

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



TRABAJO DE GRADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR LOS FACTORES DE DECISIÓN
DE COMPRA DE CLIENTES POTENCIALES PARA LA “PAPELERÍA IMPRENTA Y
BAZAR MONSERRATH” EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA

AUTOR: MINAYO PALLO CRISTIAN VICENTE

DIRECTOR: MSC. ÁLVARO RENÉ PÉREZ GONZALES

Ibarra, 2023

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis docentes quienes con sus conocimientos, apoyo y sabiduría me supieron guiar a través de cada etapa de mi formación académica ayudándome a llegar en el punto en que me encuentro.

También agradezco a mi madre quien siempre me ha dado su apoyo incondicional cuando más lo necesito. A mis hermanas: Lizeth, Anahí y Ximena quienes han creído en mí.

A mis compañeros de la Universidad, quienes fueron parte importante de mi desarrollo profesional y con quienes he compartido tanto momentos de felices como angustiantes en las aulas de clase, y sin embargo hemos sabido luchar para superar cada obstáculo que se nos ha atravesado.

Un agradecimiento sincero a la empresa MONSERRATH quien me abrieron las puertas de su confianza para realizar mi trabajo de titulación.

Cristian V. Minayo P.

Dedicatoria

A mi madre María Isabel Pallo Chango, quien ha sido la única mujer en toda mi vida quien a confiado en mi y me apoyado para poder culminar todas mis metas a pesar de todos los obstáculos que existieron. Quien gracias a su ejemplo me ha confirmado que con perseverancia y esfuerzo todo es posible.

Para ella, todo mi admiración y dedicatoria.

Cristian V. Minayo P.

Índice de Contenido

Resumen.....	14
Palabras clave:	14
Abstract.....	15
Keywords:.....	15
CAPÍTULO I - Análisis situacional.....	18
1.1 Antecedentes.....	18
1.2. Definición del problema	19
1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto	19
1.3 Objetivos del diagnóstico	20
1.3.1 Objetivo General	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 Herramientas de Análisis Situacional Estratégico.....	21
1.4.1 Análisis Externo	21
1.4.1.1. Microentorno.....	21
1.4.1.2. Macroentorno.....	24
1.4.2 Análisis Interno	28
1.4.2.1 Cadena de valor de Porter para servicios.....	28
1.5 Identificación del Problema Diagnóstico	32
1.5.1 FODA	32

1.6. Fundamentación teórica.....	39
CAPITULO II – Estudio de Mercado.....	42
Proceso de Investigación: Diseño.....	42
2.1 Situación del Problema.....	42
2.2 Objetivos.....	42
2.2.1 Objetivo general	42
2.2.2 Objetivos específicos.....	42
Indicadores para cada variable	43
2.3 Justificación de la Investigación.....	45
2.4 Aspectos Metodológicos.....	45
2.4.1 Enfoque de Investigación	45
2.4.2 Metodología de la investigación	45
2.5 Fuentes de Investigación	47
• Fuentes Primarias	47
• Fuentes Secundarias	48
CAPITULO III – Desarrollo de Estudio de Mercado.....	49
3.1 Fuentes secundarias	49
• Internacional.....	49
• Nacional	49
• Local.....	50

3.2 Fuentes primarias.....	50
3.2.1 Diseño del Plan Muestral	50
• Diseño de la Muestra	51
Muestreo aleatorio simple	51
• Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	51
Segmento de mercado.....	51
Identificación de la muestra.....	52
Formula del cálculo de la muestra.....	52
Muestra:.....	52
Muestra observación.....	53
Muestra Customer journey map	53
• Tabulación, ordenamiento y procesamiento	53
UNIDAD IV – Presentación de Resultados de Estudio de Mercado.....	56
4.1 Desarrollo de resultados	56
• Cualitativo.....	56
4.2 Análisis Bivariado	84
Tasa de crecimiento poblacional anual 2022-2026.....	102
4.3 Identificación de la demanda.....	103
• Proyección de la demanda.	103
4.4 Identificación de la oferta	104

• Proyección de la oferta	104
4.5 Demanda Potencial Insatisfecha	105
4.6 Definición de Mercado meta	105
Conclusiones	107
Recomendaciones	108
Bibliografía	109
Anexos	110

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Diagrama de Causa Efecto	19
Ilustración 2 Cadena de Valor Porter	28
Ilustración 3 Customer journey map	58

Índice de Tablas

Tabla 1 Competidores Directos según el sector.....	23
Tabla 2 Matriz FODA	34
Tabla 3 Matriz factores claves del éxito	35
Tabla 4 Matriz priorización Análisis Interno	35
Tabla 5 Matriz Evaluación Análisis Interno	36
Tabla 6 Matriz Priorización Análisis Externo.....	36
Tabla 7 Matriz Evaluación Análisis Externo	37
Tabla 8 Matriz de Síntesis Estratégico FODA.....	38
Tabla 9 Análisis variables	44
Tabla 10 Segmento de mercado	51
Tabla 11 Identificación de la muestra	52
Tabla 12 Distribución de la muestra por segmento.....	53
Tabla 13 Cronograma de recolección de datos Encuesta.....	54
Tabla 14 Cronograma de recolección de datos Observación	54
Tabla 15 Cronograma de recolección de datos Customer journey map	55
Tabla 16 validación del instrumento	55
Tabla 17 Genero.....	59
Tabla 18 edad del encuestado	60
Tabla 19 Nivel Socio Económico	61
Tabla 20 Sector de residencia en la ciudad de Otavalo.....	62
Tabla 21 Adquiere Ud. productos de papeleria.....	63

Tabla 22 Toma de decisiones de compra	64
Tabla 23 Uso del producto	65
Tabla 24 Búsqueda de información	67
Tabla 25 Preferencia de compra.....	68
Tabla 26 Modalidad de compra	69
Tabla 27 Actividad de uso	70
Tabla 28 producto de papelería	71
Tabla 29 producto de bazar	72
Tabla 30 Producto de imprenta	73
Tabla 31 Cantidades de compra	74
Tabla 32 Recomendación a otras personas	75
Tabla 33 Aspecto de recomendación	76
Tabla 34 Transporte de uso.....	78
Tabla 35 Método de pago.....	79
Tabla 36 Tiempo de compra	80
Tabla 37 Inversión mensual en la compra	81
Tabla 38 Porcentaje de satisfacción en la compra	82
Tabla 39 Empresa donde adquiere productos de papelería.....	83
Tabla 40 Pruebas de chi-cuadrado relación 1	85
Tabla 41 Pruebas de chi-cuadrado relación 2	86
Tabla 42 Pruebas de chi-cuadrado relación 3	88
Tabla 43 Pruebas de chi-cuadrado relación 4	89
Tabla 44 Pruebas de chi-cuadrado relación 5	91

Tabla 45 Pruebas de chi-cuadrado relación 6	92
Tabla 46 Pruebas de chi-cuadrado relación 7	94
Tabla 47 Pruebas de chi-cuadrado relación 8	95
Tabla 48 Pruebas de chi-cuadrado relación 9	97
Tabla 49 Pruebas de chi-cuadrado relación 10	98
Tabla 50 Pruebas de chi-cuadrado relación 11	100
Tabla 51 Pruebas de chi-cuadrado relación 12	101
Tabla 52 tasa de crecimiento anual	102
Tabla 53 Identificación de la demanda	103
Tabla 54 Proyección de la demanda	103
Tabla 55 Identificación de la oferta	104
Tabla 56 Proyección de la oferta.....	105
Tabla 57 Demanda potencial insatisfecha.....	105
Tabla 58 Definición del mercado meta	106

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Género.....	60
Gráfico 2 Edad del Encuestado.....	61
Gráfico 3 Nivel socioeconómico.....	62
Gráfico 4 Sector de residencia en la ciudad de Otavalo	63
Gráfico 5 Adquiere Ud. productos de papelería	64
Gráfico 6 Toma de decisiones de compra.....	65
Gráfico 7 Uso del producto.....	66
Gráfico 8 Búsqueda de información	67
Gráfico 9 Preferencia de compra	68
Gráfico 10 Modalidad de compra	69
Gráfico 11 Actividad de uso	70
Gráfico 12 producto de papelería.....	71
Gráfico 13 producto de bazar.....	72
Gráfico 14 Producto de imprenta.....	74
Gráfico 15 Cantidades de compra.....	75
Gráfico 16 Recomendación a otras personas	76
Gráfico 17 Aspecto de recomendación	77
Gráfico 18 Transporte de uso.....	78
Gráfico 19 Método de pago	79
Gráfico 20 Tiempo de compra	80
Gráfico 21 Inversión mensual en la compra	81

Gráfico 22 Porcentaje de satisfacción en la compra	82
Gráfico 23 Empresa donde adquiere productos de papelería.....	84
Gráfico 24 Relación 1	85
Gráfico 25 Relación 2	87
Gráfico 26 Relación 3	88
Gráfico 27 Relación 4	90
Gráfico 28 Relación 5	91
Gráfico 29 Relación 6	93
Gráfico 30 Relación 7	94
Gráfico 31 Relación 8	96
Gráfico 32 Relación 9	97
Gráfico 33 Relación 10	99
Gráfico 34 Relación 11	100
Gráfico 35 Relación 12	102

Resumen

El objetivo de la presente investigación es identificar los factores de decisión de compra de clientes potenciales para la industria de papelería en la ciudad de Otavalo. Por lo que se procedió a hacer uso de métodos cualitativo y cuantitativo, mediante el uso de técnicas tales como la observación directa, búsqueda de información secundaria y encuesta. Por lo tanto se obtuvo resultados tales como que influyen en la decisión de compra de clientes potenciales como la atención al cliente de forma ágil y personalizada y que la madre es miembro dentro del círculo familiar quien toma decisiones de compra, por otro lado existen variables de éxito de la competencia en donde existen el servicio de copias a gran escala y venta de libros educativos son variables que son de suma importancia que se deben tomar en cuenta al momento de competir dentro del mercado otavaleño, existen variables de mejora dentro de la entidad tales como la falta de personal para atender a los clientes potenciales y la forma de pago que es muy reducida. Por lo tanto, son variables que se tomaron en cuenta para la toma de decisiones en las futuras estrategias en la industria de papelería en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

Palabras clave:

Metodología Cualitativo, Metodología Cuantitativo, Técnicas, Clientes Potenciales, Variables, Métricas

Abstract

The objective of this research is to identify the purchase decision factors of potential customers for the stationery industry in the city of Otavalo. Therefore, we proceeded to make use of qualitative and quantitative methods, through the use of techniques such as direct observation, search of secondary information and survey. Therefore, results were obtained such as the influence on the purchase decision of potential customers such as customer service in an agile and personalized way and that the mother is a member of the family circle who makes purchasing decisions, on the other hand there are variables of success of the competition where there are large-scale copying service and sale of educational books are variables that are of utmost importance to be taken into account when competing in the Otavalo market, there are variables for improvement within the entity such as the lack of staff to serve potential customers and the form of payment is very small. Therefore, these are variables that were taken into account for decision making in future strategies in the stationery industry in the city of Otavalo, province of Imbabura.

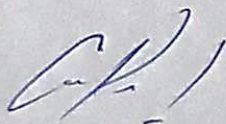
Keywords:

Qualitative Methodology, Quantitative Methodology, Techniques, Potential Customers, Variables, Metrics

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado Minayo Pallo Cristian Vicente, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES POTENCIALES PARA LA "PAPELERÍA IMPRENTA Y BAZAR MONSERRATH" EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 2 de marzo del 2023.



Msc. Álvaro René Pérez González

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004621999		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Minayo Pallo Cristian Vicente		
DIRECCIÓN:	Otavalo, calles Sucre y Mejía		
EMAIL:	cvminayop@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2254344	TELÉFONO MÓVIL:	0989763354

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Investigación de mercados para identificar los factores de decisión de compra de clientes potenciales para la "papelería imprenta y bazar Monserrath" en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.
AUTOR (ES):	Minayo Pallo Cristian Vicente
FECHA: DD/MM/AAAA	2 de marzo del 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Álvaro René Pérez Gonzáles

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de mayo de 2023.

EL AUTOR:

Nombre: Cristian Vicente Minayo Pallo

CAPÍTULO I - Análisis situacional

1.1 Antecedentes

La papelería, imprenta y bazar Monserrath con numero de RUC. 100122108001, está ubicada en el cantón de Otavalo, provincia de Imbabura en la región norte del Ecuador. Sus inicios en el mercado otavaleño fueron en el año de 1987 de la mano de su propietaria Ana Cristina Sánchez Viñachi con el nombre de la organización llamada desde sus inicios “Monserrath”, en donde su principal actividad económica era la venta de productos de papelería y bazar, siendo una de las primeras papelerías existentes en aquellos años en la ciudad de Otavalo, con el paso de los años la entidad incorporó un nuevo servicio de imprenta adaptándose a las necesidades de los clientes que requerían dicho servicio.

La administración de la entidad en sus inicios era manejados por la propietaria de la organización en donde su manejo era de forma intuitiva recalcando su falta de conocimiento en el manejo de una empresa, con el transcurso de los años la responsabilidad gerencial de la entidad paso a manos del hijo de la propietaria Sr. Thomas Sánchez donde cuenta con el soporte de una estructura organizacional como una contadora, un bodeguero, dos cajeros, un archivador y dos profesionales en atención al cliente.

La empresa no cuenta con un departamento de mercadotecnia en consecuencia no cuenta con ningún estudio de mercado a lo largo de la existencia en el mercado otavaleño.

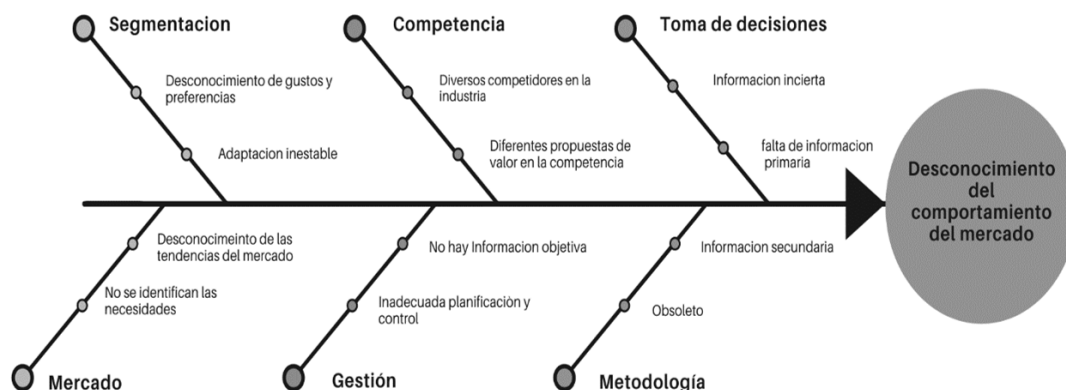
La entidad registra el nombre principal “Monserrath” en conjunto con el logotipo en el servicio nacional de derechos intelectuales en el año 2021.

1.2. Definición del problema

Matriz Causa-Efecto.

Problema: Desconocimiento del comportamiento del mercado

Ilustración 1 Diagrama de Causa Efecto



Elaborado: Autor

La contextualización del problema se sustenta mediante la pregunta:

¿La empresa cuenta con información primaria para la toma de decisiones?

1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto

La papelería imprenta y bazar Monserrath, en la actualidad realiza la toma de decisiones de manera incierta por el desconocimiento de los cambios en los gustos y preferencias para poder responder y adaptarse a los clientes en donde no tienen información primaria y objetiva para la planificación de estrategias y tácticas, Por otro lado desconocen tendencias y factores relevantes en la decisión de compra de los posibles clientes para cubrir las necesidades del mercado por lo tanto la entidad cuenta con el desconocimiento del comportamiento del mercado basada en una falta de investigación de mercado.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Identificar los principales factores de decisión de compra de clientes potenciales para la papelería imprenta y bazar Monserrath en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Describir el análisis situacional de la Papelería imprenta y bazar Monserrath para comprender la realidad actual de la entidad.
2. Identificar la estructura del estudio de mercado que se va a ejecutar.
3. Aplicar la ejecución del estudio de mercado sustentado.
4. Analizar los resultados obtenidos del estudio de mercado concluido.

1.4 Herramientas de Análisis Situacional Estratégico

1.4.1 Análisis Externo

1.4.1.1. Microentorno

Análisis Porter de las 5 fuerzas.

Poder de negociación de los clientes.

La organización desde sus inicios hasta el tiempo actual ha llegado a posicionarse en el mercado otavaleño como una marca de prestigio y calidad por otro lado también tiene un valor agregado en donde cuenta con un servicio de imprenta y artículos en el sector bazar por lo tanto tiene una amplia cartera de productos que se pueden encontrar en un solo lugar, pero no obstante se ha ido incrementando el número de referencias de comparación de precios por parte de los clientes en la competencia existente en el mercado, entonces el poder de negociación de los clientes es media ya que en el mercado existe competencia que oferta los mismo artículos como en la industria de papelería y bazar y por ende existe el factor de comparación en los precios. La organización no puede incrementar los precios ya que los clientes pueden acudir a la competencia fácilmente, pero hay un factor de ventaja para la entidad como el valor agregado y el posicionamiento que cuenta la entidad en el mercado otavaleño mismos que pueden ser usados para el incremento de precios.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores de Papelería imprenta y bazar Monserrath es baja ya que en la industria de la papelería e imprenta en el país consta de diferentes proveedores

en beneficio a la organización ya que cuentan con un catálogo diverso de productos similares en los cuales pueden acudir a diferentes proveedores ya sea por precios, calidad o marca, y en la industria de bazar cuentan de igual manera de un amplio catálogo de selección de proveedores en comparación de precios y artículos. Por lo tanto, cualquier proveedor se debe ajustarse a los requerimientos de la entidad para abastecerla y obtener una alianza estratégica para optar por una solvencia financiera del proveedor.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

En la ciudad de Otavalo es muy común la creación de emprendimientos con el tipo de actividad similar a la papelería imprenta y bazar Monserrath en donde la creación es mediante realizar trámites para estar legalmente constituidos y tener todos los permisos tributarios que requiere dicha organización al momento de iniciar su negocio.

Por lo tanto, la amenaza de competidores entrantes es muy alta ya que la creación de emprendimientos que ofrezcan artículos de la industria de bazar y papelería es muy accesible, pero con un elevado monto de inversión para lograr optar con una amplia cartera de productos para llegar a compararse con la entidad Monserrath en donde su instalación de infraestructura es mucho más amplia de cualquier otra competencia entrante.

Amenaza de nuevos competidores sustitutos

El lugar estratégico de ubicación de los competidores es la fundamental amenaza en la cual se sustenta como competidores sustitutos ya que el servicio brindado es de igual manera que

los competidores que existen en el mercado otavaleño ya que por el lugar que filtran los posibles compradores por ende tenemos en la ubicación geográfica al sur la ciudad copy flash que cuenta con los mismos servicios ofrecidos pero no consta de imprenta, en la zona geográfica norte de la ciudad tenemos Morlyn que brinda de igual manera servicios similares y en la ubicación central tenemos a la importadora Alkosto ubicado a 10 metros de la entidad.

Rivalidad entre competidores.

La ciudad de Otavalo es un territorio pequeño de 507,47 Km² en las cuales se dividen por sectores primordiales los cuales son sur, norte y centro los 3 puntos estratégicos cuentan cada uno con una competencia directa que ofrecen servicios relacionados a la organización, las competencias son Papelería Morlyn, Papelería Copy fhash e Importadora Alkosto las tres organizaciones son factores decisivos para los potenciales clientes los mismo que son de alto nivel por el territorio del mercado en cual están enfocados acaparando todas las necesidades de la demanda.

***Tabla 1** Competidores Directos según el sector*

Competidores	Sector de la ciudad
Papelería Morlyn	Norte de la ciudad
Papelería Copy fhash	Centro de la ciudad
Importadora Alkosto	Sur de la ciudad

Elaborado: Autor

1.4.1.2. Macroentorno

Análisis PEST.

Político.

En Ecuador las MIPYMES son las micro, pequeñas y medianas empresas que se diferencian según su número de trabajadores y su rentabilidad a un tiempo establecido, entidades que son consideradas un porcentaje representativo para la económica ecuatoriana.

En el Ecuador estos tres sectores simbolizan el 99,55%, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de 2017. El fragmento de mayor cooperación son las microempresas con un 90,78%, continuado de las pequeñas con 7,22% y las medianas con 1,55% (Ekos, 2019).

Por lo tanto, el gobierno ecuatoriano promulgo el 28 de febrero leyes que favorecen a los factores de emprendimiento e innovación en el país, que los beneficiarios serian a todos los emprendimientos que estarán en un catastro previamente establecido que estén trabajando en el Ecuador.

En primer lugar, los pagos a emprendimientos registrados en 30 días, los proveedores tendrán que pagarles a 30 días si es que el pago al emprendedor se hace después de esos 30 días empezara a correr un interés.

En segundo lugar, activos intangibles como garantías, en este punto la garantía para cualquier tipo de tramite financiero solo eran tomados los bienes tangibles en donde los bienes intangibles de cualquier empresa no eran tomados como válidos, pero con la aprobación de las leyes cualquier empresa pueda optar por préstamos y tomando en cuenta la marca de la organización.

En tercer lugar, contrato laboral en emprendimientos, el régimen especial de contratación de personal detalla un factor favorable para las empresas en donde la empresa contrata al personal y tiene que afiliarse a la institución de seguridad social, pero si la empresa fracasa tendrá la posibilidad de pagar hasta el último día de trabajo de sus empleados y no tendrá que liquidar a sus trabajadores y demás trámites anteriormente conocidos en donde la empresa tenía un enorme flujo de salida de dinero.

En cuarto lugar, Las SAS, son las sociedades por acciones simplificadas es un nuevo modelo considerado como un sexto modelo de compañía que puede tener uno a infinito de socios no establece un capital mínimo para su creación y solo se establece un acuerdo privado y se inscribe en la superintendencia de compañías con su registro obtener el RUC y obtener personería jurídica.

En quinto lugar, Las BIC, son empresas beneficio e interés colectivo también llamadas big corporation, son empresas de triple impacto que son económico, social y ambiental.

Económico.

La economía ecuatoriana comienza a dar señales de reactivación económica y uno de los factores claves en esta recuperación es el exitoso plan de vacunación masiva a toda la población ecuatoriana que permitió que se impulsara y se dinamice la economía principalmente en algunos sectores que han sido afectados notablemente por la pandemia.

Ingresa en vigencia la ley que su objetivo es impulsar la reactivación económica del Ecuador, su fecha de inicio de la ley fue el 1 de enero del 2018.

Las MIPYMES no pagan anticipo mínimo de impuesto a la renta, se extiende un rango de ingresos para ser MIPYMES de USD 100.000 a USD 300.000.

Las MIPYMES ya en funcionamiento empiezan a pagar impuesto a la Renta a partir de USD 11.270.

Se exoneran de pagar el impuesto a la renta a las MYPYMES nuevas durante los primeros 3 años de actividad, justificando que generan empleo y valor agregado.

Sociocultural

La pandemia del COVID-19 fue un impacto sorpresivo para todo el mundo en donde tuvieron distintas medidas de bioseguridad para detener la propagación masiva del virus en todo el mundo. Diversos países optaron por el confinamiento estricto en donde su objetivo primordial era disminuir la interacción presencial de la población y disminuir la aglomeración en lugares que comúnmente son concurridos por una gran cantidad de personas. Por otro lado, existió en diversos medios de comunicación masiva difusión de información de precauciones que deben tener la población para poder evitar el contagio, por lo tanto, todo evento que requiera la presencia física de la población era estrictamente prohibida.

A finales del año 2021 llega el plan de vacunación masiva en todo el territorio ecuatoriano con el fin de contrarrestar consecuencias graves del COVID-19 en donde un factor decisivo de cambios en las restricciones de bioseguridad.

El 21 de febrero del 2022 se aprueba el plan de retorno a la presencialidad de diversas actividades como el retorno a clases en la modalidad presencial de estudiantes de planteles públicos y privados, también el retorno a los trabajadores del sector público a la modalidad presencial, etc. Por ende, los factores de restricciones se fueron flexibilizando como la

eliminación en la toma de la temperatura y la aprobación del aforo en su cien por ciento.

Aspectos que en el área sociocultural de la población ecuatoriano han ido posicionando un ambiente seguro de libre circulación en todo el territorio del país.

Sin embargo, la agencia sanitaria de la ONU afirmo.

El paso del COVID-19 sigue progresando no se debe "perder de vista" sus cambios, confirma la agencia sanitaria de la ONU, sugiriendo de que un declive del número de casos y víctimas no simboliza precisamente un "menor riesgo" (Naciones Unidas, 2022).

Actualmente existe una cadena de estirpes de Ómicron que está siendo seguido con mucha importancia, entre ellos el BA.2, el BA.4 y el BA.5 y otro recombinado que se ha revelado, combinado por el BA.1 y el BA.2 (Naciones Unidas, 2022).

Como cuestión final del aspecto del covid-19 hay que tenerlo presente en la vida cotidiana ya que evoluciona de una manera rápida y fácil en cualquier parte del mundo.

Tecnológico

Con la presencia del Covid-19 fue una precedente que marcó un antes y un después para el mundo del comercio de todo el mundo en donde las empresas cerraron sus puertas físicas e ingresaron a una nueva era de e-commerce en donde toda entidad sea pública o privada tuvieron que adaptarse en un tiempo récord para no llegar al quiebre de su objetivo que es satisfacer necesidades del mercado.

Con la llegada del factor de la pandemia toda empresa exploró un nuevo mundo de e-commerce para llegar hasta el punto de venta que son los hogares de los clientes, las redes sociales y el internet fueron las herramientas con más solvencia que lograban adaptarse por lo

tanto hoy día tener un posicionamiento en el mundo digital es lo que las organizaciones tiene que llegar a enforcarse para obtener una rentabilidad en las entidades.

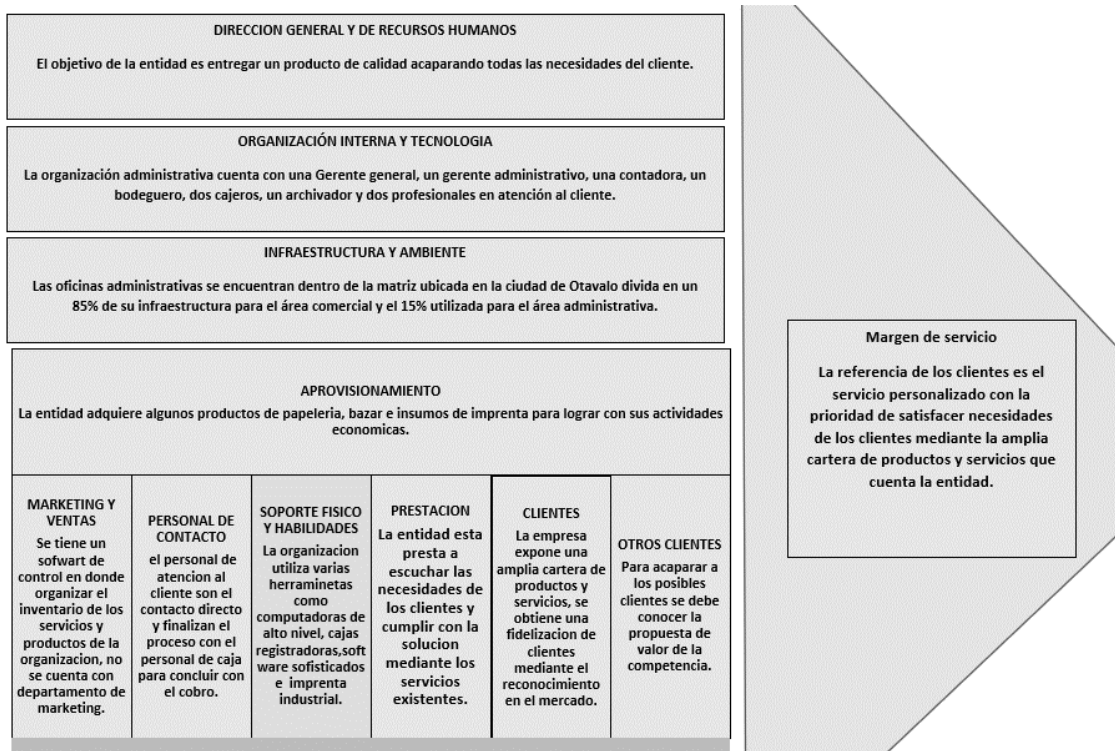
Aun existiendo las imposiciones financieras, respectivamente pocas pymes han degradado su inversión en tecnología, mantiene el reporte. En 2021 el 86% de las pequeñas y medianas entidades tiene advertido consignar recursos a la obtención de nuevas tecnologías para el progreso del negocio (Gabriela Coba, 2021).

En conclusión, es una realidad que la era empresarial digitalizada es un hecho que deben tomar toda empresa como prioridad para llegar a cumplir sus objetivos.

1.4.2 Análisis Interno

1.4.2.1 Cadena de valor de Porter para servicios.

Ilustración 2 Cadena de Valor Porter



Elaborado: Autor

Actividades Primarias y Controlables

Marketing y ventas

En la empresa no cuenta con un departamento de marketing, por otro lado, el área de ventas está distribuido acoplar al cliente con un producto o servicio que cubra la necesidad para llevar al propósito de compra en donde se registra en un inventario que lleva el control de sus mismos y mantener actualizada la base de datos del inventario.

Personal de contacto

En la organización manejan con dos puntos clave en el aspecto de contacto directo con el cliente en donde el primer punto es el contacto con el personal de atención al cliente en donde receptan la necesidad de cliente y para concluir buscan el producto o servicio que pueda cubrir dicha necesidad, después tiene el segundo punto de contacto directo en donde se recepta el cobro por el personal de caja.

Soporte físico y competencias

La institución utiliza diversas herramientas tecnológicas que facilitan el proceso comercial como lo son cajas registradoras, computadoras de alto nivel, softwares sofisticados y por último una imprenta industrial

Prestación

La atención al cliente es personalizada en donde esta presta a escuchar todos los requerimientos de las necesidades de los clientes en donde se da una solución adecuada y detalla del servicio o producto que se acople a solucionar dicha necesidad.

Actividades primarias no controlables

Clientes

Los clientes de la organización son aquellos que tienen el conocimiento que encuentra en un solo lugar una amplia cartera de productos de papelería, bazar e imprenta, por otro lado, ha trabajado con una fidelización con el aspecto de reconocimiento de los años de experiencia en donde pueden solucionar necesidades.

Otros clientes

Los posibles clientes de la empresa pueden ser captados mediante un estudio de mercados para identificar factores de decisión de compra en la competencia e identificar la propuesta de valor que oferten en el mercado por parte de la competencia.

Actividades de apoyo

Dirección general y de recursos humanos

El objetivo de la entidad es entregar un producto de calidad que acapare todas las necesidades del cliente.

Su proceso de reclutamiento del personal es mediante referencias personales y profesionales un punto clave es el año de experiencia que tenga en el área al cual quieren aplicar el puesto, a través de diversos filtros se selecciona al personal ideal del cargo al que requieren,

por último, se realizó una capacitación personal en donde se les indica directrices principales de la empresa y del cargo que van a ocupar.

Organización interna y tecnología

La organización de la entidad es corta consta de una gerente general, un gerente administrativo, una contadora, un bodeguero, dos cajeros, un archivador y dos profesionales en atención al cliente.

La responsabilidad de la toma de decisiones es de la gerente general y el gerente administrativo, basándose en datos del software que maneja la empresa que refleja datos de ventas e inventarios mensuales.

Infraestructura y ambiente

Las oficinas centrales están ubicadas en la matriz principal ubicada en la ciudad de Otavalo sufre estructura está dividida significativamente a favor del área comercial la infraestructura sobrante es utilizada para el área administrativa, el área comercial consiste un lugar amplio de comercialización dividida por pasillos y estanterías para la exposición de los productos del área de papelería y bazar Por otro lado tenemos un cubículo en donde se tramitan el servicio de imprenta.

Aprovisionamiento

La entidad cuenta con una amplia cartera de proveedores en donde la selección es minuciosa dependiendo de diversas características de los productos de cada área papelería, bazar e insumos de imprenta.

El margen del servicio

El indicador del margen del servicio es a la referencia de los clientes recalcando su reconocimiento en el mercado en donde ofertan un servicio personalizado con la prioridad de satisfacer necesidades de los clientes mediante la amplia cartera de productos que cuenta la entidad.

1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

1.5.1 FODA

Fortalezas

1. Amplia cartera de productos y servicios dentro de la organización.
2. Servicio de atención personalizada en los requerimientos de los clientes.
3. Alto grado de reconocimiento en el mercado otavaleño.
4. Sistema óptimo de control de inventario.
5. Disponibilidad de una infraestructura amplia.

Debilidades

1. Desconocimiento del comportamiento del mercado.
2. Falta de segmento de mercado.

3. No existe departamento de marketing.
4. No hay información primaria para implementar estrategias para lograr satisfacer necesidades del mercado.
5. Ineficiente uso de redes sociales.

Amenazas

1. Presencia de nuevas variantes de COVID-19 en el mundo.
2. Incremento paulatino de emprendimientos que oferten productos o servicios similares a la entidad.
3. Poder de negociación de los clientes mediano en la comparación de precios en la competencia.
4. Valor agregado en la competencia en el mercado otavaleño.
5. Creación de e-commerce de nuevas competencias.

Oportunidades

1. Eliminación de restricciones de bioseguridad en el país.
2. Retorno obligatorio a actividades en modalidad presencial en el Ecuador.
3. Aumento significativo de e-commerce.
4. Social media como referente de búsqueda de información.
5. Leyes que favorecen a los factores de emprendimiento e innovación en el país.

Tabla 2 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
Fortalezas	Oportunidades
<p>F1. Amplia cartera de productos y servicios dentro de la organización.</p> <p>F2. Servicio de atención personalizada en los requerimientos de los clientes.</p> <p>F3. Alto grado de reconocimiento en el mercado otavaleño.</p> <p>F4. Sistema óptimo de control de inventario.</p> <p>F5. Disponibilidad de una infraestructura amplia.</p>	<p>O1. Eliminación de restricciones de bioseguridad en el país.</p> <p>O2. Retorno obligatorio a actividades en modalidad presencial en el Ecuador.</p> <p>O3. Aumento significativo de e-commerce.</p> <p>O4. Social media como referente de búsqueda de información.</p> <p>O5. Leyes que favorecen a los factores de emprendimiento e innovación en el país.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Desconocimiento del comportamiento del mercado.</p> <p>D2. Falta de segmento de mercado.</p> <p>D3. No existe departamento de marketing.</p> <p>D4. No hay información primaria para implementar estrategias para lograr satisfacer necesidades del mercado.</p> <p>D5. Ineficiente uso de redes sociales.</p>	<p>A1. Presencia de nuevas variantes de COVID-19 en el mundo.</p> <p>A2. Incremento paulatino de emprendimientos que oferten productos o servicios similares a la entidad.</p> <p>A3. Poder de negociación de los clientes mediano en la comparación de precios en la competencia.</p> <p>A4. Valor agregado en la competencia en el mercado otavaleño.</p> <p>A5. Creación de e-commerce de nuevas competencias.</p>

Elaborado: Autor

Tabla 3 Matriz factores claves del éxito

Matriz factores claves del éxito	Importancia
Capacidad de personal	10
Manejo de información	9
Planificación estratégica	8

Elaborado: Autor

Tabla 4 Matriz priorización Análisis Interno

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito		Factores de Éxito			
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Capacidad de personal	Manejo de información	Planificación estratégica	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	8		
FORTALEZAS					
F1 Amplia cartera de productos y servicios dentro de la organización.	10	9	8	245	1
F2 Servicio de atención personalizada en los requerimientos de los clientes.	7	7	8	197	4
F3 Alto grado de reconocimiento en el mercado otavaleño.	9	9	8	235	2
F4 Sistema óptimo de control de inventario.	9	9	8	190	2
F5 Disponibilidad de una infraestructura amplia.	10	8	7	218	3
DEBILIDADES					
D1 Desconocimiento del comportamiento del mercado.	10	9	8	245	1
D2 Falta de segmento de mercado.	10	9	8	245	1
D3 No existe departamento de marketing.	7	9	7	207	3
D4 No hay información primaria para implementar estrategias para lograr satisfacer necesidades del mercado.	10	9	7	237	2
D5 Ineficiente uso de redes sociales.	8	6	8	198	4

Elaborado: Autor

Tabla 5 Matriz Evaluación Análisis Interno

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)

	CALIFICACIÓN TOTAL FORTALEZAS	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
F1 Amplia cartera de productos y servicios dentro de la organización.	245	0,11	4	0,4
F2 Servicio de atención personalizada en los requerimientos de los clientes.	197	0,09	4	0,4
F3 Alto grado de reconocimiento en el mercado otavaleño.	235	0,11	4	0,4
F4 Sistema óptimo de control de inventario.	190	0,09	4	0,3
F5 Disponibilidad de una infraestructura amplia.	218	0,10	3	0,3
Subtotal	1085	0,49	19	1,86
DEBILIDADES				
D1 Desconocimiento del comportamiento del mercado.	245	0,11	2	0,2
D2 Falta de segmento de mercado.	245	0,11	2	0,2
D3 No existe departamento de marketing.	207	0,09	2	0,2
D4 No hay información primaria para implementar estrategias para lograr satisfacer necesidades del mercado.	237	0,11	1	0,1
D5 Ineficiente uso de redes sociales.	198	0,09	2	0,2
Subtotal	1132	0,51	9	0,91
TOTAL	2217	1	28	2,77

Elaborado: Autor

Tabla 6 Matriz Priorización Análisis Externo

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO				
APOYO DE LOS FACTORES CLAVES ANTES DEL EXITO		FACTORES DE ÉXITO		
	Capacidad de personal	Manejo de información	Planificación estratégica	Total Prioridad
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	10	9	8	
IMPORTANCIA				
OPORTUNIDADES				

O1 Eliminación de restricciones de bioseguridad en el país.	10	9	8	245	1
O2 Retorno obligatorio a actividades en modalidad presencial en el Ecuador.	10	9	8	245	1
O3 Aumento significativo de e-commerce.	9	8	8	226	3
O4 Social media como referente de búsqueda de información.	10	9	7	237	2
O5 Leyes que favorecen a los factores de emprendimiento e innovación en el país.	10	8	6	220	4

AMENAZAS

A1 Presencia de nuevas variantes de COVID-19 en el mundo.	10	9	8	245	1
A2 Incremento paulatino de emprendimientos que oferten productos o servicios similares a la entidad.	8	9	8	225	2
A3 Poder de negociación de los clientes mediano en la comparación de precios en la competencia.	8	9	8	225	2
A4 Valor agregado en la competencia en el mercado otavaleño.	8	9	8	225	2
A5 Creación de e-commerce de nuevas competencias.	8	8	8	216	3

Elaborado: Autor

Tabla 7 Matriz Evaluación Análisis Externo

MATRIZ EVALUACION ANALISIS INTERNO

	CALIFICACION TOTAL OPORTUNIDADES	CALIFICACION PONDERADA	EVALUACION DE LA IMPORTANCIA	EFECTIVIDAD PONDERADA
O1 Eliminación de restricciones de bioseguridad en el país.	245	0,07	4	0,28
O2 Retorno obligatorio a actividades en modalidad presencial en el Ecuador.	245	0,07	4	0,28
O3 Aumento significativo de e-commerce.	226	0,06	3	0,19
O4 Social media como referente de búsqueda de información.	237	0,07	3	0,20
O5 Leyes que favorecen a los factores de emprendimiento e innovación en el país.	220	0,06	4	0,25
Subtotal	1173	0,34	18	1,21
AMENAZAS				
A1 Presencia de nuevas variantes de COVID-19 en el mundo.	245	0,07	2	0,14

Planteamiento de estrategias

Gracias al análisis FODA se puede concluir con la ubicación de la entidad con una puntuación promedio, en donde se puede manejar estrategias como la penetración en el mercado y posicionamiento digital en donde existen diversas herramientas que colaboran con cumplir dichas estrategias como.

Penetración en el mercado

El objetivo primordial es elevar la venta mediante la captación de clientes potenciales en donde se identifiquen y comprendan cada necesidad, buscando una solución en donde se pueda trabajar dentro de la organización.

Posicionamiento digital

El medio digital es un campo amplio en donde se puede llegar a exponer la marca para cumplir con un posicionamiento efectivo en el mercado meta.

1.6. Fundamentación teórica

Investigación de mercados

La investigación de mercado en toda empresa es necesaria para mantenerse en contacto sobre las necesidades del mercado en donde se detalla diversas problemáticas y poder optar por una toma de decisiones que se acople a la solución de la problemática.

El triunfo de una compañía pende mucho de una piadosa investigación de mercados; el dispuesto de conocer los manuales fundamentales para su ejecución y la jerarquía que sobrelleva accede a los gestores tomar buenas decisiones de mercantilización. La investigación de mercados es un utensilio que le permite al beneficiario, comprender a sus clientes actuales y a los

potenciales. Al conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, así como su establecimiento, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se logrará brindar los productos que se procura y a un precio conveniente. Las derivaciones de la Investigación de Mercados se notarán manifestados en el acogimiento de los clientes, y los beneficios específicos de la empresa. Algo muy significativo al instante de realizar una investigación, es tomar en cuenta a los consumidores, pues de sus dictámenes, pende numeroso el éxito de la investigación, y las disposiciones que la gerencia tome con relación al producto o servicio (Mendoza García & Véliz Valencia, 2018).

Por las réplicas de los clientes, se manifiesta que la investigación de mercados accede a la gerencia orientar sus estrategias hacia conjuntos precisos de clientes y consumidores, y ayuda a estar al tanto de cuáles son los productos que forjan mayor hospitalidad dentro de sus clientes actuales y asimismo de los potenciales. Al emplear una piadosa investigación de mercados se accede estar al tanto en detalle los errores existentes en diversos productos y asimismo en las estrategias aplicadas por parte de la gerencia. Esto sobresale el grado de importancia de no abandonar al borde ningún producto o servicio, todos incumben tomarse en cuenta, y así estar al tanto que dictámenes tiene el público al respecto; lo cual se deben examinar necesidades, tendencias que apoyen a la procreación de ideas. Habiendo una tasa de invención de triunfo es uno de los consecuencias que ofrece el emplear la investigación de mercados, lo cual simboliza ascendentes beneficios para las entidades y acrecienta la satisfacción de los consumidores con nuevos productos en los mercados(Mendoza García & Véliz Valencia, 2018).

El mundo tuvo un efecto significativo causado por el covid-19 en donde dio paso a una era digitalizada para el mundo empresarial, la empresa que se encuentre en el mundo digitalizado obtendrá una ventaja competitiva.

El 82,3% de las Mipymes en el Ecuador manipulan el internet. El porcentaje de uso es la subsiguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, proporcionando un total usual de 52,8%, a pesar de la libertad que poseen a internet se restringen a utilizar para enviar correos y ejecutar oficios administrativos, el 27,4% de las Mipymes posee visibilidad en la web. Existe así como, el entorno actual fruto del Covid-19 está obligando a varias sociedades a reflexionar sus modelos de negocio; la nueva realidad está exigiendo a ejecutar compras usuales a través de negocios electrónicas, por lo que para las Mipymes unos de los módulos habituales de mercado resultaran no ser suficientes para revolve debido a que la digitalización se ha tornado una obligación a nivel empresarial(RODRIGUEZ et al., 2020).

CAPITULO II – Estudio de Mercado

Proceso de Investigación: Diseño

2.1 Situación del Problema

Identificación del servicio o producto.

La entidad oferta en el mercado una amplia gama de servicios del sector de papelería, bazar e imprenta.

Papelería ofrece insumos para el sector de minoristas en donde cuentan con un amplio catálogo de selección contando con un minucioso proceso de atención al cliente en donde cuenta con herramientas para solventar el servicio con eficaz conclusión.

Bazar ofrece un servicio personalizado con el objetivo de solventar con productos de la línea.

Imprenta cuenta con autorización por parte de la institución de servicio de rentas internas en donde es un punto autorizado para la impresión de facturas y notas ventas.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

- Planificar y diseñar el estudio de mercado para identificar los factores de decisión de compra de los clientes potenciales

2.2.2 Objetivos específicos

- Describir la metodología que se aplicara en la investigación de mercado.
- Identificar las variables de éxito de la competencia en el mercado otavaleño.
- Interpretar el comportamiento de los clientes potenciales en la industria de papelería.

- Analizar el comportamiento del proceso compra del cliente en la organización
Monserrath.

Variables diagnosticas

- Metodologías
- Competencia
- Comportamiento de los clientes
- Proceso de compra.

Indicadores para cada variable

Metodologías

- Cuantitativas
- Cualitativas

Competencia

- Servicios
- Productos
- Ubicación
- Infraestructura

Comportamiento de los clientes

- Gustos
- Preferencias
- Estilo de vida
- Aceptación del producto
- Necesidades

Proceso de compra

- Experiencia de compra
-

Tabla 9 Análisis variables

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Publico meta
Evaluar y definir metodologías de investigación de mercado	Metodologías	Cuantitativas Cualitativas	Secundarias	Búsqueda de información	Clientes Potenciales
Analizar a la competencia en la ciudad de Otavalo.	Competencia	Servicios Productos Ubicación Infraestructura	Primaria	Observación	Competencia
Identificar el comportamiento de los clientes potenciales en el mercado.	Comportamiento de los clientes	Gustos Preferencias Estilo de vida Aceptación del producto Necesidades	Primaria	Encuesta	Elementos muestrales
Analizar el comportamiento de compra del cliente en la organización.	Proceso de compra	Experiencia de compra	Primaria	Customer journey map	Clientes

Elaborado: Autor

2.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación se enfoca en identificar los principales factores de decisión de compra en la industria de papelería en el cantón Otavalo ya que se considera que hasta la fecha no existe una información primaria para la toma de decisiones dentro del sector, siendo este un factor clave para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones.

Aporte practico como futuros profesionales en mercadotecnia debemos solucionar problemáticas planteadas y evitar situaciones en el futuro.

La investigación de mercados posee un valor teórico y utilidad metodológica ya que podría servir de sustento para investigaciones futuras, permitiendo al lector entender la relación que posee los resultados de la investigación con la productividad de la empresa. Siendo de principal interés para los gerentes de las microempresas del cantón, quienes manejan sus procesos de toma de decisiones de manera empírica. Por ello, a nivel empresarial y social el desarrollo de esta investigación beneficiará directa o indirectamente a las empresas y personas interesadas en comprender las inconsistencias que se presentan en el manejo inadecuado de la toma de decisiones.

2.4 Aspectos Metodológicos

2.4.1 Enfoque de Investigación

Enfoque cualitativo y cuantitativo ya que las variables fueron cuantificadas, calificadas y procesadas para el análisis de los datos a través de herramientas estadísticas. La investigación tuvo diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables de estudio.

2.4.2 Metodología de la investigación

Metodología cuantitativa.

El método de investigación cuantitativa destinada a la técnica de encuesta con la finalidad de recolectar información que aplican magnitudes numéricas de medición para concluir con elementos claros, definidos y limitados.

Metodología cualitativa.

El método de investigación cualitativa se aplica en las técnicas de observación y customer journey map en donde se va a profundizar en consecuencias de los fenómenos sociales enfocadas a la problemática a investigar.

Técnicas**Búsqueda de información**

Recolectar y analizar información secundaria para adaptar a la investigación de mercados a su mejor desempeño existen factores esenciales en la búsqueda de información como la investigación cuantitativa.

Observación

La metodología cualitativa se impondrá para la observación directa se la implementará con la finalidad de identificar factores claves que oferta la competencia en el mercado y el proceso de compra que se recolectará de medios digitales y tradicionales en donde se identifique dicho proceso de los clientes potenciales.

Encuesta

La encuesta se desarrollará con la con metodología cuantitativa en donde se recolectarán y se concluirán con datos específicos de las respuestas de los encuestados en la investigación de

mercado por lo tanto se obtendrán cuáles son los factores de decisión de compra de los potenciales clientes.

Customer journey map

Customer journey map se realizará con la metodología cualitativa en donde se investigará al cliente de la “papelería imprenta y bazar Monserrath” en donde se reconocerá el proceso de compra que tiene e identificar en un mapa que exprese los puntos claves de contacto en donde se reconozca la experiencia percibida.

2.5 Fuentes de Investigación

- *Fuentes Primarias*

Para el presente estudio de mercado se compilará información primaria con el uso de herramientas customer job map, observación y encuesta.

Customer journey map se analizará la experiencia en los puntos clave en el proceso de compra del cliente en la “papelería imprenta y bazar Monserrath”.

La observación se aplicará a la competencia para identificarán factores que ofrece al mercado y a los potenciales clientes para reconocer cual es el proceso de compra.

La encuesta está destinada a la población de la ciudad de Otavalo con la finalidad de conocer cuáles son los factores de decisión de compra de clientes potenciales para la “papelería imprenta y bazar Monserrath”.

Por lo tanto, se determinará estrategias que la empresa debe tomar en cuenta y aplicar una toma de decisiones exitosa.

- *Fuentes Secundarias*

Información recolectada de diversas fuentes secundarias son necesarias para el desarrollo de la investigación de mercado, datos importantes para el desarrollo de la muestra, información para el desarrollo de la investigación de mercado.

- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)
- GAD OTAVALO
- Servicios de Rentas Internas (SRI)

CAPITULO III – Desarrollo de Estudio de Mercado

3.1 Fuentes secundarias

- *Internacional*

el comportamiento del consumidor es el estudio de procesos relacionados a la selección, compra, uso o desecho de bienes, servicios, experiencias o ideas por un individuo o grupos de individuos que buscan satisfacer sus necesidades o deseos. A su vez, dicho comportamiento se puede ver afectado a través de factores endógenos y exógenos. Los factores endógenos son componentes psicológicos que provienen de la naturaleza interna del individuo y que repercuten en su comportamiento como las motivaciones, personalidad, aprendizaje, entre otros; mientras que los factores exógenos son componentes sociológicos que provienen del entorno externo de un individuo y que repercuten en su comportamiento como la cultura, subcultura, clase social, entre otros (Sahui, 2008). Todos estos estímulos que provocan una determinada decisión de compra en un individuo ingresan dentro de la caja negra del consumidor, la cual genera reacciones o respuestas diferentes de acuerdo a la interacción de los mismos (Danny C. BARBERY Montoya 1; Bolívar A. PÁSTOR López 2; Diana E. IDROBO Zambrano 3; Luis C. SEMPÉRTEGUI Del Pozo 4, 2018).

- *Nacional*

El comprador ecuatoriano refleja una mayor sensibilidad a los precios a los que se enfrenta actualmente, lo que lo lleva a desarrollar procesos de compra más agresivos en términos de ahorro: El 59% de los hogares ecuatorianos tuvieron en cuenta el precio como un factor de evaluación para la decisión de compra. Teniendo en cuenta este contexto, en el Ecuador aún se observan los efectos de una recesión económica, en donde aumenta fuertemente el nivel de

promoción de parte de las marcas para alinearse a la búsqueda de ahorro de los hogares.

“Después del 2016, vemos a un comprador multicanal, encontramos mayores niveles de planificación en la compra y una búsqueda incremental de experiencias de consumo en el hogar. La informalidad y la conveniencia son los factores que más relevancia ganan en el hogar, siendo los canales de ahorro y los emergentes los que más aportan al desarrollo de la canasta en la actualidad”, afirmó Mario Arregui, Gerente General de Kantar Worldpanel Ecuador. Sin embargo, los hogares no se están quedando solo con un canal de venta para hacer sus compras: 88% de los hogares ecuatorianos son multicanal, es decir, visitan varios canales de venta durante su proceso de compra. Esto hace clave el concepto “Value for Money”: Ofrecer al consumidor diferenciación; valor agregado por el precio que está pagando. En general, los ecuatorianos buscan una ecuación de calidad-precio en la decisión de compra, siendo las características más importantes a resaltar: “Que el producto sea de buena calidad” (71%); “que tenga bajo precio” (59%) y “que esté en promoción” (47%)(Kantar IBOPE Media, 2017).

- ***Local***

La ciudad de Otavalo es una región que cuenta con una esencia de conocimiento sobre la problemática de sus necesidades en donde la referencia de boca a boca es la mas utilizada en el comportamiento de experiencias en el resultado obtenido de cualquier variable de investigación en la compra el reconocimiento en el mercado también cuenta con un factor vital para cualquier empresa.

3.2 Fuentes primarias

3.2.1 Diseño del Plan Muestral

- **Diseño de la Muestra**

Método Probabilístico

Muestreo aleatorio simple

El método de muestreo aleatorio simple tiene la utilidad cuando la población es pequeña en el caso de la población otavaleña es muy reducida por ende el mecanismo se adapta para la aplicación en la muestra de la investigación de mercados.

- *Técnicas e Instrumentos de Investigación*

Elementos muestrales

La presente investigación de mercado tiene como objetivo a la población económicamente activa que quieran adquirir insumos de papelería, bazar y servicios de imprenta para satisfacer sus necesidades en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

Segmento de mercado

Tabla 10 Segmento de mercado

Provincia	Imbabura
Ciudad	Otavalo
Edad	18-50 años
Genero	Masculino Femenino
Demográficos	Gusto y preferencia de compra Precios Frecuencia de compra
Ubicación	Zona Urbana de la ciudad
Ingresos	Bajo, Medio, medio alto

Elaborado: Autor

Identificación de la muestra

La investigación de mercados se ha enfocado a la población urbana económica activa de la ciudad de Otavalo.

Tabla 11 Identificación de la muestra

POBLACION	2019	URBANA	RURAL
TOTAL			
PORCENTAJE	100%	59,68%	40,32%
OTAVALO	110.461	65.925	44.536

Elaborado: Autor

Formula del cálculo de la muestra

Muestra:

$N=45574$ (69,13% de población urbana según edades)

$Z_{\alpha}=1.96$ al cuadrado

$p=0,5$

$q=0,5$

$d=0,05$

$$n = \frac{N * Za^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Za^2 * p * q}$$

$$n = \frac{45574 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (45574 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 380$$

Muestra observación

3 a 5 personas que realicen la compra en la competencia directa e indirecta de la entidad.

Muestra Customer journey map

1 a 3 clientes que realicen la compra en la entidad “papelería imprenta y bazar Monserrath”.

- **Tabulación, ordenamiento y procesamiento**

Distribución de la muestra por segmento

Tabla 12 Distribución de la muestra por segmento

Población	PEA	% DE	ENCUESTAS
Total	18 – 50	POBLACION	POR SECTOR
	AÑOS		
Norte de la	11393	25	95
ciudad			
Centro de la	22787	50	190
ciudad			
Sur de la	11394	25	95
ciudad			

Población de estudio	45574	100	380
-----------------------------	--------------	------------	------------

Elaborado: Autor

Cronograma de recolección de datos Encuesta

Tabla 13 Cronograma de recolección de datos Encuesta

Población Total	Junio	Julio
Norte de la ciudad	X	
Centro de la ciudad	X	X
Sur de la ciudad		X

Elaborado: Autor

Cronograma de recolección de datos Observación

Tabla 14 Cronograma de recolección de datos Observación

Población Total	Junio	Julio
Norte de la ciudad	X	
Centro de la ciudad	X	
Sur de la ciudad	X	

Elaborado: Autor

Cronograma de recolección de datos Customer journey map

Tabla 15 Cronograma de recolección de datos Customer journey map

Población Total	Junio	Julio
Norte de la ciudad	X	
Centro de la ciudad	X	
Sur de la ciudad	X	

Elaborado: Autor

Instrumento

Validación del instrumento

Tabla 16 validación del instrumento

Muestra para implementación de la validación del instrumento	
Muestra	380
Porcentaje	5%
Total	19

Elaborado: Autor

UNIDAD IV – Presentación de Resultados de Estudio de Mercado

4.1 Desarrollo de resultados

- *Cualitativo*

Metodología Cualitativa

La metodología cualitativa se impondrá para la observación directa se la implementará con la finalidad de identificar factores claves que oferta la competencia en el mercado y el proceso de compra que se recolectará de medios digitales y tradicionales en donde se identifique dicho proceso de los clientes potenciales.

Observación directa

Observación en un entorno natural

Observación de conductas de los clientes potenciales de la papelería Monserrath en el entorno de compra dentro de las instalaciones de la competencia que sucedan en un medio natural.

Análisis

Empresa copyflash

- Observación directa
- Atención al cliente
- Infraestructura amplia
- El vendedor busca al cliente a preguntar
- Cliente por motivo de copias a gran volumen

- Compra de esferos de manera impulsiva
- Atención a la cliente personalizada
- Personal en cada área
- Agilidad de proceso de compra
- Proceso de compra corto
- Pregunta si necesita algún producto adicional o similar
- Pago mediante efectivo

Empresa atrás del municipio

Observación directa

- El cliente busca al vendedor
- Proceso de compra largo
- Infraestructura amplia
- Producto de libro educativos y didácticos
- Convenio con instituciones educativas
- Poco personal de atencional al cliente
- Pago en efectivo
- Pago mediante personal de caja ágil

Empresa Morlyn

- Observación directa
- Cliente busca al vendedor
- Infraestructura pequeña

- Poco personal de atención al cliente
- Compra de productos de papelería en general
- Pago del cliente en caja muy lento

Ilustración 3 Customer journey map



Elaborado: Autor

Observación experiencia de compra

Contacto de cada punto

- Parquero: Negativo
- Ingreso: Positivo
- Recepción: Negativo
- Atención al cliente: Positivo

- Presentación Alternativas: Positivo
- Evaluación del producto: Positivo
- Forma de pago: Negativo
- Pago en la caja: Positivo
- Salida de la entidad: Positivo

Análisis

Finalmente se concluye que el proceso de experiencia de compra de los clientes se ha llegado a identificar los puntos de factor negativo en donde el primer punto de experiencia negativo es el parqueadero contacto en donde la clientela no tiene facilidad acceso a la entidad, segundo punto negativo es la recepción mismo el cliente busca al personal de atención, tercer punto negativo forma de pago aspecto en donde no dispone del pago mediante tarjetas de crédito y débito, por lo tanto aspectos negativos deben ser tomados en cuenta para transformarlos a puntos de contactos positivos.

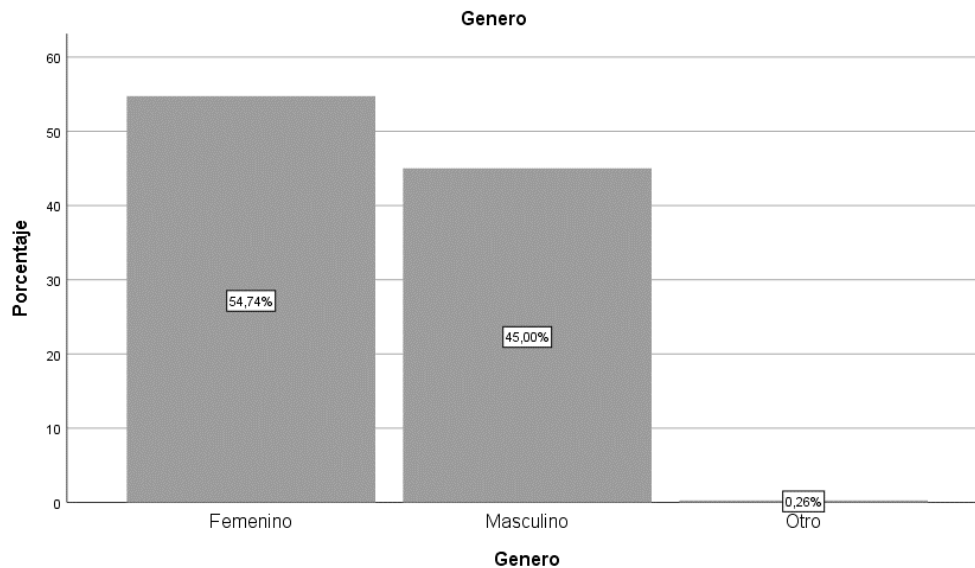
- Cuantitativo

Tabulación-. pregunta 1

Tabla 17 Genero

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	208	54,7	54,7	54,7
	Masculino	171	45,0	45,0	99,7
	Otro	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 1 Género

Elaborado: Autor

Análisis

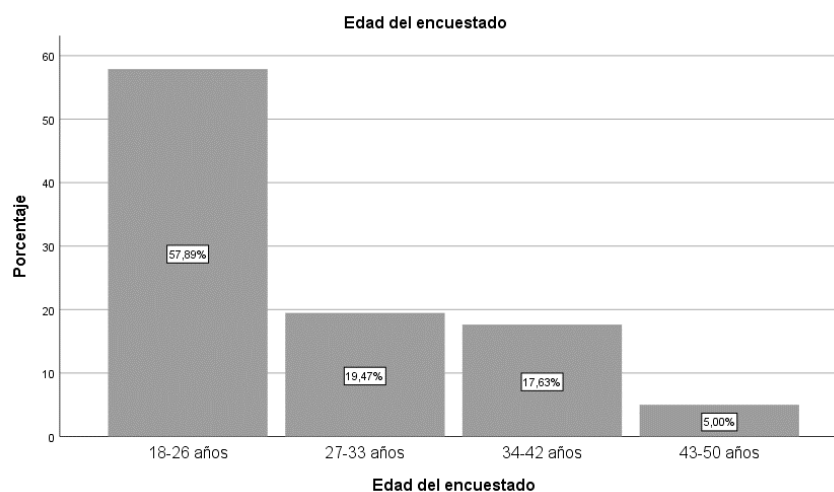
Como se aprecia en la gráfica el resultado de la investigación comprende en la obtención de valores paralelamente iguales en donde se comprende que se acaparo al género masculino y femenino.

Tabulación-. pregunta 2

Tabla 18 edad del encuestado

		Edad del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-26 años	220	57,9	57,9	57,9
	27-33 años	74	19,5	19,5	77,4
	34-42 años	67	17,6	17,6	95,0
	43-50 años	19	5,0	5,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 2 Edad del Encuestado

Elaborado: Autor

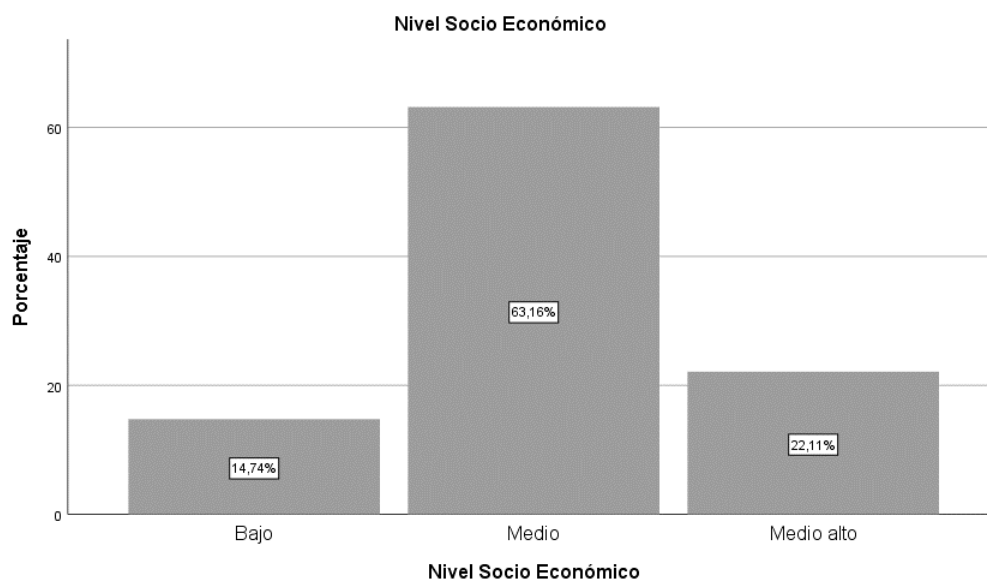
Análisis

Según se aprecia en el resultado gráfico que en la investigación se alcanzó en la recolección de datos del rango de edad de 18 a 26 años un porcentaje significativo, las tres siguientes respuestas son la mitad del mercado acaparado en la investigación.

Tabulación- pregunta 3**Tabla 19** Nivel Socio Económico

Nivel Socio Económico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	56	14,7	14,7	14,7
	Medio	240	63,2	63,2	77,9
	Medio alto	84	22,1	22,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 3 Nivel socioeconómico

Elaborado: Autor

Análisis

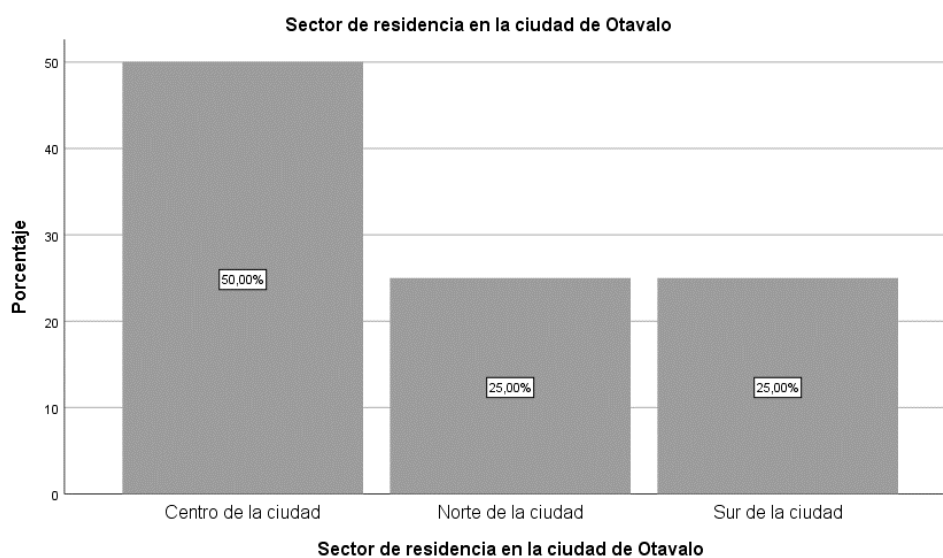
La grafica de nivel socio económica nos refleja un resultado de la variable estrato medio es la más amplia de las variables restantes por lo tanto hay que tenerla muy en cuenta para su aplicación de estrategias.

Tabulación-. pregunta 4

Tabla 20 Sector de residencia en la ciudad de Otavalo

Sector de residencia en la ciudad de Otavalo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro de la ciudad	190	50,0	50,0	50,0
	Norte de la ciudad	95	25,0	25,0	75,0
	Sur de la ciudad	95	25,0	25,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 4 Sector de residencia en la ciudad de Otavalo

Elaborado: Autor

Análisis

Como podemos observar en la gráfica se ha cumplido a cabalidad el sistema de recolección de datos en donde su planificación fue antes prevista.

Tabulación-. pregunta 5

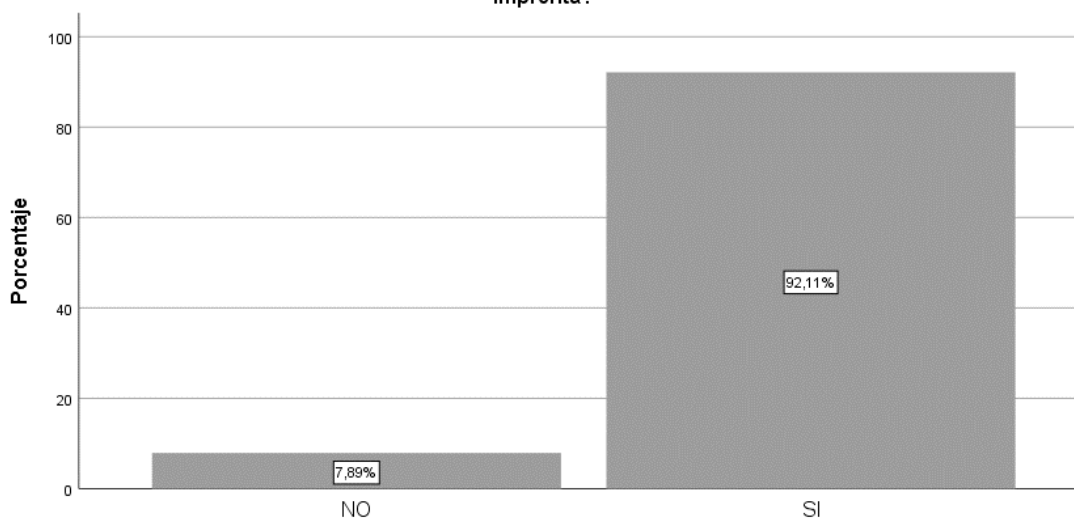
Tabla 21 *Adquiere Ud. productos de papelería*

¿Adquiere usted o algún miembro de su familia productos o servicios de la industria de papelería, bazar o imprenta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	30	7,9	7,9	7,9
	SI	350	92,1	92,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 5 *Adquiere Ud. productos de papelería*

¿Adquiere usted o algún miembro de su familia productos o servicios de la industria de papelería, bazar o imprenta?



¿Adquiere usted o algún miembro de su familia productos o servicios de la industria de papelería, bazar o imprenta?

Elaborado: Autor

Análisis

Se comprende según los resultados obtenidos en la investigación que, si existe una apertura de compra por parte del encuestado o algún familiar, pero existe un mercado pequeño en donde no lo adquieren.

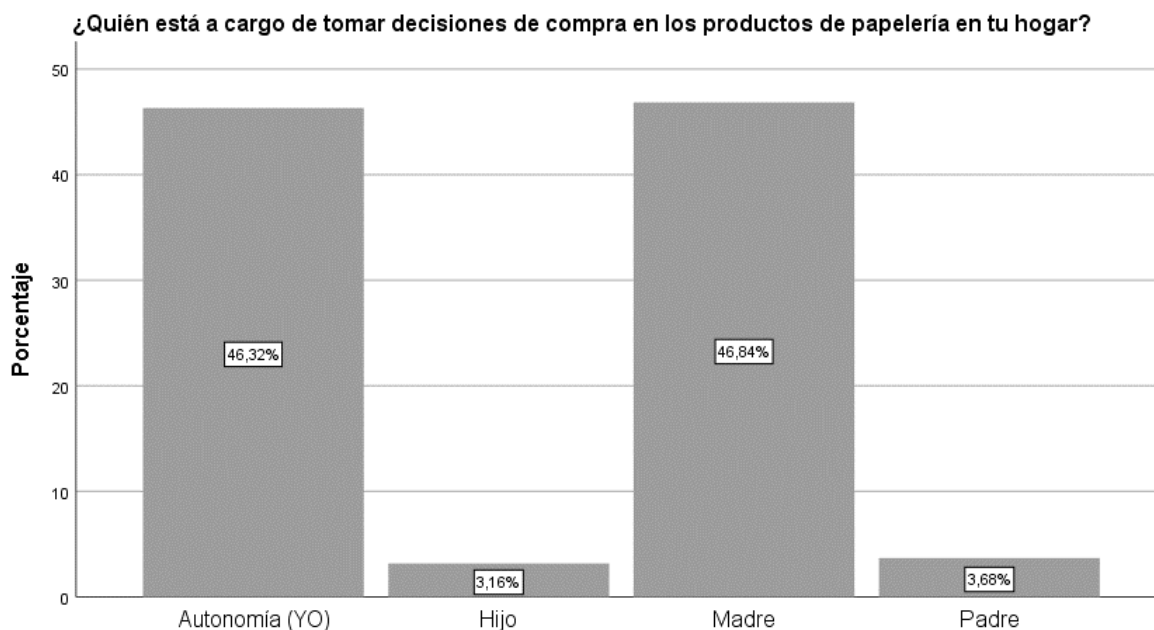
Tabulación-. pregunta 6

Tabla 22 *Toma de decisiones de compra*

¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra en los productos de papelería en tu hogar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Autonomía (YO)	176	46,3	46,3	46,3
	Hijo	12	3,2	3,2	49,5
	Madre	178	46,8	46,8	96,3
	Padre	14	3,7	3,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 6 Toma de decisiones de compra



¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra en los productos de papelería en tu hogar?

Elaborado: Autor

Análisis

Los resultados expuestos nos dan una visión del factor de decisión de compra en el mercado otavaleño en donde las variables que sobresalen son la autonomía y en ámbito familiar es la Madre por lo tanto la decisión de compra que debe tomar en cuenta en sus estrategias la empresa son las dos antes nombradas para optar con resultados favorables.

Tabulación-. pregunta 7

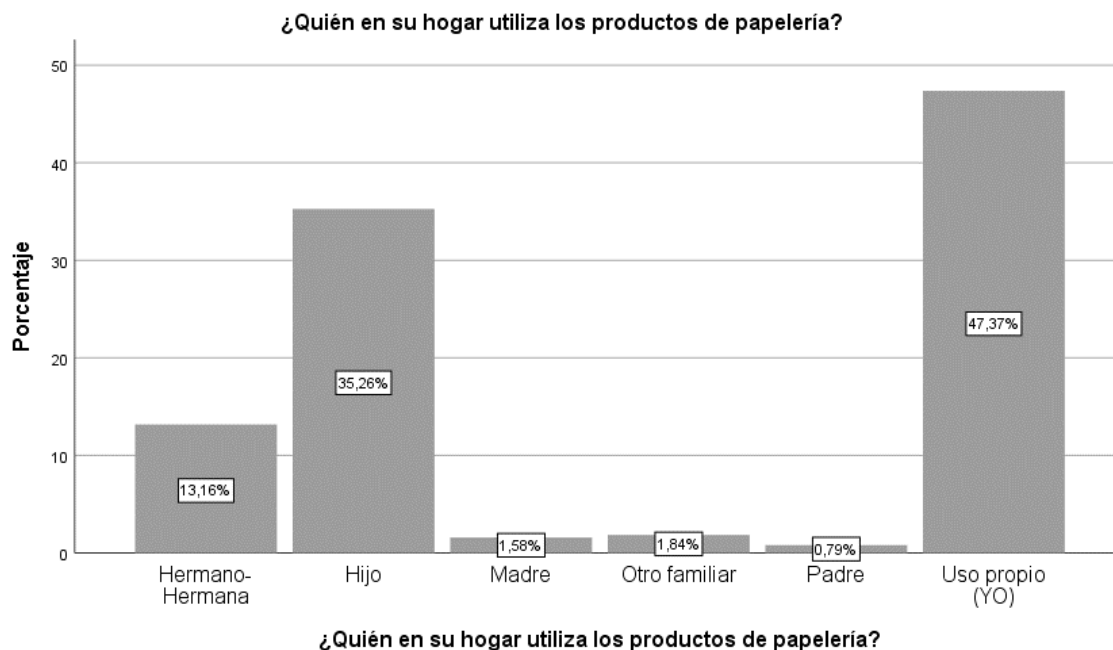
Tabla 23 Uso del producto

		¿Quién en su hogar utiliza los productos de papelería?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hermano- Hermana	50	13,2	13,2	13,2
	Hijo	134	35,3	35,3	48,4
	Madre	6	1,6	1,6	50,0

Otro familiar	7	1,8	1,8	51,8
Padre	3	,8	,8	52,6
Uso propio (YO)	180	47,4	47,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 7 Uso del producto



Elaborado: Autor

Análisis

Se aprecia en el resultado gráfico que quienes usan los productos de papelería, hablando del círculo familiar son los hijos y hermanos dos variables que son vinculadas por el mismo aspecto de pertenencia a una familia, por otro lado, tenemos la variable de uso propio que son señalados como autónomos de decisión y uso.

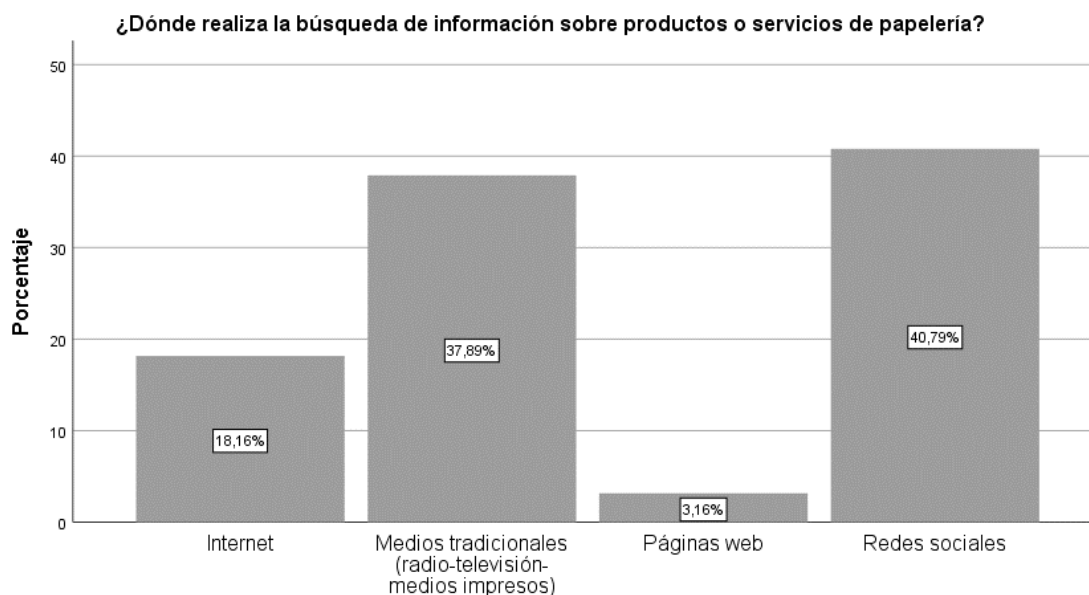
Tabulación- pregunta 8

Tabla 24 *Búsqueda de información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	69	18,2	18,2	18,2
	Medios tradicionales (radio-televisión-medios impresos)	144	37,9	37,9	56,1
	Páginas web	12	3,2	3,2	59,2
	Redes sociales	155	40,8	40,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 8 *Búsqueda de información*



¿Dónde realiza la búsqueda de información sobre productos o servicios de papelería?

Elaborado: Autor

Análisis

Según los resultados obtenidos existe la ventaja de la búsqueda de información sobre los productos papelería en medios digitales, sin dejar de lado los medios tradicionales que tiene un índice alto.

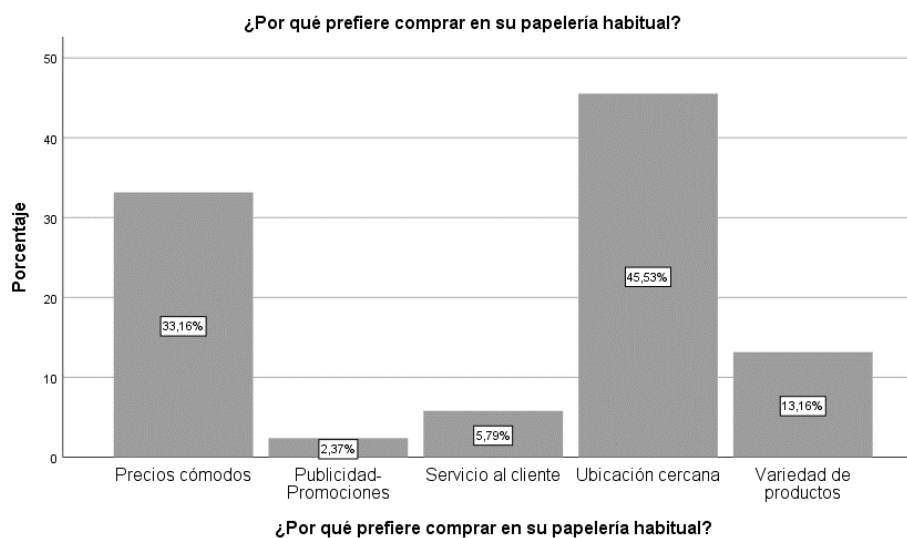
Tabulación-. pregunta 9

Tabla 25 Preferencia de compra

¿Por qué prefiere comprar en su papelería habitual?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios cómodos	126	33,2	33,2	33,2
	Publicidad- Promociones	9	2,4	2,4	35,5
	Servicio al cliente	22	5,8	5,8	41,3
	Ubicación cercana	173	45,5	45,5	86,8
	Variedad de productos	50	13,2	13,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 9 Preferencia de compra



Elaborado: Autor

Análisis

Según la gráfica de resultados el índice más representativo es el factor de ubicación dando apertura a considerar estrategias de sucursales, el precio comprende en la preferencia de compra, la cartera de productos representa la preferencia de la clientela.

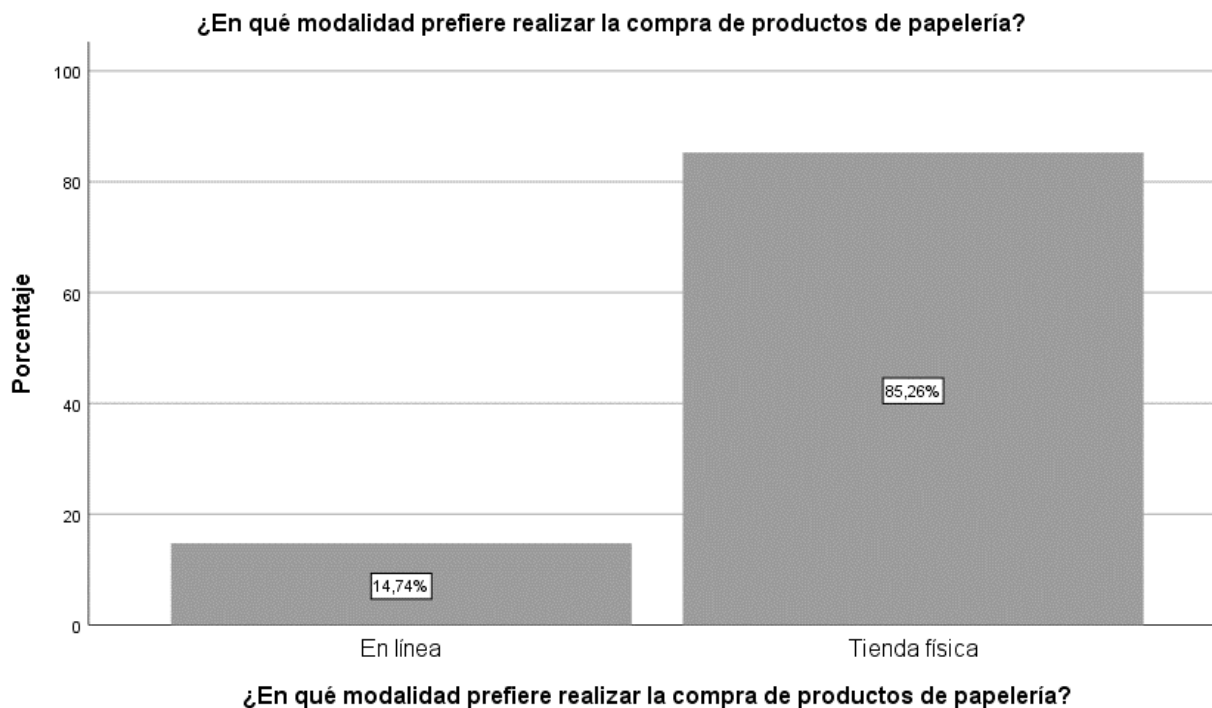
Tabulación-. pregunta 10

Tabla 26 Modalidad de compra

¿En qué modalidad prefiere realizar la compra de productos de papelería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En línea	56	14,7	14,7	14,7
	Tienda física	324	85,3	85,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 10 Modalidad de compra



Elaborado: Autor

Análisis

Una apreciación significativa en la modalidad de compra del mercado otavaleño es la versión de modalidad física comprendiendo a reflexionar estrategias de merchandising, por otro

lado, existe un nicho de mercado que están aptos para realizar compras en línea comprendiendo a analizar estrategias de E-Commerce.

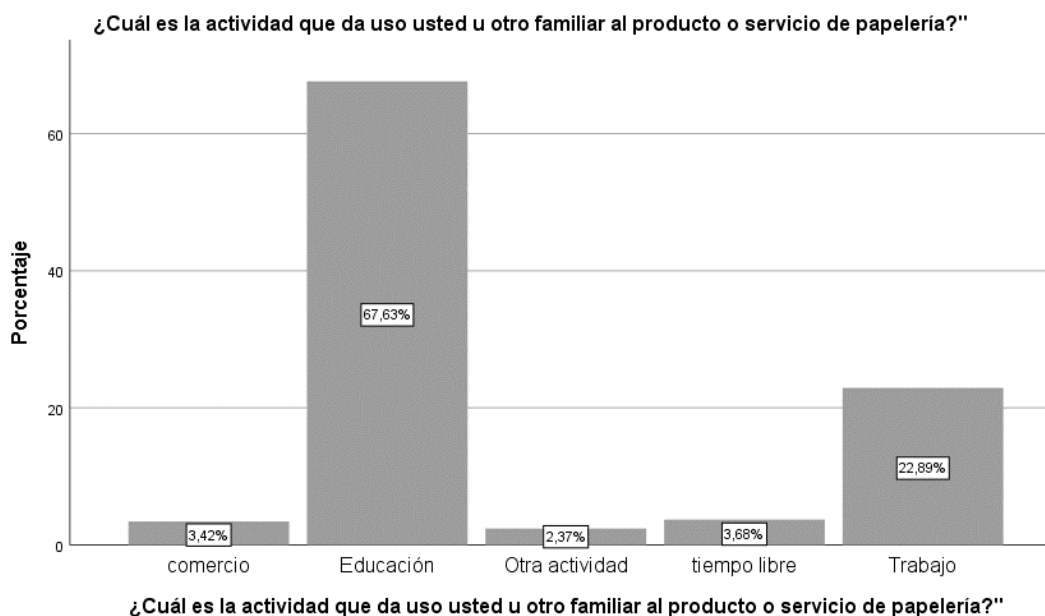
Tabulación-. pregunta 11

Tabla 27 Actividad de uso

¿Cuál es la actividad que da uso usted u otro familiar al producto o servicio de papelería?"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	comercio	13	3,4	3,4	3,4
	Educación	257	67,6	67,6	71,1
	Otra actividad	9	2,4	2,4	73,4
	tiempo libre	14	3,7	3,7	77,1
	Trabajo	87	22,9	22,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 11 Actividad de uso



Elaborado: Autor.

Análisis

El factor que dan uso los encuestados es la variable de educación acaparando un porcentaje significativo, el factor subsiguiente con un porcentaje medio es trabajo, las tres variables siguientes comprenden a un porcentaje de selección bajo.

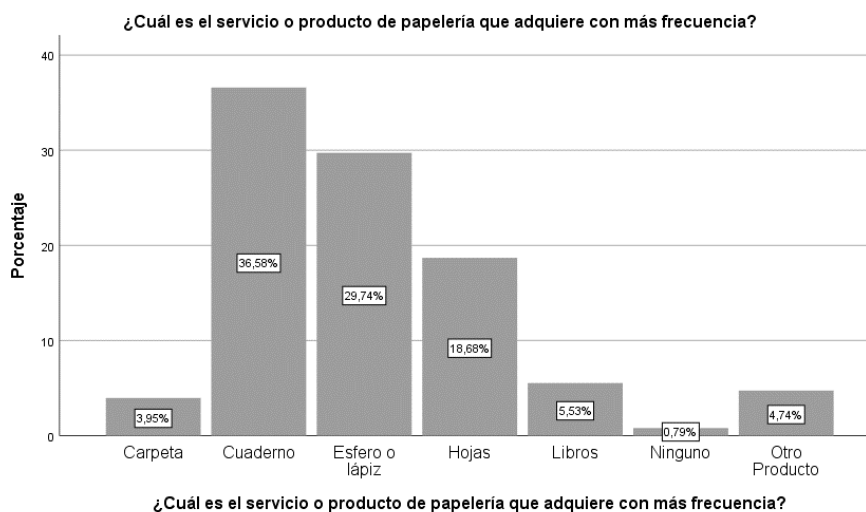
Tabulación-. pregunta 12

Tabla 28 producto de papelería

¿Cuál es el servicio o producto de papelería que adquiere con más frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carpeta	15	3,9	3,9	3,9
	Cuaderno	139	36,6	36,6	40,5
	Esfero o lápiz	113	29,7	29,7	70,3
	Hojas	71	18,7	18,7	88,9
	Libros	21	5,5	5,5	94,5
	Ninguno	3	,8	,8	95,3
	Otro	18	4,7	4,7	100,0
	Producto				
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 12 producto de papelería



Elaborado: Autor

Análisis

Las variables con más índice de selección por los encuestados comprenden a productos que oferta la entidad, el factor de otro producto comprende en el análisis de la cartera de productos.

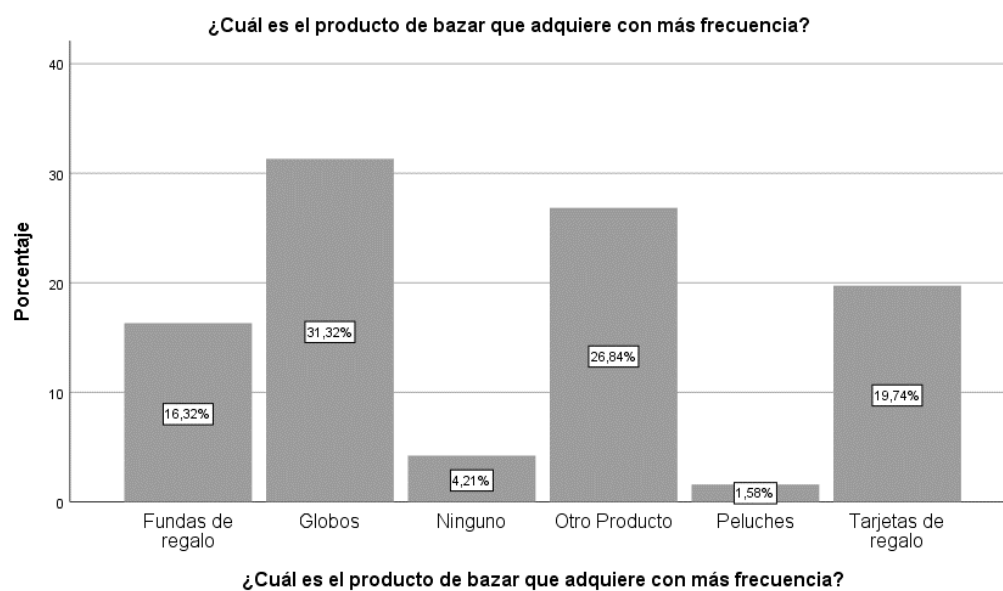
Tabulación-. pregunta 12

Tabla 29 producto de bazar

¿Cuál es el producto de bazar que adquiere con más frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fundas de regalo	62	16,3	16,3	16,3
	Globos	119	31,3	31,3	47,6
	Ninguno	16	4,2	4,2	51,8
	Otro Producto	102	26,8	26,8	78,7
	Peluches	6	1,6	1,6	80,3
	Tarjetas de regalo	75	19,7	19,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 13 producto de bazar



Elaborado: Autor

Análisis

Las variables con más índice de selección por los encuestados comprenden a productos que oferta la entidad, el factor de otro producto comprende a un índice alto dando apertura a analizar la cartera de productos del factor de bazar que oferta la entidad.

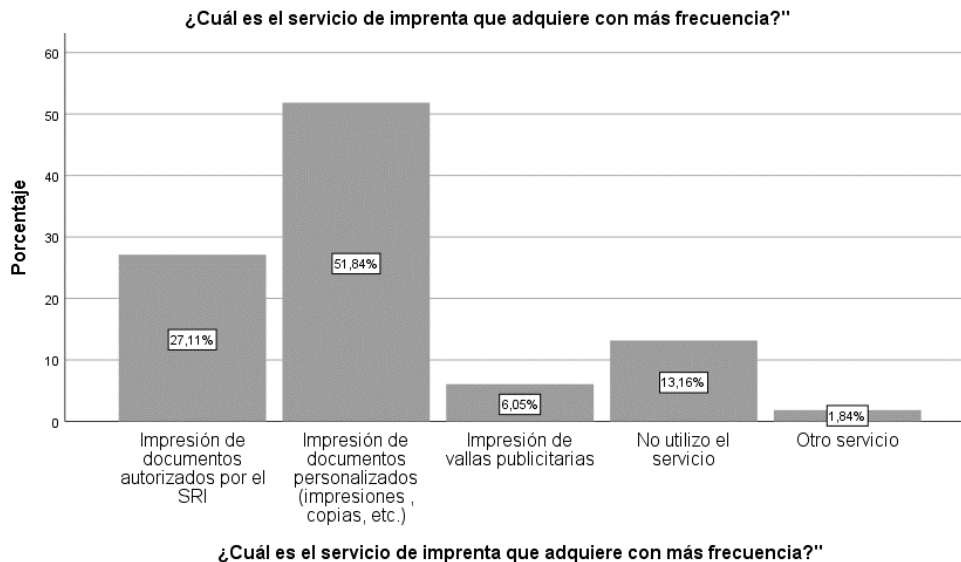
Tabulación-. pregunta 13

Tabla 30 Producto de imprenta

		¿Cuál es el servicio de imprenta que adquiere con más frecuencia?"			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Impresión de documentos autorizados por el SRI	103	27,1	27,1	27,1
	Impresión de documentos personalizados (impresiones, copias, etc.)	197	51,8	51,8	78,9
	Impresión de vallas publicitarias	23	6,1	6,1	85,0
	No utilizo el servicio	50	13,2	13,2	98,2
	Otro servicio	7	1,8	1,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 14 Producto de imprenta



Elaborado: Autor

Análisis

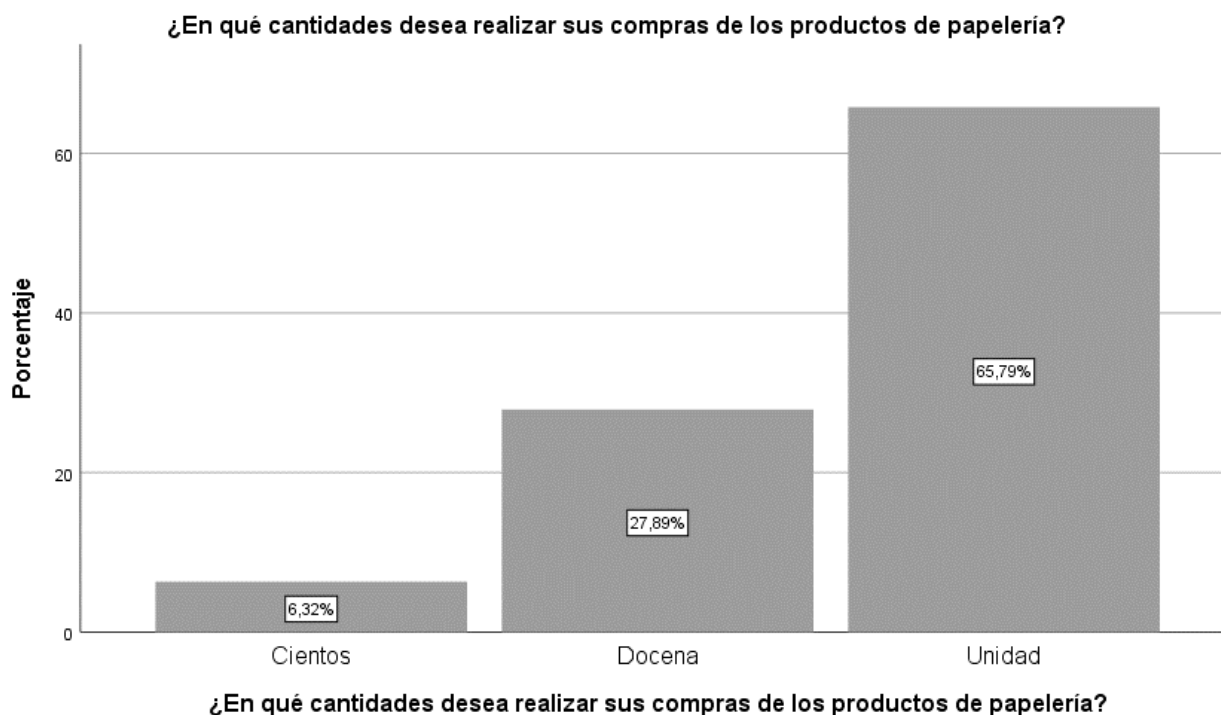
Las variables con más índice de selección por los encuestados comprenden a productos que oferta la entidad, el factor de no utilizo el servicio comprende a un índice bajo de selección.

Tabulación-. pregunta 14

Tabla 31 Cantidades de compra

¿En qué cantidades desea realizar sus compras de los productos de papelería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cientos	24	6,3	6,3	6,3
	Docena	106	27,9	27,9	34,2
	Unidad	250	65,8	65,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 15 Cantidades de compra

Elaborado: Autor

Análisis

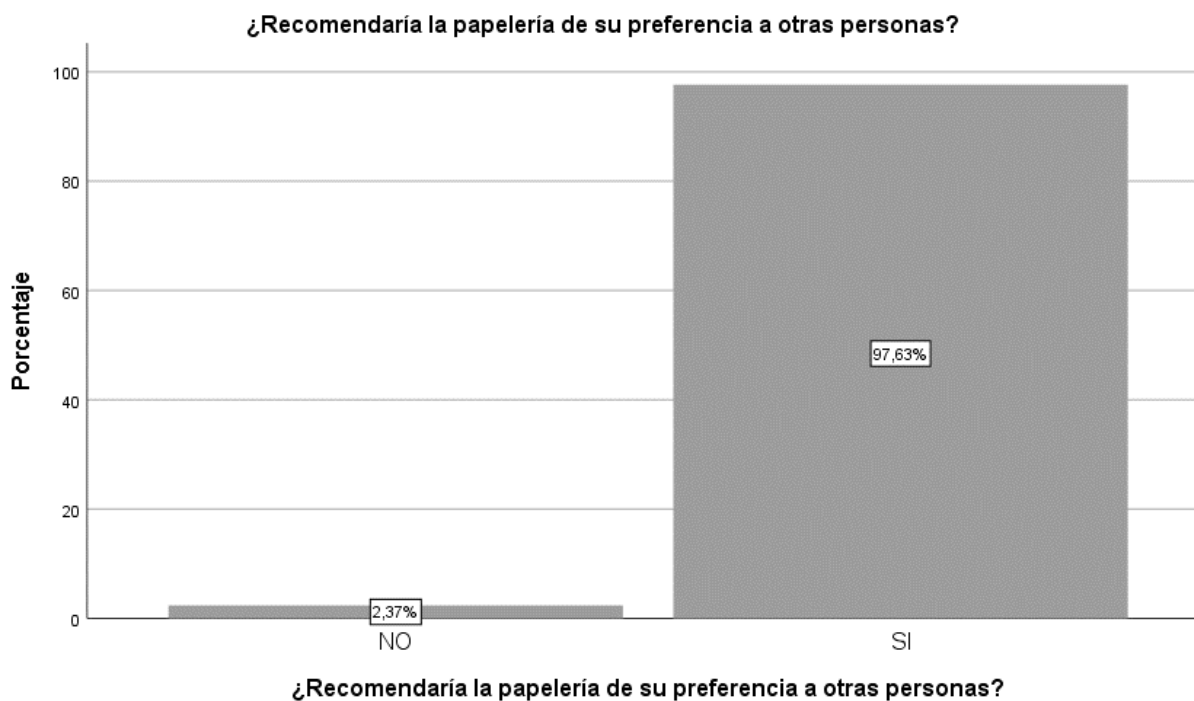
El factor de preferencia en cantidades de compra es la variable unidad comprendida el mayor índice de escogimiento, existe dos variables que implican en la compra en el segmento de mayoreo que tiene un índice distintivo.

Tabulación- pregunta 15

Tabla 32 Recomendación a otras personas

¿Recomendaría la papelería de su preferencia a otras personas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	9	2,4	2,4	2,4
	SI	371	97,6	97,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 16 Recomendación a otras personas

Elaborado: Autor

Análisis

Según el resultado obtenido la recomendación a otras personas tuvo más repercusión en la selección, por lo tanto, la entidad debe considerar estrategias de marketing boca a boca.

Tabulación- pregunta 16

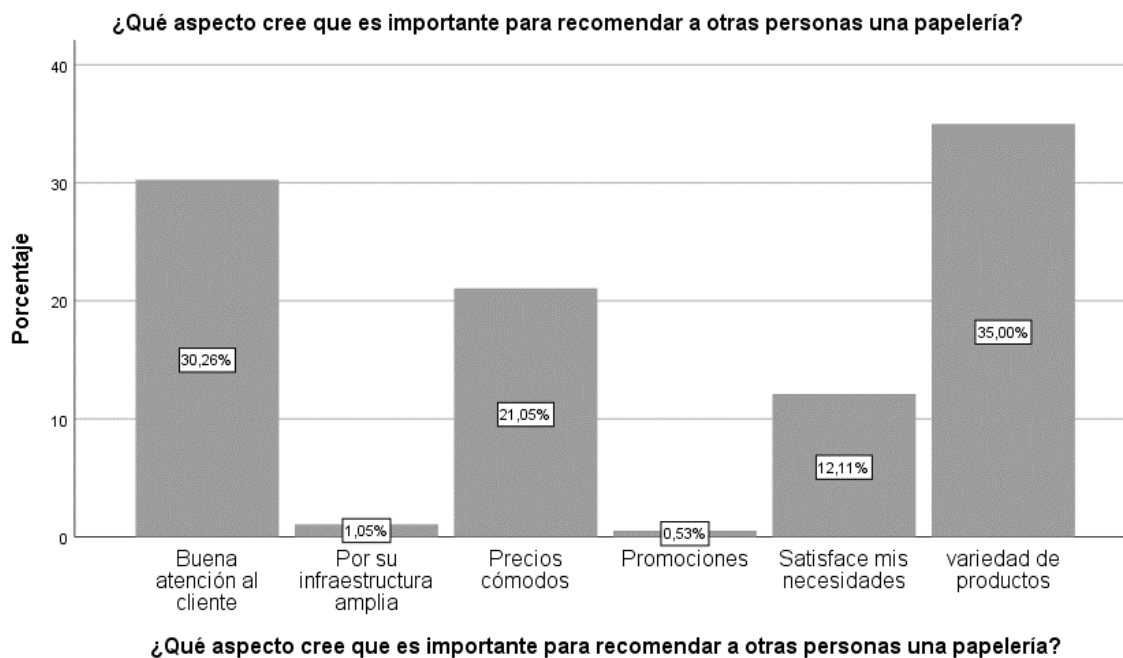
Tabla 33 Aspecto de recomendación

¿Qué aspecto cree que es importante para recomendar a otras personas una papelería?				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Buena atención al cliente	115	30,3	30,3	30,3
	Por su infraestructura amplia	4	1,1	1,1	31,3
	Precios cómodos	80	21,1	21,1	52,4
	Promociones	2	,5	,5	52,9

Satisface mis necesidades	46	12,1	12,1	65,0
variedad de productos	133	35,0	35,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 17 Aspecto de recomendación



Elaborado: Autor

Análisis

La variedad dentro de la cartera de productos se debe imponer para el factor de recomendar a la entidad, el servicio de atención al cliente y el precio son otros factores que se debe tomar en cuenta, son aspectos que se deben considerar para aplicar estrategias de marketing boca a boca.

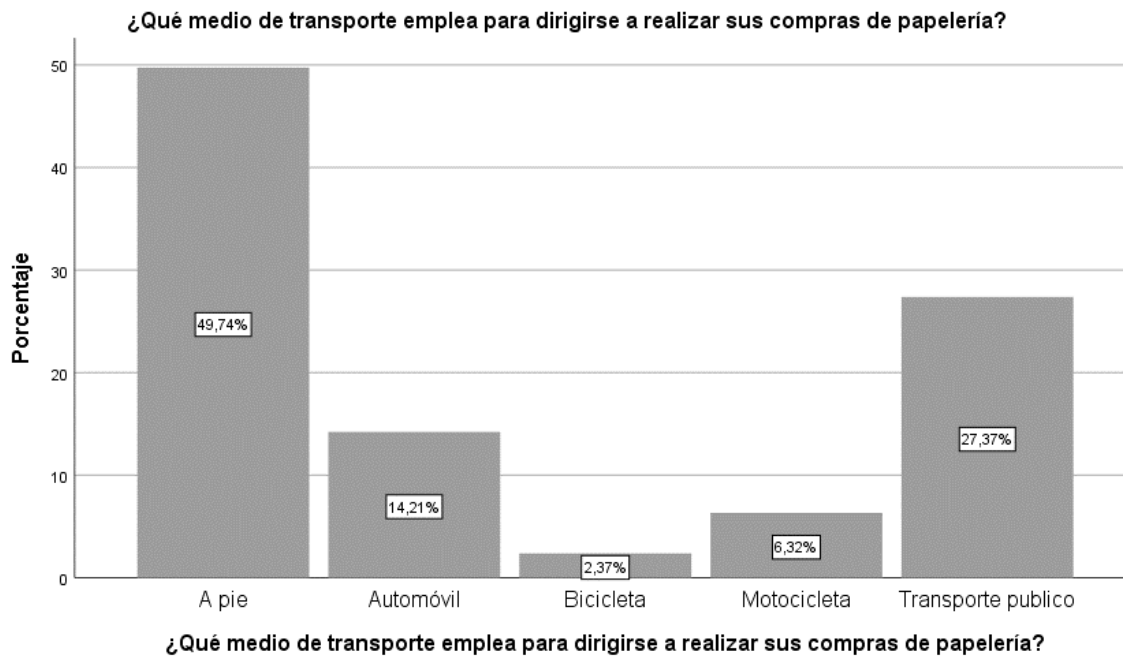
Tabulación- pregunta 17

Tabla 34 Transporte de uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A pie	189	49,7	49,7	49,7
	Automóvil	54	14,2	14,2	63,9
	Bicicleta	9	2,4	2,4	66,3
	Motocicleta	24	6,3	6,3	72,6
	Transporte publico	104	27,4	27,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 18 Transporte de uso



Elaborado: Autor

Análisis

La preferencia de los encuestados al dirigirse a realizar compras con mayor índice de selección es a pie y el uso de transporte público fusionadas ya que tiene la misma índole al transportarse, el automóvil y la motocicleta son medios de transporte propios que se deben tomar en cuenta en dicho aspecto de transporte.

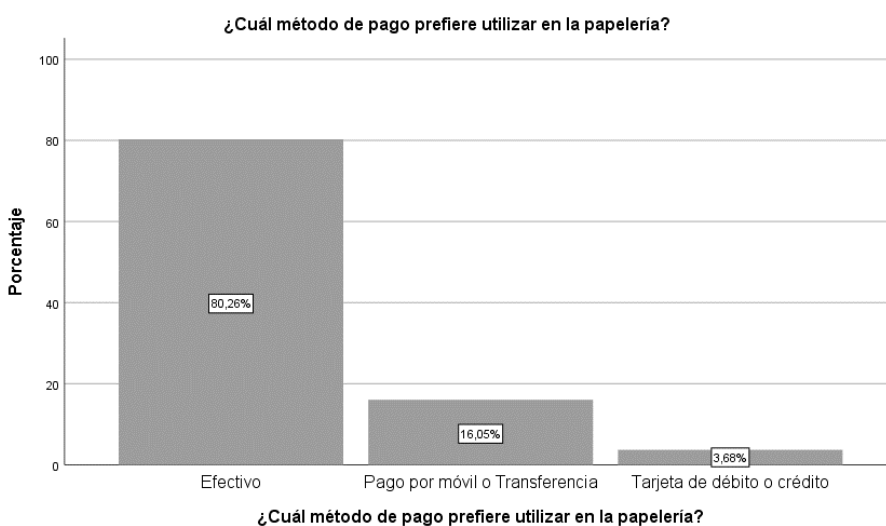
Tabulación-. pregunta 18

Tabla 35 Método de pago

¿Cuál método de pago prefiere utilizar en la papelería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	305	80,3	80,3	80,3
	Pago por móvil o Transferencia	61	16,1	16,1	96,3
	Tarjeta de débito o crédito	14	3,7	3,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 19 Método de pago



Elaborado: Autor

Análisis

El método de pago de preferencia de los encuestados es el efectivo, pero se obtuvo una repercusión visible de pagos móvil y el uso de tarjetas de débito y crédito mismas que comprenden un factor de presencia en las estrategias de pago.

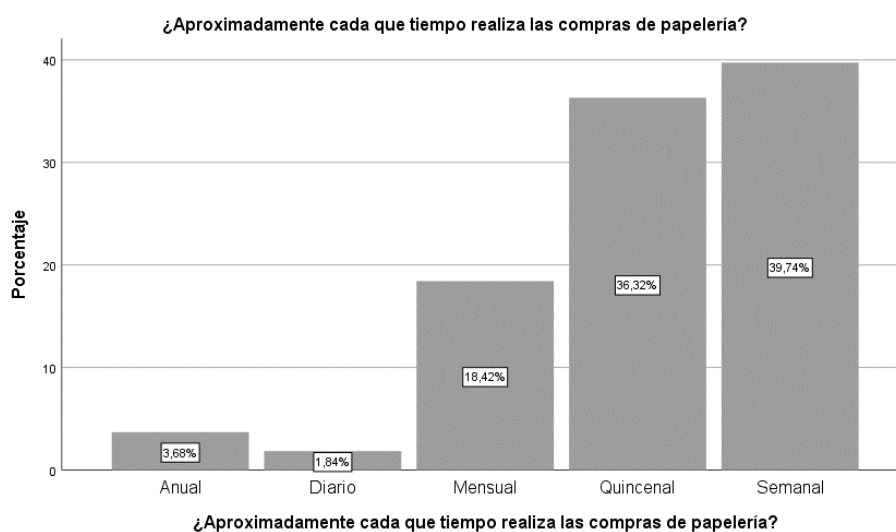
Tabulación-. pregunta 19

Tabla 36 Tiempo de compra

¿Aproximadamente cada que tiempo realiza las compras de papelería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anual	14	3,7	3,7	3,7
	Diario	7	1,8	1,8	5,5
	Mensual	70	18,4	18,4	23,9
	Quincenal	138	36,3	36,3	60,3
	Semanal	151	39,7	39,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 20 Tiempo de compra



Elaborado: Autor

Análisis

Según los resultados obtenidos de los encuestados se concluyó que el tiempo en el cual adquieren los productos son de manera semanal, quincenal y mensual tiempos paulatinos en donde realizan sus compras, la variable de tiempo anual fue tomada en cuenta, pero no representa un tiempo frecuente.

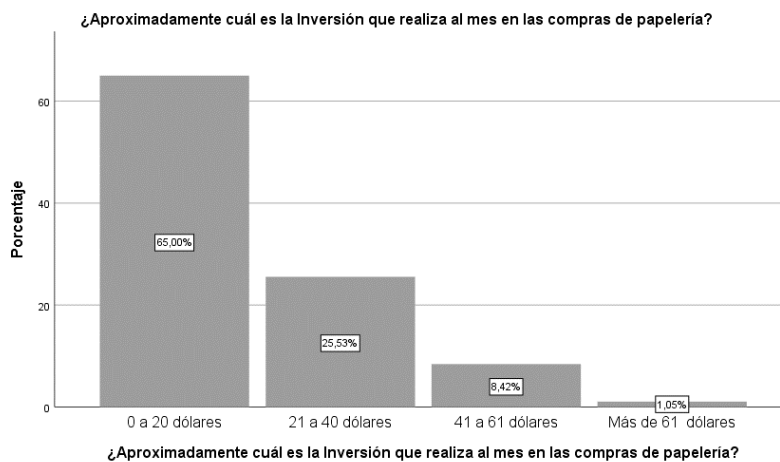
Tabulación-. pregunta 20

Tabla 37 Inversión mensual en la compra

¿Aproximadamente cuál es la Inversión que realiza al mes en las compras de papelería?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 20 dólares	247	65,0	65,0	65,0
	21 a 40 dólares	97	25,5	25,5	90,5
	41 a 61 dólares	32	8,4	8,4	98,9
	Más de 61 dólares	4	1,1	1,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 21 Inversión mensual en la compra



Elaborado: Autor

Análisis

Como resultado se obtuvo que el intervalo de inversión en un lapso de tiempo mensual es de 0 a 40 dólares en donde se fusiona dos variables expuestas, posteriormente se comprende el intervalo de 41 a más de 61 dólares.

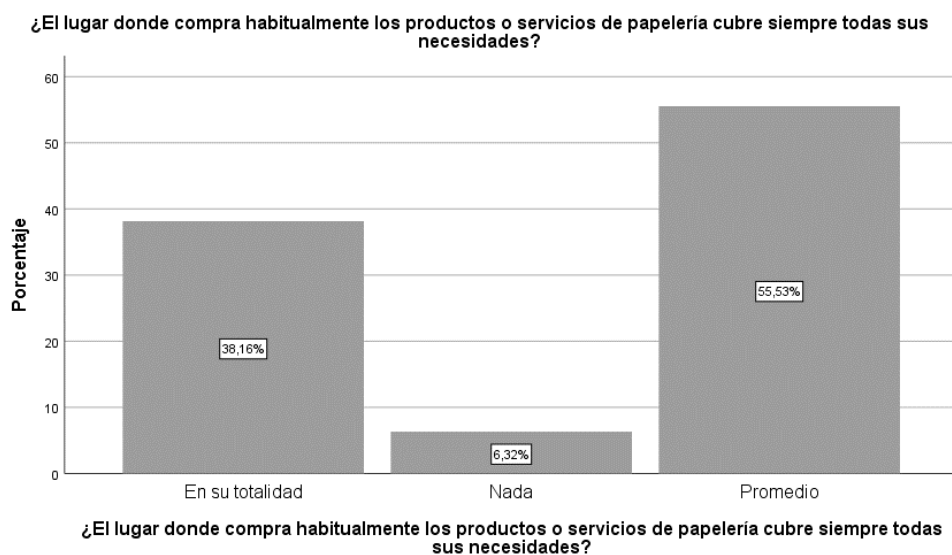
Tabulación-. pregunta 21

Tabla 38 Porcentaje de satisfacción en la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En su totalidad	145	38,2	38,2	38,2
	Nada	24	6,3	6,3	44,5
	Promedio	211	55,5	55,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 22 Porcentaje de satisfacción en la compra



Elaborado: Autor

Análisis

Como representa la gráfica de los resultados se comprende que los encuestados tienen rango promedio en la satisfacción de las necesidades, y la variable que visiblemente es menor en donde cubren en su totalidad.

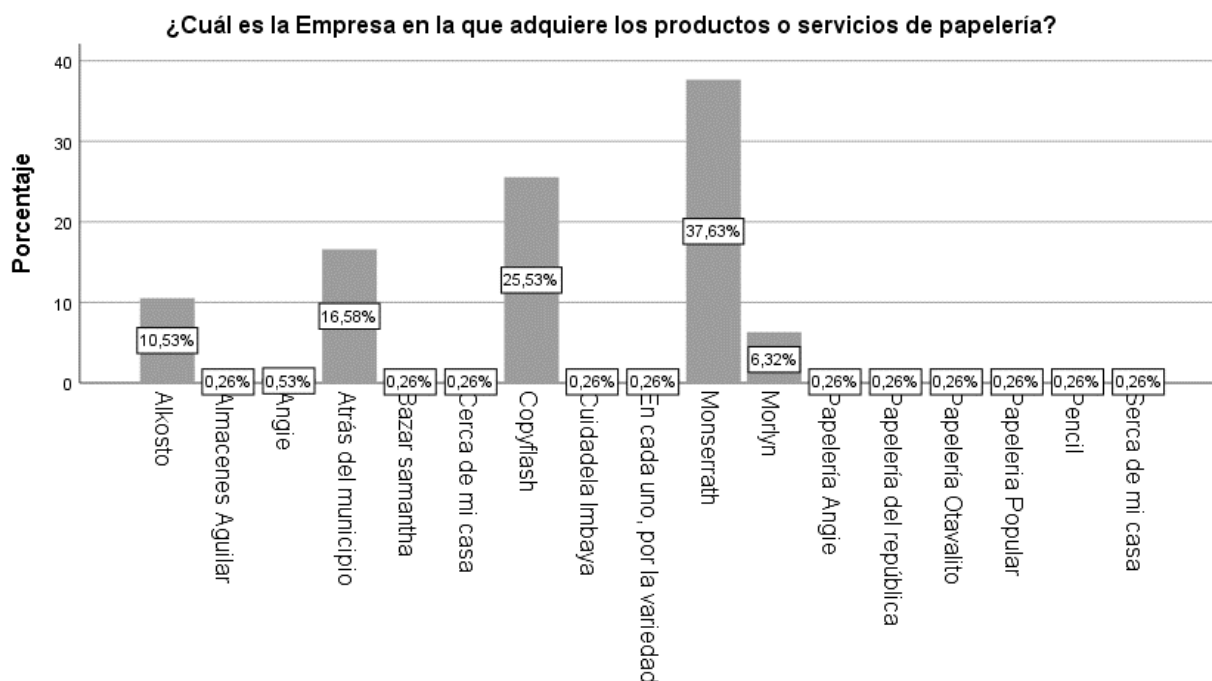
Tabulación-. pregunta 21

Tabla 39 Empresa donde adquiere productos de papelería

¿Cuál es la Empresa en la que adquiere los productos o servicios de papelería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alkosto	40	10,5	10,5	10,5
	Almacenes Aguilar	1	,3	,3	10,8
	Angie	2	,5	,5	11,3
	Atrás del municipio	63	16,6	16,6	27,9
	Bazar samantha	1	,3	,3	28,2
	Cerca de mi casa	1	,3	,3	28,4
	Copyflash	97	25,5	25,5	53,9
	Cuidadela Imbaya	1	,3	,3	54,2
	En cada uno, por la variedad	1	,3	,3	54,5
	Monserrath	143	37,6	37,6	92,1
	Morlyn	24	6,3	6,3	98,4
	Papelería Angie	1	,3	,3	98,7
	Papelería del república	1	,3	,3	98,9
	Papelería Otavalito	1	,3	,3	99,2
	Papelería Popular	1	,3	,3	99,5
	Pencil	1	,3	,3	99,7
	Serca de mi casa	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Autor

Gráfico 23 Empresa donde adquiere productos de papelería



¿Cuál es la Empresa en la que adquiere los productos o servicios de papelería?

Elaborado: Autor

Análisis

Se comprende que la entidad Monserrath acapara el 37,63% de posicionamiento en el mercado ante la competencia que representa un porcentaje de 62,37%, valores que son se suma importancia en la toma de decisiones en las estrategias.

4.2 Análisis Bivariado

Análisis bivariado – relación nominal – nominal

RELACION 1

- H0: No existe relación entre la variable toma de decisiones con respecto a preferencia de compra.

- H1: Existe relación entre la variable toma de decisiones con respecto a preferencia de compra.

Tabla 40 Pruebas de chi-cuadrado relación 1

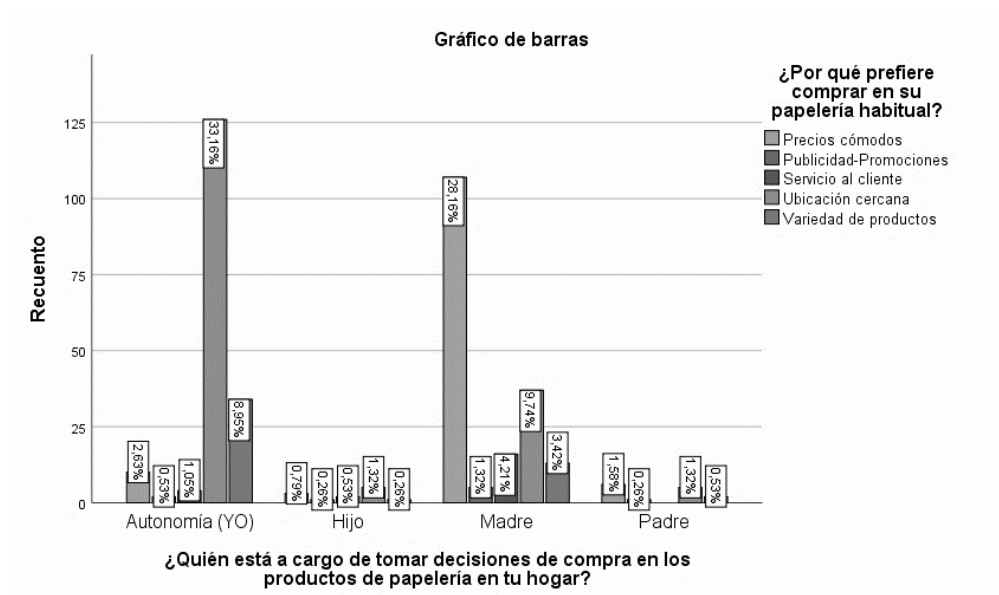
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	154,77	12	,000
	4 ^a		
Razón de verosimilitud	170,70	12	,000
	9		
N de casos válidos	380		

Elaborado: Autor

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

- H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación.

Gráfico 24 Relación 1



Elaborado: Autor

Análisis

Se consolida que el miembro de un hogar la madre destina a decidirse por la compra mediante la variable de precios cómodos, la variable de autonomía de compra toma como referencia la ubicación cercana.

RELACION 2

- H0: No existe relación entre la variable toma de decisiones con respecto a aspectos de recomendación.
- H1: Existe relación entre la variable toma de decisiones con respecto a aspectos de recomendación.

Tabla 41 Pruebas de chi-cuadrado relación 2

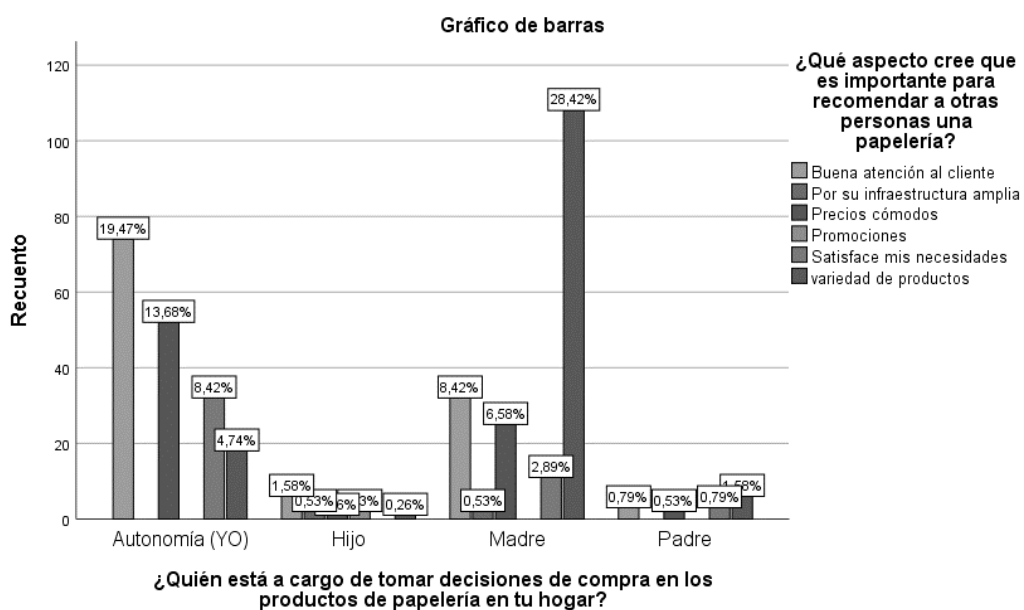
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	201,458 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	144,796	15	,000
N de casos válidos	380		

Elaborado: Autor

a. 16 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

- H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación.

Gráfico 25 Relación 2



Elaborado: Autor

Análisis

Según la relación se comprende que la madre recomendaría en el factor de variedad de productos y precios cómodos, la variable de autonomía toma el servicio al cliente como prioridad para recomendar una entidad.

RELACION 3

- H0: No existe relación entre quien da uso dentro del hogar con respecto a la actividad de uso.
- H1: Existe relación entre quien da uso dentro del hogar con respecto a la actividad de uso.

Tabla 42 Pruebas de chi-cuadrado relación 3

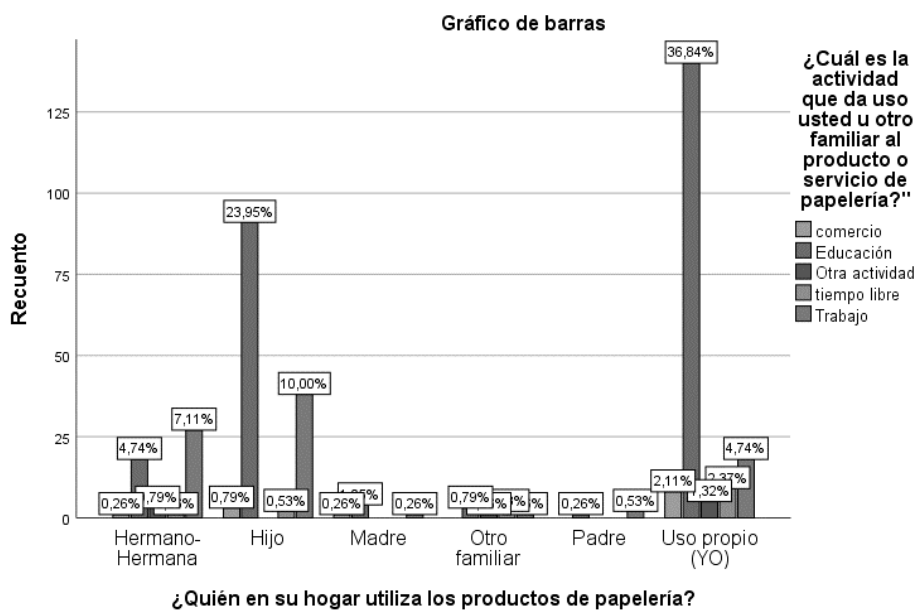
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,471 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	71,755	20	,000
N de casos válidos	380		

Elaborado: Autor

a. 22 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

- H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación.

Gráfico 26 Relación 3



Elaborado: Autor

Análisis

Con la relación obtenida se entiende que el uso propio se destina a actividades del ámbito educativo y la variable de Hijos dentro del círculo familiar se destina a ámbitos educativos.

RELACION 4

- H0: No existe relación entre quien da uso dentro del hogar con respecto a las cantidades de compra.
- H1: Existe relación entre quien da uso dentro del hogar con respecto a las cantidades de compra.

Tabla 43 Pruebas de chi-cuadrado relación 4

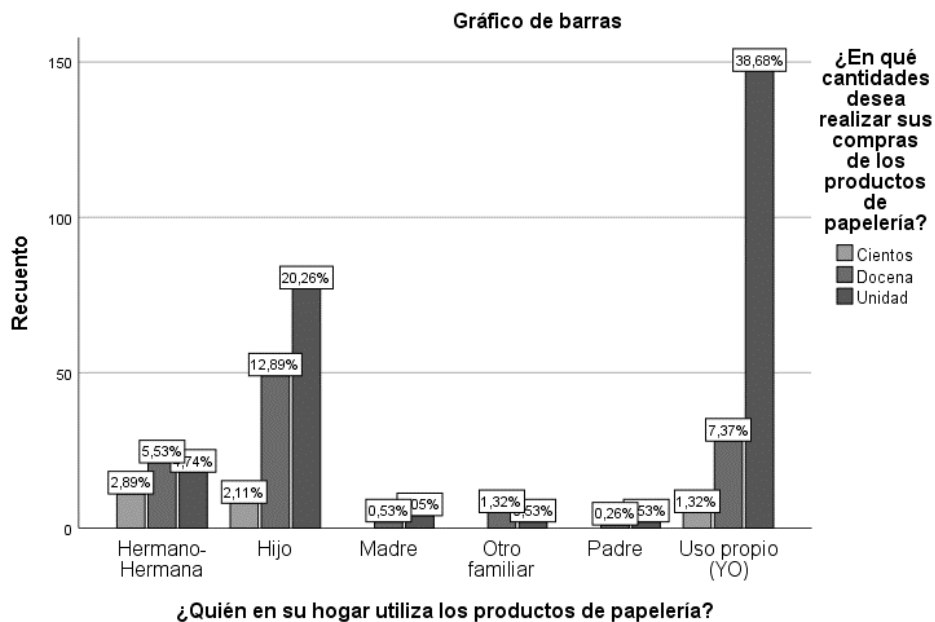
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,462 ^a	10	,000
Razón de verosimilitud	57,661	10	,000
N de casos válidos	380		

Elaborado: Autor

a. 10 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

- H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación.

Gráfico 27 Relación 4



Elaborado: Autor

Análisis

Con la correlación se comprende que el uso propio frecuente con mayoría en la compra en unidades del producto, el factor de hijos de uso del producto adquiere en frecuencia de unidades y docenas.

RELACION 5

- H0: No existe relación entre la variable del medio de búsqueda de información con respecto preferencia de compra.
- H1: Existe relación entre la variable del medio de búsqueda de información con respecto preferencia de compra.

Tabla 44 Pruebas de chi-cuadrado relación 5

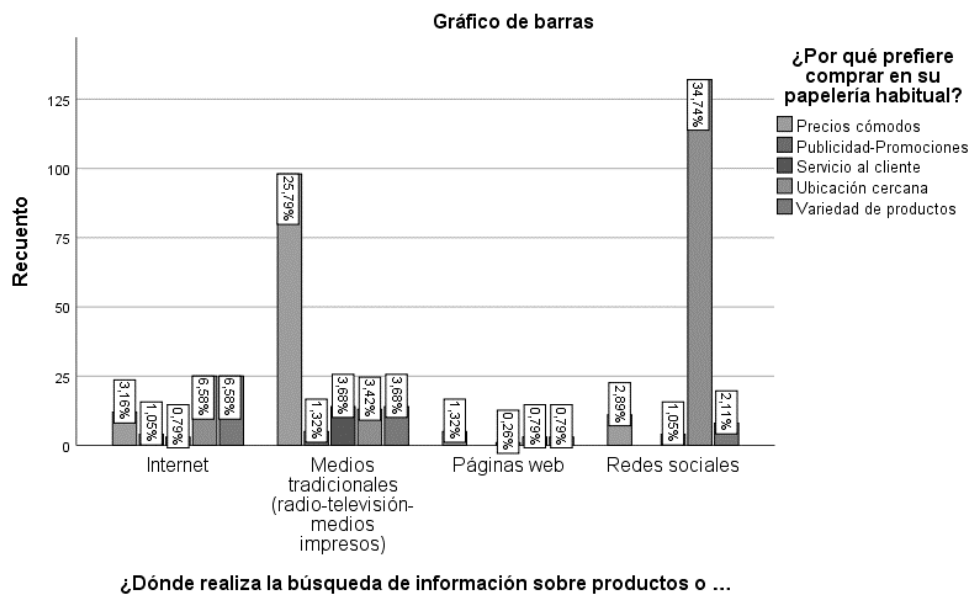
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	241,243 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	251,161	12	,000
N de casos válidos	380		

Elaborado: Autor

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

- H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación.

Gráfico 28 Relación 5



Elaborado: Autor

Análisis

Mediante la fusión se comprende que la búsqueda de información en redes sociales se realiza la variable de publicidad y promociones, y en medios tradicionales realiza el factor de precios cómodos.

RELACION 6

- H0: No existe relación entre la variable del medio de búsqueda de información con respecto a la actividad de uso.
- H1: Existe relación entre la variable del medio de búsqueda de información con respecto a la actividad de uso.

Tabla 45 Pruebas de chi-cuadrado relación 6

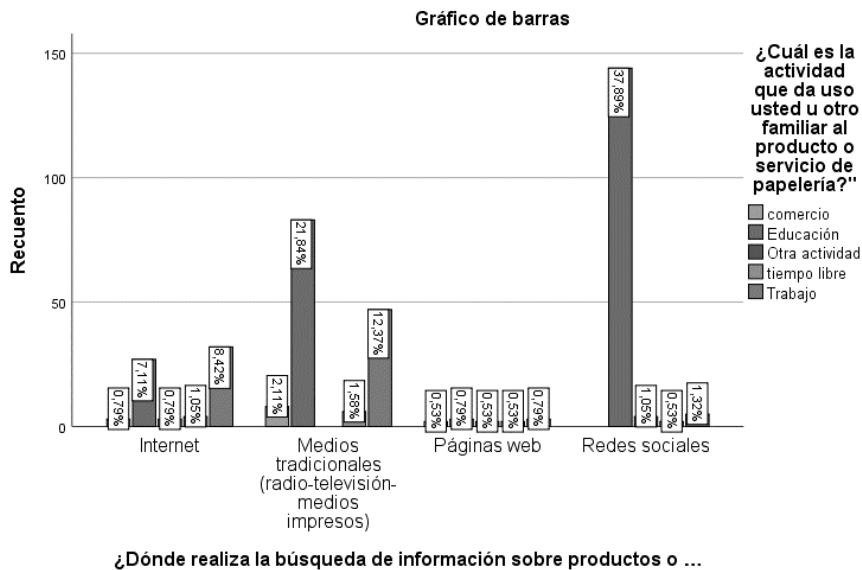
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114,395 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	123,426	12	,000
N de casos válidos	380		

Elaborado: Autor

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

- H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación.

Gráfico 29 Relación 6



Elaborado: Autor

Análisis

Se entiende según los resultados que las redes sociales son el medio de información para el ámbito educativo, y los medios tradicionales se impondrá para el uso trabajo y educativo con índice mediano.

RELACION 7

- H0: No existe relación entre la variable del medio de búsqueda de información con respecto al factor de recomendación.
- H1: Existe relación entre la variable del medio de búsqueda de información con respecto al factor de recomendación.

Tabla 46 Pruebas de chi-cuadrado relación 7

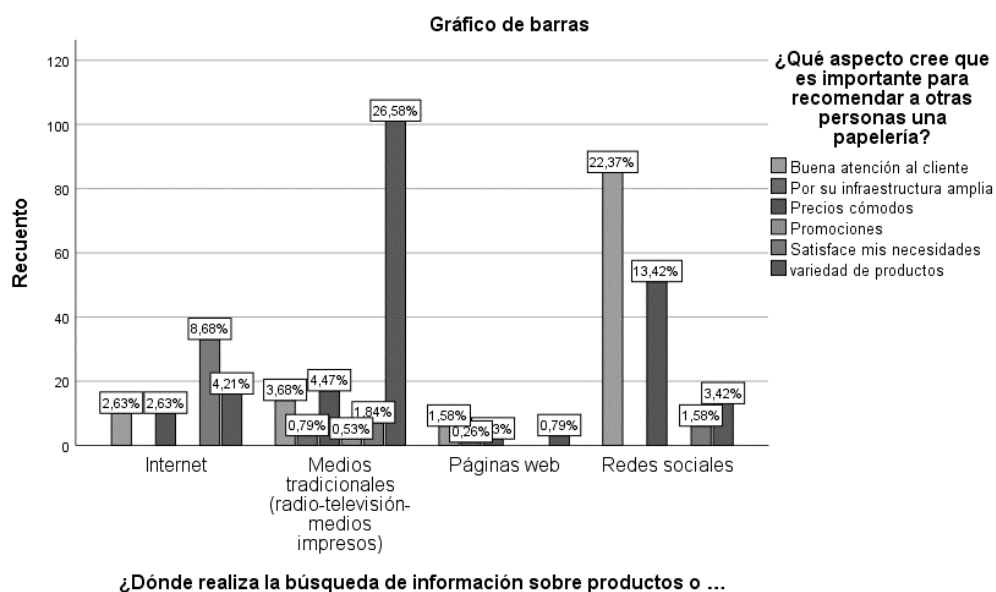
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	263,432 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	242,460	15	,000
N de casos válidos	380		

Elaborado: Autor

a. 12 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

- H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación.

Gráfico 30 Relación 7



Elaborado: Autor

Análisis

Se visualiza que en medios digitales se apertura para recomendación aspectos como la atención al cliente y precios cómodos, los medios tradicionales se fortalecerá en informar la cartera de productos que oferta la empresa.

RELACION 8

- H0: No existe relación entre la variable de actividad de uso con respecto al tiempo de compra.
- H1: Existe relación entre la variable de actividad de uso con respecto al tiempo de compra.

Tabla 47 Pruebas de chi-cuadrado relación 8

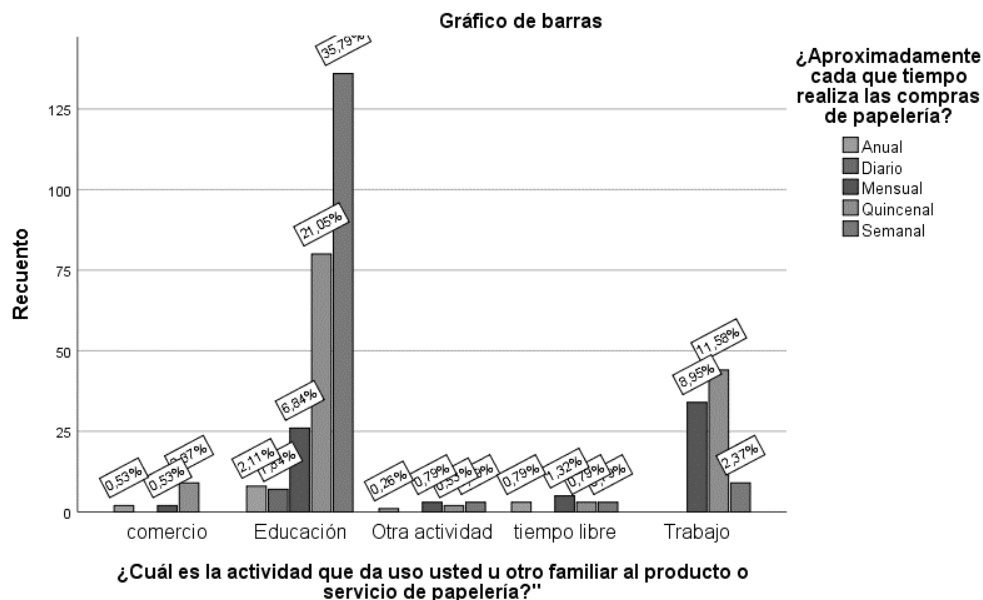
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	106,720 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	110,612	16	,000
N de casos válidos	380		

Elaborado: Autor

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

- H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación.

Gráfico 31 Relación 8



Elaborado: Autor

Análisis

Según los resultados expuestos la actividad de uso educativo se adapta en el tiempo de compra en un intervalo de tiempo semanal, quincenal y mensual el aspecto de trabajo adquieren en un intervalo quincenal y mensual.

RELACION 9

- H0: No existe relación entre la variable actividad de uso con respecto a la inversión de compra.
- H1: Existe relación entre la variable actividad de uso con respecto a la inversión de compra.

Tabla 48 Pruebas de chi-cuadrado relación 9

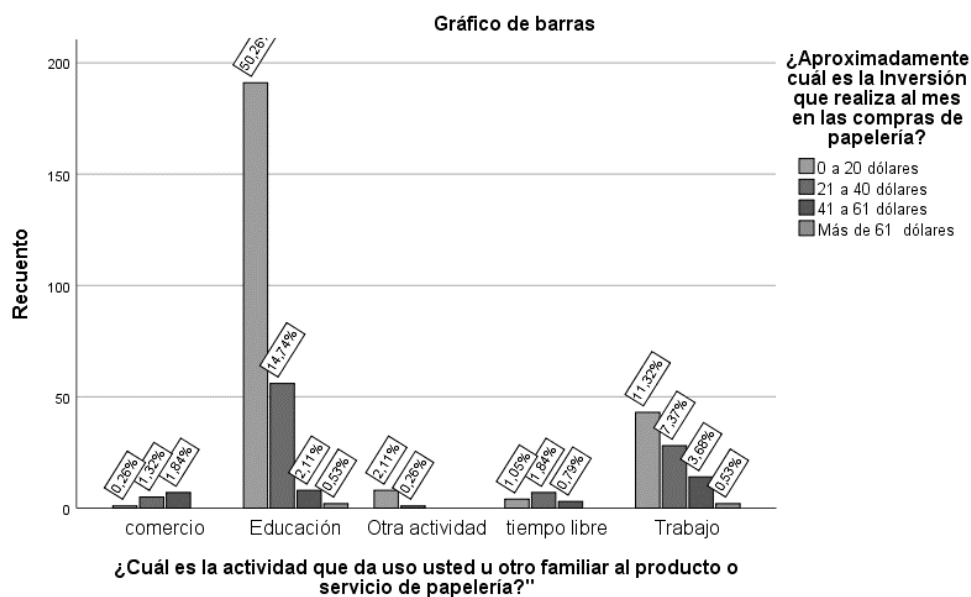
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,633 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	64,593	12	,000
N de casos válidos	380		

Elaborado: Autor

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

- H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación.

Gráfico 32 Relación 9



Elaborado: Autor

Análisis

El ámbito educativo destina una inversión de 0 a 40 dólares, el en ámbito trabajo se destina un intervalo de 0 a 61 dólares, pero con repercusiones bajas.

RELACION 10

- H0: No existe relación entre la variable de si recomendase con respecto a los aspectos importantes de recomendación.
- H1: Existe relación entre la variable de si recomendase con respecto a los aspectos importantes de recomendación.

Tabla 49 Pruebas de chi-cuadrado relación 10

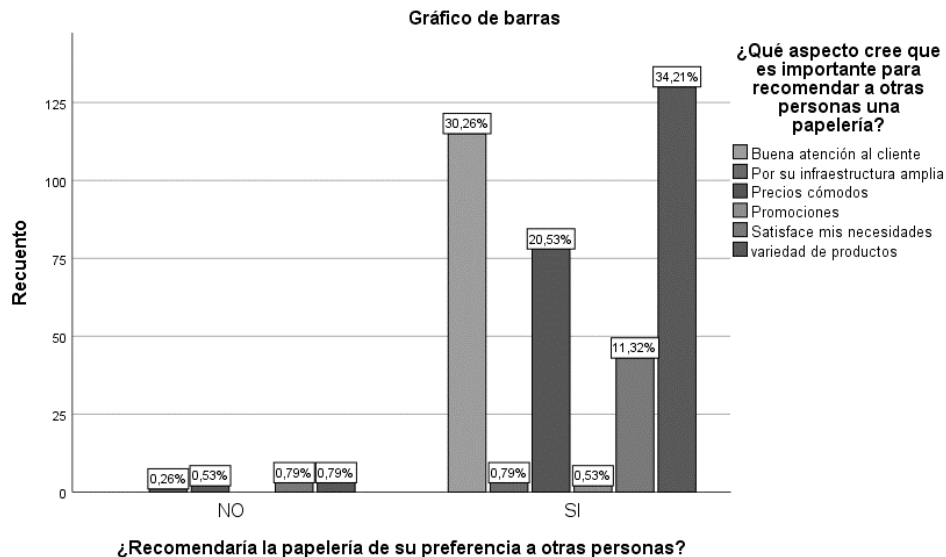
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,143 ^a	5	,010
Razón de verosimilitud	11,092	5	,050
N de casos válidos	380		

Elaborado: Autor

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

- H1: $0.010 < 0.05$ Si existe relación.

Gráfico 33 Relación 10



Elaborado: Autor

Análisis

Por lo tanto, para el factor de recomendación o marketing boca a boca se deben tomar en cuenta aspectos como: servicio al cliente, cartera de productos, precios cómodos para la toma de decisiones en futuras estrategias.

RELACION 11

- H0: No existe relación entre la variable del medio de transporte con respecto al tiempo de compra.
- H1: Existe relación entre la variable del medio de transporte con respecto al tiempo de compra.

Tabla 50 Pruebas de chi-cuadrado relación 11

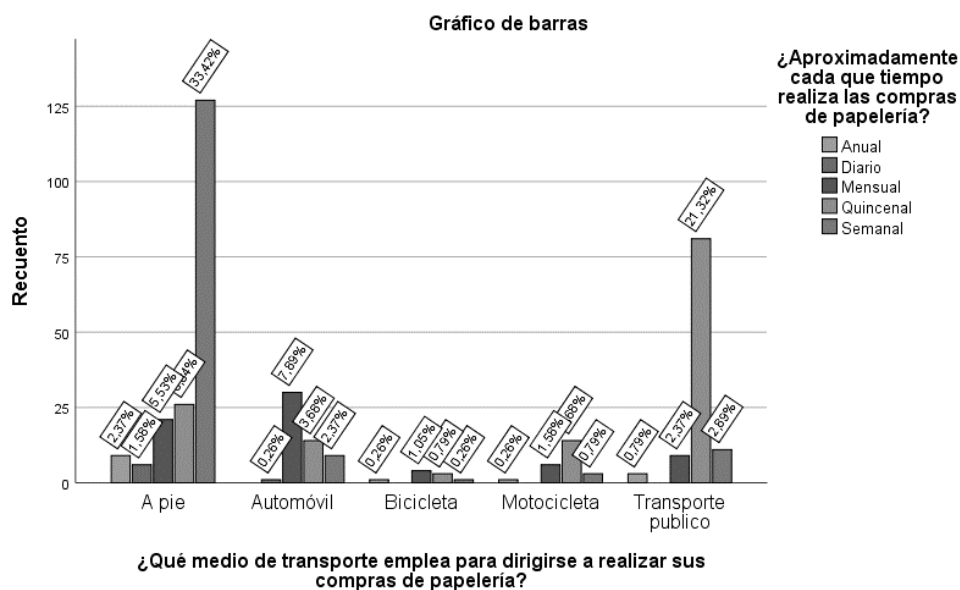
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	216,126 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	209,889	16	,000
N de casos válidos	380		

Elaborado: Autor

a. 13 casillas (52,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

- H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación.

Gráfico 34 Relación 11



Elaborado: Autor

Análisis

El medio de transporte relacionado con el tiempo de compra se comprende que es a pie destinado al tiempo semanal, el medio de transporte público frecuentan a utilizarla quincenal al dirigirse a la empresa, el medio de transporte propio automóvil frecuenta mensualmente al usarlo.

RELACION 12

- H0: No existe relación entre la variable tiempo de compra con respecto a la inversión de compra.
- H1: Existe relación entre la variable tiempo de compra con respecto a la inversión de compra.

Tabla 51 Pruebas de chi-cuadrado relación 12

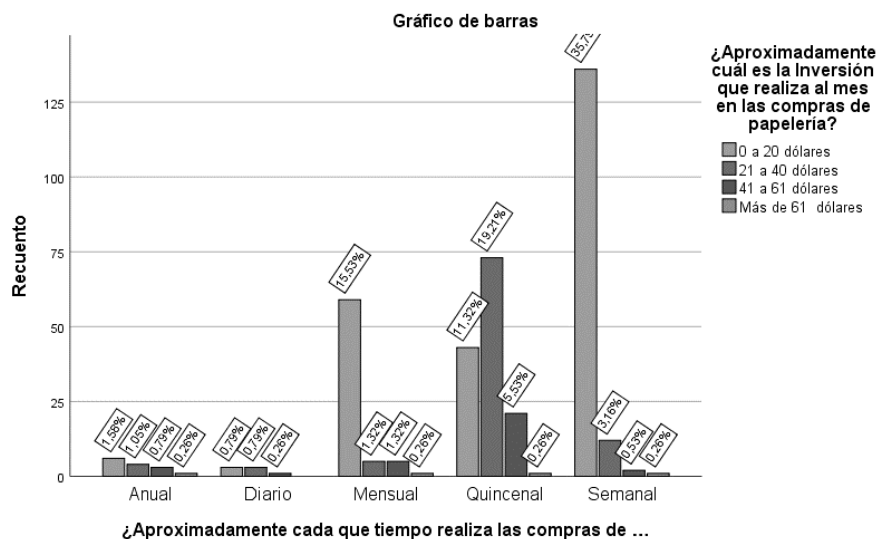
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	138,722 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	143,532	12	,000
N de casos válidos	380		

Elaborado: Autor

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

- H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación.

Gráfico 35 Relación 12



Elaborado: Autor

Análisis

El tiempo de compra semanal comprende a un intervalo de inversión de 0 a 20 dólares y quincenalmente comprende a un intervalo de 0 a 40 dólares de inversión.

Tasa de crecimiento poblacional anual 2022-2026

Tabla 52 tasa de crecimiento anual

AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
Población	45574	46340	47118	47910	48715
TCP	1.68%	1.68%	1.68%	1.68%	1.68%

Proyectada

Elaborado: Autor

El cuadro anterior determina la tasa de crecimiento poblacional con fuente INEC 2010 hasta el año 2026

4.3 Identificación de la demanda

Tabla 53 Identificación de la demanda

IDENTIFICACION DE LA DEMANDA				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	N(población)	Q(persona)
Demanda (SI)	350	92,1%	45574	41974

Elaborado: Autor

Acorde a la investigación de mercados ejecutado a las personas del Cantón Otavalo, en la pregunta número cinco de la encuesta elaborada, se obtuvo un resultado de que el 92,1% de la población de 45574 es decir, 41974 personas enunciaron que si demandarían servicios de la industria de papelería, imprenta y bazar.

- *Proyección de la demanda.*

Tabla 54 Proyección de la demanda

PROYECCION DEMANDA		
AÑO	%	Q (personas)
2022	1,68%	41974
2023	1,68%	42679
2024	1,68%	43396
2025	1,68%	44125
2026	1,68%	44867

Elaborado: Autor

La demanda de 41974 personas al año 2022 para la adquisición de servicios de la industria de papelería, imprenta y bazar se proyecta a cinco años a futuro, a través de la tasa de crecimiento poblacional determinada por el INEC.

4.4 Identificación de la oferta

Se implementa una fusión estratégica en la competencia en el mercado que oferta productos similares, de los cuales se obtuvo datos cuantitativos de los servicios ofertados en el mercado.

Tabla 55 Identificación de la oferta

IDENTIFICACION DE LA OFERTA			
Variable	Porcentaje acumulado		
Copyflash	25,53%	N (población)	Q (personas)
Morlyn	6,32%		
Atrás del municipio	16,58%		
Alkosto	10,53%		
papelerías emprendimientos	3,41%		
TOTAL	62,37%	45574	28425

Elaborado: Autor

Concordando con la investigación de mercados efectuado a las personas de la Cantón Otavalo, en la pregunta número veinte y uno de la encuesta realizada, se obtuvo un resultado de que el 62,37% de la población de 45574 es decir, 28425 personas expresaron que si ofertarían servicios de la industria de papelería, imprenta y bazar.

• *Proyección de la oferta*

La oferta está proyectada en base a la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Otavalo, tomado de los datos del INEC, según el último censo del 2010, la misma se aplica para determinar la muestra y aplicar en la fórmula para la investigación de mercados.

Tabla 56 *Proyección de la oferta*

PROYECCION DE LA OFERTA		
AÑO	%	Q(personas)
2022	1,68%	28425
2023	1,68%	28902
2024	1,68%	29388
2025	1,68%	29881
2026	1,68%	30383

Elaborado: Autor

La proyección de la oferta el crecimiento será en un total de 30383 servicios ofertados para el año 2026 utilizando una tasa del 1,68% determinado según la tasa de crecimiento poblacional del INEC.

4.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 57 *Demanda potencial insatisfecha*

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Año Base			
2022	41974	28425	13549
2023	42679	28902	13777
2024	43396	29388	14009
2025	44125	29881	14244
2026	44867	30383	14483

Elaborado: Autor

El cuadro indica la cantidad oferta y la cantidad demanda de los servicios de la industria de papelería, imprenta y bazar en el mercado, por lo cual existe una demanda insatisfecha.

4.6 Definición de Mercado meta

Concluyendo con la investigación de mercado se analizó los segmentos de mercados.

Tabla 58 Definición del mercado meta

Provincia	Imbabura
Cantón	Otavalo
Edad	18 – 50 años
Genero	Masculino - Femenino
Preferencia de compra	Tienda física - En línea
Formas de pago	Efectivo – Pago móvil
Motivos de compra	Educación - Trabajo
Nivel socio económico	Medio – medio alto
Medio de búsqueda de información	Medios digitales – Medios tradicionales
Tiempo de compra	Semanal - Quincenal
Miembro de toma de decisiones de compra	Madre - Autonomía
Factores de decisión de compra	Ubicación – Precios accesibles – Servicio al cliente – Cartera de productos

Elaborado: Autor

Por lo tanto, las secuelas de la investigación de mercados se afirma que el mercado meta esta direccionado a hombres y mujeres de 18 a 50 años del cantón Otavalo, provincia de Imbabura de ingresos medio – medio alto con motivos de compra de la industria de papelería, imprenta y bazar.

Conclusiones

- Tras el análisis expuesto, La metodología cualitativa se logró recabar información de aspectos más a profundidad de los clientes potenciales. La metodología cuantitativa presentó métricas medibles para obtener objetividad en la investigación.
- La evidencia presentada nos lleva a concluir que los factores de éxito de la competencia son: el servicio al cliente de manera personalizada y ágil, la venta de libros educativos, el servicio de copias a gran escala y por último la ubicación cercana del domicilio de los clientes potenciales.
- Para sintetizar, Los principales factores de comportamiento de los clientes potenciales en la compra de productos de la industria de papelería, imprenta y bazar son: entidades con ubicación cercana, amplia cartera de productos, servicio al cliente de manera personalizada y ágil, la madre es la que toma decisiones de compra, el uso está destinado para el área de educación, prefieren obtener información en redes sociales y la modalidad de preferencia de compra es en tienda física.
- En el proceso de experiencia de compra en la entidad Monserrath existen puntos de contacto con el cliente que tienen un impacto negativo hacia la empresa, los cuales se detallan a continuación: falta de parqueadero, recepción y forma de pago. Asimismo, se han identificado factores positivos en donde resaltan el ingreso a la tienda, atención al cliente, presentación de productos, evaluación de productos, pago en efectivo y salida del producto de la entidad.

Recomendaciones

- La investigación de mercados debe realizarse de manera permanente y sistemática comprendiendo una metodología adecuada para lograr una buena toma de decisiones en cualquier índole y así tener un riesgo menor en dichas decisiones administrativas.
- Comprendiendo los aspectos de diferenciación de la competencia deben tomar en cuenta para adaptar su valor agregado y así tener un sistema de diferenciación y competitivo en el mercado.
- Percibiendo los aspectos del comportamiento del mercado debe efectuar una toma de decisiones en beneficio de la entidad para lograr adaptar estrategias tomando en cuenta los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación.
- La auditoría de marketing en el servicio que ofertan debe efectuarse de manera constante y sistemática para tomar decisiones de mejora.

Bibliografía

- Ekos. (2019, August 10). *Mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador* . Ekosnegocios.
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/mipymes-representan-el-99-de-negocios-en-ecuador>
- Gabriela Coba. (2021, July 20). *El 59% de las pymes ha desarrollado nuevas líneas de negocio*. PRIMICIAS. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-desarrollo-nuevas-lineas-negocio/>
- Mendoza García, J., & Véliz Valencia, M. (2018). the Effect of Market Research on the Decision-Making By Management. *Junio-Diciembre*, 9, 68–79.
- Naciones Unidas. (2022, April 13). *COVID-19: De momento, las variantes de Ómicron BA.4 y BA.5 no son más graves ni transmisibles*. Noticias ONU.
<https://news.un.org/es/story/2022/04/1507212>
- RODRIGUEZ, K. G., ORTIZ, O. J., QUIROZ, A. I., & PARRALES, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100–118.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

Anexos

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES POTENCIALES PARA UNA PAPELERIA.

Edad:

- 18-23 años
- 23-28 años
- 28-33 años
- 33-38 años
- 38-43 años
- 43-48 años
- 48-50 años

Observación: Cambio de intervalos

Estrato:

- Alto
- Medio alto
- Medio
- Bajo

Observación: Cambio a nivel socio económico

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Observación: cambio a genero

Sector de residencia:

- Centro de la ciudad
- Sur de la ciudad
- Norte de la ciudad

Ninguna observación

1. ¿Adquiere usted productos o servicios de la industria de papelería, bazar e imprenta?

SI

NO

Ninguna observación

2. ¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra en tu hogar?

- a) Madre
- b) Padre

c) Hijo

d) Otro familiar

Observación: Autonomía incremento de selección.

3. ¿Quién en su hogar utiliza los productos?

a) Madre

b) Padre

c) Hijo

d) Otro familiar

Observación: aumento de uso propio.

4. ¿En qué modalidad prefiere realizar la compra?

a) Tienda física

b) En línea

Ninguna observación.

5. ¿Cuál es el servicio o producto de papelería que adquiere con más frecuencia?

a) Cuaderno

b) Esfero o lápiz

c) Carpeta

d) Otro

Observación: agregar ninguno

6. ¿Cuál es el servicio o producto de bazar que adquiere con más frecuencia?

a) Peluches

b) Lámparas

c) Fundas de regalo

d) Tarjetas de regalo

e) Globos

f) Otros

Observación: agregar ninguno.

7. ¿Cuál es el servicio de imprenta que adquiere con más frecuencia?

a) Impresión de documentos autorizados por el SRI

- b) Impresión de vallas publicitarias
- c) Impresión de documentos personalizados
- d) otros

Observación: agregar no utilizo.

8. ¿Como conoció a la tienda?
- a) Recomendación
 - b) Ubicación cercana
 - c) Servicio diferenciado
9. ¿Porque prefiere comprar en esta tienda?
- a) Precios cómodos
 - b) Buena atención
 - c) Ubicación
 - d) Infraestructura
 - e) Variedad de productos

Observación: eliminar variables.

10. ¿El lugar donde compra cubre siempre todas sus necesidades?
- a) En su totalidad
 - b) Promedio
 - c) Nada

Ninguna observación.

11. ¿En qué cantidades realiza sus compras?

- a) Unidad
- b) Docenas
- c) Otros

Observación: agregar cientos y eliminar otros.

12. ¿Recomendaría la tienda a otras personas?
- a) SI
 - b) NO

Ninguna observación

13. ¿Qué medio de transporte emplea para dirigirse a realizar sus compras?
- a) Bicicleta
 - b) Motocicleta
 - c) Automóvil
 - d) Transporte publico
 - e) A pie

Ninguna observación.

14. ¿Cuál es la tienda en la adquiere dichos productos?
- a) Monserrath
 - b) Copyflash
 - c) Alkosto
 - d) Morlyn

Observación: Agregar otro

Encuesta

Encuesta para determinar los factores de decisión de compra en la industria de papelería.

La presente encuesta tiene como objetivo identificar los factores de decisión de compra de clientes potenciales para la industria de Papelería en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo.

La información proporcionada es estrictamente confidencial y de importancia para el investigador.

<u>Datos del Encuestado</u>	<u>Edad</u>
Genero	• 18-26 años
• Masculino	• 27-33 años
• Femenino	• 34-42 años
• Otro	• 43-50 años

Nivel Socio Económico

- Medio alto
- Medio
- Bajo

Sector de residencia en la ciudad de Otavalo

- Norte de la ciudad
- Centro de la ciudad
- Sur de la ciudad

Encuesta**¿Adquiere usted o algún miembro de su familia productos o servicios de la industria de papelería, bazar o imprenta?**

- SI
- NO

¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra en los productos de papelería en tu hogar?

- Madre
- Padre
- Hijo
- Autonomía (YO)

¿Quién en su hogar utiliza los productos de papelería?

- Madre
- Padre
- Hijo
- Hermano-Hermana
- Uso propio (YO)
- Otro familiar

¿Dónde realiza la búsqueda de información sobre productos o servicios de papelería?

- Redes sociales
- Internet
- Páginas web
- Medios tradicionales (radio-televisión-medios impresos)

¿Por qué prefiere comprar en su papelería habitual?

- Ubicación cercana
- Servicio al cliente
- Precios cómodos
- Variedad de productos
- Publicidad-Promociones

¿En qué modalidad prefiere realizar la compra de productos de papelería?

- Tienda física
- En línea

¿Cuál es la actividad que da uso usted u otro familiar al producto o servicio de papelería?

- Educación
- Trabajo
- comercio
- tiempo libre
- Otra actividad

¿Cuál es el servicio o producto de papelería que adquiere con más frecuencia?

- Cuaderno
- Esfero o lápiz
- Carpeta
- Libros
- Hojas
- Otro Producto
- Ninguno

¿Cuál es el producto de bazar que adquiere con más frecuencia?

- Peluches
- Fundas de regalo
- Tarjetas de regalo
- Globos
- Otro Producto
- Ninguno

¿Cuál es el servicio de imprenta que adquiere con más frecuencia?

- Impresión de documentos autorizados por el SRI
- Impresión de vallas publicitarias
- Impresión de documentos personalizados (impresiones, copias, etc.)
- Otro servicio
- No utilizo el servicio

¿En qué cantidades desea realizar sus compras de los productos de papelería?

- Unidad
- Docena

- Cientos

¿Recomendaría la papelería de su preferencia a otras personas?

- SI
- NO

¿Qué aspecto cree que es importante para recomendar a otras personas una papelería?

- Buena atención al cliente
- Precios cómodos
- variedad de productos
- Por su infraestructura amplia
- Satisface mis necesidades
- Promociones

¿Qué medio de transporte emplea para dirigirse a realizar sus compras de papelería?

- Bicicleta
- Motocicleta
- Automóvil
- Transporte publico
- A pie

¿Cuál método de pago prefiere utilizar en la papelería?

- Efectivo
- Pago por móvil o Transferencia
- Tarjeta de débito o crédito

¿Aproximadamente cada que tiempo realiza las compras de

papelería?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual

¿Aproximadamente cuál es la Inversión que realiza al mes en las compras de papelería?

- 0 a 20 dólares
- 21 a 40 dólares
- 41 a 61 dólares
- Más de 61 dólares

¿El lugar donde compra habitualmente los productos o servicios de papelería cubre siempre todas sus necesidades?

- En su totalidad
- Promedio
- Nada

¿Cuál es la Empresa en la que adquiere los productos o servicios de papelería?

- Monserrath
- Copyflash
- Alkosto
- Morlyn
- Atrás del municipio
- Otro: