



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Estudio de mercado para determinar la aceptación de herrajes de baño  
producidos localmente en Cuenca**

**Monografía previa a la obtención del título de  
Ingeniero Comercial**

**Alumno:**

David Marín Tenorio

**Director:**

Dr. Julio Molleturo

**CUENCA – ECUADOR**

**2014**

## **DEDICATORIA**

A Héctor y Cecilia mis padres queridos, que con su esfuerzo y apoyo me han guiado y cuidado en estos años de estudio.

A mis amigos y compañeros de aula, que con sus consejos y sobre todo con su amistad y lealtad me han apoyado en la consecución de esta meta.

## INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCION .....	1
<b>CAPITULO I</b> .....	2
INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS .....	2
1.1 MARCO CONCEPTUAL .....	2
1.2 CLASIFICACIÓN .....	6
1.3 PROCESO METODOLÓGICO .....	9
<b>CAPITULO II</b> .....	18
2. DETERMINACION DE NECESIDADES DE INFORMACION .....	18
2.1 Definición del problema.....	18
2.2 Establecimiento de los objetivos de la investigación.....	18
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO .....	20
3.1 Elección del tipo de investigación .....	20
3.2 Planificación del Muestreo.....	23
3.3 Establecimiento del soporte de información y escalas de medida. ....	25
<b>CAPITULO III</b> .....	29
4. EJECUCION DE TRABAJO DE CAMPO Y COMUNICACIÓN DE RESULTADOS .....	29
4.1 Recogida de datos .....	29
4.2 Análisis de la información y obtención de resultados.....	29
<b>CAPITULO IV</b> .....	49
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1 Conclusiones.....	49
5.2 Recomendaciones.....	51
BIBLIOGRAFIA .....	53
ANEXOS .....	54

## **RESUMEN**

Este trabajo de graduación presenta un estudio de mercado para determinar si es factible la producción de herrajes de baño en la ciudad de Cuenca.

El objetivo es determinar si produciendo los herrajes localmente se va tener el nivel de aceptación de los clientes en la ciudad de Cuenca, ya que los herrajes actualmente son de producción extranjera es decir en su totalidad son importados.

Para la realización de este trabajo se emplearan métodos: investigativo y descriptivo, así como: encuestas notas bibliográficas, datos estadísticos, para llegar a la conclusión si es favorable o no la ejecución del proyecto


## ABSTRACT

This graduation paper presents a market study to determine the feasibility of bathroom fittings production in the city of Cuenca.

The objective is to determine whether there will be a level of customer's acceptance in the city of Cuenca if bathroom fittings are produced locally, because currently all fittings are of foreign production, which means they are entirely imported.

In order to carry out this work, the descriptive and investigative methods will be used, as well as surveys, bibliographical notes, and statistical data so as to conclude if the implementation of this project is favorable or not.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCION

Los herrajes son elementos o accesorios de acero inoxidable y de otros metales como zinc, bronce, recubiertos con un baño de cromo, que permiten la instalación de determinados elementos como: vidrio de seguridad, reguladores para el movimiento de puertas o de ventanas, etc., en el caso específico del presente trabajo el segmento a analizar se enmarca dentro de los que utilizaran para la instalación y uso específico en la instalación de vidrios de seguridad.

En general los herrajes de este segmento son: bisagras, cerraduras, cierrapuertas herrajes para barandillas o pasamanos, herrajes para la instalación en escaleras de vidrio, para fachadas de cristal, para la instalación en locales comerciales, de mamparas o cortinas de baño, para muebles de vidrio, para puertas corredizas y herrajes para la apertura y cierre de puertas conocidas como ha laderas.

La situación actual del mercado de herrajes de baño en la ciudad de Cuenca son de procedencia extranjera principalmente de China y esto se debe a que básicamente en la ciudad no existe una producción de herrajes de baño de primera calidad

Es importante señalar que la demanda de este producto está incrementando de manera significativa, debido al crecimiento de segmentos de consumidores en los sectores industriales, comerciales y habitacionales; que utilizan los herrajes de baño para sus respectivas construcciones o negocios sea esta por necesidad, calidad, seguridad o comodidad, etc.

El objetivo para impulsar este proyecto es el de determinar la aceptación de herrajes de baño producidos localmente en Cuenca, el estudio de mercado que se presenta a continuación se divide en 4 capítulos fundamentales que son: el marco teórico, el diseño de la investigación, la elaboración del trabajo de campo y la presentación de resultados con sus respectivas conclusiones y recomendaciones , todos estos capítulos van a ayudar a determinar las variables positivas y negativas, las oportunidades de éxito, los riesgos que pueden presentarse, es decir para poder realizar una evaluación real del proyecto y tomar un decisión de cara al futuro

# CAPITULO I

## INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS

### 1.1 MARCO CONCEPTUAL

Para poder comprender el concepto fundamental de la investigación de mercados, es de gran importancia basarse en diferentes teorías, en diferentes autores, para de esta manera analizar a la investigación de mercados desde diferentes perspectivas, diferentes puntos de vista, pero con el objetivo de entender el significado principal de la misma y así lograr realizar de una manera eficaz y eficiente este estudio de mercado.

En este estudio, específicamente se va a realizar un análisis relevante de la investigación de mercados, información que será tomada de los siguientes autores:

- Juan A. Trespalacios Gutiérrez.
- Rodolfo Vázquez Casielles.
- Laurentino Bello Acebrón.
- Naresh K. Malhotra.
- Philip Kotler.
- Kevin Lane Keller.
- Marcela Benassini.
- Francisco Bijarro Hernández
- Arias Fidas

A continuación se analizará lo más trascendental sobre la investigación de mercados según cada uno de los autores nombrados recientemente: Según los autores Juan A. Trespalacios, Rodolfo Vázquez y Laurentino Bello (2005) en su libro nos dice que “La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing” (pág.31)

Por otra parte, según estos autores nos indican que "La principal utilidad de la investigación de mercados se basa en su capacidad para reducir la incertidumbre a que se enfrenta el directivo de marketing. Es preciso ser conscientes de que cuando se trata de desarrollar una estrategia de marketing se tiene que definir dónde se quiere ir, qué mercado se fija como meta y cómo se ha de llegar para obtener unas mínimas garantías de éxito."(pág. 32).

Ahora se analizará la información proporcionada por los autores Philip Kotler y Kevin Lane Keller sobre la investigación de mercados en su libro "Dirección de Marketing" (2009)

Conforme las empresas cambian en el tiempo, también evoluciona su organización de marketing. El marketing ya no es un departamento de la empresa encargado de una serie limitada de tareas, sino que es un compromiso de toda la organización. El marketing dirige la visión, la misión y la planeación estratégica de la compañía, también estudia el mercado para poder tomar decisiones sobre el tipo de clientes que quiere la empresa, las necesidades que habrá de satisfacer, los productos y servicios que ofrecerá y a qué precios, los canales de distribución que empleará y las sociedades que desea constituir.

“El marketing tiene posibilidades de triunfar sólo cuando todos los departamentos colaboran y logran sus objetivos, es decir, cuando los ingenieros diseñan el producto adecuado basándose en información del mercado a cerca de los gustos y preferencias de los consumidores, el departamento de finanzas suministra los recursos necesarios, el departamento de compras adquiere materiales de buena calidad, el departamento de producción fabrica buenos artículos de forma puntual, y cuando el departamento de contabilidad calcula la rentabilidad de los diferentes clientes, productos y zonas”.  
(Prefacio)

Además para los autores mencionados, la investigación de mercados también consiste en " el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa." (pág.102)



Ahora se analizará lo escrito por la autora Marcela Benassini, quien en su libro " Introducción a la investigación de Mercados", nos indica que:

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.” (pág. 6)

También la autora expresa en su libro que la investigación de mercados, es fundamental sobre todo por dos razones: " la primera es que el medio cambia muy de prisa y hay que detectar estos cambios, a fin de responder con productos y servicios creativos. La segunda es la multiplicación progresiva de competidores, lo cual obliga a las empresas a ofrecer mejores productos y servicios en circunstancias más favorables para el consumidor. Por otra parte, indica que la investigación de mercados es útil a las empresas para determinar sus objetivos y diseñar un plan de acción basado en dichos objetivos."(pág.14)

Así mismo Marcela Benassini aclara un punto muy importante con relación a la formulación del problema, expresando que " la razón de ser de la investigación de mercados es la toma de decisiones más acertadas y asertivas. Las herramientas que la componen justifican el costo y el tiempo que requieren, en la medida en que contribuyan a reducir la incertidumbre y apoyen a las organizaciones para el logro de sus objetivos." (pág.23)

Además expresa que " el investigador, ya sea interno o externo, no puede llevar a cabo un proyecto si no conoce los componentes del problema, sin importar quien vaya a tomar la decisión. Por este motivo, muchas veces los empresarios solicitan datos y reportes que no necesariamente son los más adecuados para tomar una

decisión específica. Y en el camino, se pierde mucho tiempo, dinero y esfuerzo. Por este motivo, debe existir un excelente canal de información y comunicación entre la persona que va a tomar la decisión y el encargado de promocionar los datos necesarios para ello. De otra manera, la decisión no será apropiada porque sus fundamentos no son los más sólidos y adecuados” (pág. 25, 26)

Además de todo lo expuesto por los autores en cuanto al marco conceptual de la investigación de mercados, cabe adicionar un factor de trascendental importancia en una investigación formal, como es el análisis FODA, en el cual se conocerán cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un proyecto o investigación.

Para los autores Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro “Dirección del marketing” (2006) nos da una percepción de un análisis FODA, es la siguiente:

#### **Fortalezas**

- Profunda experiencia en el sector y perspicacia.
- Diseñadores de productos creativos y prácticos.
- Modelo de negocio flexible y muy eficiente, que emplea la venta y la distribución directas.

#### **Debilidades**

- Dependencia de capital externo para ampliar un negocio.
- Falta de minoristas que puedan trabajar cara a cara con los clientes para generar conciencia de marca y dar a conocer el producto.
- Dificultad para generar conciencia de marca como empresa nueva.

#### **Oportunidades**

- Participación en un sector en expansión.
- Descenso del costo de los productos mediante las economías de escala.
- Capacidad de potenciar los esfuerzos de marketing de otros participantes en el sector para contribuir a incrementar el mercado general.

## **Amenazas**

- Competencia futura o potencial de algún agente consolidado en el mercado.
- Depresión económica que podría influir negativamente en el gasto dedicado a productos de acondicionamiento físico y recreativos. (pág.63)

Después de haber recogido varios conceptos de la investigación de mercados se la podría definir como una herramienta eficaz que permite a la empresa recopilar información sobre el mercado al que se desea enfocarse el negocio, el mercado se constituye en el objetivo fundamental al que se orienta la empresa, la investigación de mercados es todo un proyecto donde se definen claramente las metas y objetivos de estudio.

Se utilizan una serie de técnicas de recolección de datos previamente seleccionadas tal es el caso de las encuestas, entrevistas, dinámicas de grupos, datos estadísticos etc., que permiten obtener una variedad de información importante que utilizara la empresa para la toma de decisiones

Hoy en día la investigación de mercados se utiliza en la mercadotecnia pues este estudio permite definir problemas como la calidad, el precio y el tipo de productos así como clientes potenciales, una buena investigación de mercados llevara a la empresa a la satisfacción de necesidades del cliente y esto a su vez garantizara el crecimiento tanto institucional como económico de la empresa.

## **1.2 CLASIFICACIÓN**

La investigación de mercados, según los distintos autores estudiados clasifican a la misma dependiendo de diversos factores que ellos consideren necesarios .Por ellos se analizará las clasificaciones que se consideren más importantes para la investigación de mercados.

“<sup>1</sup>Una de las definiciones de investigación de mercados establece que las organizaciones realizan la investigación de mercados por dos razones: la primera

para identificar y la segunda para resolver problemas de razones de mercadotecnia. Esta distinción sirve como base para clasificar la investigación de mercados en:

### **Investigación para la identificación de problemas**

- Investigación de segmentación.
- Investigación de producto.
- Investigación de precios.
- Investigación de promoción.
- Investigación de distribución.

### **Investigación para resolver problemas**

- Investigación del potencial de mercado.
- Investigación de la participación de mercado.
- Investigación de la imagen.
- Investigación de las características del mercado.
- Investigación de análisis de ventas.
- Investigación de proyección.
- Investigación sobre las tendencias de la industria.

Dentro de la investigación para la identificación de problemas y la de resolver problemas se tendrá:

### **Investigación de mercados - Investigación para identificar problemas**

La investigación para la identificación de problemas se emprende para ayudar a reconocer problemas que quizá no son aparentes a primera vista y que, sin embargo existen y pueden aparecer en el futuro, algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen: mercado potencial, participación de mercado, imagen de marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, proyecciones a corto plazo, proyecciones a largo plazo e investigación de las tendencias del mercado, esta investigación proporciona información acerca del ambiente del mercado y ayuda a diagnosticar el problema por ejemplo, un mercado potencia en

declive indica que la empresa puede tener problemas para alcanzar sus objetivos de crecimiento, así mismo, existe un problema si el potencial de mercado crece, pero la empresa pierde su participación, el reconocimiento de las tendencias económicas, sociales o culturales, como los cambios en el comportamiento del consumidor , pueden señalar problemas u oportunidades.

### **Investigación de mercados -Investigación para resolver problemas**

Una vez que se identifique el problema o la oportunidad, se emprende la investigación para resolver problemas, a fin de llegar a una solución, los hallazgos de esta investigación se utilizan para la toma de decisiones de problemas específicos de mercadotecnia más de dos terceras partes de las compañías llevan a cabo este tipo de investigación, a continuación se muestra los diferentes tipos de principios que aplica esta investigación en la solución de problemas, incluyendo la segmentación, la investigación del producto, el precio, la promoción y la distribución.

### **Investigación de la segmentación**

- Determinar las bases de segmentación.
- Establecer el mercado potencial y la respuesta para varios segmentos.
- Seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilo de vida: demografía, medios y características de imagen de producto.

### **Investigación del producto**

- Concepto de prueba.
- Determinar el diseño óptimo del producto.
- Pruebas en paquete.
- Modificación del producto.
- Posicionamiento y reposicionamiento de la marca.
- Mercado de prueba.
- Pruebas de control en tiendas.

### **Investigación de precios**

- Importancia del precio para la selección de la marca.
- Política de precios.
- Costeo por línea de producto.
- Elasticidad del precio de la demanda.
- Introducción y respuesta a los cambios de precio.

### **Investigación de las promociones**

- Presupuesto óptimo para promociones.
- Relación entre ventas y promociones.
- Mezcla proporcional óptima.
- Decisiones de medios.
- Pruebas de publicidad creativa.
- Comprobación de reclamaciones.
- Evaluación de la efectividad de la publicidad.

### **Investigación de la distribución**

- Determinar el tipo de distribución.
- Actitudes de los miembros del canal.<sup>1</sup>

## **1.3 PROCESO METODOLÓGICO**

### **El proceso de investigación de mercados**

Según los autores Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006) interpretan el proceso metodológico de investigación de mercados, a través de seis fases importantes:

---

<sup>1</sup> FUENTE: <http://marketingymercadotecnia.blogspot.com>

### **Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación**

La dirección de marketing debe buscar el equilibrio entre una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada para realizar la investigación de mercados, hay que tener en cuenta que no todos los proyectos pueden ser tan específicos en la definición de sus objetivos, algunas investigaciones son de carácter exploratorio, es decir, pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, sugiriendo hipótesis e ideas sobre el mismo. Otras, por el contrario, son de carácter descriptivo, es decir, pretenden definir ciertas magnitudes, existe un tercer tipo de investigación, la causal, cuyo objetivo es estudiar las relaciones causa-efecto.

### **Fase 2: Desarrollo del plan de investigación**

La segunda fase de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria., para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

### **Fase 3: Recopilación de información**

Por lo general, la fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible de errores, en el caso de las encuestas pueden surgir cuatro problemas. Es probable que algunos sujetos no se encuentren en casa, en cuyo caso habrá que regresar a buscarlos de nuevo, o sustituirlos por otros, otros pueden negarse a colaborar otros ofrecerán respuestas parciales o poco sinceras, y por último, también algunos investigadores podrían influir o sesgar las respuestas, dar con los mejores sujetos es fundamental.

### **Fase 4: Análisis de la información**

La siguiente fase del proceso consiste en obtener conclusiones a partir de la información recabada, el investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente intentará aplicar algunas de las técnicas

estadísticas más avanzadas y modelos de decisión, con la intención de descubrir información adicional.

### **Fase 5: Presentación de conclusiones**

La penúltima fase del proceso consiste en presentar las conclusiones, para ello, debe seleccionar aquellas que sean relevantes para la decisión de marketing a la que se enfrenta la dirección de la empresa.

### **Fase 6: Toma de decisiones**

Un número cada vez mayor de empresas está utilizando sistemas de apoyo a las decisiones de marketing para ayudar a sus ejecutivos a tomar decisiones más inteligentes. John Little, del MIT, define los sistemas de apoyo a las decisiones de marketing (Marketing Decision Support System, MDSS) como conjuntos coordinados de información, sistemas, herramientas y técnicas que, junto con sistemas informáticos, contribuyen a que la empresa recopile e interprete la información relevante del negocio y del entorno y la convierta en un fundamento para las decisiones de marketing. (Pág.103-115)

Para los autores Juan A. Trespalacios, Rodolfo Vázquez y Laurentino Bello (2005) el procedimiento metodológico en un estudio de mercados, “tiene como objetivo investigar el comportamiento de las organizaciones como clientes de las diferentes entidades”.

Los mismos dan a conocer las siguientes fases o etapas contempladas:

#### **Investigación exploratoria**

En esta fase se analiza y comprende que una vez fijados y concretados los objetivos del estudio, se procede a recopilar información que muestre los aspectos de mayor interés que pudieran posteriormente servir de guion en la investigación cualitativa y en el diseño del cuestionario utilizado en la encuesta.

#### **Investigación descriptiva**

Ahora se analizará lo estudiado por los autores en esta segunda fase, que es la



descriptiva , en donde la información necesaria para lograr los objetivos del trabajo con una representatividad suficiente de la población objeto de estudio, debe basarse en la realización de una encuesta personal a directivos responsables para reforzar la información obtenida. (pág.45)

**Cuadro # 1**

**Comparación de los diseños básicos de investigación**

	EXPLORATORIA	DESCRIPTIVA
Objetivo:	Descubrir ideas y conocimientos	Describir características o funciones del mercado
Características:	Flexible Versátil A menudo es la parte frontal del diseño de la investigación total	Se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas Diseño planeado y estructurado de antemano
Métodos:	Encuestas con expertos Encuestas piloto Datos secundarios (analizados cuantitativamente) Investigación cualitativa	Datos secundarios (analizados cualitativamente) Encuestas Paneles Datos por observación y otros

Fuente: Naresh K. Malhotra, Investigación de mercados (2008) p.81

Después de haber analizado a los diferentes autores sobre su concepción acerca de los diferentes procedimientos metodológicos para desarrollar una investigación de mercados, puedo resaltar según mi criterio como importante y claro el siguiente esquema, el mismo que es proporcionado por los autores Juan A. Trespalacios, Rodolfo Vázquez y Laurentino Bello (2005). Este esquema es concreto y conciso, y nos facilita de una manera resumida a entender un tema realmente extenso como el de una investigación de mercado, los mismos clasifican a esta en cuatro fases.

Fase 1: Determinación de necesidades de información.

Fase 2: Diseño de la investigación de mercados.

Fase 3: Ejecución de la investigación de mercados.

Fase 4: Comunicación de los resultados.

De acuerdo a los autores anteriormente nombrados, tenemos que seguir adecuada y ordenadamente cada una de estas fases," profundizar cada una de ellas, desarrollarlas de forma secuencial y siempre teniendo en mente la búsqueda de las respuestas de acuerdo a las necesidades de información". (pág. 35)

## **Etapa 1. Determinación de las necesidades de información**

“El punto de partida de todo el proceso de investigación de mercados se sitúa en la responsabilidad de los directivos que toman las decisiones en materia comercial. Se trata de situaciones que exigen disponer de información que sólo es posible generar mediante acciones de investigación de mercados.

### **Definición del problema de decisión**

Determinar con claridad cuál es el problema u oportunidad causante de la investigación no es tarea fácil. Entran en juego dos mentalidades diferentes: la del decisor, que ha de actuar en un sentido u otro y quiere saber mejor a qué atenerse, y la del investigador, que debe traducir el problema del decisor en un programa de investigación con los objetivos y metodologías. (pág. 36)

## **Etapa 2. Diseño de la investigación**

Una vez bien definido el problema u oportunidad de decisión y planteados los objetivos de investigación derivados de aquél, se procede al diseño de un plan de investigación de mercados que incluye:

- 1) Métodos de investigación posibles.
- 2) Diseño del plan de muestreo.
- 3) Decisión acerca del soporte de la información y escalas de medida”. (pág. 41)

Considerando la teoría de los autores Trespalacios et al, (2005), se ha obtenido lo más relevante de este plan de investigación de mercados a continuación:

**Métodos de investigación posibles:** “Los datos internos y externos pueden ayudar a definir los distintos tipos de investigación, y en particular la metodología de recogida de información. Hay que tener presente que la información existente complementa la generada mediante procesos de investigación y contribuye a extraer resultados y conclusiones de mayor claridad y utilidad para el decisor. (pág. 41)

**Diseño del plan de muestreo:** Definir el tamaño apropiado de la muestra y los

procedimientos objetivos para seleccionar los elementos integrantes de la misma son tareas decisivas para obtener una información fiel, que pueda reflejar con garantías científicas el comportamiento de la población estudiada en el proceso de investigación. (pág. 42)

**Decisión acerca del soporte de información y escalas de medición:** La información se puede captar a través de diversos medios: mediante entrevistas personales, a través del teléfono, por correo postal, o mediante la utilización de las nuevas tecnologías de la información, como internet. El soporte de las entrevistas o recogida de información propiamente dicha es el cuestionario. Las cuestiones o preguntas deben ser elaboradas con suma cautela y meticulosidad para que puedan extraer de manera fidedigna aquella información que se precisa y que permita cumplir con los objetivos del proceso investigador. (pág. 42)

### **Etapa 3. Ejecución del diseño de investigación**

Los autores en esta etapa explican que " la fase de ejecución de la investigación de mercados, sin perder de vista la trascendencia de las anteriores, aparece como el centro de todo el proceso. Se trata de poner en marcha una serie de tareas que requieren tiempo y gran dedicación por parte del equipo investigador .Dentro de la ejecución del proyecto se incluyen tres tipos de actividad: recogida de datos, análisis de la información y obtención de los resultados. (pág. 43)

**Recogida de datos:** Hace referencia a la labor de obtención de los datos requeridos en el estudio. (pág. 43)

**Análisis de la información:** Una vez creada la base de datos a partir de la información recogida en las encuestas o a través de otros medios, incluida la información secundaria disponible, se procede a realizar el análisis mediante técnicas estadísticas apropiadas y seleccionadas en función de las escalas de medida de las variables y de las hipótesis a contrastar de acuerdo con los objetivos de investigación. (pág. 43)

**Obtención de resultados:** Como consecuencia de los distintos análisis estadísticos

se obtienen resultados que suponen nueva información relevante que puede ser de utilidad para el decisor.” (pág. 43)

#### **Etapa 4. Comunicación de los resultados**

Según los autores Trespalcios et al (2005) en esta última fase, " el investigador pone todo su empeño en elaborar un informe de investigación que permita comunicar los resultados al decisor. Se consideran en tal sentido dos tareas: el diseño y preparación del informe y su presentación a los responsables de las decisiones de marketing."(p.44)

**Diseño y preparación del informe:** “El equipo de investigación debe conceder la máxima importancia al diseño del informe puesto que es el producto que entrega a los directivos que han decidido contratar y emprender una investigación de mercados. Un buen informe debe ser elaborado pensando en los intereses de las personas que lo van a estudiar y utilizar.

**Presentación de los resultados y conclusiones:** Una vez redactado y editado el informe final de los resultados, se presenta a los responsables de la toma de decisiones. Además del documento escrito, es normal exponer oralmente a los directivos de la empresa que ha contratado la investigación de mercados las conclusiones obtenidas junto con las recomendaciones sugeridas al hilo de los resultados, siempre manteniendo una absoluta fidelidad al contenido del problema de decisión y a los objetivos expresamente recogidos en el proyecto de investigación de mercados”. (Trespalcios et al pág. 44)

Según Marcela Benassini (2009) en su libro nos indica sobre la metodología para la realización de la investigación de mercados se puede concluir que es indispensable llevar a cabo con precisión la formulación del problema, a fin de poder estructurar la metodología más adecuada. . (pág. 25,26)

### **Formulación del problema**

“Cuando formulamos el problema a resolver con toda precisión, hemos avanzado la mitad del camino. Aquí radica la enorme importancia de este paso. Por ello, antes de llevar a cabo un estudio de mercados debe formularse el problema a resolver y consultar con la persona que tomará la decisión, para lo cual se identificará su nivel jerárquico, se considerarán sus fines y recursos, se buscarán siempre las razones últimas de los sucesos y se tomarán en cuenta las variables incontrolables que al final nos llevan a presentar cursos alternativos de acción.

### **Búsqueda de las fuentes de información**

Antes de formular una hipótesis, es necesario identificar qué tipo de información tenemos disponible, ya sea de fuentes internas o externas de la empresa. Cuanta más información de calidad se obtenga interna y externa, más valiosa será su contribución para la toma de decisiones. Una vez obtenida toda la información general sobre el problema, debe llevarse a cabo un análisis detallado de los datos para obtener conclusiones iniciales y diseñar el resto del estudio.

### **Preparación de los medios de recopilación de datos**

Por lo general, el medio que se utiliza es el cuestionario, aunque existen otros métodos que serán comentados más adelante, tales como las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad. Cualquiera que sea el método empleado, debe cuidarse que incluya toda la información necesaria para resolver el problema.

### **Diseño de la muestra**

Debido a que no siempre es posible entrevistar a toda la población que nos interesa, es necesario diseñar una muestra que sea representativa de la población a estudiar, tanto en su tamaño como en sus características. De la calidad de la muestra dependerá en gran parte la calidad de la información obtenida.

### **Recopilación de la información**

El método de recopilación de datos depende en gran parte de las necesidades del muestreo y de las clases de información a obtener. Se debe seleccionar, capacitar, supervisar y evaluar en forma adecuada al personal de campo. (pág. 32)

### **Análisis de los datos recabados**

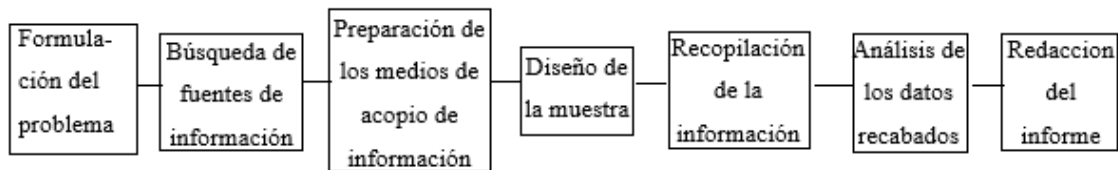
Una vez que se obtienen los datos, es necesario ordenarlos, validarlos y analizarlos. El tipo de análisis puede incluir desde elementales sumas y porcentajes hasta complejos modelos que determinen correlaciones entre variables significativas.

### **Redacción del informe**

Es la fase final de toda investigación, y es muy necesaria para dar a conocer sus resultados. En el informe deben presentarse datos que incluyan desde los antecedentes y el método empleado hasta las conclusiones y recomendaciones”. (pág. 33)

### **Cuadro # 2**

#### **Pasos a seguir en el diseño de la investigación**



Fuente: Marcela Benassini, Introducción a la investigación de mercados (2009) p. 33

## **CAPITULO II**

### **2. DETERMINACION DE NECESIDADES DE INFORMACION**

#### **2.1 Definición del problema**

Para poder conocer la definición del problema de este proyecto, se tiene primero que conocer la definición de un problema de investigación en general y por ello a continuación se realizará una definición concreta e importante sobre lo que es el problema en una investigación de mercados.

Según el Dr. Francisco Bijarro Hernández en su libro Desarrollo Estratégico para la Investigación Científica nos dice que “la determinación del problema es una operación mediante la cual se especifica claramente y de un modo concreto sobre qué se va a realizar la investigación, es el punto inicial de la cadena: Problema- Investigación- Solución.

El problema, responde al “ POR QUE”, de la Investigación lo podemos definir como la situación propia de un objeto, que provoca una necesidad en un sujeto, el cual desarrollará una actividad para transformar la situación mencionada” (pág. 17)

El problema de esta investigación se centra en el desconocimiento que existe sobre si los herrajes de baño van a tener la aceptación en la ciudad de Cuenca, tomando en cuenta que este producto va a ser de producción nacional, por lo tanto este estudio de mercado nos permitirá tomar decisiones sobre la producción de los herrajes en Cuenca.

#### **2.2 Establecimiento de los objetivos de la investigación**

Para poder profundizar y entender el propósito de la investigación, debemos conocer cuáles son los objetivos planteados a desarrollar, los mismos que han sido clasificados en el objetivo general de la investigación y en los objetivos específicos de la misma. De esta manera, se procederá a analizar teóricamente cada uno de estos objetivos:

## **Objetivo General**

Según Arias Fidias (2006). En su libro “El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica” nos dice que un objetivo general expresa "el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema.

Se formularan tantos objetivos generales como el investigador considere necesario, atendiendo a las necesidades de la investigación y a los resultados que se aspire lograr. Para su logro, se deben formular lo objetivos específicos.

En este sentido, el objetivo general expresa la finalidad que se busca en la investigación, es por ello que debe ser coherente con el problema planteado así como también con el título del trabajo” (pág. 45)

Al determinar el objetivo principal de la investigación, se tiene que definir claramente la manera en cómo se elaborara el estudio de mercado para poder determinar la aceptación de herrajes de baño producidos localmente en la ciudad de Cuenca. Para ello se realizara minuciosamente el estudio de mercado dirigido al grupo de personas representativas en la ciudad y a través de los cuestionarios adecuados se buscara conocer si existe la acogida por parte de los usuarios para poder implementar este producto, como son los herrajes. El propósito principal de este objetivo es descubrir si tendrá aceptación el producto en el mercado, y si se logran obtener beneficios y ganancias con la introducción del mismo en el mercado local.

## **Objetivos Específicos**

Según Arias Fidias (2006). Los objetivos específicos "indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste.

Es decir, representan los logros particulares para alcanzar el objetivo general, deben orientar el desarrollo de la investigación así como también facilitar la estructura de la metodología. Con los objetivos específicos se espera, encontrar también obtener respuesta a ¿cuál será el conocimiento generado si el trabajo se realiza?, ¿qué se espera desarrollar?



Con el fin de cumplir con lo anteriormente mencionado, es preciso formularlos de manera que respondan cuantitativamente lo que se pretende alcanzar con el objetivo general”. (pág. 46)

Todos los objetivos específicos, nos servirán para conocer detalladamente tanto la parte teórica de la investigación , así como poder analizar la aceptación del producto en el mercado, y finalmente en base a toda esta información obtenida, poder comprender e interpretar los resultados alcanzados y dependiendo de cada uno, brindar las respectivas sugerencias. Además los resultados de la investigación reflejarán los alcances y limitaciones de la misma. Y al momento de presentar las recomendaciones o sugerencias, las mismas deben ser pertinentes para satisfacer los objetivos planteados.

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

#### **3.1 Elección del tipo de investigación**

Los tipos o métodos de investigación que se utilizarán para conocer la aceptación de herrajes de baño producidos localmente en la ciudad de Cuenca según su alcance serán los siguientes: investigativo y descriptivo, así como: encuestas, notas bibliográficas, datos estadísticos, para llegar a la conclusión si es favorable o no. Entre los nombrados, se utilizará de mayor manera el método descriptivo, debido a que se quiere determinar con mayor profundidad información por parte del usuario, sobre la aceptación de los herrajes localmente y con ello determinar si es factible incrementar o fomentar la producción de este producto en la ciudad. Por otro lado según el enfoque se utilizará el tipo de investigación cuantitativa, ya que se recopilarán datos específicos a través de encuestas con la realización de un cuestionario.

Los autores Juan A. Trespalacios, Rodolfo Vásquez y Laurentino Bello (2005), expresan en su libro que “la investigación descriptiva tiene como objetivo buscar con mayor profundidad y detalle que en los estudios exploratorios, información acerca de determinados hechos y situaciones”. (pág. 41)

## **Población**

Esta investigación se enfocará directamente en los instaladores de vidrio templado, ya que son ellos quienes tienen una relación directa tanto con los intermediarios como en ocasiones con los usuarios finales. Los mismos aproximadamente están conformados por 25 personas.

## **Instrumentos de recolección de datos**

Los instrumentos o técnicas que se usarán para la recolección de datos será la encuesta, la misma que surge luego de determinar la población con la que se trabajará. Para ello se realizará un cuestionario dirigido a los instaladores de vidrio para conocer sus opiniones con respecto al proyecto.

## **Características de la encuesta**

Para analizar estas características principales se toma como base a los autores Juan A. Trespalacios, Rodolfo Vásquez y Laurentino Bello (2005), en donde nos dicen que “las encuestas son técnicas de investigación descriptiva que permiten identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativas de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”. (pág. 96)

“Mediante la encuesta se entra en contacto con las personas seleccionadas para realizar las entrevistas a través de diversos medios. En las encuestas se recogen tres tipos de información:

- 1) Comportamiento del comprador o cliente:** Conducta pasada, reciente o habitual o incluso acciones previstas en el futuro próximo.
- 2) Actitudes:** predisposición de las personas ante un servicio, una empresa o una marca. Actitudes y motivaciones que pueden explicar determinados comportamientos.
- 3) Características del entrevistado o encuestado: Atributos:** demográficos o socioeconómicos. A través de este tipo de información podremos llegar de mejor manera a cada uno de nuestros clientes seleccionados”. (Juan A. Palacios et al. 2005, pág. 97)

Por otra parte los mismos autores Trespalacios et al (2005) nos dan a conocer los tipos de encuesta y criterios para su selección, en donde tenemos los siguientes:

### **Encuestas personal a distancia**

“Esta se encuentra subdividida en encuesta telefónica y encuesta asistida por el computador, en las cuales el entrevistador contacta vía telefónica al encuestado y en el segundo caso se va tecleando en el computador las respuestas del mismo. Son mucho más rápidas y menos costosas y su tasa de respuesta es mayor, aunque no generan mucha confianza al no tener el estímulo del contacto físico con el entrevistador.

### **Encuestas Auto administradas**

Estas encuestas se caracterizan por no utilizar el contacto directo con las personas entrevistadas, a quienes se les hace llegar el cuestionario a través de distintos medios para que los devuelvan debidamente contestados. Es evidente el ahorro en costos, no obstante adolecen de otros inconvenientes que hacen que no siempre sean utilizados”. (pág. 101)

### **Encuestas personales directas**

“Estas encuestas se caracterizan por ser aplicadas por personas que contactan directamente con los entrevistados seleccionados en la muestra, de quienes solicitan colaboración respondiendo sinceramente a las preguntas del cuestionario.

Este tipo de encuestas, permite la interacción con el encuestado; el encuestador puede responder o aclarar dudas sobre preguntas complejas, motivar la respuesta y asegurar que no queden cuestiones sin contestar. También puede utilizarse cuestionarios más extensos, puede resultar muy costoso y en ciertos casos se puede motivar de forma consciente o inconsciente las respuestas, dando como resultado una falta de neutralidad”. (Pag.99)

En este proyecto de todos estos métodos, se utilizará la encuesta personal directa, ya que es la más conveniente para este trabajo, y además nos genera mayor confianza y por ende resultados más certeros y sinceros.

Es muy importante además conocer cuáles son las ventajas e inconvenientes de la encuesta.

### **Ventajas e inconvenientes de la encuesta**

Según los autores Trespalacios et al (2005), “la principal ventaja de las encuestas es que permite recoger gran cantidad de información que con las debidas garantías estadísticas se puede extrapolar a toda la población, estas son relativamente fáciles de aplicar si se toman las debidas precauciones.

Por otro lado, dado a su carácter versátil y adaptable a diferentes situaciones en el plano comercial, la encuesta es el fundamento de recogida en análisis avanzados de marketing.

Así mismo como las ventajas, tenemos las limitaciones o inconvenientes de la investigación mediante encuestas y estas se encuentran en la existencia de determinados aspectos del comportamiento humano y actitudes que no son posibles de apreciar mediante preguntas directas sobre todo cuando interviene una elevada carga emotiva o el entrevistado percibe algún riesgo social en la respuesta verdadera. Las encuestas con un planteamiento deficiente pueden dar una falsa imagen de lo que en realidad sucede”. (Pag.97)

### **3.2 Planificación del Muestreo**

Para poder realizar la elección del muestreo a usar en este trabajo, debemos conocer primero cuales son los diversos tipos de muestro existentes. Según Trespalacios et al. (2005), destacan en su libro los tipos de muestreo existentes, los mismos que se encuentran subdivididos de la siguiente manera:

#### **Muestreo probabilístico**

“Cada unidad muestral tiene una probabilidad de ser seleccionada, la selección se lleva a cabo de forma mecánica, objetiva sin depender del juicio o criterio del investigador; gozan de mayor garantía científica”. (pág. 109)

A continuación se detallan los procedimientos de muestreos probabilísticos:

- **“Muestreo aleatorio simple:** Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad. Se basa en el azar o los números aleatorios.
- **Muestreo aleatorio sistemático:** Se selecciona un punto de partida y luego se eligen los siguientes separados por n veces, dada por la fórmula siguiente:  
Tamaño de la población / tamaño de la muestra.
- **Muestreo aleatorio estratificado:** Se divide a la población en grupos de virtud de sus características, hecho esto, se procede aleatoriamente.
- **Muestreo por conglomerados:** Muestreo por áreas. Se divide el territorio que abarca el tema estudiado en áreas geográficas en las que se eligen varias de forma aleatoria. Cada área se divide en otras más pequeñas y se repite la selección. Mediante este procedimiento se concretan los lugares elegidos para llevar a cabo el trabajo de campo”. (Trespalacios et al.2005, pág. 111)

### **Muestreo no probabilístico**

“La selección se hace a partir de algún juicio o criterio subjetivo del investigador. Por consiguiente se desconoce la probabilidad de que una determinada unidad muestral sea seleccionada.

A continuación se detallan los procedimientos de muestreos no probabilísticos:

- **Muestreo por conveniencia:** Se hace a conveniencia del investigador.
- **Muestreo por juicios:** El investigador elige a los integrantes de la muestra por el conocimiento que tiene del sector.
- **Muestreo por cuotas:** El investigador elige a los integrantes de la muestra simple y cuando cumpla con ciertas características.
- **Muestreo por bola de nieve:** Los primeros elegidos colaboran en la selección de los restantes de la muestra. ( Trespalacios et al.2005, pág. 110)

### **Muestreo a utilizar**

Después de haber comprendido y estudiado los diferentes tipos de muestreo

existentes, en este estudio en específico sobre la determinación de la aceptación de herrajes de baño producidos en cuenca, se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que este estudio se hará a conveniencia del investigador. Además que la selección del usuario se ha hecho a partir de juicio del investigador y en adición se desconoce la probabilidad de que una determinada unidad muestral sea seleccionada.

En este caso el muestreo será dirigido directamente a los 23 instaladores de vidrio templado en la ciudad, por ende se procederá a realizar 23 encuestas a este sector de la población para conocer su opinión y confianza en este estudio a realizar.

Se ha decidido trabajar con este sector específico, ya que son ellos quienes tienen un contacto directo personal bien sea con los intermediarios o con los clientes finales.

### **3.3 Establecimiento del soporte de información y escalas de medida**

Ahora se analizará las escalas de medida y el soporte de la información, para los autores (Juan A. Trespalacios, Rodolfo Vásquez y Laurentino Bello 2005), la escala de medida es muy importante en una investigación de mercados, ya que la misma permite:

- “Determinar la importancia que tienen los atributos en la configuración de la actitud.
- Medir la actitud de un individuo, grupo de individuos o de toda la población hacia los productos servicios existentes en el mercado”. (Pag.134)

También nos indican que se utilizan en la práctica de investigación de mercados varios tipos de escalas, la clasificación de éstas atiende a diversos criterios:

**“Escalas unidimensionales frente a escalas multidimensionales:** Las primeras constan de un solo enunciado o pregunta, mientras que las multidimensionales consideran varios que hacen referencia en muchas ocasiones a los atributos o características del producto objeto de análisis. La mayoría de escalas aplicadas son de tipo multidimensional.

**Escalas no comparativas frente a escalas comparativas:** En las primeras las personas entrevistadas puntúa el objeto o enunciado sin tener en cuenta otros, ni tampoco se establecen preferencias entre alternativas. En las escalas comparativas el entrevistado ha de comparar necesariamente varios objetos”. (pág. 134)

### **Escalas no comparativas**

“En estas escalas las personas entrevistadas realiza valoraciones sobre objetos, se indica un valor numérico o de medida. No se realizan comparaciones entre objetos.

### **Escalas de clasificación**

Estas escalas sirven para evaluar objetos o marcas definiendo a priori los atributos utilizados, para cada atributo el entrevistado decide el valor que asigna a un objeto o servicio en una escala continua o que consta de varias categorías entre dos extremos posibles.

La escala puede ser numérica, por ejemplo, la evaluación entre 0 y 10 puntos de un atributo de una marca. También se pueden utilizar calificativos verbales que ayuda al individuo a decidir su valoración. En ocasiones se utilizan escalas gráficas que contribuyen a hacer más ameno y desenfadado el proceso de responder a la entrevista.” (pág. 135)

### **Escala de Likert.**

“Se solicita en esta modalidad al entrevistado que indique en qué grado está o no de acuerdo con una serie de afirmaciones relacionadas con los atributos de marcas, servicios o empresas, o con situaciones de comportamiento. Los extremos son " completamente en desacuerdo" y " completamente de acuerdo”. El procedimiento de aplicación de la escala de Likert es el siguiente:

- Se genera un número notable de enunciados o afirmaciones en relación con los atributos del producto o servicio de estudio. Enunciados que pueden surgir simplemente del conocimiento del tema y del comportamiento del consumidor, de estudios similares llevabas a cabo en el pasado o de

sugerencias obtenidas gracias al empleo de técnicas de investigación cualitativas.

- Para cada enunciado se establecen una serie de categorías de posible respuesta. Si se eligen un total de cinco categorías se cuenta con una posición neutral, que indica indiferencia, ni acuerdo, ni desacuerdo.
- La escala se depura y perfecciona mediante un proceso de prueba realizado con un pequeño número de personas entrevistadas. Se pretende con ello eliminar enunciados percibidos como redundantes o que aportan poco a la valoración final. Los enunciados que apenas presentan diferencias entre los entrevistados se elimina de la escala.” (pág. 137)

### **Escalas de medida de la información**

Para (Juan A. Trespacios, Rodolfo Vásquez y Laurentino Bello 2005), “el valor de las respuestas de una encuesta o la información existente sobre las variables de un mercado se representa en forma de escalas de medida, las escalas confieren distintos grados de intensidad según las características del concepto medido a la hora de asignar valores a los conceptos analizados en la investigación de mercados, se cuenta con cuatro tipos de escalas de medida, la aplicación de unas u otras es una cuestión determinante de las posibilidades de análisis estadístico de cara a la obtención de los resultados finales. Los tipos de escala se clasifican en nominales, ordinales, de intervalo y de razón”. (pág.147)

**Escalas nominales:** “La escala nominal se utiliza para clasificar el concepto medido en categorías, por ejemplo una persona en función de su nivel de estudios se incluye en varias categorías (primarios, medios y superiores) y una determinada marca se valora en las categorías de conocida y no conocida; el criterio de clasificación es discreto con un número finito de categorías que permiten incluir cada uno de los elementos analizados.

**Escalas ordinales:** Se utiliza la escala ordinal para asignar a las unidades consideradas marcas, personas o servicios, una cifra que permite establecer un orden entre ellas según tengan en mayor o menor grado determinada característica. En



comparación con la escala nominal, no solo recoge la distinción entre dos unidades sino que indica cuál de ellas posee más intensamente el criterio empleado en la escala.

**Escalas de intervalos:** En este tipo de escala, además de afirmar que la unidad básica objeto de estudio posee mayor o menor grado una característica, es ya posible determinar la magnitud de la diferencia entre dos unidades o, lo que es lo mismo, la cantidad de variable en que difieren, también en las escalas de intervalo no se concibe el cero absoluto, la ausencia total de una característica.

**Escalas de razón:** Con respecto a las escalas de intervalo, las razones añaden la presencia del 0 absoluto en la medida, es decir la total ausencia de cantidad en la característica estudiada en las unidades básicas, marcas, personas, empresas, al existir dicha referencia en un extremo, sí se puede hablar en términos comparativos del doble o mitad, las escalas de razón se emplean cuando el concepto recoge unidades de medida en cantidades, la variable es cuantitativa; por ejemplo, las ventas de un producto en unidades físicas o monetarias, la edad de las personas p el precio de una marca”. (pág. 149)

En base a todas estas propuestas de escalas de medida de información se puede llegar a la conclusión de que para este proyecto se utilizará la escala de Likert ya que se le solicitará al entrevistado el grado en el que esté de acuerdo o en desacuerdo con las diversas preguntas a realizar. De esta manera a través de estas escalas, se conocerá con mayor precisión y satisfacción la respuesta de cada entrevistado y adicionalmente se le facilitará el método de respuesta para el entrevistado, obteniendo de esta manera un beneficio mutuo para ambas partes.

## CAPITULO III

### 4. EJECUCION DE TRABAJO DE CAMPO Y COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Recogida de datos

Se realizó la encuesta a 23 instaladores de vidrio templado en la ciudad de Cuenca (ver modelo de encuesta Anexo # 1)

#### 4.2 Análisis de la información y obtención de resultados

1. ¿Usted en su actividad actual, que tipo de los siguientes productos utiliza para instalar cortinas (puertas) y accesorios de baño?

**Cuadro # 3**



Elaborado por: David Marín

#### **Comentario**

Del total el 45 por ciento utiliza herrajes de acero inoxidable en sus actividades diarias, siendo este el más representativo de todos, seguido con el 40 por ciento los que indican que utilizan el vidrio como segunda opción, y seguido con un porcentaje menor del 11 por ciento el aluminio y por último con un cuatro por ciento el acrílico.

2. ¿El uso de los materiales señalado por usted los utiliza debido a?

**Cuadro # 4**



Elaborado por: David Marín

### **Comentario**

Se puede observar que el uso de los materiales usados por los clientes es por la calidad, representado por el 42 por ciento del total, en segundo lugar tenemos el factor elegancia con el 32 por ciento del total en donde los encuestados aseguran que la elegancia en este tipo de productos es muy importante a la hora de adquirirlos, en un tercer lugar tenemos el factor precio con el 21 por ciento del total, en donde se entiende que el valor monetario de los mismos tiene que ser razonable y oportuno. Y por último con un 5 por ciento tenemos el factor de comodidad.

## Análisis Bivariable.

**Tabla # 1**

	RAZON DEL USO DE LOS MATERIALES				PRODUCTOS UTILIZADOS					
	Precio	Calidad	Comodidad	Elegancia	Aluminio	Vidrio	Acrylicro	Herrajes de acero inoxidable		
<b>Total Absoluto</b>	8	16	2	12	38	5	19	2	21	47
<b>Total Relativo</b>	21%	42%	5%	32%		11%	40%	4%	45%	

Elaborado por: David Marín

**Cuadro # 5**



Elaborado por: David Marín

### Comentario

La razón de preferencias por los materiales de herrajes de acero inoxidable y el vidrio es debido a la calidad y elegancia que los mismos derivan, ya que los clientes prefieren calidad y elegancia como razón de uso de los mismos, por lo tanto se constituyen de esta manera como los productos favoritos a la hora de la elección.

3. ¿Sus clientes generalmente son?

**Cuadro # 6**



### **Comentario**

Los clientes que con mayor frecuencia adquieren los productos son los constructores, que están representados con el 46 por ciento del total, seguido con el 33 por ciento a los arquitectos, y con un 15 y 6 por ciento respectivamente tenemos a los propietarios de las viviendas y a otro tipo de clientes.

## Análisis Multivariable

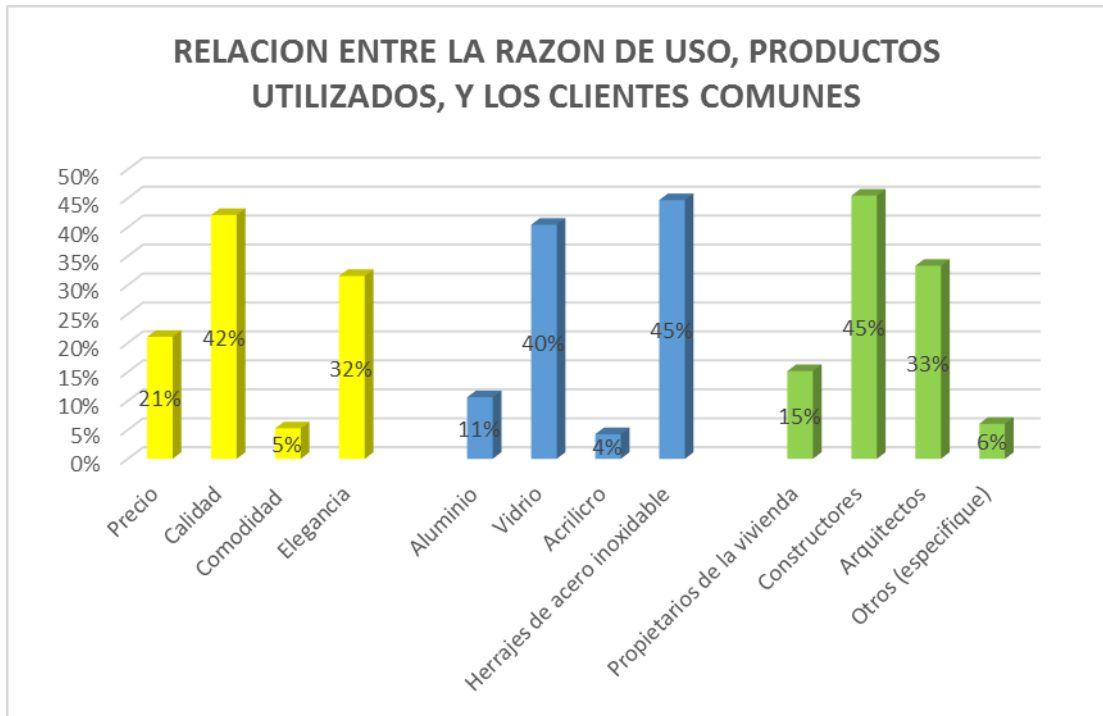
**Tabla # 2**

### RELACION ENTRE LA RAZON DE USO, PRODUCTOS UTILIZADOS, Y LOS CLIENTES COMUNES

	RAZON DEL USO DE LOS MATERIALES					PRODUCTOS UTILIZADOS					USUARIOS COMUNES				
	Precio	Calidad	Comodidad	Elegancia		Aluminio	Vidrio	Acrílico	Herrajes de acero inoxidable		Propietarios de la vivienda	Constructores	Arquitectos	Otros (especifique)	
<b>Total absoluto</b>	8	16	2	12	<b>38</b>	5	19	2	21	<b>47</b>	5	15	11	2	<b>33</b>
<b>Total relativo</b>	21%	42%	5%	32%		11%	40%	4%	45%		15%	45%	33%	6%	

Elaborado por: David Marín

**Cuadro # 7**



Elaborado por: David Marín

### **Comentario**

En la presente relación entre los compradores o usuarios más comunes, los productos que estos utilizan y la razón de preferencia entre un material u otro se puede observar que la mayor representatividad de clientes se concentra en los constructores con un 45% debido a que ellos necesitan estos productos para las construcciones que llevan a cabo y por otro lado están los arquitectos con un 33%, quienes necesitan de los herrajes y vidrios en sus planificaciones de trabajo, de estos casi en su mayoría prefieren la calidad y la elegancia frente a otros atributos tales como comodidad y precio, por lo tanto escogen como los productos a utilizar tanto el vidrio como los herrajes de acero inoxidable.

4. ¿Usted considera que el mercado tiene tendencias a?

**Cuadro # 8**



Elaborado por: David Marín

### **Comentario**

El mercado desea explorar nuevos productos en el mercado, como son los herrajes de acero inoxidable y el vidrio, productos que son dependientes entre sí, en donde claramente se tiene una respuesta afirmativa del 96 por ciento y solamente un 4 por ciento prefiere continuar con los productos tradicionales existentes. Esto al final nos da la pauta que hoy en día la gente prefiere nuevos productos o servicios que llenen sus expectativas.



6. ¿Los herrajes de baño que utiliza actualmente son de?

**Cuadro # 9**



Elaborado por: David Marín

### **Comentario**

Se puede observar que con un alto porcentaje del 92 por ciento, los clientes aseguran que estos productos que ellos adquieren son importados, y solamente un 8 por ciento asegura que sus productos son de producción nacional, que por lo general es realizado por diversos artesanos que son contratados para realizar estos productos.

7. ¿En qué lugar usted adquiere estos productos?

**Cuadro # 10**



Elaborado por: David Marín

### **Comentario**

El lugar en donde se adquieren estos productos nos indican con un 51 por ciento que son de los importadores, y esto es obviamente debido a que no existe una producción local, con un porcentaje del 19 por ciento se tienen a los almacenes de materiales de construcción, en donde es un lugar también óptimo para poder conseguir estos productos, y con un empate del 10 por ciento se tienen como lugares viables para conseguir los productos a los fabricantes, a los almacenes de decoración de la ciudad y a otras ciudades.

8. ¿Los precios de los herrajes de baño actualmente importados con relación a los tradicionales de aluminio y acrílico según su criterio son?

**Cuadro # 11**



Elaborado por: David Marín

### **Comentario**

En cuanto a los precios de los herrajes con relación a los tradicionales se tiene que con un gran porcentaje del 70 por ciento de los encuestados dicen que los precios actuales son aceptables con relación a los ya existentes o tradicionales. El objetivo de la pregunta es conocer el nivel de precio de los herrajes con relación a los productos tradicionales como son el aluminio y el acrílico y esto puede ser de mucha importancia ya que el precio siempre va a ser un factor importante al momento de adquirir cualquier producto o servicio, seguido con un 26 por ciento del total dicen que los precios son altos, esto puede variar dependiendo del sector de la población que desee adquirir los productos, además depende del producto. Y finalmente con un porcentaje menor del 4 por ciento expresan que los precios son bajos y accesibles en su totalidad.

## Análisis multivariable

Tabla # 3

### RELACION ENTRE LA PROCEDENCIA, EL PRECIO Y LUGAR DE COMPRA

	HERRAJES DE BAÑO				PRECIO				LUGAR DE COMPRA					
	Producción Nacional	Importados	Desconoce		Altos	Aceptables	Bajos		Fabricantes	Almacenes de mat. De construccion	Almacenes de decoracion en la ciudad	En otras ciudades	Importadores	
<b>Total absoluto</b>	<b>2</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	6	16	1	<b>23</b>	3	6	3	3	16	<b>31</b>
<b>Total relativo</b>	<b>8%</b>	<b>92%</b>	<b>0%</b>		<b>26%</b>	<b>70%</b>	<b>4%</b>		<b>10%</b>	<b>19%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>52%</b>	

Elaborado por: David Marín

**Cuadro # 12**



Elaborado por: David Marín

### **Comentario**

Según la relación tenemos que un 92 por ciento conoce que los herrajes son extranjeros y el 52 por ciento los adquiere de los importadores a precios aceptables según el 70 por ciento de los encuestados; el 8 por ciento que adquiere el producto nacional lo consigue en almacenes de construcción, de decoración, de los fabricantes y en otras ciudades a precios relativamente altos según el 26 por ciento según refleja el cuadro # 12

9. ¿Considera usted que la calidad de los productos importados ofrecidos actualmente son?

**Cuadro # 13**



Elaborado por: David Marín

### **Comentario**

Con relación a la calidad de los productos importados, las personas encuestadas en su mayoría con un 74 por ciento, y por otro lado con un 22 por ciento del porcentaje total afirman que la calidad de estos productos importados es excelente lo que las llena de satisfacción y mejoran sus expectativas y finalmente con un 4 por ciento del total aseguran que la calidad es deficiente es decir que no llenan sus expectativas.

10. ¿En caso que exista producción local de herrajes para baño de acero inoxidable usted estaría dispuesto a adquirirlos?

**Cuadro # 14**



Elaborado por: David Marín

### **Comentario**

Al analizar detalladamente los resultados se tiene una respuesta totalmente positiva y satisfactoria ya que con un 100 por ciento de afirmación, los encuestados aseguran estar dispuestos a adquirir herrajes de producción local, entonces este factor clave nos indica que es totalmente factible la propuesta de este trabajo de investigación de implementar una producción local de estos productos.

¿En caso afirmativo que beneficios considera usted que podría obtener de una producción local?

**Cuadro # 15**



Elaborado por: David Marín

### **Comentario**

Se tiene como resultado que los clientes prefieren la variable de comodidad para poder adquirir sus productos, representando esta variable con un 59 por ciento del total, mostrando que prefieren que exista una producción en la ciudad de Cuenca de estos productos, ya que se les facilita obtener los herrajes en menos tiempo., por otro lado representado con un 41 por ciento, se tiene el factor del precio, por ende por estos factores ellos consideran como beneficioso contar con productos locales y seguros.



11. ¿Cree usted conveniente que la producción nacional de estos productos tendrían acogida en el mercado?

**Cuadro # 16**



Elaborado por: David Marín

### **Comentario**

Las personas encuestadas creen que en su totalidad que sería conveniente contar con una producción nacional y local de los herrajes, ya que esto generaría beneficios mutuos, tanto para los clientes como para los productos, generando expectativas y una buena satisfacción en sus clientes, y los resultados de las encuestas nos muestran contundentemente que todos estarían dispuestos a preferir el producto local y no lo importado, y esto genera una fortaleza y gran oportunidad para los productores locales

12. ¿En caso de producción nacional usted considera que deberían existir algún tipo de diferenciación en relación a?

**Cuadro # 17**



Elaborado por: David Marín

### **Comentario**

Por último se ha preguntado sobre la diferenciación que debería tener una producción nacional de una importada, en donde la mayoría de los encuestados con un 61 por ciento dicen que el precio absolutamente debería marcar una diferenciación de la producción local con las importadas, Seguido con un 28 por ciento del porcentaje se tiene a la variable de la calidad. Y finalmente con el 8 y 3 por ciento respectivamente las personas buscan una diferenciación con el diseño y otros factores que hagan al producto local único y diferente del importado

13. ¿Genero del encuestado?

**Cuadro # 18**



Elaborado por: David Marín

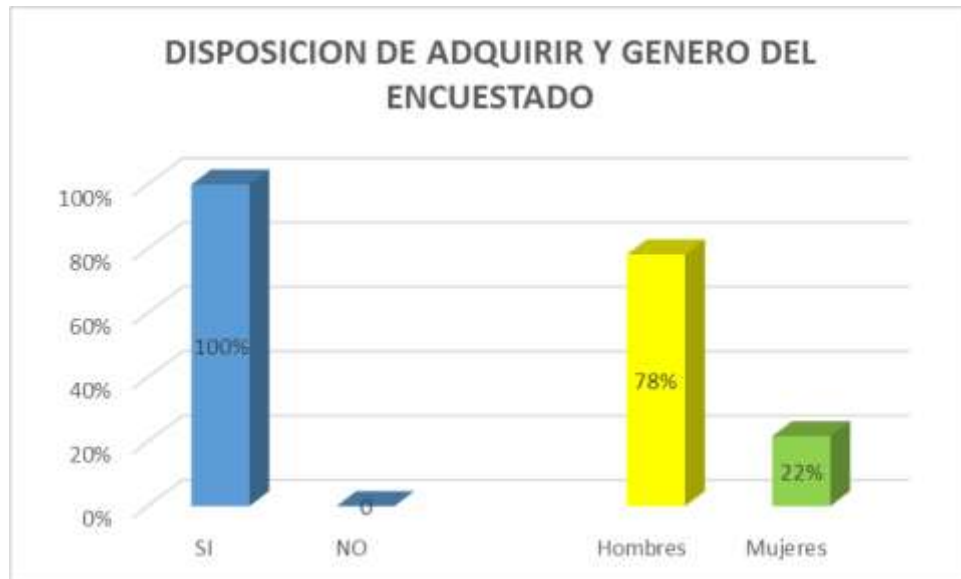
**Tabla # 14**

**RELACION ENTRE LA DISPOSICION DE ADQUIRIR HERRAJES Y EL GENERO DEL ENCUESTADO**

	DISPOSICION A ADQUIRIRLOS			GENERO DEL ENCUESTADO		
	SI	NO		Hombres	Mujeres	
<b>Total absoluto</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>23</b>	18	5	<b>23</b>
<b>Total relativo</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>		<b>78%</b>	<b>22%</b>	

Elaborado por: David Marín

**Cuadro # 19**



**Comentario**

Del 100 por ciento de disposición a adquirir los herrajes de producción nacional tenemos que el 78 por ciento de los mismos son varones mientras que el 22 por ciento son mujeres, mostrándonos que en su mayoría son hombres los que laboran en la producción de este tipo de productos como son los herrajes, pero aunque el porcentaje de las mujeres sea menor, también es representativo al momento de tomar decisiones y crear productos. De este porcentaje tanto los hombres como las mujeres utilizan los herrajes de acero inoxidable en sus labores frecuentes.

## **Conclusiones del análisis de campo**

Después de haber realizado distintos análisis para la ejecución de este proyecto, como son el univariable, el bivivariable y el multivariable, en este trabajo de campo, se puede llegar a la conclusión de que es factible la producción local de herrajes de baño en la en Cuenca, porque en la ciudad la población utiliza con frecuencia este tipo de productos para sus actividades cotidianas, además de que los encuestados aseguran que contar con una producción local de herrajes en la ciudad sería necesario e importante, ya que la mayoría adquiere sus herrajes de importadores .

Además se conoce a través de estos estudios la completa aceptación y disposición de compra del producto nacional y los distintos beneficios que esta actividad representaría tales como la facilidad de adquisición y tal vez un precio inferior; así los encuestados esperan o desean que haya una diferenciación sustancial entre estos materiales de producción nacional y los importados, por ello prefieren la producción local, haciendo de este un proyecto interesante para su desarrollo e implementación. Además la razón de preferencia entre un material u otro se concentra en los constructores y en los arquitectos, de estos casi en su mayoría prefieren la calidad y la elegancia.

## CAPITULO IV

### 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones.

De acuerdo con el objetivo de realizar una fundamentación teórica del proceso metodológico para la investigación de mercados, se puede llegar a la conclusión de que gracias a los distintos autores estudiados en este proyecto, tales como Juan A. Trespalacios, Rodolfo Vázquez, Laurentino Bello, Marcela Benassini, Kotler Philip, Keller Kevin Lane entre otros, se pudo conocer todo el proceso metodológico que se utiliza en la investigación de mercados, desde la definición del problema, los objetivos de la investigación, la manera en cómo desarrollar un plan de investigación, además de como recopilar la información, la manera en como analizar la información, también nos ha servido como ayuda al momento de la toma de decisiones, se ha logrado entender la manera en como presentar las conclusiones al final del proceso metodológico. Finalmente se puede concluir expresando que se realizó con éxito la fundamentación teórica de esta investigación de mercados sobre la determinación de la aceptación de herrajes de baño producidos localmente en Cuenca. Y gracias a toda la información proporcionada por los distintos autores nombrados anteriormente se ha logrado llevar a cabo esta fundamentación teórica.

De acuerdo con el objetivo de diagnosticar o determinar el grado o nivel de aceptación del producto del cual se aspira tener el 60% de acogida por parte de los consumidores en la ciudad de Cuenca en el tiempo aproximado de 3 meses que durara la investigación, se llega a la conclusión de que al analizar detalladamente los resultados de las encuestas después de la respectiva tabulación las personas encuestadas creen que en su totalidad sería conveniente contar con una producción nacional y local de los herrajes, ya que esto generaría beneficios mutuos, tanto para los clientes como para los productores, generando expectativas de lograr una buena satisfacción en sus clientes, y los resultados

de las encuestas nos muestran contundentemente que todos estarían dispuestos a preferir lo local y no lo importado, y esto genera una fortaleza y gran oportunidad para los productores locales y un avance importante para este trabajo de campo.

Por otro lado al analizar si es que los clientes estarían dispuestos a adquirir herrajes de producción local, se obtuvo una respuesta totalmente positiva y satisfactoria ya que con un 100 por ciento de afirmación, los encuestados aseguraron estar dispuestos a adquirir herrajes de producción local, entonces este factor clave nos indica que es totalmente factible la propuesta de este trabajo de investigación

De acuerdo con el objetivo sobre elaborar un informe de resultados de la investigación al final de los 3 meses con sus respectivas conclusiones y recomendaciones, tenemos como informe final que la mayoría de las personas encuestadas, es decir la mayoría de la población estudiada considera importante la implementación de los herrajes de baño en la ciudad, y estarían dispuestos a adquirirlos, además consideran como un beneficio prioritario la variable de comodidad al momento de adquirir los productos, e indican que prefieren que exista una producción en la ciudad de Cuenca de herrajes de baño, ya que se les facilita obtener los herrajes dentro de su misma ciudad. Por ende por estos factores ellos consideran como beneficioso contar con estos productos dentro de la localidad. Lo cual hace factible llevar a cabo esta investigación de mercados.

También se llega a la conclusión de que son los constructores quienes usan con mayor frecuencia los herrajes y vidrios para la realización de sus trabajos, seguidos por los arquitectos.

Por otro lado la razón del uso de los materiales es por la calidad, ya que los usuarios consideran muy valioso el factor calidad al momento de decidir adquirir este tipo de productos.

También una conclusión es la relación existente entre el precio de los herrajes y la procedencia de los mismos, en donde la mayoría expresa que a pesar de que los herrajes

son importados sus precios son aceptables, aunque claramente también hay una parte de la población que afirma que los precios no son tan aceptables pero la mayoría está de acuerdo con los precios actuales existentes.

Otra conclusión es la relación entre la disposición y la razón de adquirir el producto nacional; es decir que todos de los encuestados estarían dispuestos a adquirir el producto en su totalidad y una de las razones principales es la comodidad que el producto brindaría al ser adquirido en el mercado local.

Por otra parte se tiene como conclusión la diferenciación existente entre el precio, ya que la población estaría dispuesta a adquirir el producto local por el mismo precio.

## **5.2 Recomendaciones.**

De acuerdo con todos estos análisis propuestos y con toda la información obtenida de esta investigación, se pueden proponer algunas recomendaciones útiles e importantes para la realización del mismo, sobretodo recomendaciones basadas en los propios clientes potenciales de los herrajes de baño, quienes dan algunas sugerencias sobre los productos y lo que ellos consideran que se debería cambiar o incrementar para brindar un excelente producto de calidad y con una atención eficaz y eficiente, además de las recomendaciones que se ha decidido proponer para llevar a cabo un trabajo de investigación de mercados de calidad, entre todas estas recomendaciones tenemos las siguientes :

- Que exista un stock, inventario permanente de los herrajes de baño, es decir que exista en bodega producto en cantidad suficiente para satisfacer las necesidades de las personas.
- Mejorar el diseño de los productos herrajes de baño, es decir la población estudiada propone que se cuenten con diseños y acabados modernos en los



herrajes brindando así una distinción y elegancia entre estos productos con los demás.

- Marcar precios razonables y alcanzables para la población potencial y general, ya que se considera que en muchas ocasiones al no contar con una producción local y al adquirir estos productos de otros mercados, el precio marcado es elevado y generando con esto molestias en las personas que usan los productos. Por ello sería fundamental que los precios estén al alcance de todos, y para ello se podrían producir diversos tipos de herrajes para los distintos niveles de población, dependiendo de las necesidades de cada uno. Y así poder satisfacer a todo el mercado.
- Otra recomendación es mantener siempre la calidad de los productos, porque no solo es importante brindar un producto elegante, de buen precio y cómodo, ya que la calidad es muy importante en la mente de los consumidores, y ellos prefieren productos de buena calidad, los mismos que sean duraderos y seguros, generando así mayor confianza en los mismo al momento de decidir su compra.

## BIBLIOGRAFIA

Benassini Marcela (2009) *Introducción a la Investigación de Mercados enfoque para América Latina*, (2da Edición) Editorial: Pearson

Bijarro Hernández Francisco (2006) *Desarrollo estratégico para la investigación científica*. Editorial: eumed.net

Chiavenato Idalberto (2011) *Planeación Estratégica fundamentos y aplicaciones* (2da Edición) Editorial: Mc Graw Hill

Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2006) *Dirección de marketing* (12ma Edición) Editorial: Pearson

Malhotra Naresh k (2008) *Investigación de mercados* (5ta edición) Editorial: Pearson

Trespalacios Gutiérrez Juan A, Vázquez Casielles Rodolfo, Bello Acebrón Laurentino. (2005). *Investigación de Mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Editorial: Thomson

### **Internet**

Arias, Fidas (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ta edición) Editorial: Episteme.

<http://marketingymercadotecnia.blogspot.com>

# **ANEXOS**

## CAPITULO III

### Anexo #1

#### Modelo de encuesta y encuestas desarrolladas

Encuesta #

Soy estudiante de la Universidad de Azuay desarrollando un estudio de Mercado para determinar la aceptación de herrajes de baño producidos localmente en Cuenca, para ello es necesario partir de la situación actual de los herrajes de baño en la ciudad, por favor le solicito muy comedidamente me ayude llenando el siguiente cuestionario con la mayor honestidad posible.

1. ¿Usted en su actividad actual, que tipo de los siguientes productos utiliza para instalar cortinas (puertas) y accesorios de baño?

Aluminio \_\_\_1 Vidrio \_\_\_2 Acrílico \_\_\_3 Herrajes de acero inoxidable \_\_\_4

2. ¿El uso de los materiales señalado por usted los utiliza debido a?

Precio \_\_\_1 Calidad \_\_\_2 Comodidad \_\_\_3 Elegancia \_\_\_4

3. ¿Sus clientes generalmente son?

Propietarios de la vivienda \_\_\_1 Constructores \_\_\_2 Arquitectos \_\_\_3

4. ¿Usted considera que el mercado tiene tendencias a?

Usar productos tradicionales \_\_\_1 Explorar nuevos productos \_\_\_2

5. ¿Usted considera que el vidrio de seguridad y el acero inoxidable es una nueva tendencia del mercado?

SI \_\_\_1 No \_\_\_2



En caso afirmativo indicar las razones cuál de los siguientes motivos determinan esta tendencia:

Elegancia \_\_\_1 Seguridad \_\_\_2 Precio \_\_\_3 Calidad \_\_\_4 Durabilidad \_\_\_5

6. ¿Los herrajes de baño que utiliza actualmente son de?

Producción nacional \_\_\_1 Importado \_\_\_2 Desconoce \_\_\_3

7. ¿En qué lugar usted adquiere estos productos?

Fabricantes \_\_\_\_\_ 1 Almacenes de materiales de construcción \_\_\_\_\_ 2 Almacenes de decoración

En la ciudad \_\_\_\_\_ 3 En otras ciudades \_\_\_\_\_ 4 Importadores \_\_\_\_\_ 5

8. ¿Los precios de los herrajes de baño actualmente importados con relación a los tradicionales de aluminio y acrílico según su criterio son?

Altos \_\_\_\_\_ 1 Aceptables \_\_\_\_\_ 2 Bajos \_\_\_\_\_ 3

9. ¿Considera usted que la calidad de los productos importados ofrecidos actualmente son?

Excelentes \_\_\_\_\_ 1 Aceptables \_\_\_\_\_ 2 Deficientes \_\_\_\_\_ 3

10. ¿En caso que exista producción local de herrajes para baño de acero inoxidable usted estaría dispuesto a adquirirlos?

SI \_\_\_\_\_ 1 NO \_\_\_\_\_ 2

↳ En caso afirmativo que beneficios considera usted que podría obtener de una producción local:

Precio \_\_\_\_\_ 1 Comodidad de adquirir \_\_\_\_\_ 2 Otros (especifique) \_\_\_\_\_ 3

11. ¿Cree usted conveniente que la producción nacional de estos productos tendrían acogida en el mercado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ → Si la respuesta es no ¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿En caso de producción nacional usted considera que deberían existir algún tipo de diferenciación en relación a?

Precio \_\_\_\_\_ 1 Calidad \_\_\_\_\_ 2 Diseño \_\_\_\_\_ 3 Otros (especifique) \_\_\_\_\_ 4

13. ¿En caso que exista producción local de herrajes de baño que sugerencia daría a los fabricantes?

\_\_\_\_\_

14. Nombre del encuestado:

15. Dirección del establecimiento de trabajo:

16. Nombre del establecimiento:

17. Fecha:

Gracias por su colaboración

## Anexo # 2

### Análisis de campo

1. ¿Usted considera que el vidrio de seguridad y el acero inoxidable es una nueva tendencia del mercado?

Cuadro # 20



Elaborado por: David Marín

### Comentario

Al analizar esta variable podemos ver que en su totalidad y rotundamente el 100 por ciento de los encuestados consideran que si es una nueva tendencia de compra contar con vidrio y acero inoxidable para sus necesidades, siendo este un factor clave en este trabajo de campo, ya que nos muestra que los productos tendrán una acogida rotunda ya que son de gran necesidad para sus clientes. Por lo tanto estos productos van encaminados correctamente a llenar las expectativas de este nicho de mercado.

¿En caso afirmativo indicar las razones cuál de los siguientes motivos determinan esta tendencia?

**Cuadro # 21**



Elaborado por: David Marín

### **Comentario**

Después de haber analizado que estos productos si son en su totalidad una tendencia para sus clientes, se estudian los motivos por los cuales son tendencia y sus razones, en donde se puede mirar en el gráfico que con un porcentaje del 26 por ciento las personas lo prefieren por su elegancia. En un segundo lugar tenemos el factor de la seguridad, la cual es de vital importancia para sus clientes, por ello el 28 por ciento de los encuestados aseguran que los vidrios o herrajes tienen que aparte de ser elegante ser totalmente seguros y brindar así mismo confianza a sus clientes. En tercer lugar tenemos a la calidad representada por el 16 por ciento, lo cual se entiende que estos productos tienen que ser de una muy buena calidad. Y con porcentajes menores del 12 y 8 por ciento respectivamente tenemos la durabilidad de los mismos y el precio.