



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

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

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO, PARA MEJORAR
LA RENTABILIDAD DE LA FERRETERÍA “LA ECONOMÍA”
DEL CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Autor:

Merello Jiménez Kleber Walter

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2017



DEDICATORIA

A mi madre quien me ha apoyado de manera moral y económica, a mis maestros quienes se encargan de encarar la complicada tarea de transferir sus conocimientos a otra persona, en las universidades los vemos como verdaderas autoridades que a pesar de que su tarea sea bastante complicada se esfuerzan por ofrecernos lo mejor de ellos .

A mi esposa Ruth Sánchez Coello por apoyarme incondicionalmente y a mi pequeña hija Rousse Keisy Merello Sánchez que ahora es un motivo más para seguir preparándome profesionalmente e inculcarle buenos valores y principios.

Merello Jiménez Kleber Walter.



AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mi madre por haberse esforzado hasta verme llegar a esta etapa de mi vida profesional a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes me han enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue, a mis compañeros de clase con quienes he compartido momentos agradables.

Al instituto por abrirme las puertas y ayudarme a formar como un profesional, a los profesores que me han brindado su amistad y confianza y que gracias a ellos estoy lleno de conocimientos profesionales de la carrera, sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

Merello Jiménez Kleber Walter



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta de un estudio de mercado, para mejorar la rentabilidad de la ferretería “La Economía” del Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos” y problema de investigación: ¿Cómo contribuir con un estudio de mercado para una mejor rentabilidad, en la ferretería “La Economía” en el Cantón Ventanas de la Provincia de Los Ríos, en el año 2017?, presentado por Merello Jiménez Kleber Walter como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresado:

Merello Jiménez Kleber Walter

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Merello Jiménez Kleber Walter en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de un estudio de mercado, para mejorar la rentabilidad de la ferretería “La Economía” de la modalidad de Semipresencial realizado 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/autorizamos 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*.

Merello Jiménez Kleber Walter

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 1207841477



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

TECNOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema

“Propuesta de un estudio de mercado, para mejorar la rentabilidad de la ferretería “La Economía” del Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos. ”

Autor: Merello Jiménez Kleber Walter

Tutor: Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

La ferretería la economía surge en el año 2016 en el Cantón Ventanas de la Provincia de Los Ríos, dirigida por la Sra. Carmen Jiménez quien empezó su actividad con un capital de 10.000 mil dólares. Actualmente tiene una inversión de 48.000 mil dólares, pero debido a la falta de estudio de mercado sus ventas no son muy altas y aunque se mantiene en el mercado desea mejorar su rentabilidad para competir con otros negocios. Por eso se ha propuesto desarrollar un estudio de mercado para mejorar la rentabilidad de la ferretería la economía mediante este proceso se determinara las causas que impiden que tenga una rentabilidad más alta, para este proyecto las técnicas a utilizarse es la observación mediante una guía que se desarrolla para obtener respuestas concretas, la entrevista que es la que brinda la información de cómo influye o que piensan las personas respecto al tema mediante un formulario, y las encuesta que es la que nos arroja el comportamiento o necesidades de las personas del sector mediante un cuestionario de preguntas, como objetivo específicos está el fomentar en que consiste un estudio de mercado, diagnosticar las falencias de la ferretería y aplicar un estudio de mercado que cumpla con el objetivo general. El resultado de esta propuesta es factible ya que mediante el estudio de mercado se logra detectar las falencias que pueda haber en la ferretería de esta manera se puede lograr que se obtenga una mayor rentabilidad en el negocio este proyecto cuenta con el capital suficiente para aplicarlo, con esta investigación se busca la sostenibilidad futura del negocio, e incrementar las ventas de manera consecutiva.

Propuesta

Estudio de
mercado

Rentabilidad

Sostenibilidad



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema

“Propuesta de un estudio de mercado, para mejorar la rentabilidad de la ferretería “La Economía” del Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos. ”

Autor: Merello Jimenez Kleber Walter

Tutor: Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The hardware store economy arises in the year 2016 in the Canton Ventanas of the Province of Los Ríos, directed by Ms. Carmen Jiménez who began his activity with a capital of 10,000,000 dollars. Currently has an investment of 48,000 thousand dollars, but due to the lack of market research its sales are not very high and although it remains in the market wants to improve its profitability to compete with other businesses. That is why it has been proposed to develop a market study to improve the profitability of the hardware industry through this process will determine the causes that prevent a higher profitability, for this project the techniques to be used is the observation through a guide that is develops to obtain concrete answers, the interview that is the one that provides the information of how influences or what people think about the topic through a form, and the survey that is the one that throws us the behavior or needs of the people of the sector through a questionnaire, as a specific objective is to promote a market study, diagnose the failures of the hardware store and apply a market study that meets the general objective. The result of this proposal is feasible since the market study is able to detect the shortcomings that may be in the hardware store in this way can be achieved to obtain greater profitability in the business this project has enough capital to apply it, this research seeks the future sustainability of the business, and increase sales consecutively.

Proposal

Market study

Cost
effectiveness

Sustainability



ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de Aceptación de tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	3
Situación conflicto.....	4
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	5
Objetivo de la investigación.....	6
Interrogantes de la investigación.....	6
Justificación e importancia.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	8
Antecedentes referenciales.....	13
Fundamentación teórica.....	15
Fundamentación legal.....	19
Variables de la investigación.....	22
Definiciones conceptuales.....	22

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Marco metodológico.....	27
Tipo y diseño de investigación.....	29
Tipo exploratoria.....	29
Tipo descriptiva.....	29
Tipo explicativa.....	29
Diseño de la investigación	30
Población y muestra	32
Características de la población.....	33
Delimitación de la población.....	36
Tipo de muestra	36
Muestra probabilística.....	36
Tamaño de la muestra	37
Métodos y técnicas.....	38
Técnicas e instrumentos.....	39

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas con los instrumentos.....	41
Encuestas.....	42
Ubicación sectorial.....	52
Plan mejora.....	53
Factibilidad.....	55
Presupuesto.....	56
Cronograma.....	57
Evaluación de impacto.....	58
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
Bibliografía.....	61

Anexos

1. Carta de autorización de la empresa.
2. Organigrama de la empresa.
3. Logotipo de la empresa.
4. Encuesta
5. Entrevista

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Paginas:
cuadro 1 Ubicación del problema.....	3
cuadro 2 Situación conflicto.....	4
cuadro 3 Delimitación del problema.....	4
cuadro 4 Población.....	32
cuadro 5 Muestra.....	33
cuadro 6 Proyección demográfica.....	35
cuadro 7 Clasificación de la población por sexo.....	35
cuadro 8 Delimitación de la población.....	36
cuadro 9 Clasificación de la muestra.....	37
cuadro 10 Técnicas e instrumentos.....	39
cuadro 11 Sistema contable.....	42
cuadro 12 Espacio exhibición.....	43
cuadro 13 Publicidad.....	44
cuadro 14 Atención al cliente.....	45
cuadro 15 Exhibición de artículos.....	46
cuadro 16 Aceptación del pvp.....	47
cuadro 17 Implementación de artículos.....	48
cuadro 18 Ubicación dela ferretería.....	49
cuadro 19 tiempo de ser cliente	50
cuadro 20 Ubicación sectorial.....	52
cuadro 21 presupuesto de investigación.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Paginas:
gráfico 1 Cantón Ventanas.....	34
gráfico 2 Río Zapotal del Cantón Ventanas.....	34
gráfico 3 Sistema contable.....	42
gráfico 4 Espacio exhibición.....	43
gráfico 5 Publicidad.....	44
gráfico 6 Atención al cliente.....	45
gráfico 7 Exhibición de artículos.....	46
gráfico 8 Aceptación del pvp.....	47
gráfico 9 Implementación de artículos.....	48
gráfico 10 Ubicación dela ferretería.....	49
gráfico 11 Tiempo de ser cliente.....	50
gráfico 12 Entrevista	51
gráfico 13 Croquis.....	52
gráfico 14 Estructura ferretería "La Economía".....	54
gráfico 15 Objetivos plan de mejora.....	55

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El crecimiento de una empresa también depende de las alianzas estratégicas que pueda tener con otra dentro del mismo sector, en la actualidad las ferreterías en el Cantón Ventanas se están incrementando debido a que el sector es muy abierto a las actividades de construcción, pero no todas cuentan con poder satisfacer las necesidades del consumidor ya sea esto en precios, productos, o ubicación, en relación a lo antes mencionado se abren pequeñas ferretería donde la exhibición, variedad, espacio y lugar influyen mucho para tener un buen margen de rentabilidad y crecer en el mercado de manera exitosa.

El sector ferretero del país ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos cinco años, ligado al boom de la construcción y la expansión de la economía nacional, estos factores han impulsado a que estos negocios mejoren su oferta. Es decir antes solo ofrecían herramientas, mientras que en la actualidad ofertan artículos como tuberías pvc, pinturas, material eléctrico, accesorios en general, puertas, ventanas, hierro y cemento. De esta manera el sector ferretero trata de fidelizar a sus clientes y busca poder ofrecer la mayor parte de productos que el cliente necesite satisfaciendo su necesidad.

Cabe indicar que en el periodo 2016 se presentó una baja en el sector de la construcción esto afecto notablemente a las empresas y negocios que se dedican a la venta de materiales de construcción, para generar el incentivo se utilizaron técnicas para dinamizar y fomentar la actividad en las ferreterías.

Ferretería "La Economía" opera en el año 2015 en el Cantón Ventanas de la Provincia de Los Ríos, dirigida por la Sra. Carmen Jiménez quien empezó su actividad comercial con un capital de 20.000 mil dólares.

Actualmente tiene una inversión de 75.000 mil dólares, inversión que cubre gastos de acondicionamiento del local para empezar a funcionar la ferretería, la misma que actualmente labora ofreciendo gran variedad de productos a clientes de la misma zona y lugares aledaños, esta ferretería tiene como objetivo ser una de las más acudidas en la zona, con mejores precios y gran variedad de artículos en general, tener una gran cobertura a nivel cantonal, a través de un estudio de mercado se determinara que es lo que impide el crecimiento de esta ferretería.

De acuerdo a la breve descripción de la ferretería y el tiempo que llevo laborando, se pudo observar que hace falta un sistema contable para poder llevar el control de toda su mercadería, llevar un registro de inventario, llevar los ingresos por venta y egresos ya sea por gastos de publicidad, costos de mantenimiento o inversión de nueva mercadería, esto es lo que trae inconveniente al desarrollo de la ferretería ya que son observaciones importantes que ayudan al desempeño de este negocio. La falta de publicidad, marketing, o mejor ubicación de esta ferretería.

Otra de las debilidades de esta ferretería es que no posee el espacio suficiente para poder exhibir todos sus artículos reduciendo la posibilidad de incrementar su negocio y ser una de las ferreterías más completas de la zona, para esto debe contar con un local más amplio en el que pueda exhibir y comercializar su nueva línea de producto siendo estos la línea de perfilería, cubiertas, hierro, cemento y cerámica. La amenaza que se presenta es el crecimiento de una nueva ferretería en la zona con productos que ferretería la economía aún no tiene a la venta teniendo en cuenta que su objetivo es ser una de las más completas, esto se debe a que los proveedores tienen un mejor precio de venta a ferreterías que

están en el mercado mucho más tiempo, ferretería la economía actualmente no cuenta con suficiente espacio para adquirir nuevos productos voluminosos que necesitan un espacio suficientemente grande para poder ser exhibidos y vendidos para eso tendría que alquilar un local para su comercialización de esta manera el margen de ganancia para una ferretería que recién inicia sus ventas con un nuevo producto de alta rotación no representa una buena rentabilidad.

Para costear el alquiler del local ya que el producto es de alta rotación pero no de alta rentabilidad, se necesita tener un mejor precio de parte de los proveedores, de esta manera es imprescindible que otro nuevo negocio funcione en local propio o en una mejor ubicación con productos que actualmente no vende ferretería “La Economía” esto haría que se limite a comercializar herramientas de tamaño mediano y pequeño dejando fuera la intención de incrementar la línea de perfilería, hierro, cemento y cerámica. El propietario intranquilo por sostener la solvencia económica y el desarrollo de este negocio, decide realizar un estudio de mercado para Analizar los problemas que presenta esta ferretería debido a que sus ventas no son muy altas y aunque se mantiene en el mercado desea mejorar su rentabilidad para competir con otros negocios.

Ubicación del problema

Cuadro 1

ubicación

Empresa:	Ferretería “La Economía”
País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Los Ríos
Cantón:	Ventanas
Ciudad:	Ventanas
Calles:	Jaime Roldós entre Pacífico Gordillo y Ricardo Astudillo
Sector:	Cristo del Consuelo

Elaborado por: **Kleber Merello Jiménez**

Situación conflicto

Cuadro 2 **conflicto**

Antecedentes	Consecuencias
Falta de publicidad	- Desconocimiento de un nuevo negocio - Desconocimiento de ofertas y descuentos - Desconocimiento de la ubicación del negocio
Ubicación del negocio	- Muy poco transitable
Espacio reducido	- Poca exhibición de artículos - Reduce crecimiento del negocio en nuevos productos
Falta de sistema contable	- Desconocimiento de reportes de ventas, gastos, inventario, inversiones mensuales.

Elaborado por: **Kleber Merello Jiménez**

Delimitación del problema

Cuadro 3 **delimitación**

Campo:	Administración
Área:	Marketing
Aspectos:	Estudio de Mercado, Rentabilidad, sostenibilidad
Empresa:	Ferretería "La Economía"
País:	Ecuador
Provincia:	Los Ríos
Cantón:	Ventanas
Parroquia:	Ventanas
Calles:	Jaime Roldós entre Pacífico Gordillo y Ricardo Astudillo

Elaborado por: **Kleber Merello Jiménez**

Formulación del problema

¿Cómo contribuir con un estudio de mercado para una mejor rentabilidad, en la ferretería "La Economía" en el Cantón Ventanas de la Provincia de los Ríos, en el año 2017?

Evaluación del problema

- **Original:** La originalidad ha pasado a ser un importante concepto jurídico con respecto a la propiedad intelectual, donde la creatividad y la invención se han convertido en sujetos de copyright.

Este proyecto se caracteriza por ser original ya que la propuesta se plantea desde la parte interna de la ferretería, para de esta manera buscar las principales causas que impiden que ferretería la economía tenga una mayor rentabilidad en sus ventas y mayor participación en el mercado. Mediante este proyecto la ferretería se proyecta a implementar una nueva línea de artículos innovando cada vez y llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Evidente:** Aquello que es evidente no podrá ser negado y por tanto nadie podrá dudar de ello.

El problema persistente que afecta al desarrollo de la ferretería de manera económica es no tener un registro de inventario de lo que se tiene y lo que se vende al diario, poco espacio para exhibir, no saber con certeza que producto es más vendido y cual no, saber que necesidades adicionales tiene el cliente y que por el momento no se logre satisfacer. Esto es evidentemente un gran problema para el desarrollo y futura expansión de este negocio, por ello se ha creado un plan de acción presupuestario que permite observar sus avances de forma clara.

- **Concreto:** Con la implementación de la nueva línea de productos al mercado se proyecta el crecimiento y desarrollo de la ferretería, de esta manera se generara una mayor rentabilidad que es lo que se busca a través de un estudio de mercado.

Factible: es lo que se puede hacer, lo que es posible hacer. Permite asegurar un buen desarrollo del estudio de mercado dando como resultado solución a los problemas presentado ejecutando el

procedimiento previamente evaluado para optimizar los ingresos y tener una mejor rentabilidad.

- **Delimitado:** El problema para mejorar la rentabilidad en la ferretería “La Economía” se encuentra ubicado en el Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos, área administrativa en el año 2017.
- **Relevante:** Es importante para esta ferretería brindar un servicio completo en el que el cliente quede a gusto con la atención brindada, el precio establecido y sobretodo que encuentre el producto que necesita, esto es lo que se quiere lograr que esta ferretería sea catalogada como una de las que mayor aporte entrega a sus clientes.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Realizar un estudio de mercado en la ferretería “La Economía” para obtener una rentabilidad mejorada.

Objetivos específicos:

- Fomentar en que consiste un estudio de mercado del negocio de ferretería.
- Diagnosticar las falencias en la ferretería “La Economía”.
- Aplicar un estudio de mercado que nos permita obtener una mejor rentabilidad.

Interrogantes de la investigación

- ¿Qué incidencia tiene un estudio de mercado de ferretería en el Cantón Ventanas?
- ¿Cuáles son las principales falencias de la ferretería “La Economía”?
- ¿De qué manera se obtiene una mejor rentabilidad en la ferretería “La Economía”?

Justificación

La investigación de este proyecto es necesario ya que en base a la investigación que se hace, se obtiene los datos para saber cuál es la situación actual de la ferretería, de esta manera es conveniente saber mediante un estudio de mercado que carencias o problemas presenta la ferretería, su trascendencia es el resultado favorable que se obtiene luego de un estudio de mercado profundizado.

Se debe aplicar correctamente una estrategia de venta esto ayudará a tener un mejor rotación de productos en el mercado, por lo que se debe tomar en cuenta y analizar los precios de la competencia para poder competir en el mercado, mediante ese análisis de precios se evalúa que tan beneficioso es aplicar una oferta o bajar los precios al producto teniendo en cuenta que lo que se quiere lograr es una mejor rentabilidad en la ferretería, esto implica tener buenos precios para incrementar las ventas y ganar por volumen de ventas.

Debido a la baja rentabilidad en ventas se ha propuesto hacer un estudio de mercado en la ferretería de esta manera se puede lograr que se obtenga una mayor rentabilidad. Este proyecto es factible ya que se cuenta con el capital suficiente para aplicarlo, Con esta investigación se busca la sostenibilidad futura del negocio, e incrementar las ventas de manera consecutiva.

Importancia

Es importante la ejecución de esta propuesta ya que se quiere lograr mejorar la rentabilidad de la ferretería "La Economía" en el cual los beneficiados son los clientes y propietario a un corto tiempo ya que los resultados de una mejora se implementarían inmediatamente, puede ser por un mejor servicio, una mejor ubicación, mejores ofertas, mejores precios, innovación en productos teniendo un alcance social muy considerable

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

Para Idalberto Chiavenato (2004) en su libro "Introducción a la Teoría General de la Administración"; la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"(p.10).

La administración es el proceso en el que se puede emplear recursos organizacionales para obtener resultados con eficiencia y eficacia.

Según Hitt Michael, Black Stewart y Porter (2006) En su libro "Administración" definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional"(p.8).

La administración es el proceso de distribución y utilización de recursos dirigidos a un logro de metas, para realizar las tareas en un entorno organizacional.

Según Malhotra, Naresh K (2008) La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.(p.45)

La investigación de mercado es un proceso estructurado su propósito es mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

La investigación de mercados incluye una de las facetas más importantes y fascinantes del marketing. En este capítulo se ofrece una definición formal de la investigación de mercados, la cual se clasifica en dos áreas: investigación para la identificación del problema y para su solución.

Se presentan varios ejemplos reales con la finalidad de ilustrar los conceptos básicos de la investigación de mercados. Asimismo, se describen el proceso de investigación de mercados y los seis pasos que implica su realización; también se analiza la naturaleza de tal investigación destacando su función de brindar información para la toma de decisiones de marketing.

A continuación se ofrece un panorama general de los proveedores del servicio de investigación de mercados (quienes en conjunto constituyen el sector de la investigación de mercados) y las directrices para elegir entre ellos. La demanda de una investigación de mercados bien realizada origina muchas oportunidades profesionales, las cuales también se describen.

Se demuestra que la investigación de mercados forma parte integral de los sistemas de información de marketing o de los sistemas de apoyo a la toma de decisiones.

Con el propósito de ejemplificar, se analiza el proyecto de la clientela de una tienda departamental, que fue un proyecto de investigación realizado por el autor que se usa como ejemplo a lo largo del libro.

El alcance de este proyecto se amplió en esta quinta edición para incluir preguntas y asimismo se incluyen los datos pertinentes para el análisis.

En cada capítulo aparecen esas secciones “Proyecto de investigación”. En los capítulos posteriores se introduce y se analiza de forma sistemática el tema de la investigación de mercados internacionales.

A lo largo del texto se presentan y se desarrollan con más detalle los aspectos éticos de la investigación de mercados, así como las responsabilidades que tienen los interesados consigo mismos, con los demás y con el proyecto de investigación. En este capítulo, y a lo largo de todo el libro, se incluyen varias aplicaciones prácticas y en Internet de la investigación de mercados, en ilustraciones y ejercicios como “Investigación activa”, “Investigación experiencial” e “Investigación para la toma de decisiones”.

Para los profesores que deseen realizar un proyecto real de investigación de mercados, se incluye una sección titulada “Investigación real: Realización de un proyecto de investigación de mercados”. Quizá no exista una mejor forma de presentar un panorama general que dar algunos ejemplos que ilustren la esencia de la naturaleza variada de la investigación de mercados.

Durante el siglo pasado, la mayoría de las empresas se consideran pequeñas y tenían un conocimiento global de sus clientes. Los gerentes obtenían información de mercados mezclándose con la gente observándola y planteando preguntas directamente.

A medida que las empresas se expandían a mercados nacionales, regionales y otros, necesitaban más información sobre mercados más grandes y más distantes.

Conforme aumentaban los ingresos los compradores se volvían más selectivos y más exigentes en lo que compraban, los vendedores necesitaban información más completa relacionada con la forma de como

Los compradores respondían a los diferentes productos mensajes publicitarios.

Según fuente internet La fuerza de ventas usaba enfoques más complicados con medios más competitivos para obtener información acerca del comportamiento del mercado, las empresas operaban en medios que cambian más rápidamente y los gerentes tenían más necesidad de disponer información actualizada, consistente y oportuna para tomar decisiones adecuadas a los fines de la empresa.

Se puede afirmar entonces, que a medida que han ido creciendo las actividades comerciales las empresas se alejaban del contacto directo con el consumidor, y para conocer los gustos y preferencias había que hacer uso de la investigación de mercados. Por tal razón la filosofía gerencial que guiaba a las empresas se ha ido cambiando gradualmente la orientación hacia el consumidor.

Otra razón importante para la aplicación de la investigación de mercados, fue la búsqueda de la reducción de costos ya que el problema de las empresas no era como producir, sino como colocar en el mercado lo que producían, que en algunos casos eran grandes volúmenes.

La investigación de mercados ha cobrado importancia a través del tiempo. El período de 1910 a 1920 se reconoce como inicio formal de la investigación de mercados; siendo los principales pioneros: Charles C. Parlin, quien en 1911 fundó el primer departamento orientado a realizar investigaciones de mercado dentro de Curtis Publishing. En 1919 el profesor de la universidad de Chicago, C.S. Duncan publicó el libro comercial "La Investigación Comercial; generalidad sobre principios de trabajo", considerándose el libro importante sobre investigación comercial. En 1921 Percival White publicó "análisis de mercado" siendo

este el primer libro de investigación que obtuvo una cantidad considerable de lectores.

En 1937 I.yudon O. Brown publico el libro “investigación y análisis de mercado”, convirtiéndose en uno de los textos universitarios más populares de la época, lo cual refleja el creciente interés en la investigación de mercados, porque hacia una cobertura mayor en los elementos a considerar para un análisis.

Hasta inicios del siglo XX y en toda su larga historia, la administración se incrementó con una lentitud extraordinaria. A partir de este siglo pasó etapas de crecimiento de trascendente pujanza e invención. En estos tiempos , la sociedad de la gran parte de los países desarrollados es una sociedad pluralista de organizaciones, donde la gran parte de las responsabilidades sociales (como la ayuda de un servicio especializado de educación o de atención hospitalaria, la elaboración, la fianza de la defensa nacional o de la conservación del medio ambiente) es entregada a organizaciones (como hospitales, organizaciones de servicios públicos, escuelas y universidades, ejército, industrias), que son manejadas por grupos directivos propios para poder ser más competente. A finales del siglo anterior la sociedad se desempeñaba de manera completamente distinta. Hace 80 años las organizaciones eran pocas y pequeñas, dominaban los artesanos independientes, los profesionales independientes (médicos y abogados, que trabajaban por cuenta propia), el labrador, las pequeñas escuelas, el almacenista de la esquina, los pequeños talleres, etc.

La investigación de mercados se desarrolló cuando surgió el comercio Informalmente el oferente hacía preguntas para saber qué necesidad tenía la gente y que hacían los competidores. La investigación de mercados como ciencia surgió en la segunda mitad del siglo XIX cuando se comenzó a aplicar cuestionarios.

Según Charles Carlín de Curtis (1911) “crea el primer departamento de investigación de mercados. Carlín es conocido porque esculcó la basura de la gente para enseñarle a Campbell's Soup que debía colocar en uno de sus diarios. Entre los años 20's y 40's se generaliza el uso de encuestas para saber preferencias del consumidor.

Luego de la segunda guerra mundial la gente de mercadeo integra las recién creadas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados. Aparece la investigación cuantitativa. Al mismo tiempo un equipo de psicólogos ensaya con un conjunto de personas, bajo la hipótesis de que la reacción a una serie de estímulos permitirá obtener información de expectativas, hábitos, etc.

Surge la investigación cualitativa a finales de los 40's. El boom económico de posguerra favorece el crecimiento de la investigación de mercados. Paralelo al desarrollo de la producción y ventas de bienes:, televisores, autos, lavadoras y neveras, aumentan los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados.

Antecedentes referenciales

En la propuesta de Juan Pablo Rubiano Granados, en el año (2004) con el tema: **“Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de pasabocas elaborados con soya orgánica en la ciudad de Bogotá”**, tiene una similitud al tema de este proyecto de tesis pero se diferencia en que esta referencia hace un estudio de factibilidad siendo este un análisis financiero, económico y social de una inversión.

Mientras que el tema de este proyecto esta direccionado a una ferretería en el Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos en el cual se ha propuesto un estudio de mercado para mejorar la rentabilidad en ventas del negocio antes mencionado.

En la propuesta de Mónica Izurieta G. en el año (2007) con el tema: **“Estudio de mercado para el desarrollo y lanzamiento de mobiliario de hogar minimalista al norte Quito”**, tiene una similitud al tema de este proyecto de tesis pero se diferencia en que esta referencia hace un estudio de mercado para desarrollar y lanzar un mobiliario de hogar minimalista.

Mientras el tema de este proyecto esta direccionado a una ferretería en el Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos en el cual se ha propuesto un estudio de mercado para mejorar la rentabilidad en ventas del negocio antes mencionado.

En la propuesta de Karen Cazorla, en el año (2010) con el tema: **“Estudio de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo turístico que cubra la ruta (la guaira – punta piedras)”**, tiene una similitud al tema de este proyecto de tesis pero se diferencia en que esta referencia realiza un estudio de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo turístico.

Mientras que el tema de este proyecto esta direccionado a una ferretería en el Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos en el cual se ha propuesto un estudio de mercado para mejorar la rentabilidad en ventas del negocio antes mencionado.

En la propuesta de Carlos Alberto Correa Llumiquinga del año (2013) con el tema: **“Propuesta para incrementar la rentabilidad de la empresa Smartpro S.A.”** tiene una similitud al tema de este proyecto de tesis pero se diferencia en que esta referencia está proyectada a una empresa que se dedica al desarrollo de proyectos de ingeniería y construcción de facilidades de producción y oleoductos para el manejo de petróleo y gas en la ciudad de Quito.

Mientras que el tema de este proyecto esta direccionado a una ferretería en el Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos en el cual se ha propuesto

un estudio de mercado para mejorar la rentabilidad en ventas del negocio antes mencionado.

En la propuesta de Michelle Estefanía Arostegui Ortiz en el año (2014) con el tema: **“Incidencia de una estrategia de diferenciación en los márgenes de ganancia dentro de la industria del Acero en Ecuador”**, tiene una similitud al tema de este proyecto de tesis pero se diferencia en que esta referencia busca determinar la incidencia de aplicar una estrategia para diferenciar los márgenes de ganancia dentro de la industria del acero en el Ecuador.

Mientras que el tema de este proyecto esta direccionado a una ferretería en el Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos en el cual se ha propuesto un estudio de mercado para mejorar la rentabilidad en ventas del negocio antes mencionado.

En la propuesta de Homero Sebastián Muñoz Sandoval en el año (2015) con el tema: **“Impacto en la rentabilidad con la implementación de un sistema de información en la empresa MKM importaciones”**, tiene una similitud al tema de este proyecto de tesis pero se diferencia en que esta referencia propone la implementación de un sistema de información para un posible impacto en la rentabilidad de la empresa.

Mientras que el tema de este proyecto esta direccionado a una ferretería en el Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos en el cual se ha propuesto un estudio de mercado para mejorar la rentabilidad en ventas del negocio antes mencionado.

Fundamentación Teórica

El estudio de mercado es para mostrar lo que las personas quieren o necesitan. El estudio de mercado puede revelar cómo actúan las personas. Una vez que la investigación se completa se puede emplear para establecer cómo comercializar el producto.

El objetivo de todo estudio de mercado es determinar una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere colocar en el mercado, y un conocimiento completo de los interlocutores del sector. Junto a todo el conocimiento fundamental para una política de precios y de comercialización.

Un buen estudio de mercado tiene por objetivo la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), mediante el estudio de mercado se necesita saber cuál el comportamiento histórico de la demanda y cuál es la proyección que prevé, si los productos o servicio aportan valores añadidos y ventajas competitivas. Esto puede revolucionar el sector, la oferta, Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas.

Con respecto a la competencia, se necesita un mínimo de datos ejemplo:, quienes son, volumen de facturación de cada uno, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar.

El estudio de mercado es un proceso constante de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos implican ayudar a desarrollar un plan de negocios, implementar un nuevo producto o servicio, renovar productos o servicios existentes y extenderse a nuevos mercados.

El diagnóstico organizacional es el estudio, fundamental para todas aquellas organizaciones, que se encarga de valorar la situación de la empresa, sus dificultades esto es qué inconvenientes existen en la

empresa, sus potencialidades o hasta qué punto puede llegar y cuales son las vías de crecimiento que es el camino a seguir para su desarrollo futuro.

Lo esencial que puede tener un estudio de mercado es claro, puesto que depende de los resultados para poder emplear más en una zona u en otra. Estos estudios de mercado son claramente económicos y su rentabilidad puede ser muy alta, o incluso si resulta negativo el estudio de mercado se deja de invertir vertiginosamente en ese producto, ya que no la aceptación que se esperaba.

Con el estudio de mercado que se realiza se puede conocer la aceptación del mercado objetivo ante un producto o servicio, de esta manera se podrá planificar y aplicar correctamente la estrategia comercial.

El mercado se puede interpretar como un lugar donde se hacen cambios, pero en dado caso, desde un punto de vista comercial, se utiliza este término para hacer referencia a un conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

En el mercado hay una gran variedad de productos semejantes producidos por diferentes empresas. Pero ¿por qué hay productos de unas empresas que son más exitosos que los de otras? y ¿cuál es la razón de que unas empresas comercialicen ese producto más que otras? Para establecer una respuesta válida a estas y otras preguntas planteadas se debe observar los elementos básicos que constituyen el mercado.

En primer lugar, definiremos el producto; luego, el precio, y, por último, a quién y cómo se le ofrecerá. También debemos conocer los productos similares que existen en el mercado: su precio, sus características, etc. Las conclusiones que obtengamos del análisis de estos elementos nos permitirán conocer las posibilidades de nuestro producto y planificar la actividad comercial.

Para empezar es necesario aclarar algunos términos o conceptos importantes por su frecuente uso en estudios de mercado:

Necesidad. Insatisfacción producida por no tener algo.

Demanda. Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

Oferta. Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

Intercambio. Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.

Mercado. Se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios, pero en nuestro caso utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto.

Marketing. Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.

Tamaño del mercado. El tamaño del mercado de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas. Esta definición se corresponde con lo que se llama mercado actual.

Estructura del mercado. La estructura del mercado viene determinada, además de por los aspectos del entorno general, por los agentes que actúan en él, que son:

Fabricantes de bienes y prestadores de servicios. Estos pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado.

Intermediarios. Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado. Con la aparición de nuevas formas de venta, como la tele venta o la venta por internet, el término de intermediario se está quedando obsoleto y empieza a ser más aceptado el de canales de distribución.

Prescriptores. No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra. El ejemplo más conocido de prescriptor son los médicos, que condicionan la compra de productos farmacéuticos.

Compradores. Influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras.

Fundamentación legal

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema

económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima Eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con Respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del Objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para Impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el Sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 338.- El Estado promoverá y protegerá el ahorro interno como fuente de inversión productiva en el país. Asimismo, generará incentivos al retorno del ahorro y de los bienes de las personas migrantes, y para que el ahorro de las personas y de las diferentes unidades económicas se oriente hacia la inversión productiva de calidad.

Objetivo 8

Este proyecto va de la mano con el objetivo 8 de los 17 objetivos de desarrollo sostenible del Ecuador en el cual menciona que se debe mantener el crecimiento económico, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas que creen puestos de trabajos y promueva la cultura y los productos locales.

Siendo así que este proyecto tiene una propuesta de un estudio de mercado para mejorar la rentabilidad en ventas de esta manera se está manteniendo y mejorando el crecimiento económico de este negocio.

Variables de investigación

Variable independiente: estudio de mercado.- El estudio de mercado es un proceso constante de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

Sus usos implican ayudar a desarrollar un plan de negocios, implementar un nuevo producto o servicio, renovar productos o servicios existentes y extenderse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser empleado para saber con precisión que parte de la población acepta el producto o servicio, cimentado en variables como la ubicación, la edad, el nivel de ingresos y el género.

Variable dependiente: Rentabilidad.- es el beneficio que existe de la inversión ya sea para producir un bien o vender un servicio y que este sea muy aceptado por el mercado en donde ha sido introducido para su comercialización.

Definiciones conceptuales

Estudio de mercado: El estudio de mercado es un proceso constante de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes,

competidores y el mercado. Sus usos implican ayudar a desarrollar un plan de negocios, implementar un nuevo producto o servicio, renovar productos o servicios existentes y extenderse a nuevos mercados.

Mercado nacional: El mercado nacional se encuentra formado cuando el espacio económico de ese Estado responde al concepto de unidad de mercado, es decir, cuando se encuentra unificado y obedece en lo esencial a las mismas leyes (como la legislación mercantil o la regulación del derecho de propiedad), impuestos, pesos y medidas, moneda, etc.

Competidores: La competencia de una empresa corresponde a aquellos negocios que se enfocan a un público objetivo igual que el nuestro o que ofrecen productos o servicios que se encuentran en nuestra línea de mercado.

Decisiones: Una decisión es una resolución o determinación que se toma respecto a algo. Se conoce como toma de decisiones al proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas.

Investigación de mercado: La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia.

Análisis: Un Análisis es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias. Un análisis estructural comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico, se denotan y delimitan las variables que deben ser objeto de estudio intenso y se comienza el análisis exhaustivo del asunto de la tesis.

Administración: es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser social, económico, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

Desarrollo: La palabra desarrollo es visto como sinónimo de evolución y se refiere al proceso de cambio y crecimiento relacionado con una situación, individuo u objeto determinado.

Organizaciones: Las organizaciones son estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas.

Investigación cuantitativa: La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

Servicio: Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Investigación cualitativa: La investigación o metodología cualitativa es el tipo de método de investigación de base lingüístico- semiótica usada principalmente en ciencias sociales.

Beneficios tangibles: Los beneficios tangibles son las que se miden en términos monetarios y los beneficios intangibles no se puede medir en términos monetarios pero sí tienen un impacto en el negocio muy importante.

Implementación: implementación es la realización y puesta en marcha de una idea programada, poner en práctica medidas y métodos para concretar un objetivo planificado.

Proyecto: es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas.

Estrategia: Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Inmaterial: Inmaterial es un adjetivo que se refiere a lo no material. Lo inmaterial, por lo tanto, puede asociarse a lo espiritual, abstracto, imaginario o ideal.

Estabilidad: La estabilidad puede ser aplicada como característica a determinados fenómenos físicos así también como fenómenos sociales, históricos, políticos, económicos, culturales o individuales siempre que se mantenga la idea de constancia y permanencia de los elementos que componen a tal fenómeno.

Eficiencia: es la capacidad de lograr ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible.

Rentabilidad: La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador

del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados.

Fomentar: En el ámbito económico, de un gobierno o de una empresa, el término fomentar está relacionado con el acto de crear políticas para impulsar el progreso de un asunto determinado.

Inversión: es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Sostenible: Se refiere a la capacidad de generar riqueza que sea una población capaz, explotando sus recursos de esta manera solventan sus problemas económicos, fortaleciendo la producción y consumo en sectores de producción monetaria. Sostenible se puede interpretar como un equilibrio económico entre la persona y la naturaleza para las necesidades que se presente y no sacrifique generaciones futuras.

Incentivo: un incentivo es aquello que induce a una persona o agente a actuar de una manera determinada, y puede ser una recompensa o castigo.

Sustentabilidad: la sustentabilidad se refiere a llevar a cabo planes que sean económicamente rentable que pueden preservar la diversidad y la productividad a lo largo del tiempo.

Integración: La integración es la acción y efecto de integrar o integrarse a algo, proviene del latín integration y constituye completar un todo con las partes que hacían falta ya sea objeto o persona. Es un fenómeno que sucede cuando un grupo de individuo une a alguien que se encuentra por fuera sin importar sus características y diferencias.

Intermediarios: Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

CAPÍTULO III

Metodología

Según Lizardo Carvajal la Metodología es una ciencia del conocimiento, cuyo objetivo de estudio es el conocimiento, trata un sinnúmero de definiciones y técnicas que hacen libre el camino de la exploración y de la invención.

Metodología es la ciencia del conocimiento que trata una serie de conceptos y técnicas sin obstáculos en el descubrimiento y la invención.

La Metodología de la investigación crea el medio imprescindible para dirigir una sucesión de herramientas teórico-prácticas para resolver problemas por medio del método científico. Estas ciencias representan una acción de racionalización del entorno académico y profesional desarrollando el crecimiento intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad.

La metodología es el tema fundamental e irremplazable que brinda la orientación para resolver problemas por medio del método científico estos descubrimientos desarrollan el crecimiento intelectual por medio de la investigación.

La metodología se fundamenta en una progresión de métodos y técnicas de rigor científico que se implementan sistemáticamente por medio de un proceso de investigación para lograr un resultado teóricamente válido. Esta se desempeña como sustento conceptual para ejecutar los procedimientos en una investigación.

Se entiende que la metodología es empleada en procesos de investigación para alcanzar resultados concretos, arrojando datos teóricamente válidos para aplicar en una investigación

Según Robert K Yin (2002) el significado de metodología en si, se refiere a los métodos de investigación que se siguen para alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio.

La metodología es considerada como el estudio y el análisis de los métodos, en esta investigación corresponde el uso de los métodos teórico como el científico, en vista de que se inicia con la observación de un problema, para luego plantear preguntas de investigación, acerca del porqué de la existencia de dicho problema y así llegar a la generalización del mismo.

Se desarrollará un diseño de investigación bibliográfico y de campo, donde se usarán diversos instrumentos que ayuden a la observación de las variables presentadas en la formulación del problema.

Las técnicas aplicadas como la encuesta, proporcionarán los datos necesarios que se busca para ejecutar acciones correctas.

El propósito de la investigación es el de utilizar diversos estudios tales como el exploratorio, que es el que va a determinar tendencias, identificar las áreas, ambientes y situaciones de estudio, dedicando gran dosis de paciencia y receptividad.

El estudio descriptivo buscará especificar las propiedades las características de los procesos, mediante un análisis para recolectar información sobre cada una de ellas.

Tipo y diseño de la investigación

Investigación Exploratoria

Según **Arias, F. (2012)** “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (pag.23).

Investigación Descriptiva

Según **Arias, F. (2012)** “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (pag.24).

Investigación explicativa

Según **Arias, F. (2012)** “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos”. (pag.26).

Para esta investigación se va a utilizar el tipo exploratorio y explicativa, **exploratorio:** ya que para el estudio de mercado que se va a implementar se necesita obtener las variables que influyen en este proceso de investigación, datos relevantes que direccionan a una mejora satisfactoria para el negocio.

Explicativo: porque se va a interpretar una realidad de tal manera que se debe organizar todos los datos obtenidos en la investigación exploratoria y explicar de qué manera se va a desarrollar el estudio de mercado.

Diseño de la investigación

Según **Sampieri, H. y otros (1991)** “recurre al uso de los términos de tipos y diseños de investigación. En los primeros ubica los estudios exploratorios, descriptivos, explicativos y correlacionales. Y en los segundos, por una parte a los experimentales (pre experimentales, experimentales y cuasi experimentales). En segundo lugar a los no experimentales. Estos últimos se clasifican a su vez en transaccional (descriptivos o correlacionales) y longitudinales de tendencia, de evolución de grupos y de panel”.

Según **Sabino, C. (2007)** “hace referencia a tipos y a diseños de investigación. En cuanto a los primeros menciona, según sus objetivos externos, los puros y aplicados, mientras que según sus objetivos internos, describe los exploratorios, descriptivos y explicativos. Y en relación a los segundos identifica por una parte a los diseños bibliográficos, para ubicar a aquello cuyo proceso de obtención de datos e información provienen de fuentes secundarias y por otra a los diseños de campo, modalidad cuya obtención de datos e Información provienen de fuentes primarias. Dentro de este último incorpora, los estudios experimentales, los experimental post-facto, las encuestas, el panel, los estudios de casos y los diseños cualitativos”.

Según **Arias, F. (2006)** “por su parte coincide con lo propuesto en el Modulo UNA 105 Técnica de Investigación Documental II (2004). Estos hacen uso de los términos tipo, diseño y nivel de investigación. Los tipos de investigación vienen definido según su propósito y estas pueden ser Pura o Aplicada. En atención a su diseño o estrategia, pueden ser documental, de campo o experimental y en cuanto a su nivel de profundidad, exploratoria, descriptiva o explicativa”.

Según **Balestrini, M. (2006)** “recurre al uso de los términos diseños y tipos. Como diseño señala los bibliográficos y los de campo. Dentro de

ello incluye una sub clasificación y en estos a su vez ubica los tipos de investigación. Así por ejemplo en los que corresponde al diseño de campo se le adjudica los experimentales y los no experimentales. En cuanto al primero se le circunscriben los tipos experimentales puros, los casos experimentales, los correlacionales y los ex post facto. Mientras que en los segundos incorpora los tipos de estudios formulativos o exploratorios, los descriptivos, los diagnósticos, los evaluativos y los causales o explicativos. Se agrega los proyectos factibles”.

El diseño mediante el cual se desarrolla la propuesta es diseño bibliográfico ya que un estudio de mercado necesita recopilar información de conceptos, estrategias, formas de aplicar un estudio de mercado, por ello se debe recurrir a conceptos bibliográficos de autores que aportan mediante sus definiciones al desarrollo y diseño del estudio de mercado que se va a implementar en la ferretería la economía del Cantón Ventanas, Provincia de los Ríos.

Según **Palella, S. y Martins, F.(2010)** “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”. (p.87)

Y el diseño de campo porque mediante este estudio se recopila la información necesaria que debe ser analizada para el diseño, desarrollo y ejecución del estudio de mercado de manera correcta, se necesita saber cuál es el punto de vista de los clientes y cuáles son sus recomendaciones, que piensan las personas en general sobre un nuevo negocio en el mercado, cuáles son sus necesidades, a través de encuestas, Y así poder mejorar la rentabilidad en el negocio.

Según **Palella, S. y Martins, F. (2010)** “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”. (p.88)

Se elabora una entrevista para el administrador de la ferretería con la finalidad de recopilar datos importantes que pueden ser clave para el desarrollo del estudio de mercado.

Población y muestra

Hurtado y Toro (1998), definen que: “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo. (p.79)”.

De Barrera (2008), define la población como un: “conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión” (p.141)

Balestrini (2006) define la población como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes” (p. 137)

Cuadro N° 4

Población

Población	Cantidad
Personas de sector hospital	60
Personas del sector las lomas	50
Personas del sector la cuba	40
Personas de recintos. Aledaños	150
TOTAL	300

Elaborado por. Kleber Merello Jiménez.

Muestra

Balestrini (2006), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (p.141)”.

Barrera (2008), señala que la muestra se realiza cuando: la población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad seleccionar una muestra. El muestro no es un requisito indispensable de toda investigación, eso depende de los propósitos del investigador, el contexto, y las características de sus unidades de estudio. (p. 141)

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población.

Cuadro N° 5

Muestra

Población	Cantidad
Personas de sector hospital	15
Personas del sector las lomas	15
Personas del sector la cuba	15
Personas de recintos. Aledaños	15
Total	60

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez.

Característica de la población

Ventanas es una ciudad situada en el País de Ecuador, Provincia de Los Ríos, cabecera del Cantón Ventanas localizada en la región litoral de Ecuador, tiene una población de 40.878 habitantes cifras obtenidas mediante censo en el año 2016, se caracteriza por ser la cuarta ciudad más poblada de la provincia de Los Ríos y la trigésimo sexta ciudad más poblada de Ecuador; es la capital maicera del Ecuador, se encuentra a

125.00 kilómetros de distancia de Guayaquil aproximadamente y a 315.00 kilómetros aproximadamente de Quito la capital del Ecuador.

Gráfico N° 1 Cantón Ventanas



Fuente: internet

Se encuentra dividida por el río Zapotal, ubicada en el centro occidente del Ecuador, el gran rubro de producción local es la agricultura destacándose en la producción de maíz, por su destacada producción se la conoce como la capital maicera del Ecuador.

Gráfico N° 2 Río Zapotal



Fuente: internet

Población

Su población es de 40.878 habitantes cifras recopiladas del censo 2016 en el área urbana, es la 4ta. Ciudad más poblada de la Provincia de Los Ríos y la trigésimo sexta ciudad del Ecuador más poblada.

Proyección demográfica de Ventanas.

Cuadro N° 6 proyección demográfica

Evolución demográfica de ventanas por años										
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
38,169	38,606	39,052	39,499	39,960	40,413	40,878	41,349	41,824	42,305	42,792

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

De acuerdo a los datos recopilados del censo INEC 2010, Ventanas tiene una población total de 38 169 habitantes hasta el año 2010, de los cuales están clasificados entre hombres y mujeres dando un promedio de 19 039 hombres y 19 130 mujeres. De acuerdo a los datos recopilados por esta entidad (INEC), en el 2010 la población de Ventanas se reparte de la siguiente forma:

Población de Ventanas

Cuadro N° 7 Clasificación de población por sexo

Ciudad	2010			2021		
	Mujeres	Varones	Total	Mujeres	Varones	Total
Ventanas	19.130	19.039	38.169	22.785	22.797	45.582

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

La ferretería “La Economía” está ubicada exactamente en las calles Jaime Roldós y Pacífico Gordillo, sector capilla del Cristo del Consuelo a dos cuadras de las calles principales de la ciudad, este sector muy poco transitable ya que no cuenta con locales comercial que haga que estas calles antes mencionadas sean más concurridas por personas solo

cuenta con mini tiendas que comúnmente son visitadas por personas del mismo sector, a su alrededor existen locales de mecánica y carpintería, de esta manera la ferretería “La Economía” ha tenido una buena aceptación para aquellos locales ya que cuenta con un negocio cerca de su lugar de trabajo como la ferretería.

Delimitación de la población

Cuadro N° 8

Población

Población	Cantidad
Cliente	60

Son 60 personas extraídas de la población para la investigación de campo.

Tipo de muestra

Según Castro (2003) “la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas.

La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla”.

La muestra se clasifica en dos partes probabilística que son aquellas muestras en las que todos los miembros de una población pueden conformarla siendo estas aleatoria simple, sistemática, estratificada o conglomerada.

La no probabilística que es la elección de los miembros quienes dependerán del criterio específico del investigador para elegir a uno quien

represente ya que no todos tienen la igualdad necesaria para conformarla estas son la muestra intencional y muestra sin norma.

Por otro lado, Ramírez (1999) indica que “la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad”. (p. 91).

El muestreo no probabilístico es una habilidad de muestreo que se agrupan en una fase que no propone a toda la humanidad de la población igualdad de oportunidad para ser seleccionado.

El muestreo probabilístico es una técnica que se utiliza para recoger muestras que brinden igualdad de oportunidades a individuos de una población para poder ser seleccionados.

Tamaño de la muestra

En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Cuadro N° 9 Clasificación de muestra

Muestra probabilística	Muestra simple al azar	Esta se llama al azar porque todos los elementos o miembros de una población pueden aparecer en la muestra
	Sistemática	Esta se aplica cuando se tiene ordenado los datos o elementos de una población, para tomar muestras de manera ordenada y directa.
	Estratificada	es una muestra probabilística en donde en la que el investigador divide a todos los habitantes seleccionados para

		seleccionarlos aleatoriamente de forma proporcional.
	Conglomerados	Este tipo de muestra se caracteriza por utilizar la existencia de agrupaciones que representan de manera correcta a la población en relación a las características que se desea medir.
Muestra no probabilística	Causal	Esta muestra selecciona directa e intencionadamente a la población.
	Intencional	Esta muestra selecciona intencionalmente de acuerdo al criterio personal del investigador
	Cuotas	Esta es una muestra que reúne la misma proporción de individuos respecto a toda la población enfocada.

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Métodos y técnicas

Métodos

Los métodos que se van a utilizar en el trabajo de investigación son:

Inductivo: este método consiste en alcanzar conclusiones que parten de hechos particulares que suceden para llegar a conclusiones cuyo empleo tiene carácter general. Este método tiende a ser necesario para elaborar inducciones graduales y progresivas, visto de otra forma de lo particular se proponen generalizaciones una vez que se tenga un mayor número de observaciones se procede a comparar y proteger de manera definitiva la investigación.

Deductivo: Método Deductivo: este método sugiere coger conclusiones generales para conseguir explicaciones particulares, este método aplica la ley universal e casos generales a particulares por tanto, consiste en la

aplicación de leyes universales o premisas de los casos generales a los singulares o particulares.

Inductivo – Deductivo: consiste en relacionar las variables de casos generales a casos particulares como un pequeño negocio siendo estos los mismos que están inmersos en el problema, en esta propuesta se analizaran todas los datos proveniente de la investigación realizada para determinar de qué manera aplicar el estudio de mercado a la ferretería “La Economía” para obtener una rentabilidad mejorada.

Técnicas e instrumentos

Los métodos empíricos a utilizar son:

Cuadro N° 10 técnicas

Técnicas	Instrumentos
La observación	Guía
La entrevista	Formulario
La encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez.

Entrevista: según Fontana y Frey (2005) el uso de la entrevista se inicia desde la época ancestral egipcia cuando se conducían censos poblacionales.

Así mismo, se destaca que en tiempos recientes la tradición de la entrevista evoluciona desde dos tendencias, la primera cuando la entrevista adquirió gran popularidad y expansión en casos de uso para diagnóstico clínico y orientación, y el segundo fue durante la primera guerra mundial donde la entrevista llegó a ser utilizada para pruebas de psicología.

Encuesta: según Denzin y Lincoln (citados por Lucca y Berrios, 2003) las encuestas de opinión ganaron terreno y se desarrollaron en los Estados

Unidos, de donde se pueden destacar los miembros de la Escuela de Chicago alrededor de los años 1930, quienes utilizaron una combinación de observación, documentos personales y entrevistas formales en la realización de estudios.

Observación: La observación es una técnica de investigación básica, sobre esta técnica se argumentan todas las demás, ya que determina la relación básica entre el sujeto que es la parte que observa y el objeto que la parte observada, de esta manera surge el inicio de toda comprensión de la realidad.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación ha sido desarrollada en el área de trabajo del investigador, de tal manera se realizaron las acciones pertinentes para la recopilación de los datos durante el tiempo necesario que estime conveniente, permiso que fue concedido de parte del administrador de la ferretería “La Economía”, para obtener una perspectiva interna de que podría estar afectando el desarrollo de este negocio. Se realiza la entrevista a la administradora de la ferretería como parte fundamental de la investigación, a los clientes que visitan regularmente la ferretería se le plantea una encuesta para saber desde otro punto de vista el grado de satisfacción que tienen con la ferretería y cuáles serían las acciones que van en contra del desarrollo de este negocio para cumplir con las expectativa y satisfacer las necesidades de los clientes.

La encuesta planteada en esta investigación consta de 9 preguntas y 3 alternativas de respuesta las cuales están enfocadas para mejorar la rentabilidad y desarrollo de la ferretería. Una vez recolectada la información de la parte interna y externa del negocio se tabulan las respuestas y se realiza un análisis para establecer y ejecutar correctamente las estrategias propuestas.

De la misma manera se realiza una entrevista a la parte administrativa la cual consta de 10 preguntas con 2 alternativas para determinar cuál es la causa y cuáles son las aspiraciones para mejorar el servicio y desarrollo de la ferretería “La Economía”. De esta manera se graficaran los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista con sus respectivos

análisis de cada pregunta para saber la opinión importante de las partes involucradas.

Encuestas

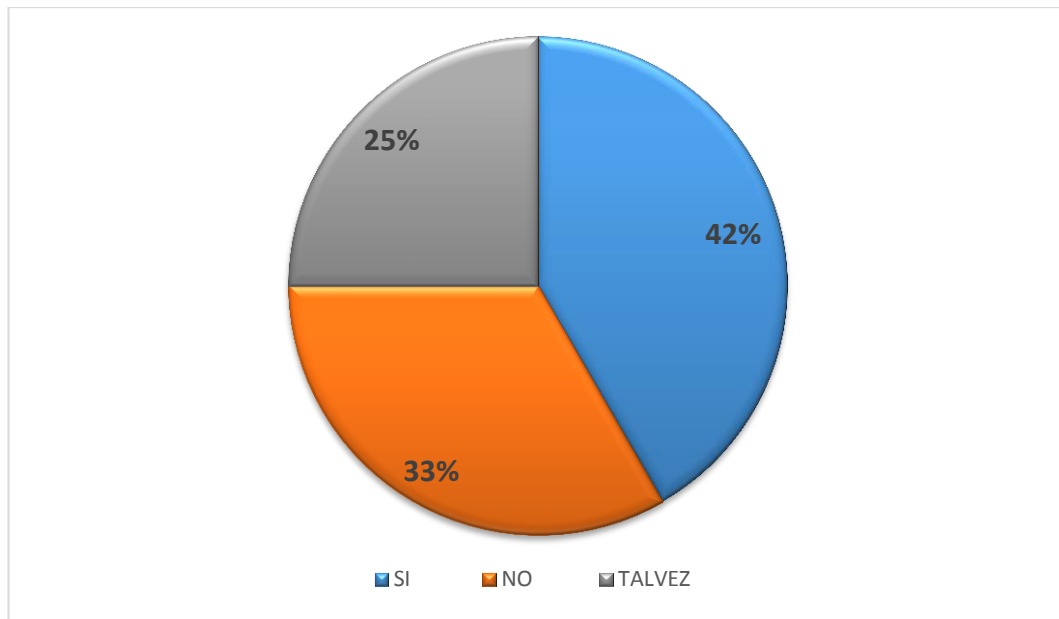
1. ¿Cree ud que la falta de un sistema contable en la ferretería “La Economía”, afecta de manera económica, la tendencia al crecimiento y el control de inventario?

Cuadro N° 11 sistema contable

RESPUESTAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	25	42%
NO	20	33%
TALVEZ	15	25%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

GRÁFICO N° 3 sistema contable



Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Interpretación:

Mediante el gráfico elaborado se obtiene como resultado que el 42% de la población afirma que realmente la falta de un sistema contable afecta el desempeño y crecimiento del negocio mientras que el 33% afirma lo contrario y el 25% se lo considera decisión neutral.

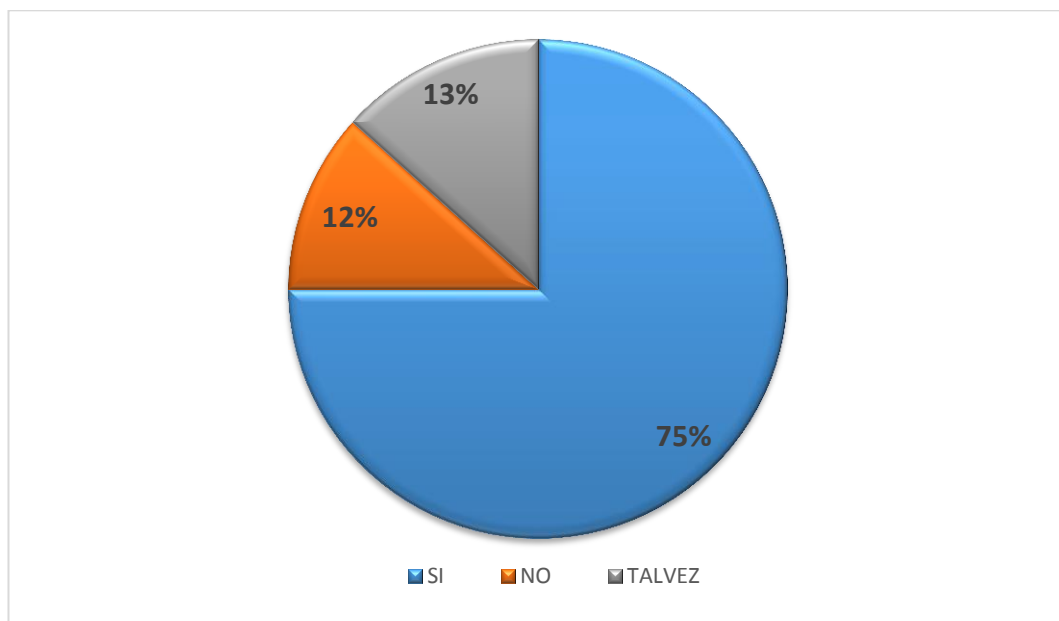
2. ¿Cree ud que la falta de espacio en la ferretería “La Economía” afecta para el desarrollo o expansión de la misma?

Cuadro N°12 **espacio exhibición**

RESPUESTAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	45	75%
NO	7	12%
TALVEZ	8	13%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Gráfico N° 4 **espacio exhibición**



Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Interpretación:

En esta pregunta la encuesta arroja un 75% de clientes que consideran que el poco espacio en la ferretería afecta el desarrollo y expansión de la misma, un 12% dice lo contrario y un 13% se declaran neutral ya que consideran que el poco espacio hay que saberlo utilizar.

3. Cree ud que a la ferretería “La Economía” le favorece más:

Cuadro N°13

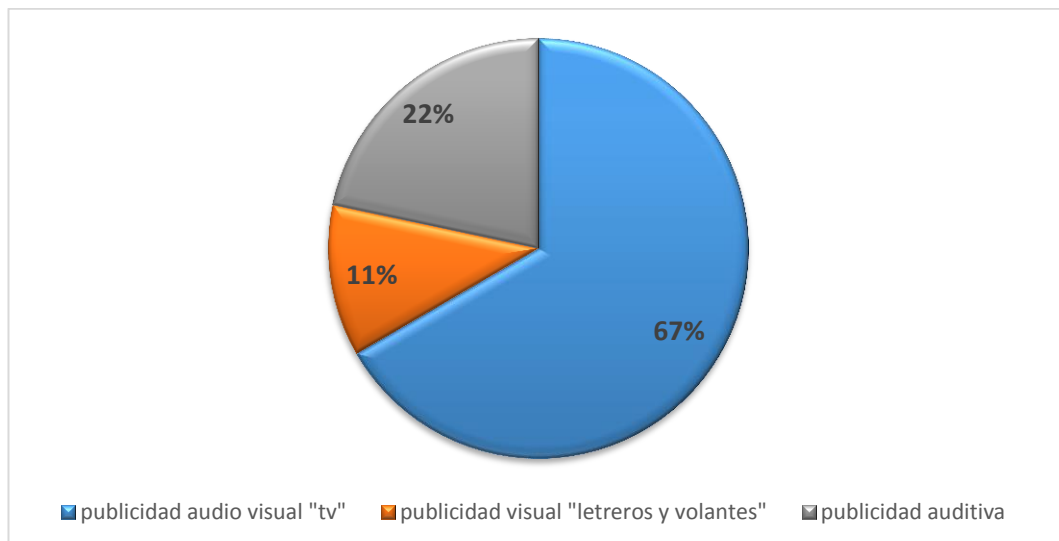
Publicidad

RESPUESTAS	POBLACION	PORCENTAJE
Publicidad audio visual “tv”	40	67%
Publicidad visual “ letreros y volantes”	7	11%
Publicidad auditiva “radio”	13	22%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Gráfico N° 5

Publicidad



Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Interpretación:

Los resultados de esta pregunta arrojaron que el 67 % de la población asegura que la publicidad audio visual es mejor para un negocio, el 11% prefiere las volantes y letreros que sirvan de señalética y el 22% prefiere escuchar la publicidad por la radio, siendo la más votada la audio visual “tv” por ser publicidad llamativa.

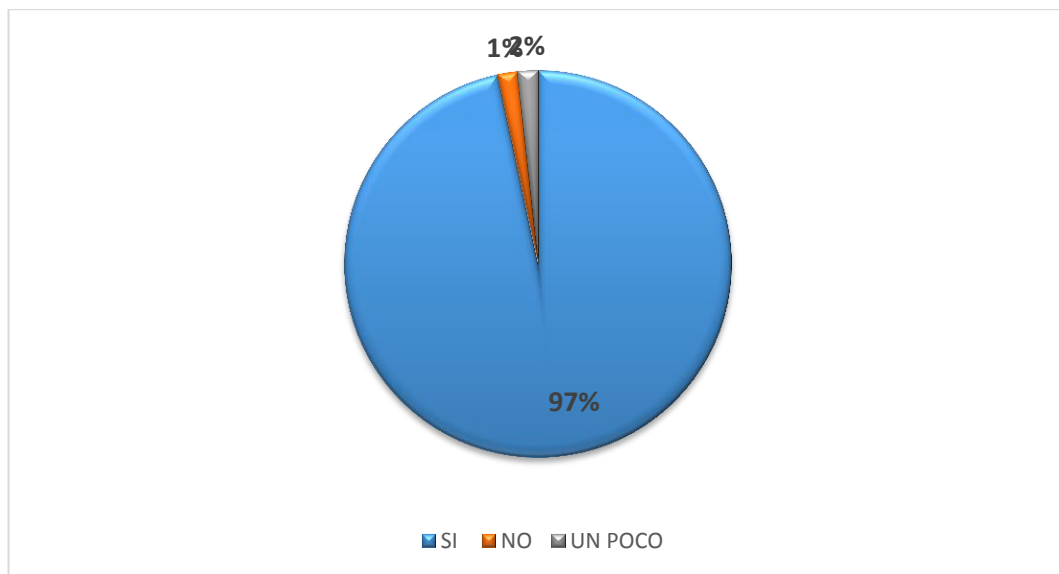
4. ¿Esta ud de acuerdo con la atención brindada por el personal de venta de la Ferretería “La Economía”?

Cuadro N°14 atención al cliente

RESPUESTAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	58	97%
NO	1	1%
TALVEZ	1	2%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Gráfico N° 6 atención al cliente



Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Interpretación:

En este gráfico podemos apreciar que la mayor parte de los clientes en un 97% están satisfechos con la atención brindada por parte del vendedor de la ferretería “La Economía”, mientras que el 1% no está de acuerdo por mucho tiempo esperando y el 2% arroja que la atención no es ni tan buena ni mala.

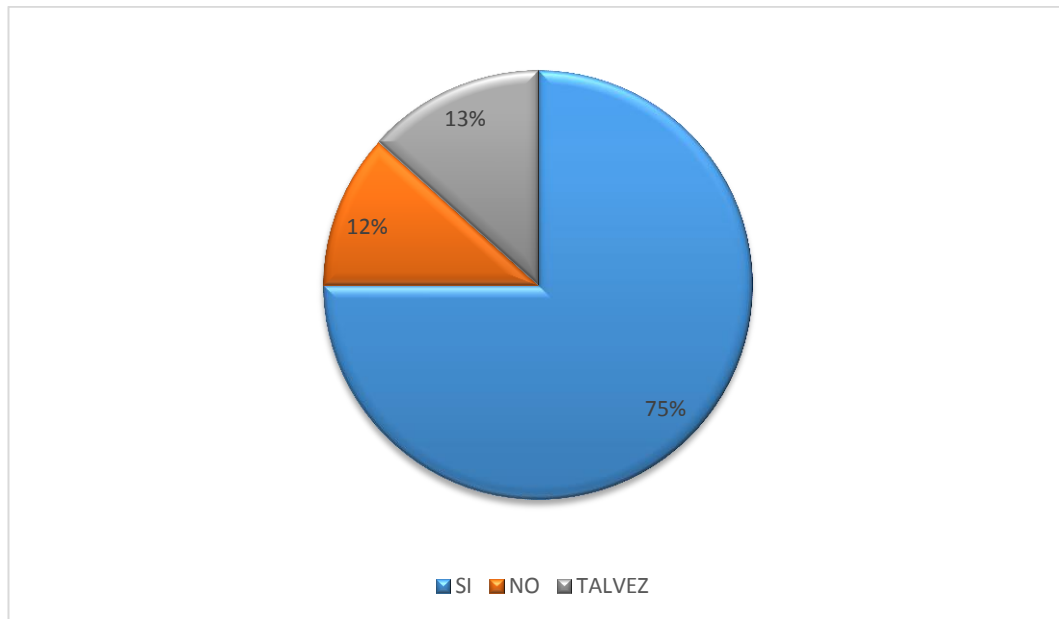
5. ¿Piensa ud que la ferretería “La Economía” le falta mayor exhibición de artículos en general?

Cuadro N° 15 exhibición de productos

RESPUESTAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	45	75%
NO	7	12%
TALVEZ	8	13%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Gráfico N° 7 exhibición de productos



Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Interpretación:

Según los datos de la encuesta arroja un 75 % afirmando que si le hace falta una mayor exhibición de artículos, un 12 % de la población opina que no es necesaria más exhibición y que se encuentra bastante completa y un 13 % arroja su resultado de manera neutral.

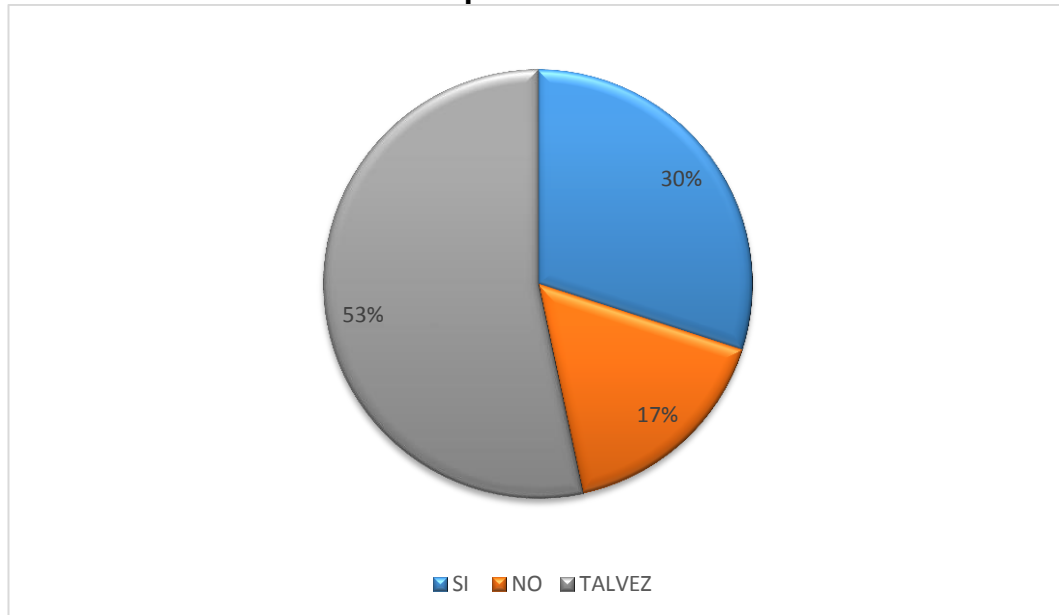
6. ¿Cree ud que los precios de venta al público que maneja ferretería “La Economía” son bastante justos e interesantes?

Cuadro N°16 Aceptación de PVP.

RESPUESTAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	18	30%
NO	10	17%
TALVEZ	32	53%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Gráfico N° 8 Aceptación de PVP.



Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Interpretación:

La encuesta arroja datos no muy favorables tomando en cuenta que el 53% y el 17% no afirman que los precios de venta al público sean competitivos de esta manera se puede tomar acciones para reducir ese impacto y convertirlo en un beneficio para el desarrollo y crecimiento de esta ferretería, solo el 30% dice que el precio es conveniente.

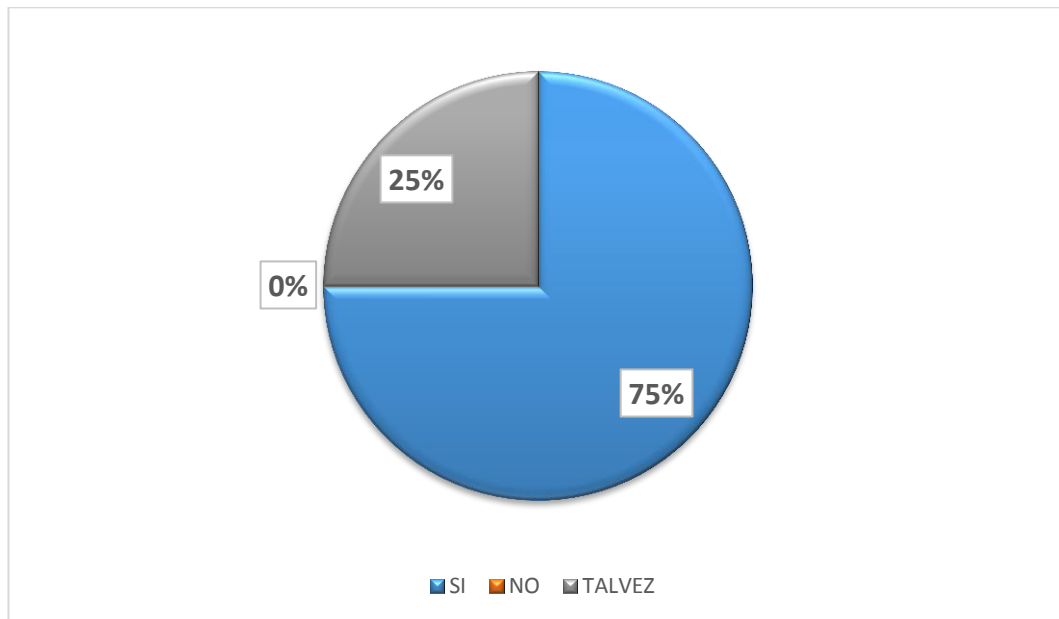
7. ¿Cree ud que la ferretería “La Economía” debería implementar perfilera , repuestos de máquinas y maquinarias en general para cubrir las demandas de artículos y/o expansión de su local.

Cuadro N° 17 implementación de artículos

RESPUESTAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	45	75%
NO	0	0%
TALVEZ	15	25%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Gráfico N° 9 implementación de artículos



Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los clientes tenemos que un 75% de la población escogida desea que la ferretería implemente nueva líneas de artículos para su comercialización, un 25 % tiene una respuesta neutral ya que se puede deducir que ellos no utilizan esos tipos de artículos.

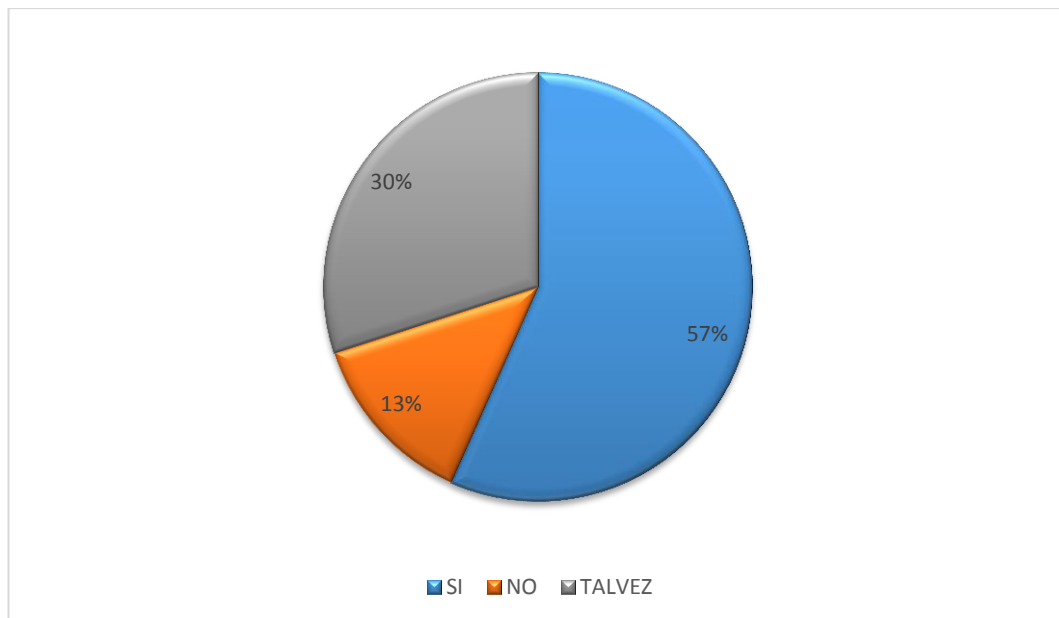
8. ¿Cree ud que la ferretería “La Economía” está ubicada en un punto favorable?

Cuadro N°18 **ubicación de la ferretería**

RESPUESTAS	POBLACION	PORCENTAJE
SI	34	57%
NO	8	13%
TALVEZ	18	30%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Gráfico N° 10 **ubicación de la ferretería**



Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Interpretación:

De acuerdo a los resultados que arroja la encuesta se tiene que un 57 % está de acuerdo que la ubicación es favorable, un 13% dice más comercial es la ubicación en el centro y un 30% de la población dice no importarle la ubicación ya que opinan que las personas buscan es la economía y No les importa el lugar.

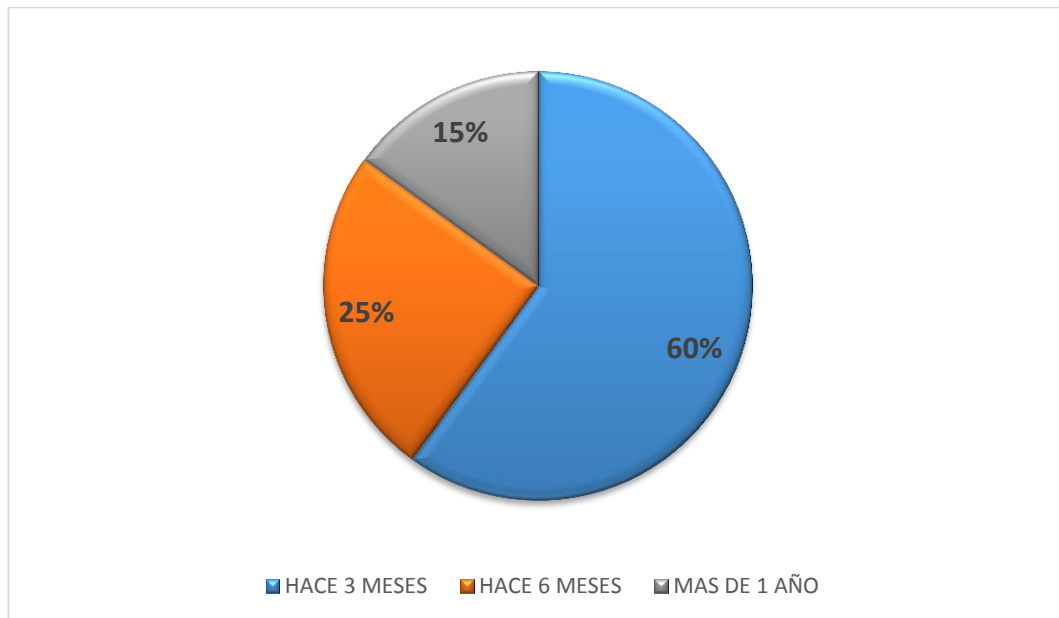
9. ¿Hace que tiempo ud es cliente de la ferretería “La Economía”?

Cuadro N°19 tiempo de ser cliente

RESPUESTAS	POBLACION	PORCENTAJE
Desde hace 3 meses	36	60%
Desde hace 6 meses	15	25%
Más de 1 año	9	15%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Gráfico N° 11 tiempo ser clientes



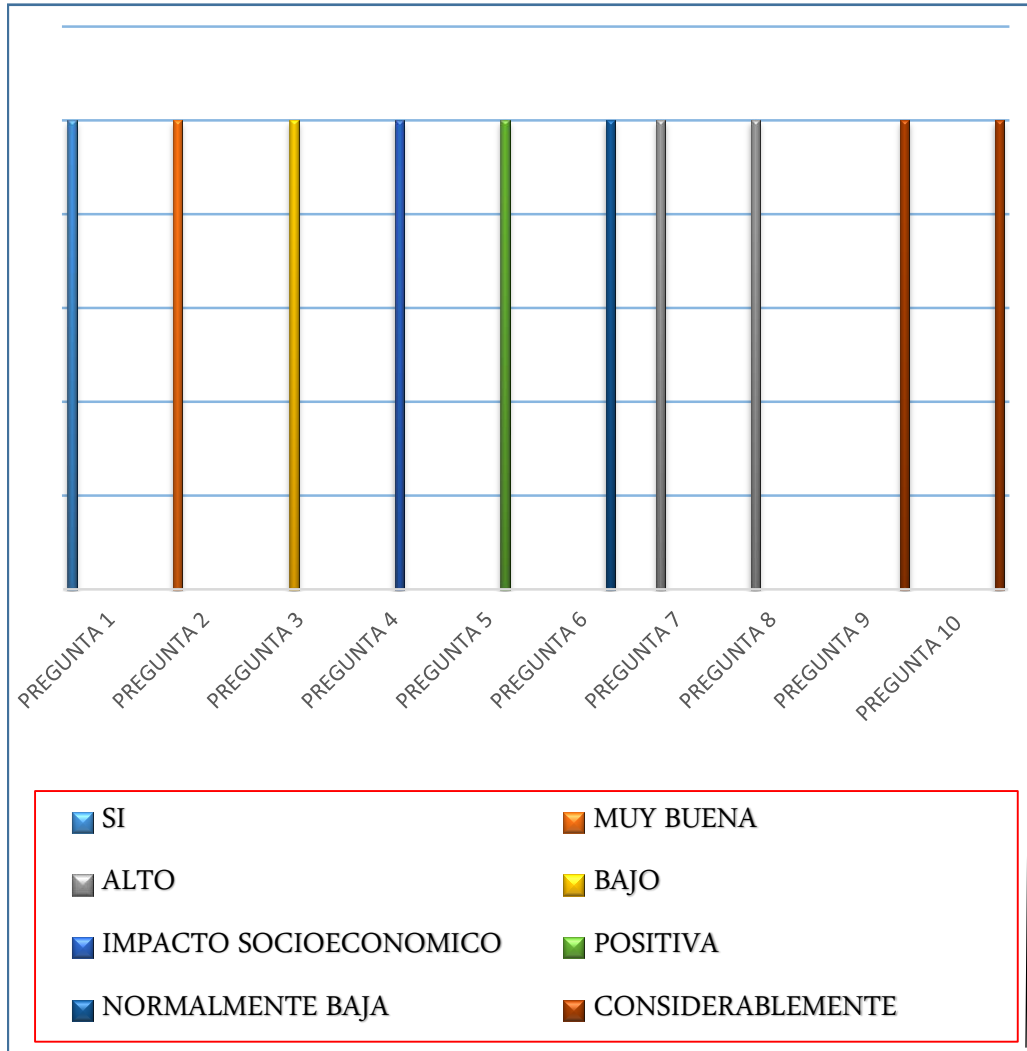
Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Interpretación:

De acuerdo al grafico los resultados obtenidos son que un 60 % de la población se hace cliente recientemente de la ferretería mientras que un 25 % ha se ha mantenido en relación con la ferretería y un 15 de la población es cliente desde que ferretería “La Economía” empezó a laborar.

Resultados de la entrevista

Gráfico N° 12 Entrevista



Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Nota: Cabe indicar que la interpretación grafica se la realizo en gráficos de barras en el cual no se va a medir porcentaje ya que la entrevista se la realizo únicamente a la administradora de la ferretería “La Economía” y las respuestas contienen opciones múltiples según corresponda el tipo de pregunta, en este grafico se muestra únicamente las opciones de respuestas escogidas de cada pregunta las cuales están detalladas en la parte inferior del gráfico.

Ubicación sectorial

Cuadro N° 20

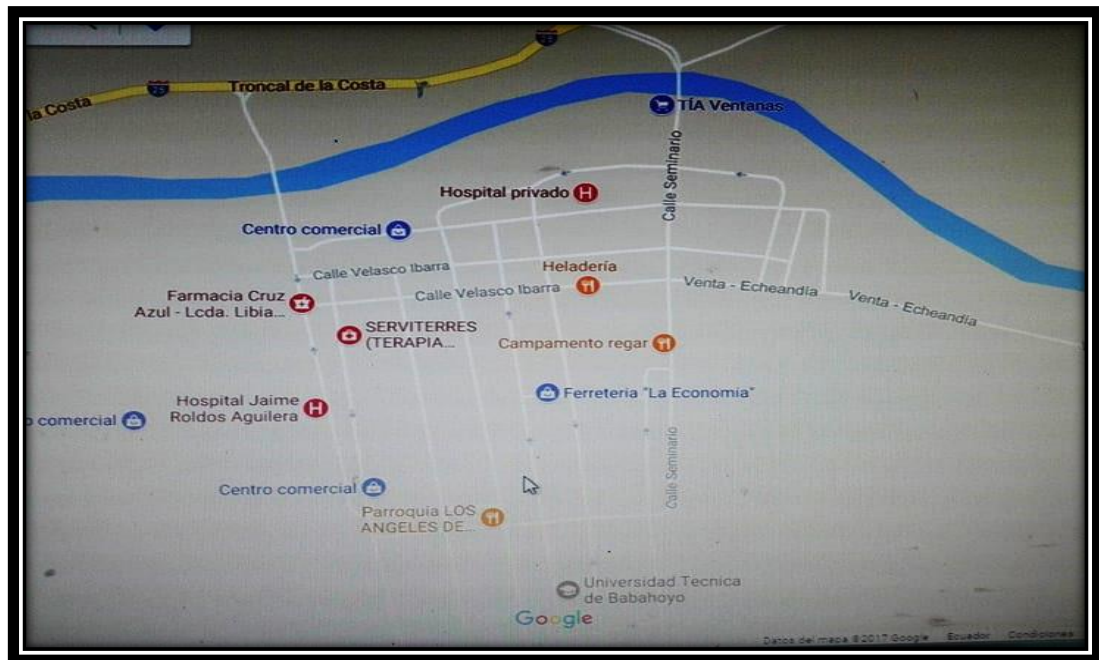
Ubicación del sector

País:	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Los Ríos
Cantón	Ventanas
Parroquia	Ventanas
Dirección	Jaime Roldos entre Pacifico Gordillo y Ricardo Astudillo
Barrio	Cristo del Consuelo
Teléfonos	0997427359
Razón social	Ferretería "La Economía"
Actividad económica	Venta de materiales de construcción en general
Administradora	Carmen Rosa Jiménez Real

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Gráfico N° 13

Croquis



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@-1.4451508,-79.4624189,16z?hl=es>

Plan mejora

Objetivo general:

Realizar un estudio de mercado en la Ferretería “La Economía” para obtener una rentabilidad mejorada.

Presentación:

Desarrollar estrategias que cumplan con las expectativas del estudio de mercado, teniendo como objetivo mejorar la rentabilidad de la ferretería y desarrollo de la misma.

Esta propuesta de estudio de mercado contiene lineamientos que deben cumplirse con la finalidad de contrarrestar las acciones que impiden el crecimiento de este negocio, de esta manera cualquier acción y decisión mal planteada no beneficia al desarrollo de esta ferretería.

En el desarrollo y ejecución de esta propuesta se espera que las estrategias planteadas den resultado en un corto tiempo cumpliendo con las expectativas del administrador y satisfaciendo la necesidad del cliente de mejor manera.

También se espera que genere beneficios tanto para los clientes como para el administrador de la ferretería, de tal manera que a mayor beneficio en cantidad ya sea por mayor captación de cliente o mayor volumen de ventas, esta generaría mayor rentabilidad para la ferretería.

Datos de la empresa

Razón social:

Ferretería “La Economía”

Ruc:

1207841477001

Misión:

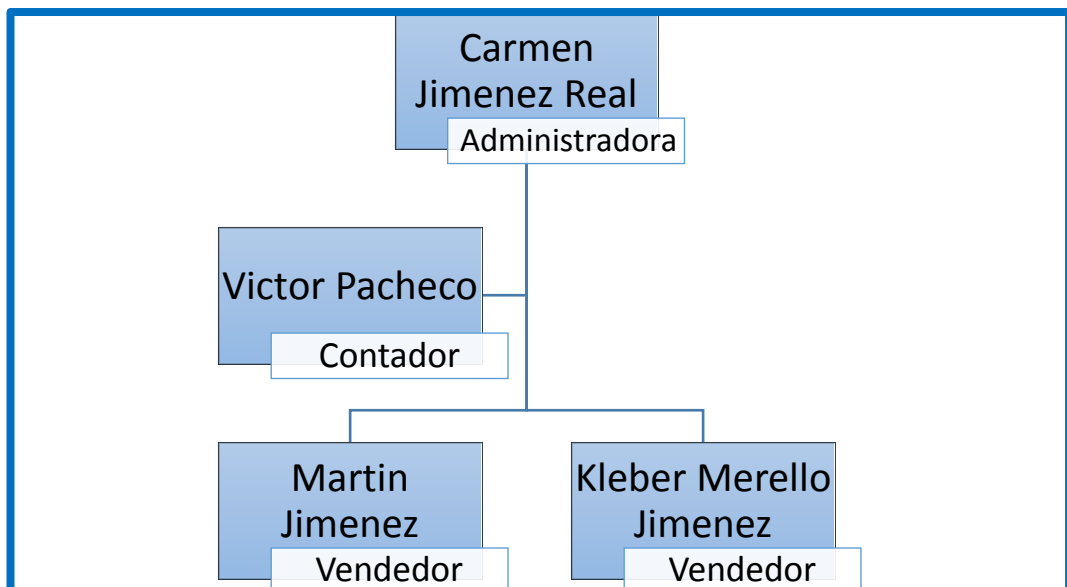
Trabajar día a día para satisfacer necesidades y expectativas de nuestros clientes a través de diversos productos con las mejores marcas, excelente calidad y precios competitivos y un buen servicio de atención al cliente.

Visión:

Ser una empresa líder en el sector ferretero en la ciudad de Ventanas buscando superar las expectativas de nuestros clientes, proyectándonos como una compañía competitiva que sea de gran aporte para el crecimiento económico de nuestra región.

Principios Institucionales

- Servicio
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Respeto

Estructura de la empresa**Grafico N°14 Estructura ferretería “La Economía”**

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Factibilidad

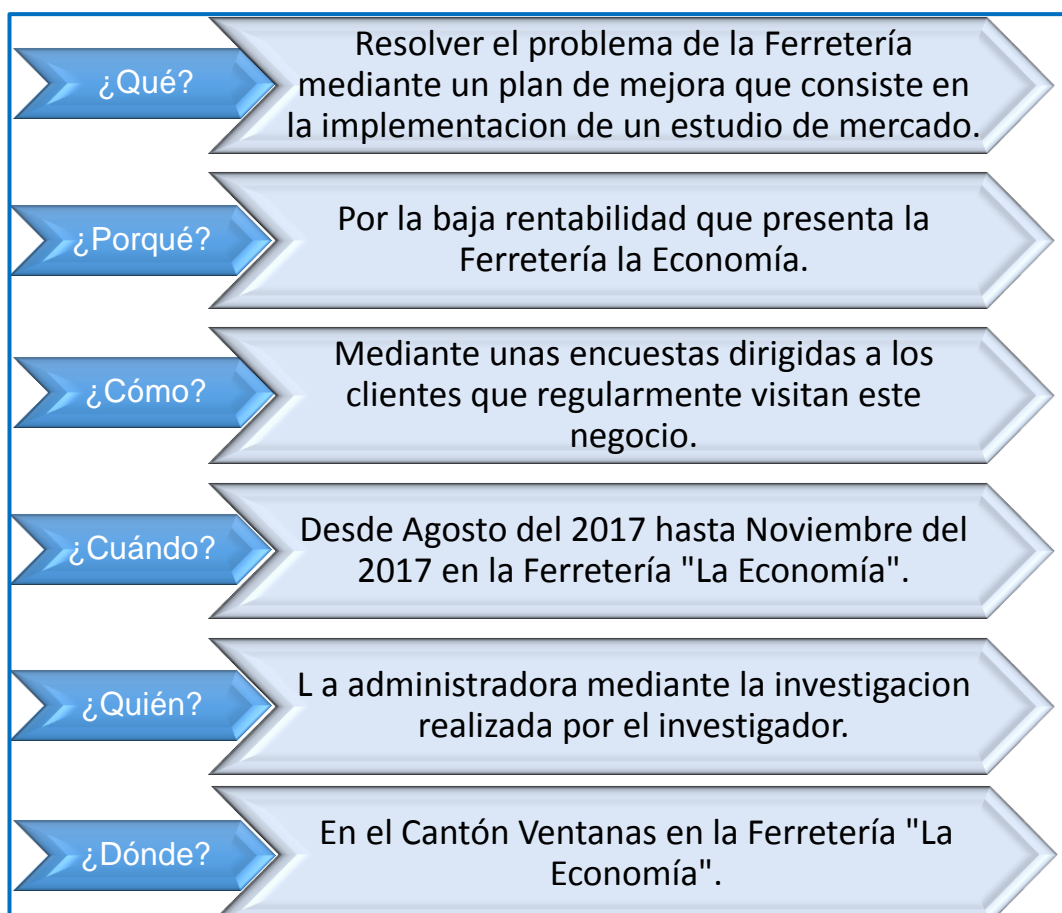
Según Varela, "se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto". El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Legalmente este proyecto es factible porque está respaldado en la fundamentación legal, económicamente por que se cuenta con el recurso necesario para el desarrollo de este trabajo.

Objetivo.- diseñar un plan para mejorar la rentabilidad de la ferretería "La Economía"

Grafico N° 15

Objetivos



Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Presupuesto

Cuadro N° 21

Presupuesto de investigación

N°	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Material utilizado para investigación				
1	Resmas de hojas A4	1	4.00	\$ 4.00
2	Mensualidad Internet	4	25.00	\$ 100.00
3	Tinta para impresora	4	12.50	\$ 50.00
4	Computadora	1	-	-
5	Impresora	1	-	-
Subtotal 1				\$ 154.00
Gastos Varios				
7	Viáticos x mes	4	40.00	\$ 160.00
8	Transportación x mes	4	10.00	\$ 40.00
9	Obsequios	60	1.50	\$ 90.00
10	Otros x mes	4	15	\$ 60.00
Subtotal 2				\$ 350.00
Total presupuesto				\$ 504.00

Elaborado por: Kleber Merello Jiménez

Para la realización de esta investigación se utilizarán \$504.00 dólares, en el cual están incluidos todos los gastos que se detallan anteriormente, cabe recalcar que el monto para desarrollar el estudio de mercado es totalmente financiado por la ferretería “La Economía”.

Cronograma

Nº	Actividad	2017															
		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del permiso a la ferretería																
2	Planteamiento del problema				X												
3	Diagnóstico de la situación actual de la ferretería.					X											
4	Aplicación de encuestas y entrevistas						X	X									
5	Recopilación de resultados y análisis								X								
6	Desarrollo de propuesta de estudio de mercado.									x	x						
7	Implementación de estrategias para soluciones de problemas											X	x				
8	Evaluación de impacto													X	X		
9	Conclusiones y recomendaciones															X	x

Evaluación de impacto

Las evaluaciones de impacto permiten medir, mediante el uso de metodologías rigurosas, los efectos que un programa puede tener sobre su población beneficiaria y conocer si dichos efectos son realidad atribuibles a su intervención. El principal reto de una evaluación de impacto es determinar qué habría pasado con los beneficiarios si el programa no hubiera existido.

La evaluación de impacto es un instrumento que contribuye a la toma de decisiones y a la rendición de cuentas, es decir, aporta información tanto para actores a nivel gerencial, como para los ciudadanos sobre la efectividad de los programas a los cuales se destina un presupuesto público.

En general este tipo de evaluación demanda un mayor tiempo y costo en su desarrollo, con respecto a los otros tipos de evaluaciones. Tomando en cuenta lo anterior esta responde a las necesidades de cada programa y dependencia.

Este proyecto no tiene un impacto ambiental dado que es un estudio de mercado realizado a personas para saber si grado de satisfacción y necesidades que tiene. Se basa en el objetivo general de la problemática generando con ello un impacto socioeconómico ya que se plantea el estudio de mercado para mejorar la rentabilidad de la ferretería, siendo así esta propuesta en un corto tiempo estará dando resultado ya que se analiza todos los posibles problemas y acciones que minimizan el crecimiento de este negocio.

La autogestión en esta propuesta ha sido financiada completamente por la ferretería "La Economía" ya que claramente se evidencia la baja rentabilidad en el negocio, de manera que es necesario implementar el estudio de mercado.

CONCLUSIÓN

- El estudio de mercado es un proceso de recolección de datos el cual nos brinda información sobre clientes y competidores en el mercado luego estos datos deben ser analizados por el investigador.
- Falencia es un diagnóstico de la ferretería para saber en qué parte administrativa o estratégica la ferretería necesita mejorar para obtener una rentabilidad mejorada.
- Al aplicar el estudio de mercado se va obtener datos relevantes de la ferretería, esa información sirve para buscar estrategias de ventas o una mejor ubicación con la finalidad únicamente de mejorar la rentabilidad de la ferretería.

RECOMENDACIÓN

- Es recomendable fomentar en que consiste un estudio de mercado para tener una visión clara de lo que se quiere lograr.
- Es recomendable diferenciar correctamente cuales son las falencias de la ferretería, para de esa manera erradicar las potenciales amenazas y debilidades.
- El estudio de mercado es recomendable hacerlo antes de poner un negocio de servicios o producto, de esta manera se obtiene como resultado si es factible o no instalar un negocio ya sea por la ubicación, competidores o nivel socioeconómico de los habitantes del sector.

Bibliografía:

- Arostegui O. Betancourt L. Francisco A. y Mishelle E. tesis “Incidencia de una estrategia de diferenciación en los márgenes de ganancia dentro de la industria del acero en el Ecuador”. Universidad San Francisco de Quito 2014.
- Cazorla Karen tesis: “estudio de mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo turístico que cubra la ruta (la guiara – punta piedras)” Universidad Nueva Esparta, Venezuela 2010.
- Chiavenato Idalberto; "Introducción a la Teoría General de la Administración", Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 10.
- Correa Ll. Carlos A. y Edgar M. Ramírez A. tesis: propuesta para incrementar la rentabilidad de la empresa Smartpro S.A.” Universidad Central del Ecuador 2013.
- G. Mónica Izurieta. tesis: “Estudio de mercado para el desarrollo y lanzamiento de mobiliario de hogar minimalista al norte de Quito”. Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador 2007.
- Hitt Michael, Black Stewart y Porter; "Administración", Novena Edición, Pearson Educación, 2006, Pág. 8.
- Malhotra, Naresh K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Quinta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008
- Muñoz, H. tesis : impacto a la rentabilidad con la implementación de un sistema de información en la empresa MKM importaciones. Universidad San francisco, Quito, ecuador, 2015
- Torres G. Juan P. Rubiano G y Héctor E. tesis: “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de pasabocas elaborados con soya orgánica en la ciudad de Bogotá”. Pontifica Universidad Javeriana de Bogotá, 2004.
- <http://www.monografias.com/docs113/lainvestigaciondemercados/lainvestigaciondemercados.shtml>

- <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7502/2/658.83-A678p-CAPITULO%20I.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos7/admi/admi.shtml>
- <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- <https://www.estudiosdemercado.org/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:trDMMa adFoAJ:https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5e/EL_DIAGN%25C3%2593STICO_ORGANIZACIONAL_wikipedia.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- <https://gupostmarketingrelacional.wordpress.com/2013/11/14/que-es-el-estudio-de-mercado-y-para-que-sirve/>
- <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>
- http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html
- <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_nacional
- <https://www.gestion.org/social-media/1121/tipos-de-competidores/>
- <https://definicion.de/toma-de-decisiones/>
- <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- <http://conceptodefinicion.de/analisis/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>
- <http://conceptodefinicion.de/desarrollo/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))
- https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa

- <https://eduarea.wordpress.com/2011/04/29/%C2%BFcuales-son-los-beneficios-tangibles-e-intangibles-del-sistema-de-erp/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Implementaci3n>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>
- <https://definicion.de/inmaterial/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Eficiencia>
- <https://www.definicionabc.com/general/estabilidad.php>
- <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Incentivo>
- <https://www.significados.com/fomentar/>
- <https://definicion.de/inversion/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Sostenibilidad>
- <https://definicion.mx/sustentabilidad/>
- <http://conceptodefinicion.de/integracion/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci3n
- <http://www.lizardo-carvajal.com/metodologia-de-investigacion/>
- <http://www.postgrado.uspceu.es/docs/guias-docentes/gd-7-periodoncia/metodologia-investigacion.pdf>
- <https://www.significados.com/metodologia/>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/gallegos_p_v_a/capitulo3.pdf
- <http://tecnologiasenlaead.blogspot.com/2011/04/el-diseno-de-investigacion-y-los.html>
- http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html

- [https://es.wikipedia.org/wiki/Ventanas \(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ventanas_(Ecuador))
- <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

Anexos

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Ventanas 09/Septiembre/2017

YO, CARMEN ROSA JIMENEZ REAL, con cedula N° 1202171763 autorizo al alumno Merello Jiménez Kleber Walter a realizar un estudio de mercado de la ferretería La Economía.

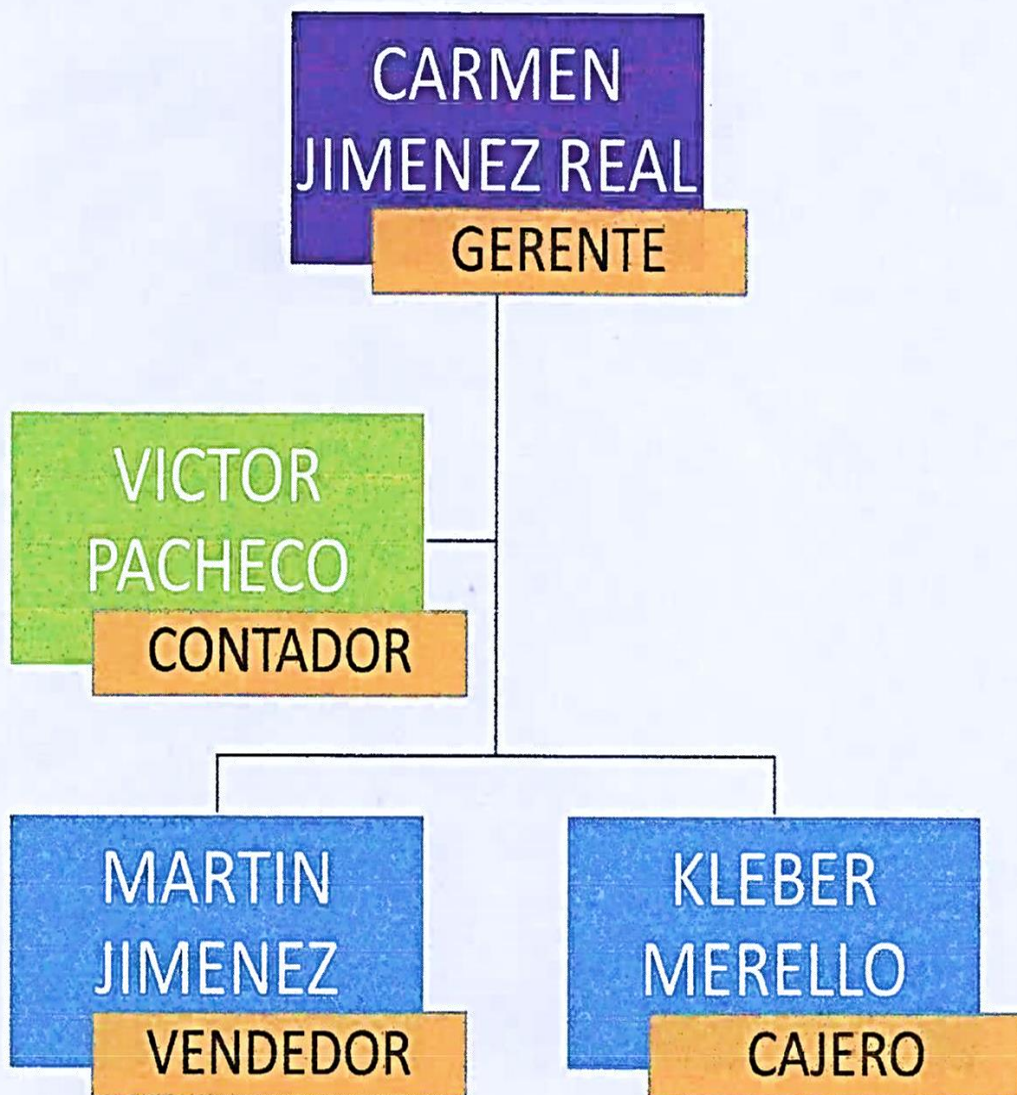
Documento que hago extensivo para que la parte interesada, le dé el uso que estime conveniente dentro del marco legal.

Atentamente

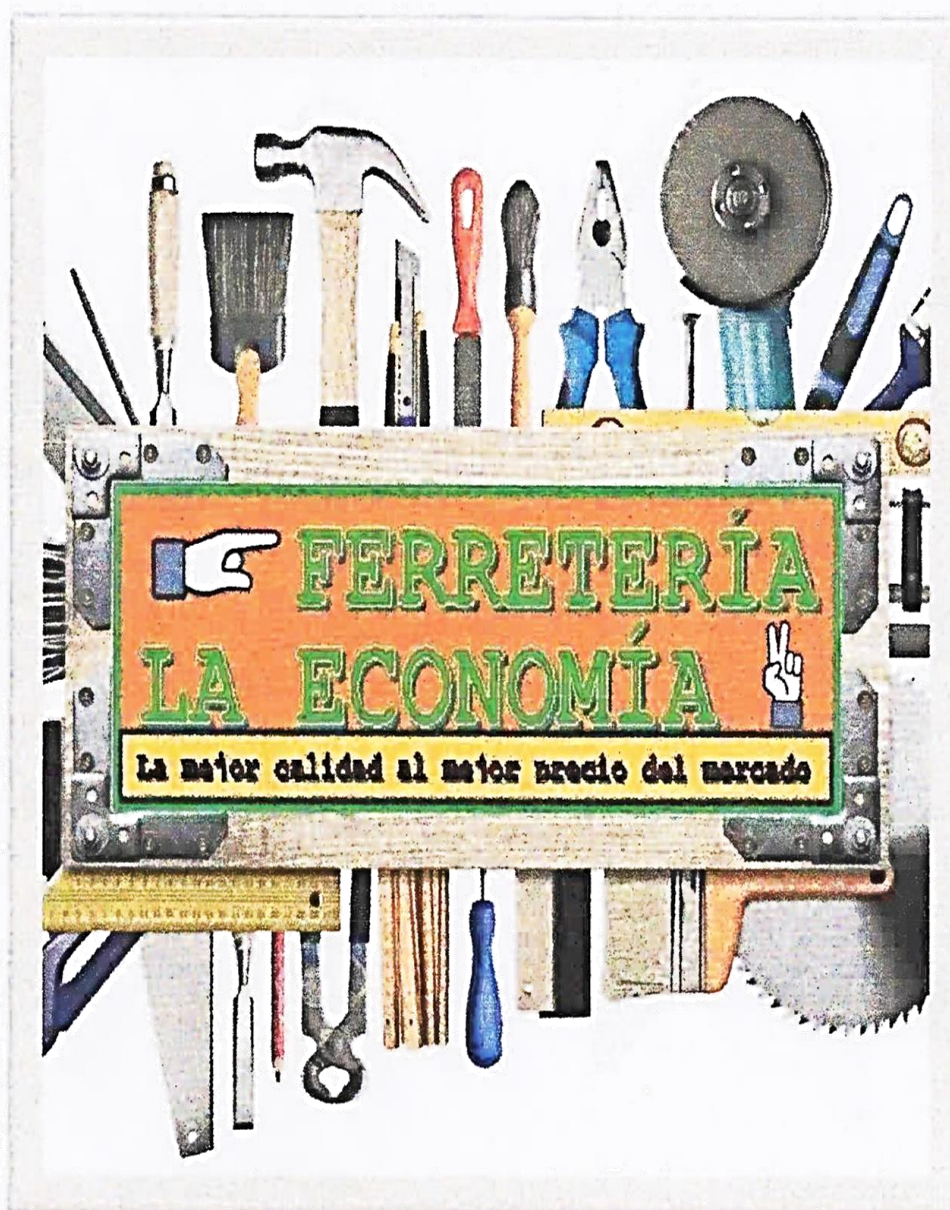
CARMEN ROSA JIMENEZ REAL

C.I: 120217176-3

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



LOGOTIPO DE LA FERRETERIA



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA

Entrevista dirigida a la administradora de la ferretería “La Economía” año 2017

La siguiente entrevista de carácter público tiene como Objetivo: recopilar datos importantes sobre la situación actual de la ferretería, para establecer y ejecutar las estrategias que ayuden a mejorar la rentabilidad y desarrollo de este negocio por este motivo se le invita a responder las siguientes preguntas.

Instrucciones:

- **A continuación ud tendrá una serie de pregunta las cuales deben ser contestadas con la mayor sinceridad posible.**
- **Lea detenidamente y responda según su criterio.**
- **Cualquier inquietud preguntar al encuestador.**

1. ¿cree ud que el crédito otorgado por una institución financiera a la ferretería beneficia económicamente sabiendo que de ese crédito se genera intereses y pagos mensuales que debe cancelar en fechas establecidas, dado el caso que debe ser utilizado en inversión que genere rentabilidad?

SI **NO** **TALVEZ**

2. ¿Cuál sería la rentabilidad que genera el crédito otorgado a la ferretería?

MUY BUENA **BUENA** **REGULAR**

3. ¿Qué riesgos tendría la inversión en una nueva línea de productos?

MUY ALTO **ALTO** **BAJO**

4. ¿Qué impacto genera la ferretería al contar con una nueva línea de productos?

IMPACTO ECONOMICO **IMPACTO SOCIAL** **IMPACTO SOCIOECONOMICO**

5. ¿De qué manera influye la propuesta de un estudio de mercado en la ferretería “La Economía”?

POSITIVA **NEGATIVA** **REGULAR**

6. ¿De qué manera afectan los márgenes de rentabilidad los gastos para encaminar la propuesta de un estudio de mercado?

CONSIDERABLEMENTE ALTA **NORMALMENTE BAJA** **NO AFECTA**

7. ¿Qué incidencia tiene la falta de proveedores nuevos para la ferretería “La Economía”?

ALTA **BAJA** **NO EXISTE**

8. ¿Qué incidencia tiene la falta de un sistema contable para llevar el registro correctamente de la ferretería?

ALTA **BAJA** **NO EXISTE**

9. ¿De qué forma afecta a la rentabilidad que muy poco transitarían la personas por la ferretería?

CONSIDERABLEMENTE **MUY POCO** **NADA**

10. ¿De qué manera afecta la falta de publicidad a la ferretería “La Economía”?

CONSIDERABLEMENTE **MUY POCO** **NADA**

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA

Encuesta dirigida a los clientes de ferretería “La Economía” año 2017

Estimado cliente la siguiente encuesta de carácter anónima tiene como Objetivo: recopilar datos importantes sobre qué tan a gusto se siente con la atención brindada en la ferretería y que tanto cumple con la satisfacción de las necesidades del cliente por este motivo se le invita a responder las siguientes preguntas.

Instrucciones:

- A continuación ud tendrá una serie de pregunta las cuales deben sr contestadas con la mayor sinceridad posible.
- Leer detenidamente y marcar con una x según su criterio.
- Cualquier inquietud preguntar al encuestador.

1. Cree Ud. la falta de un sistema contable en la ferretería “La Economía”. afecta de manera económica, la tendencia al crecimiento y el control de inventario.

SI NO TALVEZ

2. Cree Ud. que la falta de espacio en la ferretería “La Economía” afecta para el desarrollo o expansión de la misma.

SI NO TALVEZ

3. Cree Ud. que a la ferretería "La Economía". Le favorece más:

Publicidad audio visual "tv" Publicidad visual "letreros y volantes" Publicidad auditiva "radio"

4. ¿Esta Ud. De acuerdo con la atención brindada por el personal de venta de la ferretería "La Economía"?

SI NO TALVEZ

5. ¿Piensa Ud. Que a la ferretería "La Economía" le falta mayor exhibición de artículos en general?

SI NO TALVEZ

6. cree Ud. que los precios de venta al público que maneja la ferretería "La Economía". son bastante justos e interesantes?

SI NO TALVEZ

7. cree Ud. que la ferretería "La Economía" debería implementar perfilería, repuestos de máquinas y maquinarias en general para cubrir las demandas de artículos y/o expansión de su local.

SI NO TALVEZ

8. Cree Ud. Que la ferretería "La Economía" está ubicada en un punto favorable de la zona.

SI NO TALVEZ

9. ¿hace que tiempo ud es cliente de ferretería la Economía

HACE 3 MESES HACE 6 MESES MAS DE 1 AÑO

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) 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: "Propuesta de un estudio de mercado, para mejorar la rentabilidad de la ferretería "La Economía" del Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos" y problema de investigación: ¿Cómo contribuir con un estudio de mercado para una mejor rentabilidad, en la ferretería "La Economía" en el Cantón Ventanas de la Provincia de Los Ríos, en el año 2017?, presentado por Merello Jiménez Kleber Walter como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

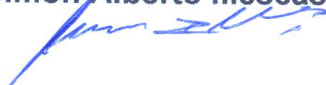
Egresado:

Merello Jiménez Kleber Walter



Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto





CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Merello Jiménez Kleber Walter en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de un estudio de mercado, para mejorar la rentabilidad de la ferretería "La Economía" de la modalidad de Semipresencial realizado 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/autorizamos 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*.

Merello Jiménez Kleber Walter

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 1207841477

Firma

MSc. Abg. Alex Salinas P.
NOTARIO 3RO. DEL CANTÓN VENTANAS

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Factura: 001-001-000013453



20171207003D01840

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20171207003D01840

Ante mí, NOTARIO(A) ALEX GEOVANY SALINAS PEÑALOZA de la NOTARÍA TERCERA , comparece(n) KLEBER WALTER MERELLO JIMENEZ portador(a) de CÉDULA 1207841477 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado SOLTERO(A), domiciliado(a) en VENTANAS, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULARES, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos privados, siendo en consecuencia auténtica(s), AUTORIZO PARA QUE EL NOTARIO ACTUANTE, O CUALQUIER DEPENDIENTE DE ESTA NOTARIA CONSULTEN MIS DATOS PERSONALES EN EL SISTEMA NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN CIUDADANA Y SU IMPRESIÓN. 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 la Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. VENTANAS, a 29 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (15:30)

KLEBER WALTER MERELLO JIMENEZ
CÉDULA: 1207841477



NOTARIO(A) ALEX GEOVANY SALINAS PEÑALOZA
NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN VENTANAS



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1207841477

Nombres del ciudadano: MERELLO JIMENEZ KLEBER WALTER

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/VENTANAS/VENTANAS

Fecha de nacimiento: 5 DE MARZO DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.INFORMATICO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MERELLO RODRIGUEZ KLEBER WALTER

Nombres de la madre: JIMENEZ REAL CARMEN ROSA

Fecha de expedición: 25 DE MARZO DE 2013

Información certificada a la fecha: 29 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: YAJAIRA ANDREINA RAMOS VARGAS - LOS RIOS-VENTANAS-NT 3 - LOS RIOS - VENTANAS

MSc. Abg. Alex Sainas P.
NOTARIO 3RO. DEL CANTÓN VENTANAS

Numero de certificado: 173-073-78159



173-073-78159

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



INSTRUCCIÓN
BACHILLERATO

PROFESIÓN / OCUPACIÓN
BACHILLER INFORMATIC

A3333A2222

APellidos y Nombres del Padre
MERELLO RODRIGUEZ KLEBER WALTER

APellidos y Nombres de la Madre
JIMENEZ REAL CARMEN ROSA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2013-03-25

FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-03-25

[Signature]

DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO




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

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 1207

APellidos y Nombres
MERELLO JIMENEZ KLEBER WALTER

LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS VENTANAS VENTANAS

FECHA DE NACIMIENTO **1995-03-05**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **M**

ESTADO CIVIL **SOLTERO**





CNE CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA

ELECCIONES 2017 GARANTIZAMOS TU DECISIÓN

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]

F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP. IGM. MJ

REPÚBLICA DEL ECUADOR

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017

038 JUNTA No.

038 - 035 NÚMERO

1207

MERELLO JIMENEZ KLEBER WALTER APELLIDOS Y NOMBRES

LOS RIOS PROVINCIA

VENTANAS CANTÓN

VENTANAS PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN

ZONA:




[Signature]



Es fiel fotocopia del documento original que me fue presentado y devuelto al interesado en... fojas útiles.

Ventanas, a **29 NOV 2017**

MSc. Abg. Alex Salinas P.
NOTARIO 3RO. DEL CANTÓN VENTANAS

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.

Luis Alberto Alzate p

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Luis Alzate p

Firma



rkund Analysis Result

Analysed Document: urkum.docx (D32874173)
Submitted: 11/24/2017 11:13:00 PM
Submitted By: klebercitowalter2013@hotmail.es
Significance: 4 %

Sources included in the report:

investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf (D31386193)
<http://lexicoon.org/es/factibilidad>
<https://www.significados.com/metodologia/>
<http://epistemologia20.blogspot.com/2013/01/caracteristicas-del-metodo-cientifico.html>

Instances where selected sources appear:

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100