



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN GESTION EMPRESARIAL
PROYECTO DE INVESTIGACION

Trabajo de investigación previa a la
obtención del título de Ingeniera en
Gestión Empresarial

TÍTULO

**“Estudio de mercado para conocer el impacto social y
económico que ha producido la presencia de los
comerciantes de Pelileo en el negocio de venta de blue jeans
en el cantón Quevedo año 2012”**

AUTORA:

Egda. Carmen Johanna Peña Delgado

TUTORA:

Ing. Elsy Cobo Litardo, MsC.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
PROYECTO DE INVESTIGACION

Trabajo de investigación previa a la
obtención del título de Ingeniera en
Gestión Empresarial

TÍTULO

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER EL IMPACTO
SOCIAL Y ECONÓMICO QUE HA PRODUCIDO LA
PRESENCIA DE LOS COMERCIANTES DE PELILEO EN EL
NEGOCIO DE VENTA DE BLUE JEANS EN EL CANTÓN
QUEVEDO AÑO 2012”**

AUTORA:

EGDA. CARMEN JOHANNA PEÑA DELGADO

TUTORA:

Ing. Elsy Cobo Litardo, **MsC.**

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2012

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico con todo mi corazón a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, a mis padres, a mi esposo y muy especialmente a mis hijos

Johanna

AGRADECIMIENTO

Agradezco a:

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por ser una institución de excelencia académica y por su gran misión de formar profesionales con educación integral.

A la Facultad de Ciencias Empresariales, carrera Ingeniería en Gestión Empresarial, por el apoyo constante a sus estudiantes en sus actividades académicas.

A mis maestros por sus enseñanzas y sabios consejos, en especial a mi Directora de Tesis Ing. Elsy Cobo Litardo, Mgtr.

A Dios, por darme la vida, las motivaciones y las oportunidades para avanzar en el desarrollo de mis destrezas a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis padres, por su paciencia y confianza en mí, por su entereza y sobre todo por su apoyo incondicional.

A mis familiares que siempre me apoyaron con frases de fortaleza para seguir adelante.

A mis compañeros por el trabajo en equipo y por compartir momentos hermosos como estudiantes.

A mis amigos por el aliento y empuje a seguir estudiando para alcanzar mi meta como profesional.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN GESTION EMPRESARIAL

TRABAJO DE INVESTIGACION

TÍTULO

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER EL IMPACTO
SOCIAL Y ECONÓMICO QUE HA PRODUCIDO LA
PRESENCIA DE LOS COMERCIANTES DE PELILEO EN EL
NEGOCIO DE VENTA DE BLUE JEANS EN EL CANTÓN
QUEVEDO AÑO 2012”**

**Presentado al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias
Empresariales como requisito previo para la obtención del título de**

INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Birmania Velasco

Ing. Lugarda Recalde

Ing. Eduardo zambrano

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2012

AUTORIA

Yo, **EGDA. CARMEN JOHANNA PEÑA DELGADO**, autora de la tesis denominada **“ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER EL IMPACTO SOCIAL Y ECONOMICO QUE HA PRODUCIDO LA PRESENCIA DE LOS COMERCIANTES DE PELILEO EN EL NEGOCIO DE VENTA DE BLUE JEANS EN EL CANTON QUEVEDO AÑO 2012”**, declaro que esta investigación es de mi exclusiva responsabilidad.

EGDA. CARMEN JOHANNA PEÑA DELGADO
AUTORA DE LA TESIS

CERTIFICACIÓN

La suscrita Ing. Elsy Cobo Litardo, **MsC. Tutora** de la TESIS DE GRADO “ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER EL IMPACTO SOCIAL Y ECONOMICO QUE HA PRODUCIDO LA PRESENCIA DE LOS COMERCIANTES DE PELILEO EN EL NEGOCIO DE VENTA DE BLUE JEANS EN EL CANTON QUEVEDO AÑO 2012”, de la autoría de la Egresada, **CARMEN JOHANNA PEÑA DELGADO**, ha sido revisada bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Elsy Cobo Litardo, **MsC.**
TUTORA DE TESIS

INDICE GENERAL

CONTENIDOS	Páginas
Caratula 1	i
Hoja en blanco	ii
Caratula 2	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Miembros del Tribunal	vi
Autoría	vii
Certificación	viii
Índice	ix
Índice de cuadros	xii
Índice de gráficos	xiv
Índice de anexos	xvi
Resumen	xvii
Summary	xviii
I. Introducción	1
II. Problematización	3
2.1. Formulación del problema	3
2.2. Sistematización del problema	3
III. Justificación	4
IV. Objetivos	5
4.1. Objetivo general	5
4.2. Objetivos específicos	5
V. Variables	6
5.1. Variable independiente	6
5.2. Variable dependiente	6
5.3. Operacionalización de variables	6
VI. Marco teórico	8
6.1. Definición la empresa	8

6.1.1. Clasificación de las empresas	8
6.2. La administración definición	9
6.2.1. Funciones de la Administración	9
6.3. Estudio de mercado definición	15
6.3.1. Definición del producto	15
6.3.2. Demanda	15
6.3.3. Oferta	15
6.3.4. Precio	15
6.3.5. El proceso de la investigación de mercados	15
6.3.6. Tipos de encuesta	22
6.3.7. Tipos de preguntas	25
6.4. Impactos social, económico y cultural	27
6.4.1. Impacto social	27
6.4.2. Impacto económico	28
6.4.3. Impacto cultural	28
6.4.4. Impacto ambiental	29
6.5. El blue jean de Pelileo	30
6.5.1. San Pedro de Pelileo	32
VII. Materiales y métodos	33
7.1. Localización de la investigación	33
7.2. Métodos de investigación	33
7.2.1. Método analítico	33
7.2.2. Método deductivo	33
7.2.3. Método inductivo	34
7.2.4. Método descriptivo	34
7.2.5. Método cuantitativo	34
7.3. Técnicas	34
7.3.1. Técnicas de investigación	34
7.4. Población	34
7.4. Muestra	35

VIII. Análisis de los resultados	37
8.1. Encuesta efectuada a 240 consumidores de blue jeans en la ciudad de Quevedo	37
8.2. Encuesta efectuada a veinticinco comerciantes de Pelileo que realizan feria de blue jean en Quevedo	44
8.3. Encuesta efectuada a veinticuatro comerciantes de la bahia de Quevedo que ofrecen blue jean en Quevedo	49
IX. Conclusiones	55
9.1. De 240 consumidores de blue jeans de Quevedo encuestados se obtuvieron las siguientes conclusiones	55
9.2. De 25 comerciantes de Pelileo encuestados se obtuvieron las siguientes conclusiones	55
9.3. De 24 comerciantes de la bahia de Quevedo que ofrecen blue jean en Quevedo	56
X Recomendaciones	57
XI. Literatura citada	59
Linkografía	60
XII. Anexos	61

ÍNDICE DE CUADROS

Encuesta efectuada a 240 consumidores de blue jeans en la ciudad de Quevedo		37
Cuadro 1	¿Es usted un consumidor de blue jeans?	37
Cuadro 2	¿Cuándo usted adquiere estas prendas que aspectos considera importantes?	38
Cuadro 3.a) y 3.b)	¿Cuál es su lugar de preferencia para adquirir los blue jeans?	39
Cuadro 4	¿Con que frecuencia adquiere este tipo de productos?	40
Cuadro 5	¿Si usted ha adquirido pantalones a los comerciantes de Pelileo señale el precio mínimo que ha pagado por ellos, independiente de la talla y modelo?	41
Cuadro 6	¿Como consumidor está usted de acuerdo con la presencia de los comerciantes de Pelileo en la zona?	42
Cuadro 7	¿De qué manera ha influido en su situación económica?	43
Encuesta efectuada a veinticinco comerciantes de Pelileo que realizan feria de blue jean en Quevedo		44
Cuadro 8	¿Qué los motivó a realizar la venta de sus productos en esta ciudad?	44
Cuadro 9	¿Qué porcentaje de ganancia obtienen por el producto que ofrecen?	45
Cuadro 10	Cómo fabricante de Pelileo considera usted que la venta de blue jeans en Quevedo es:	46
Cuadro 11	¿Piensan establecerse en Quevedo en forma permanente?	47

Cuadro 12	¿En su opinión cuál es el impacto piensa usted que su presencia en Quevedo ha ocasionado?	48
Encuesta efectuada a veinticuatro comerciantes de la bahía de Quevedo que ofrecen blue jean en Quevedo		49
Cuadro13	¿Cuántos años tiene vendiendo el blue jean en Quevedo?	49
Cuadro 14	¿Qué los motivó a realizar la venta de sus productos en esta ciudad?	50
Cuadro 15	¿Qué porcentaje de ganancia obtienen por el producto que ofrecen?	51
Cuadro 16	¿En qué grado le ha afectado la presencia de los comerciantes de Pelileo en Quevedo	52
Cuadro 17	¿Es rentable la venta de blue jeans en Quevedo?	53
Cuadro 18	¿Cuándo vende mayor cantidad de blue jeans?	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Encuesta efectuada a 240 consumidores de blue jeans en la ciudad de Quevedo		37
Gráfico 1	¿Es usted un consumidor de blue jeans?	37
Gráfico 2	¿Cuándo usted adquiere estas prendas que aspectos considera importantes?	38
Gráfico 3	¿Con que frecuencia adquiere este tipo de productos?	39
Gráfico 4	¿Si usted ha adquirido pantalones a los comerciantes de Pelileo señale el precio mínimo que ha pagado por ellos, independiente de la talla y modelo?	40
Gráfico 5	¿Como consumidor está usted de acuerdo con la presencia de los comerciantes de Pelileo en la zona?	41
Gráfico 6	¿De qué manera ha influido en su situación económica?	42
Encuesta efectuada a veinticinco comerciantes de Pelileo que realizan feria de blue jean en Quevedo		43
Gráfico 7	¿Qué los motivó a realizar la venta de sus productos en esta ciudad?	43
Gráfico 8	¿Qué porcentaje de ganancia obtienen por el producto que ofrecen?	44
Gráfico 9	Cómo fabricante de Pelileo considera usted que la venta de blue jeans en Quevedo es:	45
Gráfico 10	¿Piensan establecerse en Quevedo en forma permanente?	46
Gráfico 11	¿En su opinión cuál es el impacto que su presencia en Quevedo ha ocasionado?	47

Encuesta efectuada a veinticuatro comerciantes de la bahia de Quevedo que ofrecen blue jean en Quevedo		48
Gráfico 12	¿Cuántos años tiene vendiendo el blue jean en Quevedo?	48
Gráfico 13	¿Qué los motivó a realizar la venta de sus productos en esta ciudad?	49
Gráfico 14	¿Qué porcentaje de ganancia obtienen por el producto que ofrecen?	50
Gráfico 15	¿En qué grado le ha afectado la presencia de los comerciantes de Pelileo en Quevedo	51
Gráfico 16	¿Es rentable la venta de blue jeans en Quevedo?	52
Gráfico 18	¿Cuándo vende mayor cantidad de blue jeans?	53

INDICE DE ANEXOS

XII. Anexos	61
Anexo 01. Cronograma	61
Anexo 03. Formulario para la presentación del Anteproyecto de tesis de grado	62
Anexo 04 Encuestas	63

RESUMEN EJECUTIVO

La expresión de cualquier idea de intervención sobre la realidad, tanto a nivel privado como público, a través de proyectos, es hoy día casi un código universal de comunicación. Ante esta situación, el conocimiento y la habilidad para identificar, formular y gestionar proyectos, cobra cada vez más importancia

Esta premisa muy importante es la base fundamental de la realización del proyecto de investigación denominado, **ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER EL IMPACTO SOCIAL Y ECONOMICO QUE HA PRODUCIDO LA PRESENCIA DE LOS COMERCIANTES DE PELILEO EN EL NEGOCIO DE VENTA DE BLUE JEANS EN EL CANTON QUEVEDO AÑO 2012** el mismo que nace como idea de proyecto al haber aplicado la técnica de la observación en los negocios instalados como ferias los días sábados por los comerciantes del Cantón San Pedro de Pelileo.

Los cambios en los pueblos causan muchos impactos sociales y económicos, para el tema que nos ocupa, podríamos decir que, los resultados encontrados tienen un impacto socioeconómico a las tres poblaciones encuestadas. No se podría identificar si fue positivo o negativo, ya que en los negocios muchos ganan y otros pierden. En esta ocasión dejo al criterio del lector el juicio de valor que considere más apropiado para los resultados encontrados en el trabajo efectuado.

SUMMARY

The expression of any idea of intervention in reality, both private and public, through projects, is today almost a universal code of communication. In this situation, the knowledge and the ability to identify, formulate and manage projects, is becoming increasingly important

This very important premise is the basis of the research project realization known, market research to understand the impact social and economic HAS OCCURRED THE PRESENCE OF TRADERS Pelileo BUSINESS SALES IN CANTON BLUE JEANS QUEVEDO YEAR 2012 the same project idea was born as having applied the technique d observation installed as business fairs on Saturdays by merchants of Canton San Pedro de Pelileo.

Changes in peoples cause many social and economic impacts to the topic at hand, we could say that the results have a socioeconomic impact to the three cities surveyed. You could not identify whether it was positive or negative, as many business winners and losers. This time I leave to the reader the value judgment it deems appropriate for the results found in the work done.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización obliga a conocer que los negocios como motor del desarrollo regional y nacional se fortalecen mediante la continua evaluación y ejecución de alternativas de inversión.

El cantón Quevedo, situado al norte de la Provincia de Los Ríos, se ha constituido en el centro de la actividad económica de la zona central, lo cual le ha permitido perfilarse como un importante polo de desarrollo, llegando a ser considerado como parte integrante del proyecto vial Manta –Manaos, plan que aportará al desarrollo de entidades comerciales, financieras, educativas, entre otras, que se asientan en ella.

Esta situación de empuje que vive Quevedo, fue visto por los comerciantes del Cantón Pelileo quienes decidieron emigrar sus negocios cada sábado de la semana hasta este cantón para ofrecer la venta de blue jeans y otras prendas de vestir, esta es una de las razones por las que se propone el estudio de mercado para identificar el impacto social y económico de la población de Quevedo en el uso de blue jeans.

En Quevedo por ser una zona netamente agropecuaria el blue jeans es muy utilizado por los agricultores y sus familias, en ciertos colegios forman parte del uniforme diario y es que el pantalón confeccionado en tela índigo resulta muy duradero y es considerado una prenda de vestir universal en la historia de la sociedad humana.

Esta nueva tendencia en diseño y textura que ofrece los comerciantes de Pelileo, ha evitado que se viaje a otras ciudades a adquirir dicho producto, así como dejar de visitar lugares tradicionales de Quevedo como la Bahía, Bahía Center, Boutiques entre otros.

El proyecto permitió desarrollar varios capítulos, los cuales detallaremos a continuación:

Los capítulo uno, dos, tres, cuatro y cinco contienen; la introducción, problematización, justificación, objetivos y variables.

El capítulo seis, está conformado por el marco teórico que sustenta el proyecto

El capítulo siete, menciona la metodología aplicada, las fuentes de información, técnicas aplicadas, determinación de la población objetivo y la muestra dando como resultado efectuar una encuesta a 246 personas de Quevedo

El capítulo ocho, menciona los resultados del estudio de mercado

El capítulo nueve nos hace conocer los resultados del estudio de mercado efectuado a través de tres encuestas dirigida a 289 personas, 240; ciudadanos de Quevedo, 25 comerciantes de Pelileo y 24 comerciantes de la bahía.

El capítulo diez nos muestra las conclusiones obtenidas dentro del estudio de mercado y las recomendaciones que se realizan para alcanzar el objetivo del proyecto.

El capítulo once, menciona la bibliografía y linkografía utilizada

El capítulo doce, indica los anexos del proyecto

II. PROBLEMATIZACIÓN

El proyecto denominado “ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER EL IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO QUE HA PRODUCIDO LA PRESENCIA DE LOS COMERCIANTES DE PELILEO EN EL NEGOCIO DE VENTA DE BLUE JEANS EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2012” se lo ha considerado oportuno por cuanto se ha observado que los días sábados de cada semana, los comerciantes de Pelileo se instalan en el Pasaje del Sindicato de Choferes de la ciudad para ofrecer prendas de vestir confeccionados con telas duraderas y que aportan a una de las necesidades básicas del ser humano, el vestuario.

Se comprende que esta presencia de comerciantes favorece a las familias de Quevedo, pero también es perjudicial para los comerciantes locales que han visto disminuir sus ingresos por cuanto las personas optan por comprar blue jeans de mejor calidad y más baratos.

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera un estudio de mercado permitirá identificar el impacto social y económico que ha producido la presencia de los comerciantes de Pelileo en el negocio de venta de blue jeans en el Cantón Quevedo?

2.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿A través de la encuesta se alcanzará a conocer la conducta del consumidor en la preferencia de adquisición de vestuario?

¿De qué manera los resultados encontrados en la investigación de mercado ayudarán a superar los posibles impactos negativos por la presencia de los comerciantes de Pelileo en la venta de blue jeans en la ciudad de Quevedo?

¿Cómo se podrá evaluar la situación actual de los comerciantes de blue jeans en el cantón Quevedo?

III. JUSTIFICACIÓN

El propósito principal del proyecto es el de conocer la oferta y demanda en el consumo de blue jeans confeccionados por los comerciantes de Pelileo y ofertados los días sábados en beneficio de la comunidad quevedeña.

Es necesario conocer el impacto positivo o negativo que ha ocasionado en las familias del cantón así como en los comerciantes locales

Todo lo expuesto permitirá atender de manera favorable el impacto que ocasiona la venta de blue jeans por los comerciantes de Pelileo en la ciudad.

El proyecto ayudará a conocer los gustos y preferencias en el consumo de prendas de vestir en las familias de Quevedo.

Se alcanzará la proposición de soluciones que permitan atender dichas necesidades en beneficio de la comunidad por cuanto los fines tanto de los productores como de los consumidores es la satisfacción de necesidades.

El proyecto permitirá conocer cuáles son las posibles causas por las que los habitantes de Quevedo prefieren comprar en la bahía temporal instalada por los comerciantes de Pelileo que venden los blue jeans.

IV. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el Estudio de mercado para conocer el impacto social y económico que ha producido la presencia de los comerciantes de Pelileo en el negocio de venta de blue jeans en el cantón Quevedo año 2012

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a través de las encuestas, los gustos y preferencias del consumidor
- Determinar las alternativas que contribuyan a superar, los posibles impactos negativos, por la presencia de los comerciantes de Pelileo en la ciudad de Quevedo.
- Evaluar la situación actual de los comerciantes de Blue Jeans en la ciudad de Quevedo.

V. VARIABLES

5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Estudio de mercado.

5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Impactos social, cultural y económico

5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	SUBINDICADORES
Estudio de mercado	<p>Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.</p> <p>Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.</p>	<p>Encuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Preguntas - Respuestas 	<p>6.3.1. DEFINICIÓN LA EMPRESA</p> <p>6.3.1.1. Clasificación de las empresas</p> <p>6.3.1.2. Por la actividad que realizan</p> <p>6.3.1.3. Por su constitución legal</p> <p>6.3.2. LA ADMINISTRACIÓN</p> <p>DEFINICIÓN</p> <p>6.3.2.1. Funciones de la Administración</p> <p>6.3.2.2. Planeación</p> <p>6.3.2.3. Organización</p> <p>6.3.2.4. Dirección</p> <p>6.3.2.5. Tipos de Organización</p> <p>6.3.2.6. Estructura Organizacional</p> <p>6.3.2.7. Diseño Organizacional</p> <p>6.3.2.8. Enfoque de contingencia al diseño organizacional</p> <p>6.3.2.9. Interdependencia de tareas</p> <p>6.3..3. ESTUDIO DE MERCADO</p> <p>DEFINICIÓN</p> <p>6.3.3.1. Definición del producto</p> <p>6.3.3.2. Demanda</p> <p>6.3.3.3. Oferta</p> <p>6.3.3.3. Precio</p> <p>6.3.3.4. Comercialización</p>

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	SUBINDICADORES
Impacto social, cultural y económico	El impacto de un proceso docente- educativo se traduce en sus efectos sobre una población amplia: comunidad, claustro, entorno, estudiante, administración, identificando efectos científico - tecnológicos, económico - social - cultural - institucional, centrado en el mejoramiento profesional y humano del hombre y su superación social.	- Estratos socioeconómico - Nivel cultural	6.4. IMPACTOS SOCIAL, ECONOMICO Y CULTURAL 6.4.1. Impacto social 6.4.2. Impacto económico 6.4.3. Impacto cultural 6.4.4. El Blue Jean de Pelileo 6.4.5. San Pedro de Pelileo

VI. MARCO TEÓRICO

6.1. DEFINICIÓN LA EMPRESA

REYES, (2004), "Es una unidad cuya función es la optimización de sus recursos entendiendo por tal; al mejor aprovechamiento de los factores de producción de que disponga para conseguir la obtención del máximo beneficio".

SARMIENTO, (2003). Manifiesta que es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades humanas.

El objetivo fundamental es el de obtener utilidad, rentabilidad o ganancia, minimizando sus costos y gastos.

Las empresas, de acuerdo a su naturaleza pueden ser de uno o más propietarios; las de un propietario se conoce como negocios individuales y las de dos o más propietarios se conoce como sociedades.

6.1.1. Clasificación de las empresas

SARMIENTO, (2003). Indica que las empresas desde el punto de vista administrativo son consideradas bajo tres aspectos:

6.1.1.1. Por la actividad que realizan

a) Industriales

La actividad primordial de éste tipo de empresas es la producción de bienes o productos mediante la transformación y /o extracción de materias primas.

b) Agrícolas

La empresa agrícola se define como un sistema donde se tiene una existencia de componentes o recursos (Tierra, Capital y Trabajo), con relaciones entre ellos, con flujos de entradas y salidas (insumos y productos), un objetivo, y por último la influencia del contexto en el funcionamiento del conjunto.

c) Comerciales

Son intermediarios entre productor y consumidor; su función primordial es la compra - venta de productos terminados en el lugar y monto adecuado.

d) De servicios

Son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y que persiguen fines lucrativos. A este grupo pertenecen los técnicos, los que brindan un servicio a la comunidad y piden cierta remuneración ya que establecen un costo.

6.1.1.2. Por su constitución legal

Son empresas que se rodean de formalidades jurídicas adecuadas y cuyo capital está formado por las aportaciones de varias personas. Las más conocidas son las sociedades colectivas, comanditarias, de responsabilidad limitada y anónima.

6.2. LA ADMINISTRACIÓN DEFINICIÓN

KOONTS. H. Y WEHRICH H. (2006). Es el proceso de llevar a cabo las actividades eficientemente con personas y por medio de ellas. Este proceso representa las funciones o actividades primarias del administrador. Estas se clasifican en planeación, organización, dirección, liderazgo y control.

CHIAVENATO, (2006). Es también el arte de lograr que se hagan ciertas cosas a través de las personas, es decir que los gerentes cumplan sus metas organizacionales, haciendo que otros desempeñen las tareas que se requieran, no desempeñando ellos mismo esas tareas.

Mientras, que otros autores consideran que la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas.

6.2.1. Funciones de la Administración

REYES. (2004). La tarea administrativa se realiza mediante cuatro funciones básicas como son: Planeación, organización, dirección y control y son los medios por los cuales administra un gerente. Estas funciones son básicas y se las ejercen, sin considerar cual fuere el tipo de la empresa, su actividad principal o el nivel en que trabajen.

6.2.1.1. Planeación

Es el proceso de establecer metas en la organización y la estrategia para su logro, implica que los administradores proyecten de antemano sus metas y acciones, basadas en algún método, plan o lógica y no en una simple corazonada. Esta función determina anticipadamente cuales son los objetivos por lograr y lo que debe hacerse para alcanzarlos dentro de la empresa.

6.2.1.2. Organización

Es el arreglo ordenado de los recursos y de las funciones que deben desarrollar todos los miembros de la empresa para lograr sus metas y objetivos. Dentro de toda empresa existen dos tipos de organización: La organización formal y la informal.

Es la función administrativa que se encarga de agrupar las actividades necesarias, para alcanzar los objetivos de la empresa. Agrupar las actividades involucra la reunión y recursos empresariales bajo la autoridad de un jefe.

Las estructuras no responden a un único modelo, se crean y se adaptan a la cultura, porque ésta actúa como determinante de la vida de la organización. Para conocer y analizar las estructuras organizativas es necesario entender la existencia de varios tipos básicos de cultura organizacional.

6.2.1.3. Dirección

DRUKER, (2006). Es el proceso de influir en las personas para que contribuyan en las metas de las organizaciones y el grupo. La dirección de la empresa es el órgano de la sociedad encargado de hacer productivo sus recursos, es decir es responsable de lograr de un modo organizado el proceso de dicha empresa.

6.2.1.4. Control

DONELY, (2007). Manifiesta es aquel que supervisa el logro de las metas y compara los resultados reales con los que se proyectaron en la planeación y con el desempeño real en periodos pasados. Se relaciona en forma directa con los planes y con los estándares de desempeño establecidos por otras funciones administrativas.

6.2.1.5. Tipos de Organización

a) Formal: REYES. (2004). Indica es la estructura intencional de funciones en una empresa formalmente organizada, Debe ser flexible y los esfuerzos individuales deberán analizarse hacia las metas organizacionales.

b) Informal: STONER. (2008). Es una red de relaciones personales y sociales no establecidas no requeridas por una organización formal pero que surge espontánea de la asociación entre sí de las personas.

6.2.1.6. Estructura Organizacional

Es el marco formal o el sistema de comunicación y autoridad de la organización mediante la distribución de puestos de trabajos y los diferentes mecanismos que crean un modelo de actividades interrelacionadas permitiendo a la organización dirigir, coordinar y controlar sus actividades.

Debe diseñarse para determinar quién realizará y quien será responsable de los resultados; para eliminar los obstáculos al desempeño que resulta ante la confusión y la incertidumbre respecto a la asignación de actividades y para tender redes en cuanto a la toma de decisiones y comunicación que respondan y sirvan de apoyo a los objetivos empresariales.

6.2.1.7. Diseño Organizacional

Se da cuando los gerentes desarrollan o combinan estructuras de una organización, la misma nos permitirá alcanzar metas y objetivos con eficiencia y eficacia así mismo como gerentes debemos decidir como queremos coordinar las actividades de manera vertical al esfuerzo humano.

6.2.1.8. Enfoque de contingencia al diseño organizacional

El enfoque de la empresa puede ser de dos tipos: Mecánico y orgánico, el mecánico es aquel que es rígido todo está mecanizado y es sumamente inflexible, y el orgánico es mal moldeable, flexible, se pueden utilizar estrategias para modificarlos o mejorarlo, el tamaño de la empresa es de gran importancia; por eso se recomienda que la empresa tenga un equilibrio entre ambos.

6.2.1.9. Interdependencia de tareas

La interdependencia de tareas se refiere a la medida en que el trabajo realizado por una persona o departamento afecta lo que otros miembros hacen. Se ha identificado los siguientes tipos de interdependencias de tareas:

- a) **Interdependencia combinada:** Cuando los departamentos o equipos son más o menos autónomos y hacen una aportación identificable a la organización por ejemplo las muchas oficinas de ventas no se dedican a la toma de decisiones, coordinación y comunicación diarias entre si.
- b) **Interdependencia secuencial:** Cuando un departamento o equipo tiene que terminar ciertas tareas ante de que uno o mas de los otros departamentos o equipos puedan realizar las suyas.
- c) **Interdependencia reciproca:** Cuando la producción de un departamento o equipo se convierte en los insumos de otros departamentos o equipos y viceversa.
- d) **Cultura organizacional:** Representa un patrón complejo de creencias, expectativas, ideas, valores, actitudes y conductas compartidas por los integrantes de una organización que evoluciona con el paso del tiempo.

e) Organigrama

Es un esquema que ayuda a visualizar la organización que tiene la empresa, en la que cada puesto de un jefe se representa por un cuadro y en donde se indican los distintos cargos o dependencias; unidos mediante líneas horizontales y verticales que muestran las relaciones de autoridad, responsabilidad, y coordinación de las distintas unidades de la empresa.

Los organigramas sirven para indicar:

La división de funciones

- Los niveles jerárquicos
- Las líneas de autoridad y responsabilidad
- Los canales formales de la comunicación
- La naturaleza lineal o de staff del departamento
- Los jefes de cada grupo de empleados o trabajadores
- Las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección.

Los organigramas pueden ser:

- a) Verticales:** En los organigramas verticales, cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.
- b) Horizontales:** Representan los mismos elementos del organigrama anterior y en la misma forma, sólo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y haciéndose los demás niveles sucesivamente hacia la derecha.
- c) Circular:** Formados por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima en la empresa, a cuyo derredor se trazan círculos concéntricos, cada uno de los cuales constituye un nivel de organización.
- d) Escalar:** Señala con distintas sangrías en el margen izquierdo los distintos niveles jerárquicos, ayudándose de líneas que señalan dichos márgenes

6.3. ESTUDIO DE MERCADO DEFINICIÓN

KOTLER, (2006). Indica que la investigación de mercado exige la definición del tipo de información que se requiere y de los medios más adecuados para conseguirla pudiendo el investigador reunir datos secundarios que constituyen la información que ya existe en alguna parte y los primarios los que se obtienen para un fin particular.

6.3.1. Definición del producto

KOTLER, (2006). Manifiesta que un producto es cualquier cosa (tanto favorable) que se recibe en un intercambio, es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechosos o beneficios personales. Funcionales sociales y psicológicos. Un producto puede consistir en una idea un servicio, una mercancía o cualquier combinación de las tres.

6.3.2. Demanda

TERRANOVA. (2005). La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicite para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

6.3.8. Oferta

SAPAG.; SAPAG. (2004). Dice que la oferta es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinado precio.

6.3.9. Precio

KOTLER, (2006). Es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la

oferta y la demanda están en equilibrio. En la determinación del precio se debe considerar la rentabilidad, el volumen de producción y las condiciones sociales del entorno.

6.3.10. El proceso de la investigación de mercados

ARMSTRONG; KOTLER (2003) Es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de *investigación de mercados*.

Este conjunto de cinco pasos, incluye: 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación, 2) diseño del plan de investigación, 3) recopilación de datos, 4) preparación y análisis de datos, y 5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la *Investigación de Mercados*:

Este *paso de la investigación de mercados*, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación

En la *definición del problema*, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben *establecer los objetivos de la investigación de mercados*, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos

1. *Investigación Exploratoria*: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
2. *Investigación Descriptiva*: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
3. *Investigación Causal*: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Paso 2.- Diseño del Plan de *Investigación de Mercados*:

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la *investigación*, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Según Naresh Malhotra, el *diseño de investigación* es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de *investigación*. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida

El *plan de investigación de mercados*, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar

- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros)
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse
- El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc...
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc...
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de **investigación de mercados** incluye los siguientes pasos (según Malhotra)

1. Análisis de datos secundarios
2. Investigación cualitativa
3. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).

4. Definición de la información necesaria.
5. Procedimiento de medición de escalas.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Planeación del análisis de datos.

Paso 3.- Recopilación de Datos

Este paso del **proceso de investigación de mercados**, suele ser la más costosa y la más propensa a errores

Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como

- *Datos Primarios*: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- *Datos Secundarios*: También conocida como *investigación documental*, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...).

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los

entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados)

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la *investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil*

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos

Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada

Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección

Según Chisnall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall)

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, talvez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).

6. Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
7. Esta etapa final del *proceso de investigación de mercados* involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
8. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

6.3.11. Tipos de encuesta

STANTON, ETZEL Y WALKER (2004) Información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

En la actualidad, existen al menos cuatro ***tipos de encuesta*** que permiten obtener información primaria, por lo que es imprescindible que investigadores de mercados y mercadólogos conozcan cuáles son y en qué consiste cada uno de ellos.

Según el Medio:

En la actualidad, existen cuatro ***tipos de encuesta*** que se dividen según el medio que se utiliza para realizar la encuesta:

Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo). Sus principales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es más

. elevado que las encuestas telefónicas, por correo o internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje corporal que utiliza, todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado).

Encuestas telefónicas Este *tipo de encuesta* consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado. Sus principales ventajas son: 1) se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal, 2) sus costos suelen ser bajos y 3) es de fácil administración (hoy en día, existen softwares especializados para la gestión de encuestas telefónicas). Sin embargo, su principal desventaja es que el encuestador tiene un mínimo control sobre la entrevista, la cual, debe ser corta (para no molestar al encuestado).

Encuestas postales: Consiste en el envío de un "*cuestionario*" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo. Para el envío del cuestionario existen dos medios: 1) El correo tradicional y 2) el correo electrónico (que ha cobrado mayor vigencia en los últimos años). Las principales ventajas de este tipo de encuesta están relacionadas con la sinceridad con que suelen responder los encuestados (al no tener la presión directa que supone la presencia del encuestador), el bajo costo (en relación a la encuesta cara a cara y por teléfono) y la amplia cobertura a la que se puede llegar (siempre y cuando se disponga de una buena base de

datos). Sus desventajas son: La baja tasa de respuesta y la falta de listas con información actualizada.

Encuestas por internet: Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido. Sus principales ventajas son: 1) la amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo), 2) el ahorro de tiempo (se puede obtener miles de encuestas respondidas en cuestión de horas), los bajos costos (que son menores a las encuestas cara a cara, por teléfono y postales) y la utilización de medios audiovisuales durante la encuesta. Sus desventajas son: No siempre se puede verificar la identidad del encuestado y la interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo.

Otros Tipos de Encuesta:

- **Encuesta en el punto de venta:** Es aquella que es realizada en los pasillos de un establecimiento comercial y que consiste en interceptar a los compradores de ese momento para solicitarles que rellenen el cuestionario.
- **Encuesta ómnibus:** Consiste en un cuestionario cerrado multitemático, compuesto por varios módulos que recogen información de una misma muestra sobre diferentes temas, para distintos clientes, que se abonan al servicio y se benefician de un ahorro de costes, dado que éstos son compartidos por todos los suscriptores. El hecho de que se lleven a cabo con periodicidad semanal, mensual o trimestral las hace muy indicadas para estudios de seguimiento
- **Encuesta por suscripción:** Es una encuesta de carácter único que es vendida a varios clientes interesados en ella y con necesidades parecidas. No debe ser confundida con la encuesta ómnibus

6.3.12. Tipos de preguntas

Existen dos tipos de preguntas para elaborar una encuesta. El primer tipo de pregunta es aquel que deja que el entrevistado responda con sus propias palabras la encuesta, estas se las llama preguntas abiertas. Por otro lado están las preguntas cerradas, aquellas en las cuales nosotros ponemos palabras para que el entrevistado escoja una de ellas.

PREGUNTAS ABIERTAS

Permiten que el entrevistado pueda expresarse de una manera mucho más amplia y completa.

Por ejemplo:

¿Qué más le gustó del producto?

La respuesta a esto va ser muchas palabras que el cliente crea conveniente escribirlas para expresar su opinión. Cuando no se pueda realizar una pregunta cerrada y resulte muy difícil establecer alternativas, es mejor usar una pregunta abierta.

Este tipo de pregunta puede ir acompañada de otra pregunta para poder extender más la información, como por ejemplo:

¿En qué le beneficio ese atributo?

PREGUNTAS CERRADAS

Dan la opción de elegir entre varias alternativas al entrevistado

Por ejemplo:

¿Vas a los estadios a ver la liga de fútbol?

- a) Si b) No

En este tipo de preguntas dicótomas es necesario tener solo dos alternativas

Otro tipo de pregunta cerrada es la de respuesta múltiple.

Por Ejemplo:

¿Qué modelo de zapatos deportivos usa?

- a) Niké b) Puma c) Adidas d) Otros.....

Estas deben ser usadas en vez de las preguntas abiertas, siempre y cuando puedan anticiparse las respuestas.

Otro tipo de pregunta cerrada es la de Ordenamiento, ésta permite descubrir el atributo o beneficio principal para los clientes. Es decir, qué es lo más importante para ellos de nuestro producto.

Ejemplo

Ordene estas alternativas según sean de importancia para usted al momento de comprar nuestro producto. Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

Marca ()

Precio ()

Color ()

Estilo ()

Entalle ()

Hay que dejar en claro cuál va ser la forma de ordenar los ítems

Debemos de evitar cometer el error de guiar la pregunta (sesgo de pregunta), como por ejemplo: ¿Cree usted que el color rojo de nuestro empaque es adecuado para la presentación? A no ser que se quiera manipular a alguien, estas formas de preguntar no se deben de formular, puesto guían o condicionan la idea del entrevistado.

Una forma de preguntar sería ¿Qué color usted elegiría para la presentación de nuestro producto...?.

Otro punto a tener en cuenta son las preguntas filtros, es decir, antes de preguntar todo, la persona entrevistada debe reunir una cualidad principal, como por ejemplo que consuma el producto, que tenga automóvil, que tenga hijos, o que este entre un rango de edades. Esto con el fin de no perder el tiempo, puesto que no se le va a vender seguros para automóviles a una persona que no tiene auto.

Estas son formas básicas de preguntar y que se deben tener presente, tanto para realizarlas a través de una encuesta, o de forma directa a nuestros clientes que nos visitan y consumen. Los resultados nos ayudaran a tener más claro algunos aspectos de nuestro producto y como él percibe nuestro producto.

6.4. IMPACTO SOCIAL y ECONOMICO

6.4.1. Impacto social

BIBLIOTECA VIRTUAL, (2012). El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general”. Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

“El impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan. Esta definición se refiere a cambios, pero se diferencia de otras definiciones en que este cambio ocurre en los procesos y productos, no en las personas o grupos.

“El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones”. “... los resultados finales (impactos) son resultados al nivel de propósito o fin del programa. Implican un mejoramiento significativo y, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo, en alguna de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantearon como esenciales en la definición del problema que dio origen al programa. Un resultado final suele expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida”.

6.4.2. Impacto económico

BIBLIOTECA VIRTUAL, (2012). Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente, la innovación tecnológica. Este se da por los recursos gastados en la investigación, o también por los recursos que se generaran después de realizar la investigación.

6.5.3. Impacto cultural

BIBLIOTECA VIRTUAL, (2012). Esto se relaciona mucho con valores culturales, porque, por ejemplo, esa degradación suele ocurrirles más a los hombres que a las mujeres, ya que ellas están culturalmente más condicionadas por su rol de madre o ama de casa, pero el hombre, que se ve

impotente de poder trabajar, experimenta con frecuencia un proceso interno de autodestrucción.

Entonces, si bien económicamente se puede proveer empleos, y si no, sustituirlos por el seguro de desempleo, para proteger ciertas situaciones y mantener la vigencia de la seguridad social, pero no se puede culturalmente cambiar a la persona.

Es muy grande la importancia que tienen los factores culturales, y la enorme persistencia que tiene la cultura, en las organizaciones y en las personas, y de la gran dificultad que implica cambiar de cultura. No es algo imposible pero si muy difícil y lento, mucho más lento que el cambio estructural de las organizaciones y sistemas

6.4.4. Impacto ambiental

BIBLIOTECA VIRTUAL, (2012). Los avances tecnológicos provocan reacciones muchas veces totalmente disímiles, desde quienes plantean un crecimiento sin límites que permitiría a todos nadar en la abundancia, o los que sin ser exageradamente optimistas confían en un futuro promisorio, con un enriquecimiento en la calidad de vida, resultado de los progresos científico - tecnológicos; hasta los que ven en esos progresos una deshumanización del hombre y un futuro sin perspectivas

Debemos reconocer que existen problemas muy graves debido a usos incorrectos, inapropiados o simplemente sin control, de determinados desarrollos tecnológicos, pero creemos que la responsabilidad no es de la tecnología, sino más bien de quienes, en un desmedido afán de comodidad, de lucro, de poder, utilizan los recursos tecnológicos sin analizar previamente las consecuencias ecológicas, sociales y humanas que su uso y abuso pueden acarrear.

6.6. EL BLUE JEAN DE PELILEO

<http://andes.info.ec/reportajes/2671.html>

AGENCIA PUBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMÉRICA ANDES QUITO, (2012) Destruida por el terremoto del 5 de agosto de 1949, la localidad de Pelileo demuestra hoy el emprendimiento de sus pobladores y muestra de aquello es el comercio en sus almacenes especializados en venta de pantalones blue jeans.

El municipio de Pelileo está localizado en la provincia de Tungurahua (centro andino), a media hora de la ciudad de Ambato y a dos horas y media de Quito.

La historia cuenta que una nueva ciudad se construyó en una localidad cercana en remplazo de la destruida, ahora denominada Pelileo Grande, una de las parroquias del cantón.

Los turistas disfrutan de la variedad de ofertas que tiene la calle principal de este singular centro comercial ecuatoriano. Los maniquís vestidos con la ropa de mezclilla son lo primero que capta el ojo del turista, que busca el popular blue jean a un módico precio.

Los pantalones cuestan desde ocho dólares. Otros, de mejor calidad pueden llegar a precios entre \$20 y \$30, dependiendo del diseño y textura de la tela, es decir la ligereza combinada con la resistencia entre las pilas de pantalones jeans. La diversidad de colores también es un factor, aunque con dominio de la gama del azul.

Los turistas compradores también pueden adquirir aquí otro tipo de prendas como pantalones de pana, chompas, chaquetas, faldas, camisas, camisetas, gorras y más.

“La amabilidad de los pelileños es evidente y eso invita a los ecuatorianos de todas partes a adquirir nuestros productos”, señala el comerciante Manuel Llerena, quien agrega que diciembre es la mejor temporada de ventas.

Pero los fines de semana y feriados, como el venidero entre viernes y domingo, también hay una considerable visita de los turistas, afirma Gladis Lozada, de 38 años, 14 de ellos en el negocio de los jeans de Pelileo.

La ambateña Yolanda Morales, explica que el “secreto del éxito” de Pelileo es mantener la calidad de los pantalones y no abandonar nunca el último grito de la moda vigente, mientras expone los pantalones de modernos diseños sobre un aparador.

Cada pantalón pasa por siete máquinas antes de salir al mercado: cortadora, cerradora, pretinadora, overlock, doble aguja, recta y ojaladora, esta última de un valor de \$14 mil a \$17 mil, indica Susana Castro del almacén Majos Jean, mientras indica a la Agencia Andes el proceso junto a Juan Carlos Buenaño en la fábrica vecina Cisgard Jeans. La camaradería entre comerciantes quizá es otro “secreto” del éxito de la alta clientela de Pelileo.



6.5.1. San Pedro de Pelileo

San Pedro de Pelileo está ubicado en el corazón de la provincia de Tungurahua, a 20 km. de la ciudad de Ambato, se caracteriza por sus artesanías y por sus finos tejidos que tienen gran demanda local e internacional. La industria del jean ha convertido a Pelileo en la ciudad azul, es una de las actividades productivas más destacadas del cantón particularmente en el sector barrio el Tambo. Según datos estadísticos el 42% de la población económicamente activa de Pelileo está ligada directamente a esta actividad.

Datos de interés

- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Tungurahua
- **Dirección:** 20 km de la ciudad de Ambato
- **Horario de atención:** De Lunes a Domingo 07:00 a 21:00
- **Costo de ingreso:** Gratuito

VII. MATERIALES Y MÉTODOS

7.1. LOCALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación se realizó en el Cantón Quevedo Provincia de Los Ríos



7.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

7.2.1. MÉTODO ANALÍTICO

Ayudó a realizar el análisis de las situaciones encontradas durante la investigación

7.2.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Permitió iniciar la investigación desde un punto particular, revisando los antecedentes, del proyecto

7.2.3. MÉTODO INDUCTIVO

Ayudó a sintetizar la información a un plano general, aquí intervinieron los razonamientos, y los resúmenes que se requirieron en la investigación

7.2.4. MÉTODO DESCRIPTIVO

Ayudó a representar mediante varios instrumentos situaciones que necesitarán descripciones de información relevante que permitan a través de la discusión comprobar la hipótesis.

7.2.5. MÉTODO CUANTITATIVO

Permitió tabular los resultados en forma estadística y gráfica, resaltando los porcentajes de la muestra aplicada

7.3. TÉCNICAS

7.3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

7.3.1.1. LA ENCUESTA

Se utilizó la encuesta como instrumento de la investigación, la misma que permitió obtener información que ayudó a la obtención de resultados que justifiquen y permitan cumplir los objetivos propuestos. La encuesta estuvo determinada por preguntas de varios tipos que se convirtieron en un cuestionario que sustentó la investigación

7.4. POBLACIÓN

El Cantón Quevedo posee 173.575 de acuerdo al último censo del año 2010.

Para obtener la muestra se considerará como mercado objetivo a la población económicamente activa de Quevedo, 50.32% que corresponde a 87.342 individuos

7.5. MUESTRA

Se ha considerado como estrato la población total del Quevedo, donde se ha tomado en cuenta lo siguiente.

- El nivel de confianza utilizado fue del 95% (1,96).
- También se tomó en cuenta las probabilidades reales de que el nuevo servicio tenga aceptación (p) en la población, frente a las probabilidades de rechazo (q).

$$P=75\%$$

$$Q= 25\%$$

- El margen del error es del 5%.
- Para el cálculo de la muestra utilizaremos:

$$n = \frac{U_0 \times PQ (Z)^2}{(U_0 - 1) E^2 + PQ (Z)^2}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra

U₀ = Población o Universo

E = Margen de error.

P = Nivel de aceptación.

Q = Probabilidad de rechazo.

Z = Nivel de confianza.

➤ Aplicación de la formula

$$n = \frac{87.342 \text{ personas} \times 0,75 \times 0,25 (1,96)^2}{(87.342 \text{ personas} - 1) (0,05)^2 + 0,75 \times 0,25 (1,96)^2}$$

n = 289 Personas.

VIII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

8.1. Encuesta efectuada a 240 consumidores de blue jeans en la ciudad de Quevedo

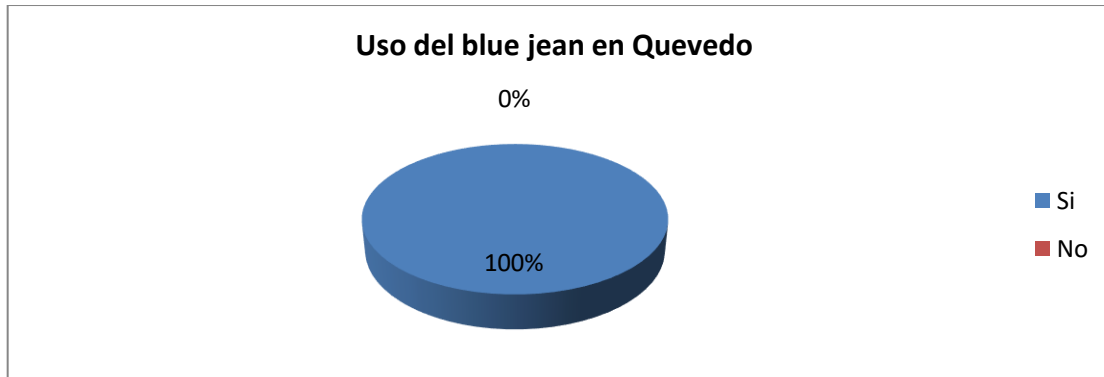
1. ¿Es usted un consumidor de blue jeans?

Cuadro 1

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Si	240	100%
B	No	0	0
Total		240	100%

Fuente Encuesta al consumidor
Elaboración La autora

Grafico 1.



El cuadro y la figura 1 indican que el 100 % de encuestados si utilizan blue jean dentro de su vestuario y un 9% indica que no es consumidor de esta prenda

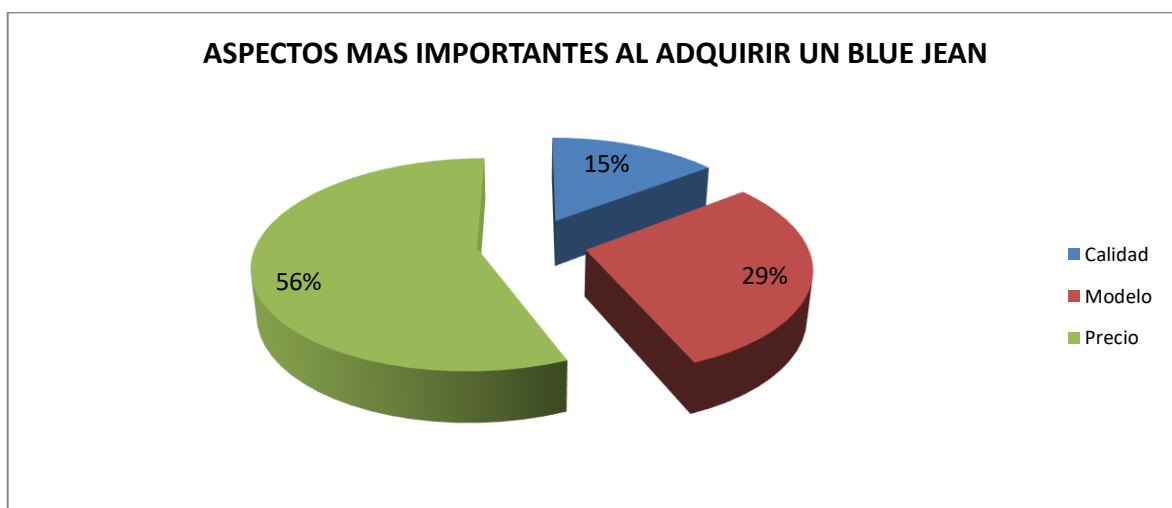
2. ¿Cuándo usted adquiere estas prendas que aspectos considera importantes?

Cuadro 2.

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Calidad	35	15%
B	Modelo	70	29%
C	Precio	135	56%
Total		240	100%

Fuente Encuesta al consumidor
Elaboración La autora

Gráfico 2



El Cuadro y el gráfico 2, mencionan que el 56 % considera lo más importante al adquirir un blue jean, el precio, el 29% opina que el modelo, y un 15% se refiere a la calidad

3¿Cuál es su lugar de preferencia para adquirir los blue jeans?

Cuadro 3.a)

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Bahía	24	10%
B	Boutique Gaby Store	30	13%
C	Boutique Play Girls	15	6%
D	Fabitex	9	4%
E	Xcell	11	5%
F	Novedades Robertito	32	13%
G	Hiper Market	19	8%
H	Comisariato Fénix	14	6%
I	Josenka	27	11%
J	Comerciantes de Pelileo	51	21%
K	Otros	8	3%
Total		240	100%

Fuente Encuesta al consumidor

Elaboración La autora

Los cuadros 3.a) y 3.b) indican en forma ascendente los siguientes lugares donde adquieren blue jean los consumidores de Quevedo:

Cuadro 3.b)

Comerciantes de Pelileo	51
Novedades Robertito	32
Boutique Gaby Store	30
Josenka	27
Bahía	24
Hiper Market	19
Boutique Play Girls	15
Comisariato Fenix	14
Xcell	11
Fabitex	9
Otros	8

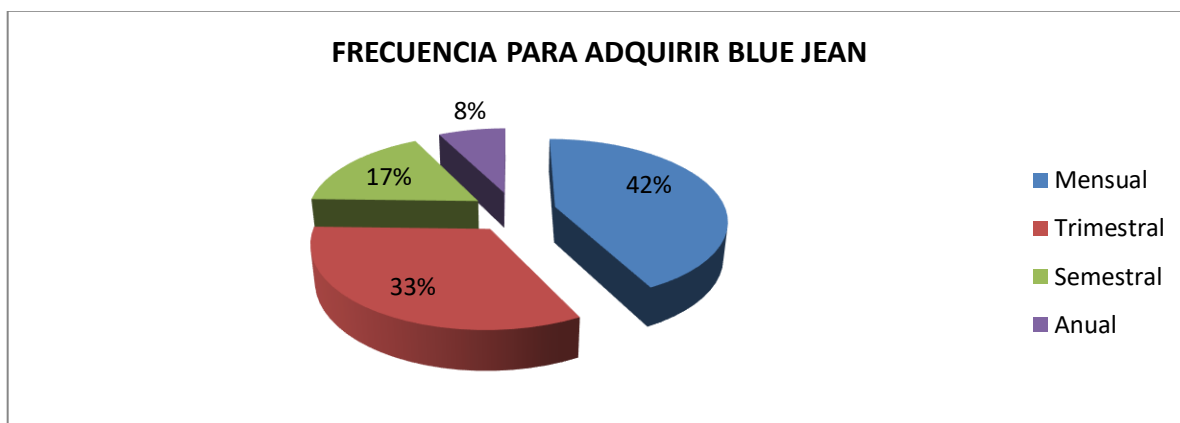
4. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de productos?

Cuadro 4

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Mensual	102	43%
B	Trimestral	79	33%
C	Semestral	41	17%
D	Anual	18	8%
Total		240	100%

Fuente Encuesta al consumidor
Elaboración La autora

Grafico 3



El cuadro 4 y el grafico 3 mencionan que las personas compran con una frecuencia mensual del 42%, trimestral de 33%, semestral del 17% y un 8% en forma anual

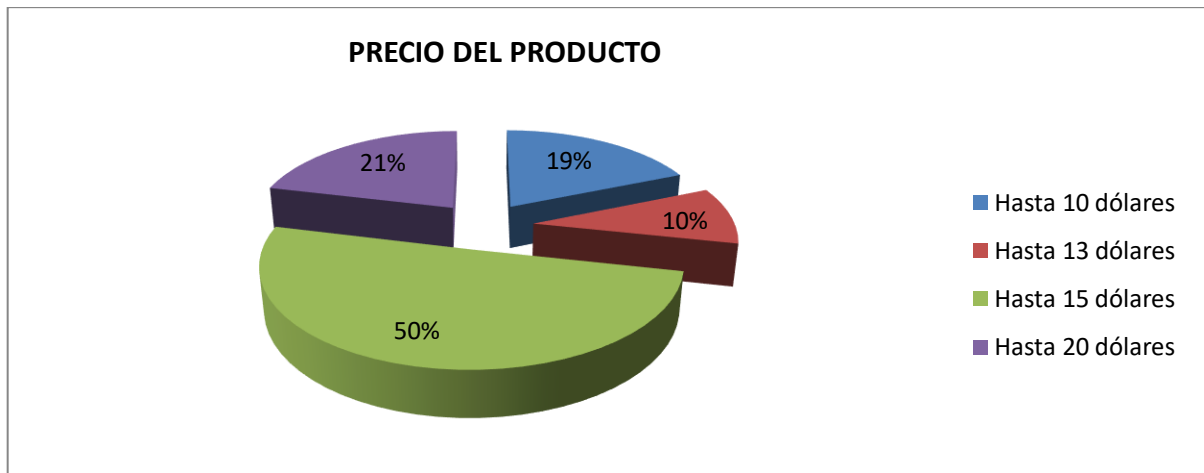
5. ¿Si usted ha adquirido pantalones a los comerciantes de Pelileo señale el precio mínimo que ha pagado por ellos, independiente de la talla y modelo?

Cuadro 5.

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Hasta 10 dólares	45	57%
B	Hasta 13 dólares	23	10%
C	Hasta 15 dólares	121	50%
D	Hasta 20 dólares	51	21%
Total		240	138%

Fuente Encuesta al consumidor
 Elaboración La autora

Gráfico 4



El cuadro 5 y el gráfico 4 indican un 50% de encuestados han pagado un mínimo de hasta 15 dólares por los blue jean adquiridos a los comerciantes de Pelileo, el 21% ha pagado hasta 20 dólares, el 19% 10 dólares y el 10% hasta 13 dólares.

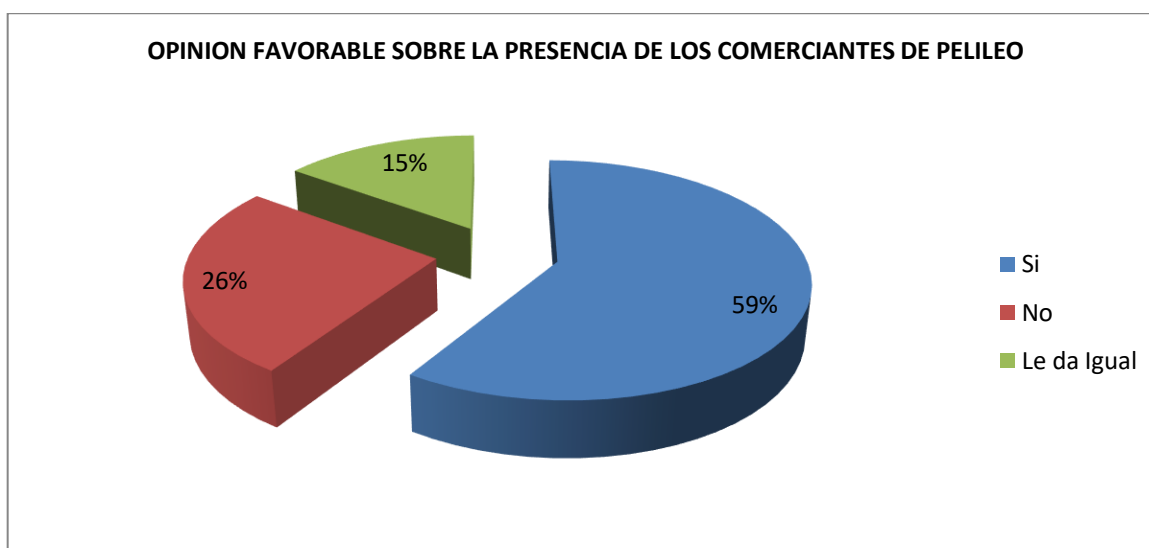
6. ¿Cómo consumidor está usted de acuerdo con la presencia de los comerciantes de Pelileo en la zona?

Cuadro 6.

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Si	142	59%
B	No	62	26%
C	Le da Igual	36	15%
Total		240	100%

Fuente Encuesta al consumidor
Elaboración La autora

Grafico 5



El cuadro 6 y el grafico 5 mencionan que un 59% está de acuerdo con la presencia de los comerciantes de Pelileo en la zona de Quevedo, el 26% no está de acuerdo y el 15% le da igual

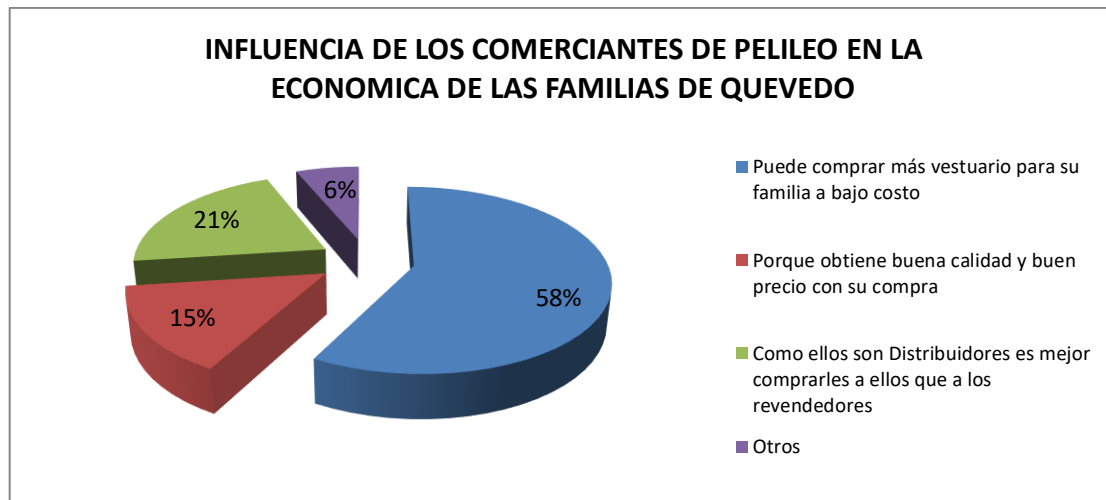
7. ¿De qué manera ha influido en su situación económica?

Cuadro 7.

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Puede comprar más vestuario para su familia a bajo costo	139	58%
B	Porque obtiene buena calidad y buen precio con su compra	36	15%
C	Como ellos son Distribuidores es mejor comprarles a ellos que a los revendedores	50	21%
D	Otros	15	6%
Total		240	100%

Fuente Encuesta al consumidor
 Elaboración La autora

Grafico 6



El cuadro 7 y el grafico 6, mencionan que el 58% puede adquirir mas vestuario para su familia a bajo costo, el 21% opina que como Distribuidores los Comerciantes de Pelileo, ofrecen mejores precios el 15% obtiene buena calidad y buen precio por su compra,

8.2. Encuesta efectuada a veinticinco comerciantes de Pelileo que realizan feria de blue jean en Quevedo

1. ¿Hace que periodo de tiempo estableció su actividad en la ciudad de Quevedo?

Respuesta: hace dos años

2. ¿Qué los motivó a realizar la venta de sus productos en esta ciudad?

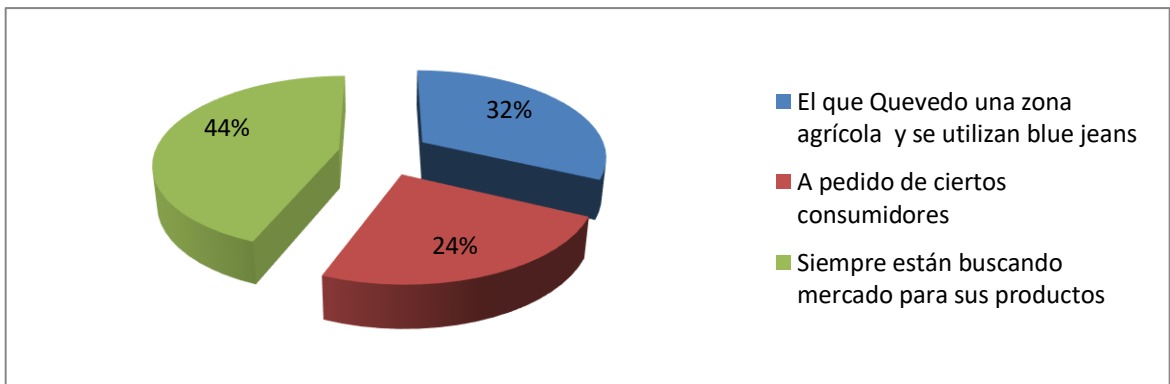
Cuadro 8

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	El que Quevedo una zona agrícola y se utilizan blue jeans	8	32
B	A pedido de ciertos consumidores	6	24
C	Siempre están buscando mercado para sus productos	11	44
D	Otro:	0	
TOTAL		25	100

Fuente Encuesta al consumidor

Elaboración La autora

Gráfico 7



El cuadro 8 y el gráfico 7 menciona que al consultar a los comerciantes de Pelileo la causa que los motivó a asentarse en esta ciudad ellos opinaron así: un 44% de Siempre están buscando mercado para sus productos, el 32% lo hicieron a pedido de ciertos consumidores, y el 32 % considera a Quevedo una zona en la que los agricultores utilizan mucho el blue jean

3. ¿Qué porcentaje de ganancia obtienen por el producto que ofrecen?

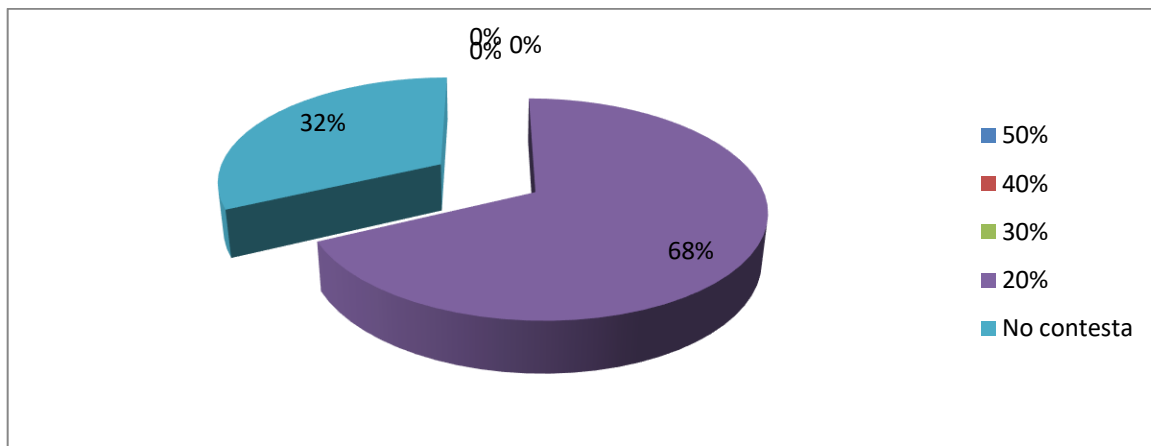
Cuadro 9

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	50%	0	
B	40%	0	
C	30%	0	
D	20%	17	68
E	No contesta	8	32
TOTAL		25	100

Fuente Encuesta al consumidor

Elaboración La autora

Grafico 8



El cuadro 9 y el gráfico 8 mencionan que un 68% de los comerciantes de Pelileo tienen una ganancia del 20% por la venta de sus productos y el 32% no contesta.

4. Cómo fabricante de Pelileo considera usted que la venta de blue jeans en Quevedo es:

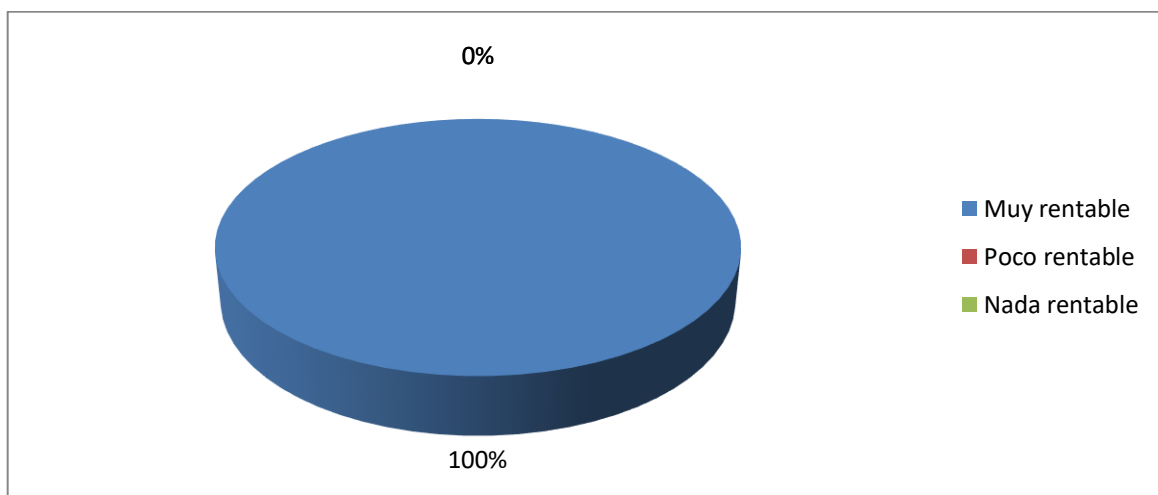
Cuadro 10

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Muy rentable	25	100
B	Poco rentable		
C	Nada rentable		
TOTAL		25	

Fuente Encuesta al consumidor

Elaboración La autora

Gráfico 9



El cuadro 10 y gráfico 9 indican que el 100% de los comerciantes de Pelileo encuestados consideran el negocio de los blue jeans en Quevedo muy rentable.

5. Mencione 4 ciudades del Ecuador en las que realizan ferias una vez a la semana

Las ciudades en las que los comerciantes de Pelileo realizan sus ferias son en Guayas, Quevedo, Santo Domingo de los Tsáchilas y Cuenca

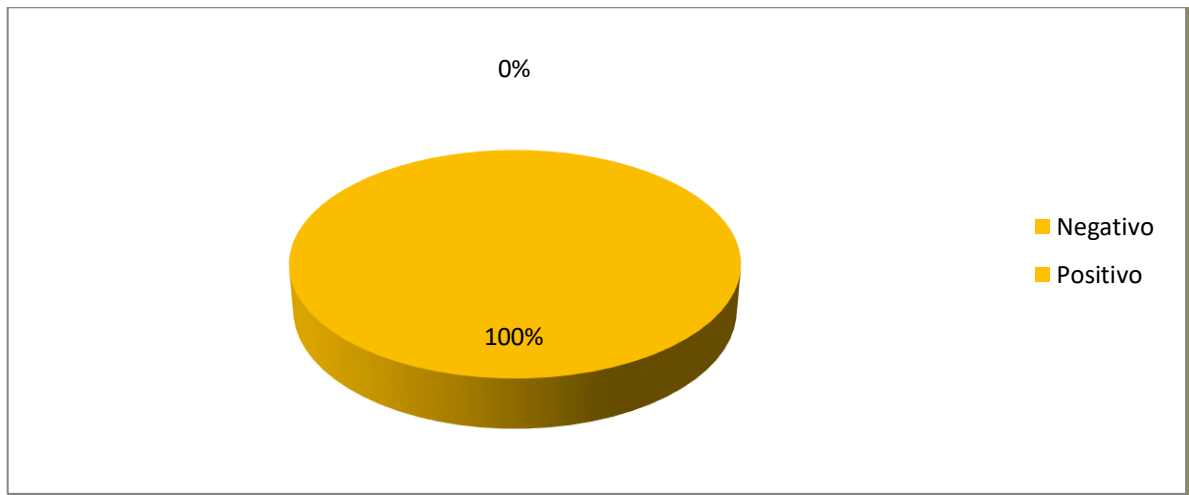
6. ¿Piensan establecerse en Quevedo en forma permanente?

Cuadro 11

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Si	23	92
B	No	2	8
TOTAL		25	100

Fuente Encuesta al consumidor
Elaboración La autora

Gráfico 10



El cuadro 11 y el gráfico 10 mencionan que el 92% de los comerciantes de Quevedo han pensado establecerse en forma permanente en esta zona y el 8% no lo piensan hacer.

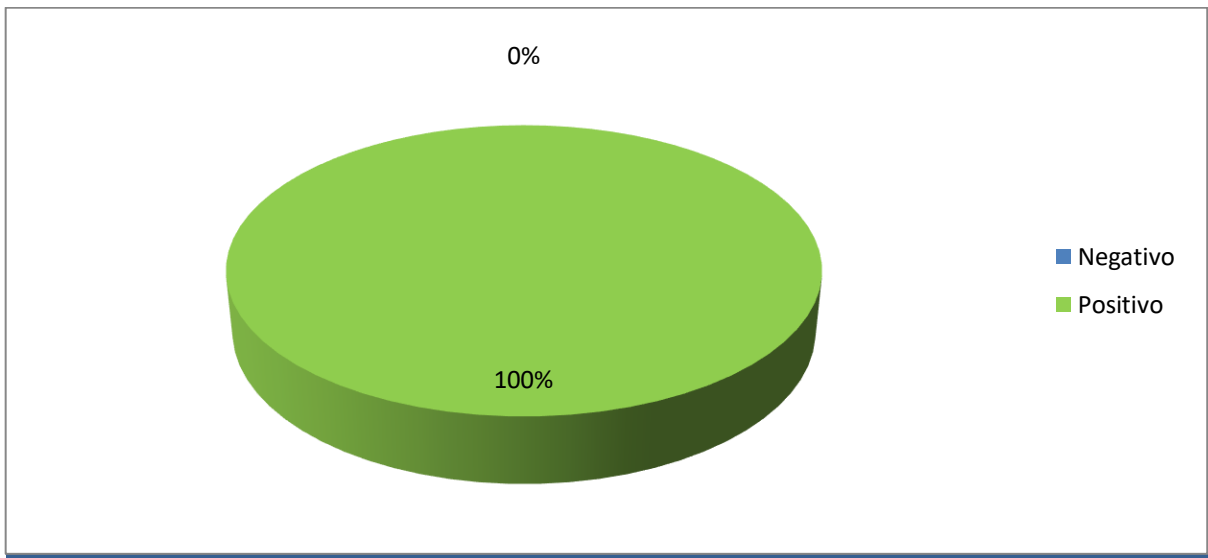
6. ¿En su opinión cuál es el impacto piensa usted que su presencia en Quevedo ha ocasionado?

Cuadro 12

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Negativo	0	0
B	Positivo	25	100
TOTAL		25	100

Fuente Encuesta al consumidor
 Elaboración La autora

Grafico 11



El cuadro 12 y el grafico 11 indican que el 100% de los comerciantes de Pelileo creen que su presencia ha ocasionado un impacto positivo en las familias de Quevedo, porque obtienen los blue jean a menor precio.

8.3. Encuesta efectuada a veinticuatro comerciantes de la bahía de Quevedo que ofrecen blue jean en Quevedo

1. ¿Cuántos años tiene vendiendo el blue jeans en Quevedo?

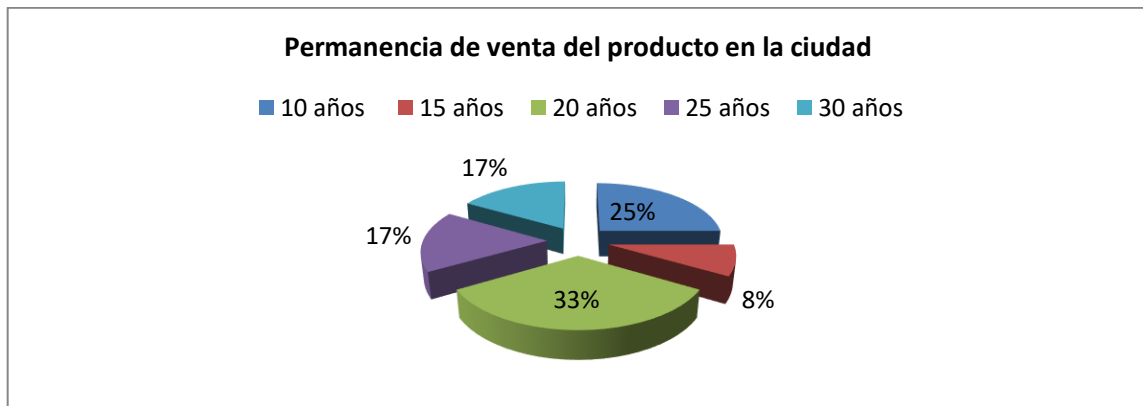
Cuadro 13

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	10 años	6	38%
	15 años	2	8%
	20 años	8	21%
	25 años	4	17%
A	30 años	4	17%
Total		24	100%

Fuente Encuesta a comerciantes

Elaboración La autora

Gráfico 12.



En el cuadro 13 y gráfico 12 podemos darnos cuenta que el 33% de comerciantes tienen 20 años vendiendo sus productos, 25% tienen 10 años, 17% tienen 25 y 30 años y un 8% tienen 15 años.

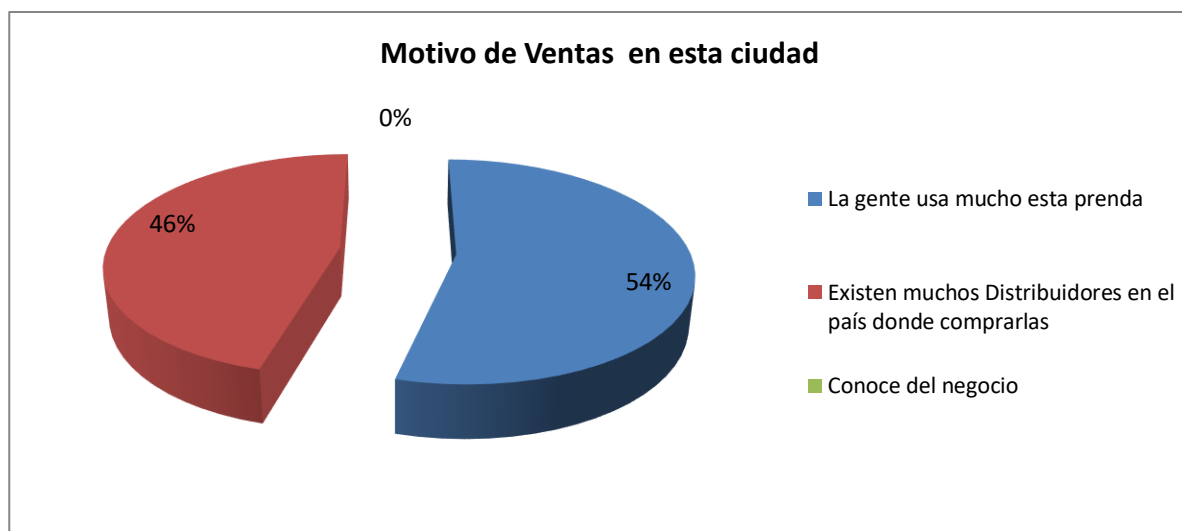
2. ¿Qué los motivó a realizar la venta de sus productos en esta ciudad?

Cuadro 14

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	La gente usa mucho esta prenda	13	54%
B	Existen muchos Distribuidores en el país donde comprarlas	11	46%
C	Conoce del negocio	0	0%
Total		24	100%

Fuente Encuesta a comerciantes
Elaboración La autora

Gráfico 13



En el cuadro 14 y gráfico 13 observamos que los motivos por los que los comerciantes venden el producto en esta ciudad es porque se usa mucho esta prenda, se lo demuestra con un 54% y el 46 % menciona que en el país existen muchos lugares en donde comprarlas.

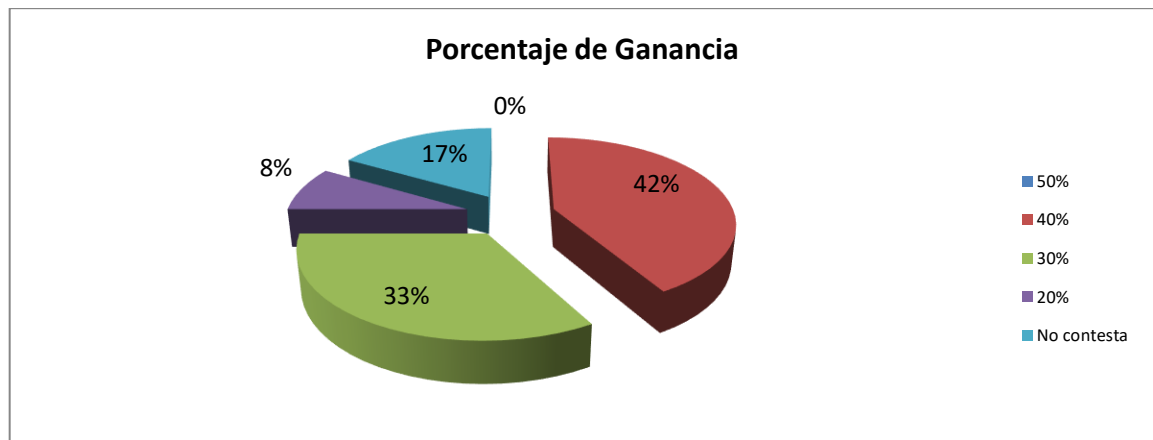
3. ¿Qué porcentaje de ganancia obtienen por el producto que ofrecen?

Cuadro 15

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	50%	0	0%
B	40%	10	42%
C	30%	8	33%
D	20%	2	8%
E	No contesta	4	17%
Total		24	100%

Fuente Encuesta a comerciantes
Elaboración La autora

Gráfico 14



El cuadro 15 y gráfico 14 mencionan que la venta del producto es rentable ya que el porcentaje de ganancia es del 40 %

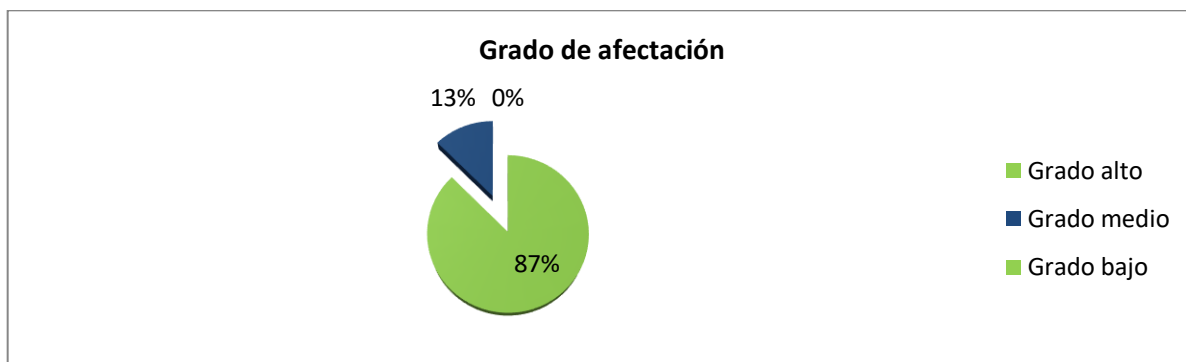
4. ¿En qué grado le ha afectado la presencia de los comerciantes de Pelileo en Quevedo

Cuadro 16

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Grado alto	21	88%
B	Grado medio	3	13%
C	Grado bajo	0	0%
Total		24	100%

Fuente Encuesta a comerciantes
 Elaboración La autora

Gráfico 15



El cuadro 16 y el gráfico 15 mencionan que un 88% de los comerciantes de Quevedo opinan que la presencia de los comerciantes de Pelileo les ha afectado en un grado alto, un 13% opina que les ha afectado en un grado medio

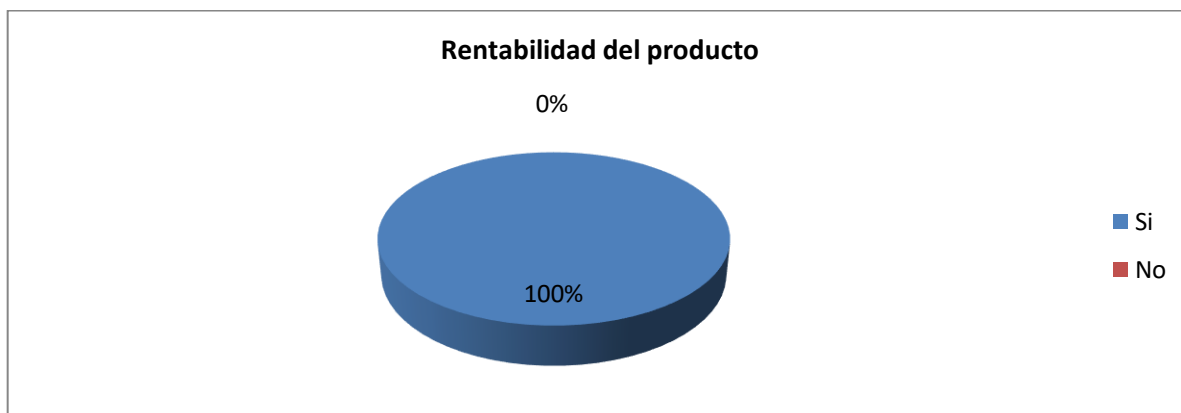
5. ¿Es rentable la venta de blue jeans en Quevedo?

Cuadro 17

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Si	24	57%
B	No	0	0%
Total		24	57%

Fuente Encuesta a comerciantes
Elaboración La autora

Gráfico 16



El cuadro 17 y el gráfico 15, indican que los comerciantes de Quevedo opinan en un 57% que el negocio de venta de blue jeans en Quevedo es muy rentable.

6. ¿Cuándo vende mayor cantidad de blue jeans?

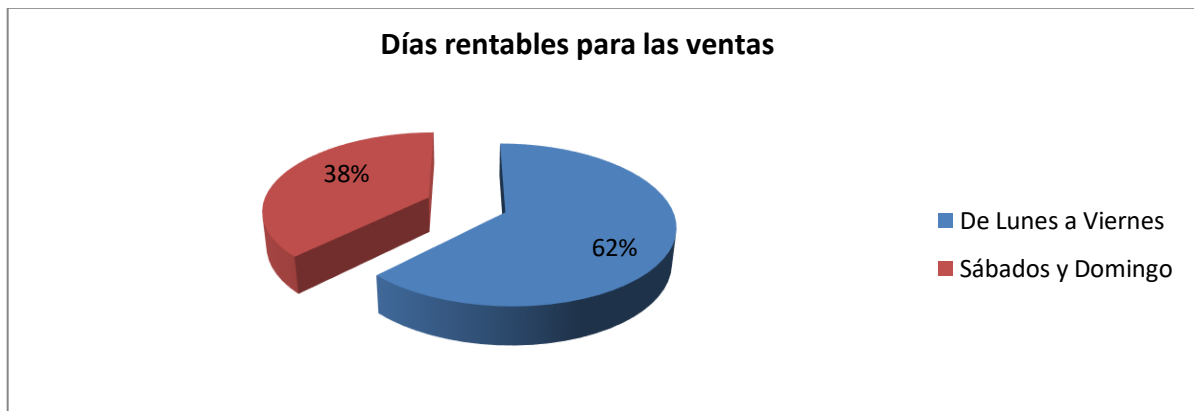
Cuadro 18

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	De Lunes a Viernes	15	62%
B	Sábados y Domingo	9	38%
Total		24	100%

Fuente Encuesta a comerciantes

Elaboración La autora

Gráfico 17



El cuadro 18 y el gráfico 17, mencionan que los comerciantes venden más blue jeans los días de lunes a viernes y a diferencia de los días sábados y domingos que las ventas bajan.

IX. CONCLUSIONES

9.1. Conclusiones de las encuestas efectuadas a 240 consumidores de blue jeans de Quevedo

- El 100 % de los encuestados incluyen pantalones de jean en su vestuario
- Un alto porcentaje (56%) de encuestados opina que al momento de adquirir un Blue jean lo más importante es el precio.
- Los lugares preferidos por los clientes para adquirir los jeans son: Pelileo, Novedades Robertito, Boutique Gaby y Josenka Store
- El 43% de los encuestados consumen jeans mensualmente mientras que el 33% lo hace trimestralmente
- El precio mínimo de un blue jean en la feria de Pelileo localizada en la Avenida 7 de Octubre y Decima segunda en Quevedo es de 15 dólares.
- La presencia de los comerciantes de Pelileo ha influenciado en la economía en un 59% de encuestados ya que ellos opinan que pueden obtener más vestuario para su familia a bajo costo

9.2. Conclusiones de la encuesta efectuada a 25 comerciantes de Pelileo

- Los comerciantes de Pelileo establecieron sus actividades en la ciudad de Quevedo, hace dos años
- Los comerciantes de Pelileo siempre están buscando mercado para sus productos,
- Existe una ganancia del 20% por la venta de sus productos
- Los comerciantes de Pelileo consideran el negocio de blue jean en Quevedo muy rentable.
- Las ciudades en las que los comerciantes de Pelileo realizan sus ferias son en Guayaquil, Quevedo, Santo Domingo de los Tsáchilas y Cuenca

- El 92% de los comerciantes de Quevedo han pensado establecerse en forma permanente en esta zona.
- El 100% de los comerciantes de Pelileo creen que su presencia ha ocasionado un impacto positivo en las familias de Quevedo, porque la opinión que recogen es que las familias de la zona obtienen blue jean a menor precio.

9.3. Conclusiones de la encuesta efectuadas a 24 comerciantes de la bahía de Quevedo

- Los comerciantes de la Bahía tienen un promedio de 10 a 20 años vendiendo sus productos a la zona de Quevedo.
- Los comerciantes de Quevedo opinan que en Quevedo se usa mucho esta prenda, esa es la razón para que el negocio resulte rentable ya que el porcentaje de ganancia es del 40 %
- Los comerciantes de Quevedo opinan que la presencia de los comerciantes de Pelileo les ha afectado en un grado alto
- El cuadro 18 y el grafico 17, mencionan que los comerciantes venden más blue jeans los días de lunes a viernes y a diferencia de los días sábados y domingos que las ventas bajan

X. RECOMENDACIONES

10.1. Recomendaciones de la encuesta efectuada a la muestra de ciudadanos de Quevedo, considerados como consumidores de blue jean

La presencia de los comerciantes de Pelileo han ejercido un fuerte impacto en la economía de las familias, de manera especial por el precio, ya que pueden comprar “más por menos” lo que ha motivado un cambio en su conducta de compra y por consiguiente dejaron los lugares tradicionales de compra de blue jean en Quevedo, para dirigirse a las ferias que realizan los Comerciantes de Pelileo.

Por lo que se recomienda que:

- Los comerciantes de la Bahía para poder competir con los comerciantes de Pelileo, deben ofrecer mejores precios, diversidad de modelos y calidad en las prendas
- Normar a través de la Cámara de Comercio de Quevedo la fijación de precios de los blue jeans que ofertan los comerciantes de Quevedo y los de Pelileo lo que permitirá mantener un equilibrio de precios

10.2. Recomendaciones de la encuesta efectuada a la muestra 25 comerciantes de Pelileo

Las conclusiones reportadas en la encuesta efectuada a la muestra de 25 comerciantes de Pelileo es que, la ganancia en la venta de los blue jean es muy rentable, la razón es que “ganan por cantidad”, venden más a bajo precio, y esta la razón por la que se produce un impacto negativo en los comerciantes de la Bahía de Quevedo, por el contrario en la familias de Quevedo se produce un impacto positivo, por lo que se recomienda las siguientes **alternativas que permitirán mantener un equilibrio social y económico**

- Los comerciantes de Pelileo no pueden establecer sus negocios en forma permanente en Quevedo
- Los comerciantes de Pelileo deben acoger las normas que se determinen a través de la Cámara de Comercio en cuanto a fijación de precios, que proteja los derechos de los comerciantes de la bahía con la finalidad de no impactar negativamente en las ventas de los comerciantes locales
- Que se continúe con la presencia de estos comerciantes en beneficio de las familias de Quevedo ya que existe una gran demanda de sus productos.

10.3. Recomendaciones de la encuesta efectuada a la muestra de 24 comerciantes de Quevedo

Las conclusiones encontradas en el estudio de mercado efectuado a los 24 comerciantes locales que permitieron evaluar la situación actual relacionada con la venta y el impacto que causa la presencia de los comerciantes de Pelileo en la venta de blue jean en la ciudad de Quevedo, manifiestan en forma categórica que la presencia de los comerciantes de Pelileo ha afectado sus ventas especialmente los días sábados, se recomienda:

- Que nuestros comerciante locales, deben crear estrategias que les permitan vender más, de lunes a viernes
- Fijar precios que les permitan competir con los comerciantes de Pelileo
- Vender los blue jeans a menor precio para contrarrestar la competencia y amenaza que significa la presencia de los Comerciantes de Pelileo en la zona de Quevedo

XI. LITERATURA CITADA

BIBLIOGRAFA

- Stoner, J.; Freeman, E. (2008) Administración. Pág. 24 - 65
- Druker, P. (2006) La administración 6ta. Edición Editorial Luz, México Pág. 67
- Donely, J.; Gibson, I. (2007) Fundamentos de dirección y administración, Editorial, Graw Hill
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. Edit. Graw Hill Pág. 5 México
- Reyes, A. (2004). "Administración de empresas" Tomos I. II. Edit. Limusa. México
- Sarmiento, R. (2003) "Contabilidad general Edit. Voluntad Pág. 1- 4. Mexico
- Koonts, H.; Wehrich, H. (2006) Administración una perspectiva global. Edit. Mac Graw Hill Pág. 14 -22. México
- Weton, B. (2009) Estudio Financiero. Universidad de Illinois. Pag. 127
- Sapag, N.; Sapag Ch. (2004) Preparación y evaluación de proyectos Edit. Mac Graw Hill Pág. 301 México
- Kotler, P. ; Armstrong, G. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición Prentice Hall, (2003), Págs. 161 al 174.
- Stanton, Etzel y Walker (2004), Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, Págs. 212-219.

LINKOGRAFIA

- <http://andes.info.ec/reportajes/2671.html>. **AGENCIA PUBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMÉRICA ANDES QUITO**, (2012)
- www.supercias.gov.ec/ (recuperado el 12 de agosto del 2012)
- www.inec.gov.ec/ (recuperado el 12 de agosto del 2012)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada> (recuperado el 18 de septiembre del 2012)
- www.wikilearning.com/monografia/sistema_de_costeo_por_ordenes_de_tra Terranova (2005) (recuperado el 12 de agosto del 2012)
- [bajo-costos_indirectos_de_fabricacion/12962-7](http://www.wikilearning.com/monografia/sistema_de_costeo_por_ordenes_de_tra)(recuperado el 12 de agosto del 2012)
- www.web-empresa.com.co/Contabilidad/mano.htm (recuperado el 18 de septiembre del 2012)
- ORGANIZACIÓN. 2006. Disponible en; [http:// www.monografias.com/](http://www.monografias.com/) (recuperado el 18 de septiembre del 2012)
- <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/pelileo.php>

XII. ANEXOS

Anexo 01. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del tema	X															
Elaboración del Anteproyecto	X	X														
Revisión y corrección del anteproyecto	X	X														
Presentación del Anteproyecto		X														
Inicio de trabajo de investigación (tesis)			X	X												
Realizar encuestas				X	X											
Tabular datos					X	X										
Elaboración de resultados							X	X	X							
Presentación y corrección de tesis										X						
Ordenamiento de documentos											X	X				
Presentación de tesis												X	X	X		
Sustentación de tesis															X	X

**Anexo 02. FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO
DE TESIS DE GRADO**

Fecha de presentación:	(3-12- 2012)
------------------------	--------------

A. Datos Generales

Primer Apellido:		Segundo Apellido:	
PEÑA		DELGADO	
Primer Nombre:		Segundo Nombre:	
CARMEN		JOHANNA	
Número de Cédula:	1205113242		
Número de Matrícula:			
Facultad:	Ciencias Empresariales		
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial		
Dirección / Ciudad:		Teléfono:	Fax:
Parroquia 7 de Octubre calle 4ta. y la J / Quevedo		0982546822	
Correo Electrónico:			
johanna_1620@hotmail.com			

Anexo 03. Encuestas

<i>Auspiciante Propuesto:</i>			
Apellidos:		Nombres:	
Cobo Litardo		Ing. Elsy	
Título académico de mayor nivel:			
Teléfono:			
Correo Electrónico:			

**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE GESTION EMPRESARIAL**

ENCUESTA AL CONSUMIDOR

1. ¿Es usted un consumidor de blue jeans ?

	A	SI
	B	NO

2. ¿Cuándo usted adquiere estas prendas que aspectos considera importantes?

	A	La calidad
	B	El modelo
	C	El precio

3. ¿Cuál es su lugar de preferencia para adquirir los blue jeans?

	A	La Bahía
	B	Boutique Gaby Store
	C	Boutique Play Girls
	D	Fabitex
	E	Xcell
	F	Novedades Robertito
	G	Hipermarket
	H	Comisariato Fénix
	I	Josenka
	J	Comerciantes de Pelileo
	K	Otros

4. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?

	A	Mensual
	B	Trimestral
	C	Semestral
	D	Anual

5. ¿Si usted ha adquirido pantalones a los comerciantes de Pelileo señale el precio mínimo que ha pagado por ellos, independiente de la talla y modelo?

	A	Hasta 10 dólares
	B	Hasta 13 dólares
	C	Hasta 15 dólares
	D	Hasta 20 dólares

6. ¿Cómo consumidor está usted de acuerdo con la presencia de los comerciantes de Pelileo en la zona?

	A	Si
	B	No
	C	Le da igual

7. Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva, seleccione de entre las siguientes opciones: ¿De qué manera ha influido en su situación económica?

	A	Puede comprar más vestuario para su familia a bajo costo
	B	Porque obtiene calidad y buen precio con su compra
	C	Como ellos son Distribuidores es mejor comprarles a ellos que a los revendedores
	D	Otros

**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE GESTION EMPRESARIAL**

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE PELILEO

1. ¿Hace que periodo de tiempo estableció su actividad en la ciudad de Quevedo?

2. ¿Qué los motivó a realizar la venta de sus productos en esta ciudad ?

<input type="checkbox"/>	A	El que Quevedo sea considerada una zona netamente agrícola y se utilizan mucho los blue jeans
<input type="checkbox"/>	B	A pedido de ciertos consumidores que iban hasta Pelileo a comprar los blue jeans
<input type="checkbox"/>	C	Siempre están buscando mercado para sus productos y escogieron a la ciudad de Quevedo
<input type="checkbox"/>	D	Otro:

3. ¿Qué porcentaje de ganancia obtienen por el producto que ofrecen?

<input type="checkbox"/>	A	50%
<input type="checkbox"/>	B	40%
<input type="checkbox"/>	C	30%
<input type="checkbox"/>	D	20%
<input type="checkbox"/>	E	No contesta

4. Cómo fabricante de Pelileo considera usted que la venta de blue jeans en Quevedo es:

<input type="checkbox"/>	A	Muy rentable
<input type="checkbox"/>	B	Poco rentable
<input type="checkbox"/>	C	Nada rentable

5. Mencione 4 ciudades del Ecuador en las que realizan ferias una vez a la semana

<input type="checkbox"/>	A	GUAYAQUIL
<input type="checkbox"/>	B	QUEVEDO
<input type="checkbox"/>	C	SANTO DGO
<input type="checkbox"/>	D	CUENCA

6. ¿Piensan establecerse en Quevedo en forma permanente?

<input type="checkbox"/>	A	Si
<input type="checkbox"/>	B	No

7. ¿En su opinión cuál es el impacto piensa usted que su presencia en Quevedo ha ocasionado?

<input type="checkbox"/>	A	Negativo
<input type="checkbox"/>	B	Positivo

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE GESTION EMPRESARIAL

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES QUE OFRECEN BLUE JEANS EN QUEVEDO

1. ¿Cuántos años tiene vendiendo blue jeans en Quevedo?

2. ¿Qué los motivó a realizar la venta de sus productos en esta ciudad ?

<input type="checkbox"/>	A	La gente usa mucho esta prenda
<input type="checkbox"/>	B	Existen muchos distribuidores en el País donde comprarlas
<input type="checkbox"/>	C	Conoce del negocio

3. ¿Qué porcentaje de ganancia obtienen por el producto que ofrecen?

<input type="checkbox"/>	A	50%
<input type="checkbox"/>	B	40%
<input type="checkbox"/>	C	30%
<input type="checkbox"/>	D	20%
<input type="checkbox"/>	E	No contesta

4. En qué grado le ha afectado la presencia de los comerciantes de Pelileo en Quevedo:

<input type="checkbox"/>	A	Grado alto
<input type="checkbox"/>	B	Grado medio
<input type="checkbox"/>	C	Gado bajo

5. ¿Es rentable la venta de blue jeans en Quevedo?

<input type="checkbox"/>	A	Si
<input type="checkbox"/>	B	No

6. ¿Cuándo vende mayor cantidad de blue jeans ?

<input type="checkbox"/>	A	De lunes a viernes
<input type="checkbox"/>	B	Sábados y domingos