



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“Investigación de mercado para la identificación y cuantificación de la demanda y el diseño de productos financieros y comerciales para una empresa que se dedicará a la compra, venta y financiamiento de bienes y servicios ubicada en la ciudad de Cuenca”

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN BANCARIA**

AUTORAS: Lorena Sánchez Mora
Priscila Sánchez Mora

DIRECTORES: Econ. Manuel Freire
Ing. Com. Pablo Rosales

**Cuenca-Ecuador
2008**

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi MADRE pues, gracias a su esfuerzo, dedicación y cariño, ha inculcado en mí la tenacidad necesaria para culminar con éxito todas aquellas actividades que he emprendido en mi vida y, aún más, pues gracias a los amorosos cuidados que ha sabido brindar a mis hijos he podido dedicar el tiempo necesario para culminar este trabajo.

También de manera especial a mi esposo y a mis amados hijos, Juan Sebastián y María Emilia, quienes me han brindado su cariño, comprensión y apoyo.

Lorena

DEDICATORIA

A mi MADRE pues, gracias a su esfuerzo, dedicación y cariño, ha inculcado en mí la tenacidad necesaria para culminar con éxito todas aquellas actividades que he emprendido en mi vida.

A mi esposo, quien me han brindado su apoyo, comprensión y cariño.

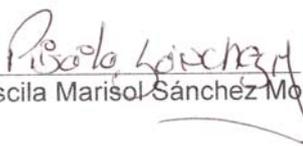
Priscila

A G R A D E C I M I E N T O

Agradecemos, a DIOS sobre todas la cosas; a nuestra MADRE; y, de manera especial, al Econ. Manuel Freire y al Ing. Pablo Rosales, Directores de esta tesis, pues tuvieron la paciencia y el tiempo para orientarnos y guiarnos de la mejor manera hasta la culminación de este trabajo, el que esperamos, sea un reflejo de las enseñanzas que hemos recibido en esta Universidad, de la cual nos honramos haber sido alumnas.

**Con afecto,
Lorena y Priscila**

Todo el contenido y los criterios vertidos en esta tesis es
responsabilidad de las autoras.


Priscila Marisol Sánchez Mora


Lorena Elizabeth Sánchez Mora

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD.....	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x

CAPÍTULO I

LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO.....	3
MISIÓN.....	4
VISION.....	4
ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA COVEFINBISE S.A.....	4
1.2. DATOS BÁSICOS DE LOS PRODUCTOS.....	10
1.3. ESPECTATIVAS DEL NEGOCIO.....	12

CAPITULO II

ASPECTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

INTRODUCCIÓN.....	15
2.1. CONCEPTO.....	16
2.2. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	18

2.2.1.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	20
2.2.2.	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.....	22
2.2.3.	EL PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.2.3.1.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	23
2.2.3.2.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.2.3.3.	INSTRUMENTOS DE INVESTIVAGIÓN.....	28
2.2.4.	PLAN DE MUESTREO.....	30
2.2.4.1	MUESTRA PROBABILÍSTICAS.....	31
2.2.4.2	MUESTRA NO PROBABILÍSTICAS.....	34
2.2.5	RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
2.2.6	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	38
2.2.7	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	40
2.3.	METODOLOGÍA UTILIZADA POR EL INEC.....	41
2.3.1.	CONTENIDO.....	41
2.3.2.	OBJETIVOS.....	42
2.3.3.	COBERTURA.....	43
2.3.4.	ASPECTOS DEL DISEÑO MUESTRAL.....	43
2.3.5.	MARCO CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO.....	49
2.3.6.	CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL INGRESO.....	59
2.3.7.	CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL GASTO.....	62

CAPÍTULO III

EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA PRÁCTICA

INTRODUCCIÓN.....	65
3.1. CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA.....	68
3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	69
3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
3.3.1.OBJETIVO GENERAL.....	70
3.3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	70

3.4.	FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
3.4.1.	EL BRIEF DE INVESTIGACIÓN.....	71
3.4.2.	IDENTIFICACIÓN DE TIPOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	74
3.4.3.	DETERMINACIÓN DE LOS MÉTODOS DE ACCESO A LOS DATOS.....	75
3.4.4.	DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN..	76
3.4.5.	DISEÑO DE LA MUESTRA.....	76
3.4.6.	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	76
3.4.7.	PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	84

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES.....	121
ANEXOS.....	125

R E S U M E N

El objetivo de este trabajo fue obtener información del mercado de micro créditos, tal que, permita a la empresa para la cual se realizó, cuantificar su mercado objetivo y conocer las necesidades de financiamiento. Esto permita diseñar productos que se adapten a esas necesidades y, que a la vez, cubran las expectativas de la empresa.

El primer capítulo contiene información básica de la empresa; en el segundo, se mencionan algunos conceptos teóricos sobre el proceso de investigación de mercados, el tercero se pone en práctica esos conceptos básicos, utilizando información secundaria; y, finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados obtenidos.

ABSTRACT

The objective of this paper was to obtain market information regarding micro credits which would allow the company, were the study was made, to quantify its target market and know the financing needs. The idea was to design products that would adapt to those needs and, at the same time, fulfill the company's expectations.

The first chapter contains basic information about the company. The second chapter mentions some theoretical concepts about the market research process which are applied in chapter three, using additional information. Finally, the results obtained from the research are presented in the form of conclusions and recommendations.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En el Capítulo 1 haremos una breve reseña de lo que es la empresa COVEFINBISE S.A. para la cual realizamos esta investigación de mercado con la finalidad de obtener información que le permita establecer las necesidades de financiamiento de sus potenciales clientes para, de esta forma, diseñarles productos que se adapten a esas necesidades.

Iniciaremos citando la misión y visión de la empresa para, posteriormente, describir las fortalezas y debilidades que mantiene, así como, las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, al momento de desarrollar este estudio, todo esto con la finalidad de poner en conocimiento de los lectores los objetivos que llevaron a los socios a constituir la empresa.

Adicionalmente trataremos de describir, en rasgos generales, los productos que desea generar la empresa, cuyos rasgos específicos se espera poder definirlos mediante la información obtenida luego de la realización de este trabajo.

Metodología.- El método que utilizaremos para la investigación será el inductivo que consiste en evaluar el problema a partir de sus aspectos particulares para llegar a conclusiones generales, a través de la utilización de procedimientos analíticos.

LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

1.1. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO.-

La compañía que encargó la realización de esta investigación de mercado es una empresa creada a inicios del año 2006 con la finalidad de dedicarse a la compra, venta y financiamiento de bienes y servicios a personas cuyos ingresos mensuales no superen los US\$ 400.00, para lo cual COVEFINBISE S,A, se creó como una compañía anónima con un capital inicial de US\$ 1,000.00

La empresa esperaba incrementar su capital hasta la suma de US\$ 40.000 durante el primer semestre de 2006 con la finalidad de poder iniciar sus operaciones; sin embargo, algunos de sus socios no pudieron realizar el aporte de capital necesario por lo que debió posponer el inicio de sus operaciones hasta el mes de abril de 2007; la situación descrita anteriormente obligó a retrasar la realización de este trabajo.

A pesar de que algunos socios ya han realizado el aporte de capital respectivo, otros aún no lo han hecho pues están a la espera de que la empresa cuente con los resultados de la investigación de mercado que permita, por un lado, cuantificar la demanda potencial y, por otro, determinar las características de los productos que requiere esa demanda potencial; una vez conocidos los resultados, se espera que los socios hagan aportes de capital por US\$ 40,000.00 anuales durante los próximos cinco años, de tal manera que la

empresa alcance un capital social de US\$ 200,000.00, para lo cual, adicionalmente, los estatutos de la empresa establecen que durante los cinco primeros años de operación las utilidades se aportarán a una reserva para futuras capitalizaciones.

- **MISIÓN.-** Somos una empresa joven interesada en mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, los que son, en su gran mayoría, personas de escasos recursos. Confiamos en nuestros clientes y los apoyamos a alcanzar sus sueños haciéndonos parte de su futuro.

- **VISIÓN.-** En el 2013 mantenemos una fortaleza de capital que nos ha permitido consolidarnos en el mercado y mantener una amplia base de clientes, constituyéndonos en la mejor opción de financiamiento de nuestro mercado objetivo.

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA COVEFINBISE S.A.

Fortalezas:

- **Estructura de financiamiento.-** El capital de la empresa está constituido, tanto por aportes patrimoniales como por prestamos a largo plazo otorgados por sus socios, prestamos por los que la entidad pagará tasas de interés competitivas pero siempre inferiores a aquellas que pagaría si el financiamiento fuera obtenido del sistema financiero.

- **Características de los Productos.-** La estructura de financiamiento que mantendrá la empresa facilitará el hecho de poder financiar bienes y servicios a plazos más largos que los actualmente ofrecidos por el sistema financiero y el sector comercial, lo cual, sumado a la posibilidad de otorgar tasas de interés bajas, producirá operaciones con cuotas reducidas, lo cual facilita el acceso al financiamiento a personas que en condiciones normales no fueran sujetos de crédito.

- **Diversificación de Productos.-** Las características anotadas en los puntos anteriores permiten visualizar la posibilidad de generar productos financieros personalizados, es decir, que se adapten a los requerimientos específicos de cada cliente en cuanto a destino, monto, plazo y tamaño de cuota, situación que se constituye en la mayor fortaleza generadora de ventaja competitiva.

- **Montos de financiamiento.-** Financiamiento de montos pequeños y para destinos no tradicionales, normalmente no financiados por las Instituciones financieras.

- **Estructura Organizacional.-** El hecho de mantener una estructura organizacional mínima, así como los bajos costos financieros derivados del financiamiento obtenido de los socios, hacen que los costos operativos de la empresa sean también reducidos, situación que coadyuva a mantener

baja la tasa de interés que debe cobrar por el financiamiento otorgado a sus clientes.

Debilidades:

- **Limitación de capital.-** La empresa, al mantener como única fuente de financiamiento los préstamos otorgados por sus socios, se ve limitada en su capacidad de operación y por tanto en su capacidad de crecimiento, situaciones que, en último término, limitarán el nivel de ingresos de la empresa.

- **Estructura Organización reducida.-** La estructura organizacional, que por su tamaño puede constituirse en una fortaleza de la institución, también se constituye en una debilidad pues la empresa, debido a lo pequeño de su estructura, podría afectar la calidad de procesos muy importantes como el análisis de la información crediticia de los clientes o el de las cobranzas.

- **Base de clientes.-** Otra debilidad de la empresa, y quizás tan importante como el hecho de mantener limitaciones de capital, es el hecho de no contar con información suficiente que le permita estructurar una base de datos de clientes que se constituya en herramienta para la toma de decisiones.

- **Desconocimiento del mercado.-** La administración de la empresa, a pesar de tener una idea clara del negocio en el que desea emprender, reconoce el hecho de que desconoce las necesidades específicas de financiamiento de su mercado objetivo, así como sus actuales fuentes de financiamiento y las condiciones en las que tiene acceso al crédito.

Amenazas:

- **La competencia.-** El creciente interés, que las instituciones financieras tradicionales, mantienen sobre el segmento de mercado al cual espera servir la empresa, se constituye en su más importante amenaza, aún más si consideramos que éstas instituciones mantienen grandes estructuras organizacionales y de financiamiento, así como tecnología crediticia que les permite generar economías de escala.
- **Incertidumbre política.-** La actual incertidumbre sobre el futuro político y económico del país, generado por el desconocimiento del rumbo que podrían tomar estos temas al interior de la Asamblea Constituyente, se constituye en otra de las amenazas que la administración de la empresa deberá tomar en cuenta.
- **Reducción de las tasas de interés.-** Es evidente el interés que tiene, el Presidente Correa, en hacer que las tasas de interés se reduzcan, situación que afectaría principalmente a los créditos dirigidos a los segmentos de

consumo y microcrédito, en los cuales espera intervenir la empresa. La reducción de las tasas máximas de interés para estos dos segmentos podría generar un incremento de la competencia en el sector, tanto financiero como comercial y por otro lado se reducirán los márgenes de utilidad de la empresa.

Oportunidades:

- **Reducción de tasas de interés.-** Para entender porque la reducción de las tasas de interés podría convertirse en una oportunidad para la empresa, es necesario analizar su efecto, tanto en el financiero como en el sector comercial.
 - **Sector Financiero.-** La reducción de la tasas de interés a la que podrían estar sujetos los créditos, especialmente aquellos de los segmentos de consumo y microcrédito, generará una importante reducción de los márgenes de utilidad que las instituciones financieras obtienen del financiamiento a estos segmentos, por lo que la utilidad obtenida, especialmente en los casos de financiamiento de montos pequeños, muy posiblemente ni siquiera llegue a cubrir los gastos de operación incurridos en la generación de este tipo de créditos, lo que obligará a las instituciones financieras a elevar los montos mínimos que están dispuestas a financiar; esto, con la finalidad de que, por lo menos, se cubran sus

costos operacionales. La situación antes descrita convierte a la reducción de las tasas de interés en una oportunidad para la empresa pues, su nicho de mercado tendrá menos oferentes de crédito.

- **Sector Comercial.-** Es evidente que la reducción de las tasas de interés, en el sector comercial, se compensará mediante un incremento de los precios de los productos, con la finalidad de mantener los márgenes de utilidad a los que este sector ha estado acostumbrado; sin embargo, es de esperar que los porcentajes de descuento en compras al contado también se incrementen.

Tomando en consideración lo anotado en el párrafo anterior, es evidente que esta posible reducción de las tasas de interés constituye una oportunidad para la empresa pues, como se ha explicado anteriormente, el valor final de los productos ofrecidos por el sector comercial no será afectado por la reducción de los intereses, situación que facilita que la empresa oferte créditos cuyo destino sea la adquisición de bienes al contado.

- **Tasas de interés activas elevadas.-** En la actualidad, las instituciones y personas que operan tanto el mercado financiero formal e informal, como en el comercial ofrecen financiamiento, para microcrédito y consumo, a tasas de interés superiores al 25% y 40% respectivamente pues, por una

parte, los costos de operación que deben cubrir las instituciones financieras y comerciales les obliga a cobrar esas tasas de interés; y, por otro, la ambición y la falta de conciencia social hacen que financistas informales inescrupulosos cobren tasas de usura a quienes necesitan financiamiento y no lo pueden obtener del sistema financiero formal o del sector comercial.

- **Tasas de interés pasivas reducidas.-** Las tasas de interés pasivas son aquellas que pagan las instituciones financieras a sus depositantes, las que a partir del establecimiento de la dolarización en el Ecuador, se redujeron a niveles mínimos, de tal manera que en la actualidad, una tasa de interés del 8% anual es una excelente tasa.

El hecho de que en la actualidad las opciones de inversión existentes en mercado formal paguen tasas de interés reducidas se convierte en una oportunidad para la empresa pues, la empresa se nutre, además de los aportes patrimoniales, de los préstamos que le hacen sus socios, a los cuales debe pagar una tasa de interés igual o superior a aquellas pagadas por las instituciones del sistema financiero formal, con la finalidad de incentivar el ahorro por parte de los accionistas de la empresa.

1.2. DATOS BÁSICOS DE LOS PRODUCTOS.-

Los productos que la empresa espera poner a disposición de sus futuros clientes consisten básicamente en opciones de financiamiento barato para personas de

escasos recursos que, por su perfil de riesgo, no son sujetos de crédito por parte de la banca tradicional o, si lo son, las tasas de interés que deben pagar por sus créditos superan el 40% anual.

La empresa encargó la realización de la presente investigación de mercados con la finalidad de conocer, entre otras cosas, cuales son las necesidades de financiamiento que tiene su mercado objetivo, lo que le permitirá determinar las características que deberán tener los productos que ofrezca a ese mercado.

Sin embargo de lo anterior, la dirección de la empresa cree que los productos que se pondrán a disposición del mercado tendrán relación con el financiamiento de electrodomésticos; financiamiento de gastos de estudio tales como uniformes, útiles escolares, etc.; financiamiento de medios de transporte como bicicletas y motocicletas; financiamiento de capital semilla para el establecimiento de microempresas; etc.

La tasa de interés que la empresa cobrará a sus clientes no deberá ser superior al 25% efectivo anual, tasa que deberá ser suficiente para retribuir a sus accionistas y sustentar los gastos operativos de la empresa.

En cuanto al plazo de las operaciones, este podrá ser establecido libremente en base a tres factores básicos: el destino del financiamiento, las necesidades del cliente y su capacidad de pago, situación que se constituye en la principal ventaja y fortaleza de los productos que pueda generar la empresa pues, debido

a la estructura de financiamiento que mantendrá la compañía, es decir, financiamiento total de las operaciones con capital aportado por los socios de la compañía, los créditos otorgados no estarán sujetos a la restricción de plazo que trae implícito el financiamiento tradicional de las operaciones de las instituciones que realizan intermediación financiera, limitación causada por el plazo de las operaciones de sus captaciones y sujeta a la estructuración de complejos procesos operativos de administración de la liquidez.

El hecho de que las operaciones que otorgue la empresa no estén sujetas a limitaciones de plazo, facilitará el otorgamiento de créditos cuyos pagos se ajusten a la capacidad de pago de los clientes situación que, además, volverá muy competitivos a los productos de la compañía.

1.3. ESPECTATIVAS DEL NEGOCIO.-

Las principales expectativas que tiene el negocio son aquellas que están relacionadas con la posibilidad de, por una parte, apoyar el mejoramiento de la calidad de vida de las personas de escasos recursos a través del financiamiento de sus necesidades así como del apoyo a las iniciativas de generación de ingresos a través del financiamiento del capital semilla necesario para el establecimiento de pequeños emprendimientos o microempresas y; por otra parte, obtener los recursos suficientes que permitan retribuir a los accionistas de la compañía con rendimientos superiores a los ofrecidos por las instituciones

financieras, a través de sus distintos productos de captación de recursos, así como mantener la operación de la empresa en el largo plazo.

CAPITULO II

ASPECTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se describirá la parte teórica de los principales procesos que conforman una investigación de mercado, tomando en cuenta teorías planteadas por Naresh Malhotra, Philip Kotler, Carlos Fernandez Collado, entre otros.

Cada uno de estos conceptos y teorías de investigación constituyen la base fundamental para el desarrollo de un trabajo de investigación de mercados; sin embargo, debido a que el desarrollo de nuestra investigación se basó en el análisis de información secundaria obtenida por el INEC, creímos necesario incluir en la parte final de este capítulo, la metodología utilizada por este Instituto, para el diseño de las investigaciones y recolección de datos del Sistema Integrado de Encuestas de Hogares (SIEH).

2.1. CONCEPTO.-

Para Naresh Malhotra *“La Investigación de Mercado es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”*¹

Adicionalmente, Naresh Malhotra transcribe la definición que hace la American Marketing Association *“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, ésta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso.*

*La investigación de mercados especifica que información se requiere para tratar asuntos, diseña el método para recopilar la información, administra e instrumenta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones”*²

Para Philip Kotler la investigación de mercado *“... es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos*

¹ Malhotra, Naresh K., Investigación de Mercados, un enfoque práctico. 2da Ed. Mexico: Pearson Educación, 1998, Pag. 8.

² Malhotra, Naresh K., Investigación de Mercados, un enfoque práctico. 2da Ed. Mexico: Pearson Educación, 1998, Pag. 9.

*relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa*³

Con la finalidad de ensayar un concepto propio de lo que es una investigación de mercado creemos necesario desagregar algunos elementos comunes que presentan las definiciones transcritas con la finalidad de analizarlas:

Diseño: *“Planificación de una acción futura que puede ser mental o un dibujo sobre un papel, proyecto, plan.”*⁴

Plan: *“Escrito en el que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra”*⁵

Sistema: *“Conjunto de cosas que relacionadas entre sí, ordenadamente, contribuyen a determinado objeto”*⁶

*“Disposición ordenada de componentes interrelacionados para formar un todo”*⁷

Sistemático: *“Que sigue o se ajusta a un sistema”*⁸

Recolección: *“Acción o efecto de Recolectar”*⁹

³ Kotler, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. 7° Ed, México, Editorial Prentice Hall, 1994.

⁴ Salvat Editores, La Enciclopedia, Tomo No. 18, Colombia 2004.

⁵ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, XXII Ed, España 2001.

⁶ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, XXII Ed, España 2001.

⁷ Salvat Editores, La Enciclopedia, Tomo No. 18, Colombia 2004.

⁸ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, XXII Ed, España 2001.

Recolectar: *“Juntar personas o cosas dispersas”*¹⁰

Análisis: *“Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar o conocer sus principios o elementos”*¹¹

De todo lo anotado se puede concluir que la Investigación de Mercados es un proceso que nos ayuda a conocer las características más relevantes de un mercado. El proceso de investigación debe empezar por la realización de plan detallado de acciones que, ordenadamente ejecutadas, nos facilite la recolección de información relevante, previamente determinada, la que expuesta a un análisis profundo nos facilitará la determinación y conocimiento de las características del mercado en estudio, conocimiento que nos llevará a resolver el problema planteado.

2.2. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.-

El proceso de la investigación de mercados es tratado por varios autores de diferentes formas, sin embargo, todos coinciden en que es un proceso que empieza con una idea, la cual es trabajada con la finalidad de aclararla hasta poder establecer, definir y delimitar el problema que se encuentra oculto detrás de la idea, problema que se espera resolver a través de la investigación de mercado.

⁹ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, XXII Ed, España 2001.

¹⁰ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, XXII Ed, España 2001.

¹¹ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, XXII Ed, España 2001.

Una vez definido y planteado el problema de investigación se estará en capacidad de establecer los objetivos y preguntas de investigación a través de las que el investigador pretende llevar a cabo el proceso de investigación, objetivos que servirán de base para la construcción del diseño o plan de la investigación que se constituirá en la guía que facilitará la ejecución del proyecto; este plan de investigación deberá contener por lo menos las fuentes de la información y los métodos e instrumentos de investigación que se utilizarán a lo largo del proceso.

Posteriormente deberá realizarse un plan de muestreo en el cual deberá definirse el tipo de muestra a usarse en el proyecto, la que podrá ser probabilística o no probabilística dependiendo del tipo de investigación que se pretenda llevar adelante. Una vez definido el tipo de muestra y su tamaño, se deberá empezar el proceso de recolección de datos, los que una vez tabulados y analizados nos proveerán la información necesaria para estructurar un informe que contendrá los resultados finales de la investigación; información que, puesta en conocimiento de los interesados, facilitará el proceso de toma de decisiones.

A continuación se profundizará en cada una de las partes de este proceso.

2.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.-

Para poder definir el problema empezaremos por entender que es un problema y para ello revisaremos la definición que da el Diccionario Enciclopédico Salvat:

“Problema: Cuestión que se trata de aclarar, proposición dudosa, conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin, proposición dirigida a averiguar el modo de obtener un resultado cuando ciertos datos son conocidos”¹²

Es decir que, según la acepción anterior, un “problema” de investigación podría ser un conjunto de hechos o cualquier proposición a cerca de una situación que requiere más o mejor conocimiento del que se tiene en el momento presente, y por tanto, siendo éste el inicio del proceso de investigación, deberá estar claramente expresado, de tal manera que cualquier persona, con sólo leer el problema, se ubique inmediatamente en el tema que se pretende estudiar o investigar.

Debido a que la forma en la que está definido el problema es la base del proceso de investigación, es fácil deducir que de éste dependerá el éxito o fracaso del proyecto y que, es por esta razón, que todos los autores

¹² Diccionario Enciclopédico Salvat, tomo 16, pag. 12696, Salvat Editores S.A., 2004

consultados hacen énfasis en el proceso de definición del problema de investigación.

“El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. En la definición del problema el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, qué información es necesaria y como se utilizará en la toma de decisiones.”¹³, es por esta razón que para que el investigador este en capacidad de realizar una correcta definición del problema éste deberá conocer cuales son las expectativas que tienen aquellas personas que van a usar la información resultante de la investigación, asesorarse con personas expertas en el tema a investigar, analizar datos secundarios, etc. con la finalidad de centrar su atención en los elementos medulares del problema de investigación, elementos que serán la base de la correcta definición y formulación del problema que se pretende resolver a través de la investigación.

La correcta definición del problema a investigar es tan importante que se dice que *“con un problema de investigación bien definido se ha resuelto la mitad de la investigación”*¹⁴

¹³ Malhotra, Naresh K., Investigación de Mercados, un enfoque práctico. 2da Ed. Mexico: Pearson Educación, 1998, Pag. 21.

¹⁴Salinas, Oscar Javier, Investigación de mercados, <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/investigacionmercadoII.htm>

2.2.2. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.-

Una vez que se define y entiende el problema de investigación se está en capacidad de establecer los objetivos de la investigación. De acuerdo con Oscar Salinas hay básicamente tres tipos de objetivos para un proyecto de investigación:

- **“Objetivo exploratorio:** busca recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a recomendar hipótesis en una forma más óptima

- **Objetivo descriptivo:** busca describir aspectos como el potencial del mercado o la demografía de los consumidores.

- **Objetivo casual:** busca probar hipótesis de relaciones causa-efecto. Por Ejemplo: si se aumentan la inversión en publicidad en televisión cuánto aumentan las ventas del producto.”¹⁵

De acuerdo con el tipo de investigación que necesitemos realizar se deberá establecer el tipo de objetivo a utilizar.

Una vez definidos los objetivos de la investigación el investigador está en capacidad de definir que tipo de información necesita recabar del mercado con la finalidad de resolver el problema planteado; es decir que, en función

¹⁵ Salinas, Oscar Javier, Investigación de mercados, <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/investigacionmercadoII.htm>

de los que se investiga se determinará la información necesaria para realizar el estudio.

Por todo lo mencionado anteriormente se puede concluir que tanto la definición y delimitación del problema como el establecimiento de los objetivos, se constituyen en una guía para el resto de la investigación.

2.2.3. EL PLAN DE INVESTIGACIÓN:

El plan de investigación es un documento en el que se detalla cuáles serán las fuentes de datos, los métodos de investigación que se utilizarán para recopilar la información y los instrumentos de investigación que se diseñarán en función de la información que se necesite.

2.2.3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN:

La investigación de mercados se basa en la obtención de información relevante y necesaria que nos permita resolver el problema planteado, es por esta razón que la determinación de las fuentes de donde obtendremos esa información es otro de los factores determinantes del éxito o fracaso de la investigación de mercados.

Los varios autores consultados coinciden en establecer dos tipos información que se puede obtener en una investigación, de acuerdo con

las fuentes de donde la obtenemos: información primaria e información secundaria.

La información primaria *“es aquella que se reúne con un propósito específico o para un proyecto de investigación específico”*¹⁶

La información secundaria *“es aquella que se recabó para otro fin y ya existe en algún lugar”*¹⁷ por lo que se puede presumir que este tipo de datos pueden recabarse con facilidad y son relativamente baratos; *“sin embargo, tienen limitaciones y deben evaluarse con detenimiento para determinar su conveniencia en la resolución del problema.”*¹⁸

La información secundaria puede dividirse en interna y externa; la información secundaria interna es toda información que podemos obtener al interior de la organización y la información secundaria externa se puede obtener de materiales publicados como guías, directorios, índices, información estadística, bases de datos, etc.

2.2.3.2. METODOS DE INVESTIGACIÓN:

Los métodos de investigación se refieren a aquellas técnicas que debe utilizar el investigador con la finalidad de obtener la información o datos

¹⁶ Kotler, Philip, Dirección de Marketing, México, Edición Milenio, Editorial Pearson Educación, 2001

¹⁷ Kotler, Philip, Dirección de Marketing, México, Edición Milenio, Editorial Pearson Educación, 2001

¹⁸ Malhotra, Naresh K., Investigación de Mercados, un enfoque práctico. 2da Ed. Mexico: Pearson Educación, 1998

primarios, es decir, aquellos que se deben recabar específicamente para el proyecto de investigación.

Kotler define cinco formas en las que puede recabarse este tipo de información: *“observación, grupos de enfoque, encuestas, datos de comportamiento y experimentos”*¹⁹

Observación: *“Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad. Observar no es “mirar””*²⁰.

El proceso de observar es fundamental para el proceso de aprendizaje de las ciencias y es la base de los demás procesos. Para observar adecuadamente es necesario utilizar el máximo de sentidos posibles, y no solo el de la vista, al que en la mayoría de las veces se reduce.

La persona con actitud científica percibe esas mismas realidades y procura "observarlas" para tratar por ejemplo, de explicarse el cómo, el por qué de su naturaleza, y para identificar sus elementos constitutivos.

La observación depende en gran medida de los sentidos; pero, para contrarrestar las limitaciones de nuestros sentidos, el ser humano ha

¹⁹ Kotler, Philip, Dirección de Marketing, México, Edición Milenio, Editorial Pearson Educación, 2001

²⁰ Cantero, Luis Eduardo, Metodología de la Ciencia, <http://www.monografias.com/trabajos11/metcien/metcien.html>.

creado instrumentos que lo auxilian para realizar una buena observación. Estos instrumentos aumentan, precisan o reemplazan nuestros sentidos en las observaciones.

De acuerdo con las recomendaciones de varios autores, para hacer una buena observación, es necesario que el investigador desarrolle cualidades como las siguientes:

- Una inteligencia despierta para observar lo que tenga interés científico
- Atención concentrada y gran paciencia, pues los fenómenos no se nos presentan en forma total y es necesario esperar atentamente a que aparezcan en la forma más completa que sea posible.
- Un conocimiento de lo observado y de su ambiente, para mejorar la observación e interpretar los resultados con mayor objetividad.

Grupos Focales: La investigación a través de grupos focales es un herramienta muy utilizada en la actualidad por las empresas, esta técnica consiste en invitar a un grupo de personas con el propósito de obtener información de un tema determinado, según Narres K. Malhotra

estos grupos deberán estar constituidos por un máximo de 12 personas (heterogéneas) y deben estar dirigidos por un moderador el que, además de tener amplios conocimientos del tema que se analiza, debe ser hábil para mantener la dinámica del grupo, lo cual implica tener experiencia. Es importante que este tipo de sesiones de grupo sean grabadas para su reproducción, transcripción y análisis posteriores.

Encuestas: Están constituidas por un “*Cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados*”²¹

Cuando se habla de cuestionario estructurado se debe entender que las preguntas que constan en él deben mantener una estructura lógica y estar colocadas en un orden preestablecido.

El método de la encuesta tiene varias ventajas, primero: el cuestionario es de fácil aplicación, segundo: los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas y por último: el análisis, codificación y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

²¹ Malhotra, Naresh K., Investigación de Mercados, un enfoque práctico. 2da Ed. Mexico: Pearson Educación, 1998

La desventaja de la aplicación de cuestionarios es que la obtención de los datos está supeditada a la disposición de los entrevistados a proporcionar la información deseada.

Datos de comportamiento: Los datos de comportamiento corresponden a aquella información que se puede obtener sobre el comportamiento de los consumidores, por ejemplo, al analizar los consumos realizados con una tarjeta de crédito.

Investigación experimental: Este tipo de investigación es la de mayor validez científica pues, a través de ella, se pueden obtener relaciones de causa-efecto de las pruebas realizadas, lo que podría facilitar la eliminación de otras posibles explicaciones del fenómeno analizado; en definitiva, este tipo de investigaciones buscan obtener datos a través de la puesta a prueba de procesos, procedimientos, productos o servicios en un número pequeño de personas.

2.2.3.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:

Los investigadores pueden obtener información primaria usando cualquiera de los dos siguientes instrumentos:

1. Cuestionarios; y,
2. Dispositivos mecánicos.

Cuestionarios: Por su flexibilidad el cuestionario es el instrumento más común empleado para obtener datos primarios, este consiste en realizar una serie de preguntas que se hace a los encuestados, las cuales deben ser cuidadosamente escogidas tomando en cuenta su forma, redacción y orden.

Estas preguntas pueden ser abiertas o cerradas, entendiendo por abiertas aquellas en que el encuestado tiene la libertad de responder con sus propias palabras; mientras que en las preguntas cerradas las respuestas se limitan a las alternativas planteadas por el investigador.

Es importante que el cuestionario sea redactado de manera sencilla y directa, con la finalidad de que el encuestado no pierda el interés de concluir el mismo.

Dispositivos mecánicos: Otro de los instrumentos que facilitan la obtención de información primaria son los dispositivos mecánicos, los cuales difieren dependiendo del tipo de investigación que se esté realizando; por ejemplo, un audiómetro será utilizado con la finalidad de obtener información acerca de los niveles de audiencia que tienen los noticieros emitidos por la televisión nacional o sobre las preferencias del público al momento de escoger un canal determinado. La utilización de este dispositivo no necesita la participación directa de las personas ya

que es conectado al televisor permitiendo su monitoreo desde una central.

2.2.4. PLAN DE MUESTREO

Según la Enciclopedia Salvat, el muestreo es la *“Acción de escoger muestras representativas de la calidad o condiciones medias de un todo”*; en estadística el muestreo es un *“Método de selección de muestras de una población para estudiar algún aspecto de la misma.”*

Luego de haber definido el método de investigación y los instrumentos a utilizar con la finalidad de obtener la información necesaria, se debe definir el plan de muestreo a seguir para lo cual, Kotler recomienda considerar tres factores básicos: la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

Unidad de muestreo: Al definir la unidad de muestreo lo que se busca establecer es a quién se encuestará, es decir, definir la población meta de la cual se obtendrá una muestra para su estudio.

El tamaño de la muestra: Al hablar de tamaño de la muestra hacemos referencia al número de elementos que se incluirán en la muestra, la experiencia de algunos autores indica que mientras más grande es una muestra más confiables son sus resultados; sin embargo, *“Muestras de*

menos del 1% de la población a menudo pueden ser muy confiables, si el procedimiento de muestro es correcto.”²²

Procedimiento de muestreo: define la forma en la que deben ser escogidos los sujetos o elementos que constituirán la muestra, si se desea obtener resultados representativos a través de los cuales se pueden inferir los resultados hacia el universo deberá seleccionarse una muestra probabilística la que permitirá definir los límites de confianza del error de muestreo

Las muestras, dependiendo del objetivo de la investigación, pueden ser de dos categorías: probabilística, en la que todos los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser escogidos; y, no probabilística.

2.2.4.1 MUESTRA PROBABILÍSTICAS

En la muestra probabilística, las unidades de muestra son seleccionadas por casualidad. Es posible especificar previamente todas las muestras potenciales de un tamaño determinado que pueden tomarse de una población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra, esta tiene muchas ventajas, quizá la principal sea el hecho de poder medir el tamaño del error en la predicción.

²² Kotler, Philip, Dirección de Marketing, México, Edición Milenio, Editorial Pearson Educación, 2001

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuestas.

Según Malhotra, “La clasificación de las técnicas de muestreo de probabilidad se realizan con base en:

- Muestreo de elementos contra muestreo de grupo
- Probabilidad unitaria igual contra probabilidades desiguales
- Selección no estratificada contra estratificada
- Selección aleatoria contra sistemática
- Técnicas de una sola etapa contra técnicas de etapas múltiples”²³

En este trabajo haremos referencia únicamente 4 de las 32 de técnicas de muestro probabilístico que, según Malhotra, resultan de la combinación de los cinco aspectos anotados más arriba y que son considerados los más importantes: muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado y el muestreo de grupo.

- **Muestreo aleatorio simple.-** Es una técnica en donde cada elemento de la población, y cada muestra del mismo tamaño que se elija, tiene probabilidad de selección idéntica y conocida, los elementos son elegidos en forma independiente de los demás y la

²³ Malhotra, Naresh K., Investigación de Mercados, un enfoque práctico. 2da Ed. Mexico: Pearson Educación, 1998

muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra.

- **Muestre Sistemático.-** Este procedimiento de selección es muy útil y fácil de aplicar, implica seleccionar de dentro de la población un elemento N , a partir del cual se escogerá un número de n de elementos cada cierto intervalo K , intervalo que dependerá del tamaño del universo.
- **Muestreo Estratificado.-** El objetivo principal de este muestreo es aumentar la precisión sin aumentar el costo. Aquí la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.

El muestreo estratificado puede asegurar que todas las subpoblaciones importantes se representen en la muestra, este particular es importante si las características de la población no son similares.

- **Muestreo de grupo.-** La población meta se divide en subpoblaciones o grupos, de entre estos grupos se elige, de forma probabilística, una muestra de los grupos, los elementos que conforman los grupos seleccionados corresponden a los elementos de la muestra. El objetivo de este muestreo es

aumentar la eficiencia del mismo, al reducir los costos, haciéndolo diferente del muestreo por estratificación que busca la precisión.

Todos los autores consultados coinciden en afirmar que el muestro de grupo tiene dos ventajas: viabilidad y costos bajos, pero que sus resultados presentan muestras relativamente inexactas convirtiéndose esto en una limitación para la investigación.

2.2.4.2 MUESTRA NO PROBABILÍSTICAS

En las muestras de este tipo, los sujetos no tienen la misma probabilidad de ser elegidos, sino que la decisión de elegir los elementos depende del juicio personal del investigador; las muestras dirigidas en este sentido implican muchas desventajas, una de ellas es que, al no ser probabilísticas, no es posible calcular niveles de confianza.

Las pruebas estadísticas realizadas sobre los datos obtenidos de muestras no probabilísticas tienen un valor limitado pues sus resultados no pueden ser generalizados a la población, ya que no hay forma de determinar la probabilidad de selección de algún elemento en particular para su inclusión en la muestra.

Esta técnica es utilizada con frecuencia y utiliza cuatro tipos de criterios para generar las muestras: conveniencia, juicio, cuota y de bola de nieve.

- **Muestreo por conveniencia.-** Esta técnica trata de obtener una muestra de elementos convenientes, dicha selección queda a criterio principalmente del entrevistador.

Esta técnica es la menos costosa, y que requiere de menos tiempo, ya que sus unidades muestrales son fáciles de medir; sin embargo, tiene algunas limitaciones como por ejemplo el hecho de no ser representativas de ninguna población definida, lo que las vuelve inútiles para generalizar los resultados obtenidos a la población.

- **Muestreo por Juicio.-** El investigador selecciona miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información exacta, basándose en su buen juicio y experiencia, el cual cree que los elementos escogidos son los más representativos de la población de interés o son de alguna manera apropiados.
- **Muestreo por Cuota.-** Este tipo de muestra se utiliza mucho en estudios de opinión y de mercadotecnia,

Puede considerarse un muestreo por juicio limitado a dos etapas; la primera etapa consiste en el desarrollo de categorías de control o cuotas, para los elementos de la población; y, en la segunda etapa los elementos de la muestra son seleccionan con base en la conveniencia o el juicio del entrevistador y de acuerdo con las categorías de control definidas para los elementos de la población durante la primera etapa.

- **Muestreo de bola de nieve.-** Esta técnica consiste en seleccionar al azar un grupo inicial de entrevistados en forma aleatoria, a quienes, luego de la entrevista se les solicita que refieran a otras personas a las que se les pueda hacer la entrevista; este procedimiento se repite con estos últimos y así sucesivamente, convirtiéndose el número de entrevistados en una bola de nieve.

2.2.5 RECOLECCIÓN DE DATOS

Roberto Hernández Sampieri, en su libro titulado “Metodología de la Investigación” dice que la recolección de los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre si:

- a. **Seleccionar un instrumento de recolección de los datos**, este instrumento debe ser válido y confiable, de lo contrario no podemos basarnos en sus resultados.

- b. **Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos**, es decir obtener registros, mediciones de variables, sucesos, etc. que son de interés para nuestro estudio, los mismos que deben ser confiables y válidos.

- c. **Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas**, para que se analicen correctamente.

Los autores consultados coinciden en que la fase de recolección de datos de la investigación de mercado suele ser la más costosa y la más propensa a errores no muestrales, y que habitualmente, la recolección de datos primarios debe ser realizada por entrevistadores entrenados.

Cuando la recolección de datos es realizada mediante encuestas pueden surgir cuatro problemas principales:

- Selección de elementos muestrales erróneos para entrevistar.

- Entrevista a sujetos que proporcionan información falsa intencionalmente.

- Contrataciones de entrevistadores que rellenan cuestionarios ficticios.
- Errores muestrales accidentales, por ejemplo, copiar erróneamente la información en el cuestionario

No obstante, los métodos de recolección de información están mejorando gracias a la tecnología y a las telecomunicaciones, ya que las encuestas se pueden realizar vía telefónica y llenar directamente en una computadora, esta técnica reduce tiempo y produce todos los datos estadísticos requeridos al instante.

2.2.6 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información es el penúltimo paso del proceso de investigación y consiste en extraer resultados de los datos recabados.

Aquí se debe decidir que tipo de análisis de datos se llevará a cabo: cuantitativo, cualitativo, o mixto, la elección dependerá de los datos que hayamos recolectado; si obtuvimos datos cuantitativos, éstos deben ser codificados y preparados para su análisis estadístico; pero, si los datos obtenidos con cualitativos, el análisis en consecuencia es cualitativo.

En la actualidad el análisis cualitativo de los datos se realiza por computadora, ya nadie lo realiza en forma manual, sobre todo si la cantidad de información obtenida es considerable.

En el análisis cualitativo resulta fundamental darle sentido a:

- **Las descripciones de cada categoría**, esto implica dar una descripción completa de cada categoría o ubicarla en el fenómeno que estudiamos, por ejemplo, la violencia física, por parte de esposo, ¿cómo es?, ¿cuánto dura?, ¿en qué circunstancias se manifiesta?
- **Los significados de cada categoría**, ellos quiere decir analizar el significado de cada respuesta dada, como afecta al entrevistado de acuerdo a sus experiencias.
- **La presencia de cada categoría**, esto significa la frecuencia con la que responden repetidamente una u otra pregunta.
- **Las relaciones entre categoría**, encontrar vinculaciones, nexos y asociaciones entre categorías.

Finalmente para analizar los datos se utilizan también varios tipos de tests estadísticos como: medias, frecuencias, correlaciones, análisis de series temporales, análisis de la regresión etc.

2.2.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Como último paso, el investigador prepara y presenta los resultados y el informe final a las partes interesadas; el informe final es la fase más importante de toda investigación de mercado, porque es aquí donde se comunica de modo apropiado los resultados del estudio al cliente.

Según el Dr. Carlos Fernández Collado en su libro “Metodología de la Investigación”, “*Los elementos básicos que debe tener un reporte de investigación son: Portada, Índice y Resumen*”²⁴.

- **Portada.-** La portada debe incluir el título de la investigación, el nombre del autor o los autores el nombre de la organización que patrocina el estudio, así como la fecha en que se presenta el reporte.

- **Índice.-** Incluye apartados y subapartados (numerados o diferenciados por tamaño y características de la tipografía)

²⁴ Fernández Collado, Carlos, Metodología de la Investigación, 3ra edición, Chile: McGraw Hill, 2004.

- **Resumen.-** Por lo regular, el resumen es la parte más larga del reporte, este debe describir brevemente el contenido esencial del reporte de investigación, se debe incluir el planteamiento del problema, el método utilizado, los resultados más importantes, y las principales conclusiones y recomendaciones.

Si se hacen recomendaciones, deben ser prácticas, factibles, susceptibles de ejecutarse y útiles como información para la toma de decisiones por parte de la gerencia. En ocasiones, no se pide a los investigadores de mercado que hagan recomendaciones porque investigan sólo un área y no comprenden la perspectiva de la empresa del cliente.

2.3. METODOLOGÍA UTILIZADA POR EL INEC PARA EL DISEÑO DE LAS INVESTIGACIONES Y RECOLECCIÓN DE DATOS DEL SISTEMA INTEGRADO DE ENCUESTAS DE HOGARES

2.3.1. CONTENIDO.-

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos investiga las características demográficas, educacionales, ocupacionales de la población así como el monto de los ingresos y gastos correspondientes al presupuesto de los hogares del área urbana, incluidas las transacciones financieras.

2.3.2 OBJETIVOS.-

GENERAL

- Proporcionar información sobre la distribución, monto y estructura del ingreso y el gasto de los hogares, a través de la caracterización demográfica y socioeconómica de los mismos.

ESPECÍFICOS

- Proporcionar la información estadística adecuada para realizar el Cambio de Base de Índice de Precios al Consumidor Urbano (IPCU), es decir, la información requerida para actualizar la “Canasta de Bienes y Servicios” con la que se calcula ese importante indicador.
- Viabilizar el conocimiento detallado de la estructura del presupuesto de los hogares, de acuerdo a los distintos orígenes y montos de los ingresos y la forma del gasto; así como de los hábitos de consumo de los diferentes bienes y servicios.
- Traducir la relación anterior en la medición del ahorro o endeudamiento de los hogares urbanos.

- Posibilitar la medición de las variaciones periódicas (trimestrales) de aspectos socio-económicos a nivel nacional, regional y para ciudades autorepresentadas.
- Obtener información que sirva de insumo para medir la pobreza.
- Generar información para la estimación global del consumo final de los hogares para las Cuentas Nacionales.

2.3.3 COBERTURA.-

La ENIGHU abarca el territorio nacional urbano, dividido en seis dominios de estudio (ciudades autorepresentadas Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala y dominios corepresentados Resto Sierra Urbano y Resto Costa Urbano), se excluye la región Insular y Amazónica.

2.3.4 ASPECTOS DEL DISEÑO MUESTRAL.-

➤ Antecedentes.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ha preparado un nuevo Marco Muestral para las encuestas de hogares, bajo el Sistema Integrado de Encuestas de Hogares (SIEH), de la cual es parte la Encuesta de Ingresos y Gastos ENIGHU.

El diseño de la nueva Muestra Maestra tiene sus ventajas entre las principales esta, que nos permite ser más eficiente la selección de viviendas y mejor la comparabilidad entre los resultados de las diferentes encuestas y además baja los costos relacionados a la actualización de la cartografía para las UPMs muestrales, listado de viviendas, etc.

➤ **Unidad de Análisis y de Observación.**

La unidad de análisis es el hogar y el individuo. La unidad de observación es el hogar considerado como el conjunto de personas, emparentadas o no entre sí que residen habitualmente en una vivienda y se constituyen o agrupan para atender necesidades vitales u otras necesidades.

➤ **Marco Muestral y Unidades Muestrales.**

El marco muestral está conformado por el listado completo y actualizado de viviendas y población por sector censal (Scs) para el área urbana; la información base procede del VI Censo de Población y V de Vivienda validado con los datos del precenso llevado a cabo en el año 2001.

➤ **Delimitación del área Urbana.**

Se define como área urbana a los centros poblados con una población de 2000 y más, sin importar si son cabeceras administrativas o no, sin embargo para el levantamiento de la Encuesta de Ingresos y Gastos se limitó a centros poblados de 20.000 y más esto representa más del 80% de la población urbana y sería la población objeto de investigación para la ENIGHU.

ESTRATO	CLASE	No. DE CENTROS POBLADOS	CENTROS	POBLACIÓN	% POBLACIÓN
1	menor 2000	0	0,00%		
2	2000 - 5000	135	46,10%	429282	5,30%
3	5000 - 10000	75	25,60%	505309	6,30%
4	10000 - 20000	34	11,60%	480887	6,00%
5	20000 - 50000	29	9,90%	887952	11,10%
6	50000 - 100000	6	2%	439222	5,50%
7	100000 - 200000	10	3,40%	1454214	18,10%
8	200000 - 500000	2	0,70%	477385	5,90%
9	500000 - 1000000	0	0,00%		0,00%
10	mayor 1000000	2	0,70%	3351843	41,80%

➤ **Dominios de Estudio.**

Los dominios de estudios considerados también como niveles de estimación, son agrupaciones de centros poblados con características socio-económicas similares, para los cuales se desean obtener estimaciones.

De acuerdo a las características socio-económicas de las diferentes ciudades del área urbana, el diseño de la muestra contempló la existencia de seis dominios de estudio:

1. Quito
2. Guayaquil
3. Cuenca
4. Machala
5. Resto de Sierra Urbano
6. Resto de Costa Urbano

➤ **Estratificación**

La estratificación del marco de UPMs en grupos homogéneos es muy importante para aumentar la eficiencia de la muestra maestra. El primer nivel de estratificación generalmente corresponde a los dominios geográficos de análisis.

Para la ENIGHU los dominios geográficos urbanos corresponden a: 1 Quito, 2 Guayaquil, 3 Cuenca, 4 Machala, 5 Resto de la Sierra Urbano y 6 Resto de la Costa Urbano.

Mientras que la estratificación Socio-económica se la realiza en base de indicadores de gastos a todos los sectores, en el marco para las 14 ciudades

con población de 100.000 y más habitantes; se asignaros los siguientes códigos socio-económicos a los sectores:

1. Bajo,
2. medio y
3. alto.

Estrato Socio-económico	Decil	Valor de Indicador de Gastos	Porcentajes de Gastos
Bajo	1	215	4,42%
	2	263	6,19%
	3	304	7,32%
	Total	304	17,93%
Medio	4	340	8,31%
	5	375	9,21%
	6	415	10,16%
	7	458	11,23%
	Total	458	38,91%
Alto	8	511	12,46%
	9	585	14,04%
	10	858	16,66%
	Total	858	43,16%

➤ **Tamaño de la Muestra**

El tamaño de la muestra queda determinado tomando en consideración varios factores. Los 3 factores más importantes son: (1) el grado de precisión (confiabilidad) deseado en las estimaciones; (2) el costo y las limitaciones operacionales y (3) la eficiencia del diseño.

AREA URBANA		
DOMINIO	SECTOR	VIVIENDA
1. Quito	208	2496
2. Guayaquil	234	2808
3. Cuenca	52	624
4. Machala	52	624
5. Resto Costa	182	2184
6. Resto Sierra	210	2520
TOTAL	938	11256

DISTRIBUCIÓN NACIONAL Y POR DOMINIOS

PROVINCIA	DOMINIO						TOTAL SECTORES
	1 Quito	2 Guayaquil	3 Cuenca	4 Machala	5 Resto Sierra	6 Resto Costa	
ECUADOR	208	234	52	52	182	210	938
SIERRA	208	0	52	0	182	0	442
AZUAY			52				52
IMBABURA					23		23
LOJA					19		19
PICHINCHA	208				66		274
TUNGURAGUA					26		26
BOLIVAR					3		3
CAÑAR					9		9
CARCHI					8		8
COTOPAXI					8		8
CHIMBORAZO					20		20
COSTA	0	234	0	52	0	207	493
LOS RIOS						37	37
MANABI						59	58
EL ORO				52		19	71
ESMERALDAS						15	15
GUAYAS		234				78	312
ZONAS NO DELIMITADAS						3	3

DISTRIBUCIÓN TEMPORAL POR DOMINIOS

PERIODO	DOMINIO						TOTAL SECTORES
	1 Quito	2 Guayaquil	3 Cuenca	4 Machala	5 Resto Sierra	6 Resto Costa	
TOTAL	208	234	52	52	182	210	938
1	16	18	4	4	14	16	72
2	16	18	4	4	14	16	72
3	16	18	4	4	14	16	72
4	16	18	4	4	14	16	72
5	16	18	4	4	14	16	72
6	16	18	4	4	14	16	72
7	16	18	4	4	14	16	72
8	16	18	4	4	14	16	72
9	16	18	4	4	14	16	72
10	16	18	4	4	14	16	72
11	16	18	4	4	14	16	72
12	16	18	4	4	14	16	72
13	16	18	4	4	14	16	72

➤ **Diseño y Selección de la Muestra.**

El tipo de muestra utilizado es: probabilístico bietápico para el caso de las ciudades auto-representadas, donde la unidad primaria de selección es el sector censal (UPM) y la unidad secundaria es la vivienda (USM); mientras es probabilístico trietápico para el resto de dominios, la primera unidad de selección es la ciudad (UPM), la segunda es el sector censal (USM) y la tercera es la vivienda (UTM).

2.3.5 MARCO CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO.-

➤ Vivienda

Vivienda es el espacio delimitado por paredes y techo, de cualquier material de construcción, con entrada independiente, destinado para ser habitado por una o más personas; la misma cuando aun no haya sido construida originalmente para tales fines, esté destinada a ser utilizada como vivienda.

➤ Hogar

Es la unidad social conformada por una persona o grupo de personas que se asocian para compartir el alojamiento y la alimentación. Es decir, hogar es el conjunto de personas que residen habitualmente en la misma vivienda o en parte de ella (viven bajo el mismo techo), que están unidas o no por lazos de parentesco, y que cocinan en común para todos sus miembros (comen de la misma olla).

➤ Miembros del Hogar.

Se consideran miembros del hogar a las siguientes personas:

- a. Los residentes habituales presentes en el momento de la entrevista, que viven permanentemente en el hogar, es decir, que duermen la mayor parte del tiempo en él; incluyendo a aquellos que en el tiempo de la entrevista se encuentren temporalmente ausentes por diferentes razones (trabajo, vacaciones, enfermedad, etc.), siempre que su ausencia sea por un periodo menor a seis meses.
- b. Las personas sin parentesco con el jefe del hogar o familiares de éste, que vivan habitualmente la mayor parte del tiempo en el hogar, siempre que no tengan otro lugar de residencia.
- c. Los servidores domésticos que son residentes habituales del Hogar y sus familiares que viven con ellos (puertas adentro).
- d. Personal de las Fuerzas Armadas destacado en el lugar y que vive habitualmente en el hogar, la mayor parte del tiempo.
- e. Extranjeros que trabajan o estudian en el país desde hace seis meses, por lo menos, y que permanecerán viviendo la mayor parte del tiempo en el hogar, en forma habitual.
- f. En el caso de la persona que sea reconocida como jefe (a) en dos o más hogares, deberá considerarla como miembro del hogar donde vive la mayor parte del tiempo, respecto al momento de la entrevista.

- g. Las personas que estudian fuera de la ciudad donde vive el resto de su hogar serán consideradas como miembros en las ciudades donde realizan los estudios, independientemente de que estos regresen con frecuencia a los hogares de origen.

➤ **Jefe del Hogar (Demográfico)**

Es aquella persona, que siendo residente habitual del hogar, es reconocido como tal por los miembros del hogar.

➤ **Jefe del Hogar (Económico)**

Es aquel miembro del hogar que mayor cantidad de dinero aporta para el sustento del hogar.

➤ **Población en edad de Trabajar, PET**

Comprende a todas las personas de 10 años y más.

➤ **Población económicamente Activa, PEA**

Son todas las personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de diferencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo

(ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar (desocupados).

➤ **Ocupados**

Son aquellas personas de 10 años o más que trabajan al menos una hora en la semana de referencia o pese a que no trabajaron, tienen trabajo del cual estuvieron ausentes por motivos tales como; vacaciones, enfermedad, licencia por estudios, etc.

Se considera ocupadas también a aquellas personas que realizan actividades dentro del hogar por un ingreso, aunque las actividades realizadas no guarden las formas típicas de trabajo asalariado o independiente.

➤ **Desocupados**

Personas de 10 años y más que durante la semana de referencia no tenían empleo, pero tomaron medidas concretas para buscar un empleo asalariado o independiente; y, además estuvieron disponibles para trabajar en esa semana o en las cuatro semanas anteriores a la misma.

➤ **Rama de Actividad**

Es la actividad económica que permite clasificar al establecimiento, donde trabaja o trabajó la persona dentro de un sector de la economía, según la clase de bienes o servicios que produce. Básicamente se trata de una característica de los establecimientos.

La rama de actividad se clasifica de acuerdo a la III Revisión de la CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme)

La estructura esquemática por secciones (Literales) es la siguiente:

- a. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura.
- b. Pesca
- c. Explotación de minas y Canteras
- d. Industrias manufactureras
- e. Suministro de electricidad, gas y agua
- f. Construcción
- g. Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.
- h. Hoteles y restaurantes
- i. Transporte, almacenamiento y comunicaciones.
- j. Intermediación financiera
- k. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler

- l. Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
- m. Enseñanza
- n. Actividades de servicios sociales y de salud
- o. Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipos servicios
- p. Hogares privados con servicio doméstico
- q. Organizaciones y órganos extraterritoriales

➤ **Grupo de operación**

Es la tarea o actividad específica que desarrolla o desarrolló el trabajador dentro del establecimiento. Se trata de una característica de los puestos de trabajo.

El grupo de ocupación se clasifica de acuerdo al CIU-88 (Clasificación internacional Uniforme de Ocupaciones). La clasificación a un dígito es la siguiente:

1. Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos y personal directivo de la administración pública y de empresas.
2. Profesionales, científicos e intelectuales.
3. Técnicos y profesionales de nivel medio
4. Empleados de oficina
5. Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercados

6. Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros
7. Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios
8. Operadores de instalaciones y máquinas y montadores
9. Trabajadores no calificados
10. Fuerzas Armadas

1. Categoría Operacional

Es la relación de dependencia en la que una persona ejerce su trabajo. Se han establecido las siguientes categorías:

2. Patrono o socio activo.

Se considera como tal a aquellos que trabajan sin relación de dependencia, es decir que son únicos dueños o socios activos de la empresa y emplean como mínimo una persona asalariada en forma permanente.

3. Trabajador por cuenta propia

Se considera como tal a los trabajadores que desarrollan su actividad utilizando para ello, solo su trabajo personal, es decir no dependen de un patrono ni hacen uso de personal asalariado, aunque pueden estar auxiliados por trabajadores familiares no remunerados. También se

incluyen aquí los socios de cooperativas de producción de sociedades de personas que no emplean asalariados.

4. Asalariado

Se considera como tal a las personas que trabajan en relación de dependencia sea en el sector público o privado y recibe un pago por su trabajo sea sueldo, salario o jornal. Se incluye en esta categoría a los empleados de gobierno, empleados privados, jornaleros o peones y empleados domésticos.

5. Trabajador familiar no remunerado.

Son los que ejercen un trabajo en relación con un miembro del hogar en un establecimiento familiar, sin recibir ningún pago por el trabajo realizado.

6. Población Económicamente Inactiva (PEI)

Son todas aquellas personas de 10 o más que no estaban ocupadas durante la semana de referencia, no buscaron trabajo durante las 5 últimas semanas, y no estaban disponibles para trabajar. Típicamente las categorías de inactividad son:

1. Rentista

Persona que no trabaja y percibe ingresos provenientes de utilidades de un negocio, empresa u otra inversión.

2. Jubilada

Persona que ha dejado de trabajar y está recibiendo una pensión por concepto de jubilación

3. Estudiante

Persona que se dedica con exclusividad al estudio, no trabaja, no busca trabajo.

4. Ama de Casa

Persona que se dedica con exclusividad a los quehaceres domésticos, no estudia, no trabaja, no busca trabajo, ni percibe rentas o pensiones.

5. Incapacitada

Persona permanentemente imposibilitada de trabajar debido a un impedimento físico o mental

6. Otros

Persona que no trabaja y cuya situación de inactividad no se incluye en ninguna de las anteriores categorías.

2.3.6 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL INGRESO.-

La clasificación utilizada en la agregación del ingreso es la siguiente:

➤ INGRESOS CORRIENTES

El ingreso del hogar es la suma de ingreso en moneda y en especie, consistente, como regla general en entradas de tipo periódico destinadas al hogar o a los miembros del hogar por separado, recibidas en forma regular en intervalos anuales o más frecuentes y son de naturaleza recurrente, Está constituido por la suma de la Renta Primaria, del Renta de la Propiedad, y las Transacciones y Prestaciones Recibidas en forma regular por los hogares, antes de deducir los impuestos y el pago de aportes a la Seguridad Social y a las Cajas de Pensiones, (se excluye el ingreso de empleados domésticos)

1. Renta Primaria

Se considera renta primaria al dinero proveniente del trabajo de la persona en condición de asalariado, el ingreso proveniente de las empresas no constituidas en sociedad y administradas por sus dueños y los honorarios y ganancias del trabajador por cuenta propia.

a) Trabajo Dependiente (asalariado)

La remuneración al asalariado comprende todos los pagos en dinero y en especie realizados por los empleadores y a sus asalariados, en concepto de remuneración por el trabajo realizado durante un periodo determinado.

Se considera como remuneración en especie aquellos bienes y servicios que recibe un trabajador como contraprestación por un trabajo realizado. La valoración de estos bienes se efectúa a precios de mercado minorista y al mismo tiempo que constituye un ingreso en especie se considera un gasto cuando lo consume.

b) Trabajo independiente

La remuneración del trabajo independiente está constituida por los beneficios (excedente de explotación antes de deducir el consumo de capital fijo) de las empresas no constituidas en sociedad incluidas en el sector hogares y, los fondos retirados de la renta empresarial de las cuasi-sociedades por sus propietarios, las mismas que pueden ser monetarias o en especie (por autoconsumo o autosuministro)

i. AUTOCONSUMO

Se define a los bienes productivos por alguno o algunos miembros del hogar y consumidos por los mismos. Este concepto incluye principalmente los bienes agrícolas e industriales producidos en el hogar con fines comerciales (fábrica de ropa, elaboración de calzado, taller de tejidos, etc.)

ii. AUTOSUMINISTRO

Se refiere a los bienes que son retirados del establecimiento económico propio para el consumo del hogar.

2. Renta de la propiedad.

Se compone de los alquileres imputados de las viviendas ocupadas por sus propietarios y de los ingresos o pagos reales resultantes de la utilización por un agente económico de activos financieros, edificios, tierras y activos no físicos, como derechos de autor y de patente, que son propiedad del hogar que se investigue.

3. Transferencias corrientes.

Están representadas por las prestaciones de la seguridad social, pensiones y anualidades de vida, pensiones alimenticias y otras transferencias corrientes recibidas por los hogares investigados. Las prestaciones de la seguridad social y las anualidades de seguros de vida son transferencias contractuales.

➤ INGRESOS NO CORRIENTES

Es necesario considerar otras entradas no corrientes distintas al ingreso, como: la venta de propiedades, retiros de cajas de ahorro, premios de lotería, préstamos obtenidos, reembolso por préstamos (capital), ganancias imprevistas como herencias, vencimiento de pólizas de seguros de vida, indemnizaciones, etc.

2.3.7 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL GASTO.-

La clasificación utilizada en la agregación del gasto es la siguiente:

➤ GASTO CORRIENTE

Se compone del gasto de consumo final de los hogares, más su gasto “de no consumo” o “no imputable al consumo”

GASTO DE CONSUMO

Comprenden todos los bienes y servicios que los hogares compran, producen por cuenta propia, incluidos los servicios por las viviendas ocupadas por sus propietarios y reciben como ingresos en especies y que son financiados con el ingreso disponible

1. Alimentos y bebidas no alcohólicas
2. Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes
3. Prendas de vestir y calzado
4. Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles
5. Muebles, artículos para el hogar y conservación ordinaria
6. Saludos cordiales
7. Transporte
8. Comunicaciones
9. Recreación y cultura
10. Educación
11. Restaurantes y hoteles
12. Bienes y servicios diversos

GASTOS DE NO CONSUMO

Comprenden todos los desembolsos de dinero destinados a cubrir los impuestos sobre el ingreso y la riqueza, las contribuciones

sociales, primas de seguros, transferencias en efectivo a personas ajenas al hogar y los intereses pagados.

1. Intereses pagados
2. Aporte al IESS del trabajador
3. Impuesto a la renta del trabajador asalariado e independiente
4. otros impuestos o tasas
5. Otras transferencias corrientes

CAPITULO III

EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA PRÁCTICA

INTRODUCCIÓN.-

A lo largo de este capítulo se llevarán a la práctica todos aquellos conceptos anotados en el capítulo anterior, con la finalidad de obtener información de buena calidad que nos permita conocer las necesidades de financiamiento de nuestro mercado objetivo así como las características que deberán tener los productos financieros que la empresa pondrá a disposición de sus clientes.

Se iniciará este capítulo definiendo el contexto ambiental en el que se desarrolla el problema de la investigación, cuyo conocimiento facilitará la definición de éste de manera precisa y adecuada, lo que a su vez permitirá una correcta definición de los objetivos a través de los que se deberá desarrollar la investigación.

Definidos los objetivos de la investigación estaremos en capacidad de diseñar la investigación de mercado, diseño en el que se determinarán las fuentes de donde se obtendrá la información necesaria y se establecerán, tanto los métodos como los instrumentos a través de los cuales realizaremos la investigación.

Posteriormente, y una vez establecidas las fuentes desde las que obtendremos la información, se planteará un plan de muestro en el que se precisarán los tipos

de muestras a realizar, las que dependerán del tipo de información a levantar durante la investigación.

Una vez establecidos los tipos de muestras que requiere nuestra investigación, así como el tamaño de las mismas, se procederá al diseño de los cuestionarios que serán utilizados por los encuestadores para recabar datos de nuestros clientes potenciales, datos que deberán ser analizados cualitativa y cuantitativamente con la finalidad de extraer de ellos la información relevante y suficiente que nos permita resolver el problema de investigación planteado.

3.1. CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA.-

La empresa es una entidad nueva en el mercado y por tanto no mantiene una base de clientes a partir de la cual pueda obtener información acerca de las necesidades de financiamiento de su mercado objetivo, situación que dificulta la generación de ideas que faciliten el diseño de productos financieros que se ajusten a las necesidades de su mercado meta, en este contexto es necesario que la institución obtenga esta información directamente de sus posibles clientes o de alguna fuente secundaria de información.

Los dueños de la empresa están interesados en atender a un segmento de la población de la ciudad de Cuenca que, trabajando en relación de dependencia, mantengan ingresos mensuales que estén entre US\$ 200.00 y US\$ 400.00, razón por la que son considerados sujetos de crédito de alto riesgo y por tanto no elegibles como clientes de la banca tradicional, pero sí de la banca especializada en el otorgamiento de créditos de consumo o microcrédito, así como de los prestamistas informales comúnmente conocidos como chulqueros, y por tanto, sujetos a tasas de interés que actualmente bordean el 40% anual en el primer caso y hasta el 120% anual en el segundo.

Adicionalmente, los dueños de la empresa creen que los productos financieros ofrecidos actualmente por las instituciones financieras, especializadas en la atención a este segmento de la población, son productos que no se compadecen

con la realidad socioeconómica del segmento y que, más bien, han sido diseñados pensando en las necesidades de las instituciones financieras y no en las necesidades insatisfechas de sus clientes, razón por la que el diseño de productos específicos que vayan a cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes potenciales, sobre todo en cuanto a plazo, monto, forma de pago y tasa de interés, es considerado de mucha importancia para la generación de una ventaja competitiva que permita que la empresa acceda a este mercado; aún más si consideramos que, tanto la forma en la que está financiada la empresa, como su estructura de costos, le permitirá, por una parte, otorgar operaciones a plazos mucho mayores que aquellos otorgados por las instituciones financieras, situación que incidirá directamente en el valor de la cuota a pagar por los clientes; y, por otra, le permitirá otorgar operaciones de montos mínimos que las instituciones financieras no pueden otorgar por no ser rentables.

3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.-

La empresa no cuenta con información suficiente y relevante, que le permita caracterizar a sus potenciales clientes y conocer sus necesidades de financiamiento, situación que le impide diseñarles productos específicos dirigidos a solucionar sus necesidades de financiamiento y que se ajusten a tanto a su realidad económica y financiera como a sus posibilidades de pago.

3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.-

3.3.1. OBJETIVO GENERAL.-

Tomando en consideración el problema definido es fácil deducir el objetivo general de esta investigación de mercado, el cual debe ser:

Obtener información, relevante y suficiente, que le permita a la empresa diseñar productos comerciales y financieros dirigidos a solucionar las necesidades de financiamiento de sus clientes potenciales sin perder de vista su realidad económica y financiera así como sus posibilidades de pago.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-

Los objetivos específicos son aquellos a través de los cuales alcanzamos el objetivo general, de tal manera que los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

- a. Obtener información que permita conocer las características socio-económicas y financieras de los clientes potenciales de la empresa.
- b. Obtener información que permita conocer las necesidades de financiamiento de los potenciales clientes de la empresa.

- c. En base de la información obtenida diseñar productos, tanto comerciales como financieros dirigidos específicamente a cubrir las necesidades de financiamiento de los potenciales clientes de la empresa.

3.4. FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.-

3.4.1. EL BRIEF DE INVESTIGACIÓN.-

Antecedentes:

Esta investigación se realiza para Covefinbise S.A. empresa que se creó con la finalidad de dedicarse a la compra, venta y financiamiento de bienes y servicios a personas de escasos recursos, para lo cual se constituyo como una compañía anónima con un capital inicial de US\$ 1,000.00.

Problema Principal:

La empresa no cuenta con información suficiente y relevante, que le permita caracterizar a sus potenciales clientes y conocer sus necesidades de financiamiento, situación que le impide diseñarles productos específicos dirigidos a solucionar sus necesidades de financiamiento y que se ajusten a tanto a su realidad económica y financiera como a sus posibilidades de pago.

Factores Externos:

El principal factor externo que hemos identificado lo constituye el abuso al que son sometidos los sectores socioeconómicos más vulnerables de la economía al momento de obtener financiamiento tanto del sector comercial como financiero, formal e informal, al cobrarles intereses sumamente altos pues, debido a su reducida capacidad de pago y a la poca cultura financiera que tienen estas personas, no les interesa conocer la tasa de interés que se les está cobrando sino, más bien, el valor de la cuota a pagar y el plazo del financiamiento, con la finalidad de evaluar si se adaptan o no a sus posibilidades.

Factores Internos:

Covefinbise S.A. es una empresa Joven que busca mejorar la calidad de vida de la gente de escasos recursos, a través del financiamiento de bienes y servicios a tasas de interés razonables y con plazos más largos que los ofrecidos actualmente por el sistema financiero nacional, factores que incidirán directamente en el valor de la cuota a pagar por parte de sus clientes y que, por otro lado, permitirá la retribución a sus accionistas con tasas de rendimiento superiores a las ofrecidas por el sistema financiero nacional.

Objetivo General:

Obtener información, relevante y suficiente, que le permita a la empresa diseñar productos comerciales y financieros dirigidos a solucionar las necesidades de financiamiento de sus clientes potenciales sin perder de vista su realidad económica y financiera así como sus posibilidades de pago.

Objetivos Específicos:

- a. Obtener información que permita conocer las características socio-económicas y financieras de los clientes potenciales de la empresa.
- b. Obtener información que permita conocer las necesidades de financiamiento de los potenciales de la empresa.
- c. En base de la información obtenida diseñar productos, tanto comerciales como financieros dirigidos específicamente a cubrir las necesidades de financiamiento de los potenciales clientes de la empresa.

Acciones Posteriores:

Una vez conocidos los resultados de la investigación, es decir las necesidades de financiamiento de los posibles clientes, tasas de interés

actuales en el mercado, formas de pago y plazos de financiamiento, estaremos en capacidad de recomendar los productos a ser generados por la empresa Covefinbise S.A. con la finalidad de responder a las necesidades de sus potenciales clientes.

Grupo objetivo:

Personas con ingresos mensuales de hasta US\$ 400.00, preferiblemente que mantengan relación de dependencia.

El perfil definido inicialmente nos permite establecer nuestro mercado objetivo de acuerdo con la metodología de quintiles de ingresos definidos por el INEC para la realización de la Encuesta de Condiciones de Vida – Quinta Ronda, cuyos tres primeros quintiles cumplen con la definición inicial.

3.4.2. IDENTIFICACIÓN DE TIPOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.-

En el desarrollo del plan de investigación habíamos planteado que el proceso de recolección de información se lo realizaría tanto de fuentes primarias, a través de la entrevista y grupos focales, como de fuentes secundarias; sin embargo, al analizar fuentes secundarias de información encontramos que el INEC había realizado, durante el año 2007, la encuesta “ DE CONDICIONES DE VIDA – QUINTA RONDA”, encuesta de

la que pudimos obtener información sobre la utilización del crédito en dinero para el hogar así como sobre las compras a crédito destinadas para el hogar; datos que al ser analizados, verificamos que cubrían con suficiencia las necesidades de información para el desarrollo de esta investigación, situación que nos permitió desechar la utilización de fuentes primarias y, por tanto, la utilización de encuestas y grupos focales para la recolección de información²⁵.

3.4.3. DETERMINACIÓN DE LOS MÉTODOS DE ACCESO A LOS DATOS.-

Debido que a través del Internet se estableció la existencia de datos que podrían ser relevantes para nuestra investigación y que la forma de acceder a ellos era a través de la compra de las bases de datos que están disponibles para el público en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) adquirimos estas bases y procedimos a analizar, segregar y clasificar la información tanto de la provincia del Azuay como del área urbana de Cuenca que contenía, tanto las fuentes de financiamiento como el destino del crédito.

²⁵ En el anexo 9 se encuentra la metodología utilizada por el INEC para la realización de las encuestas.

3.4.4. DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN.-

Debido a que estamos trabajando con información obtenida por el INEC, no fue necesario diseñar y elaborar los cuestionarios de investigación porque utilizaremos los realizados por esta institución.

Adjunto anexo No.1A cuestionario “Crédito de dinero para el hogar”, anexo No.1B cuestionario “Compras a crédito para el hogar”

3.4.5. DISEÑO DE LA MUESTRA.-

Como habíamos anotado anteriormente, debido a que la encuesta fue realizada por el INEC, fue este instituto, quién diseño la muestra a través de la que se obtuvo la información, sin embargo cabe mencionar que, la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se llevó a cabo mediante nuestro probabilístico bietápico, es decir, que el proceso del muestreo se lleva a cabo en 2 etapas, la primera en la que se selecciona el sector censal y la segunda en la que se selecciona la unidad muestral, en ambas etapas todos los sujetos el universo tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

3.4.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA.-

De acuerdo con la metodología utilizada por en INEC para la definición del tamaño de la muestra, ésta quedo determinada en base a 3 factores: “(1) el

grado de precisión (confiabilidad) deseado en las estimaciones, (2) el costo en las limitaciones operacionales, y (3) la eficiencia del diseño²⁶. En el cuadro siguiente se puede ver el tamaño de la muestra definida por el INEC para la encuesta a nivel nacional, en la que el número de encuestas a realizarse en la ciudad de Cuenca es de 624 en 52 sectores censales; cabe indicar que el INEC, para el cálculo del tamaño de la muestra en las encuestas que realiza, generalmente considera un error del 5%.

AREA URBANA		
DOMINIO	SECTOR	VIVIENDA
1. Quito	208	2496
2. Guayaquil	234	2808
3. Cuenca	52	624
4. Machala	52	624
5. Resto Costa	182	2184
6. Resto Sierra	210	2520
TOTAL	938	11256

Fuente: INEC
Elaborado: INEC

Una vez ordenada y clasificada la información de las 624 encuestas realizadas por el INEC en el área urbana de Cuenca, identificamos un total de 497 que afirmaba en algún momento haber obtenido un crédito, lo que significa que el 80% de las encuestas contenían información definida como necesaria para esta investigación, las que fueron clasificadas de acuerdo al nivel de ingresos corrientes del hogar y se muestran en el cuadro siguiente:

²⁶ Encuesta de ingreso y gastos de hogares urbanos, INEC

**INGRESOS CORRIENTES
INFORMANTES CUENCA URBANA**

Quintiles	Ingresos Corrientes	Frecuencia	Porcentaje
Quintil 1	De 400 dólares y menos	89	18
Quintil 2	De 400 a 580 dólares	82	16
Quintil 3	De 580 a 840 dólares	101	20
Quintil 4	De 840 a 1700 dólares	148	30
Quintil 5	Más de 1700 dólares	77	15
	Total	497	100

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Elaboración: Las Autoras

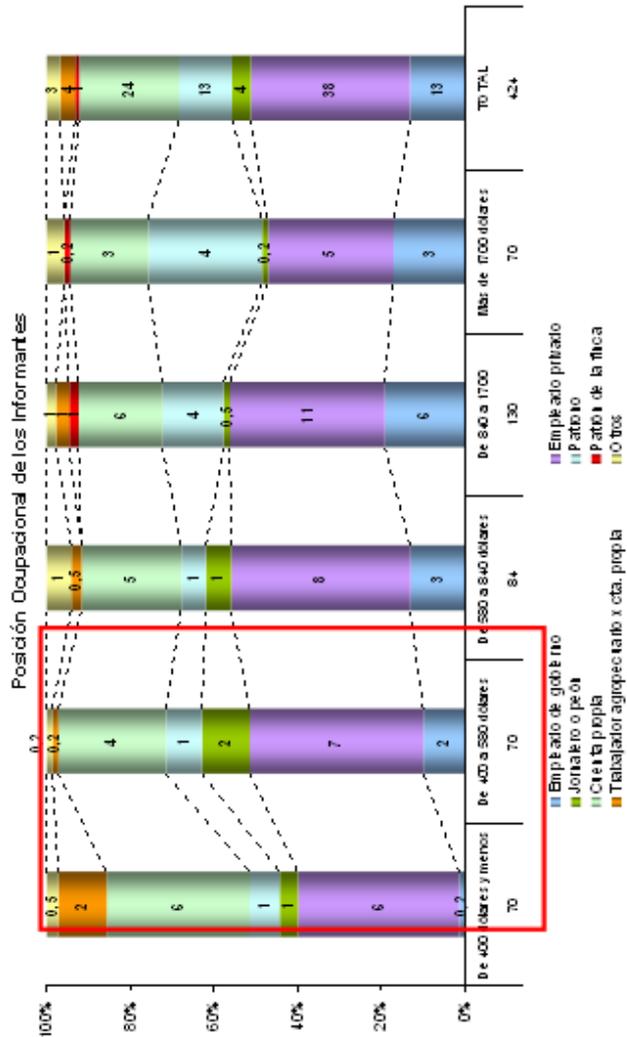
Quintiles:

Se clasificaron los niveles económicos de acuerdo a tabla de INEC, para el estudio de Condiciones de Vida.

Adicionalmente la información de las 497 encuestas fue clasificada de acuerdo con los siguientes criterios: género, edad, estado civil, nivel de instrucción, y posición ocupacional del jefe de hogar, todos clasificados por quintiles de ingresos, los cuales pueden verse a continuación

Posición Ocupacional del Jefe de hogar por Quintiles de Ingreso

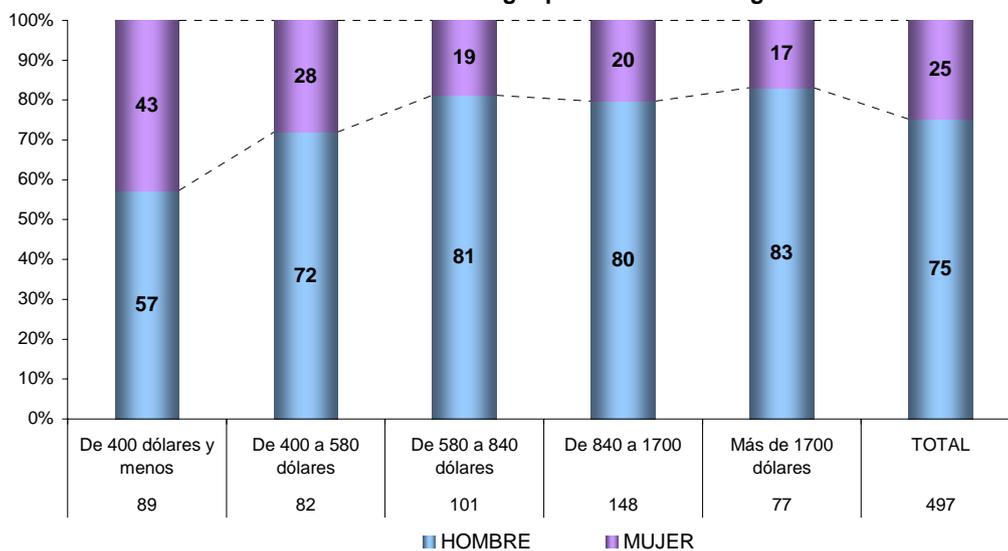
	Empleado de gobierno	Empleado o privado	Jornalero o peón	Patrón	Cuenta propia	Trabajador del hogar sin pago	Trabajador del hogar sin pago	Trabajador no del hogar sin pago	Trabajador agropecuario a sueldo	Jornalero o peón agropecuario	Patrón de la finca	Trabajador agropecuario x cta. propia	Empleado(a) doméstico(a)	Total
De 400 dólares y menos %	1 0,2	27 6	3 1	5 1	24 6	1 0,2	1 0,2	1 0,2	1 0,2	1 0,2		8 2		70 17
De 400 a 580 dólares %	7 2	29 7	8 2	6 1	18 4	1 0,2	1 0,2	1 0,2	3 0,2	1 0,2		1 0,2		70 17
De 580 a 840 dólares %	11 3	36 8	5 1	5 1	20 5	2 0,5	2 0,5	1 0,2	1 0,2	1 0,2	3	2 0,5	1	84 20
De 840 a 1700 dólares %	25 6	48 11	2 0,5	19 4	26 6	1 0,2	1 0,2	1 0,2	1 0,2	1 0,2	1	4 1	1 0,2	130 31
Más de 1700 dólares %	12 3	21 5	1 0,2	19 4	13 3	3 1	3 1	3 1	2 0,5	2 0,5	4	15 4	1 0,2	70 17
TOTAL %	56 13	161 38	19 4	54 13	101 24	6 1	6 1	3 1	2 0,5	2 0,5	4 1	15 4	1 0,2	424 100



Género del Jefe de hogar por Quintiles de Ingreso

	HOMBRE	MUJER	TOTAL
De 400 dólares y menos	51	38	89
%	57	43	100
De 400 a 580 dólares	59	23	82
%	72	28	100
De 580 a 840 dólares	82	19	101
%	81	19	100
De 840 a 1700	118	30	148
%	80	20	100
Más de 1700 dólares	64	13	77
%	83	17	100
TOTAL	374	123	497
%	75	25	100

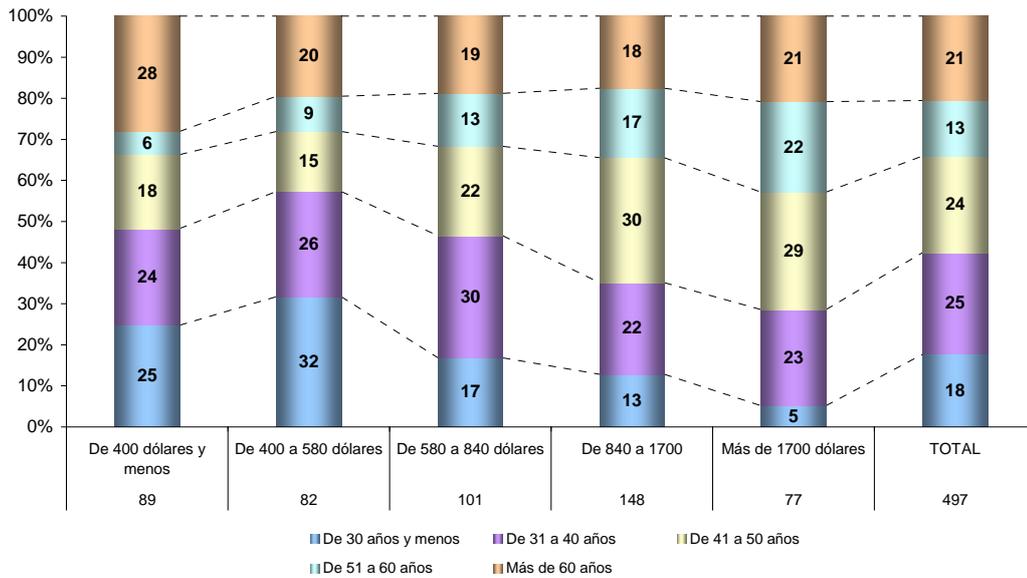
Género del Jefe de hogar por Quintiles de Ingreso



Edad del Jefe de hogar por Quintiles de Ingreso

	De 30 años y menos	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	De 51 a 60 años	Más de 60 años	Total
De 400 dólares y menos	22	21	16	5	25	89
%	25	24	18	6	28	100
De 400 a 580 dólares	26	21	12	7	16	82
%	32	26	15	9	20	100
De 580 a 840 dólares	17	30	22	13	19	101
%	17	30	22	13	19	100
De 840 a 1700	19	33	45	25	26	148
%	13	22	30	17	18	100
Más de 1700 dólares	4	18	22	17	16	77
%	5	23	29	22	21	100
TOTAL	88	123	117	67	102	497
	18	25	24	13	21	100

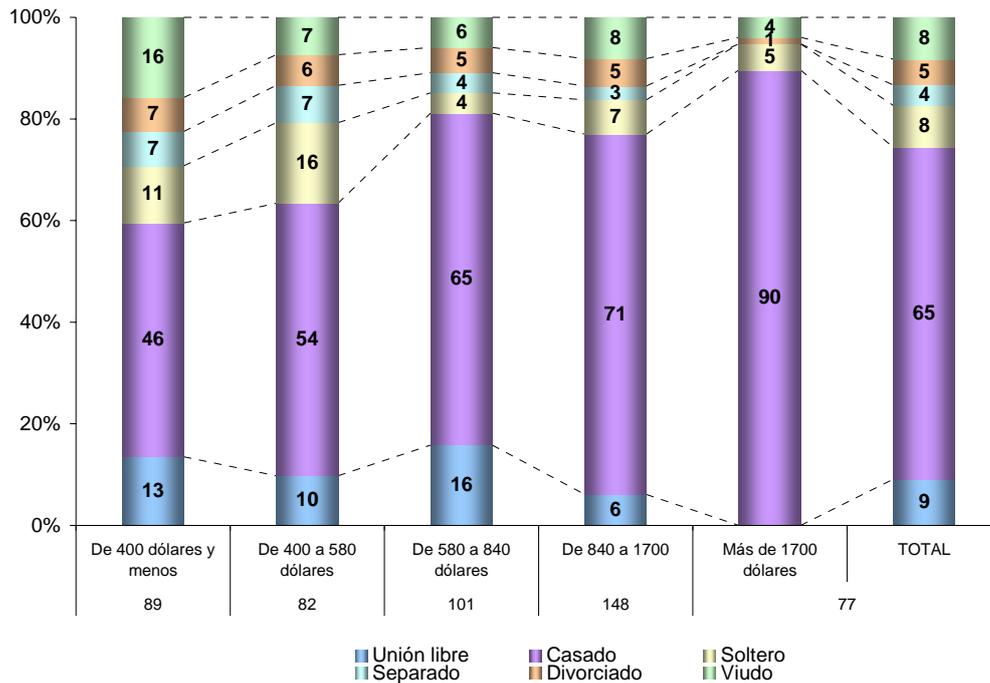
Edad del Jefe de Hogar por Quintiles de Ingreso



Estado Civil del Jefe de hogar por Quintiles de Ingreso

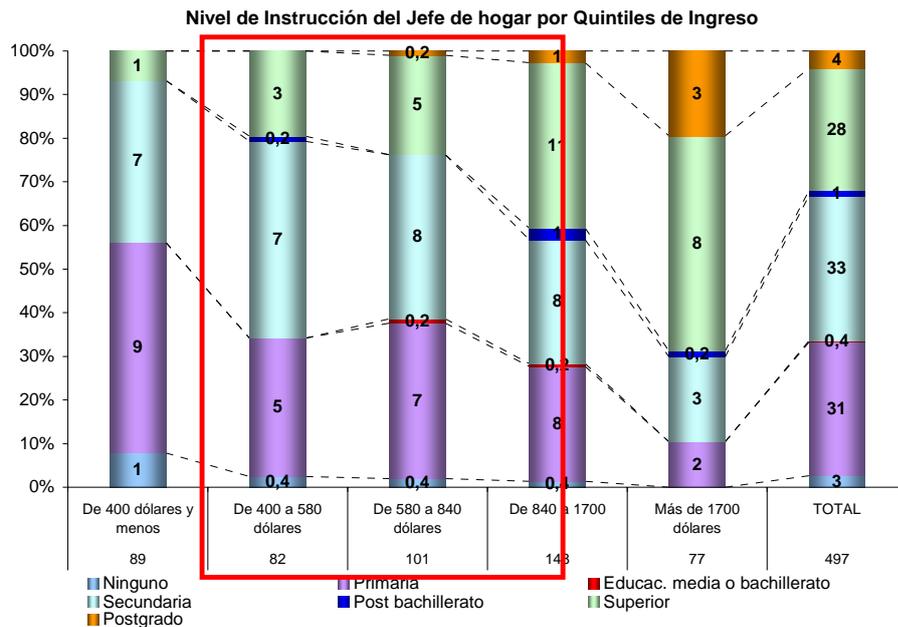
	Unión libre	Casado	Soltero	Separado	Divorciado	Viudo	Total
De 400 dólares y menos	12	41	10	6	6	14	89
%	13	46	11	7	7	16	100
De 400 a 580 dólares	8	44	13	6	5	6	82
%	10	54	16	7	6	7	100
De 580 a 840 dólares	16	66	4	4	5	6	101
%	16	65	4	4	5	6	100
De 840 a 1700	9	105	10	4	8	12	148
%	6	71	7	3	5	8	100
Más de 1700 dólares		69	4		1	3	77
%		90	5		1	4	100
TOTAL	45	325	41	20	25	41	497
	9	65	8	4	5	8	100

Estado Civil del Jefe de hogar por Quintiles de Ingreso



Nivel de Instrucción del Jefe de hogar por Quintiles de Ingreso

	Ninguno	Primaria	Educac. media o bachillerato	Secundaria	Post bachillerato	Superior	Postgrado	Total
De 400 dólares y menos	7	43		33		6		89
%	1	9		7		1		18
De 400 a 580 dólares	2	26		37	1	16		82
%	0,4	5		7	0,2	3		16
De 580 a 840 dólares	2	36	1	38		23	1	101
%	0,4	7	0,2	8		5	0,2	20
De 840 a 1700	2	39	1	42	4	56	4	148
%	0,4	8	0,2	8	1	11	1	30
Más de 1700 dólares		8		15	1	38	15	77
%		2		3	0,2	8	3	15
TOTAL	13	152	2	165	6	139	20	497
	3	31	0,4	33	1	28	4	100



Observamos que en los quintiles 1, 2 y 3, se concentra el 21% de los informantes con instrucción primaria, 22% con instrucción secundaria, y tan solo un 9% con instrucción de superior.

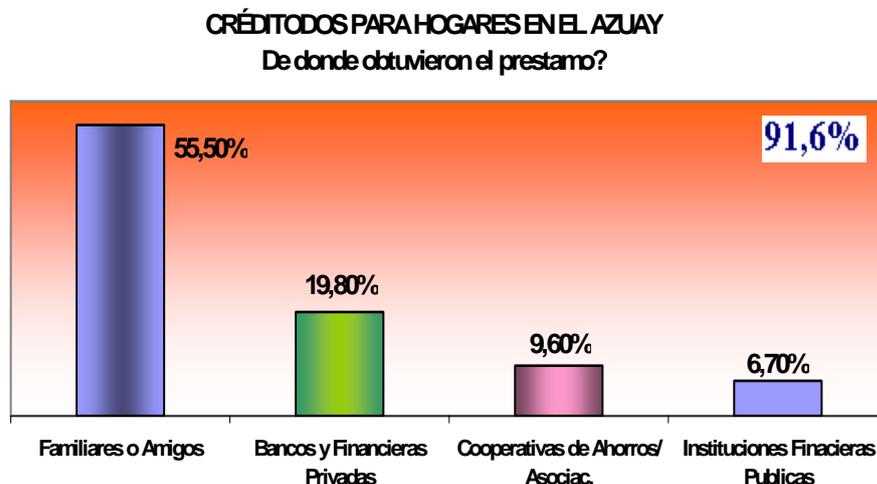
Sucede lo contrario con los quintiles 4 y 5, en donde se concentra el 19% de instrucción superior y 4% con postgrado.

Al considerar, por una parte, que el Gerente de la empresa Covefinbise S.A. definió que su mercado objetivo estaba constituido por aquellas personas que tengan ingresos de hasta US\$ 400.00 y, por otra parte, el hecho de que las encuestas están realizadas a nivel de ingresos corrientes del hogar y que en un hogar podrían existir, por lo menos, dos miembros que cumplan con esa condición, llegamos a establecer que el mercado objetivo de la empresa se ubica dentro de los quintiles 1, 2 y 3 de la clasificación de niveles económicos definida por el INEC, con lo que el número de encuestas a considerar en la investigación se reduce a 272.

3.4.7. PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Al analizar los datos globales de la Encuesta de Condiciones de Vida – Quinta Ronda, realizada por el INEC, pudimos obtener algunas estadísticas sobre las fuentes de financiamiento y el destino del crédito tanto en la provincia del Azuay como en el cantón Cuenca, datos que presentamos a continuación:

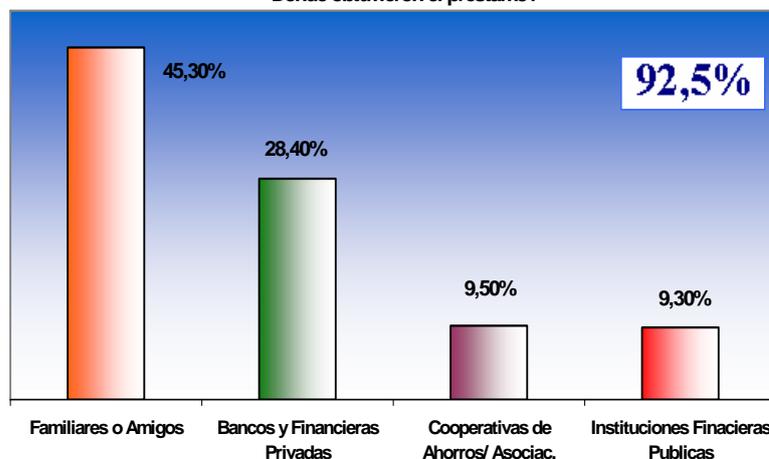
FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA EL HOGAR



Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007
Elaboración: Las Autoras

Como se puede ver en el cuadro anterior, en la provincia del Azuay la principal fuente de financiamiento para los hogares fueron los familiares o amigos en un 55.5 %; en segundo lugar se ubican los bancos y financieras privadas en un 19.8%; en tercer lugar encontramos a las cooperativas de ahorros o asociaciones en un 9.6% y finalmente a los prestamistas con un 6.7%; datos que corresponden al 91.6% de los encuestados.

CRÉDITOS PARA HOGARES EN CUENCA
Donde obtuvieron el préstamo?

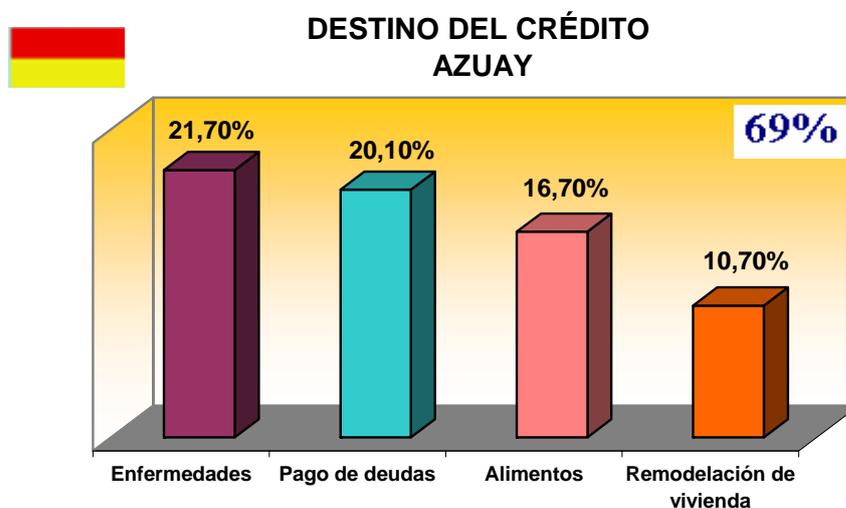


Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Elaboración: Las Autoras

En el caso de la información obtenida en la ciudad de Cuenca sobre las fuentes de financiamiento de los hogares se pudo establecer que un 45.3% de los encuestados obtuvo un préstamo de familiares o amigos, el 28.4% de Bancos y financieras privadas, el 9.5% de cooperativas de ahorro y asociaciones y el 9.3% de Instituciones Financieras públicas, cabe mencionar que, a diferencia de la información obtenida para la provincia del Azuay, en el caso de Cuenca no aparecen como fuente de financiamiento los prestamistas, sin embargo, estos podrían estar representados dentro del grupo de familiares o amigos que, tanto en Cuenca como en el Azuay son las principales fuentes de financiamientos de los hogares.

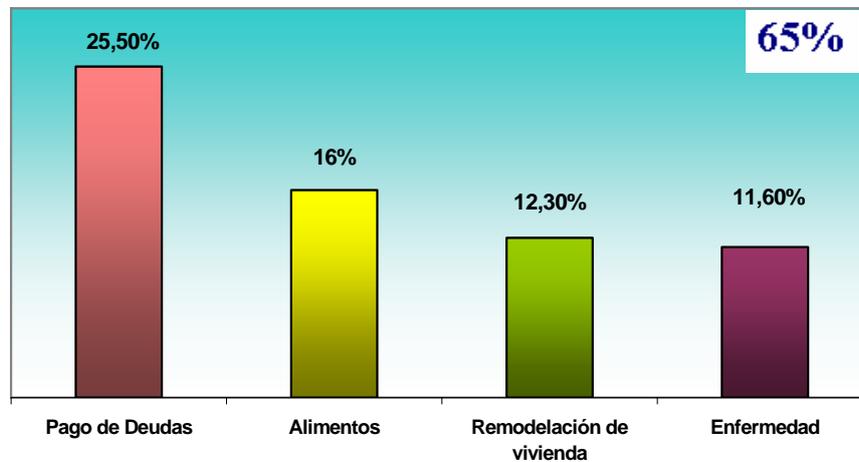
DESTINO DEL CRÉDITO PARA EL HOGAR



Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007
Elaboración: Las Autoras

Al analizar la información obtenida en la provincia del Azuay, sobre el destino de los créditos, se puede ver que el principal rubro lo constituye el pago de enfermedades con el 21.7%; en segundo lugar consta el pago de deudas el 20.1%; en tercer lugar la adquisición de alimentos con el 16.7% y por último la remodelación de vivienda con el 10.7%, destinos en los que está concentrado el 69% de los datos.

DESTINO DEL CREDITO CUENCA



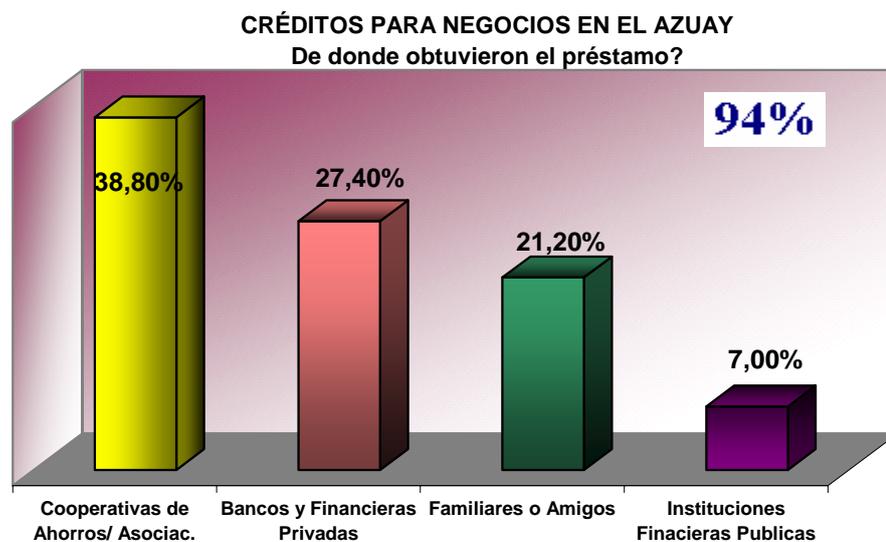
Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Elaboración: Las Autoras

En el caso del cantón Cuenca el panorama es distinto, pues un 25.5% de los encuestados destina los créditos al pago de deudas; el 16% al consumo de alimentos; el 12.3% a la remodelación de vivienda y el 11.6% al pago de enfermedades, rubros en el que está concentrado el 65% de los datos.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA NEGOCIO

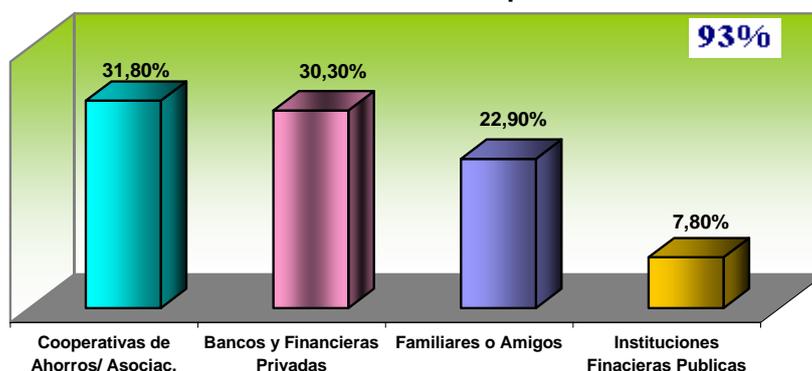
Otra información que, al analizar los datos obtenidos por el INEC, consideramos relevante, es aquella en la que se muestran, las fuentes de financiamiento de los créditos destinados a los negocios, información que se presenta en los cuadros siguientes, tanto para el Azuay como para el cantón Cuenca:



Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007
Elaboración: Las Autoras

Como se puede ver, en el Azuay los créditos destinados a negocio fueron obtenidos como primera fuente de las Cooperativas de Ahorro y la Asociaciones en un 38.8%; de Bancos y Financieras privadas en un 27.4%; de Familiares o Amigos en un 21.2% y como último las Instituciones Financieras Públicas con un 7%, rubros en los que están concentrados el 94% de los datos. Llama la atención el alto porcentaje de participación de los familiares y amigos como fuente de financiamiento de los negocios.

Crédito para negocio Cuenca De donde obtuvieron el préstamo?



Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Elaboración: Las Autoras

Para el caso del cantón Cuenca las fuentes de Financiamiento mantienen el mismo orden de importancia que aquel observado en el caso del Azuay, es así que las cooperativas de ahorro y Asociaciones financian el 31.8% de estos créditos; los Bancos y Financieras Privadas un 30.3%; los Familiares y amigos 22.9%; y como último rubro, y con una importancia relativa significativamente menor, el financiamiento otorgado por las Instituciones Financiera Públicas con un 7.8%, destinos en los que están concentrados el 93% de los datos. Nuevamente los familiares y amigos se constituyen en una muy importante fuente de financiamiento para los negocios.

EVALUACIÓN DE LOS DATOS CONTENIDOS EN LAS ENCUESTAS DE CRÉDITO DE DINERO PARA EL HOGAR

Como habíamos mencionado anteriormente, se escogieron 272 encuestas que cumplieron con los criterios definidos para la realización de la investigación, cuyos datos debieron ser ordenados de acuerdo al número de pregunta con la finalidad de poder realizarles un análisis estadístico que nos facilite la obtención de información útil para nuestro propósito.

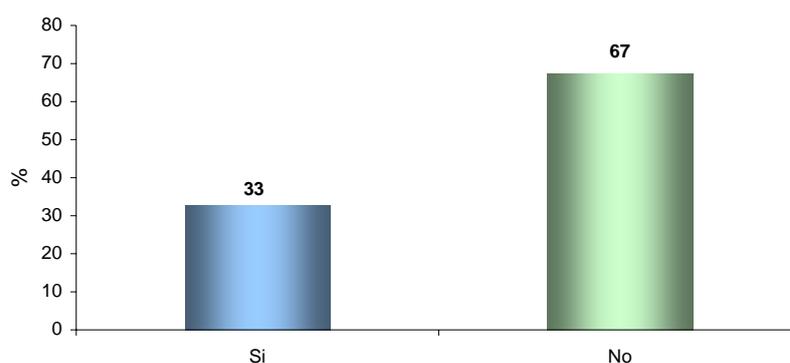
El análisis estadístico realizado empezó por la tabulación de los datos con la finalidad de poder establecer la frecuencia de las respuestas, su frecuencia relativa, los valores máximos y mínimos, calcular participaciones, obtener la media, la mediana y la moda de los datos y clasificarlos por quintiles, todo esto con la finalidad de extraer toda la información posible de los datos obtenido por el INEC y que pueda ser de utilidad para el estudio que debemos realizar, cuyos resultados exponemos a continuación:

Pregunta # 1 ¿Durante los últimos 12 meses usted o algún miembro de su hogar obtuvieron préstamos en dinero para gastos en el hogar, tales como: muebles, electrodomésticos, ropa, estudios, vivienda, vehículo, entre otros? Si la respuesta es afirmativa. ¿Cuántos préstamos solicitó?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	33
No	183	67
Total	272	100

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Elaboración: Las Autoras



¿Cuántos préstamos solicitó?

No. Informantes	89
Promedio	1,39
Mediana	1
Moda	1
Mínimo	1
Máximo	4

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Elaboración: Las Autoras

Como se puede observar únicamente el 33%, es decir 89 encuestados, afirmó haber obtenido entre 1 y 4 créditos para el hogar en los últimos 12

meses, obteniéndose un promedio de 1.39 créditos por persona; sin embargo, al analizar las respuestas dadas a esta pregunta se pudo observar que la respuesta que más se repite, es decir la moda de los datos, corresponde a aquella que afirma haber adquirido un solo crédito, valor que tomaremos como referencia para la investigación.

Pregunta # 2 ¿De qué persona o institución obtuvieron el préstamo?

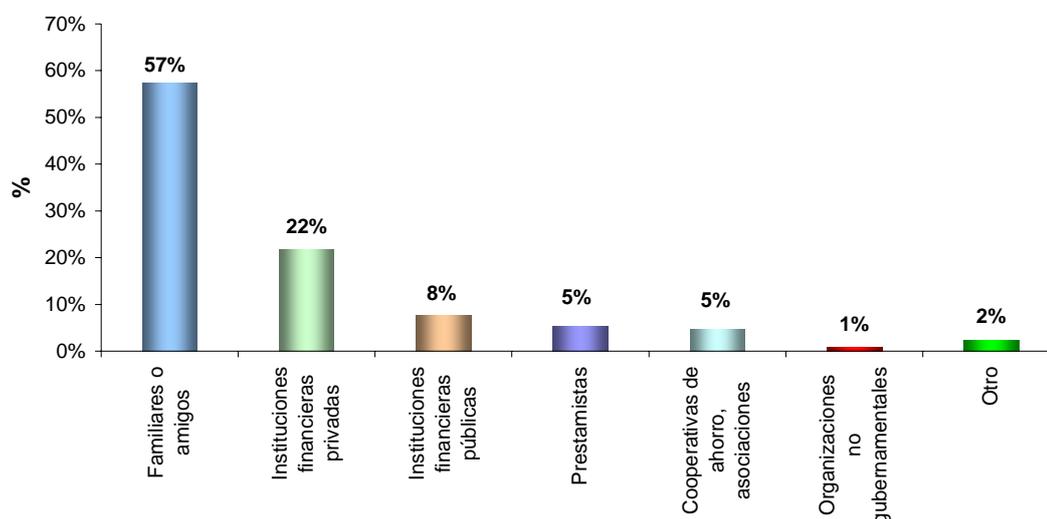
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Familiares o amigos	74	57%	57%
Instituciones financieras privadas	28	22%	79%
Instituciones financieras públicas	10	8%	87%
Prestamistas	7	5%	92%
Cooperativas de ahorro, asociaciones	6	5%	97%
Organizaciones no gubernamentales	1	1%	98%
Otro	3	2%	100%
Total Respuestas	129	100%	

Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Fuente:

Elaboración:

Las Autoras



Los datos contenidos en el cuadro y gráfico anteriores corresponden a la tabulación de las respuestas de los 89 encuestados que dijeron haber adquirido créditos durante los últimos 12 meses, de quienes se obtuvieron 129 respuestas debido a que, la pregunta realizada, presentaba la posibilidad de responder en más de una opción; es así que el 57% de las respuestas definieron como principal fuente de financiamiento a los familiares y amigos; el 22% a las Instituciones Financieras Privadas; el 8%

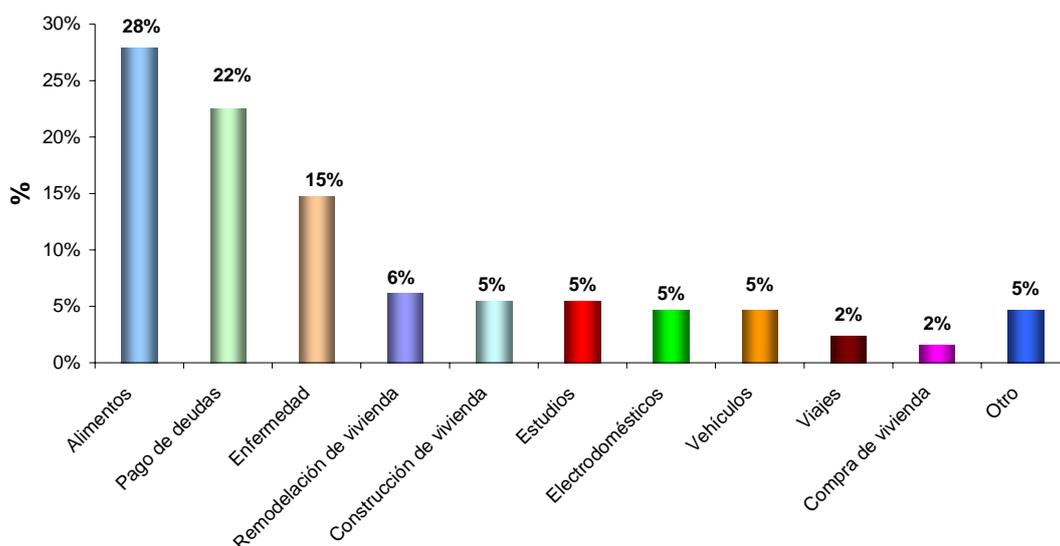
a las instituciones financieras públicas; y, con el 5%, compartiendo el cuarto lugar, a los Prestamistas y las Cooperativas de ahorro y Asociaciones.

Pregunta # 3 ¿Para qué usaron este préstamo principalmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alimentos	36	28%	28%
Pago de deudas	29	22%	50%
Enfermedad	19	15%	65%
Remodelación de vivienda	8	6%	71%
Construcción de vivienda	7	5%	77%
Estudios	7	5%	82%
Electrodomésticos	6	5%	87%
Vehículos	6	5%	91%
Viajes	3	2%	94%
Compra de vivienda	2	2%	95%
Otro	6	5%	100%
Total Respuestas	129	100%	

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Elaboración: Las autoras



Al averiguar cual fue el destino que dieron a los créditos adquiridos, estos 89 encuestados, el 28% respondió para el rubro alimentos, el 22% para el pago de deudas y el 15% para el pago de enfermedades, y únicamente el 5% para estudios y electrodomésticos.

Pregunta # 4 ¿Cuál fue el monto que le dieron de préstamo sin incluir intereses?

Como se puede ver en el anexo No. 2 el 75% de los créditos destinados a la adquisición de alimentos fueron por valores de USD\$ 300,00 o menos, dando un promedio de USD\$ 144,00; sin embargo, este promedio está influido por algunos valores máximos de US\$ 1.600,00, pues la mayoría de los créditos corresponden a un monto de US\$ 10,00 valor que constituye la moda de la muestra.

En cuanto a los montos de los créditos destinados al pago de deudas podemos ver que el promedio de éstos se ubica en US\$ 665.00; sin embargo, el valor de la moda es US\$ 1,000.00 y adicionalmente coincide que el 75% de los créditos corresponde a valores de US\$ 1000.00 o menos.

Al analizar los valores de los créditos destinados al pago de enfermedades se observa que el monto que más se repite en la muestra es el de US\$ 300.00, valor que a su vez constituye la mediana de los datos es decir, que el 50% de estos créditos, fueron por valores de US\$ 300.00 o menos

En relación a los créditos destinados a la educación podemos concluir que el valor que más se repite es el de US\$ 200.00 y que además, el 75% de estos créditos, correspondieron a valores de US\$ 200.00 o menos.

La información sobre créditos destinados a la remodelación y construcción de vivienda no se analizaron pues estos son segmentos que no le interesan a la empresa.

Pregunta # 5 y Pregunta # 6 ¿Cómo paga o pagó el préstamo: con cuota fija o cuota variable? ¿En cuántas cuotas y con que frecuencia paga (ó) o va a pagar el préstamo?

En el Anexo No. 3 se muestra la información relacionada al tipo de cuota con la que los encuestados dicen haber pagado los créditos adquiridos así como la frecuencia de esos pagos; el análisis de esta información nos lleva a concluir que la mayoría de los créditos son cancelados a través de cuotas fijas que son pagadas con una frecuencia mensual.

Pregunta # 7 y 8 ¿Cuál es o fue el valor de cada cuota? ¿Cuántas cuotas ha pagado hasta la fecha?

No se analizaron por cuanto no contenían datos relevantes para este estudio.

Pregunta # 9 ¿Qué tasa de interés les cobraron y porque tiempo?

En el anexo No. 4 podemos observar que las tasas de interés dependen del tipo de la fuente de financiamiento, siendo el interés más alto el que cobran los prestamistas con un 96%, seguido por las tarjetas de crédito con 67%, microcréditos con un 58% y financiamiento de familiares y amigos con el 42%.

El cobro excesivo de interés fue lo que motivó a los socios de la empresa Covefinbise S.A. a aportar a la comunidad cuencana de bajos recursos, una alternativa de financiamiento a tasas de interés razonables que coadyuve al mejoramiento de su calidad de vida.

Pregunta # 10 ¿Qué tiempo le dieron para pagar el préstamo?

Al revisar la información contenida en el Anexo No. 5 se puede concluir que los plazos otorgados para el pago de los créditos fluctúan entre un mes y un año, plazos que están en función del destino del crédito.

Cabe mencionar que los plazos otorgados para el pago de los créditos destinados a alimentos, enfermedades y estudios pueden considerarse razonables; sin embargo, el plazo otorgado para el pago de los créditos destinados al pago de deudas, que de acuerdo a la información analizada corresponde a un mes, desde nuestro punto de vista, es un plazo demasiado corto, que no se ajusta a las necesidades del cliente pues, en muchos de los casos, seguramente lo único que conseguirán es cancelar el valor de los intereses generados durante ese período, dejando el saldo del capital intacto.

Pregunta # 11 ¿Cuánto dinero pagaron por el préstamo hasta la fecha?

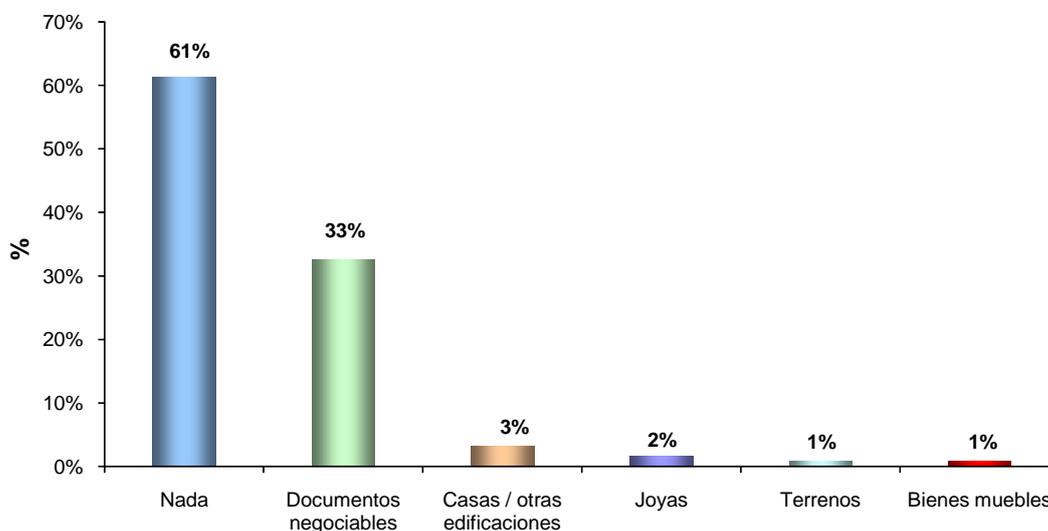
No se analizó esta pregunta por cuanto la información no es relevante para este estudio.

Pregunta # 12 ¿Qué dejaron de garantía por el préstamo?

Tipo de garantía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada	79	61%	61%
Documentos negociables	42	33%	94%
Casas / otras edificaciones	4	3%	97%
Joyas	2	2%	98%
Terrenos	1	1%	99%
Bienes muebles	1	1%	100%
Total Respuestas	129	100%	

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Elaboración: Las Autoras



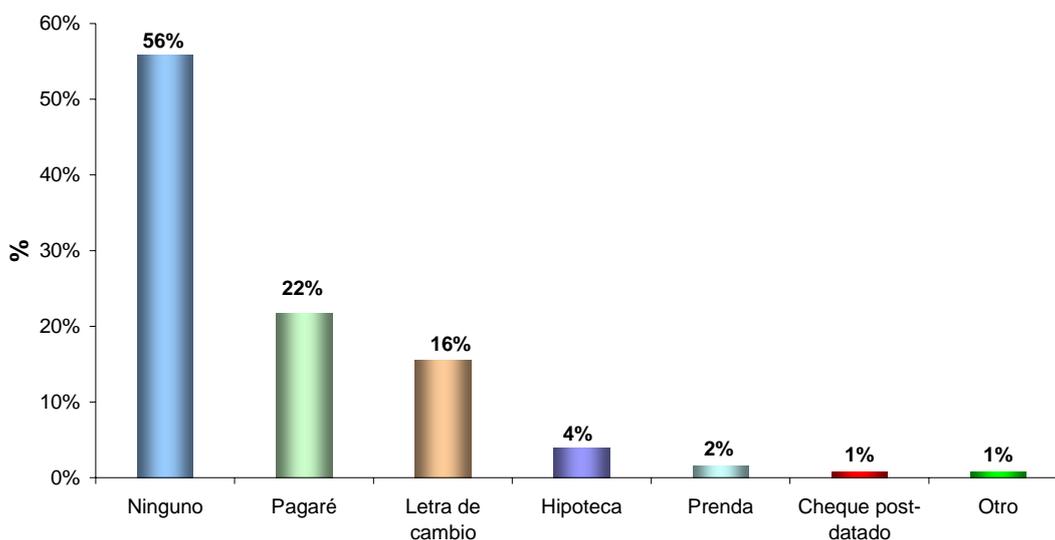
Como se observa en el cuadro y gráfico anteriores, únicamente el 33% de las respuestas indican haber dejado en garantía, documentos negociables, joyas y hasta bienes inmuebles; sin embargo, llama la atención el hecho de que el 61% de las respuestas indiquen no haber dejado garantía, situación que podría justificarse si consideramos, por un lado, los montos de los créditos y, por otro lado, que el financiamiento pudo haber sido realizado por familiares y amigos.

Pregunta # 13 ¿Qué documento firmaron o entregaron?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguno	72	56%	56%
Pagaré	28	22%	78%
Letra de cambio	20	16%	93%
Hipoteca	5	4%	97%
Prenda	2	2%	98%
Cheque post-datado	1	1%	99%
Otro	1	1%	100%
Total Respuestas	129	100%	

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Elaboración: Las Autoras



Quando se les preguntó que tipo de documento firmaron, se puede observar que el 56% de los encuestados dicen no haber firmado documento alguno al momento de realizar el crédito, situación que concuerda con la pregunta anterior, y que podría ser producto de que la mayoría de los préstamos fueron otorgados por familiares y amigos y por montos pequeños; el 22% dicen haber firmado un pagaré; y, 16% letras de cambios, entre las respuestas más representativas.

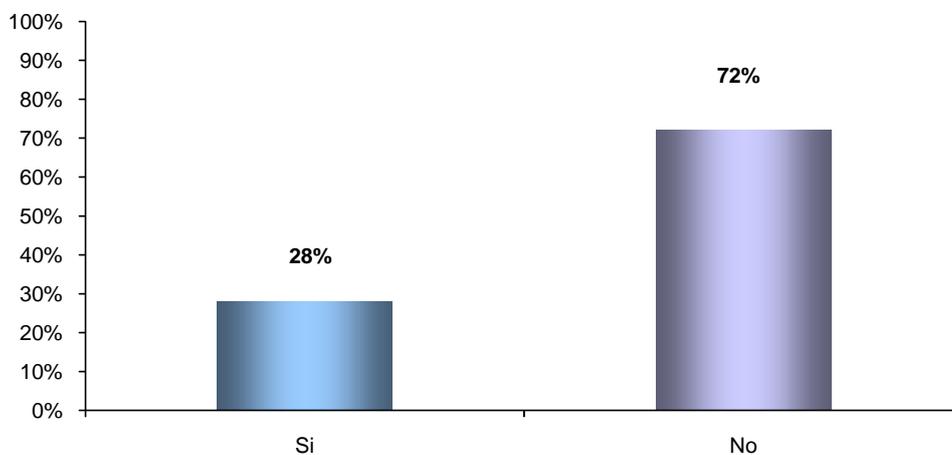
EVALUACIÓN DE LOS DATOS CONTENIDOS EN LAS ENCUESTAS DE COMPRAS A CRÉDITO PARA EL HOGAR

Pregunta # 1 ¿Durante los últimos 12 meses, usted o algún miembro del hogar ha comprado bienes o productos a crédito para uso del hogar? (no incluya alimentos)

	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	28%
No	197	72%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Elaboración: Las autoras



¿Cuántas compras?

No. Informantes	75
Media	1.27
Mediana	1.00
Moda	1
Mínimo	1
Máximo	3

Como se puede apreciar en los cuadros y grafico anteriores, de los 272 encuestados correspondientes a los quintiles 1,2 y 3, únicamente 75, es decir el 28%, respondieron que si habían adquirido bienes y productos a crédito para uso del hogar; al preguntárseles cuantas compras habían realizado las respuestas fluctuaron entre 1 y 3 compras en los últimos doce meses, siendo la respuesta que más se repite la de 1 compra, valor que servirá como referencia para el desarrollo de la investigación y que, obviamente, corresponde a la moda de los datos obtenidos.

Pregunta # 2 ¿Qué tipo de bien, producto o servicio compraron a crédito?

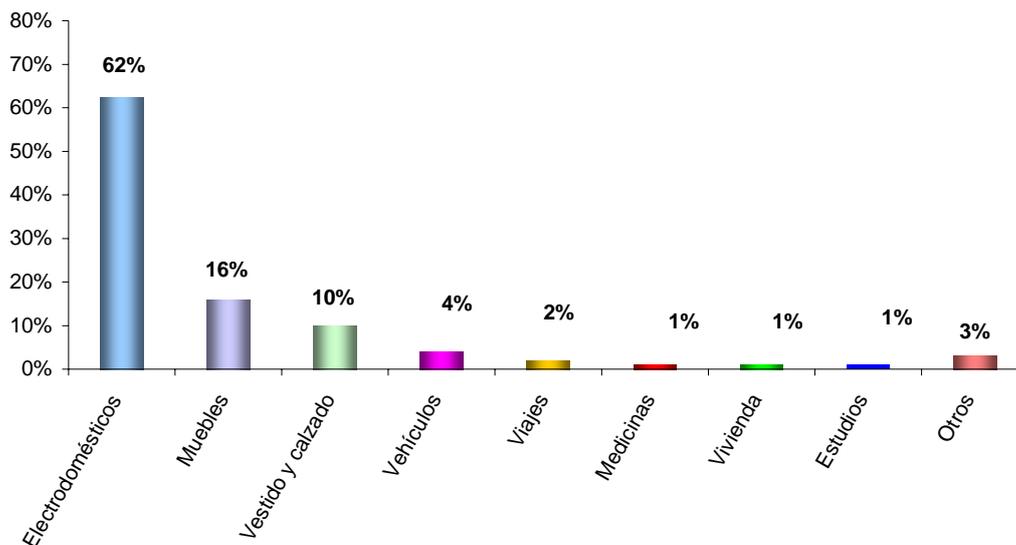
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Electrodomésticos	63	62%	62%
Muebles	16	16%	78%
Vestido y calzado	10	10%	88%
Vehículos	4	4%	92%
Viajes	2	2%	94%
Medicinas	1	1%	95%
Vivienda	1	1%	96%
Estudios	1	1%	97%
Otros	3	3%	100%
Total	101	100%	

Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Fuente:

Elaboración:

Las Autoras

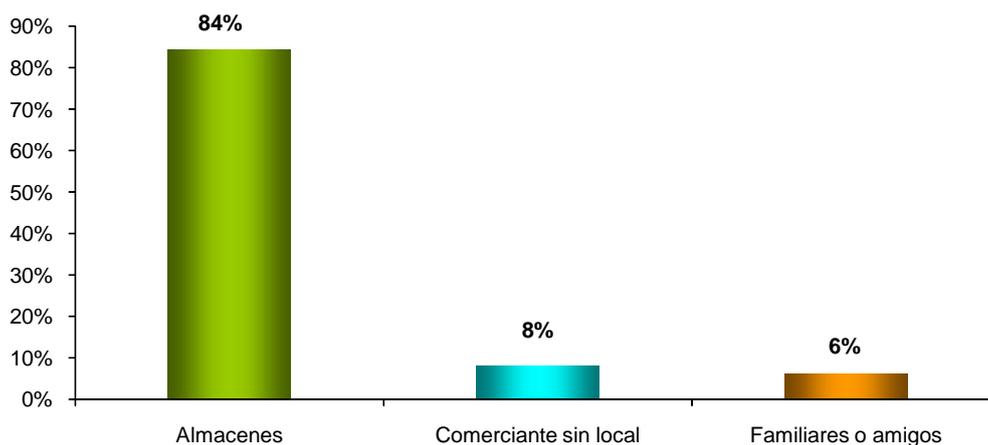


Del análisis del cuadro anterior se desprende que el 62% de los encuestados dijo haber adquirido electrodomésticos, el 16% muebles, el 10% vestido y calzado y el restante 12% otro tipo de bienes y servicios, situación que nos muestra que los productos de financiamiento generados por la empresa deben estar dirigidos a estos tres rubros principalmente.

Pregunta # 3 ¿De qué persona o institución obtuvieron el crédito?

	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes	85	84%
Comerciante sin local	8	8%
Familiares o amigos	6	6%
Agencia de viajes	2	2%
Total	101	100%

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007
Elaboración: Las Autoras



Como se puede ver en el gráfico anterior, el 84% de quienes adquirieron a crédito bienes o servicios para el hogar dijo haberlo hecho directamente en los almacenes, situación que nos muestra claramente que los almacenes serán la principal competencia de la empresa, en los 3 rubros considerados en la pregunta anterior.

Pregunta # 4 ¿Cuál fue el monto total de la compra ha crédito? (incluye intereses y recargos)

Los datos obtenidos de esta pregunta se muestran en el Anexo No. 6, en el que se puede ver que el 84% de las compras realizadas en almacenes fue por montos de US\$ 600.00 o menos, por lo tanto, este valor podría considerarse como referente para que Covefinbise S.A. establezca los límites máximos de financiamiento para los tres rubros anotados anteriormente.

Pregunta # 5 ¿Cuál fue el valor de la entrada que dio por la compra a crédito?

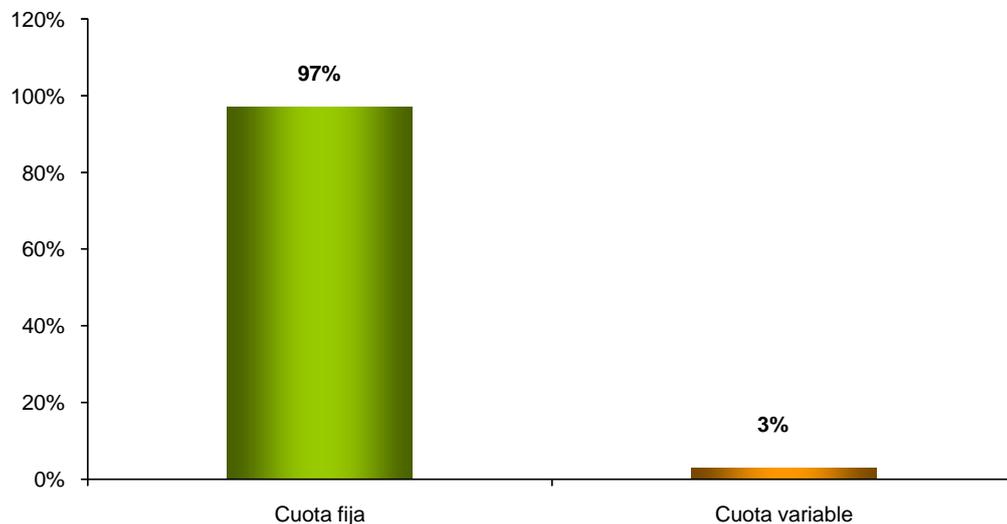
Las respuestas obtenidas en esta pregunta resultaron inconsistentes y por tanto se decidió no usar esa información.

Pregunta # 6 ¿Cómo paga o pagó el crédito?

	Frecuencia	Porcentaje
Cuota fija	98	97%
Cuota variable	3	3%
Total	101	100%

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Elaboración: Las Autoras



Al analizar la información contenida en el cuadro y gráfico anteriores se evidencia que las compras a créditos realizadas se pagan, prácticamente en su totalidad, con cuota fija, situación que deberá tomar en cuenta la

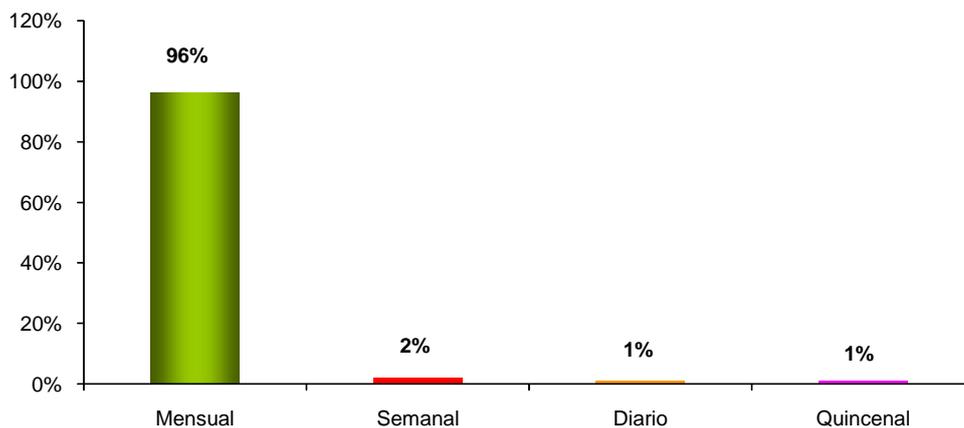
empresa al momento de diseñar sus productos de financiamiento; además, cabe mencionarse que la información analizada es consecuente con el hecho de que la adquisición de electrodomésticos, muebles, vestido y calzado se realiza a plazos no mayores a un año.

Pregunta # 7 ¿En cuántas cuotas y con qué frecuencia paga/ó o va a pagar el crédito?

	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	94	96%
Semanal	2	2%
Diario	1	1%
Quincenal	1	1%
Total	98	100%

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Elaboración: Las Autoras



Analizando este cuadro observamos que la frecuencia de pago de las compras a crédito efectuadas para el hogar se realiza en un 96% en forma mensual, situación que deberá ser tomada en cuenta por la empresa al momento de diseñar sus productos.

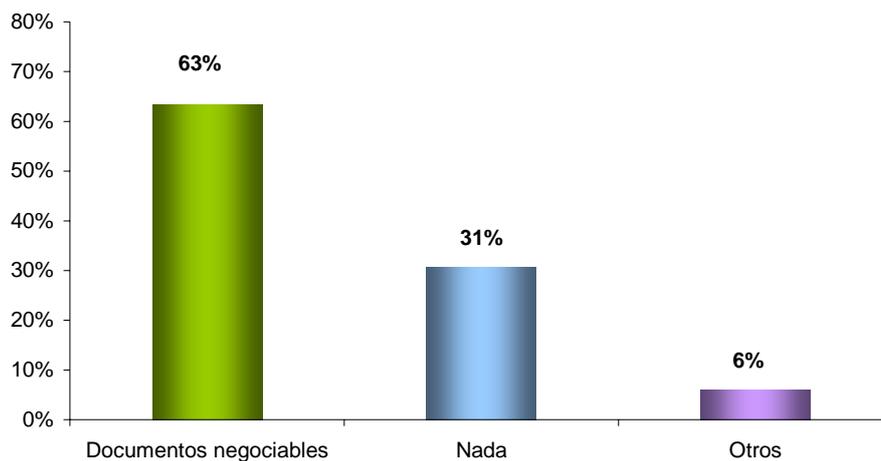
Pregunta # 8, 9, 10 y 11 ¿Cuál fue el valor de cada cuota? ¿Cuántas cuotas ha pagado hasta la fecha? ¿Cuánto dinero pagaron por las compras a crédito hasta la fecha? ¿Si hubiese tenido que comprar de contado, cuanto hubiese tenido que pagar por la compra?

Las respuestas obtenidas en estas preguntas no proveen información relevante para la investigación, razón por la que no fueron analizadas.

Pregunta # 12 ¿Qué dejaron de garantía por el crédito?

Tipo de Garnatía	Frecuencia	Porcentaje
Documentos negociables	64	63%
Nada	31	31%
Otros	6	6%
Total	101	100%

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007
Elaboración: Las Autoras

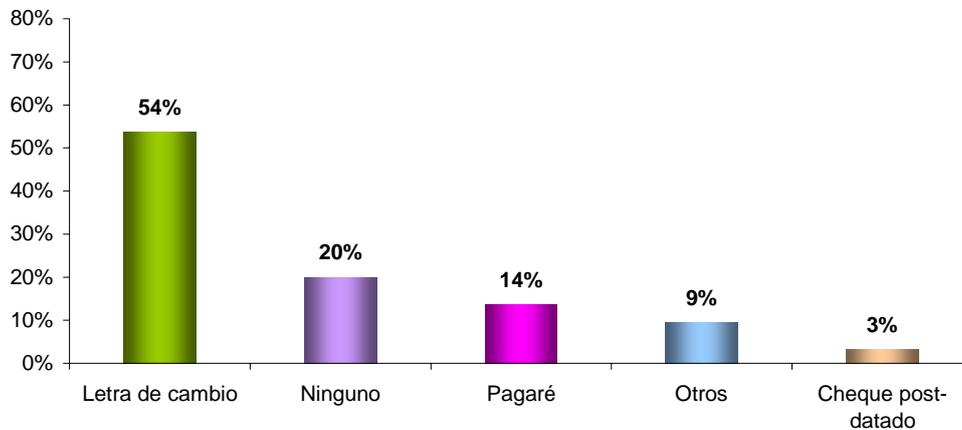


Pregunta # 13 ¿Qué documento firmaron o entregaron?

Documento firmado	Frecuencia	Porcentaje
Letra de cambio	51	54%
Ninguno	19	20%
Pagaré	13	14%
Otros	9	9%
Cheque post-datado	3	3%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda, INEC 2007

Elaboración: Las Autoras



Al analizar los dos cuadros anteriores y el anexo No. 7 se puede concluir que de las compras realizadas a crédito en almacenes el 78% de los encuestados dijeron haber entregado en garantía documentos como: letras de cambios, pagarés o cheques, mientras que el 22% restante contestó que no dejó garantía alguna, situación que podría justificarse si se considera el monto de los créditos obtenidos.

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.-

Luego de haber finalizado el proceso de investigación de mercado, siguiendo los lineamientos definidos por la administración de la empresa que nos permitió realizar este estudio, podemos concluir que:

1. El mercado objetivo de la empresa está constituido por aquellos hogares que, por su nivel de ingresos, están ubicados dentro de los quintiles 1, 2 y 3 de la clasificación de niveles económicos definida por el INEC.

Con la finalidad de establecer el número aproximado de personas que estarían ubicadas dentro de la clasificación mencionada, se infirieron los datos obtenidos por la encuesta realizada por el INEC al número total de hogares existentes en el área urbana de la ciudad de Cuenca, según el censo de población y vivienda realizado en el año 2001, de la siguiente manera:

	ABSOLUTO	RELATIVO
TOTAL ENCUESTAS REALIZADAS	624	100%
TOTAL ENCUESTAS CON CRÉDITO	497	79.65%
ENCUESTAS CON CRÉDITO QUINTIL 1	89	14.26%
ENCUESTAS CON CRÉDITO QUINTIL 2	82	13.14%
ENCUESTAS CON CRÉDITO QUINTIL 3	101	16.19%
ENCUESTAS CON CRÉDITO QUINTIL 4	148	23.72%
ENCUESTAS CON CRÉDITO QUINTIL 5	77	12.34%

	ABSOLUTO	RELATIVO
TOTAL HOGARES CUENCA URBANA	63,711	100%
TOTAL HOGARES CON CRÉDITO	50,744	79.65%
TOTAL HOGARES QUINTIL 1	9,087	14.26%
TOTAL HOGARES QUINTIL 2	8,372	13.14%
TOTAL HOGARES QUINTIL 3	10,312	16.19%
TOTAL HOGARES QUINTIL 4	15,111	23.72%
TOTAL HOGARES QUINTIL 5	7,862	12.34%
TOTAL HOGARES QUINTIL 1, 2 Y 3	27,771	

Si definimos que existen 27.771 hogares dentro de los quintiles 1, 2 y 3 y si suponemos que, en promedio, en cada hogar existen 2 personas que generen ingresos, podemos decir que existirían, aproximadamente, 55.543 personas que se constituirían en nuestro mercado objetivo.

2. El 67% de los encuestados dijeron que no habían obtenido un crédito de dinero para el hogar en los últimos 12 meses, es decir que, de acuerdo con los valores calculados, podría existir un mercado potencial de 37.214 personas.
3. El 72% de los encuestados dijeron que no habían realizado compras a crédito para el hogar en los últimos 12 meses, es decir que, de acuerdo con los valores calculados, podría existir un mercado potencial de 39.991 personas.
4. Si promediamos los dos valores obtenidos en los numerales 2 y 3 obtenemos un promedio de 38.602 personas como mercado potencial de la empresa.

5. El 75% de los encuestados respondió que había obtenido créditos y realizado compras a crédito para el hogar por valores de US\$ 300.00 o menos y US\$ 600.00 o menos respectivamente.

6. En base de los datos mostrados en el numeral 5 se puede concluir que el valor promedio de los créditos que podría otorgar la empresa estaría ubicado alrededor de US\$ 450.00

7. La principal fuente de financiamiento de las personas que obtienen créditos de dinero para el hogar son sus familiares y amigos, y el principal destino de estos créditos fue el pago de alimentación, seguido del pago de deudas y del pago de enfermedades, siendo ésta la primera pauta que tiene la empresa para la creación de productos que vayan a cubrir estas necesidades.

8. Que las compras a crédito para el hogar se las realiza directamente en los almacenes, y principalmente compran: electrodomésticos, muebles y vestuario, convirtiéndose los almacenes en la principal competencia de la empresa.

9. A pesar de las altas tasas de interés que pagan, las mismas que fluctúan entre el 27% y el 96% anual, estas no son tomadas en cuenta ya que la

principal preocupación del comprador es el valor de la cuota a pagar y el plazo de financiamiento.

10. Se prefiere el pago con cuotas fijas y pagos mensuales, siendo el plazo máximo concedido de un año, información muy importante para la empresa Covefinbise S.A. que está dispuesta a financiar a plazos mayores a un año y con tasas de intereses muy inferiores a las pagadas por nuestros encuestados.

11. Tomando en consideración el mercado potencial calculado en 38,602 personas y suponiendo un monto promedio por crédito de US\$ 450.00, el mercado potencial de la empresa, en dólares, sería de US\$ 17'370,900.00, valor que supera con creces los US\$ 200,000.00 de capital que la empresa espera alcanzar al cabo de cinco años, situación que nos permite inferir que la limitante no se encuentra en el mercado sino, más bien, en el capital de la empresa, razón por la que la proyección de las ventas a cinco años debe hacerse por el total del capital, considerando un incremento anual de US\$ 40,000.00.

12. Con los datos anotados en los numerales anteriores, la proyección de las ventas de la empresa, para los próximos cinco años, podría ser como se muestra en el cuadro siguiente:

COVEFINBISE S.A.					
PROYECCIÓN DE VENTAS PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
APORTE DE CAPITAL	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
CAPITAL + INTERESES AÑOS ANTERIORES		46,728.00	101,088.00	163,386.00	235,422.00
TOTAL CAPITAL INCIO AÑO	40,000.00	86,728.00	141,088.00	203,386.00	275,422.00
VALOR OPERACIÓN PROMEDIO	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
No. OPERACIONES	88.00	192.00	313.00	451.00	612.00
VENTAS ANUALES	39,600.00	86,400.00	140,850.00	202,950.00	275,400.00
% INTERÉS PROMEDIO	18.00%	17.00%	16.00%	16.00%	16.00%
MONTO INTERÉS	7,128.00	14,688.00	22,536.00	32,472.00	44,064.00
TOTAL CAPITAL FIN DE AÑO	46,728.00	101,088.00	163,386.00	235,422.00	319,464.00

Como se puede ver en el cuadro anterior, la proyección de ventas realizada para la empresa está en función de la limitación de capital que mantiene ésta para atender el gran mercado potencial que se ha calculado, por lo que entre los supuestos utilizados para proyectar las ventas hemos considerado el hecho de que se colocarán todos los recursos de la entidad en la cartera de crédito, razón por la que durante el primer año se espera mantener, por lo menos, 88 operaciones de crédito vigentes por un promedio de US\$ 450.00, de tal forma que la totalidad del capital de la empresa se encuentre permanentemente colocado.

Para la proyección de las ventas de los siguientes 4 años, se ha considerado el aporte de capital de los socios por US\$ 40,000.00 más la totalidad de los intereses generados por la cartera colocada, razón por la que, durante el quinto año de operación la empresa deberá mantener vigentes un promedio de 612 operaciones de crédito. Como se habrá podido notar en el presupuesto de ventas presentado no se está considerando la reducción de los ingresos mensuales ocasionados por los

costos de operación que obviamente tendrá a empresa y que reducirá tanto el monto de dinero que podrá colocarse en la cartera de créditos como el valor de los intereses generados por esa cartera, situaciones que deberán ser consideradas por la institución a la hora de proyectar los flujos de fondos, necesarios para realizar una proyección de balances y del estado de resultados.

RECOMENDACIONES.-

Considerando las conclusiones expuestas anteriormente podemos realizar las siguientes recomendaciones:

1. Que la empresa adopte como su mercado objetivo, a aquel compuesto por las personas cuyo nivel de ingreso familiar los ubica dentro de los quintiles 1, 2 y 3 de la clasificación de niveles económicos definida por el INEC, es decir, hasta aquellos hogares cuyos ingresos mensuales alcancen los US\$ 840.00.
2. Los esfuerzos de venta de Covefinbise S.A. deben ir dirigidos a captar el mercado que hoy es ocupado por el segmento de los familiares y amigos en el caso de los créditos de dinero para el hogar y de los almacenes en el caso de compras a crédito de bienes y servicios para el hogar.
3. De la información obtenida en esta investigación, creemos pertinente recomendar a la administración de la empresa productos comerciales y financieros que han sido diseñados para cubrir las necesidades de alimentación, pago de deudas, enfermedades, compras de electrodomésticos, muebles y vestuario; con la finalidad de que se ajustarán a las necesidades de financiamiento y las posibilidades de pago de las personas que constituyen el mercado objetivo de la entidad.

Detallamos a continuación los siguientes:

- a. **CREDI HOGAR:** Este producto está concebido para atender las necesidades de financiamiento de productos para el hogar como podrían ser electrodomésticos, muebles y medios de transporte como bicicletas y motocicletas.

Con la finalidad de asegurar el destino del crédito, la empresa deberá, en base al requerimiento específico de su cliente en cuanto a marca, modelo, color, etc, adquirir los productos requeridos y entregarlos a sus clientes.

- b. **CREDI SALUD:** Este producto está dirigido a atender las necesidades de financiamiento de salud de los clientes potenciales de la empresa, como son pagos de honorarios médicos, exámenes y medicinas ocasionados por urgencias médicas debidamente comprobadas.

- c. **CREDI EDUCACIÓN:** Este producto está destinado a cubrir las necesidades de financiamiento para matrículas, útiles y uniformes, por las características cíclicas de este producto, deberá ser promocionado durante los meses de julio y septiembre.

- d. **CREDI SOLUCIÓN:** Este es un producto específico para realizar el pago de deudas a prestamistas informales, familiares y amigos,

siempre que las tasas de interés cobradas por éstos sea superior a aquella ofrecida por la empresa o, en su defecto cuando el plazo de pago es muy reducido.

Finalmente concluimos diciendo que, al terminar este trabajo de investigación estamos completamente satisfechas ya que estimamos que los objetivos planteados al inicio de la misma se han cumplido a cabalidad pues, los resultados obtenidos, con toda seguridad, constituyen un aporte muy importante para que la administración de la empresa Covefinbise S.A. pueda desarrollar su negocio.

ANEXOS

ANEXO No. 1A

FORMULARIO PARA ENCUESTAS

SECCIÓN 8. GASTOS, OTROS INGRESOS Y EQUIPAMIENTO DEL HOGAR PARTE C. CRÉDITO

I. CRÉDITO DE DINERO PARA EL HOGAR

1. Durante los **ÚLTIMOS 12 MESES** (de.....a.....), usted o algún miembro del hogar obtuvieron préstamos en dinero para gastos en el hogar, tales como: muebles, electrodomésticos, ropa, estudios, vivienda, vehículos, entre otros?
 SI..... 1 → Cuántos préstamos? → **PREG. 2** NO..... 2 → **PASE "C II"**

P R E S T A M O S	De qué persona o Institución obtuvieron el préstamo?	Para qué usaron este préstamo principalmente?	Cuál fue el monto que le dieron de préstamo sin incluir intereses?	Cómo paga o pagó el préstamo:	En cuántas cuotas y con qué frecuencia paga(ó) o va a pagar el préstamo?	Cuál es o fue el valor de cada cuota?	Cuántas cuotas ha pagado hasta la fecha?	Qué tasa de interés les cobraron y por qué tiempo?																																					
	- Instituciones Financieras Púlicas BNF/CFN/ IESS 1 - Bancos Privados/Mutualistas/ Financieras Privadas 2 - Cooperativas de Ahorro/ Asociación de Productores/ Comerciantes, etc..... 3 - Organizaciones no Gubernamentales..... 4 - Prestamistas..... 5 - Familiares o Amigos..... 6 - Otro, cuál?..... 7	- Compra de vivienda 1 - Construcción de vivienda. 2 - Remodelación de vivienda 3 - Enfermedad..... 4 - Vehículos..... 5 - Electrodomésticos..... 6 - Viajes 7 - Muebles 8 - Alimentos..... 9 - Estudios..... 10 - Pago de deudas 11 - Otro, cuál?..... 12		- Cuota fija?... 1 - Cuota variable?... 2 → 9	<table border="1" style="font-size: small;"> <tr><th colspan="2">FRECUENCIA</th></tr> <tr><td>- Diario.....</td><td>1</td></tr> <tr><td>- Semanal....</td><td>2</td></tr> <tr><td>- Quincenal..</td><td>3</td></tr> <tr><td>- Mensual....</td><td>4</td></tr> <tr><td>- Trimestral.</td><td>5</td></tr> <tr><td>- Semestral.</td><td>6</td></tr> <tr><td>- Anual.....</td><td>7</td></tr> <tr><td>- No sabe....</td><td>8</td></tr> </table>	FRECUENCIA		- Diario.....	1	- Semanal....	2	- Quincenal..	3	- Mensual....	4	- Trimestral.	5	- Semestral.	6	- Anual.....	7	- No sabe....	8		NINGUNA = 00 → 12	<table border="1" style="font-size: small;"> <tr><th colspan="2">TIEMPO</th></tr> <tr><td>- Diario.....</td><td>1</td></tr> <tr><td>- Semanal....</td><td>2</td></tr> <tr><td>- Quincenal..</td><td>3</td></tr> <tr><td>- Mensual....</td><td>4</td></tr> <tr><td>- Trimestral.</td><td>5</td></tr> <tr><td>- Semestral.</td><td>6</td></tr> <tr><td>- Anual.....</td><td>7</td></tr> <tr><td>- No sabe....</td><td>8</td></tr> <tr><td>- Ninguno....</td><td>9</td></tr> </table>	TIEMPO		- Diario.....	1	- Semanal....	2	- Quincenal..	3	- Mensual....	4	- Trimestral.	5	- Semestral.	6	- Anual.....	7	- No sabe....	8	- Ninguno....
FRECUENCIA																																													
- Diario.....	1																																												
- Semanal....	2																																												
- Quincenal..	3																																												
- Mensual....	4																																												
- Trimestral.	5																																												
- Semestral.	6																																												
- Anual.....	7																																												
- No sabe....	8																																												
TIEMPO																																													
- Diario.....	1																																												
- Semanal....	2																																												
- Quincenal..	3																																												
- Mensual....	4																																												
- Trimestral.	5																																												
- Semestral.	6																																												
- Anual.....	7																																												
- No sabe....	8																																												
- Ninguno....	9																																												
No.	COD.	COD.	DÓLARES	COD.	CUOTAS	FREC.	DÓLARES	NÚMERO	TASA %	TIEMPO																																			
	2	3	4	5	6		7	8		9																																			
1																																													
2																																													
3																																													
4																																													

I. CRÉDITO DE DINERO PARA EL HOGAR (Continuación.....)

P R E S T A M O S	Qué tiempo le dieron para pagar el préstamo?	Cuánto dinero pagaron por el préstamo hasta la fecha?	Qué dejaron de garantía por el préstamo?	Qué documento firmaron o entregaron?	OBSERVACIONES:																
	<table border="1" style="font-size: small;"> <tr><th colspan="2">PLAZO</th></tr> <tr><td>- Días.....</td><td>1</td></tr> <tr><td>- Semanas...</td><td>2</td></tr> <tr><td>- Quincenas..</td><td>3</td></tr> <tr><td>- Meses....</td><td>4</td></tr> <tr><td>- Trimestres..</td><td>5</td></tr> <tr><td>- Semestres..</td><td>6</td></tr> <tr><td>- Años.....</td><td>7</td></tr> <tr><td>- No sabe....</td><td>8</td></tr> </table>	PLAZO		- Días.....		1	- Semanas...	2	- Quincenas..	3	- Meses....	4	- Trimestres..	5	- Semestres..	6	- Años.....	7	- No sabe....	8	NADA = 00
PLAZO																					
- Días.....	1																				
- Semanas...	2																				
- Quincenas..	3																				
- Meses....	4																				
- Trimestres..	5																				
- Semestres..	6																				
- Años.....	7																				
- No sabe....	8																				
No.	NÚMERO	PLAZO	DÓLARES	COD.	COD.																
	10		11	12	13																
1																					
2																					
3																					
4																					

ANEXO No. 1B FORMULARIO PARA ENCUESTAS

SECCIÓN 8. GASTOS, OTROS INGRESOS Y EQUIPAMIENTO DEL HOGAR PARTE C. CRÉDITO

II. COMPRAS A CRÉDITO PARA EL HOGAR

1. Durante los **ÚLTIMOS 12 MESES** (de.....a.....), usted o algún miembro del hogar ha comprado bienes o productos a crédito para uso del hogar (NO INCLUYA ALIMENTOS)?

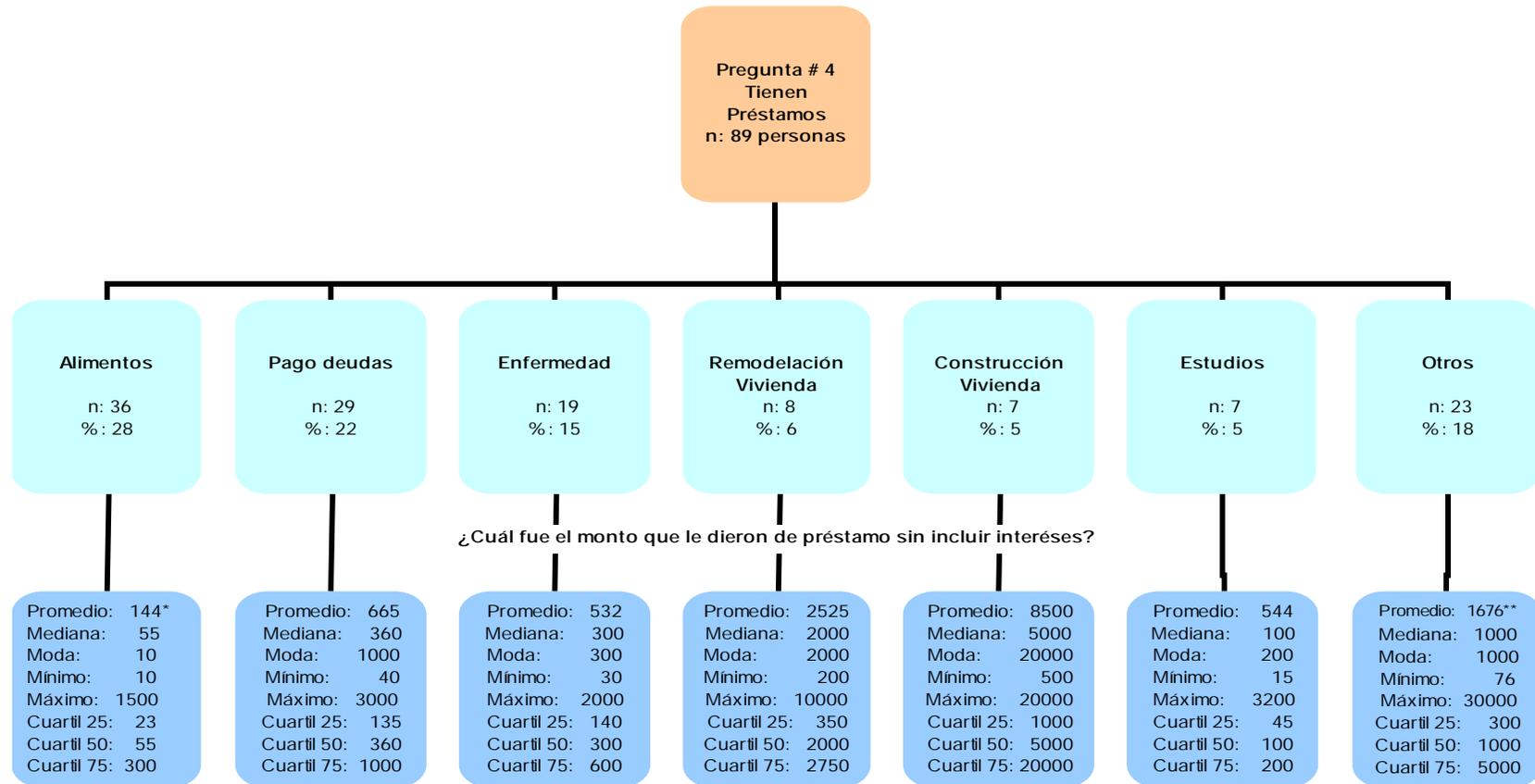
SI..... 1 → Cuántas compras? → **PREG. 2** NO..... 2 → **PARTE "D"**

C O M P R A S A C R É D I T O	Qué tipo de bien, producto o servicio compraron a crédito?	De qué persona o Institución obtuvieron el crédito?	Cuál fue el monto total de la compra a crédito (incluya intereses y recargos)?	Cuál fue el valor de entrada que dio por la compra a crédito?	Cómo paga o pagó el crédito:	En cuántas cuotas y con qué frecuencia paga(ó) o va a pagar el crédito?	Cuál es o fue el valor de cada cuota?	Cuántas cuotas ha pagado hasta la fecha?																		
	<ul style="list-style-type: none"> - Electrodomésticos..... 1 - Vestido y calzado..... 2 - Muebles..... 3 - Medicinas..... 4 - Vehículos..... 5 - Vivienda..... 6 - Terrenos..... 7 - Viajes..... 8 - Estudios..... 9 - Otro, cuál?..... 10 	<ul style="list-style-type: none"> - Almacenes..... 1 - Comerciante sin local..... 2 - Banco/Mutualista/Coop. Ahorro y Crédito..... 3 - Familiares o amigos..... 4 - Agencias de Viajes..... 5 - Otro, cuál?..... 6 		NADA = 00		<ul style="list-style-type: none"> - Cuota fija?..... 1 - Cuota variable?..... 2 <li style="text-align: center;">→ 10 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">FRECUENCIA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>- Diario.....</td><td>1</td></tr> <tr><td>- Semanal.....</td><td>2</td></tr> <tr><td>- Quincenal.....</td><td>3</td></tr> <tr><td>- Mensual.....</td><td>4</td></tr> <tr><td>- Trimestral.....</td><td>5</td></tr> <tr><td>- Semestral.....</td><td>6</td></tr> <tr><td>- Anual.....</td><td>7</td></tr> <tr><td>- No sabe.....</td><td>8</td></tr> </tbody> </table>	FRECUENCIA		- Diario.....	1	- Semanal.....	2	- Quincenal.....	3	- Mensual.....	4	- Trimestral.....	5	- Semestral.....	6	- Anual.....	7	- No sabe.....	8	
FRECUENCIA																										
- Diario.....	1																									
- Semanal.....	2																									
- Quincenal.....	3																									
- Mensual.....	4																									
- Trimestral.....	5																									
- Semestral.....	6																									
- Anual.....	7																									
- No sabe.....	8																									
No.	COD.	COD.	DÓLARES	DÓLARES	COD.	NÚMERO	FREC.	DÓLARES	NÚMERO																	
	2	3	4	5	6	7		8	9																	
1																										
2																										
3																										
4																										

II. COMPRAS A CRÉDITO PARA EL HOGAR (Continuación.....)

C O M P R A S A C R É D I T O	Cuánto dinero pagaron por las compras a crédito hasta la fecha?	Si hubiese tenido que comprar de contado, cuánto hubiese tenido que pagar por la compra?	Qué dejaron de garantía por el crédito?	Qué documento firmaron o entregaron?	OBSERVACIONES:
	NADA = 00		<ul style="list-style-type: none"> - Terrenos..... 1 - Casas/ otras edificaciones... 2 - Vehículos..... 3 - Bienes muebles..... 4 - Joyas..... 5 - Documentos Negociables... 6 - Otro, cuál?..... 7 - Nada..... 8 	<ul style="list-style-type: none"> - Pagaré..... 1 - Letra de Cambio..... 2 - Prenda..... 3 - Hipoteca..... 4 - Cheque post-datado..... 5 - Otro, cuál?..... 6 - Ninguno..... 7 	
No.	DÓLARES	DÓLARES	COD.	COD.	
	10	11	12	13	
1					
2					
3					
4					

ANEXO No. 2



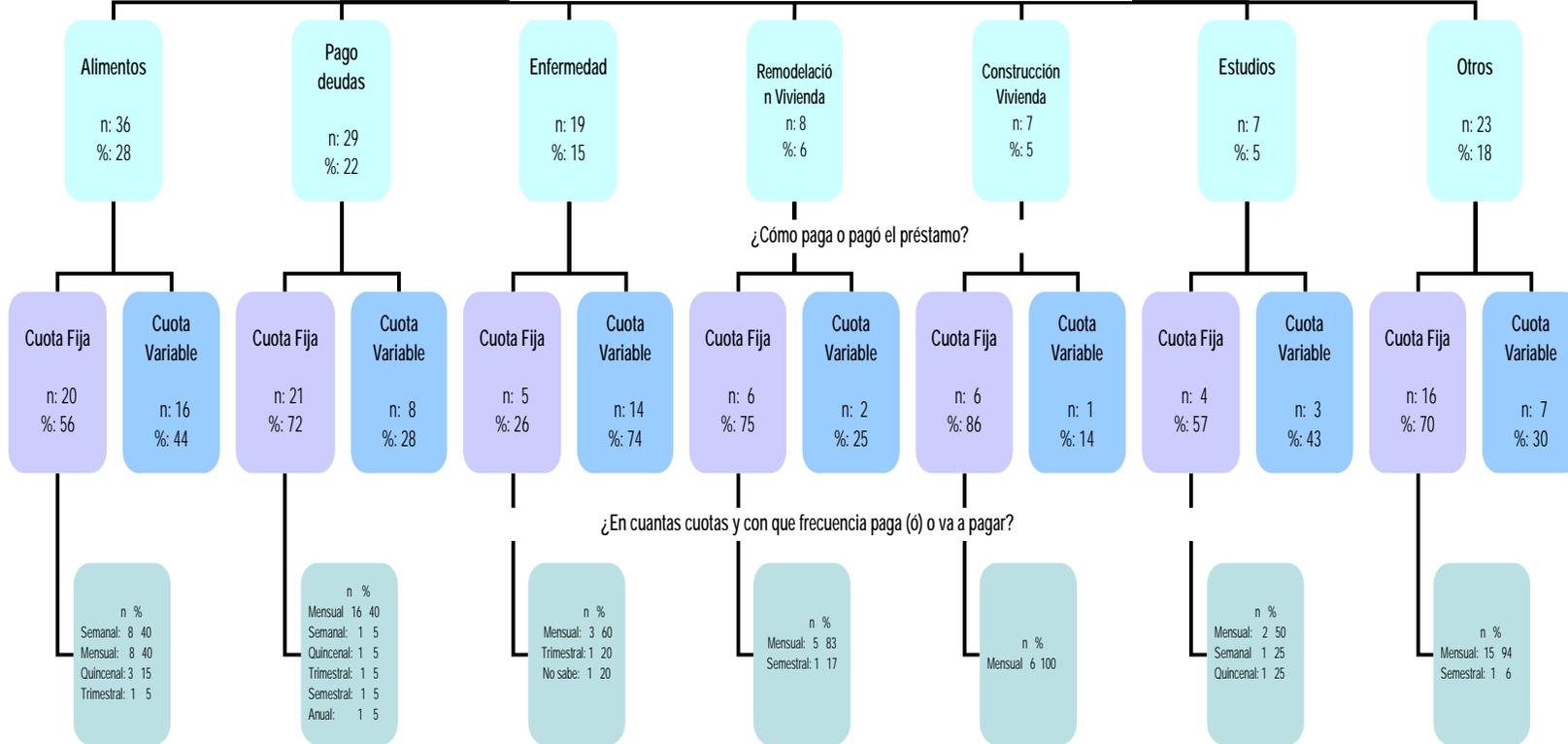
* Promedio con eliminación de valores extremos: 1000 y 1500 dólares

** Promedio con eliminación de valores extremos: 29000 y 30000 dólares

ANEXO No. 3

Pregunta # 5 y # 6
Tienen Préstamos
n: 89 personas

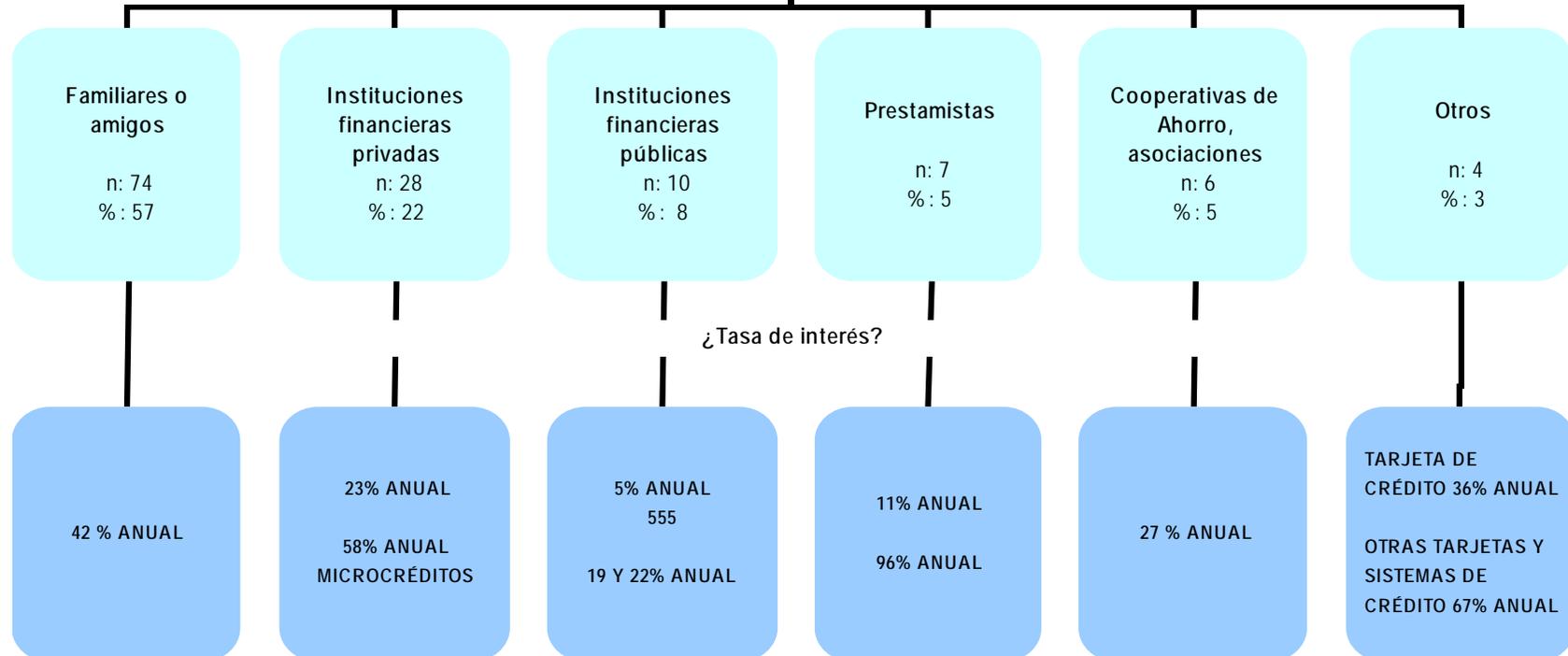
¿Para qué usaron este préstamo principalmente?



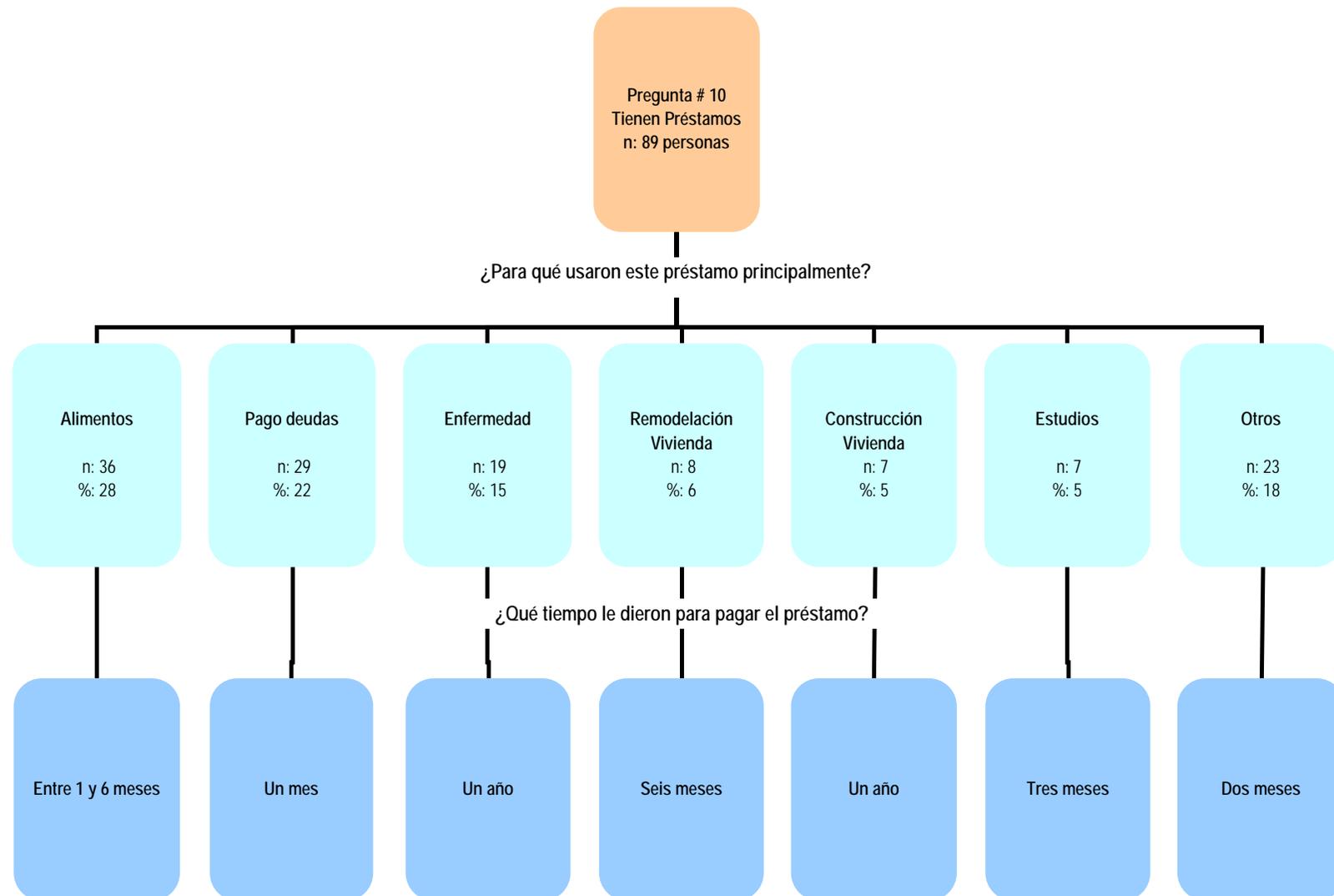
ANEXO No. 4

Pregunta # 9 Que tasa de interés le cobraron y porque tiempo?

Tienen Préstamos
n: 89 personas



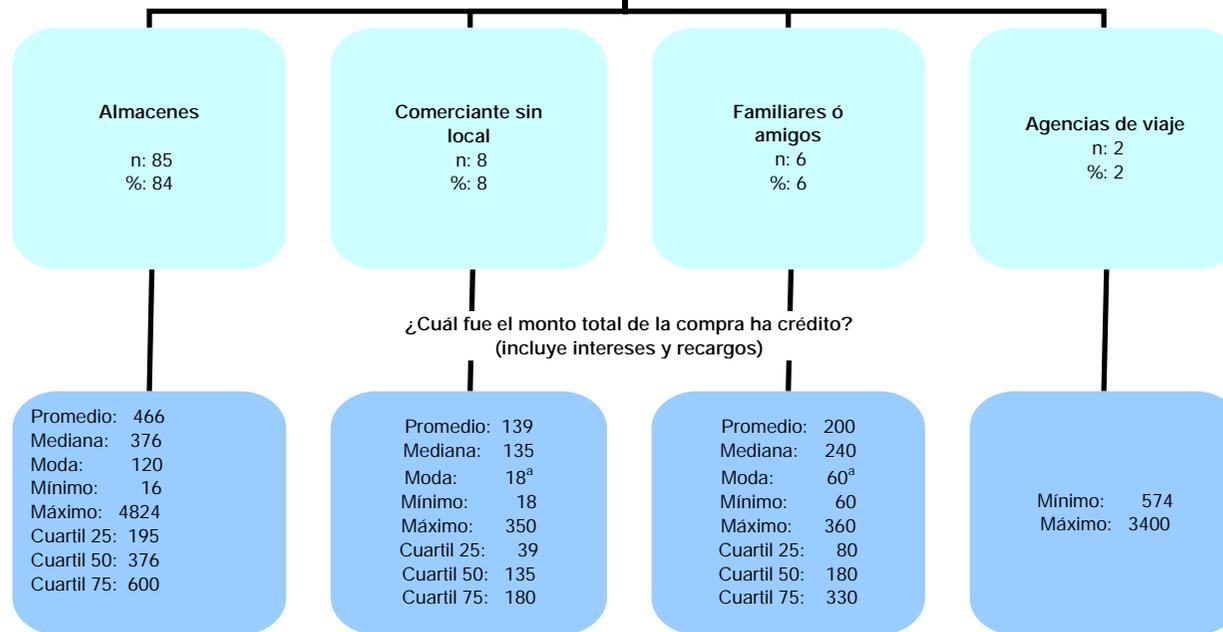
ANEXO No. 5



ANEXO No. 6

Pregunta # 4
Cuestionario 1B
n: 75 personas

¿De qué persona o institución obtuvieron el crédito?

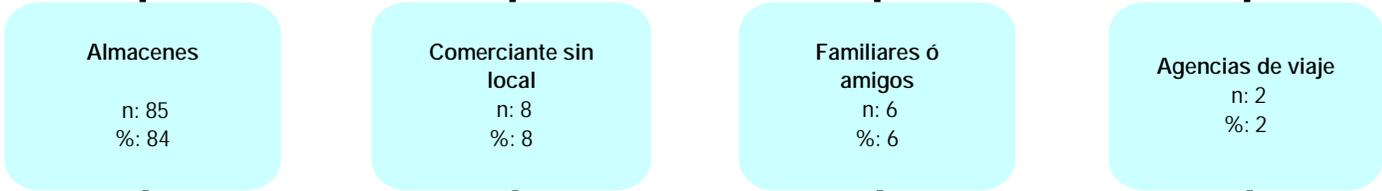


^a Existen varias modas, se presentará el menor de los valores.

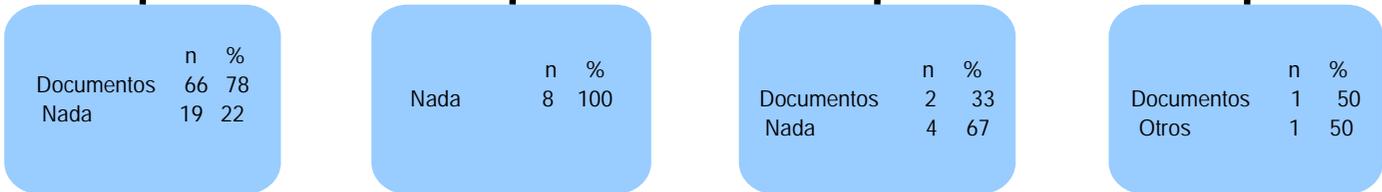
ANEXO No. 7

Cuestionario 1B
Pregunta 7 y 8
Han comprado bienes o productos a crédito
n: 75 personas

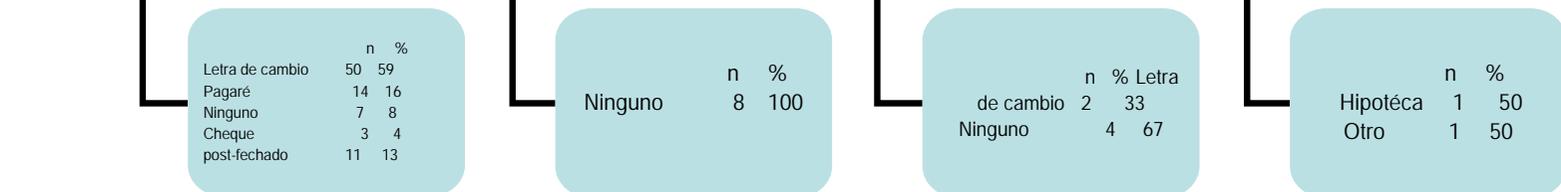
¿De qué persona o institución obtuvieron el crédito?



¿Qué dejaron de garantía por el crédito?



¿Qué documento firmaron o entregaron?





UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Cuenca, 13 de Febrero del 2006

Eco.

Luis Mario Cabrera

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

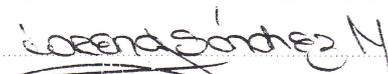
Yo, Lorena Elizabeth Sánchez Mora egresada de la Escuela de Administración de Empresas y Priscila Marisol Sánchez Mora egresada de la Escuela de Administración Bancaria, nos dirigimos a usted y por su intermedio al Honorable consejo de la Facultad, para solicitar la Aprobación del Diseño de Tesis intitulado:

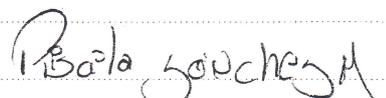
"INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IDENTIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS FINANCIEROS Y COMERCIALES PARA UNA EMPRESA QUE SE DEDICARÁ A LA COMPRA, VENTA Y FINANCIAMIENTO DE BIENES Y SERVICIOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA".

Nos permitimos sugerir el nombre del Econ. Manuel Freire como director de tesis, por cuanto nos ha brindado la accesoria en el desarrollo del trabajo, además de contar con su respectivo apoyo de ser necesario.

Por la favorable atención que nos sirva dar al presente, anticipamos nuestros agradecimientos.

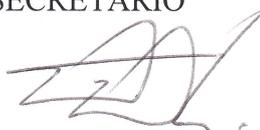
Atentamente,


Lorena Sánchez Mora


Priscila Sánchez Mora

CERTIFICO .Que, El H. Consejo de Facultad en sesión del 23 de Febrero del 2006 conoció y aprobó el Diseño de Tesis presentada por las señoritas Lorena Sanchez Mora y Priscila Sanchez Mora denominada INVESTIGACION DE MERCADO PARA LA IDENTIFICACION Y CUANTIFICACION DE LA DEMANDA Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS FINANCIEROS Y COMERCIALES PARA UNA EMPRESA QUE SE DEDICARA A LA COMPRA VENTA Y FINANCIAMIENTO DE BIENES Y SERVICIOS ,UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA previa a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial y Lcda. En Administración Bancaria respectivamente, y se designó como Director de dicho trabajo al Señor Profesor Ingeniero Pablo Rosales Heredia , y debiera presentar su trabajo en un plazo maximo de DIECIOCHO MESES / es decir hasta el 23 de Agosto del 2007.

SECRETARIO



Tambien
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

se le nombra como director de dicho trabajo al economista Manuel Freire Cruz... - *Certifico*



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Cuenca, 13 de Febrero del 2006

Eco.

Luís Mario Cabrera

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

Ciudad.-

Sr. Decano:

Quienes suscribimos comunicamos a usted que hemos precedido a revisar el diseño de tesis planteado por la Sra. Lorena Sánchez Mora egresada de la Escuela de Administración de Empresas y la Sra. Priscila Sánchez Mora egresada de la Escuela de Administración Bancaria de esta Universidad,

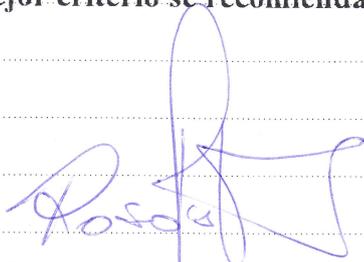
Intitulado: "INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IDENTIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS FINANCIEROS Y COMERCIALES PARA UNA EMPRESA QUE SE DEDICARÀ A LA COMPRA, VENTA Y FINANCIAMIENTO DE BIENES Y SERVICIOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA". Como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial y Licenciada en administración Bancaria respectivamente, sobre el que presentamos el siguiente informe:

- 1) El contenido propone un trabajo de investigación objetiva y coherente sobre la Investigación de Mercado para una Empresa que se dedicara a la compra venta y financiamiento de Bienes y Servicios ubicada en la ciudad de Cuenca, con un estudio centrado en un período comprendido de seis meses, a partir de la fecha de su aprobación, con un enfoque que corresponde a la especialidad.
- 2) El diseño cumple con los requisitos metodológicos básicos exigidos por la facultad en cuanto a la descripción del objetivo de estudio, justificación, formulación de problemas, objetivos, marco teórico,

esquema de contenidos, recursos, cronograma y biografía necesaria para el desarrollo de la tesis.

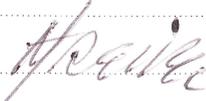
Por las consideraciones anotadas, se emite informe favorable y salvo su mejor criterio se recomienda su aprobación.

Atentamente,



Ing. Pablo Rosales

SUBDECANO DE LA FACULTAD



Econ. Manuel Freire

PROFESOR DE LA FACULTAD



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y BANCARIA

DISEÑO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL Y LCD. EN ADM. BANCARIA

TEMA:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IDENTIFICACIÓN Y
CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS
FINANCIEROS Y COMERCIALES PARA UNA EMPRESA QUE SE
DEDICARÁ A LA COMPRA, VENTA Y FINANCIAMIENTO DE BIENES
Y SERVICIOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA

AUTOR:

LORENA SANCHEZ MORA
PRISCILA SANCHEZ MORA

FECHA:

13 de Febrero del 2006



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DISEÑO DE TESIS

1. Selección del tema.

El tema seleccionado es "Investigación de mercado para la cuantificación de la demanda y el diseño de productos para una empresa de Compra, Venta y Financiamiento de Bienes y Servicios".

2. Delimitación del tema.

Contenido: El tema, por su naturaleza, se encuentra contenido dentro del área de la Administración de Empresas.

Clasificación: El trabajo propuesto, al tratarse de una investigación de mercado, se encuentra clasificado dentro de las asignaturas de Mercadotecnia y Estadística.

Espacio: Al tratarse de una investigación de mercado, encargada por una empresa ubicada en la ciudad de Cuenca, a la que le interesa cuantificar su demanda potencial y recolectar información que le permita diseñar los productos más adecuados para sus potenciales clientes, el trabajo deberá realizarse, obviamente, dentro de la ciudad de Cuenca.

Tiempo: El tema propuesto se realizará evaluando el mercado durante el primer semestre del año 2006.

Con base a lo anotado más arriba, el tema queda delimitado de la siguiente manera: **"Investigación de mercado para la identificación y cuantificación de la demanda y el diseño de productos financieros y comerciales para una empresa que se dedicará a la Compra, Venta y Financiamiento de Bienes y Servicios, ubicada en ciudad de Cuenca"**.

3. Descripción del Objeto de estudio

Si tomamos en consideración que la empresa se dedicará a la compra venta y financiamiento de bienes y servicios y, que sus productos estarán destinados específicamente a las personas de escasos recursos económicos que tienen un ingreso fijo y que viven en la ciudad de Cuenca, entonces concluimos que nuestro objeto de estudio será el mercado constituido por aquellas personas que, teniendo relación de dependencia, no cuentan con ingresos superiores a los 200 o 300 dólares mensuales.

4. Justificación e impacto del tema

A raíz de la instauración del esquema de dolarización en la economía nacional, se produjeron algunos hechos muy importantes los cuales transformaron el mercado nacional, sin embargo, para la justificación del tema en cuestión nos centraremos únicamente en dos:

- La reducción de las tasas de interés pasivas, es decir aquellas que pagan las instituciones financieras a sus clientes por sus depósitos, ha hecho que los ahorristas busquen opciones de inversión más rentables para su dinero pues en el sistema financiero nacional sus inversiones, en el mejor de los casos llegarían obtener un rendimiento anual del 8%; y,
- Lo que hoy se conoce como el boom del consumismo, basado en la estabilidad del poder adquisitivo de la moneda y por tanto la posibilidad de ofrecer financiamiento para bienes de consumo a 1, 2 o 3 años, situación que aprovecharon los almacenes, especialmente los de electrodomésticos, para ofrecer financiamiento directo al sector socioeconómico más vulnerable de la economía, sector que, por un lado no tiene acceso al crédito del sistema financiero nacional y por otro, su grado cultural, hace que no les interese las tasas de interés que se les está cobrando sino el valor de la cuota mensual y el plazo de financiamiento, situación que facilitó el cobro de tasas de interés sumamente altas, con lo cual se está menoscabando, aún más, la situación económica de este grupo de personas.

Los dos efectos mencionados hicieron que un grupo de personas emprendedoras vean la necesidad de crear una empresa que busca confluir, en una misma institución, los intereses de estos dos grupos: por un lado los clientes, personas de escasos recursos, a los que se les ofrecerá financiamiento barato y por otro los inversionistas, a los que se podrá retribuir con tasas de rendimiento muy superiores a las ofrecidas por el sistema financiero nacional.

En base a lo expuesto, la importancia que tiene el tema queda establecida pues, la investigación que se desea realizar, aportará la posibilidad de que la empresa pueda cuantificar su demanda potencial e identificar y conocer de mejor manera las características, gustos y preferencias de sus clientes con la finalidad de diseñarles productos específicos que vengán a satisfacer sus necesidades de financiamiento, a tasas de interés muy por debajo de aquellas cobradas por la competencia y, a través de la venta de los mismos, alcanzar el fin último de toda empresa que es el de mejorar el rendimiento del capital de sus socios o accionistas a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

5. Problematicación.

Diagnóstico:

La empresa no cuenta con información de fuente primaria que le permita caracterizar a su cliente potencial.

La empresa no cuenta con información de fuente primaria que le permita cuantificar su demanda potencial en el mercado de la ciudad de Cuenca.

La empresa no cuenta con información de fuente primaria que le permita conocer los gustos y preferencias de sus clientes potenciales que facilite el diseño y creación de productos atractivos que puedan ser ofrecidos a precios inferiores a los de su competencia.

Jeraquización

La falta de información con respecto a los clientes potenciales del negocio, sus características, gustos y preferencias hace imposible su cuantificación y dificulta el diseño de productos apropiados y específicos para cada segmento de mercado.

Problema Principal

La empresa no cuenta con información de fuente primaria, suficiente y relevante, que le permita cuantificar su demanda y caracterizar a sus potenciales clientes.

Problemas complementarios

De la inexistencia de información que le permita, a la empresa, cuantificar su demanda potencial y caracterizar a sus clientes se derivan otros problemas complementarios como son:

- Imposibilidad de proyectar las ventas de la empresa para presupuestar sus ingresos.
- Imposibilidad de diseñar productos especializados para cada segmento de mercado.
- Imposibilidad de establecer un presupuesto de costos para presupuestar egresos
- Imposibilidad de realizar una evaluación económica del proyecto.

6. Objetivos y Metas

Objetivo General

El objetivo de este trabajo será el de levantar información relevante que le permita, a la empresa, caracterizar a su potencial cliente, diseñarle productos específicos y cuantificar su demanda potencial.

Objetivos Específicos

- Conocer las características básicas, gustos y preferencias del cliente potencial de la empresa.
- Conocer las necesidades de financiamiento de sus potenciales clientes.

Meta General

Cuantificar la demanda potencial de productos y proyectarla para los próximos cinco años con la finalidad de establecer un presupuesto de ventas para la empresa.

Metas específicas

Diseñar productos específicos, basados en las características, necesidades gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes.

Establecer un presupuesto de ventas para los próximos cinco años.

7. Marco Teórico

Ámbito

La investigación ha sido encargada por una empresa comercial del sector privado por lo que el ámbito de aplicación de la investigación que se pretende realizar es, obviamente, privado.

Escuelas de la Administración

El trabajo de investigación de mercado que se ha planificado, se enmarca dentro de la escuela Matemática de Enfoque Cuantitativo, esta escuela aparece a partir de la culminación de la 2da guerra mundial y se basa en los avances significativos que se hicieron para mejorar los modelos de producción durante la guerra; conjuntamente con estos avances aparecieron nuevas técnicas para la toma de decisiones.

Durante esta época se reconoce una similitud entre las operaciones militares y las industriales, lo que hace que en las operaciones industriales se empiecen a aplicar los criterios de la planificación, la dirección y el control.



La escuela Matemática de Enfoque Cualitativo se basa en un enfoque científico, ya que plantea la resolución de problemas desde un enfoque sistemático, por lo que utiliza este mismo enfoque para la construcción de modelos matemáticos y estadísticos que facilitan, en último término, la toma de decisiones.

Esta escuela de la administración se centra en el desarrollo de modelos que buscan generar soluciones óptimas a los problemas empresariales, basados en los análisis matemático y estadístico que terminan facilitando la aparición de la investigación operativa que no es más que un conjunto de técnicas que incluyen “la Teoría de los Juegos, Teoría de Colas, Programación Lineal, probabilidad y estadística, y en la actualidad simulación por computadoras”¹, técnicas que se utilizan para tomar decisiones en el proceso administrativo de la empresa, el uso de estas herramientas sitúa al administrador en una posición en la que solo toma decisiones tácticas utilizando herramientas de tipo cuantitativo.

Durante esta época se desarrollan algunas teorías como la Teoría de los Juegos (1944)², y la Teoría de las Decisiones de Simon (1945)³, adicionalmente el desarrollo de la computación hizo más fácil la aplicación de todos estos métodos y teorías ya que facilitó y agilizó los cálculos matemáticos y estadísticos.

Dentro de este contexto debemos ubicar a la Investigación de Mercado debido a que esta provee un proceso sistemático que permite el levantamiento de información y que, mediante el análisis matemático y estadístico de variables de distinta índole, situaciones y comportamientos, apoya el proceso de la toma de decisiones, en este caso de marketing.

Marco Conceptual

Con la finalidad de establecer un marco conceptual citaremos la definición que, de la Investigación de Mercado, tiene Philip Kotler.

Según Kotler la Investigación de Mercado “...es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”⁴

¹ <http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-9.htm>

² Costales, Felipe, Teoría de los Juegos, <http://personales.ya.com/casanchi/mat/tjuegos1.htm#03>

³ Pascale, Ricardo, Simon y la Toma de Decisiones Económica, <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catfinemp/material/simon.pdf>

⁴ Kotler, Philip (1993). Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. 7ª ed. México: Editorial Prentice Hall, 1994.

Para entender mejor la definición de Investigación de Mercados que Kotler nos entrega, creemos necesario ir desagregando la definición y conociendo cada uno de sus componentes con la finalidad de realizar nuestra propia definición:

Diseño: *“Planificación de una acción futura que puede ser mental o un dibujo sobre un papel, proyecto, plan”*⁵

Plan: *“Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra”*⁶

Sistema:

*“Conjunto de cosas que relacionadas entre sí, ordenadamente, contribuyen a determinado objeto”*⁷

*“Disposición ordenada de componentes interrelacionados para formar un todo”*⁸.

Sistemático:

*“Que sigue o se ajusta a un sistema”*⁹

Recolección: *“Acción o efecto de recolectar”*¹⁰

Recolectar: *“Juntar personas o cosas dispersas”*¹¹

Análisis: *“Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos”*¹²

Entonces la Investigación de Mercados es un proceso que nos ayuda a conocer las características más relevantes de un mercado determinado. El proceso de investigación debe empezar por la realización de un plan detallado de acciones que, ordenadamente ejecutadas, nos facilite la recolección de información relevante, previamente determinada, la que expuesta a un análisis profundo nos facilitará la determinación y conocimiento de las características del mercado en estudio, conocimiento que nos llevará a resolver un problema específico.

⁵ Salvat Editores, La Enciclopedia, Tomo 18. Colombia 2004

⁶ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, XXII ed. España 2001

⁷ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, XXII ed. España 2001

⁸ Salvat Editores, La Enciclopedia. Tomo 18. Colombia 2004

⁹ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, XXII ed. España 2001

¹⁰ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, XXII ed. España 2001

¹¹ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, XXII ed. España 2001

¹² Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, XXII ed. España 2001



8. Hipótesis Variables e indicadores

Hipótesis general

La ejecución de la investigación de mercado nos facilitará el levantamiento de información relevante que nos ayudará a cuantificar nuestro mercado objetivo, diseñar productos específicos para cada segmento y establecer un presupuesto de ventas.

Variables, Indicadores y Técnicas

VARIABLE	INDICADOR	TECNICA
Diseño de la Investigación	Brief de Investigación	Árboles de Decisión
Ejecución de la Investigación	Levantamiento de la información del mercado	Aplicación de encuestas y grupos focales
Análisis de la Información	Tabulación y Análisis de la información.	Aplicación de Excel y SPSS
Conclusiones y Recomendaciones	Informe final de Investigación.	Análisis de cuadros de resultados. Árboles de Decisión.

9. Esquema tentativo de contenidos

CAPÍTULO 1: LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

1.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

1.2 DATOS BÁSICOS DE LOS PRODUCTO

1.3 ESPECTATIVAS DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2: ASPECTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

2.1 CONCEPTO

2.2 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.2.2 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

2.2.3 EL PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.2.3.1 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

2.2.3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.2.3.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.2.4 PLAN DE MUESTREO

2.2.4.1 MUESTRA PROBABILÍSTICA

2.2.4.2 MUESTRA NO PROBABILÍSTICA

2.2.5 RECOLECCIÓN DE DATOS

2.2.6 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

2.2.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

CAPITULO 3: EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA PRÁCTICA

3.1 INTRODUCCIÓN

3.2 CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA

3.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.5 FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 EL BRIEF DE INVESTIGACIÓN

3.5.2 IDENTIFICACIÓN DE TIPOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.3 DETERMINACIÓN DE LOS MÉTODOS DE ACCESO A LOS DATOS

3.5.4 DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

3.5.5 DISEÑO DE LA MUESTRA

3.5.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.5.7 TRABAJO DE CAMPO

3.5.8 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

3.5.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 4: DISEÑO Y REDACCIÓN DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

10. Metodología

Métodos

En la elaboración de este trabajo de investigación utilizaremos el método inductivo ya que iniciaremos nuestro análisis en los casos particulares para llegar a conclusiones generales.

Procedimientos

El procedimiento a utilizar será el analítico pues realizaremos el análisis de cada una de las partes del problema para luego plantear sus soluciones.

Formas

La forma de trabajo que se utilizará será el método cronológico progresivo ya que se analizarán los datos en orden y de acuerdo con la presentación de sus elementos, es así que se empezará por analizar las características, gustos y preferencias de los posibles clientes con la finalidad de determinar las características de los productos a ofrecerles para concluir con la cuantificación del mercado y el establecimiento de un presupuesto de ventas.

Técnicas

Técnicas de investigación Bibliográfica

Durante la ejecución de esta investigación se utilizará la investigación bibliográfica para la realización del marco teórico y para la realización de la parte teórica de la misma, ya que para ello se investigará información contenida en libros, revistas, publicaciones, documentos y páginas de Internet.

Técnica de la entrevista

Durante la ejecución de la investigación y debido a que se deberá recabar la información de personas, se utilizará la técnica de la entrevista mediante la realización de grupos focales.

Técnica de la encuesta

Durante la ejecución de la investigación y debido a que se deberá recabar información acerca de gustos y preferencia de los potenciales clientes, se utilizará la técnica de la encuesta.

Población

La investigación deberá realizarse dentro del grupo de personas de clase socioeconómica baja.

11. Recursos

Recursos Humanos

Responsables:

Lorena Sánchez Mora
Priscila Sánchez Mora

Asesores:

Econ. Manuel Freire

De intervención

Gerente de la Empresa COVEFINBISE S.A.

Recursos Técnicos

Durante la elaboración de esta investigación serán utilizados computadores, impresoras, vehículos, teléfono fijo, teléfono celular, grabadoras, filmadoras.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, XXII ed. España: 2001

Malhotra, Naresh K, Investigación de Mercados un enfoque práctico, 2da Ed. Mexico:
Editorial Person Educación 1997.