubre de 2015, emitida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, señala que no se podrá etiquetar mercancía en destino, salvo que el Ministerio de Industrias y Productividad establezca lo contrario, de acuerdo a sus propias regulaciones, en cuyo caso, se requerirá la autorización previa por parte de dicha entidad para que la Dirección Distrital competente permita esta operación, en este caso, el importador o el tercero, previa cesión de propiedad de las mercancías, podrá culminar el régimen de depósito aduanero con la nacionalización en cuyo caso deberá presentar la DAI a consumo;

### **Variables de investigación**

**Variable independiente: Estudio de mercado**

Es una actividad de mercado técnica y Consiste en la recopilación, análisis y la representación de información que nos ayuda a tomar decisiones y controlar las acciones que se presente en un estudio de marketing los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo (Randall G, 2003, pág. 120)

En los estudio de mercado se planifica, recopila, controla, y se informa datos relevantes de las investigación realizada, es necesario que la información sea precisa y factible eso ayudara una toma de decisiones en una situación de mercado específica.

Un estudio de mercado es una actividad que se la toma en cuenta en todo momento cuando se requiere experimentar, fundamentar algo nuevo o ya planificado en un tiempo determinado, ante todo se determina que la oferta, demanda sean factible y convincente para el proyecto.

El estudio de mercado es la recopilación de información para la toma de decisiones, también se la puede conocer como el poder de compra de los consumidores y si están dispuestos a adquirir dicho producto como es las prendas de vestir tener en cuenta la existirá la disponibilidad de los producto/servicio.

Esta función vincula a consumidores, empresario, gerente de marketing, clientes y público con la información ya identificada a los consumidores reales y potenciales.

El mercado determina el espacio que ocupa un bien o servicio en un local específico, analiza cómo se encuentra la empresa que está activa, como llega el producto que se pondrá a la venta, esto ayuda a los responsables de marketing al empresario a tomar decisiones productivas y crece la probabilidad de éxito.

El estudio de mercado puede ser cualitativo o cuantitativo:

**Estudio cualitativo.**- En un proyecto en pleno desarrollo es importante identificar la clase de estudio de mercado que utilizara cuando se conoce

muy poco del tema, esto no con lleva a realizar entrevista para analizar los puntos más importante de una población determinada con el propósito de obtener información más precisa y concisa.

**Estudio cuantitativo.-** Este estudio se especifica o se centra en cifras de números estadístico y clasificación de característica, permite tener una noción de las causas y efecto de las cosas debe existir claridad en los elementos encontrados en la investigación que la conforman y saber desde donde inicia el problema.

**Variable dependiente: Importación y comercialización**

Cuando se habla sobre la comercialización refieren que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. Pero no es todo pues se han de considerar también la plaza, distribución es decir poner los bienes, servicios en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee por ello es de suma importancia la gestión del mismo. Así cuando varios mercados meta tienen distintas necesidades se requieren algunas variantes de la plaza. (McCarthy y Perreault, 2004)

Es importante recalcar que cuan valioso es que la relevancia de la comercialización para una entidad en proceso de análisis es el contacto para llegar a los consumidores finales, en la comercialización se utilizan canales de distribución y comercial que les otorgar al consumidor con la facilidad que se le ofrecerá de los productos o mercancías comercializados por empresas que se dedican a la compra y venta productos/servicios esto permite cubrir una necesidad emitida por el cliente, tomando en cuenta los objetivos de la empresa.

Importación es el ingreso legítimo de bienes y servicios internacionales exportados de un país a otro adquirido dentro de la frontera de un estado con el fin de que llegue al país y sea comercializado, que el cliente pueda consumir el producto ya en venta.

Las importaciones se las realiza cuando el país que requiere dicho producto y no está a su alcance de producir la mercancía que se solicita ahí es cuando los ciudadanos optan por importar ya sea por economía o por calidad que se puede realmente beneficiar el consumidor.

Para que se genere la importación definitiva es porque se requiere que la mercancía importada quede plasmada de forma permanente al país que permanecerá definitivamente en el territorio nacional logrando que el cliente se sienta a gusto con lo novedoso que encontrara en dicha empresa.

### **Derecho de aduanas**

Es el conjunto de normas establecida de orden público relativos a la organización y funcionamiento del servicio aduanero, a las obligaciones y derecho derivado al tráfico de mercancías a través de las fronteras, aguas territoriales y espacio área de la República.

Por lo que concluye hacer mención del término del orden público se deduce que el mismo es una defensa del Estado el derecho aduanero no solo se encarga de regular el tráfico de mercancías, sino también se encarga de imponer las sanciones correspondientes. (Asuaje C, 2012)

En vista de lo que establece la organización aduanera se debe tomar en cuenta que la importación que se va a implementar al ingresar mercancías de prendas de vestir, cumple diferentes rango y disposiciones generadas por la aduna es una disciplina que tiene por objetivo regular los tributos incidente con las importaciones de bienes.

En todo caso se llevara una relación entre sujeto activo y sujeto activo es así que se hace un análisis de diversas están sometidas a pagos de impuestos por la ley.

### **Proceso de Importación**

En el proceso de importación se crea y se analiza el proceso de transporte, el cual se considera a continuación:

### **Proceso de Transporte:**

El objeto del proceso de transporte es introducir la mercadería desde la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE hacia la bodega de la tienda de prendas de vestir, donde esta permanecerá almacenada para luego ser comercializada.

#### Actividades Proceso de Transporte

- Aceptación del embarque desde la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE).
- Control de la embarcación.
- Traslado de la mercadería hasta la tienda de Prendas de Vestir.
- Entrega física de la mercadería al administrador de la empresa.
- Revisión de la mercadería por parte del administrador y encargado de receiptar la mercadería.
- Registro de la adquisición de inventario.
- Desembolso de la mercadería a bodega.
- Recepción de la mercadería en bodega.
- Verificación de la mercadería en bodega.
- Almacenamiento de la mercadería en la bodega.
- Selección de la mercadería que será exhibida en la tienda de prendas de vestir.
- Colocación de las prendas de vestir en los percheros y maniqués para su respectiva venta.

### **Proceso de Venta**

Crear un proceso de ventas eficiente, con el propósito de prestar un servicio de calidad sobre la comercialización de las prendas de vestir desde el momento en que el cliente visita la tienda de ropa hasta el cobro de la mercancía y se sienta totalmente satisfecho en su compra realizada.

## **Definiciones Conceptuales**

### **Aduanas**

Es un departamento público o fiscal que a menudo baja las órdenes de un estado o gobierno político y que sigue los reglamentos con el propósito de administrar y registrar los costos en la frontera en el cuanto a mercadería que ingrese o egrese de otro país para la venta y consumo.

### **Arancel**

Es el tributo que se aplica a los bienes que son importados y son constituidos como porcentaje del valor de los bienes que ese pretende ingresar al país como mercadería.

### **Ciclo**

El ciclo del establecimiento debe ser a largo plazo que pasará por diferentes etapas de desarrollo tomando en cuenta que tiene un inicio y un fin

### **Comercialización**

(Webster, 1992) Conjunto de creencias que ponen al cliente como primer interés, mientras que no excluyen aquellos otros participantes como propietarios, gestores y empleados, en orden a desarrollar una empresa rentable a largo plazo. Se refiere a las actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una demanda, producto o servicio es decir. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

### **Consumidor**

Es una persona natural o jurídica que demanda de bienes y servicios en cambio de adquirir proporciones por el productor, es un agente económico con carencia de cumplir sus objetivos en cuanto a las compras.

### **Costumbre**

Indica que es un hábito o tendencia, las costumbre de la vida cotidiana son diferente con el trascurso del tiempo en cada grupo social, la costumbre forma parte del comportamiento del ser humano.



## **Cultura**

Son creadas por una sociedad que van de generación en generación y sobre todo va con la conducta humana

## **Demanda**

Esto hace referencia a solicitud o petición adquirida por el cliente que en un momento dado se puede hablar de demanda individual o demanda total, en un mercado la cantidad que demande un producto puede variar dependiendo de sus factores.

## **Departamento**

Hace mención a cada una de las partes que se divide un departamento determinado por empresas o institución en la cual puede estar formado por decenas o cientos de departamentos ya sea en una empresa o área destinadas para la producción o fabricación

## **Entorno**

Factores sociales y culturales que influyen en su estado y desarrollo de la vida de las personas, es aquello que rodea a algo o alguien en el entorno también influye en el desarrollo y crecimiento de una empresa.

## **Estrategia**

(Halten J, 1987) Estrategia es un medio para llegar alcanzar el objetivo de una organización y a través de ello se llega a una planeación.

## **Expectativas**

Son las que son expuesta ante la sociedad como incertidumbre que en su momento serán confirmadas si lo pensado se dará, consiste en tomar confianza a algo que lo más probable que ocurra y que aún está en proceso de planificación.

## **Jurídico**

Referente a persona naturales o jurídica y a cualquier tema relacionado con derecho para ser aplicada a la resolución del tema.

## **Importación**

Es llevar bienes y servicio de un país a otro cumpliendo las leyes y reglas establecidas por aduana, permite obtener producto a menor precio.

## **Incidiria**

Todos los expresados sin lugar a dudas, el sentido más usual de la palabra incidir es aquel que expresa el efecto que algo provoca en otro, o cosa y cada vez que algo marque un cambio en nuestras vida es común que lo refiramos en términos incidir el cambio de trabajo o de humor.

## **Indemnización**

Compensación económica que puede exigir una persona natural o persona jurídica en un plano laboral toda persona es digna de un salario.

## **Marketing**

Es el que se preocupa más de los clientes que cualquier otra función que ese realice en la empresa, marketing es unas de las mayores fortalezas que permite planificar los procesos administrativos que se preocupa de vender sus productos y captar la publicidad.

## **Mercado**

(Fisher L, 1988) El mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

## **Moda**

Es la forma de vestir a su gusto y preferencia, la empresa siempre tiene que permanecer innovando con sus productos e imagen.

## **Necesidad**

Inexistencia o carencia de algo aún más si es necesario para el consumidor, en este caso se basa en la comercialización de prendas de

vestir que el cliente lo vea como una necesidad sea para su uso diario o en su momento indicado

### **Nicho**

La parte nicho forma parte de una porción de segmento de mercado en la que se posee las características y necesidades en la cual no están cubierta de las oferta del mercado general.

### **Sistema**

Es aquel que se encarga de administrar la entrada y salida de dinero de una empresa para su crecimiento de la entidad, se encarga de facilitar y proporcionar seguridad

### **Preferencia**

En este punto en el momento que se ofrecerá el producto se lo hará de la manera más cordial y atenta para que el cliente conozca sobre la atención y la calidad de las prendas así la empresa tendrá preferencia del usuario.

### **Prendas**

Representa la moda que se impone en cada temporada a gusto y preferencias de cada persona.

### **Producto**

Es la demostración de bienes o servicio que se será para la compra y venta en un tiempo determinado, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente el producto está ligado al consumidor de forma tangible o intangible

### **Promoción**

(Thompson I, 2010) Es una herramienta táctica, donde el dueño de la empresa oferta a sus nuevos clientes precio producto plaza.

**Variedad de texturas** Manera en que se disponen los tejidos de una prenda de vestir, lo que produce una sensación visual y táctil determinadas.

# **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA**

### **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **Datos de la Empresa**

**Nombre del comercial:** “Sandy”

**Fecha de la Constitución:** Septiembre del 2016

**Ruc:** 0992180021001

#### **Objetivo Social:**

Contractar que la importadora y comercializadora de prendas de vestir sea de gran rentabilidad para la sociedad, logrando llegar a cumplir sus necesidades.

#### **Visión y Misión**

##### **Visión**

Ser conocidos como comercializadora de prendas de vestir en la Parroquia de Posorja, ofreciendo productos garantizados y servicios innovadores, que van con los gustos y preferencia del cliente, ayudando a los colaboradores que se desarrollen en el pleno de la organización, motivando el trabajo en equipo y un servicio de calidad.

##### **Misión**

Brindar a los clientes prendas de vestir garantizadas con amplia gama en cuanto a diseños y marcas, en una de las zonas de mayor crecimiento de

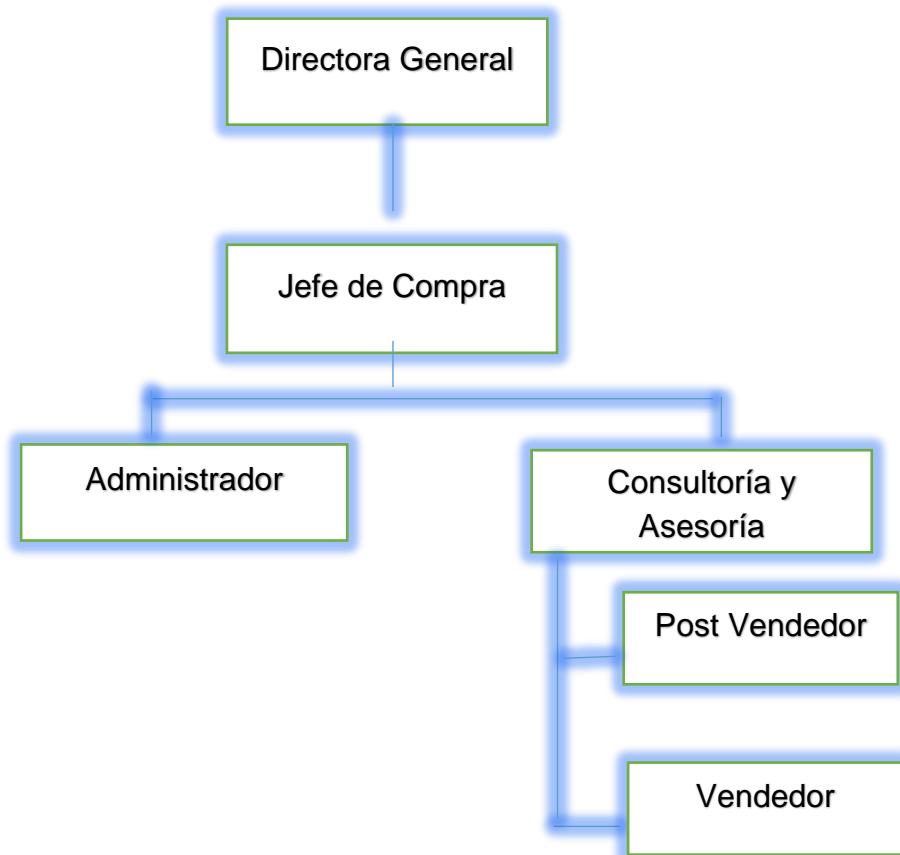
la parroquia Posorja, satisfaciendo sus necesidades, ofreciendo un buen servicio al cliente personalizado y de alta calidad.

### Logo de la empresa



*Donde encontraras de todo*

### Organigrama



### **Descripción de actividades de los colaboradores**

**Directora general.-** Es el encargado de que todas las funciones en la empresa se rijan a las leyes y reglamentos establecidos, que el colaborar este presto a dar sus servicios de calidad.

**Jefe de compras.-** Responsable de que los ingreso de pedido sean los que ya han sido destinados para la venta y el control de inventario, que lo que se requiera aun exista en bodega.

**Administrador.-** Se encarga de hacer seguimiento a los clientes potenciales que son residente en su consumo, presentar información de cambios y preferencias del consumidor.

**Consultoría y asesoría.-** Que en el establecimiento no solo tenga persona que se dediquen a promocionar la mercadería sino también que den asesoría a los clientes y que sea de su agrado. Mantener a los clientes informados sobre las promociones y actividad que se realice.

**Post vendedor.-** El colaborador coloque las prendas en su destinado lugar por nichos y talla.

**Vendedor.-** Esta persona se encargará de las ventas con mayor esfuerzo al momento de realizar una venta el colaborador ponga en práctica sus conocimientos adquiridos en técnicas de ventas, ya que la empresa dará capacitación sobre estas técnicas de ventas para el personal que este destinado a las ventas.

### **Valores de la Empresa**

- Excelencia
- Innovación
- Responsabilidad
- Calidad

**Excelencia.-** Se conoce como una virtud o cualidad lo que representa a extraordinariamente bueno.

**Innovación.-** En marketing se llama a que la empresa siempre presente novedades del producto, también modificar elementos ya existentes con el fin de que mejore o renovación del producto.

**Responsabilidad.-** Este valor nos ayuda a conocer a cada colaborador con la responsabilidad que se le asigne en su tarea.

**Calidad.-** Este es uno de los valores más importante ya que el cliente siempre busca calidad del producto que se le ofrezca y adquiera.

### **Diseño de la investigación**

**Diseño bibliográfico.-** El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (Palella S y Martins F, 2012).

En el diseño bibliográfico se debe utilizar todo lo que nos indica los libros consultados al momento de realizar una investigación de proyecto con el propósito de ayudar al investigador y profundizar del diseño de investigación.

**Diseño de campo.-** La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todo directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su rama de investigación no experimental. (Palella S y Martins F, 2012)

El diseño de campo es aquella que se basa en que la recolección de información sea donde ocurran los hechos o problema, en el transcurso del desarrollo del proyecto de la información obtenida no se debe manipular o alterar las variables que se obtengan en este tipo de investigación no alterar las condiciones existentes.

**Diseño experiemetal.-** El diseño experimental es aquel según el cual el investigador manipula una variable experimental no comprobada, bajo condiciones estrictamente controladas. Su objetivo es describir de qué modo y porque causa se produce o puede producirse un fenómeno. Busca predecir el futuro, elaborar pronósticos que una vez confirmados, se convierten en leyes y generalizaciones tendentes a incrementar el cúmulo de conocimientos pedagógicos y el mejoramiento de la acción educativa. (Palella S y Martins F, 2012)

Referente al diseño experimental en este caso se encarga realmente de demostrar que todos los cambios en la variable dependiente an surgido por las variables independiente, esto son las causas y efecto que se dan en el desarrollo del proyecto.

**Diseño cualitativo.-** Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. El enfoque cualitativo da la claridad de ideas y se procede a la recolección y análisis de datos. (Hernández R, Baptita P, 2016)

A continuación las siguientes característica

1. El investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.
2. En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa (Esterberg, 2002). Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.



Por ejemplo, en un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender el fenómeno que estudia. Es decir, se procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general.

3. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio.
4. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. (Hernández R, Baptita P, 2016)

En este diseño el investigador realiza preguntas más abiertas del lenguaje escrito verbal y no verbal, ante todo esto se analiza todo lo que está vinculado con el tema planteado experimentado.

**Diseño cuantitativo.-** El enfoque cuantitativo es esencial se la utiliza para la recolección de datos para probar hipótesis y el análisis estadístico con base a la medición numérica y se determinan variables. (Hernández R, Baptita P, 2016)

Las características describen lo siguiente:

1. Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud?
2. El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución.

Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.

3. Una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar su estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (cuestiones que va a examinar si son ciertas o no) y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con éstas, se aporta evidencia a su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se rechazan las hipótesis y, eventualmente, la teoría.
4. Así, las hipótesis (por ahora denominémoslas “creencias”) se generan antes de recolectar y analizar los datos. (Hernández R, Baptita P, 2016)

El enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos que con cada característica principal y no se debe pasar de ningunos de estos puntos ya que para la investigación cuantitativa es esencial que se puedan seguir el orden emitido, en esta se determina y se miden las hipótesis, variables utilizando métodos estadísticos para las encuestas esto identifica la probabilidad con el fin de establecer pautas que se den en el proyecto.

Investigación cuantitativa debe ser altamente estructuradas las preguntas, que el investigador tenga muy en cuenta las características definir con exactitud patrones de comportamiento de la población.

### **El diseño que se utilizará**

El enfoque cualitativo busca principalmente la dispersión y expansión de cada información que se obtenga esto ayudara a describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos que ocurrirán en el proceso. El enfoque cuantitativo se puedo acotar datos necesarios para la

investigación, medir con precisión la variable del estudio establecer hipótesis con exactitud.

## TIPOS DE INVESTIGACIÓN

**Cuadro 2** Tipos

<b>Exploratoria</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Correlacional</b>	<b>Explicativa</b>
El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado que pretende analizar fenómenos desconocidos o novedosos, del cual se obtiene muchas dudas antes no vistas. También permite el primer acercamiento al problema de la cual se pretende estudiar conocer los resultados, en todo caso nos permite familiarizarse de un tema de la cual desconocemos.	Busca especificar propiedades y característica importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencia de un grupo o investigación. Más que todo es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de una persona, sin embargo los resultados que se obtenga de la investigación descriptiva no puede ser utilizado para efectuar hipótesis.	Permite conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos. En este caso el investigador mide dos variables donde se establece una relación estadística entre las mismas, es este caso no es necesario incluir variables externa para llegar a las conclusiones sean notables, en la disminución de una variable.	Están dirigidos a responder por las causas y sucesos, fenómenos físicos y sociales que explica por qué ocurre. Este tipo de investigación busca explicar las causas que se originaron en la situación analizada, lo que exactamente busca es la interpretación de una realidad o la explicación del porqué y para que del estudio investigativo.

Fuente: (Hernández R, Baptita P, 2016)

**Elaborado por:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

Exploratoria porque como su nombre lo indica permitirá explorar mucho más de la información indagada y ayudará a cumplir los objetivos del proyecto.

Investigación Descriptiva permitir describir situaciones o sucesos en el desarrollo del proyecto, y se encarga de recopilar información de manera independiente.

## **Población y Muestra**

### **Población:**

**Según (Hernández R, Baptita P, 2016) “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (pág. 174)”**

**Según (Prieto, 2013)“Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común. (pág. 103)”**

Según (Tamayo M, 2012) Señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificar para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan en una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno suscrito a una investigación.

Se entiende que población es un conjunto finito e infinito de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, una deficiencia que se presentan en el momento de una investigación en los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

### **Población finita**

(Arias F, 2012, pág. 82) **“Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran, además existe un registro documental de dichas unidades”.**

Es aquella que se conoce la cantidad y cuyo elemento son identificadas por el investigador, en este caso existe un marco de muestra donde se puede encontrar las unidades de análisis.

### **Población Infinita**

(Arias F, 2012) **“Es aquella que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido que su elaboración sería prácticamente imposible”**.

Es aquella que se desconoce el total de elementos que conforman en la investigación, no consigue la posibilidad de tener un cálculo exacto del tamaño de muestra.

La población que se va a utilizar es población finita porque son 20 personas en el universo del problema por lo tanto es finita.

## **Universo**

**Cuadro 3**

<b>Característica</b>	<b>Cantidad</b>
Ceo	1
Vendedoras	4
Guardia	1
Conserje	1
Clientes	13
<b>Total</b>	<b>20</b>

**Elaborado por:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

### **Muestra**

(Bernal C, 2006, pág. 165) **“La muestra es un subconjunto del conjunto de la población que se toma como referencia al no poder**

realizar la recolección de datos a la totalidad de elementos del estudio”, dice que la muestra es:

**“La parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables”** (Pág.165).

(Arias F, 2012) **“Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”** (pág. 83)

Es un subgrupo de la población o muestra en la cual tiene que ser suficientemente representativo.

### **Tipos de Muestra**

(Palella S y Martins F, 2012) **“Cuando el investigador selecciona una muestra, está obligado a describir los mecanismos que aplicará para obtenerla. A este proceso se le denomina muestreo. Existen dos procedimientos para la extracción de la muestra”** (pág.110)

**Muestra aleatoria o simple.-** (Palella S y Martins F, 2012) **“Se aplica si es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra”.** (pág.110)

Que cada uno de los habitantes de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido, para esto debe emplearse una tabla de números aleatorio.

**Muestra Estratificada.-** (Palella S y Martins F, 2012)

Consiste en dividir en clases o estratos los componentes de una población. La muestra se selecciona fijando, en primer lugar, algún criterio que permita obtener el número de elementos de cada estrato y escogiendo después los componentes que forman la muestra por muestreo al azar simple, dentro de cada estrato. (pág.111)

**Muestra por Conglomerados.-** (Palella S y Martins F, 2012) consiste en agrupar físicamente las unidades de análisis en el espacio o tiempo. Se aplica cuando las unidades de análisis se encuentran dispersas en grandes áreas de terreno. Para ejecutarlo se procede, en primer lugar, a dividir el área geográfica en subáreas; posteriormente se selecciona de manera aleatoria un número preestablecido de áreas (pág.113)

**Muestreo por cuota.-** Se afirma en la base de conocimiento de los estratos de las personas más representativas, en este caso se fijan cuotas de número de persona que se manifiestan, con determinadas condiciones que cada individuo debe tener en cuenta las diferentes categorías.

**Muestreo intencional o por conveniencia.-** Este tipo de muestra se caracteriza por tener muestras totalmente representativas, se la utiliza más en sondeos preelectorales en votaciones de la población nacional y local.

**Muestreo mixto.-** En este caso se emplea a escoger diferentes muestras en un estudio de investigación por lo que la población a estudiar es muy compleja, por tanto no es factible utilizar un solo método concurrente o secuencial.

**Muestreo sistemático.-** Es una selección aleatoriamente o sujeto de la población, este tipo de muestra es muy fácil se la puede realizar manualmente el proceso es muy similar a una progresión aritmética.

En el proyecto investigativo no se utiliza muestra porque la población es finita.

En este tipo de investigación no es necesario utilizar ningún tipo de muestra porque la población es finita por tanto se podrá trabajar de manera más sencilla.

## **Técnicas e Instrumento de la Investigación**

**Métodos  
teóricos**

Científico  
Heurístico  
Inductivo – Deductivo  
Análisis – Síntesis  
Estadístico  
Histórico – Lógico

El método que se utilizará en el proyecto es inductivo en el que se podrá observar los hechos clasificación del estudio de mercado para la importación y comercialización de prendas de vestir en la promoción del establecimiento comercial “Sandy”, en la cual va de la mano con el método deductivo esto ayudará que el cliente pueda satisfacer su necesidad con los resultados y que sean preciso en el momento de impartir sus venta.

**Cuadro 4**

**PROCESOS**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Observación Encuestas	Guía, Fichas Cuestionario

**Elaborado por:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

Las técnicas que se utilizarán en el proceso de la investigación son observación y encuesta donde se determinarán las circunstancias funcionales al trabajo que represente en dicha población.

**Técnica de Observación**

(Palella S y Martins F, 2012) La observación es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o



fenómeno que trata de investigar. (pag.115) Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona.

### **Observación directa o indirecta**

Es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que se trata de investigar para ser resuelto en el debido tiempo observación directa.

Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones recabada anteriormente por otras personas. Esto ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros

El investigador debe observar cada detalle y falencia de la investigación realizada, es la inspección y estudio la observación juega un papel muy importante en todo el tiempo del proyecto.

### **Técnica de Encuesta**

(Palella S y Martins F, 2012) La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista es una técnica aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica mediante entrevistas individuales.

La encuesta es el proceso y trabajo de campo que se realiza en un estudio investigativo y que al final se entrega los resultados obtenidos.

Esta técnica de encuesta se toma en cuenta que la aplicación será el tipo exploratoria y descriptiva por lo que se necesita es conocer de las característica de una población, y exploratoria por qué se va a presenciar e indagar a profundidad del tema del proyecto en proceso.

## **Cuestionario**

(Hernández R, Baptita P, 2016) “**Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir**” (pag.217)

En la encuesta habrá un cuestionario con preguntas claras precisas y concisas con la finalidad de tener información de las personas encuestadas.

## **Procedimiento de la Investigación**

En este proyecto se utilizara la técnica de observación y la técnica de encuesta.

## **Técnica de observación**

Se la aplicará a los colaboradores de los locales existentes específicamente en el lugar y entorno en el que se.

Pasos que se debe tomar en la Observación:

- Determinar el objeto, situación, caso, etc. (que se va a observar)
- Determinar los objetivos de la observación (para qué)
- Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- Observar cuidadosa y críticamente
- Registrar los datos observados
- Analizar e interpretar los datos
- Elaborar conclusiones
- Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos)

Recursos

- Fichas
- Réconds Anecdóticos
- Grabaciones.
- Fotografías
- Listas de chequeo de Datos Escalas, etc.

- Modalidades Que Puede Tener La Observación Científica

La Observación científica puede ser:

Directa o Indirecta

- Participante o no Participante
- Estructurada o no Estructurada
- Individual o de Equipo
- De campo o de Laboratorio

**<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm?iframe=true&width=95%&height=95%>**

### **Técnica de Encuesta**

Se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes en forma anónima las responden por escrito. En esta fase se elaborara un modelo de encuesta a través de un cuestionario y preguntas que servirá como instrumento de investigación.

La pregunta cerrada tiene delimitación con antelación, su respuesta para determinada cantidad de variantes previstas por el confeccionador de la encuesta.

La forma más difundida de pregunta es aquella cuya respuesta está estructurada por esquemas de comparaciones de pares de valores, de categorías secuenciales de valores y otros.

La comparación de pares, consiste en que todas las variantes de respuestas se componen de dos posibilidades de las cuales el encuestado selecciona una. Este esquema se emplea cuando el número de preguntas no resueltas grande y cuando se exige gran precisión y fidelidad en la respuesta.

Selección, donde el encuestado elige entre una lista de posibles respuesta aquellas que prefiere. Dentro de esta técnica existen variantes: de selección limitada, donde puede elegir un número determinado de

respuestas y el de selección única donde puede escoger una sola respuesta posible.

#### Riesgos de la encuesta

- La falta de sinceridad en las respuestas (deseo de causar una buena impresión o de disfrazar la realidad).
- La tendencia a decir "sí" a todo.
- La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
- La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga

**[http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm?iframe=true  
&width=95%&height=95%](http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm?iframe=true&width=95%&height=95%)**

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### CUESTIONARIO

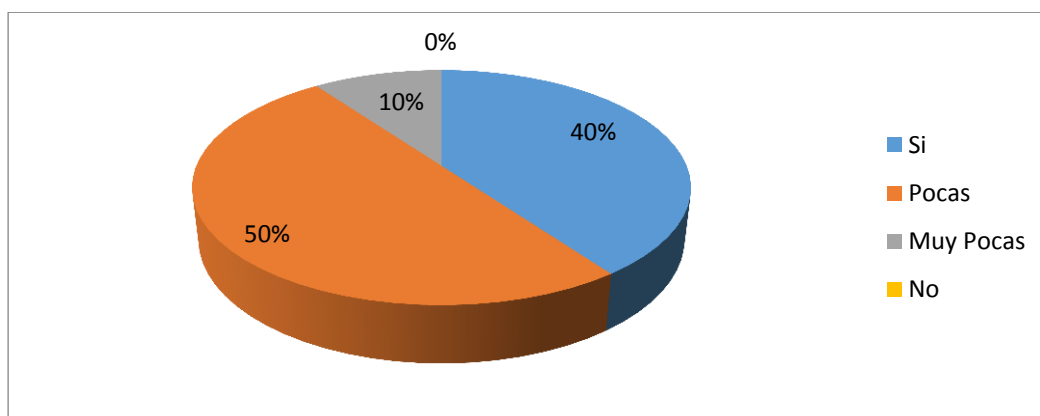
1. ¿Conoce usted prendas de vestir de marca internacional?

**Cuadro 5** **Marca Internacional**

Ítems	Calidad	Porcentaje
Si	8	40%
Pocas	10	50%
Muy Pocas	2	10%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Grafico 1** **Marca Internacional**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** El 95% de los encuestados conocen de marca internacionales lo que indica en que la población si adquiriría este tipo de prendas que se ofrecerá en la empresa, aun conociendo que el ingreso de los ecuatorianos no les permite realizar este tipo de gasto pero cuando es de lucir producto de calidad los clientes están dispuesto a cancelar el precio que se les impone a cada prenda.

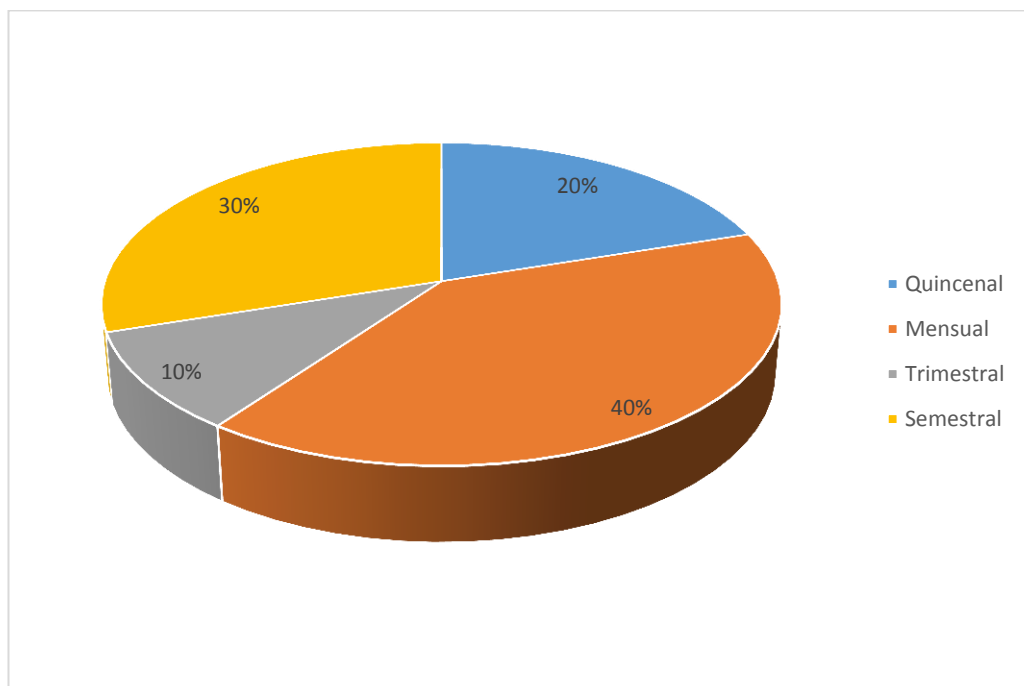
2. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir?

**Cuadro 6** **Frecuencia de Compra**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Quincenal	4	20%
Mensual	8	40%
Trimestral	2	10%
Semestral	6	30%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 2** **Frecuencia de Compra**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** Para el cliente no importa en qué ocasión puede realizar sus compras ya que siempre quiere llamar la atención en la encuesta el 40% de las personas compran mensualmente ya que su utilidad demanda más en fin de mes.

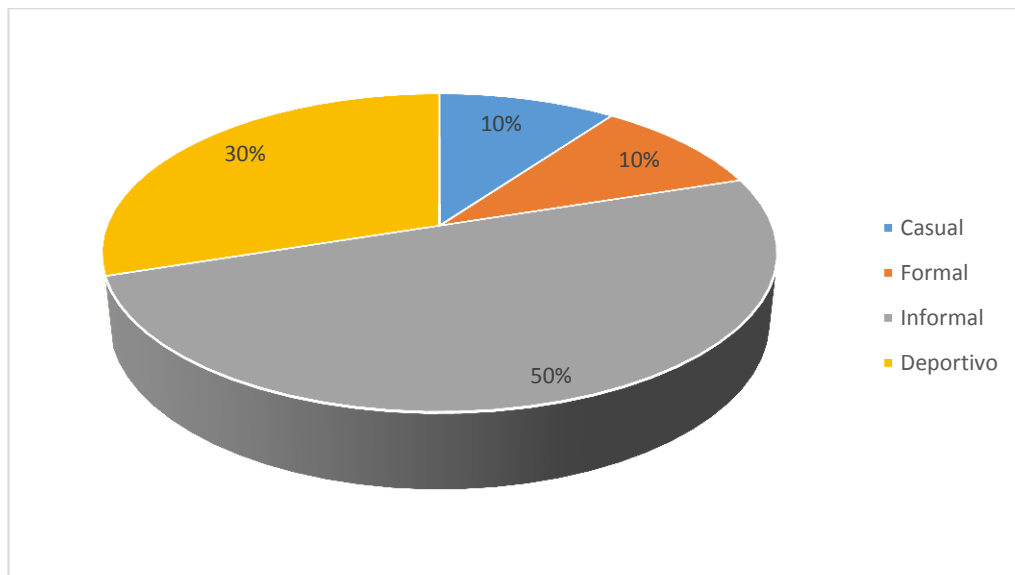
3. ¿Qué tipo de prendas de vestir prefiere adquirir cuando realiza sus compras?

**Cuadro 7** **Tipos de Prendas de Vestir**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Casual	2	10%
Formal	2	10%
Moderno	10	50%
Deportivo	6	30%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 3** **Tipos de Prendas de Vestir**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** En este caso es una circunstancia importante para la empresa ya que en su gran mayoría demanda de segmento de mercado de prendas de vestir con diseños de acuerdo a la moda actual del momento, además no sólo el consumidor optó por moderno sino también por lo deportivo, y casual ya que en su momento de labor prefiere adquirir esto gusto.

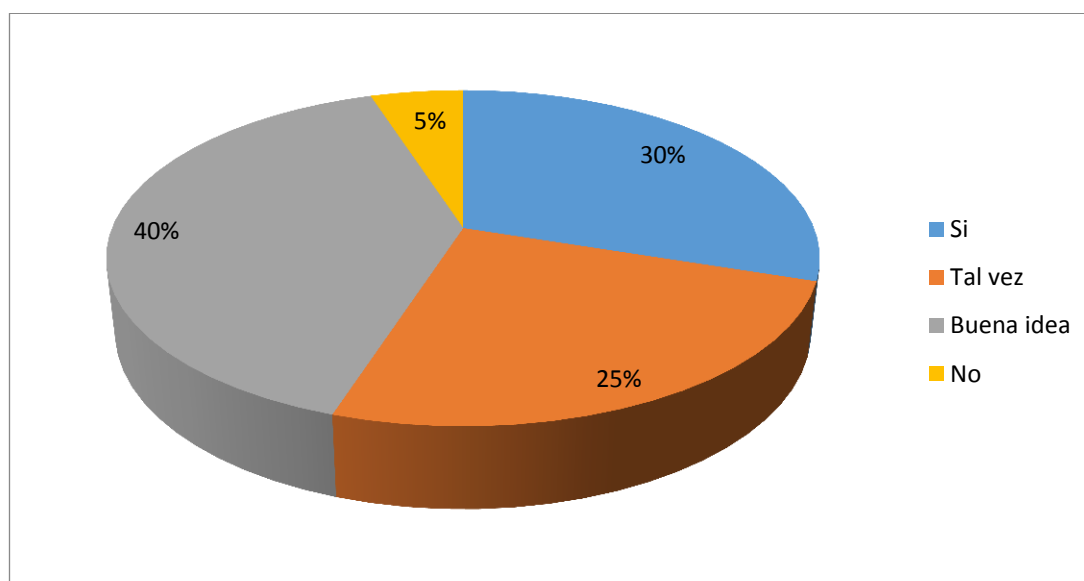
4. ¿Le gustaría que en la parroquia donde habita se ejecute este proyecto?

**Cuadro 8** **Ubicación del Local**

ítems	Calidad	Porcentaje
Si	6	30%
Tal vez	5	25%
Buena idea	8	40%
No	1	5%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 4** **Ubicación del Local**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** A las personas que formaron parte de llenar el cuestionario dijeron que si ya que cuando quieren adquirir prendas no todo lo encuentran en el lugar así que ello prefieren viajar a otro lugar donde las opciones pueden ser variedad y más aún si se les ofrece seguridad por tanto la empresa tiene que innovar para que capte mucho más cliente.



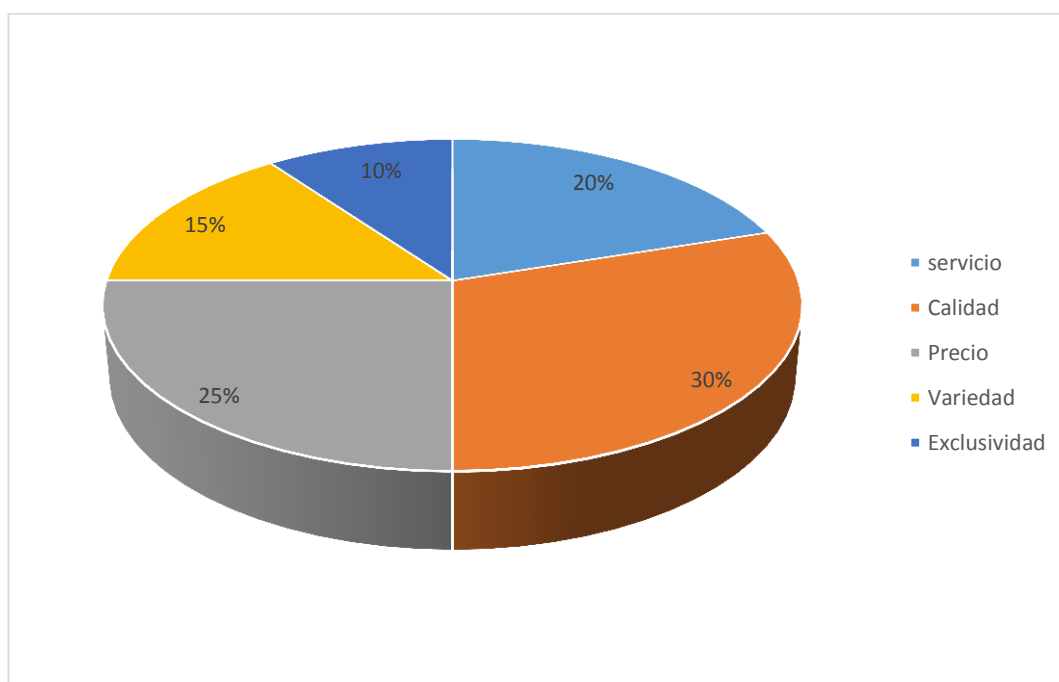
5. ¿Cuándo realiza sus compras cuales de estas opciones optaría usted?

**Cuadro 9** **Opciones**

Items	Cantidad	Porcentaje
servicio	4	20%
Calidad	6	30%
Precio	5	25%
Variedad	3	15%
Exclusividad	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 5** **Opciones**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomala Tomala

**Interpretación:** Los habitantes de la población en la encuesta realizada se toman muy en cuenta la calidad, precio y servicio que en su mayoría optan por la calidad que sea buena y más en la marca y tipo del producto.

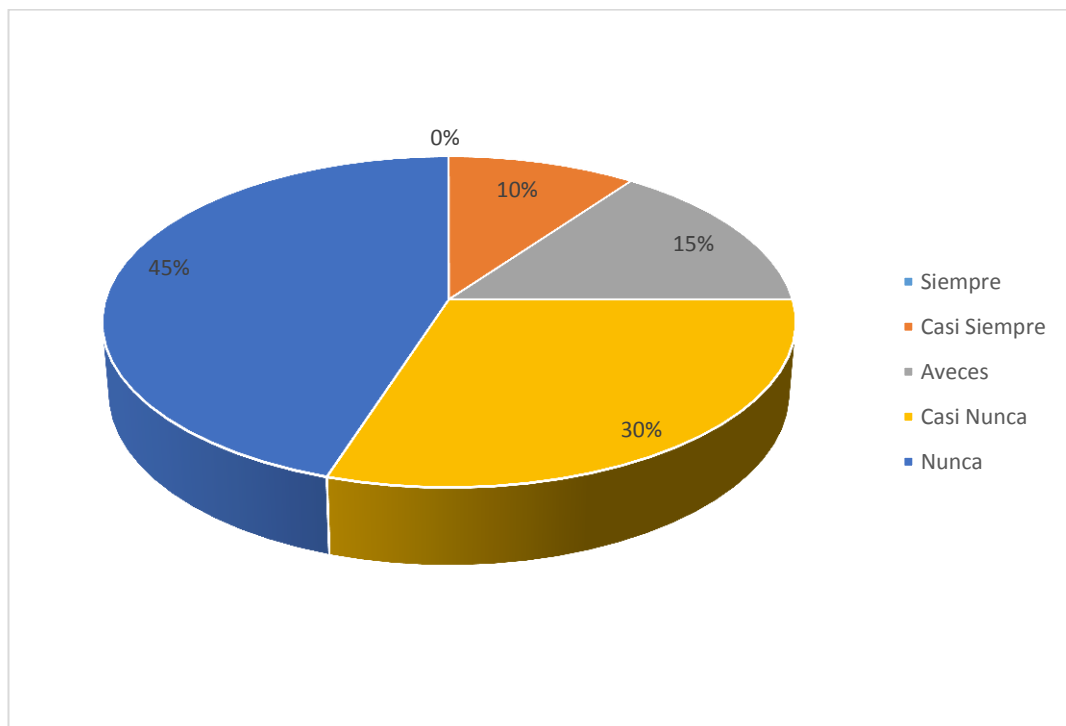
6. ¿Ha tenido usted inconveniente al realizar sus compras en los locales existentes?

**Cuadro 10 Inconveniente**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	2	10%
A veces	3	15%
Casi Nunca	6	30%
Nunca	9	45%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 6 Inconveniente**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** En la actualidad la mayoría de las personas que habitan en el sector son tranquilas y pacientes, cuando visitan un local de venta de prendas de vestir.

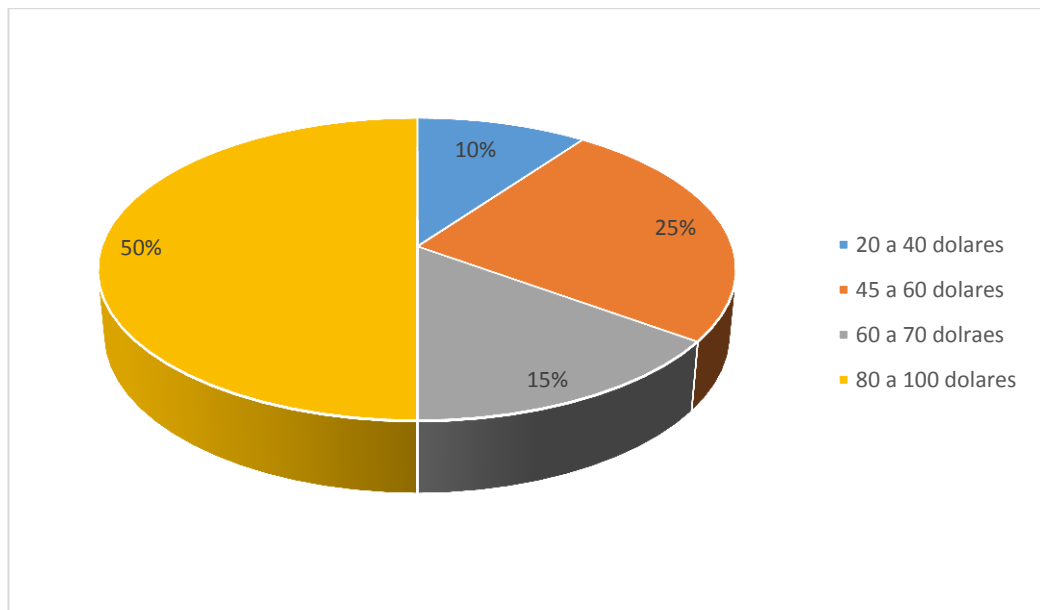
7. ¿Qué cantidad de dinero destina para realizar sus compras de prendas de vestir?

**Cuadro 11** **Cantidad de Dinero**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
20 a 40 dólares	2	10%
45 a 60 dólares	5	25%
60 a 70 dólares	3	15%
80 a 100 dólares	10	50%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 7** **Cantidad de Dinero**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** Como nos damos cuenta que la mayoría optó por la mayor cantidad de dinero y estas compras se comprende que son perteneciente a varias prendas de vestir a la persona que se encuesta es fijo en las compras, con estos estudio se entiende que es favorable a la empresa se lance al mercado libre ya que los habitante de la población destina dinero para realizar sus compras.

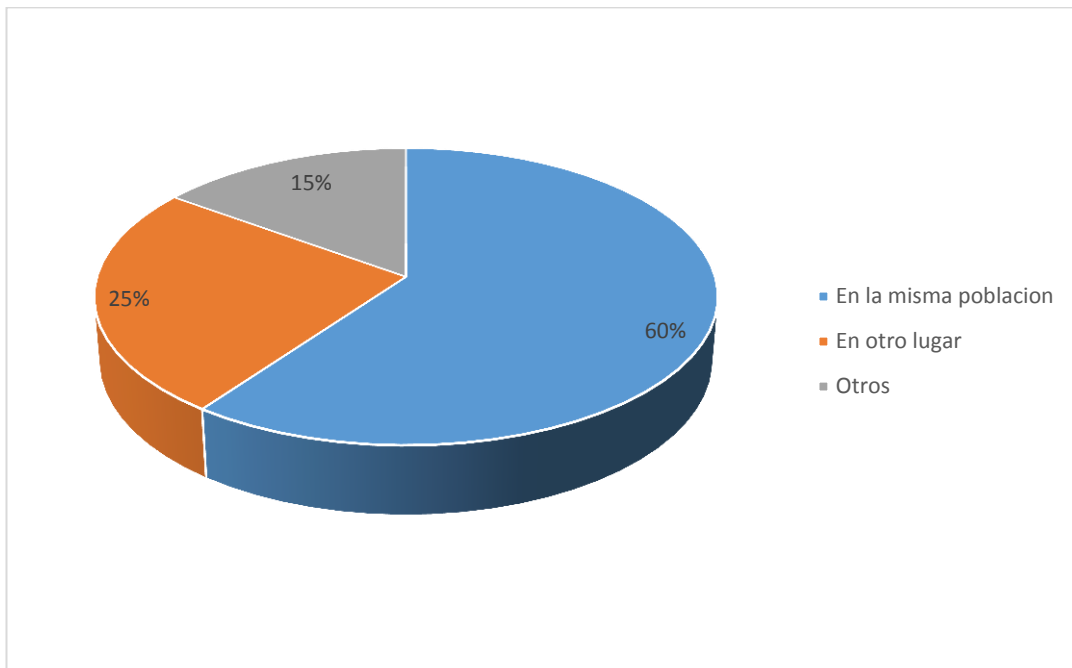
8. ¿En qué lugar prefiere encontrar sus prendas de vestir?

**Cuadro 12** **Sitio**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
En la misma población	12	60%
En otro lugar	5	25%
Otros	3	15%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 8** **Sitio**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** Lo que se logró visualizar en la encuesta es que las personas prefieren de que exista un lugar lúdico que le brinde comodidad y confianza y más que todo se encuentre en el mismo lugar donde habitan ya que ellos van en busca de sus prendas de vestir a otro lugar porque aún no hay un local donde puedan satisfacer sus necesidades al realizar sus compras. Esto beneficiaría a la empresa en la planeación y desarrollo que las prendas estén dentro de un centro comercial por que será preferencia para el consumidor.

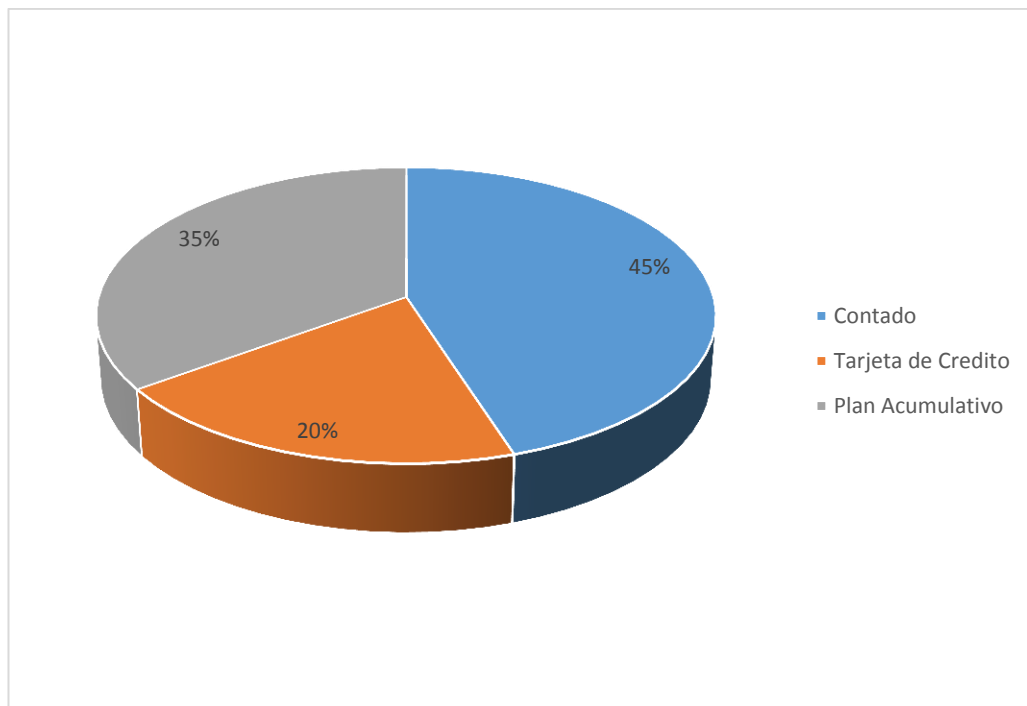
9. ¿De qué forma le gustaría realizar sus pagos de compras?

**Cuadro 13 Pagos de sus Compras**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Contado	9	45%
Tarjeta de Crédito	4	20%
Plan Acumulativo	7	35%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 9 Pagos de sus Compras**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** El 45% de los encuestados prefieren pagar al contado ya que si realizan con tarjeta muchas persona deja la cartera de crédito bacías y prefiere cancelar en efectivo, el 35% a plan acumulativo porque le brinda la opción de pagar ante de que se le entregue el producto al momento de adquirirlo se va sin ninguna deuda y como que ya no se le hace tanto cancelar todo en un precio muy alto.

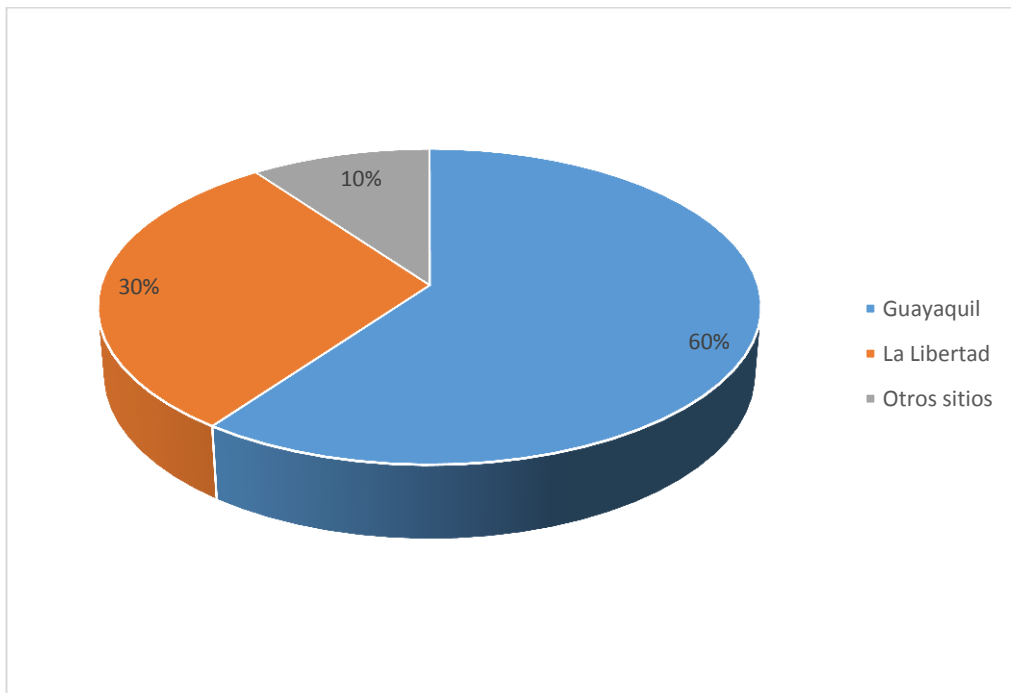
10. ¿A dónde se dirige cuando compra prendas de vestir?

**Cuadro 14** **Compra en Otro Sitio**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Guayaquil	12	60%
La Libertad	6	30%
Otros sitios	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Gráfico 10** **Compra en Otro Sitio**



Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

**Interpretación:** La mayoría de los habitantes de la parroquia Posorja prefiere viajar a Guayaquil por lo que no encuentra un local que le ofrezca todo los beneficios que la importadora y comercializadora de prendas de vestir “Sandy” ofrecerá

## Guía de observación

**Lugar:** Parroquia Posorja

**N° 1**

**Fecha:** 26 de Abril 2018

**Hora de inicio:** 17:00 pm

**Hora Finalización:** 18:00 pm

**Observado:** Personal de Locales Existentes

**Observador:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

### Objetivo de la Observación

Conocer criterios diferentes, características y hechos específicos que han generado las ventas de prendas de vestir.

Indicadores	Frecuencia	Tiempo
<p><b>Descriptiva</b> La venta de prendas de vestir en la parroquia Posorja da mucho que decir ya que el mercado local no da mucha novedad al cliente.</p>	<b>1 vez</b>	<b>15:00pm 15:20pm</b>
<p><b>Valorativa</b> Para los habitantes fue de gran valor medible lo que se oferta al público con el nuevo proyecto que se dará en un tiempo determinado, ya que es escaso encontrarse que exista un lugar donde puedan encontrar sus prendas de vestir.</p>	<b>3 veces</b>	<b>13:30pm 14:10pm</b>
<p><b>Causa identificada</b> En la técnica de guía de observación se</p>		

<p>identificó que no existe un local que le puede dar al público lo que necesita para satisfacer su necesidad con la mercadería de prendas de vestir por lo que sería factible el aplicar el proyecto.</p>	<p><b>2 veces</b></p>	<p><b>16:20pm 16:50pm</b></p>
--	-----------------------	-------------------------------

**Elaborado por:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

### **Interpretación**

En la técnica guía de observación se implementó los métodos descriptivo, valorativo y causa identificada.

Con el indicador descriptivo se analizó que las venta de prendas de vestir se focalizó en la parroquia Posorja, durante el tiempo observado a los locales, se logró identificar que existe una carencia de falta de local en dicho sector debido al incremento demográfico ha crecido la población, por este caso los puestos existentes no cubren en su totalidad la necesidad del cliente.

En el indicador valorativo, en este caso se ejecuta la comercialización local en un lugar más resultante de la cual al cliente se lo visita cada tres semana, la creación de nuevas empresas debe considerarse como uno de los objetivos de los Administradores de Empresas, por esto la presente propuesta de investigación debido a su alcance requiere estudiarse de forma descriptiva y valorativa.



En el indicador causa identificada en su totalidad es necesario analizar la empresa que se diseña de tal manera que queda en capacidad de ofrecer trabajo a las personas contratadas por la empresa durante sea su estadía, teniendo en cuenta que semanalmente se laboran, efectivamente esto se identifica en la encuesta realizada en la población de Posorja.

El objetivo de la implementación y localización ideal para el proyecto es que este contribuya al logro de una mayor rentabilidad y optimización de recursos para la empresa, por tal motivo para determinar la localización óptima del proyecto se realizará un estudio profundo.

La empresa estará localizada en la Parroquia Posorja, específicamente en la zona comercial de prendas de vestir ya que es el lugar donde más transita y existe mayor afluencia de población para la compra y venta de productos, además los hábitos de consumo en cuanto a prendas de vestir de marca de los habitantes de este sector es mayor con respecto al consumo de toda la Parroquia.

**Objetivo:** Mejorar la calidad y servicio de productos, incorporando mejores tecnologías de conocimiento, en la gestión administrativa, productiva y comercial en una estrategia de mercado.

### Plan de Mejora

Cuadro 15

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
*Estrategia de Mercado para la Importación y comercialización de prendas de vestir	Para abarcar al mercado ya segmentado	Estrategia de Posicionamiento	Este listo todo	El Director Administrativo	En la Parroquia Posorja
*Diseñar campañas públicas sobre el producto, precio y ofertas.	Así el cliente conocerá lo que se ofrecerá en el local	Mediante publicidad, hojas volantes y por la red	Siempre	Área de Marketing	En la Empresa
*Programar capacitaciones para el personal del Servicio al cliente.	En ello está la utilidad del ingreso y egreso	Las han aprendido en Capacitación	Realicen las ventas	Organizador de las Capacitaciones	En la Empresa
*Realizar demostraciones de prendas de vestir en la localidad Estrategia de Venta	Porque si la atención fue de primera el cliente volverá	Ser Amable y Cordial	Siempre	El dueño de la Empresa	En la Parroquia Posorja

Elaborado por: Leydi Sandy Tomalá Tomalá

## Cronograma

Actividades	2018					
	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Estrategia de Mercado para la Importación y comercialización de prendas de vestir						
Diseñar campañas públicas sobre el producto, precio y ofertas.						
Realizar demostraciones de las prendas de vestir en la localidad estrategia de venta.						
Programar capacitaciones para el personal del Servicio al cliente.						

## Presupuesto de Inversión

La inversión de cada prenda de vestir dependerá de la marca de la ropa que se ofrezca, en un total de mercadería que en su momento.

Se estima obtener un margen de utilidad de 20% por prendas de vestir, las principales de fuentes de financiamiento para la puesta en marcha del proyecto serán:

- **Fuentes internas.-** Incluye aquellos recursos aportados por los socios de una empresa.
- **Fuentes externas.-** Son recursos obtenidos de fuentes ajenas a la empresa, generalmente se recurren a crédito otorgados por las diferentes instituciones financieras, Cooperativas, Bancos. etc. que están en capacidad de ofrecer crédito.

Se estudiará las tasas de interés que ofrecen las distintas Instituciones Bancarias.

Cuadro 16

## Recursos

<b>Ingresos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Autogestión	\$ 600,00
Externa	\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.600,00</b>
<b>Egresos</b>	
Importación de prendas de vestir	\$ 800,00
Campañas Publicitarias	\$ 100,00
Programas de Capacitaciones	\$ 200,00
Demostraciones de Prendas	\$ 150,00
	<b>\$ 1.250,00</b>
<b>Saldo</b>	<b>\$ 350,00</b>

**Elaborado:** Leydi Sandy Tomalá Tomalá

Existen \$ 350 de saldo que aquellos valores se los utilizará para la compra más variedades de prendas de vestir y que se pueda incrementar las ganancias con las nuevas tendencias que se promocionará en el local ya que si el cliente encuentra novedad más interesantes es donde el consumidor tendrá al local como preferencia.

## Conclusiones

- Fundamentar técnicamente estrategia de mercado de prendas de vestir tiene gran importancia, por ser una de las necesidades a cumplir a los consumidores en lo que a imagen personal se refiere, por lo que se asegura que el estudio de mercado lleva a su ejecución se constituye en una fuente de beneficios y una mejor alternativa de compra para los clientes.
- Diagnosticar la comercialización ya que se ha detectado, gran demanda insatisfecha de prendas de vestir en el mercado esto es una magnitud de unidades de compra del producto para la empresa a través de las encuestas, se observó una carencia de productos, es factible instalar la Empresa importadora y comercializadora de prendas de vestir.
- Desarrollar una estrategia de calidad y precio del producto seguir manteniendo y mejorar Exclusividad, variedad en las ventas tomando en cuenta que la mayor parte de la población en la encuesta opto por adquirir prendas de vestir importada.
- La población encuestada gusta del estilo moderno seguido deportivo por ello se dará un poco más de importancia a este tipo de prendas de vestir sin restarle la importancia debida a las demás líneas.
- Considerar que la ubicación del local ya que es estratégica por tener una buena infraestructura y por tener buena accesibilidad y rápido.

## Recomendaciones

- Diseñar en el futuro estudio de mercado que permitan a la Empresa conocer sobre los cambios en las circunstancias de compra de los clientes, de los productos y del servicio hacia ellos, para que la empresa pueda tener una excelente respuesta al mercado cambiante de la moda y prendas de vestir.
- Diagnosticar las ofertas de nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes puedan encontrar variedad y calidad exclusiva en los complementos.
- Desarrollar estrategia de mercado de Importación al por mayor que tiene la Empresa para importar y abastecerse a un volumen de productos que le brinden mayor rentabilidad a la Empresa y le brinde una ventaja competitiva en cuanto a precios.
- Realizar convenios con entidades públicas y financieras puesto que la mayoría de la clientela son de este sector de la población.
- Realizar mecanismos de venta para el final de cada temporada con las prendas sobrantes

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias F. (2012). El Proyecto De Investigacion. Caracas-Republica Bolivariana De Venezuela: Episteme.
- Asuaje C. (2012). Derecho Aduneros. Caracas. Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Bernal C. (2006). Metodologia De La Investigacion. Metodologia, Colombia. Recuperado El Viernes De Marzo De 2018
- Camacho V. (2009). Estudio Para La Creación De Una Importadora Y Comercializadora De Ropa Femenina Ubicada En La Zona Sur Del Distrito Metropolitano De Quito”. Escuela Politecnica Del Ejercito, Ciencias Económicas, Administrativas Y De Comercio. Sangolqui: . Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Cornejo R. (1996). Importacion. Recuperado El Martes De Mayo De 2018
- Fisher L. (1988). Mercadotecnia. Mexico. Recuperado El Jueves De Abril De 2018
- Gualpa M. (2013). “Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Casa Deportiva En La Ciudad De Cuenca. Periodo 2012 – 2016”. Tesis, Universidad De Cuenca, Cuenca. Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Halten J. (1987). El Arte De Moldear La Estrategia. La Habana Cuba. Recuperado El Martes De Marzo De 2018
- Hernández R, Baptita P. (2016). Metodologia De Investigacion (Quinta Edicion Ed.). Mexico. Recuperado El Sabado De Abril De 2018
- Hernandez Siampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodologia De La Investigacion. Mexico: Mexicana.
- Malhotra K, N. (2008). Investigacion De Mercado (Quinta Edicion Ed.). (P. M. Rosas, Ed.) Mexico. Recuperado El Miercoles De Abril De 2018
- Mccarthy Y Perreault. (2004). Recuperado El Jueves De Abril De 2018, De <https://es.scribd.com/document/329639849/Comercializacion-Citas-Segun-Autores>
- Molina B. (2017). Tesis. Tesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil. Recuperado El Martes De Abril De 2018, De <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1363/1/T-Ulvr-1362.pdf>
- Ortiz P. (2010). Plan De Negocios Para La Creacion De Una Empresa De Importación Y Comercialización De Ropa Y Accesorios De Moda Para Mujeres Bogotanas De Los Estratos 4, 5 Y 6 Entre Los 18 Y 35 Años De Edad. Tesis, Pontificia Universidad De Javeriana, Bogota. Recuperado El Viernes De Abril De 2018

- Parella S Y Martins F. (2012). Metodologia De Investigacion Cualitativa.
- Peña N. (2008). Plan De Negocio Para La Creacion De Una Empresa De Confeccion Y Comercializacion De Prendas De Vestir Femeninas Especialmente Chaquetas De Dril Bajo La Modalidad De Closet En La Ciudad De Bogota D.C. Tesis, Pontificia Universidad De Javeriana, Bogota. Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Prieto S. (2016). Determinación Del Mercado De Venta Directa De Ropa Por Catálogo, Para Implementar Un Mini-Negocio En La Alborada De La Ciudad De Guayaquil. Tesis, Universidad De Guayaquil, Guayaquil. Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Randall G. (2003). Principios De Marketing. Recuperado El Lunes De Mayo De 2018
- Salcedo A. (2013). Creación De Una Empresa Importadora De Prendas De Vestir, En El Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, Año 2013". Trabajo De Titulación, Upse, Administración De Empresas, Santa Elena. Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Tamayo M. (2012). Recuperado El Sábado De Abril De 2018, De Tesis-Investigación-Científica.Blogspot.Com/2013/08/Que-Es-La-Poblacion.Html
- Thompson I. (2010). El Poder De La Promoción. Hispanoamericana. Recuperado El Martes De Marzo De 2018
- Vicuña E. (2011). Propuesta De Estrategias De Comercialización Para Desarrollar La Capacidad Comercial De Girasoles. Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Chimborazo. Recuperado El Viernes De Abril De 2018
- Webster, F. Y. (1992). Corporate Culture, Customer Orientation And Innovativeness In Japanese Firms: A Quadrant Analysis. Recuperado El Jueves De Marzo De 2018
- Zorrilla J. (2017). Tesis. Estrategias Competitivas Y Marketing Mix Internacional De Las Empresas Exportadoras De Prendas De Vestir De Tejidos Planos De Algodón, Lima 2016. , Universidad Cesar Vallejo, Lima Peru. Recuperado El Martes De Marzo De 2018

**[Http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm?iframe=true&width=95%&height=95%](http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm?iframe=true&width=95%&height=95%)**



**ANEXOS**

**Formato de Cuestionario**  
**Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología**

El presente cuestionario es para que conozca del objetivo del Proyecto de grado previo a la obtención del título de Tecnología en Administración de Empresas.

Estrategia de estudio de mercado para la importación y comercialización  
de prendas de vestir en la promoción del establecimiento comercial  
“Sandy”

**Objetivo:** Conocer que opinan los habitantes de la parroquia Posorja, con la implementación de la importadora y comercializadora de prendas de vestir con la finalidad de plantear propuesta de solución.

Lo que se presentará en las preguntas será de absoluta confidencialidad, y que por medio de esta encuesta conozca lo que planteará en su determinado tiempo.

Este estudio solo será analizado de forma agregada, con fines estadístico y académico.

Así mismo la comunicación que las respuestas emitidas en este documento se analizarán con absoluta confidencialidad.

**Saludos Cordiales.**

## **Instrucciones**

- El propósito del cuestionario de este proyecto es para que conozca sobre el planteamiento del local en tu localidad.
- En este cuestionario te preguntaremos acerca de que con cuantas frecuencia realizas tus compras de prendas de vestir
- No tienes que contestar preguntas que te hagan sentirse incómodo(a). Tu participación es voluntaria. TU DECIDES si contestas las preguntas de este cuestionario.
- Tus respuesta no te afectaran de ninguna manera por contestar o no estas preguntas.
- Lee cada pregunta con cuidado y llena con un visto al lado de tu respuesta. Marca solo una respuesta, a menos que las instrucciones te indiquen que puedes dar más de una respuesta.
- Tus respuestas son privadas.
- Es muy importante que contestes a cada pregunta con la verdad.
- La respuesta debe ser marcada con esfero color negro en el espacio indicado.

## Cuestionario

### Preguntas

1. **¿Conoce usted prendas de vestir de marca internacional?**

Si ( ) Pocas ( )  
Muy Pocas ( ) No ( )

2. **¿Con que frecuencia compra prendas de vestir?**

Quincenal ( )  
Mensual ( )  
Trimestral ( )  
Semestral ( )  
Otros ( )

3. **¿Qué tipo de prendas de vestir prefiere adquirir cuando realiza sus compras?**

Casual ( )  
Formal ( )  
Informal ( )  
Deportivo ( )

4. **¿Le gustaría que en la parroquia donde habita se ejecute este proyecto?**

Si ( ) Tal vez ( )  
Buena Idea ( ) No ( )

5. **¿Cuándo realiza sus compras cuales de estas opciones optaría usted?**

Servicio ( )  
Calidad ( )  
Precio ( )  
Variedad ( )  
Exclusividad ( )

**6. ¿Ha tenido usted inconveniente al realizar sus compras en los locales existentes?**

- Siempre ( )
- Casi siempre ( )
- A veces ( )
- Casi nunca ( )
- Nunca ( )

**7. ¿Qué cantidad de dinero destina para realizar sus compras de prendas de vestir?**

- |         |     |          |     |
|---------|-----|----------|-----|
| 20 a 40 | ( ) | 45 a 60  | ( ) |
| 60 a 70 | ( ) | 80 a 100 | ( ) |

**8. ¿En qué lugar prefiere encontrar sus prendas de vestir?**

- En la misma población ( )
- En otro lugar ( )
- Otros ( )

**9. ¿De qué forma le gustaría realizar sus pagos de compras?**

- Contado ( ) Tarjeta de crédito ( ) Plan Acumulativo ( )

**10. ¿A dónde se dirige cuando compra prendas de vestir?**

- Guayaquil ( ) La Libertad ( ) Otro Lugar ( )

Gracias por su atención

## **Despedida**

Un cuestionario es una técnica de encuestas que se elabora en forma más conocida para sondear las opiniones de grupos números de la cual es muy importante el realizarlo con la población donde se empleara dicho proyecto.

Sinceros agradecimiento por haber permitido realizarle esta encuesta que será de gran importancia en cuanto al informe y los resultados requeridos. Por haber tomado un poco de tiempo en responder estas encuestas y por su participación en el estudio.

Gracias

**Nombre:** Leydi Tomalá Tomalá

**No. de Cédula:** 0928357243

## ANEXOS DE FOTO



Las prendas de vestir no se las pueden demostrar como el cliente lo desea y siempre prefiere comodidad, y en ocasiones no las encuentra.



Entrada de Posorja donde visualizamos que no hay un local comercial que brinde todos los beneficios que el que proyectaremos en su momento.



El lugar donde ubicaremos el Comercial de prendas de vestir "Sandy" Con el proyecto investigativo y sus estrategias.



Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología

## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR


En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

#### CERTIFICO:

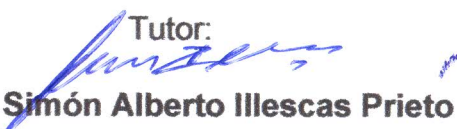
Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de estudio de mercado para la importación y comercialización de prendas de vestir en la promoción del establecimiento comercial “Sandy”, presentado por Leydi Sandy Tomalá Tomalá como requisito previo para optar por el título de:**

#### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

  
Egresada:

**Tomalá Tomalá Leydi Sandy**

Tutor:  
  
**PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**





Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Leydi Sandy Tomalá Tomalá en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación, "**Estrategia de estudio de mercado para la importación y comercialización de prendas de vestir en la promoción del establecimiento comercial "Sandy"**", de la modalidad de realizado Semipresencial en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Leydi Sandy Tomalá Tomalá

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 0928357243



Factura: 002-010-000020454



20182403002D01141

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20182403002D01141**

Ante mí, NOTARIO(A) GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) LEYDI SANDY TOMALA TOMALA portador(a) de CÉDULA 0928357243 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SANTA ELENA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. LA LIBERTAD, a 16 DE JULIO DEL 2018, (13:01).

LEYDI SANDY TOMALA TOMALA  
CÉDULA: 0928357243



\_\_\_\_\_  
NOTARIO(A) GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ  
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN LA LIBERTAD



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE No. **092835724-3**

**CIUDADANÍA**  
APELLIDOS Y NOMBRES  
**TOMALA TOMALA  
LEYDI SANDY**




LUGAR DE NACIMIENTO  
**SANTA ELENA  
SANTA ELENA  
COLONCHE**

FECHA DE NACIMIENTO **1990-11-06**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **F**

ESTADO CIVIL **Soltera**

INSTRUCCIÓN BACHILLERATO ESTUDIANTE

PROFESIÓN / OCUPACIÓN

E1333H1122

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**TOMALA RAMIREZ SANTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**TOMALA POZO LUZ MANUELA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**SALINAS  
2011-10-07**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2021-10-07**

002069500




*[Signature]*  
DIRECTOR GENERAL

*[Signature]*  
FIRMA DEL CEDULADO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
4 DE FEBRERO 2018

017 JUNTA No. 017 - 183 NÚMERO 0928357243 CÉDULA

**TOMALA TOMALA LEYDI SANDY**  
APELLIDOS Y NOMBRES

SANTA ELENA PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:  
SANTA ELENA CANTÓN ZONA: 1  
COLONCHE PARROQUIA




REPUBLICA DEL ECUADOR

CNE CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

*[Signature]*  
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP. IGM.MJ

*[Signature]*  
Leydi Sandy



DOY FE: Que el documento que antecede en UNA hojas es igual al documento original que me fue exhibido

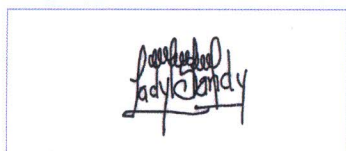
Art. 18 numeral 5 Ley Notarial

La Libertad, 16/07/2018

*[Signature]*  
DR. GUIDO B. MORENO ORDÓNEZ,  
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN LA LIBERTAD



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 0928357243

**Nombres del ciudadano:** TOMALA TOMALA LEYDI SANDY

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/SANTA ELENA/SANTA ELENA/COLONCHE

**Fecha de nacimiento:** 6 DE NOVIEMBRE DE 1990

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** TOMALA RAMIREZ SANTOS

**Nombres de la madre:** TOMALA POZO LUZ MANUELA

**Fecha de expedición:** 7 DE OCTUBRE DE 2011

Información certificada a la fecha: 16 DE JULIO DE 2018

Emisor: GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ - SANTA ELENA-LA LIBERTAD-NT 2 - SANTA ELENA - LA LIBERTAD



N° de certificado: 188-137-98166



188-137-98166

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Mois Alberto Abaker

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT



Mois Alberto Abaker