



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ECONOMÍA

TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA

**EL POSICIONAMIENTO DE LAS CONSULTORAS DE VENTAS
POR CATÁLOGO Y SU APORTACIÓN AL DESARROLLO
ECONÓMICO-SOCIAL DE LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2012**

AUTORA

KARLA MERCEDES ORTEGA MOREIRA

DIRECTOR DE TESIS

ECON. NIVALDO VERA VALDIVIEZO, MBA

Quevedo - Ecuador

2015

AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Karla Mercedes Ortega Moreira, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Karla Mercedes Ortega Moreira

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **Econ. Nivaldo Vera Valdiviezo, MBA**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Srta. Karla Mercedes Ortega Moreira**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Economista, titulada **El posicionamiento de las consultoras de ventas por catálogo y su aportación al desarrollo económico-social de los ciudadanos del cantón Quevedo, año 2012**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Econ. Nivaldo Vera Valdiviezo, MBA
DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ECONOMÍA

PRESENTADO A LA COMISIÓN ACADÉMICA COMO REQUISITO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

APROBADO:

Lcdo. Wilson Segovia. M.Sc.Eco.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lic. Manuel Montalvo Ramos M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS.
TESIS

Daniel Parra Gavilanes, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE

Quevedo - Ecuador

2015

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico al Creador en primer lugar, que me ha dado las fuerzas necesarias para seguir luchando cada día para lograr el objetivo a pesar de las adversidades.

A mis padres que tuvieron que partir al descanso eterno, ya que fueron la base de mi formación y mi constante inspiración.

A mis hermanos Patricia y Juan, quienes son los pilares de mi vida ante la ausencia de mis queridos padres.

Al hombre que Dios puso en mi camino como esposo, por su ayuda y comprensión.

Al fruto que llevo en el vientre, que esperé pacientemente por su llegada y por el que voy a luchar hasta mi último suspiro.

Karla Ortega Moreira

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis se lo agradezco al Padre Todopoderoso ya que él es el me brinda su amor, fortaleza, protección y coraje para llegar a esta meta anhelada.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO por haberme abierto las puertas para estudiar y ser una profesional. A los catedráticos de la universidad, que gracias a sus enseñanzas pude desarrollar esta tesis de grado.

Al Lcdo. Edgar Pastrano Quintana, MSc, Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A la Dra. Badie Cerezo Segovia, MSc, Subdecana de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Al Econ. León Arguello Núñez, Coordinador de la Carrera de Economía.

Al Econ. Nivaldo Vera Valdiviezo, MBA, Director de la tesis por su paciencia y sus importantes contribuciones durante el desarrollo de la investigación.

A mi familia en general que siempre han estado apoyándome moralmente.

A mis amigas que son las que siempre han estado ahí ayudándome a culminar este arduo trabajo.

ÍNDICE

AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
HOJA DE APROBACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
ABSTRACT	xi
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN	xii
DUBLIN CORE	xiii
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.1.1. Problematicación.....	3
1.1.1.1. Causas	3
1.1.1.2. Efectos	4
1.1.1.3. Pronóstico	4
1.1.1.4. Control del pronóstico	4
1.1.2. Planteamiento del problema.....	5
1.1.3. Justificación.....	5
1.2. Objetivos	6
1.2.1. General	6
1.2.2. Específicos.....	6
1.3. Hipótesis	7
1.3.1. General	7
1.3.2. Específicas.....	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Fundamentación Conceptual	10

2.2. Fundamentación Conceptual	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Materiales y Métodos	45
3.1.1. Materiales.....	45
3.1.2. Métodos	45
3.2. Tipo de Investigación	46
3.3. Diseño de Investigación	47
3.4. Población y Muestra.....	48
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1.1. Estudio de mercado para determinar el aporte de las consultoras al desarrollo económico-social de Quevedo.	50
4.1.2. Modo de financiamiento y estrategias aplicadas por las consultoras para satisfacer la demanda de sus clientes.	60
4.1.3. Formas de incidencia en el desarrollo económico-social del cantón Quevedo a través de las familias dedicadas a la consultoría de ventas por catálogo	64
4.2. Discusión	73
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1. Conclusiones.....	76
5.2. Recomendaciones	77
CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA.....	78
6.1. Literatura Citada.....	79
6.2. Linkografía	81
CAPÍTULO VII. ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Demanda anual en dólares y unidades. Año 2012.....	50
Cuadro 2 Oferta anual en dólares y unidades. Año 2012	51
Cuadro 3 Oferta, Demanda y Demanda Insatisfecha actual. Año 2012.....	52
Cuadro 4 Oferta, Demanda y demanda insatisfecha. Años 2013-2022	52
Cuadro 5 Venta por catálogo como sistema de distribución comercial.....	53
Cuadro 6 Predilección de la población en cuanto a la forma de realizar sus compras	54
Cuadro 7 Comercializadoras de venta por catálogos	55
Cuadro 8 Beneficios generados por el oficio de la comercialización por catálogos.....	56
Cuadro 9 Aporte al desarrollo económico-social del cantón Quevedo.....	57
Cuadro 10 Mejora de la Situación económica y social de los habitantes por intermedio de la venta por catálogo	58
Cuadro 11 Productos ofertados por las empresas consultoras de venta por catálogo	59
Cuadro 12 Técnicas de financiamiento	60
Cuadro 13 Estrategias de satisfacción de demanda aplicadas.....	61
Cuadro 14 Impacto de las estrategias aplicadas por las consultoras de venta por catálogo.	62
Cuadro 15 Nivel de ingreso de las consultoras de venta por catálogo	63
Cuadro 16 Beneficio económico de la comercialización por catálogo	64
Cuadro 17 Grado de aportación de las empresas de ventas por catálogo en el desarrollo socioeconómico.....	65
Cuadro 18 Formas de aporte de las consultoras de venta por catálogo en el desarrollo socioeconómico del cantón Quevedo.....	66
Cuadro 19 Evidencia de mejora y bienestar	67
Cuadro 20 Desarrollo de las familias debido a la consultoría	68
Cuadro 21 Funcionamiento de la economía de Quevedo bajo la ausencia de la venta por catálogo.....	69
Cuadro 22 Quevedo, viviendas y hogares. Año 2010.....	70
Cuadro 23 Grupos étnicos. Año 2010.....	71

Cuadro 24 Tipo de tenencia de la vivienda en Quevedo. Año 2010	72
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Demanda y Oferta. Año 2012	51
Gráfico 2 Reconocimiento de la población de la venta por catálogo como sistema de distribución comercial	53
Gráfico 3 Preferencia de la población a la hora de comprar	54
Gráfico 4 Posicionamiento de las comercializadoras de venta por catálogo	55
Gráfico 5 Principales beneficios producidos por la venta por catálogo	56
Gráfico 6 Incidencia socioeconómica de las empresas de venta por catálogo en el cantón Quevedo	57
Gráfico 7 Incidencia socioeconómica de la venta por catálogos en los habitantes del cantón Quevedo	58
Gráfico 8 Productos ofertados por las empresas consultoras de venta por catálogo de mayor preferencia	59
Gráfico 9 Principales métodos de financiamiento	60
Gráfico 10 Principales estrategias de satisfacción de demanda aplicadas	61
Gráfico 11 Evaluación del impacto de las estrategias aplicadas por las consultoras de venta por catálogo	62
Gráfico 12 Estimación porcentual del nivel de ingresos de las consultoras	63
Gráfico 13 Beneficio económico de la comercialización por catálogo según la población	64
Gráfico 14 Estimación del grado de aporte de las empresas de venta por catálogo en el desarrollo económico y social	65
Gráfico 15 Principales formas de aporte de las consultoras de venta por catálogo al desarrollo socioeconómico	66
Gráfico 16 Formas de bienestar alcanzado	67
Gráfico 17 Situación económica y social y desarrollo de las familias	68
Gráfico 18 Desarrollo de la economía de Quevedo bajo la ausencia de la venta por catálogo	69
Gráfico 19 Viviendas y hogares en Quevedo. 2010	70
Gráfico 20 Grupos étnicos de Quevedo. 2010	71

RESUMEN EJECUTIVO

Quevedo es el eje económico de la provincia de Los Ríos, está ubicado en una zona estratégica que la conecta con las principales ciudades del país y es una zona de tránsito obligado hacia los puertos y las capitales de provincias más desarrolladas del Ecuador. Las ventas por catálogo en Quevedo son una fuente importante de generación de ingresos para todas las familias y los subempleados del cantón. Es importante notar la importante contribución de las empresas consultoras de ventas por catálogo en el desarrollo económico y social de la ciudad. El 45.17% de los encuestados en el cantón Quevedo realiza compra por catálogos a diferentes proveedores de manera personalizada. Los beneficios producidos por este tipo de comercialización es una importante fuente de empleo según el 48.56%, por lo que el 81.20% considera que este tipo de actividades económicas han aportado al desarrollo económico-social de la ciudad, lo que ha motivado el mejoramiento de la situación económica y social según el 69.97%. El grado de aportación al desarrollo económico-social ha sido considerado como alto según el 47.78%, mientras que el 45.95% considera que esta ha sido buena. La preferencia de las compras de venta por catálogo se ha centrado en el vestuario y lencería con el 30.29%, seguido de perfumería y cosméticos con el 29.77%, bajo la modalidad de ventas en efectivo y a crédito según el 42.82%. Para mejorar el rendimiento y la productividad, la estrategia fundamental según el 24.54% es la gran variedad de productos que se ofrecen, seguido del 21.41% con los premios que se conceden a los vendedores. El efecto de las estrategias sobre los consumidores es considerado como favorables según el 72.32% de los encuestados.

ABSTRACT

Quevedo is the economic hub of the province of Los Rios, is located in a strategic area that connects with the main cities of the country and is a transit zone bound to ports and capitals of most developed provinces of Ecuador. Catalog sales in Quevedo are an important source of income generation for all families and underemployed Canton. It is important to note the important contribution of consultants from catalog sales in the economic and social development of the city. The 45.17% of respondents in the canton purchase Quevedo makes catalogs from different suppliers in a personalized way. The benefits produced by this type of marketing is an important source of employment by 48.56%, so the 81.20% consider that this type of economic activities have contributed to economic and social development of the city, which has led to improved economic and social situation according to 69.97%. The degree of contribution to economic and social development has been seen as high as the 47.78%, while 45.95% think that this has been good. Preference shopping catalog sales has focused on costumes and lingerie with 30.29%, followed by perfume and cosmetics with 29.77%, in the form of cash and credit sales according to 42.82%. To improve performance and productivity, according to the fundamental strategy 24.54% is the variety of products offered, followed by 21.41% with prizes awarded to vendors. The effect of strategies on consumers is considered favorable as the 72.32% of respondents.

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1	TÍTULO	M	El posicionamiento de las consultoras de ventas por catálogo y su aportación al desarrollo económico–social de los ciudadanos del Cantón Quevedo, año 2012
2	CREADOR	M	Karla Mercedes Ortega Moreira; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	MATERIA	M	Ciencias Empresariales; Carrera de Economía
4	DESCRIPCIÓN	M	Esta investigación se desarrolló en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, el objetivo principal de esta investigación radica en analizar el posicionamiento de las consultoras de ventas por catálogo para determinar su aportación al desarrollo económico social del Cantón Quevedo, año 2012. Se concluye que la participación de este tipo de empresas, ha favorecido el desarrollo local y familiar de los habitantes de Quevedo.
5	EDITOR	M	FCE: Carrera Economía; Karla Mercedes Ortega Moreira
6	COLABORADOR	O	Ninguno
7	FECHA	M	10/09/2014
8	TIPO	M	Tesis de Grado; Artículo
9	FORMATO	R	.doc MS Word 2010; pdf
10	IDENTIFICADOR	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	FUENTE	O	Economía (2015)
12	LENGUAJE	M	Español
13	RELACIÓN	O	Ninguno
14	COBERTURA	O	Dirección. Ubicación del proyecto
15	DERECHOS	M	Ninguno
16	AUDIENCIA	O	Tesis de Pregrado

DUBLIN CORE			
1	TITLE	M	The positioning of the catalog sales consultants and their contribution to economic and social development of the citizens of Canton Quevedo, 2012.
2	CREATOR	M	Karla Mercedes Ortega Moreira; State Technical University Quevedo
3	SUBJECT	M	Business Studies, Faculty of Economics
4	DESCRIPTION	M	This research was conducted in the canton Quevedo, Los Rios province, the main objective of this research is to analyze the positioning of catalog sales consultants to determine their contribution to the social economic development of Quevedo Canton, by 2012 it was concluded that the participation of these businesses, has favored the development of local and family dwellers Quevedo
5	PUBLISHER	M	FCE: Career Economy, Karla Mercedes Ortega Moreira
6	CONTRIBUTOR	O	Neither
7	DATE	M	10/09/2014
8	TYPE	M	Degreee Thesis; Article
9	FORMAT	R	.doc MS Word 2010; pdf
10	IDENTIFIER	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	SOURCE	O	Economy (2015)
12	LANGUAGE	M	Spanish
13	RELATION	O	Neither
14	COVERAGE	O	Location Address of Projects
15	RIGHTS	M	Neither
16	AUDIENCE	O	Bachelor Thesis

CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El presente tema de investigación es un análisis sobre el posicionamiento de las consultoras de ventas por catálogo y como ha aportado al desarrollo económico de las familias del cantón Quevedo.

La ciudad de Quevedo se ha caracterizado por ser eje de comercio de la provincia de Los Ríos, por situarse en una zona estratégica, por donde tiene salida hacia las ciudades de la sierra como otros puntos de la costa y por ser un centro agrícola del país.

Las ventas por catálogos es una fuente importante de ingreso para las familias, especialmente para las madres de los hogares quevedeños.

En este tema determinamos, como ha influido hacia el desarrollo y crecimiento económico y social. El comercio generalmente mueve muchas fuentes de desarrollo, el crecimiento de las personas, el crecimiento de la ciudad, el crecimiento económico de las empresas y la generación de empleo a gran escala.

En la actualidad las empresas buscan certificar sus procesos para demostrar que el producto final que éstas ofrecen, sea un servicio o un bien confiable y de calidad.

En el capítulo uno se aprecia la conformación del marco contextual de la investigación, su problematización, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos, así como las hipótesis de trabajo.

En el capítulo dos se describe el marco teórico, el marco conceptual y el marco legal de esta tesis.

En el capítulo tres se puede apreciar la metodología utilizada en la presente tesis, además del cálculo de la muestra y los métodos de investigación.

En el capítulo cuatro se desarrolla la investigación propiamente dicha, sus resultados, fruto del proceso mismo de investigación y la verificación o disprobación de las hipótesis de trabajo.

El capítulo cinco se pueden observar las distintas conclusiones y el planteamiento de las recomendaciones.

La bibliografía consta en el capítulo seis de la presente tesis.

El capítulo siete muestra el anexo, integrado por el cuestionario que sirvió de referencia para la encuesta a la población.

1.1.1.Problematización

Diagnóstico

En Quevedo de acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 74,39% de la población total del cantón.

Este indicador se lo considera un problema pero al mismo tiempo se lo ve como una oportunidad para crear empresas que aporten al desarrollo socioeconómico de Quevedo, es por esta razón que se formulará la investigación necesaria que permita conocer los parámetros necesarios que justifiquen el estudio de El Posicionamiento de las Consultoras de Ventas por Catálogo y su Aportación al Desarrollo Económico-Social de los ciudadanos del Cantón Quevedo, Año 2012.

1.1.1.1. Causas

- Altas tasas de desempleo y subempleo en el Ecuador y crecimiento del comercio informal en el cantón Quevedo.

- Modernización de las actividades de comercialización y promoción de un sistema que promueve el consumo y la venta de persona a persona.
- Poca inversión y dificultades de obtención de créditos para desarrollar actividades productivas

1.1.1.2. Efectos

- Ingresos limitados, pobreza, necesidades básicas insatisfechas y poco desarrollo empresarial.
- Apertura de nuevos mercados, incremento del consumo y de las ventas de las empresas consultoras de ventas por catálogo.
- Restricciones y limitaciones al desarrollo de las iniciativas individuales y colectivas del cantón Quevedo.

1.1.1.3. Pronóstico

- Incremento de la pobreza, estancamiento de los ingresos y de las necesidades básicas insatisfechas de los habitantes del cantón Quevedo.
- Ampliación de las oportunidades y las posibilidades de venta de nuevos productos y desarrollo personal de las empresas vendedoras por catálogo.
- Escaso desarrollo de las iniciativas individuales y colectivas empresariales y micro empresariales del cantón Quevedo.

1.1.1.4. Control del pronóstico

- Medición de los niveles de pobreza, reducción de los ingresos y de las necesidades básicas insatisfechas de los habitantes del cantón Quevedo.

- Proyecciones y cumplimiento de los objetivos de la venta de nuevos productos y desarrollo de las empresas vendedoras por catálogo.
- Número de establecimientos micro empresariales y nivel de desarrollo de las iniciativas individuales y colectivas del cantón Quevedo.

1.1.2. Planteamiento del problema

¿De qué manera se posicionan las consultoras de ventas por catálogo para aportar al desarrollo económico-social del Cantón Quevedo, año 2012?

Sistematización del problema

1. ¿Cómo determinar cuántas consultoras aportan al desarrollo económico-social del Cantón Quevedo?
2. ¿De qué manera se establece la capacidad de inversión de las consultoras de ventas por catálogos para solicitar sus pedidos de manera periódica?
3. ¿Cómo comprobar el nivel de ingresos de las consultoras de ventas por catálogo para saber cuál es su aporte real al desarrollo económico-social del Cantón Quevedo?

1.1.3. Justificación

El comprar por catálogo le permite al cliente evitarse todas las molestias relacionadas con el tener que ir de compras, falta de estacionamiento, colas, centros comerciales llenos, en fin todo lo que podemos observar siempre que vamos a un establecimiento comercial por un artículo donde lo que se paga por el mismo es a veces menor que el problema de adquirirlo.

El comprar por catálogo es especialmente ventajoso para todas las personas que trabajan y que no tienen tiempo para visitar varias tiendas para escoger un artículo. En fin, todo aquel que compra por catálogo busca su conveniencia.

Por su parte, al comerciante también le puede convenir el tener dentro de su negocio ventas por catálogo, ya que es un negocio que podrían adquirir extra al que ya poseen con las ventas personales.

A pesar que es difícil predecir el futuro de una institución de mercadeo, parece razonable suponer que los pedidos por catálogo se harán más y más necesarios, a medida que más mujeres entren a formar parte de la fuerza laboral, debido a que en la mayoría de los hogares, en ellas recaen la decisión de compra de muchos productos.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Analizar el posicionamiento de las consultoras de ventas por catálogo para determinar su aportación al desarrollo económico social del Cantón Quevedo, año 2012.

1.2.2. Específicos

1. Desarrollar un estudio de mercado para determinar el aporte de las consultoras al desarrollo económico-social del Cantón Quevedo.
2. Identificar el modo de financiamiento y las estrategias que aplican las consultoras para satisfacer la demanda de sus clientes.
3. Comprobar las formas de incidencia en el desarrollo económico-social del cantón Quevedo a través de las familias dedicadas a la consultoría de ventas por catálogo.

1.3. Hipótesis

1.3.1. General

El estudio del posicionamiento de las consultoras de venta por catálogo determina la aportación al desarrollo económico-social del Cantón Quevedo, año 2012.

Variable independiente

El estudio del posicionamiento de las consultoras de venta por catálogo

Variable dependiente

La aportación al desarrollo económico-social del Cantón Quevedo, año 2012

1.3.2. Específicas

1. El estudio de mercado determina el aporte de las consultoras al desarrollo económico-social del Cantón Quevedo

Variable independiente

El estudio de mercado

Variable dependiente

Aporte de las consultoras al desarrollo económico-social del Cantón Quevedo

2. Conociendo el modo de financiamiento y las estrategias que aplican las consultoras, se puede definir el nivel de satisfacción de la demanda de sus clientes.

Variable independiente

Conocimiento del modo de financiamiento y las estrategias que aplican las consultoras

Variable dependiente

Nivel de satisfacción de la demanda de sus clientes

3. La investigación de las formas de incidencia en el desarrollo económico-social del cantón Quevedo ayuda a saber cuál es su aporte al bienestar de las familias dedicadas a la consultoría de ventas por catálogo.

Variable independiente

La investigación de las formas de incidencia en el desarrollo económico-social del cantón Quevedo.

Variable dependiente

Aporte al bienestar de las familias dedicadas a la consultoría de ventas por catálogo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

Posicionamiento

El posicionamiento es la ubicación de la empresa en el mercado, en el contexto de los demandantes y consumidores, quienes han preferido la opción de una empresa en relación a otra. Esta preferencia es de carácter subjetiva y puede ser afectada por las políticas publicitarias de la organización.

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. Los consumidores sufren una sobrecarga de información acerca de los productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos “Posicionan” los productos, servicios y empresas en su mente (Kotler, 2009).

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa: en lugar de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del público. En lugar de preguntarnos quienes somos, debemos preguntarnos qué posición ocupamos ya en la mente de otras personas (Trout & Rivkin, 2011).

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto (Trout & Rivkin, 2011).

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella (Trout & Rivkin, 2011).

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los

beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Ries en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor (Fajardo, 2009).

Y es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento. Tanto es así, que en las escuelas de

negocio más relevantes, muchos de sus docentes todavía siguen hablando del ejemplo de posicionamiento de la marca Volvo como equivalente de seguridad como uno de las muestras paradigmáticas de posicionamiento, aun a pesar de que la firma de automóviles hace tiempo que perdió dicho posicionamiento. Esto es fruto de la dificultad para encontrar ejemplos de empresas que hayan realizado un trabajo de posicionamiento adecuado en los últimos tiempos.

Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto (Trout & Rivkin, 2011).

Una vez que la empresa ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la empresa exige acciones concretas, no solo palabras. Si la empresas decide basar su posicionamiento en calidad y servicios mejores, primero deberá comunicar y entregar esa posición (Kotler, 2009).

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto (Trout & Rivkin, 2011).

Posición del producto

La posición del producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de competencia. La posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia (Kotler, 2009).

Consultoría

La consultoría es un elemento indispensable dentro de la elaboración de estudios de proyectos de desarrollo, constituye un servicio profesional especializado de reciente formación y promoción en el país, es un verdadero agente dinamizador de la transferencia y asimilación de tecnología y un factor coadyuvante para el mejor uso de los recursos del país y el desarrollo de sistemas científicos, tecnológicos y productivos (Asamblea Nacional, 2009).

La consultoría es la prestación de un servicio consistente en la asesoría que permitirá conocer si una inversión es factible o no lo es. La consultoría ahorra recursos, pues interpreta de manera anticipada los resultados futuros, medidos en monedas de un tiempo presente o actual.

Consultor

La definición de consultor, tiene que ver con la consultoría de empresas la cual la podemos enmarcar de la siguiente manera: es un servicio al cual los propietarios, directores de empresas y funcionarios públicos pueden recurrir si sienten la necesidad de ayuda o asesoría en la solución de diversos problemas y en la implantación de procesos de mejora continua (Valda, 2012).

El objetivo fundamental de la consultoría profesional es proporcionar recomendaciones viables e implantar medidas apropiadas para aumentar la productividad y la competitividad de las empresas.

Principales tipos de organizaciones de consultorías

La diversidad de clientes y mercados, los servicios técnicos que proporcionan, los enfoques adoptados y las personalidades involucradas se reflejan en la amplia variedad de los tipos de organizaciones de consultoría de empresas. Sin entrar en detalles relativos a sus estrategias y organización, a continuación se exponen los principales tipos de dichas organizaciones (OIT, 2013).

Oficinas de consultoría multifuncionales.

Una oficina de consultoría que dé empleo a varios centenares de profesionales se puede considerar importante, pero hay incluso 25 organizaciones gigantescas que tienen más de 1 000 consultores de plantilla. La mayor parte de esas organizaciones actúan como empresas multinacionales, con filiales en 20 o más países (OIT, 2013).

Su dimensión les permite tratar con una amplia gama de clientes y ocuparse de problemas de dirección de empresas sumamente difíciles; a veces se las designa como «oficinas de consultoría de empresas con servicios completos» que proporcionan «conjuntos globales de servicios».

Estas organizaciones prefieren prestar servicios a clientes importantes y multinacionales; muchas de ellas poseen también conocimientos técnicos especiales, que las diferencian entre sí, por ejemplo, pueden ser conocidas por poseer conocimientos técnicos sectoriales especiales y por contar con importantes departamentos especializados por sectores.

Pueden ser muy competentes en estrategia y reestructuración empresariales (las consultorías de estrategia), o concentrarse en los servicios de consultoría de empresas basados en la tecnología de la información.

Empresas contables que prestan servicios de asesoramiento empresarial.

Los servicios consultivos empresariales establecidos como divisiones de empresas de contabilidad importantes se han transformado, en la última década en grandes oficinas de consultaría multifuncionales. Actualmente son las empresas profesionales más grandes del mundo no sólo en contabilidad y auditoría, sino también en consultoría de empresas medida por separado (OIT, 2013).

El entorno de una empresa importante de contabilidad le permite disponer de conocimientos especializados, una imagen, contactos y oportunidades de trabajo. Algunas de esas empresas insisten en que no desean hacerse cargo de cualquier tipo de cometido, sino sólo de los que «cabe esperar de una empresa de contabilidad de categoría profesional reconocida».

No obstante, esto ha cambiado radicalmente. Hoy en día los «Seis Grandes» actúan asimismo en esferas como la administración y el desarrollo de los recursos humanos, la creación y promoción de organizaciones, la ingeniería de producción, la calidad total, los sistemas integrados de información y control y la consultoría de la pequeña empresa.

Oficinas de Consultoría del mediano alcance.

Este grupo abarca diversas organizaciones, que emplean desde unos pocos hasta entre 50 y 100 consultores. Obviamente, una oficina pequeña para los Estados Unidos puede ser muy grande en un pequeño país en desarrollo. Entre sus principales características técnicas, cabe mencionar las siguientes:

- Consultoría general de empresas para oficinas pequeñas y medianas, por lo común en una zona geográfica limitada;
- Servicios de consultoría de empresa en una o unas cuantas esferas técnicas, como estrategia de las compañías, administración del personal, evaluación de los puestos de trabajo, mantenimiento, control y gestión de la calidad, comercialización, gestión de ventas, administración de oficinas, auditoría y gestión ambientales, etc.;
- Especialización sectorial a fondo, por ejemplo, transportes urbanos, textiles, industria de la impresión o seguros.

Consultores Independientes

Pese a la competencia y a la comercialización dinámica de las grandes empresas profesionales, la existencia de miles de consultores independientes demuestra que existe mucho interés por trabajar con dichos profesionales. Estos pueden ser generalistas, que se caracterizan por su gran experiencia empresarial, por su capacidad para resolver problemas y por su habilidad para llevar los asuntos, o especialistas que trabajan en un área técnica reducida (OIT, 2013).

Un consultor independiente es aquel que realiza de manera individual la prestación de un servicio. Generalmente no se encuentra adscripto a ninguna entidad caracteriza por una vida jurídica.

Antes de pasar a ser independientes, muchos consultores trabajaron como ejecutivos empresariales o pasaron la primera parte de sus carreras en grandes consultorías. Algunos clientes prefieren encomendar todo el cometido a una sola persona muy experimentada, que en una empresa más importante probablemente trabajaría como jefe de un proyecto y supervisaría el trabajo de varios otros consultores menos experimentados.

El problema consiste en que, junto a consultores sumamente experimentados y entregados a su tarea, este grupo incluye también algunos consultores mediocres que no siempre resulta fácil distinguir a unos de otros.

Instituciones de formación de personal.

Para promover las capacidades locales de consultoría de empresas y vincular a los profesores y capacitadores de administración de empresas con el mundo de la práctica, varias escuelas empresariales, instituciones de formación de personal de dirección y centros de productividad, principalmente (pero no sólo) en los países en desarrollo, han establecido servicios de consultoría para las organizaciones privadas y públicas (OIT, 2013).

Las instituciones de formación de personal en el campo de la consultoría, siempre anteponen la necesidad de satisfacer las necesidades de los clientes, actúan de manera organizada siguiendo un plan previamente establecido y enmarcado en las normas internas de las empresas.

En algunos países sus servicios han sido subvencionados por el Estado. Existen instituciones en que esta forma de consultoría entra en conflicto con los «profesores consultores» individuales: los mejores profesores tienden a dar prioridad a sus clientes personales, de los que obtienen considerables ingresos, antes de que se negocien los proyectos y se ejecuten por conducto de la institución.

Suministradores no tradicionales de servicios de consultoría

En estos últimos años ha hecho su aparición un nuevo grupo de suministradores de servicios de consultoría de empresas (OIT, 2013). Este grupo es bastante "heterogéneo, pero tiene una característica en común: su función inicial y principal es algo distinto de la consultoría pero considera a ésta como un aditamento técnicamente útil y financieramente beneficioso de sus productos y servicios. Entre otros, el grupo incluye a:

- Abastecedores y vendedores de equipo de computadora y de comunicación; empresas productoras de programas de computadora;
- Bancos comerciales y de inversión, agentes de bolsa, compañías de seguros y otras organizaciones del sector financiero;
- Abastecedores de equipo y proyectos llave en mano en los sectores de energía, transportes, agua potable, riego y otros servicios públicos;
- Otras organizaciones que han transformado sus grupos internos de servicios empresariales en servicios de consultoría externos.

Venta por catálogo

Este tipo de venta generalmente es utilizada por compañías que cuentan con productos de temporada, de lujo o que presentan una tasa de cambio muy alta en el mercado, como los artículos electrónicos o de cómputo. En este caso el vendedor como empleado o representante de la compañía, realiza la labor de venta y presenta el catálogo al cliente para que éste realice el pedido correspondiente, mismo que será entregado varios días después (Ramos, 2013).

En este tipo de venta, el catálogo es enviado al lugar de residencia o puesto a disposición del consumidor o comprador en los puntos de venta, para que lo analice, seleccione uno o varios artículos o servicios y realice su pedido ya sea por teléfono, correo o internet. El producto generalmente es entregado a través de un servicio de mensajería o de carga exprés.

En este tipo de venta, no se cuenta con un vendedor que atienda al comprador cara a cara. La venta por catálogo, es una herramienta de la Mercadotecnia Directa que emplea el uso de catálogos en distintos formatos para enviarlos por cualquier medio como la entrega personal, el correo, la mensajería, etc. a una lista seleccionada de clientes y prospectos o que se ponen a disposición de los mismos en las tiendas, con la finalidad de generar una venta.

La finalidad del catálogo, es la de servir como medio de publicidad, promoción o venta de distintos bienes y servicios que ofrece la empresa o institución y que se dirige a un mercado objetivo. A este tipo de venta también se le denomina "Marketing de relación" (Relationship marketing), debido al alto índice de ventas que se realizan entre amistades y conocidos.

Las ventas por catálogo son una opción de negocio en expansión debido a la comodidad y el servicio que da a los clientes, que en la mayoría de los casos incluye la demostración y explicación personal de los productos, entrega a domicilio y amplias garantías de satisfacción. Considera que los vendedores por catálogo son un canal de distribución con productos singulares que no están disponibles en las tiendas tradicionales (Entrepreneur, 2009).

El negocio consiste en enseñar los muestrarios de marcas específicas a conocidos, familiares, amigos y toda la red propia de contactos. Las ganancias están relacionadas con los volúmenes

La venta por catálogo es un sistema de trabajo que consiste en informar al cliente en primer lugar, sobre las bondades de los productos que desea adquirir, posteriormente realiza el pedido, luego de ser informado de sus precios, para en un tiempo prudencial no muy distante, recibir el producto para su consumo.

Una de las formas de llegar al cliente es a través de la implementación de herramientas de marketing, cuya finalidad consiste en posicionar el producto en la mentalidad de las personas, a través de mostrar la calidad, innovación y precios de los bienes ofertados.

En el concepto de venta por catálogo se distinguen tres características fundamentales y diversas, como:

1. Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
2. Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
3. El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

Aporte

En su uso más amplio, el término aporte refiere a aquella contribución que alguien realiza a otro individuo o a una organización. La mencionada contribución puede consistir en un bien inmueble, una suma de dinero o tratarse de una contribución de tipo espiritual, artística o intelectual. El aporte que nos ha brindado, en todos estos años, la presencia de un profesional de sus características es realmente impagable; su campaña recibió de aportes, aproximadamente, diez millones de pesos.

En tanto, la palabra presenta otros usos más específicos dependiendo del contexto en el cual se la emplee.

Para cristalizar, los esfuerzos microeconómicos necesitarán el respaldo del marco macroeconómico, con un conjunto estable de políticas que apunten a remover las restricciones de orden externo e interno y a crear las oportunidades para el desarrollo del potencial exportador. El cumplimiento de estas condiciones permitirá que el sector maximice su aporte al crecimiento económico, por el aumento del monto absoluto de su valor agregado y los efectos directos e indirectos sobre el conjunto de sectores (Scheinkerman, 2009).

Economía.

Economía es el estudio de cómo utiliza la gente los recursos para satisfacer sus necesidades. El problema básico que estudia la economía es el problema de escasez. (Avila, 2013).

Es el estudio de cómo la gente en cada país o grupo de países utilizan o administran sus recursos limitados con el objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad de modo que satisfagan sus necesidades. El propósito de la economía es bosquejar un proyecto de prosperidad para los individuos y para la sociedad. Para ello hace el análisis a soluciones de eficiencia en la producción, distribución, oferta y la demanda de bienes y servicios. (Mochón & Becker, 2009).

Tipos de Economías.

Existen los siguientes tipos de economías. (Woudon, 2014):

- **Tradicional**

Las economías tradicionales se asocian a menudo con las comunidades de subsistencia, y tienen que ver con la asignación de roles basados en la necesidad. Por lo tanto, todos los miembros de una comunidad tradicional o aislada proporcionan algún servicio o función que es vital para la existencia de la comunidad. Esto constituye la actividad económica, pero tiende a desalentar el crecimiento económico en algún grado.

- **Mercado**

La economía de mercado se basa en el sistema de regulación de la oferta y la demanda. Esto varía desde muchos tipos de sistemas, desde las economías del trueque al capitalismo "puro", que no tiene otra regulación que los compradores y vendedores. Una de las críticas de un mercado libre puro es

que asume que todos los participantes en el sistema son actores racionales y no se comportan acorde a motivaciones egoístas y miopes que alteran la regulación natural de la oferta y la demanda.

Planificado

La economía planificada está más asociada con las estructuras políticas socialistas o comunistas, en los que los precios son fijados por una autoridad central de la economía. Esta es una forma extrema de la regulación en la que la moneda eventualmente no existiría y los recursos se asignarían únicamente por la necesidad. Este tipo de sistema también se conoce como una economía de "comando", debido a la dependencia de las cuotas de producción.

Mixto

La mayoría de los sistemas económicos actuales son sistemas "mixtos", casi siempre de una economía de mercado con la regulación y supervisión de los distintos órganos gubernamentales. La estructura económica de los Estados Unidos es un buen ejemplo de un mercado libre "comprometido", en el que varios sectores están regulados ampliamente, desde la Administración de Alimentos y Medicamentos al Banco de la Reserva Federal. Dado que la depresión mundial de 2008, hay un debate renovado sobre si estos organismos intervencionistas son eficaces

Sociedad

Sociedad es un grupo de seres que viven de una manera organizada. La palabra proviene del latín "societas", que significa asociación amistosa con los demás.

El concepto de sociedad supone la convivencia y la actividad conjunta del hombre, conscientemente organizado u ordenado e implica un cierto grado de comunicación y cooperación. Es el objetivo general del estudio de las antiguas

ciencias del estado, hoy llamadas ciencias sociales. El concepto de sociedad se opone al de comunidad al considerar las relaciones sociales como vínculos de intereses conscientes y establecidos, y las relaciones comunitarias como articulaciones orgánicas de formación natural.

Una sociedad humana es un colectivo de ciudadanos de un país, sujetos a la misma autoridad política, las mismas leyes y normas de conducta, organizados socialmente y gobernados por las entidades que velan por el bienestar de este grupo.

Los miembros de una sociedad pueden ser de diferentes grupos étnicos. También pueden pertenecer a diferentes niveles o clases sociales. Lo que caracteriza a la sociedad es la puesta en común de intereses entre los miembros y las preocupaciones mutuas dirigidos hacia un objetivo común.

Existen infinidad de sociedades diferentes, dependiendo del tipo de actividad e interés, por ejemplo, las sociedades científicas, las sociedades deportivas, la sociedad civil, la sociedad multiétnica, la sociedad capitalista, la sociedad industrial, la sociedad de la información, la sociedad del espectáculo, la sociedad del conocimiento, etc.

En la sociedad moderna, predominan las relaciones no biológicas: las económicas, políticas y culturales. En otras palabras la sociedad moderna es un supe sistema constituido por subsistemas de cuatro tipos: biopsíquicos (familia, círculo de amigos, sociedad de asistencia mutua, club), económicos (empresa, cooperativa), culturales (escuela, biblioteca pública, congregación religiosa), y políticos (Estado, partido político, sindicato, asociación patronal, sociedad de fomento) (Bunge, 2009).

Desarrollo Económico local

El desarrollo económico local se puede definir como un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo

existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, nos encontramos ante un proceso de desarrollo local endógeno. La hipótesis de partida es que las localidades y territorios tienen un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) y de economías de escala no explotadas que constituyen su potencial de desarrollo (Vázquez, 2010).

Este concepto de desarrollo reúne un conjunto de rasgos y características que le dan una configuración específica. Ante todo, hay que decir que el desarrollo local hace referencia a procesos de acumulación de capital en ciudades, comarcas y regiones concretas. Una oferta de mano de obra ocupada en la localidad y suficientemente calificada para las tareas que desempeña, unida a una capacidad empresarial y organizativa fuertemente articulada a la tradición productiva local y a una cultura atenta a las innovaciones y al cambio, favorecen la acumulación de capital en los sistemas productivos locales

Reconocer y examinar el obstáculo mayor que enfrenta el desarrollo de un sistema económico en un momento dado, constituye el objeto esencial de esta materia, y es el tema central de las distintas teorías del desarrollo. La observación de la barrera más alta que se opone al crecimiento económico es también la visión lúgubre de las teorías del desarrollo (Zermeño, 2009).

La importancia del desarrollo tiene su soporte como respuesta o mecanismo de protección ante una realidad cada vez más globalizada en lo económico. En nuestro contexto inmediato el impulso de acciones orientadas al desarrollo vienen soportas en una serie de circunstancias, por ejemplo las estrategias de desarrollo local (Jaraiz, 2009).

Desarrollo Social

El concepto de desarrollo social se refiere al desarrollo tanto del capital humano como del capital social de una sociedad. El mismo implica y consiste

en una evolución o cambio positivo en las relaciones entre los individuos grupos e instituciones de una sociedad, siendo el bienestar social el proyecto de futuro (Rosales, 2014).

Implica la reducción de la pobreza y de las desigualdades en el ingreso. En este proceso es decisivo el papel del Estado como promotor y coordinador del mismo, con la activa participación de actores sociales, públicos y privados.

Se entiende por desarrollo social como un proceso de adelantos relacionados con las distintas dimensiones entre ellos. El bienestar basado fundamentalmente lo que interpreta mide y valoriza a partir de aspectos económicos políticos y sociales da lugar a la equidad permitiendo la igualdad sin distinción de raza, clero, pensamiento político y diferentes posición económica, obteniendo la democratización de la sociedad con el propósito de satisfacer las necesidades de cada ciudadano resolviendo los problemas de la población dando así respuesta para mejorar la calidad de vida (González, 2013).

Para las Naciones Unidas el desarrollo de los pueblos es la mejor forma de lograr la seguridad política, económica y social. Para la ONU es preocupante que casi la mitad de la población aún esté subsistiendo con menos de dos dólares diarios. Asimismo, casi un sexto de la población mundial es analfabeta y más de 1,000 millones no dispongan de agua potable. En todo el mundo existen más de 140 millones de desempleados y alrededor de 750 millones están subempleados (ONU, 2013).

Plan de inversiones.

Es la relación detallada y valoración económica de los elementos necesarios para la puesta en marcha de un proyecto y para su adecuado funcionamiento. Siempre va ligado a un Plan Financiero (Martín-Pinillos, 2013).

Un Plan de Inversiones es un modelo sistemático, unos pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones (actuales o futuras) hacia un camino más seguro. El plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir. Quienes no tienen un plan bien desarrollado tendrá muchas probabilidades de fracasar a la hora de invertir su dinero (Inversiones, 2012).

Aunque a simple vista no nos demos cuenta, un porcentaje muy alto de inversionistas no tiene un buen plan de inversiones, muchas personas compran un inmueble para rentar porque tienen un excedente de efectivo y encontraron una “oportunidad”; o han escuchado hablar que tal zona tiene un potencial de crecimiento muy inmediateamente, instalan un comercio, invierten en la zona. Se dejan llevar por sentimientos y no se toman el trabajo de analizarlo con un plan de inversiones. Éste, probablemente, sea el camino al fracaso.

El Plan de inversiones va más allá de una buena idea, el plan debe contemplar nuestros ingresos y egresos estimados (debemos hacer una proyección de la demanda), el crecimiento que probablemente va a tener nuestra inversión, todas las probables restricciones que podamos tener (de carácter legal, monetarias, etc).

Es muy importante conocer todas las restricciones de carácter legal que puedan llegar a afectar nuestro plan de inversiones. Debemos buscar fuentes seguras de información a nivel municipal, provincial y nacional. Por otro lado tenemos, lógicamente, una restricción, que es la monetaria. Ésta es la que nos va a indicar cuánto podemos invertir (y arriesgar), hasta dónde podemos llegar en un principio. Claro está que luego podremos hacer reinversiones de ganancias cuando nuestras inversiones dan saldo positivo.

El plan de inversiones debe estar presente siempre que exista una inversión. El plan debe ser bien detallado y si se pudiera, especificar plazos para actuar, planes de acción, etc. No importa el tamaño de nuestras inversiones, toda inversión debe tener un plan. Una inversión, por más pequeña que parezca,

puede ser una espectacular fuente de ingresos en un futuro. Más capital invertido no siempre significa que vayamos a tener más ingresos.

Estudio de mercado

El estudio de mercado debe proveer información sobre el producto o servicio que se realizará a partir del proyecto. Recuérdese que dicho producto o servicio tiene como finalidad satisfacer una necesidad humana, por lo tanto, debe medirse el nivel de aceptación por parte de los consumidores (demanda del bien o servicio), así como cuantificarse el impacto que tendrá la inserción en el mercado (oferta del bien o servicio, análisis de los precios y mercado de los insumos requeridos) (Ramírez, 2009).

En este estudio se hace uso de diferentes técnicas de proyección del mercado, tanto para estimar la demanda como para estimar la posible competencia. De igual manera es importante considerar la comercialización del bien o servicio a producir.

Está formado tanto por los consumidores actuales como por los que potencialmente podrían incorporarse, demandando los productos o servicios del mercado competidor o del propio proyecto (Sapag-Sapag, 2009).

Etapas de un estudio de mercado

- ***Recolección de datos:***

Se lo realiza mediante fuentes primarias y secundarias.

Datos primarios: son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos (Reyes, 2010).

La recolección de datos primarios es mucho más costosa, pero proporciona una información más relevante para el problema concreto sobre el cual se

investiga. La recopilación de estos datos debe ser lo más estructurada posible con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas (Bernal, 2009).

Datos secundarios: son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido elegidos y procesados por otros investigadores (Reyes, 2010).

Generalmente las investigaciones suelen comenzar con la recopilación de los datos secundarios, recabando las fuentes internas y externas (Bernal, 2009).

- ***Procesamiento de datos***

El procedimiento de muestreo a seguirse puede ser el probabilístico o no probabilístico. En el probabilístico, todos los elementos del universo objetivo tienen la opción de integrar la muestra. Y en el no probabilístico, la probabilidad de ser muestreado todos los elementos del universo objetivo, no es igual para todos (Reyes, 2010).

Este concepto responde a la pregunta, ¿cómo debe escoger a los sujetos de un muestreo? Para obtener resultados representativos debe seleccionarse una muestra probabilística de la población que permita el cálculo de límites de confianza y del error muestral.

Cuando la aplicación del muestreo probabilístico supone demasiados gastos o demasiado tiempo los investigadores desarrollan un muestreo no probabilístico (Bernal, 2009).

Estudio técnico

El estudio técnico debe proveer información sobre el proceso de producción del bien o servicio, las técnicas de elaboración, la maquinaria, los insumos, todo lo cual recibe el nombre de Ingeniería del Proyecto. En este estudio se determina

el tamaño del proyecto, la localización de la empresa que se crearía y el espacio físico requerido para llevar a cabo el proceso productivo. También se indican en este estudio aspectos relacionados con la organización de la empresa y los diferentes aspectos de orden legal que deben tomarse en cuenta para dar inicio a las operaciones (Ramírez, 2009).

Estudio de Ingeniería

El objetivo de este estudio es presentar a los inversionistas las alternativas con mayor grado de factibilidad con respecto a localización de las instalaciones de la planta de producción, determinación del proceso de producción, necesidades de mano de obra y materia prima que reduzcan el grado de incertidumbre para el desarrollo viable del proyecto. (Guerrero, 2009).

Estas recomendaciones están basadas en cálculos y análisis efectuados sobre datos proyectados con el fin de presentar las mejores alternativas que más favorezcan a los inversionistas

Uno de los resultados de este estudio de Ingeniería será determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado (Gutiérrez, 2013).

Para determinar la función de producción óptima deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, En particular, derivarán del estudio de ingeniería las necesidades de equipos y maquinarias. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de la maquinaria podrá determinarse su disposición en planta

Análisis económico de inversiones

El análisis económico de proyectos de inversión consiste en medir el verdadero impacto en la economía de un país, y la eficiencia en el uso de los recursos utilizados (Duarte, Jiménez y Tibañá, 2009).

En la evaluación de los proyectos, es preciso identificar: *La parte financiera*, que trata del análisis de los proyectos utilizando precios financieros o precios de mercado e interesa principalmente, a los dueños de la inversión. *La evaluación económica*, que transforma el análisis financiero a precios económicos, o sea a precios que representan el verdadero valor para la economía de un país, el efecto del proyecto en su parte micro con respecto a toda la economía (macro) y finalmente, la parte del *análisis social* o análisis distributivo.

El análisis económico tiene como objetivo, determinar los beneficios y costos desde el punto de vista del país, la población y su impacto en la economía. La evaluación económica, se encamina en determinar el precio económico de los factores de producción, eliminando las distorsiones existentes en el mercado y la subvaloración o sobrevaloración de los bienes en los mercados tanto nacionales como internacionales.

Estudio económico financiero

El estudio económico - financiero se basa en la elaboración y análisis del cuadro de fuentes y usos. Las fuentes están dadas por los aportes de capital, los créditos comerciales y financieros, las ventas, los beneficios promocionales y los reintegros fiscales. Por el lado de los usos deberán tener en cuenta las inversiones en activo fijo, los incrementos de activo de trabajo, el costo total de lo vendido, el impuesto a las ganancias, la cancelación de deuda comercial y financiera, los honorarios al directorio, los dividendos en efectivo y el incremento del crédito fiscal (Sapag, 2010).

El análisis económico (o del punto de vista de la inversión total) es aquel que estudia la bondad del proyecto en sí mismo sin importar la financiación. Para lograr este objetivo se confecciona un flujo suponiendo que todas las inversiones son erogadas en su totalidad por el inversor. El resultado final de

este análisis se resume en dos indicadores que son el Valor Actual Neto (VAN) del Proyecto y la Tasa Interna de Retorno (TIR.).

El estudio económico toma como insumo los elementos identificados en el estudio técnico y estima, a partir de ellos y de los precios probables de mercado, los costos en los que se incurriría al crear la empresa, tales como inversiones, depreciaciones y amortizaciones, capital de trabajo, etc. También, a partir del estudio de mercado, se estiman los beneficios o ingresos que arrojaría la ejecución del proyecto, así como los valores de salvamento de los elementos que constituyen la inversión. El principal producto de dicho estudio es la construcción del flujo de caja del proyecto (Ramírez, 2009).

El estudio financiero usa el flujo de caja construido en el estudio económico y, a partir de los criterios de evaluación de alternativas definidos en la Ingeniería Económica, evalúa el proyecto. Este estudio contempla además dos fases de la evaluación muy importantes, a saber: el análisis de sensibilidad y el análisis de riesgo. No podemos olvidar que el flujo de caja es una estimación del futuro y, por lo tanto, no hay certeza de que nuestras estimaciones sean las que en efecto ocurrirían. Es por ello que el análisis de sensibilidad simula diferentes escenarios con el fin de cuestionar la decisión que tomarían los inversionistas ante dichos escenarios. Además, la incertidumbre debemos considerarla pues está en riesgo el capital que se dedicaría y, obviamente, se quiere estar preparado ante eventualidades.

Investigación de mercado.

Una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación, los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección (Kotler & Armstrong, 2009).

El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de investigación, la investigación de mercados abarca

desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Demanda.

Las fuerzas de la oferta y la demanda afectan las decisiones de negocios de todas las empresas en una economía de mercado competitiva. En el caso extremo, estas fuerzas son las únicas determinantes del precio de mercado (Keat & Young, 2009).

La demanda expresa el deseo y la capacidad de comprar, relaciona un conjunto de bienes que pueden adquirirse a un precio determinado.

La demanda está relacionada siempre con los consumidores y expresa una relación inversamente proporcional de las cantidades con respecto al precio. Así, cuando los precios de los bienes suban, se podrán adquirir menos cantidades de bienes, mientras que cuando estos bajen, las cantidades demandadas tenderán a subir.

Existen una diversidad de variables que pueden afectar a la demanda, encontrándose entre estos: los gustos y preferencias, la asociación del precio con la calidad, la tasa de interés, el crédito, la irracionalidad económica, los precios de los otros bienes, entre otros, que son los que determinan el nivel y la capacidad de compra. Esta relación subjetiva y vincula la necesidad humana, con la disponibilidad económica para adquirir un bien o servicio.

En la economía la demanda es estudiada junto a la oferta, es decir la cantidad de bienes o servicios que un individuo u organización dispone a la venta. Ambas son analizadas de manera conjunta ya que cuando estos dos son los que determinan la cantidad de bienes y servicios que serán producidos y el valor económico que tendrán.

Cuando las empresas ejercen el poder de mercado, es importante para sus directores entender la demanda de mercado en dos niveles. Primero, existe una demanda global para el producto que ofrecen los vendedores en el mercado. Esto es lo que llamamos demanda de mercado. En segundo lugar, existe una demanda por los compradores para el producto que ofrece una empresa en particular, algo a lo que nos podemos referir como demanda de la empresa (Keat & Young, 2009).

Cantón Quevedo.

Quevedo está ubicado en la costa ecuatoriana, en la Provincia de Los Ríos, es considerada como la novena ciudad más importante del Ecuador. Esta ciudad es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia, constituyéndose como uno de los puertos fluviales más importantes del país.

La ciudad de Quevedo se encuentra situada estratégicamente, lindando con varias provincias pertenecientes a la costa y sierra ecuatoriana.

El nombre del cantón Quevedo se debe al Sr. Timoteo Quevedo, en el año de 1938 penetra en las escabrosas y vírgenes montañas, con el objeto de realizar unas mediciones y levantar los planos de este sector conocidos con los nombres de Pasaje y Alto Palenque.

Quevedo perteneció políticamente como parroquia del Cantón Pujilí, por decreto dado el 22 de Septiembre de 1852 en Guayaquil. En 1885 perteneció a Latacunga, por suprimirse el cantón Pujilí. El 6 de Octubre de 1860, García

Moreno, mediante decreto supremo crea la provincia de los Ríos, y Quevedo pasa a pertenecer al cantón Vínces.

Los habitantes de la ciudad se caracterizan por ser personas amables, entregadas, trabajadoras, con muchas ganas de triunfar.

Quevedo tiene un profundo sentimiento artístico y cultural. En las calles se puede observar distintas manifestaciones públicas; al recordar anécdotas del vivir pasado y leyendas con costumbres que están presentes hasta en las actuales generaciones.

Además en los alrededores de la ciudad de Quevedo se puede encontrar varios sitios turísticos, como el Parque Central, el Malecón y el terminal terrestre que es construido con una infraestructura moderna.

También Quevedo invita a los turistas nacionales y extranjeros a disfrutar de la exquisita cocina Quevedeña, en donde podrán encontrar la inmensa variedad de platos típicos de la zona y de las delicias internacionales (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quevedo, 2013).

2.2. Fundamentación Conceptual

La esencia del pensamiento estratégico es el posicionamiento, es decir, tomar posición frente al mercado y la competencia. Significa definir cómo quiero ser y cómo deseo que me perciban los clientes, los competidores y la comunidad (Mejía, 2013).

Buena parte de la definición de la estrategia y el posicionamiento de una empresa, surge de la correcta interpretación sobre cuál es exactamente la necesidad que como empresa quiero llenar y qué espera el cliente como comprador obtener.

Presentes en la compra están muchos elementos de generación de valor, como: las características del producto, el lugar donde se compra, el precio, la publicidad, los servicios post venta, etc. Además, se debe tener presente que, si bien el cliente desea estar al frente de un valor superior, la empresa productora del bien o servicio espera también que su producto le genere un valor para su crecimiento y desarrollo. En la práctica hay una simbiosis entre las expectativas de cliente y las de la empresa, la cual depende del posicionamiento que asuma la empresa.

La definición de posicionamiento es fundamental a la hora de identificar, cuan arraigada se encuentra la imagen de la empresa en el mercado.

El posicionamiento siempre está relacionado con la imagen de los productos y las marcas que comercializa la empresa, su calidad, pero también tiene vínculos muy estrechos con la publicidad y la promoción en el mercado, frente a otras marcas que intenta posicionarse y liderar el mercado.

El objetivo del posicionamiento es ubicarse en la mente del consumidor de los bienes que oferta la empresa, de tal manera que su demanda está siendo atendida y satisfaciendo sus necesidades.

El posicionamiento es propio de cada estrategia empresarial. Las empresas que venden productos por catálogos se encuentran bastante arraigadas en la población y en constante crecimiento. El posicionamiento es posible gracias a la intersección de vendedores que viven generalmente en los lugares próximos a donde habitan los clientes, ahorrándoles costos de transportación y otros gastos innecesarios.

Cada empresa posee sus estrategias comerciales y su filosofía empresarial a la hora de tomar el rumbo del negocio de ventas por catálogo. Pero existen unas generalidades que se incluyen a continuación (Meléndez, 2009).

Manejo de bases de datos por naciones, regiones, zonas, territorios y secciones por parte de la compañía y los diferentes grados de jerarquía en el área comercial; y adicionalmente, los representantes de ventas manejan su base de datos propia generalmente por mercado natural y referido

Las empresas de ventas por catálogo, poseen renovación constante y crecimiento del portafolio a ofrecer para satisfacer las crecientes necesidades del mercado, así mismo se cuenta con investigación de mercado y acreditación de calidad con estándares internacionales. Apoyo constante y profesional de parte de las gerentes de ventas a los demás niveles jerárquicos del negocio, y también de los procesos empresariales de los demás departamentos de la compañía y de otras de carácter de outsourcing¹ en una forma sinérgica dispuesta a potencializar el crecimiento en el mercado (Meléndez, 2009).

El aporte de las empresas consultoras por catálogo incide en el desarrollo económico y social de una población, aumentando su bienestar a través de la comercialización e intercambio de bienes por dinero, los cuales se canalizarán al consumo de bienes de calidad por el lado de los demandantes y al incremento de los ingresos por el lado de los vendedores u oferentes.

Es importante precisar la definición de desarrollo económico y social, en el contexto de las distintas teorías existentes.

Los grandes postulados sobre teorías del desarrollo económico y social se enfocan en las grandes condiciones nacionales, regionales o mundiales que más bien constituyen el escenario para el desarrollo humano. Esas teorías enfatizan el nivel mundial o internacional y lo nacional, toman en cuenta para esto último la consideración del estado-nación para el desarrollo (Reyes, 2009).

¹ Outsourcing es un término inglés generalmente traducido al español como subcontratación, externalización o tercerización. En el mundo empresarial, el *outsourcing* es un proceso utilizado por una empresa en la que otra empresa u organización es contratada para desarrollar una determinada área de la empresa.

En el concepto central de desarrollo, una de las características sociales más importantes es la inclusión social. Al respecto, se tiene aquí una amplia cobertura de temas y condicionantes. En el sentido contrario al de inclusión, en la exclusión se comprende el no acceso efectivo a servicios y bienes estrictamente relacionados con la supervivencia, tal el caso de alimentación, salud, vivienda, y también educación, empleo y actividad productiva

El desarrollo humano constituye un tema convergente y multidisciplinario. Es resultado de la interacción de muchos factores y condicionantes económicas y sociales, las que actuando de manera dinámica, en los contextos culturales particulares de los pueblos, imprimen su sello característico a las sociedades.

El desarrollo y la inclusión social que conlleva, están relacionados en lo fundamental, con la participación activa, efectiva, plena, libre de los individuos, grupos sociales y comunidades. Esta participación le confiere poder a los grupos muchas veces divididos en función de la distribución geográfica para la toma de decisiones, y consecuentemente para la utilización correspondiente del poder en función de sus necesidades, recursos y aspiraciones. Este fundamento puede garantizar de mejor manera el respeto a elementos culturales y de derechos humanos.

Es decir que un rasgo que se encuentra en el corazón, en lo fundamental de la inclusión social es la efectiva participación de los ciudadanos. En este sentido se incluye una condicionante: la ciudadanía. La misma se entiende como el ejercicio de los derechos y deberes ciudadanos, sociales, en colectividad. La propia ciudadanía, como un sentido de pertenencia social es un rasgo del desarrollo.

2.3. Fundamentación Legal

La presente investigación se sustenta legalmente en los siguientes cuerpos legales:

- **Constitución de la República**

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.

- **Código de Comercio**

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno, mínimo de Treinta mil sucres para la jurisdicción de las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil; de Ocho mil sucres para Cuenca, Manta y Bahía de Caráquez; y, de Cinco mil sucres para los demás cantones.

Nota: Texto dado por el inciso primero del Art. 8 de la Ley de Cámaras de Comercio, Ley No. 106, publicada en Registro Oficial 131 de 7 de Marzo de 1969, reformado por Decreto Supremo No. 101, publicado en Registro Oficial 243 de 9 Febrero de 1973 y por Decreto Supremo No. 814, publicado en Registro Oficial 351 de 18 de Julio de 1973.

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1. La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieren comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;
2. La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;
3. La comisión o mandato comercial;
4. Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
5. El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;
6. El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;
7. El seguro;
8. Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza;
9. Las operaciones de banco;
10. Las operaciones de correduría;
11. Las operaciones de bolsa;
12. Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;
13. Las asociaciones de armadores;
14. Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;
15. Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,

16. Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

- **Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado**

Artículo 1. Objeto. El objeto de la presente ley es evitar, prevenir corregir eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas, el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Artículo 4. Lineamiento para la regulación y principios para la aplicación.- En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley:

1. El reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico.
2. La defensa del interés general de la sociedad, que prevalece sobre el interés particular
3. El reconocimiento de la heterogeneidad estructural de la economía ecuatoriana y de las diferentes formas de organización económica, incluyendo las organizaciones populares y solidarias.
4. El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados.
5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.

6. El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas en un sistema de libre competencia.
7. El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.
8. El desarrollo de mecanismos que garanticen que las personas, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos a través de la redistribución de los recursos como la tierra y el agua.
9. La distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico; y,
10. La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Materiales

- Computador de escritorio
- Computadora Portátil
- Impresora
- Pend driver
- CD
- Calculadora
- Papel bond A4
- Libros de economía relacionados con el tema
- Cuadernos
- Suministros de oficina

3.1.2. Métodos

Analítico

Esté método contribuyó con la presente investigación a través del análisis consistente en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Esta descomposición comprendió el estudio de las diferentes organizaciones de ventas por catálogo.

El análisis consistió en la observación y examen del hecho en particular, por lo que fue necesario conocer la naturaleza del fenómeno y el objeto que se estudia, relacionado con las empresas comercializadoras de bienes por catálogo, para comprender su esencia. Este método nos permitió conocer más del objeto de estudio, con lo cual se pudo: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías

Inductivo

El método inductivo o inductivismo como método científico ayudó a obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. Con este usual método científico, se pudieron distinguir cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos que permitió llegar a una generalización; y la contrastación.

A través de la observación, análisis y clasificación de los hechos, se logró postular la hipótesis que brindó una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo este método, fue proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

Deductivo

La deducción es una de las formas de inferencia o razonamiento lógico que mediante, la aplicación de la lógica formal o la lógica dialéctica, orienta el pensamiento del hombre a conclusiones regidas por diversas reglas generalizadas.

La deducción en esta investigación es una cadena de afirmaciones, cada una de las cuales constituye una premisa o una afirmación que se continúa.

El método deductivo de investigación permitió inferir nuevos conocimientos aún no conocidos.

3.2. Tipo de Investigación

Esta investigación es de campo, debido a que se desarrolla en el lugar de los hechos, para conocer de cerca el fenómeno investigado. Con esta

investigación se estudió a los pobladores demandantes de los productos ofertados por catálogo en Quevedo el aporte de las empresas consultoras de ventas, al desarrollo de la ciudad.

Posterior al desarrollo de la investigación de campo, la información fue tabulada, de tal manera que se pudo conocer el posicionamiento de las empresas consultoras en el cantón Quevedo.

3.3. Diseño de Investigación

Esta investigación con la finalidad de encontrar la esencia del problema que se investiga empleó modelos matemáticos, estadísticos y financieros los que permitieron comprobar las hipótesis de investigación y alcanzar los objetivos que se plantearon inicialmente.

El método de la encuesta es una parte fundamental en esta investigación, se analizaron y tabularon la información obtenida, mostrándose en cuadros, gráficos y figuras para una mejor comprensión y análisis del tema de la tesis.

Las técnicas a usarse se agrupan de la siguiente manera:

1. Ocular
2. Verbal
3. Escrita
4. Documental

En esta investigación se utilizaron varios tipos de herramientas para planificar y llevar a cabo la investigación, como también para analizar y reportar los resultados.

El entendimiento de esas herramientas fue vital para una efectiva evaluación de la gestión y de la toma decisiones.

3.4. Población y Muestra

La población potencial del mercado de Quevedo según el censo desarrollado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) fue de 173575 habitantes.

La población objetivo, base para calcular el tamaño de la muestra, está representado por 107834 habitantes, conformada por los grupos de edad de 15 a 64 años.

Con la fórmula siguiente y aplicando un nivel de significación del 95%.

$$n = \frac{N^2 * P}{e^2(N - 1) + Z^2 * P}$$

Dónde:

N = 107834

Z = 95%

P = 50%

Q = 50%

e = 5%

$$n = \frac{107834(1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2(107834 - 1) + (0.05)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

N = 383.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de mercado para determinar el aporte de las consultoras al desarrollo económico-social de Quevedo.

- Estudio de mercado sobre el posicionamiento de las consultoras de ventas por catálogo en el cantón Quevedo

Cuadro 1 Demanda anual en dólares y unidades. Año 2012

Consultora	Cantidad de Consumidores	Cantidad demandada Mensual por persona	Consumo mensual total unidades	Precio de compra promedio	Consumo mensual total dólares	Consumo anual total dólares
Tventas	245	2	490	50	24500	1225000
Omniline	1500	4	6000	35	210000	7350000
Nature Garden	1100	4	4400	30	132000	3960000
Factory Fashion	103	2	206	20	4120	82400
Mi Ángel	221	2	442	20	8840	176800
Mistika	156	2	312	50	15600	780000
Hechizada Son Moda	324	2	648	40	25920	1036800
A y M Catálogos	337	3	1011	45	45495	2047275
Ryocco	216	2	432	35	15120	529200
Zientee	318	2	636	25	15900	397500
Dijazz Moda	186	2	372	50	18600	930000
Belicorp	347	2	694	40	27760	1110400
Ardyss	128	2	256	55	14080	774400
Otras	802	12	9624	20	192480	3849600
Total	5983	43	25523	515	750415	24249375

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

Como se puede identificar previamente, la empresa consultora mejor posicionada y con mayor demanda en el mercado de Quevedo es Omnilife que registró compras anuales estimadas en el año 2012 por la cantidad de USD 7350000, seguido de Nature Garden con USD 3960000, ambos se encuentran en la línea de suplementos alimenticios y medicina natural, en tanto que Factory Fashion registra una demanda de USD 82400, teniendo la menor cuota de participación en el mercado.

Cuadro 2 Oferta anual en dólares y unidades. Año 2012

Consultora	Cantidad de Oferentes	Cantidad ofertada Mensual en unidades	Oferta mensual total unidades	Precio de venta promedio	Consumo mensual total dólares	Consumo anual total dólares
Tventas	1	470	470	50	23500	1175000
Omniline	1	530	530	35	18550	649250
Nature Garden	1	505	505	30	15150	454500
Factory Fashion	1	465	465	20	9300	186000
Mi Ángel	1	460	460	20	9200	184000
Mistika	1	450	450	50	22500	1125000
Hechizada Son Moda	1	440	440	40	17600	704000
A y M Catálogos	1	440	440	45	19800	891000
Ryocco	1	445	445	35	15575	545125
Zientee	1	440	440	25	11000	275000
Dijazz Moda	1	445	445	50	22250	1112500
Belicorp	1	435	435	40	17400	696000
Ardyss	1	440	440	40	17600	704000
Otras	5	460	2300	40	92000	3680000
Total	18	6425	8265	520	311425	12381375

Fuente. Investigación de campo. Empresas consultoras de ventas por catálogo

Elaboración. Autora

La oferta total ascendió en el año 2012 a USD 12381375. En ese contexto Tventas ha ofertado la mayor cantidad de bienes, los que valorados en dólares representan la suma de USD 1175000, esta mayor oferta, se debe a los montos de los productos que comercializa, mientras que en último lugar se encuentra la oferta de la consultora Mi Ángel, con una oferta de USD 184000.

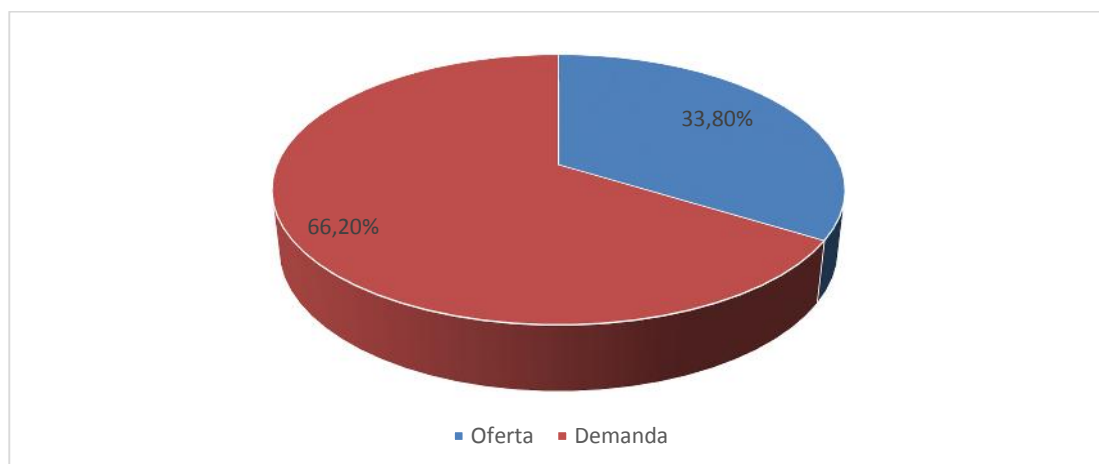


Gráfico 1 Demanda y Oferta. Año 2012

Una visión conjunta de los aportes de la demanda y la oferta en el año 2012, se los puede distinguir en el gráfico anterior.

Cuadro 3 Oferta, Demanda y Demanda Insatisfecha actual. Año 2012

Consultoras	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
Tventas	1175000	1225000	-50000
Omniline	649250	7350000	-6700750
Nature Garden	454500	3960000	-3505500
Factory Fashion	186000	82400	103600
Mi Ángel	184000	176800	7200
Mistika	1125000	780000	345000
Hechizada Son Moda	704000	1036800	-332800
A y M Catálogos	891000	2047275	-1156275
Ryocco	545125	529200	15925
Zientee	275000	397500	-122500
Dijazz Moda	1112500	930000	182500
Belicorp	696000	1110400	-414400
Ardyss	704000	774400	-70400
Otras	3680000	3849600	-169600
Total	12381375	24249375	-11868000

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

La demanda insatisfecha para el año 2012 ascendió a USD 7680000, demostrándose que existe un amplio mercado para la inserción de nuevas empresas de este tipo.

Cuadro 4 Oferta, Demanda y demanda insatisfecha. Años 2013-2022

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2013	12703291	20603032	-7899741
2014	13033576	21159314	-8125738
2015	13372449	21730615	-8358166
2016	13720133	22317342	-8597209
2017	14076856	22919910	-8843054
2018	14442855	23538748	-9095893
2019	14818369	24174294	-9355925
2020	15203647	24827000	-9623354
2021	15598941	25497329	-9898388
2022	16004514	26185757	-10181243

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

- Investigación de campo para determinar el aporte de las consultoras al desarrollo económico social de Quevedo

Pregunta 1. ¿Sabía usted que la venta por catálogo es una forma de comercialización de productos o servicios, empleando métodos de envío diferentes al sistema tradicional?

Cuadro 5 Venta por catálogo como sistema de distribución comercial

Respuesta	Frecuencia	%
Si lo sabía	212	55,35%
No lo sabía	171	44,65%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autor

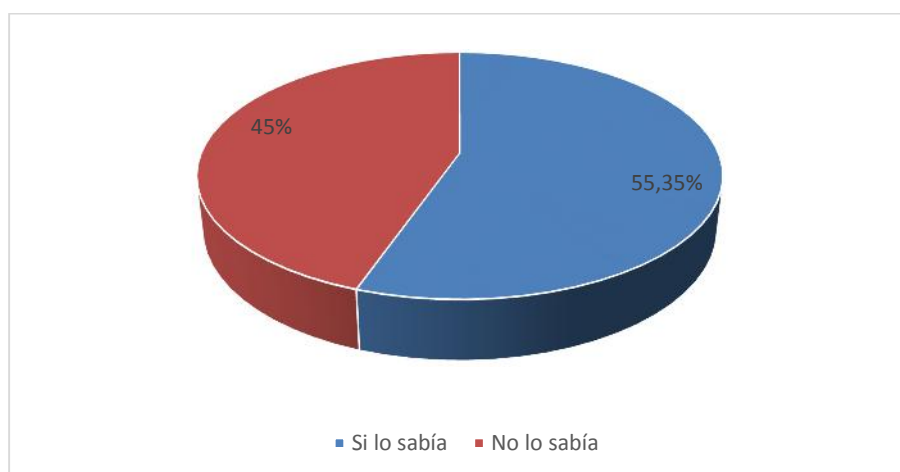


Gráfico 2 Reconocimiento de la población de la venta por catálogo como sistema de distribución comercial

Análisis

El 55% de la población encuestada afirma saber e identificar la venta por catálogo como un sistema de distribución comercial. El 45% restante no lo sabía al momento de nuestra consulta.

Pregunta 2. ¿Sus compras las prefiere realizar de manera directa en el mercado común o en forma directa por medio de catálogos?

Cuadro 6 Predilección de la población en cuanto a la forma de realizar sus compras

Respuesta	Frecuencia	%
De manera directa	210	54,83%
Por catálogos	173	45,17%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autor

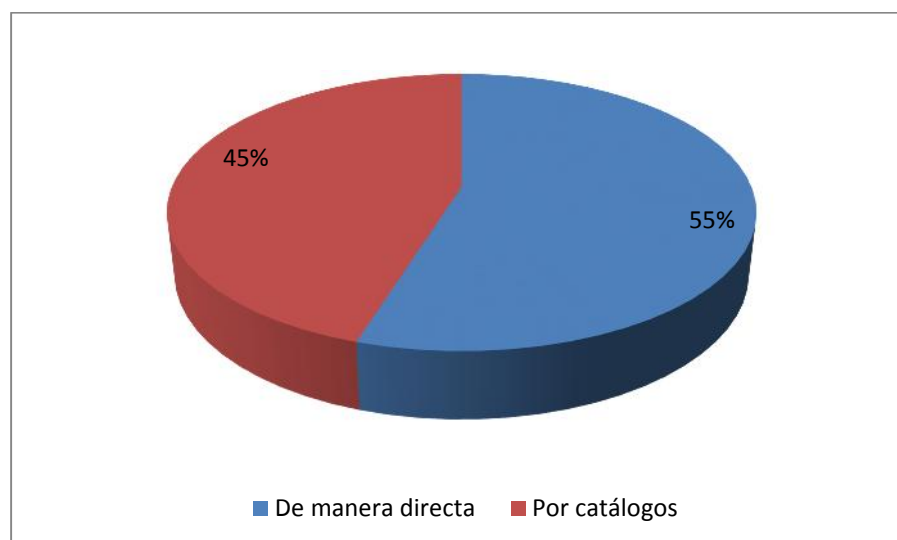


Gráfico 3 Preferencia de la población a la hora de comprar

Análisis

Al solicitar a la población que elija entre realizar sus compras por medio de catálogos o ir de manera directa al mercado y comprar, la preferencia del 55% de la población está en ir de manera directa al mercado, ya que afirman les permite evidenciar el estado real del producto adquirido, al tener la oportunidad de presenciarlo físicamente. Por otra parte un importante 45% elige comprar por catálogo, ya que afirman confiar en la transparencia y calidad del producto ofertado, y a la vez se aprovechan de la comodidad que brinda esta modalidad.

Pregunta 3. ¿De las comercializadoras de ventas por catálogos existentes, cuál cree usted que es la que está mejor posicionada?

Cuadro 7 Comercializadoras de venta por catálogos

Respuesta	Frecuencia	%
Tventas	32	8,36%
Omniline	39	10,18%
Nature Garden	37	9,66%
Factory Fashion	35	9,14%
Mi Ángel	25	6,53%
Mistika	48	12,53%
Hechizada Son Moda	2	0,52%
A y M Catálogos	4	1,04%
Ryocco	7	1,83%
Zientee	19	4,96%
Dijazz Moda	34	8,88%
Belicorp	92	24,02%
Ardyss	8	2,09%
Otras	1	0,26%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autor

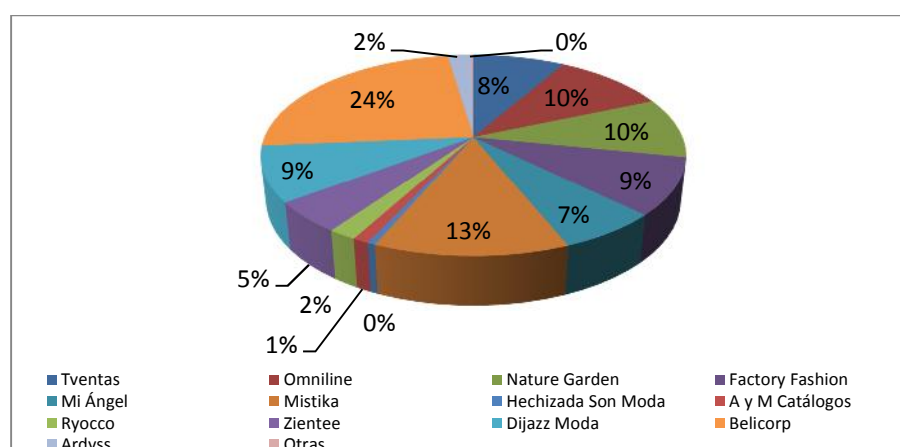


Gráfico 4 Posicionamiento de las comercializadoras de venta por catálogo

Análisis

La comercializadora de venta por catálogo mejor posicionada es Belicorp, esto según la consideración del 24% de los encuestados. Citando a las 5 de mejor posicionadas, además de Belicorp completamos la lista con Mistika (13%), Omnilife (10%), Nature Garden (10%) y Factory Fashion (9%).

Pregunta 4. ¿Los beneficios producidos hacia la sociedad por las empresas consultoras por catálogo tienen diferentes fuentes Cuáles serían estas?

Cuadro 8 Beneficios generados por el oficio de la comercialización por catálogos

Respuesta	Frecuencia	%
Es una fuente de empleo	186	48,56%
Impulsa el ahorro	45	11,75%
Genera ingresos en los vendedores	119	31,07%
Genera ingresos en la empresa	33	8,62%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autor

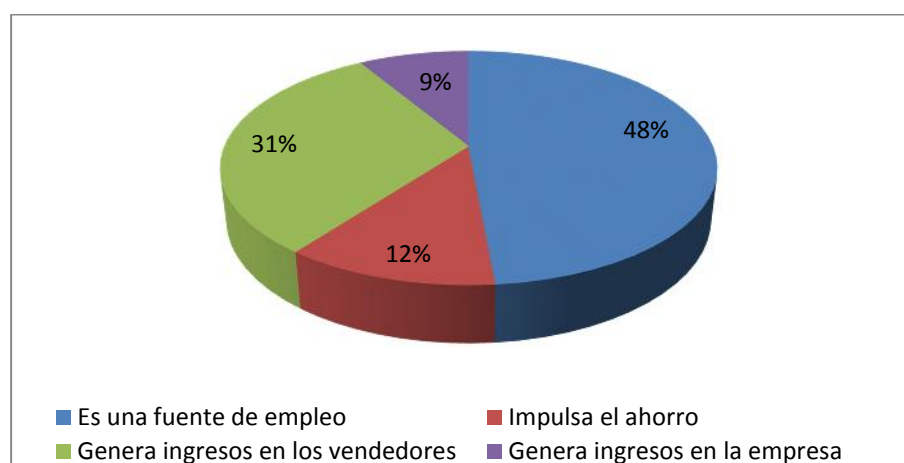


Gráfico 5 Principales beneficios producidos por la venta por catálogo

Análisis

El principal beneficio generado por las empresas consultoras por catálogo, es el proveer a la población de una fuente de empleo de fácil acceso, y posible de ejercer desde sus propias comunidades, esta es la opinión del 49%. Otro 31% considera que el beneficio se encuentra en la generación de ingresos significativos para el sustento de la economía de las familias involucradas a este negocio. Destacan también el impulsar el ahorro (12%) y generar ingresos en la empresa (9%)

Pregunta 5. ¿Según su criterio estas empresas han aportado al desarrollo económico-social del cantón Quevedo?

Cuadro 9 Aporte al desarrollo económico-social del cantón Quevedo

Respuesta	Frecuencia	%
Si	311	81,20%
No	72	18,80%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autor

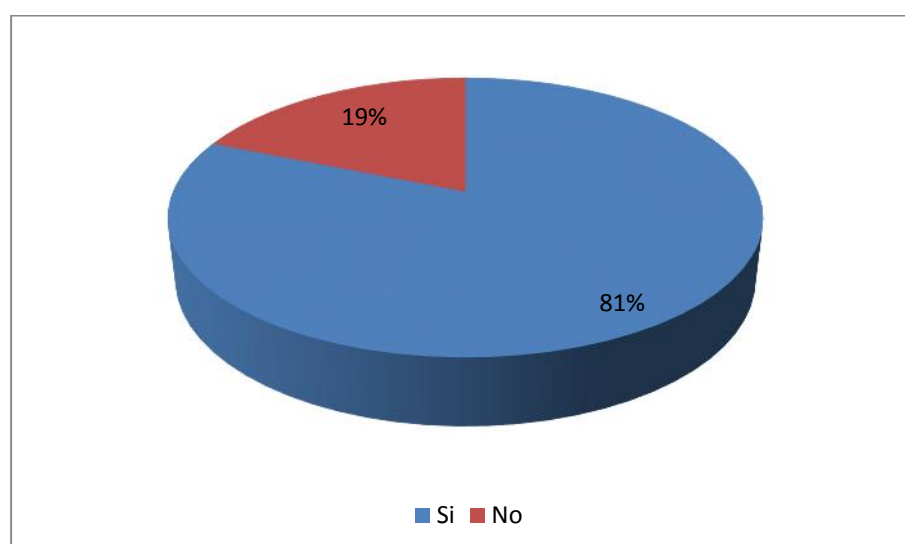


Gráfico 6 Incidencia socioeconómica de las empresas de venta por catálogo en el cantón Quevedo

Análisis

Al consultar a la población Quevedeña acerca de la incidencia de las empresas de venta por catálogo en el desarrollo económico – social de la ciudad. El 81% de la población considera que las consultoras de venta por catálogo han incidido efectivamente en el desarrollo socioeconómico de la ciudad fluminense. El 19% considera inexistente tal incidencia.

Pregunta 6. ¿Al constituir una fuente de empleo la venta de productos por catálogo, ha mejorado la situación económica y social de los habitantes de Quevedo?

Cuadro 10 Mejora de la Situación económica y social de los habitantes por intermedio de la venta por catálogo

Respuesta	Frecuencia	%
Si	268	69,97%
No	115	30,03%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autor

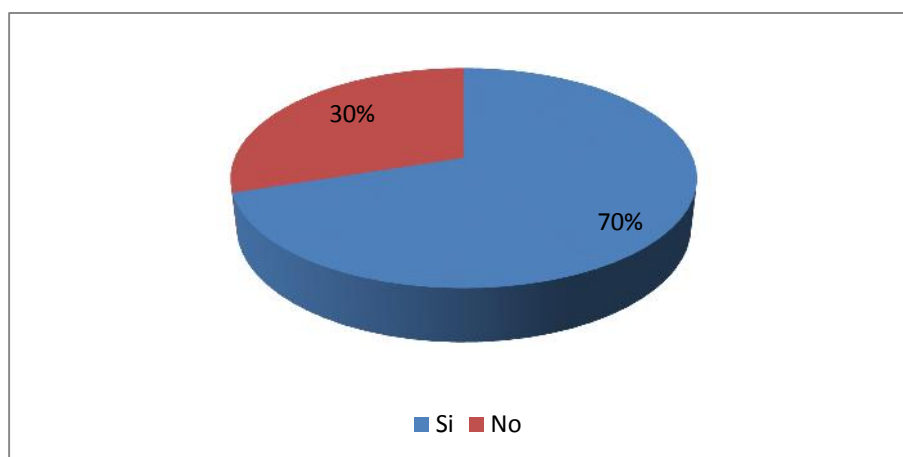


Gráfico 7 Incidencia socioeconómica de la venta por catálogos en los habitantes del cantón Quevedo

Análisis

El 70% de los encuestados afirma que la presencia de la venta por catálogo como una fuente de empleo, ha incidido en la prosperidad de la situación socioeconómica de los habitantes del cantón Quevedo. El 30% de los encuestados se muestra contrario a la opinión de los primeros, y no considera que la presencia de estas empresas haya significado un adelanto o una mejora en la situación socioeconómica de la ciudad.

Pregunta 7. ¿De los bienes que ofrecen las empresas consultoras por catálogo, cuál ha preferido comprar usted?

Cuadro 11 Productos ofertados por las empresas consultoras de venta por catálogo

Respuesta	Frecuencia	%
Vestuario ropa sport y formal	76	19,84%
Vestuario lencería	116	30,29%
Perfumería y cosméticos	114	29,77%
Joyería y bisutería	18	4,70%
Calzado	12	3,13%
Medicina tradicional	28	7,31%
Medicina alternativa	17	4,44%
Otros	2	0,52%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autor

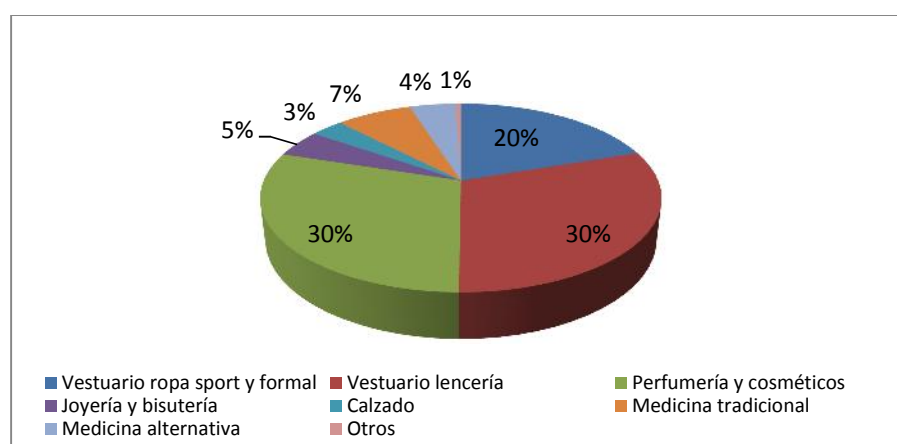


Gráfico 8 Productos ofertados por las empresas consultoras de venta por catálogo de mayor preferencia

Análisis

Los productos de mayor elección de parte de la población a la hora de comprar por catálogos serían el vestuario y lencería, así como también la perfumería y cosméticos, ambos según 30% de la población. Otro producto destacado sería el vestuario, ropa sport y formal 20%.

4.1.2. Modo de financiamiento y estrategias aplicadas por las consultoras para satisfacer la demanda de sus clientes.

Pregunta 8. ¿Cómo considera usted que se financian las consultoras por catálogo?

Cuadro 12 Técnicas de financiamiento

Respuesta	Frecuencia	%
A través del crédito en las ventas	89	23,24%
A través del efectivo en las ventas	86	22,45%
Con las ventas en efectivo y a crédito	164	42,82%
Con crédito bancario	30	7,83%
Con evasión tributaria	14	3,66%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autor

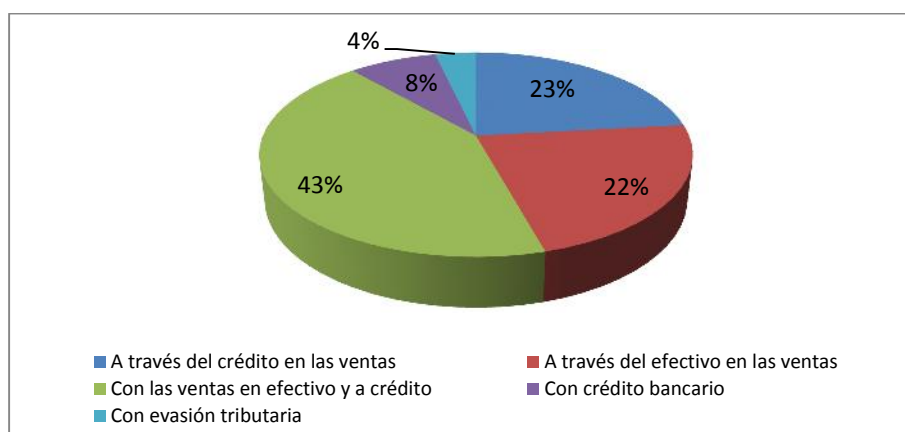


Gráfico 9 Principales métodos de financiamiento

Análisis

Según el 43% la población, la principal forma de financiamiento a la que recurrirían las empresas consultoras de venta por catálogo, sería a través de sus propias ventas en efectivo y a crédito. Un 23% de la población considera que estas empresas se financian por intermedio del crédito en las ventas, mientras que otro 22% cree que se financian a través del efectivo en las ventas. Un 8% considera la recurrencia a créditos bancarios y un 4% opina a favor de la evasión tributaria.

Pregunta 9. ¿Cuál de las siguientes estrategias estima usted que utilizan las consultoras por catálogo para satisfacer la demanda de sus clientes?

Cuadro 13 Estrategias de satisfacción de demanda aplicadas

Respuesta	Frecuencia	%
Hay gran variedad de productos	94	24,54%
Se capacitan a los vendedores	80	20,89%
Se premian a los vendedores	82	21,41%
Se utiliza el internet	22	5,74%
Es una red bien integrada	79	20,63%
Hay incentivo para ahorrar	23	6,01%
No sabe	3	0,78%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autor

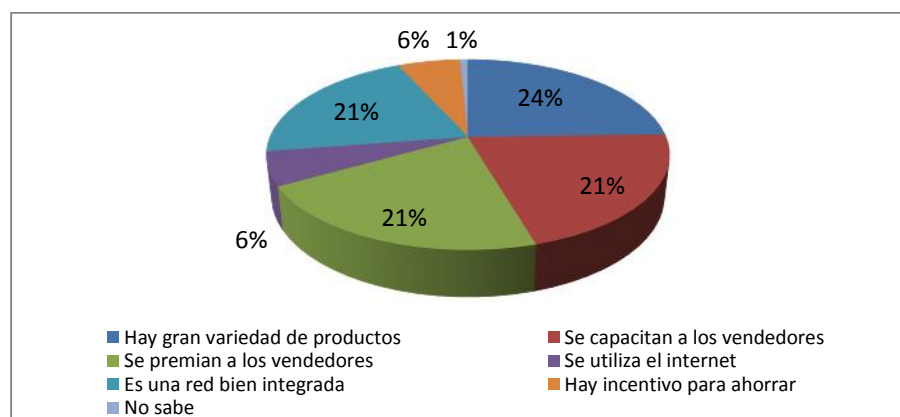


Gráfico 10 Principales estrategias de satisfacción de demanda aplicadas

Análisis

La principales estrategias de satisfacción de demanda aplicadas por las empresas de venta por catálogo, según los resultados obtenidos en base a la opinión ciudadana serían: Presentar una gran variedad de productos (24%), Premiar a los vendedores (21%), Capacitar a los vendedores (21%) y ser una red bien integrada (21%).

Pregunta 10. ¿Considera usted que las estrategias aplicadas por las consultoras por catálogo han surtido efecto en los consumidores?

Cuadro 14 Impacto de las estrategias aplicadas por las consultoras de venta por catálogo.

Respuesta	Frecuencia	%
Su impacto es favorable	277	72,32%
Su impacto es desfavorable	92	24,02%
No sabe	14	3,66%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autor

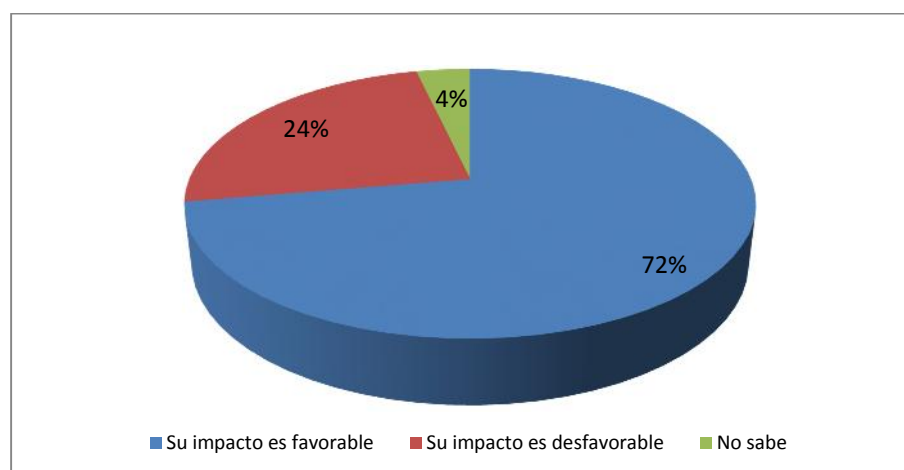


Gráfico 11 Evaluación del impacto de las estrategias aplicadas por las consultoras de venta por catálogo

Análisis

El 72% de las personas encuestadas considera que las estrategias aplicadas por las empresas consultoras de venta por catálogo han tenido un impacto favorable en el posicionamiento de la empresa dentro de la sociedad. Un importante 24% considera que ha existido un impacto negativo, producto de las estrategias aplicadas, mientras que un 4% afirma no conocer lo consultado.

Pregunta 11. ¿Según su estimación cuál sería el nivel de ingresos en porcentajes que recibirían las consultoras de venta por catálogo en la comercialización de sus productos?

Cuadro 15 Nivel de ingreso de las consultoras de venta por catálogo

Respuesta	Frecuencia	%
0% - 10%	14	3,66%
10.1% - 20%	25	6,53%
20.1% - 50%	76	19,84%
50.1% - 100%	88	22,98%
> 100%	180	47,00%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autor

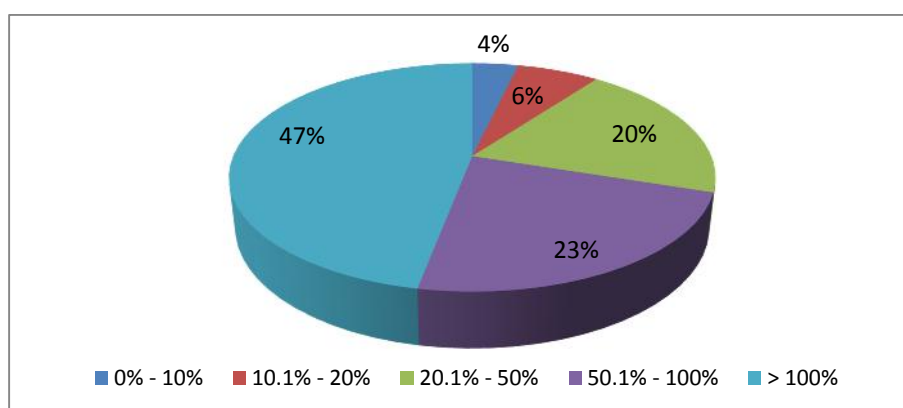


Gráfico 12 Estimación porcentual del nivel de ingresos de las consultoras

Análisis

El 47% de la población estima que el nivel de ingresos de las consultoras de venta por catálogo está por encima del 100% de su propia inversión. Un importante 23% considera que el nivel de ingreso varía entre el 50.1% y el 100%, mientras que otro 20% considera que este va desde el 20.1% hasta el 50%. Finalmente reducidas cifras de 6% y 4% consideran que el nivel de ingresos estaría en el 10.1% - 20% y 0% - 10% respectivamente.

4.1.3. Formas de incidencia en el desarrollo económico-social del cantón Quevedo a través de las familias dedicadas a la consultoría de ventas por catálogo

Pregunta 12. ¿La venta de productos por catálogos es una opción que mejora el ingreso debido a que no efectúo otros gastos como en las compras tradicionales?

Cuadro 16 Beneficio económico de la comercialización por catálogo

Respuesta	Frecuencia	%
Si	198	51,70%
No	185	48,30%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autor

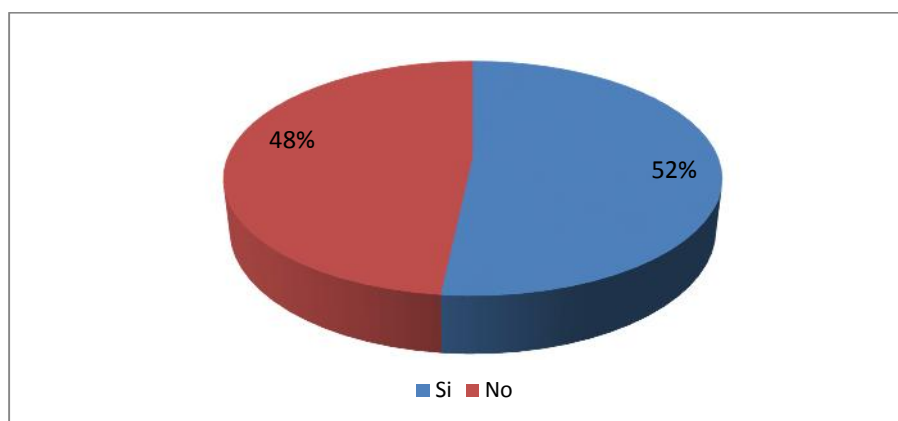


Gráfico 13 Beneficio económico de la comercialización por catálogo según la población.

Análisis

Según el 52% de la población la comercialización por catálogo les genera beneficios económicos, al ser una opción que les mejora el ingreso al evitarles gastos realizados en la compra directa. El 48% restante de la población se muestra contrario ante esta hipótesis.

Pregunta 13. ¿Cómo podría calificar usted el grado de aportación al desarrollo económico-social de las empresas consultoras por catálogo?

Cuadro 17 Grado de aportación de las empresas de ventas por catálogo en el desarrollo socioeconómico

Respuesta	Frecuencia	%
Alta aportación	183	47,78%
Buena aportación	176	45,95%
Mala aportación	24	6,27%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autor

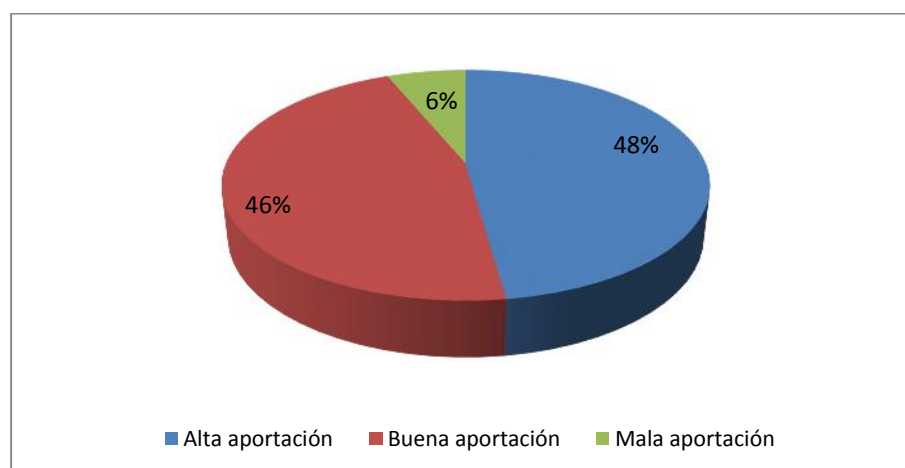


Gráfico 14 Estimación del grado de aporte de las empresas de venta por catálogo en el desarrollo económico y social

Análisis

Al solicitar a los encuestados que califiquen el grado de aporte de las empresas con el desarrollo económico y social de sus colaboradores y las ciudades en donde se hacen presente, la opinión se divide entre quienes la consideran de alto aporte (48%) y quienes la consideran como un buen aporte (46%). Sin embargo y pese a ser una cifra muy menor a las antes mencionadas, existe un 6% que la considera mala aportación.

Pregunta 14. ¿Cómo cree usted que las consultoras aportan al desarrollo económico-social del cantón Quevedo?

Cuadro 18 Formas de aporte de las consultoras de venta por catálogo en el desarrollo socioeconómico del cantón Quevedo

Respuesta	Frecuencia	%
Generando empleo	102	26,63%
Mejorando los ingresos	99	25,85%
Satisfaciendo las necesidades	81	21,15%
Mejorando la circulación del dinero	26	6,79%
Promoviendo el bienestar	45	11,75%
Redistribuyendo la riqueza	30	7,83%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autor

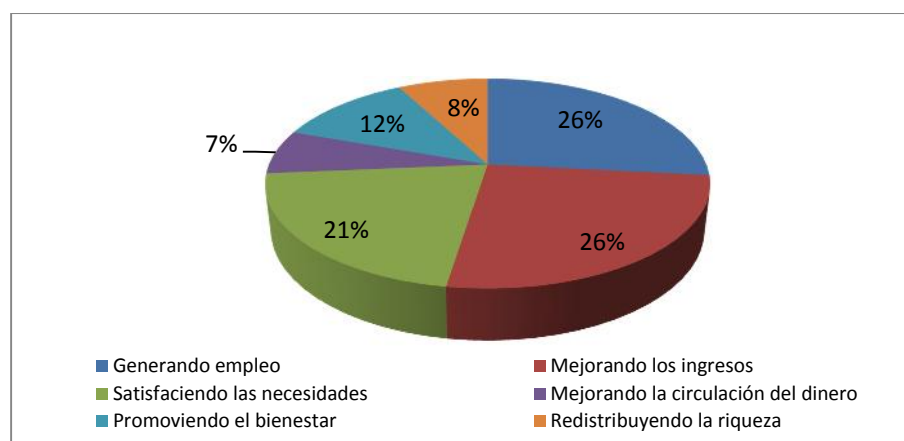


Gráfico 15 Principales formas de aporte de las consultoras de venta por catálogo al desarrollo socioeconómico

Análisis

El 27% de los consultados considera que la principal forma de aporte de las consultoras de venta por catálogo, es el generar empleo en la sociedad. Muy de cerca a la generación de empleo, le siguen la mejora de ingresos (26%) y la satisfacción de necesidades (21%).

Pregunta 15. ¿De qué manera estima usted que ha mejorado el bienestar de las familias dedicadas a la consultoría de ventas por catálogo?

Cuadro 19 Evidencia de mejora y bienestar

Respuesta	Frecuencia	%
Ha mejorado su vivienda	72	18.80%
Mejora en la calidad de vida	103	26.89%
Han tenido acceso a servicios básicos	24	6.27%
Ha mejorado su alimentación	83	21.67%
Tiene mejores oportunidades laborales	45	11.75%
Ha invertido en nuevos negocios	56	14.62%
Total	383	100.00%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autor

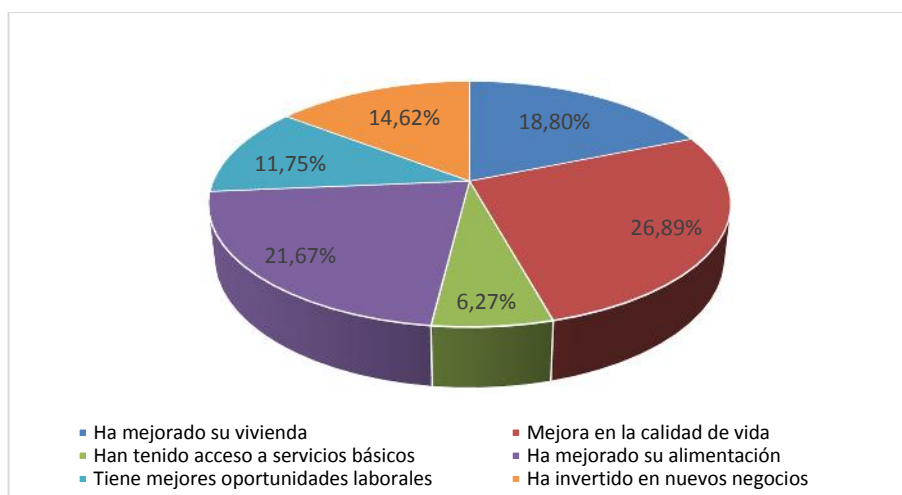


Gráfico 16 Formas de bienestar alcanzado

Análisis

Según el 26.89% de los encuestados, su bienestar se ha traducido en una mejora de su calidad de vida, seguido del 21.67% que expresó que ha mejorado su alimentación, el 18.8% ha mejorado su vivienda, un 14.62% ha invertido en nuevos negocios, mientras que el 11.75% cuenta con mejores oportunidades laborales.

Pregunta 16. ¿La situación económica y social de las familias ha mejorado con el desarrollo de la consultoría de ventas por catálogo?

Cuadro 20 Desarrollo de las familias debido a la consultoría

Respuesta	Frecuencia	%
Si ha mejorado	201	52.48%
No ha mejorado	182	47.52%
Total	383	100.00%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autor



Gráfico 17 Situación económica y social y desarrollo de las familias

Análisis

El 52.48% de los encuestados expresó que su situación económica y social se ha debido al mejoramiento del desarrollo de la consultoría de ventas por catálogo, en tanto que el 47.52% estima que esta no ha mejorado.

Pregunta 17. ¿Considera usted que es posible el funcionamiento de la economía de Quevedo sin la existencia de las consultoras de venta por catálogo?

Cuadro 21 Funcionamiento de la economía de Quevedo bajo la ausencia de la venta por catálogo

Respuesta	Frecuencia	%
Si es posible	163	42,56%
No es posible	220	57,44%
Total	383	100,00%

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autor

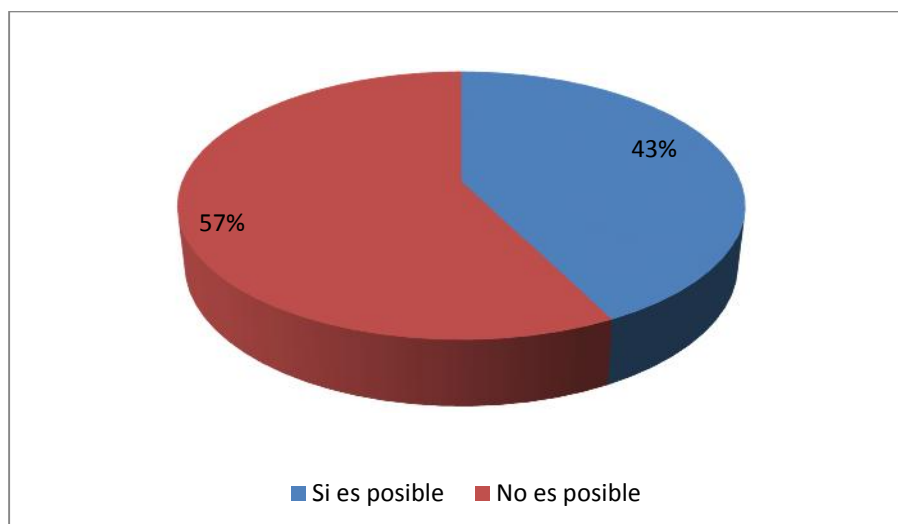


Gráfico 18 Desarrollo de la economía de Quevedo bajo la ausencia de la venta por catálogo

Análisis

El 57% de los encuestados considera indispensable la venta por catálogo en el desarrollo de la economía de Quevedo, mientras que el otro 43% de los encuestados considera posible el funcionamiento de la misma sin la presencia de la venta por catálogo como fuente de empleo.

Las empresas consultoras de ventas por catálogo han aportado significativamente al desarrollo económico-social de los ciudadanos del cantón Quevedo, tal como lo consideran la gran mayoría de los habitantes relacionados con este tipo de actividades económicas.

El aporte de las consultoras de venta por catálogo, contribuyen a mejorar las condiciones de viviendas y de los hogares en su conjunto en Quevedo. Como puede observarse el 87.21% de las viviendas están asentadas en al área urbana, mientras que el 12.79% se encuentra en el área rural.

Cuadro 22 Quevedo, viviendas y hogares. Año 2010

Característica	Área Urbana	Área Rural	Total
Vivienda	38,271	5,613	43,884
%	87.21%	12.79%	100.00%
Hogares	38,813	5,676	44,489
%	87.24%	12.76%	100.00%

Fuente. INEC, Censo de vivienda 2010

Elaboración. Autor

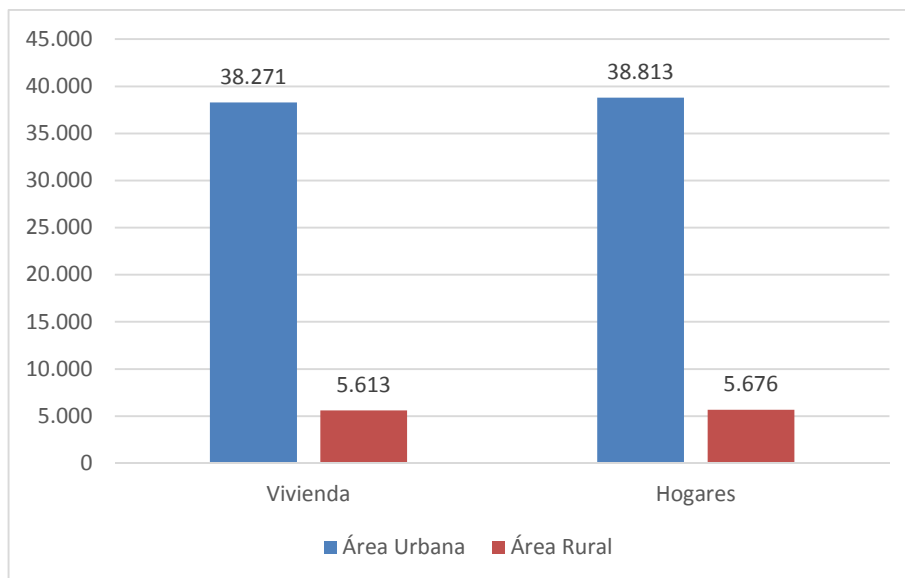


Gráfico 19 Viviendas y hogares en Quevedo. 2010

El número de hogares es similar al de las viviendas, los cuales se encuentran agrupados mayormente en el área urbana.

Quevedo cuenta con un importante grupo étnico, en el que predomina los mestizos con 66.18%, seguido de los montubios con 16.7%, mientras que el 0.83% está compuesto por indígenas, como puede apreciarse en el cuadro y gráfico siguiente.

Cuadro 23 Grupos étnicos. Año 2010

Grupo étnico	Área Urbana	Área Rural	Total	%
Indígena	1,366	66	1,432	0.83%
Afroecuatoriano	12,030	913	12,943	7.46%
Montubio	20,709	8,279	28,988	16.70%
Mestizo/a	102,377	12,498	114,875	66.18%
Blanco/a	13,760	934	14,694	8.47%
Otro/a	585	58	643	0.37%
Total	150,827	22,748	173,575	100.00%

Fuente. INEC, Censo de vivienda 2010

Elaboración. Autor

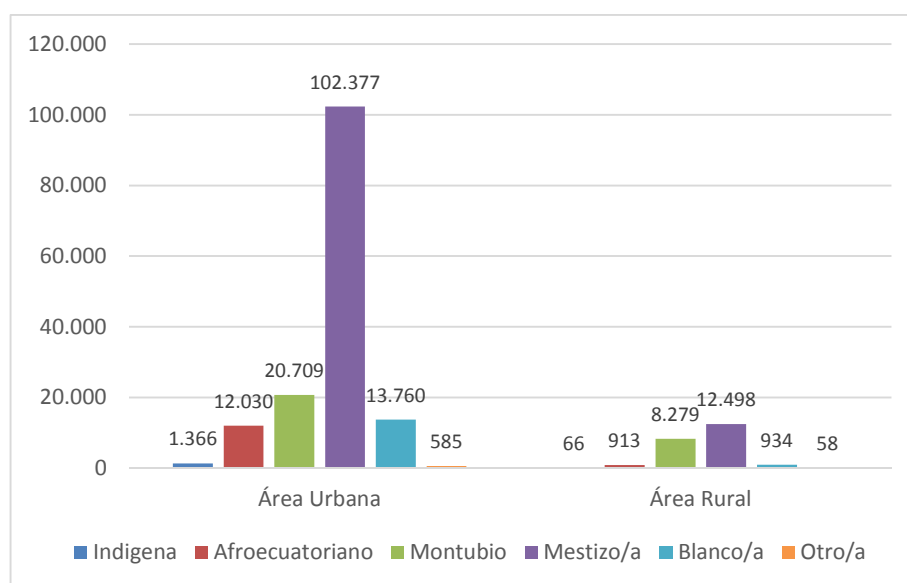


Gráfico 20 Grupos étnicos de Quevedo. 2010

La composición étnica expuesta es apropiada para el desarrollo de las ventas por catálogo, en razón de una gran concentración del grupo de mestizos y montubios, asentados en su gran mayoría en el área urbana.

El desarrollo y la influencia económica, puede notarse en las inversiones que realiza una población, manifestada preferencialmente en la propiedad de la tierra y de las viviendas.

En el cuadro y gráfico posterior se puede apreciar que el 44.61% de los Quevedeños tiene vivienda propia, en tanto que un importante 20.17% vive en condiciones de arrendamiento. Esta diferencia es más perceptible en el área urbana que en la rural. Mantener este escenario implica comprender el esfuerzo de los habitantes de la ciudad por mejorar su forma de vida.

Cuadro 24 Tipo de tenencia de la vivienda en Quevedo. Año 2010

Tipo de tenencia de la vivienda	Área Urbana	Área Rural	Total	%
Propia y totalmente pagada	17127	2720	19,847	44.61%
Propia y la está pagando	2745	256	3,001	6.75%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	4216	624	4,840	10.88%
Prestada o cedida (no pagada)	5955	1238	7,193	16.17%
Por servicios	275	272	547	1.23%
Arrendada	8412	563	8,975	20.17%
Anticresis	83	3	86	0.19%
Total	38813	5676	44489	100.00%

Fuente. INEC, Censo de vivienda 2010

Elaboración. Autor

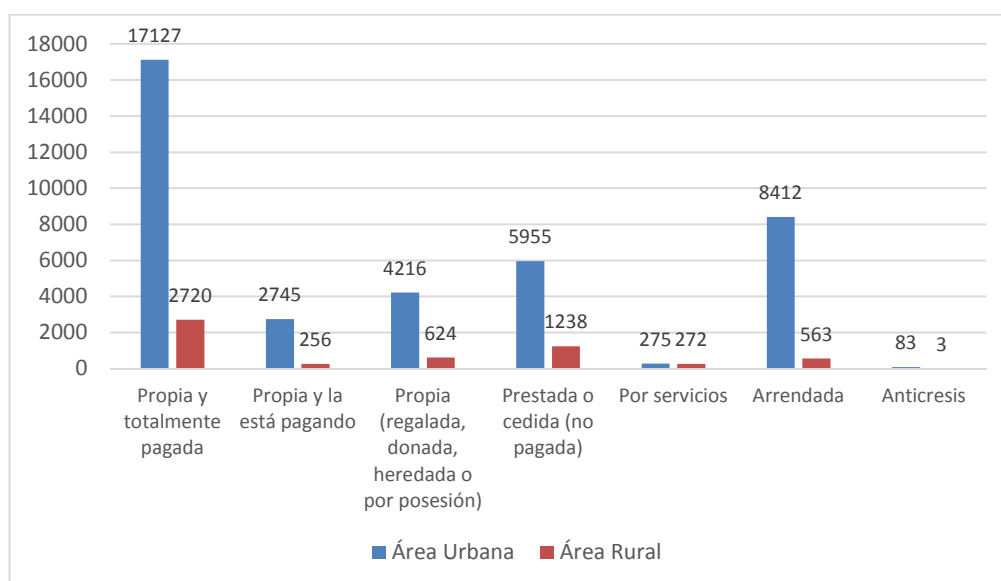


Gráfico 21 Tipo de tenencia de la vivienda en Quevedo. Año 2010

4.2. Discusión

El posicionamiento de las consultoras de venta por catálogo ha influenciado considerablemente en el desarrollo económico-social del cantón Quevedo tal como lo ha expresado el 47.78% de la población para quienes el grado de aportación es muy alto, mientras que el 45.95% considera que esta aportación es buena. La gran mayoría de los encuestados manifestó que conoce el papel de este tipo de empresas; como se pudo investigar el 45.17% de la población realiza sus compras a través de catálogos, lo que sirve para dinamizar la economía local y familiar de todos los Quevedeños. Estas consideraciones hacen posible que se pueda comprobar la primera hipótesis de esta investigación.

Los habitantes de Quevedo estiman que las empresas de consultoría de ventas por catálogos, financian sus actividades a través del sistema de ventas a crédito y contado de manera conjunta, evitando en su gran mayoría el uso de crédito a través de la banca.

Las estrategias que emplean las empresas consultoras, radica en la diversidad de productos que pueden ofrecer, estas varían desde ropa, hasta cosméticos, constituyéndose en una importante fuente proveedora de recursos para las familias, quienes no necesitan trasladarse al centro de la ciudad o alguna boutique para poder realizar sus compras. Otra de las estrategias, radica en los premios que otorgan a sus vendedores, lo que motiva y estimula la capacidad creadora y de emprendimiento de los mismos.

El sistema implementado en la ciudad de Quevedo por las empresas consultoras de venta por catálogo, ha provocado un impacto favorable en el 72.32% de la población quienes consideran que las estrategias si han cumplido con su objetivo, confirmándose la segunda hipótesis de esta investigación.

A nivel económico, para el 51.7% de la población, las empresas consultoras de ventas por catálogo han promovido la mejora del ingreso de la población

dedicada a esta actividad, de tal manera que el prescindir de esta forma de desarrollo empresarial, equivaldría a obstaculizar el crecimiento y bienestar económico de Quevedo, especialmente si no se considera que ha mejorado la calidad de vida de las familias que trabajan en relación de dependencia con este tipo de empresas, según indicó el 26.89% de la población encuestada.

El aporte de las empresas consultoras de venta por catálogo, se evidencia en la importante generación de empleo que ha ocurrido en Quevedo, según señaló el 26.63% de la población.

Otro de los aportes al bienestar familiar se muestra en el mejoramiento de los ingresos hacia los vendedores, tal como expresó el 25.85%, mientras que para el 21.15%, la incidencia de este tipo de actividad económica se muestra en la satisfacción de las necesidades humanas. Lo expuesto hace posible la confirmación y comprobación de la tercera hipótesis de esta investigación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El proceso de investigación desplegado, con la finalidad de evacuar los objetivos iniciales planteados en esta tesis, contribuye a definir las siguientes conclusiones:

1. El estudio de mercado demuestra que existe un importante aporte de las consultoras de ventas por catálogo en el desarrollo económico-social del cantón Quevedo, se observa que la demanda alcanzó la cifra de USD 24249375, mientras que la oferta fue USD 12381375. Este movimiento económico ha sido importante toda vez que han mejorado los ingresos de las familias de los vendedores vinculados a este tipo de empresas. Su aporte ha sido muy considerable, de tal manera que no es posible el funcionamiento de la economía Quevedeña sin la participación de este tipo de organizaciones.
2. El financiamiento de este tipo de organizaciones se basa en las posibilidades de créditos directos, sin la participación del financiamiento bancario. Para la obtención de sus fines las empresas consultoras de ventas por catálogo han aplicado una serie de estrategias que impulsan y fortalecen el proceso de comercialización, destacándose la capacitación a sus empleados, la diversidad de sus productos y marcas, y sobre todo los premios, incentivos y estímulos de carácter económico, entre los más importantes.
3. Las empresas consultoras de venta por catálogo han promovido el desarrollo económico-social de las familias del cantón Quevedo, quienes ha mejorado su bienestar a través de mayores ingresos para sus economías, lo que se deriva en un incremento de su calidad de vida y de las posibilidades de inversión en otros tipos de negocios, permitiéndole mejorar sus ingresos totales.

5.2. Recomendaciones

El análisis de las conclusiones precedentes, aporta al planteamiento de las siguientes recomendaciones:

1. Realizar el levantamiento de la información estadística de la línea de base sobre el funcionamiento, manejo, beneficiarios, empresarios y microempresarios vinculados a la consultoría de ventas por catálogo, con la finalidad de medir la evolución de los beneficios producidos, el nivel de ventas alcanzado en un ejercicio económico, contribución fiscal y realizar propuestas para el desarrollo de nuevos emprendimientos de parte de la sociedad Quevedeña.
2. Desarrollar nuevas formas de financiamiento en las actividades de consultoría de venta por catálogo, como el uso del crédito bancario, crédito corporativo a instituciones públicas y privadas, etc., fortaleciéndose con estrategias de comercialización, promoción y publicidad por internet, premios a través de viajes a sitios turísticos al interior del Ecuador, entre los más importantes.
3. Efectuar la medición permanente del desarrollo económico-social a través del diseño de una base de datos que contenga a todas las familias que participan en la consultoría de ventas por catálogo, para medir su crecimiento, desarrollo y bienestar en las variables relacionadas con el: nivel de escolaridad de los integrantes de las familias, ingresos, destino del gasto y de la inversión, acceso a servicios básicos, tipo de tenencia de la vivienda, adquisiciones de vehículos, vestuarios, entre los más importantes.

CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura Citada

Asamblea Nacional Constituyente, 2008. Constitución de la República, Montecristi, Manabí.

Asamblea Nacional del Ecuador, 2011. Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado. Quito, Ecuador.

Ávila, Juan José, 2013. Economía, Editorial Umbral, 1^{ra} Edición. México,

Bernal, A. 2009. Elaboración y evaluación de proyectos, editorial gestión 2000, España.

Bunge, Mario. 2009. Filosofía y sociedad. Ediciones siglo veintiuno. México.

Congreso Nacional, 1960. Código de Comercio, Codificación 28 Registro Oficial Suplemento 1202 de 20-ago-1960 Última modificación: 22-oct-2010. Quito.

Duarte, Títo, Jimenez, Ramón y Tibañá, Myriam. 2009. Análisis económico de proyectos de inversión, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.

Entrepreneur, Soy (2009). ¿Cómo funciona el modelo de ventas por catálogo?, Negocios de medio tiempo, México.

Fajardo, Oscar. 2009. El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo, Friendly Business.

González, Douglas. 2013. Concepto de desarrollo social, Universidad Católica Cecilio Acosta.

Guerrero, José. 2009. Estudio de Ingeniería. Proyecto: producción y comercialización de pajillas, Induplast.

Gutierrez, Javier. 2013. Estudio técnico, Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú.

Keat, Paul y Young, Philip. 2009. Economía de empresa. 4^{ta} Edición. Pearson Educación. México.

Kotler, Philip Y Armstrong Gary. 2009. Fundamentos de Marketing. 6^{ta} Edición. Pearson Educación. México.

Martín-Pinillos, Ignacio. 2013. Planes de inversión, Universidad de La Laguna, España.

Mejía, Carlos. 2013. El posicionamiento estratégico, Documentos Planning, Planning S.A., Colombia.

Meléndez, Judi. 2009. Conceptos de ventas por catálogo, MxM, México.

Mochón, Francisco y Becker, Víctor A. 2009. Economía, Principios y Aplicaciones, Edit. Mc Graw Hill - cuarta edición.

Ramírez, Vicente. 2009. Apuntes de formulación y evaluación de proyectos de inversión, Universidad de Los Andes.

Ramos, Miguel. (2013). Definición de venta por catálogo, Presentación Editorial, México

Reyes, Giovanni, 2009. Teorías de desarrollo económico y social: articulación con el planteamiento de desarrollo humano, Dialnet. Colombia.

Reyes, Juan. 2010. Proyectos de inversión, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.

Sapag Chain Nassir, 2009. Preparación y evaluación de proyectos, Edición 4°. Editorial Mc Graw-Hill.

Sapag Chain, Assin, Sapag Chain, Reinaldo. 2009. Preparación y Evaluación de Proyectos, de inversión.

Sapag, C.N. C., y Sapag, R. C. 2010. Preparación y evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, Bogotá.

Scheinkerman, Edith. 2009. El aporte del sector agroalimentario al crecimiento económico argentino. IICA – OEA.

Trout, Jack y Rivkin Steve. 2011. El nuevo posicionamiento. Editorial Mc Graw Hill.

Valda, Juan. 2012. Consultoría profesional, definición, características e importancia, Jacobus.

Vázquez, Antonio, 2010. Desarrollo económico local y descentralización fiscal, Comisión Económica para América Latina. Chile.

Zermeño, Felipe. 2009. Lecciones de desarrollo económico. Editorial Plaza y Valdes. Barcelona.

6.2. Linkografía

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo (2014). Historia del cantón Quevedo, disponible en www.quevedo.gob.ec, consultado en agosto del 2014

Jaraiz, Germán. Revista de estudios sociales y de sociología aplicada. Desarrollo local, desarrollo social. Caritas Editores. Madrid. 2009. Disponible en <http://books.google.com.ec/> consultado en Septiembre de 2013

Latino Inversiones. Plan de Inversión. Disponible en: www.latinoinversiones.com. Consultado en Julio de 2013

OIT. Principales tipos de organizaciones de consultoría. Disponible en: <http://www.ilo.org/>. Consultado en agosto de 2013.

ONU – CINU. Desarrollo económico. 2013. Disponible en: www.cinu.org consultado en julio de 2013.

Rosales, Jefferson. 2014. Desarrollo Social, disponible en [www.http://es.slideshare.net/ChesterRosales/](http://es.slideshare.net/ChesterRosales/), consultado en agosto del 2014.

Woudon, James, 2014. Qué tipos de economías existen, disponible en <http://www.ehowenespanol.com/>, consultado en agosto del 2014.

CAPÍTULO VII. ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO DE LAS CONSULTORAS DE VENTAS POR CATÁLOGO Y SU APORTACIÓN AL DESARROLLO ECONOMICO–SOCIAL DE LOS CIUDADANOS DEL CANTON QUEVEDO

1. ¿Sabía usted que la venta por catálogo es una forma de comercialización de productos o servicios, empleando métodos de envío diferentes al sistema tradicional?
Si lo sabía () No lo sabía ()
2. ¿Sus compras las prefiere realizar de manera directa en el mercado común o en forma directa por medio de catálogos?
De manera directa () Por catálogos ()
3. ¿De las comercializadoras de ventas por catálogos existentes, cuál cree usted que es la que está mejor posicionada?
Tventas () Omniline () Nature Garden () Factory Fashion ()
Mi Ángel () Mistika () Hechizada Son Moda () A y M Catálogos ()
Ryocco () Zientee () Dijazz Moda () Belcorp () Ardyss ()
Nivi () Otras
4. ¿Los beneficios producidos hacia la sociedad por las empresas consultoras por catálogo tienen diferentes fuentes. Cuáles serían estas?
Es una fuente de empleo () Impulsa el ahorro ()
Genera ingresos en los vendedores () Genera ingresos en la empresa ()
5. ¿Según su criterio estas empresas han aportado al desarrollo económico-social del cantón Quevedo?
Si () No ()
6. ¿Al constituir una fuente de empleo la venta de productos por catálogo, ha mejorado la situación económica y social de los habitantes de Quevedo?
Si () No ()
7. ¿De los bienes que ofrecen las empresas consultoras por catálogo, cuál ha preferido comprar usted?
Vestuario ropa sport y formal () Vestuario lencería ()

- Perfumería y cosméticos () Joyería y bisutería () Calzado ()
 Medicina tradicional () Medicina alternativa () Otros ()
8. ¿Cómo considera usted que se financian las consultoras por catálogo?
 A través del crédito en las ventas () A través del efectivo en las ventas ()
 Con las ventas en efectivo y a crédito () Con crédito bancario ()
 Con evasión tributaria ()
9. ¿Cuál de las siguientes estrategias estima usted que utilizan las consultoras por catálogo para satisfacer la demanda de sus clientes?
 Hay gran variedad de productos () Se capacitan a los vendedores ()
 Se premian a los vendedores () Se utiliza el internet ()
 Es una red bien integrada () Hay incentivo para ahorrar () No sabe ()
10. ¿Considera usted que las estrategias aplicadas por las consultoras por catálogo han surtido efecto en los consumidores?
 Su impacto es favorable () Su impacto es desfavorable () No sabe ()
11. ¿Según su estimación cuál sería el nivel de ingresos en porcentajes que recibirían las consultoras de venta por catálogo en la comercialización de sus productos?
 0% - 10% () 10.1% - 20% () 20.1%-50% () 50.1%-100% () >100% ()
12. ¿La venta de productos por catálogos es una opción que mejora el ingreso debido a que no efectuó otros gastos como en las compras tradicionales?
 Si () No ()
13. ¿Cómo podría calificar usted el grado de aportación al desarrollo económico-social de las empresas consultoras por catálogo?
 Alta aportación () Buena Aportación () Mala aportación ()
14. ¿Cómo cree usted que las consultoras aportan al desarrollo económico-social del cantón Quevedo?
 Generando empleo () Mejorando los ingresos ()
 Satisfaciendo las necesidades () Mejorando la circulación del dinero ()
 Promoviendo el bienestar () Redistribuyendo la riqueza ()
15. ¿De qué manera estima usted que ha mejorado el bienestar de las familias dedicadas a la consultoría de ventas por catálogo?
 Ha mejorado su vivienda () Mejora en la calidad de vida ()
 Han tenido acceso a servicios básicos () Ha mejorado su alimentación ()

Tiene mejores oportunidades laborales () Ha invertido en nuevos negocios ()

16. ¿La situación económica y social de las familias ha mejorado con el desarrollo de la consultoría de ventas por catálogo?

Si ha mejorado () No ha mejorado ()

17. ¿Considera usted que es posible el funcionamiento de la economía de Quevedo sin la existencia de las consultoras de venta por catálogo?

Si es posible () No es posible.