

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Propósito de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información, tiene como propósito dar apoyo a las empresas en la toma de decisiones, con base en los resultados obtenidos en la investigación.

Una investigación de mercado refleja:

- ? Cambios en la conducta del consumidor
- ? Cambios en los hábitos de compra
- ? La opinión de los consumidores

La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro mercado meta, necesarias para desarrollar un buen plan de marketing.

Para Publijreh resulta primordial la ejecución de una investigación de mercados que le permita determinar con exactitud el perfil de su consumidor, a partir del cual podrá iniciar un proceso estratégico encaminado hacia las necesidades de su mercado.

3.2 Objetivo de la Investigación de Mercado

El objetivo de toda investigación de mercado es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

3.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado por medio de la elaboración de encuestas que permitan determinar la demanda insatisfecha, las tendencias del mercado y el segmento al que se debe dirigir las actividades de la empresa.

3.2.2 Objetivos Específicos

- ? Determinar el segmento al cual se debe dirigir las estrategias del Mix Marketing.
- ? Establecer tendencias de clientes actuales y potenciales.
- ? Determinar la demanda insatisfecha.
- ? Concretar un adecuado mix comunicacional a fin que permita a Publijreh darse a conocer en el mercado.
- ? Crear una oferta de producto y servicio para el mercado objetivo.

3.3 Metodología de la Investigación

La metodología es el conocimiento del método, mientras que el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimientos, la metodología es el conocimiento de esos pasos.¹

¹ PARDINA, Felipe; Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales; Editores Siglo XXI, México 1971.

Para empezar una Investigación de Mercado es primordial identificar y señalar el método óptimo con el que se realizará el estudio, una vez recopilada toda la información necesaria se empieza a tomar decisiones y ejecutar estrategias para solucionar los problemas que posee la empresa.

3.3.1 Método de la Investigación

El método de investigación que se utilizará es el inductivo, el mismo que después de una observación directa de hechos particulares se obtienen conclusiones o leyes universales que explican los fenómenos estudiados.

3.4 Tipos de Investigación

Para establecer el perfil del cliente de Publijireh, se efectuará una investigación de campo, ya que la información a obtener es a través de cuestionarios.

También se va a utilizar una investigación descriptiva, cuyo objetivo es llegar a conocer las características predominantes de los potenciales clientes.

La investigación descriptiva no se limita a la simple recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

La recolección de información para el desarrollo de la investigación, se basará en fuentes de información primaria y secundaria.

3.4.1 Técnicas de Investigación

La técnica de investigación que se utilizará en el presente estudio será la encuesta.

? **Encuesta**

La encuesta se estructura en base a los objetivos antes planteados; para determinar una encuesta adecuada, se debe seguir los siguientes pasos:

? **Encuesta piloto**

Antes de aplicar la encuesta, es necesario utilizar una prueba piloto, que consiste en la realización de algunas encuestas al segmento de interés. Con el propósito de verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado y si las preguntas formuladas son claras para los entrevistados. Además de obtener de este modo la probabilidad a favor y la probabilidad en contra que tiene la empresa para obtener el tamaño de muestra adecuado para una correcta investigación.

? **Encuesta definitiva**

La encuesta definitiva, es la que se aplicará en el trabajo de campo, según el tamaño de muestra obtenido y en el tiempo estipulado para el levantamiento de esta información, esta encuesta ya tiene las correcciones respectivas luego de aplicar la encuesta piloto.

3.5 Segmentación del Mercado

3.5.1 Importancia de la Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Mientras que el segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra

similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Por lo tanto resulta de vital importancia que Publijreh realice una segmentación de mercados, puesto que le permitirá identificar el perfil de sus clientes, así como los factores que los motivan a consumir determinados productos y servicios, generando estrategias que permitan un acercamiento al comportamiento de compra.

3.5.2 Variables de Segmentación

Las variables de segmentación incluyen muchas características utilizadas para describir el mercado de consumidores, además de algunas dimensiones psicológicas y conductuales.²

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Geográfica	Pequeñas y medianas empresas de la provincia de Pichincha, de la ciudad de Quito, sector centro-norte.
Conductuales	Empresas que realicen compras mayor de \$100
Demográfica	Pequeñas y medianas empresas con patente

Fuente: Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

² MANTILLA, Farid; Técnicas de Muestreo un enfoque a la Investigación de Mercados;

3.6 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

3.6.1 Prueba Piloto

La prueba piloto fue realizada a 10 personas, las mismas que fueron escogidas aleatoriamente con la finalidad de conocer sus respuestas y observar cual fue su desempeño.

PRUEBA PILOTO

Encuesta N.....

Fecha:.....

Objetivo: Determinar la demanda insatisfecha, las tendencias del mercado y el segmento al que se debe dirigir las actividades de la empresa.

INSTRUCCIONES: Señale con una X el lugar donde corresponda o llene los espacios donde sea necesario.

1. ¿Ud realiza publicidad?

Si ?

No ?

2. ¿Conoce usted a la empresa Publijreh?

Si ?

No ?

3. ¿Cuáles son los medios específicos por los cuales conoce a Publijreh?

Relaciones Públicas ?

Venta directa ?

Promoción ?

Publicidad ?

4. ¿Cuál es el producto o servicio que Ud. mas requiere?

- a. Impresión de tarjetas ?
- b. Impresión de afiches ?
- c. Impresión de cajas ?
- d. Impresión de etiquetas ?

5. ¿A más de los servicios citados, estima Ud. que debería incrementarse la línea de:

- a. Encuadernación ?
- b. Gigantografías ?
- c. Engomado ?

Otros.....
.....

6. ¿Con qué frecuencia de compra asiste a Publijreh?

- Semanal ?
- Quincenal ?
- Mensual ?
- Otros.....

7. ¿Cuál es el presupuesto estimado para la adquisición del servicio?

- a. Menos de \$ 100 ?
- b. De \$ 101 a \$ 500 ?
- c. De \$ 501 a \$ 1000 ?
- d. Más de \$ 1001 ?

8. ¿Los precios que maneja Publijreh son:

Normal ? Alto ? Bajo ?

9. ¿Su forma de Pago es?

Contado ?

Crédito ?
Otros ?

10. ¿Le gustaría que Publijreh se encuentra ubicado en.

Norte de Quito ?
Sur de Quito ?
Centro de Quito ?

11. ¿Cómo calificaría el servicio que presta Publijreh?

Excelente ?
Muy Bueno ?
Bueno ?
Regular ?

Recomendaciones.....
.....

3.6.2 Resultados de prueba piloto

- ✍ Una vez aplicada la encuesta inicial, se ha llegado a la conclusión de eliminar la pregunta uno y dos, reemplazándolas con otras preguntas mejor elaboradas.
- ✍ Luego de aplicar las encuestas previas o piloto, es indispensable determinar la p = que es la probabilidad de éxito del evento, y q = que es la probabilidad de fracaso de un evento, para sacar un tamaño óptimo de muestra

Con la que obtuvimos que el 90% es nuestra probabilidad de éxito, mientras que el 10% es la probabilidad de fracaso.

Con los resultados de la prueba piloto verifique que debía modificar algunas preguntas, por consiguiente la encuesta definitiva con la cual se realizó las encuestas quedó de la siguiente manera:

ENCUESTA DEFINITIVA

Encuesta N.....

Fecha:.....

1. ¿Ud. requiere servicios de Imprenta, publicidad y diseño gráfico?

Si ?

No ?

2. ¿De los siguientes productos cuales son los que requiere ?

- a. Impresión de tarjetas ?
- b. Impresión de afiches ?
- c. Impresión de cajas ?
- d. Impresión de etiquetas ?
- e. impresión de revistas ?
- f. Impresión de libros ?
- g. Impresión de periódicos ?
- h. Flyers ?

3. ¿A más de los productos y servicios citados cuales Ud. consideraría que se deben incrementar?

- a. Encuadernación
- b. Gigantografías
- c. Troquelados

Otros.....

.....

4. ¿Con qué frecuencia Ud. compra servicios de impresión gráfica?

? Diaria ?

? Semanal ?

? Quincenal ?

? Mensual ?

? Trimestral ?

Otros.....

5. ¿Cuál es el presupuesto estimado para la adquisición del servicio?

a. Menos de \$ 100 ?

b. De \$ 101 a \$ 500 ?

c. De \$ 501 a \$ 1000 ?

d. Más de \$ 1001 ?

6. ¿Su forma de Pago es?:

Contado ?

Crédito ?

Otros.....

7. ¿Para la adquisición de estos productos o servicios Ud. se orienta por?:

a. Calidad ?

b. Precio ?

c. Tiempos de entrega ?

d. Promociones ?

8. ¿Cuales son los medios específicos por los cuales conoce a sus proveedores?

Relaciones Públicas ?

Venta directa ?

Promoción ?

Publicidad ?

9. ¿En qué sector de la ciudad desearía que su proveedor se encuentre ubicado?

Norte de Quito ?

Sur de Quito ?

Centro de Quito ?

10. ¿Publijreh es una empresa que comercializa estos productos y servicios, la identifica

Si ?

No ?

A través de qué medio.....

3.7 Tipo de Muestreo

Para establecer el tamaño de la muestra se aplicará una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, donde se selecciona elementos poblacionales utilizando un procedimiento completamente aleatorio, cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección.

3.7.1 Cálculo del Muestra

Para el cálculo de la muestra se va utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

z = Nivel de Confianza

e = Nivel de Significación

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = 300

z = 1,96

e = 5%

p = 90%

q = 10%

$$n = \frac{(1,96)^2(300)(0,90)(0,10)}{(0,05)^2(300-1) + (1,96)^2(0,90)(0,10)}$$

$$n = 143,64$$

Para determinar las 143 encuestas como muestra de la investigación, se utilizo el método de muestreo aleatorio simple, en donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos o tomados en consideración.

Para definir el tamaño de la muestra, en el caso de estudio, se busca definir los casos favorables de posible utilización del servicio de la empresa Publijireh, ubicado en Conocoto, por parte de los consumidores potenciales.

3.8 Procesamiento de Datos

La información de la encuesta fue procesada a través del programa estadístico SPSS versión 12, el mismo que ayudó a determinar los resultados permitiendo obtener nueva información con el cruce de variables a través del análisis crosstabs, adicionalmente se utilizaron hojas electrónicas de Excel, con el fin de tener una mejor presentación.

3.8.1 Codificación y Captura

La información será procesada después de la codificación de las encuestas en el programa de análisis estadístico SPSS, el mismo que nos arroja un análisis univariado y bivariado, luego de lo cual se pasará al Excel para realizar los gráficos respectivos.

En el SPSS se procede a procesar e ingresar la información de las variables, en la pestaña de vista de variables.

INGRESO DEL CUESTIONARIO

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	ENCUEST	Numeric	10	0		None	0	10	Center	Nominal
2	PREG1	Numeric	10	0	¿UD REQUIERE SERVICIOS DE IMPRENTA, PUBLICIDAD Y	(1, SI)...	0	10	Center	Nominal
3	PREG2A	Numeric	10	0	¿DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS CUALES SON LOS Q	(1, SI)...	0	10	Center	Nominal
4	PREG2B	Numeric	10	0	¿DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS CUALES SON LOS Q	(1, SI)...	0	10	Center	Nominal
5	PREG2C	Numeric	10	0	¿DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS CUALES SON LOS Q	(1, SI)...	0	10	Center	Nominal
6	PREG2D	Numeric	10	0	¿DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS CUALES SON LOS Q	(1, SI)...	0	10	Center	Nominal
7	PREG2E	Numeric	10	0	¿DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS CUALES SON LOS Q	(1, SI)...	0	10	Center	Nominal
8	PREG2F	Numeric	10	0	¿DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS CUALES SON LOS Q	(1, SI)...	0	10	Center	Nominal
9	PREG2G	Numeric	10	0	¿DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS CUALES SON LOS Q	(1, SI)...	0	10	Center	Nominal
10	PREG2H	Numeric	10	0	¿DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS CUALES SON LOS Q	(1, SI)...	0	10	Center	Nominal
11	PREG3	Numeric	10	0	¿A MAS DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS CITADOS CU	(1, ENCUADE	0	10	Center	Ordinal
12	PREG4	Numeric	10	0	¿CON QUE FRECUENCIA REQUIERE SERVICIOS DE IMPR	(1, DIARIO)...	0	10	Center	Ordinal
13	PREG5	Numeric	10	0	¿CUAL ES EL PRESUPUESTO ESTIMADO PARA LA ADQUI	(1, MENOS D	0	10	Center	Scale
14	PREG6	Numeric	10	0	¿SU FORMA DE PAGO ES?	(1, CONTADO)	0	10	Center	Ordinal
15	PREG7A	Numeric	10	0	¿PARA LA ADQUISICIÓN DE ESTOS PRODUCTOS O SERV	(1, IMPORTAN	0	10	Center	Nominal
16	PREG7B	Numeric	10	0	¿PARA LA ADQUISICIÓN DE ESTOS PRODUCTOS O SERV	(1, IMPORTAN	0	10	Center	Nominal
17	PREG7C	Numeric	10	0	¿PARA LA ADQUISICIÓN DE ESTOS PRODUCTOS O SERV	(1, IMPORTAN	0	10	Center	Nominal
18	PREG7D	Numeric	10	0	¿PARA LA ADQUISICIÓN DE ESTOS PRODUCTOS O SERV	(1, IMPORTAN	0	10	Center	Nominal
19	PREG8	Numeric	10	0	¿CUALES SON LOS MEDIOS ESPECIFICOS POR LOS CUA	(1, RELACION	0	10	Center	Ordinal
20	PREG9	Numeric	10	0	¿EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD DESEARIA QUE SU PR	(1, NORTE DE	0	10	Center	Ordinal
21	PREG10	Numeric	10	0	PUBLIUREH ES UNA EMPRESA QUE COMERCIALIZA EST	(1, SI)...	0	10	Center	Ordinal
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										
36										

Fuente: Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

INGRESO DE DATOS DE LAS ENCUESTAS

	ENCUESTA	PREG01	PREG02A	PREG02B	PREG02C	PREG02D	PREG02E	PREG02F	PREG02G	PREG02H	PREG03	PREG04
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	5	4
2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	5	2
3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	5	5
4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	6
5	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	5
6	6	1	1	2	2	2	2	2	2	1	5	5
7	7	1	1	1	1	1	2	2	2	1	4	3
8	8	1	2	2	2	1	2	2	2	2	5	5
9	9	1	1	2	2	2	2	2	2	2	6	4
10	10	1	1	2	2	2	2	2	2	1	4	4
11	11	1	2	2	1	2	2	2	2	2	5	4
12	12	1	2	2	1	2	2	2	2	2	5	4
13	13	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3
14	14	1	2	2	1	1	2	2	2	2	5	4
15	15	1	2	2	2	1	2	2	2	2	5	3
16	16	1	2	2	1	2	2	2	2	2	5	2
17	17	1	2	2	2	1	2	2	2	2	5	3
18	18	1	2	2	1	1	2	2	2	2	5	4
19	19	1	2	2	2	2	1	2	2	2	5	5
20	20	1	2	2	2	2	2	2	1	2	5	5
21	21	1	2	2	2	2	1	2	2	1	5	5
22	22	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4
23	23	1	2	2	2	2	1	2	2	2	5	5
24	24	1	2	2	2	2	1	2	2	2	5	5
25	25	1	1	1	2	2	2	2	2	2	5	5
26	26	1	2	2	1	2	2	2	2	2	6	6
27	27	1	2	2	1	2	2	2	2	2	5	5
28	28	1	1	2	2	2	2	1	2	2	5	5
29	29	1	2	1	2	2	2	2	2	2	5	5
30	30	1	2	1	2	2	2	2	2	2	5	5
31	31	1	2	1	2	1	2	1	2	1	6	6
32	32	1	2	1	2	2	2	2	2	2	5	5
33	33	1	2	2	2	2	1	2	2	2	6	6
34	34	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	5
35	35	1	2	2	1	1	2	2	2	1	5	4

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

3.9 Análisis de Datos

3.9.1 Análisis Univariado

Es el estudio de una variable, se lo puede realizar de acuerdo a las necesidades a través de medidas de distribución como la frecuencia y medidas de tendencia central.

3.9.1.1 Frecuencias y Porcentajes

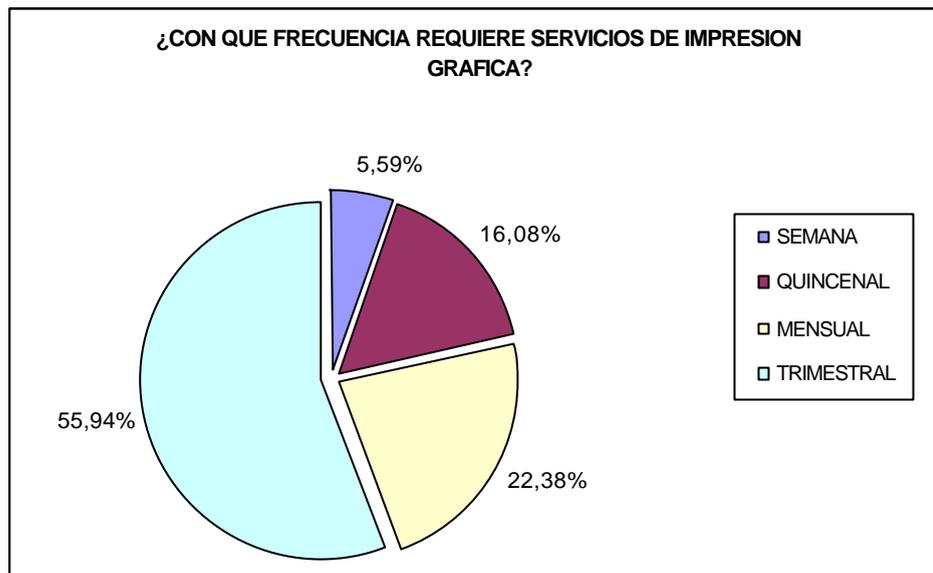
Pregunta: 4

¿Con qué frecuencia requiere servicios de impresión gráfica?

	Frecu.	Porcen.	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulad.
SEMANA	8	5,6	5,6	5,6
QUINCENAL	23	16,1	16,1	21,7
MENSUAL	32	22,4	22,4	44,1
TRIMESTRAL	80	55,9	55,9	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca



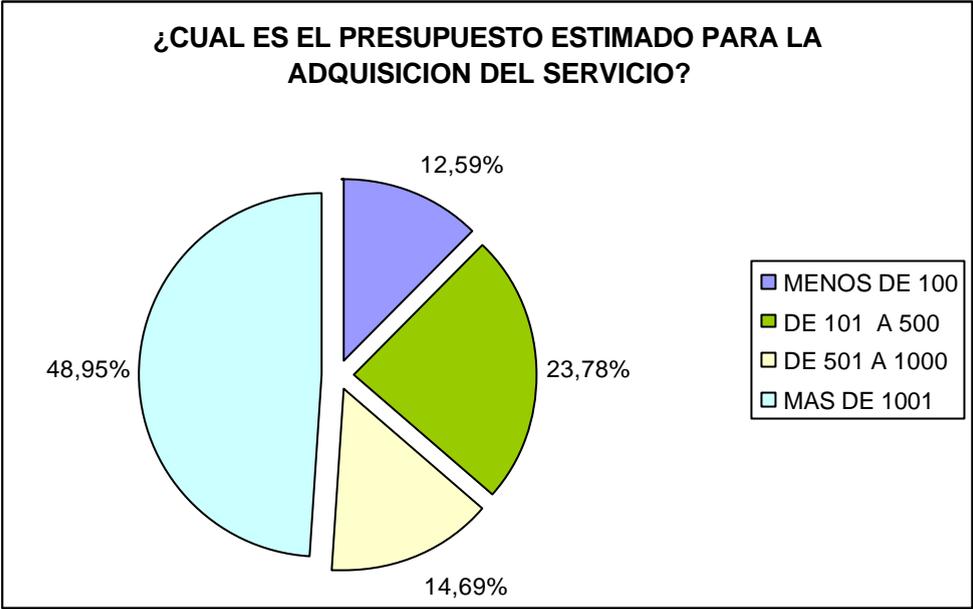
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

En la pregunta 4 se observa que el 55,94% requieren los servicios de impresión grafica trimestralmente, mientras que un 22,38% requieren los servicios mensuales.

Pregunta: 5

¿Cuál es el presupuesto estimado para la adquisición del servicio?

	Frecuencia	Porcent	Porcent. Valido	Porcent Acumul.
MENOS DE 100	18	12,6	12,6	12,6
DE 101 A 500	34	23,8	23,8	36,4
DE 501 A 1000	21	14,7	14,7	51,0
MAS DE 1001	70	49,0	49,0	100,0
Total	143	100,0	100,0	



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

En esta pregunta se observa que las personas que disponen de un presupuesto estimado en una escala de más de \$ 1001,00 para la adquisición del servicio gráfico representan un 48,95%, mientras que en una escala de \$ 101 a \$ 500 corresponden al 23,78%.

Pregunta: 6

¿SU FORMA DE PAGO ES?

	Frecuenc.	Porcent.	Porcentaje Valido	Porcent Acumulado
CONTADO	43	30,1	30,1	30,1
CREDITO	97	67,8	67,8	97,9
OTROS	3	2,1	2,1	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

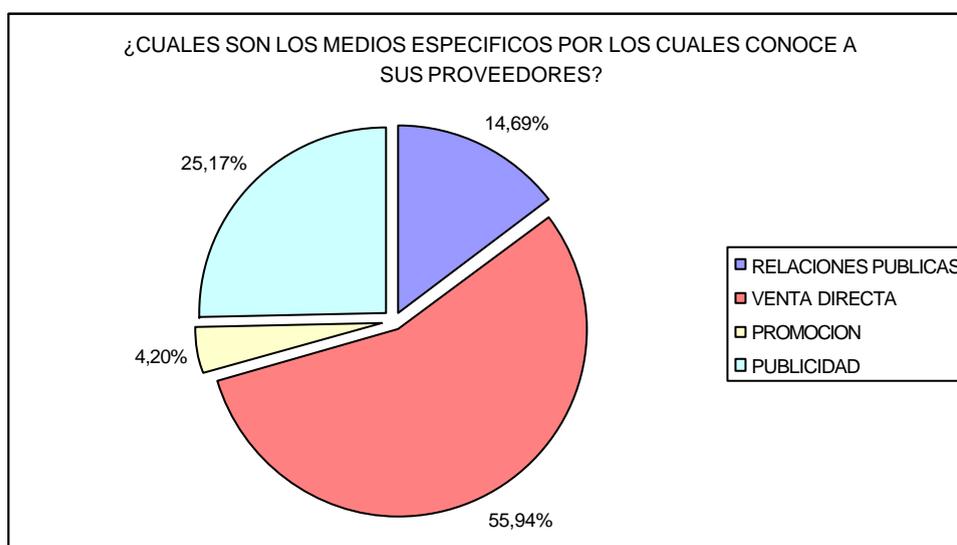
Se observa que el 68% de los encuestados realizan su forma de pago a crédito, y un 30% al contado.

Pregunta. 7

¿Cuáles son los medios específicos por los cuales conoce a sus proveedores?

	Frecuen	Porcent	Porcent. Valido	Porcent. Acumulad
RELACIONES PUBLICAS	21	14,7	14,7	14,7
VENTA DIRECTA	80	55,9	55,9	70,6
PROMOCION	6	4,2	4,2	74,8
PUBLICIDAD	36	25,2	25,2	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Fuente: Inv. De Mercados
Elaborado: Elsa Yolanda Vaca



Fuente: Inv. De Mercados
Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

De las 143 encuestas realizadas el 55,94% conoce a sus proveedores a través de la venta directa, el 25,17% lo conoce por medio de la publicidad.

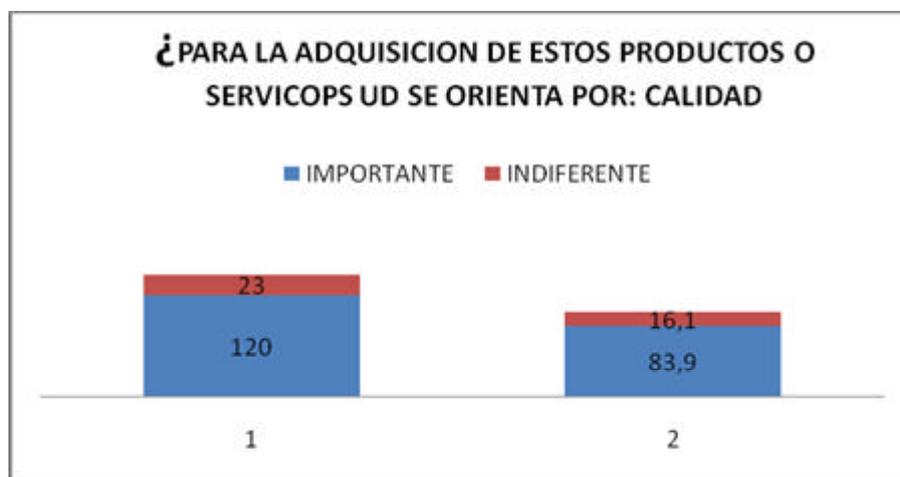
Pregunta 8

¿Para la adquisición de estos productos o servicios Ud se orienta por: Calidad

	Frecuen	Porcent	Porcent Valido	Porcent Acumula
IMPORTANTE	120	83,9	83,9	83,9
INDIFERENTE	23	16,1	16,1	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca



Fuente: Investigación de Mercados

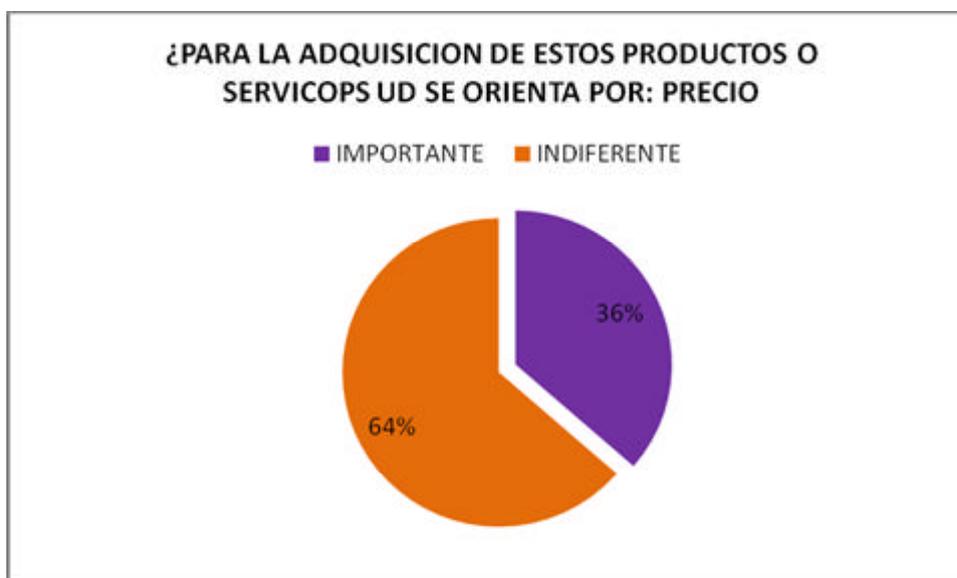
Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

Se observa que de las personas encuestadas 120 se orientan por la calidad y a 23 personas le es indiferente.

¿Para la adquisición de estos productos o servicios ud se orienta por: Precio

	Frecuen	Porcent	Porcent	Porcent Acumula
IMPORTANTE	52	36,4	36,4	36,4
INDIFERENTE	91	63,6	63,6	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Elsa Yolanda Vaca



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

Para el 64% de las personas es importante el precio, mientras que el 36% no lo es.

3.9.2 Análisis Bivariado

El análisis bivariado es el estudio de 2 o más variables, con el objeto de medir a través de Anova, Cruces de Variables y Correlación.

? ANOVA

Es la relación de dos promedios de 2 variables, donde podemos medirla a través de un rango menor que 0.05 se encuentra en una zona de aceptación y mayor que 0.05 se encuentra en la zona de rechazo.

Si es menor al 5% la hipótesis es aceptada

Si es mayor al 5% la hipótesis es rechazada

¿Con que frecuencia requiere servicios de impresión grafica?

¿De los siguientes productos cuales son los que Ud. requiere? flyers

Modelo		Sumator. de cuadrados	df	Minimos Cuadrads	F	Sig.
1	Regres.	,004	1	,004	,036	,850(a)
	Residual	17,198	141	,122		
	Total	17,203	142			

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

Se encuentra dentro de un nivel de confianza de ,004 menor que cinco, donde la hipótesis es aceptada, a pesar de ser poco representativa

¿Cuáles son los medios específicos por los cuales conoce a sus proveedores?: ¿Su forma de pago es?

Modelo		Sumator de cuadrad	df	Minimos Cuadrados	F	Sig.
1	Regres.	,111	1	,111	,451	,503(a)
	Residual	34,700	141	,246		
	Total	34,811	142			

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

La hipótesis es rechazada por mantenerse en un nivel de confianza mayor que 0,05.

Modelo		Sumator de cuadrad	df	Minimos Cuadrados	F	Sig.
1	Regres.	3,742	1	3,742	18,972	,000(a)
	Residual	27,810	141	,197		
	Total	31,552	142			
2	Regres.	3,958	2	1,979	10,039	,000(b)
	Residual	27,595	140	,197		
	Total	31,552	142			

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

¿En qué sector de la ciudad desearía que su proveedor se encuentre ubicado?
¿En qué sector de la ciudad desearía que su proveedor se encuentre ubicado?
¿Para la adquisición de estos productos o servicios Ud. se orienta por: calidad
Publijreh es una empresa que comercializa estos productos y servicios, la identifica?

3.9.2.1 Cruce de Variables

Representan a dos o más variables que se relacionan para medir la importancia.

El cruce de variables determina que si es viable el proyecto obteniendo 1 nicho de mercado.

Pregunta 1 y 9

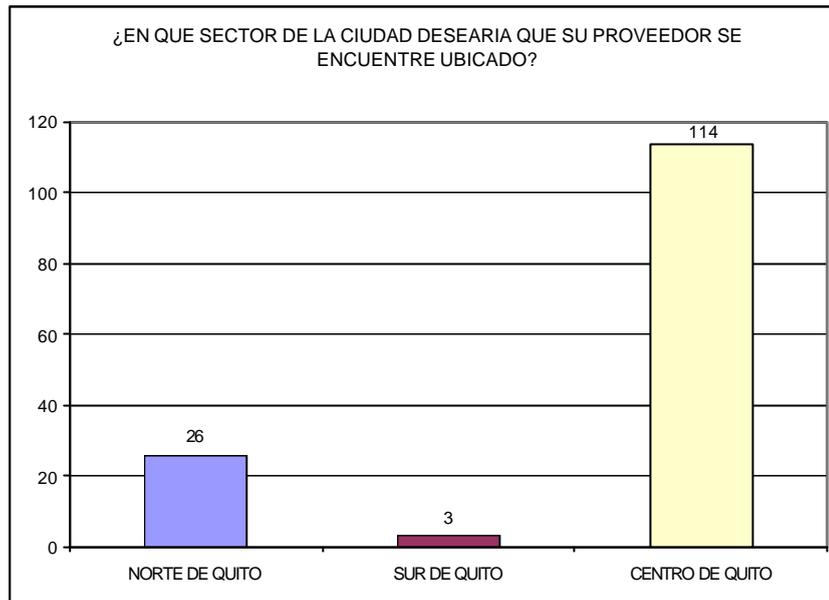
¿Ud. requiere servicios de imprenta, publicidad y diseño grafico? *

¿En qué sector de la ciudad desearía que su proveedor se encuentre ubicado?

	¿EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD DESEARIA QUE SU PROVEEDOR SE ENCUENTRE UBICADO?			Total
	NORTE DE QUITO	SUR DE QUITO	CENTRO DE QUITO	
¿UD REQUIERE SI SERVICIOS DE IMPRENTA, PUBLICIDAD Y DISEÑO GRAFICO?	26	3	114	143
Total	26	3	114	143

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

De acuerdo al análisis Crosstabs se observa que la pregunta en el sector de la ciudad desearía que su proveedor se encuentra ubicado, cruzado con la pregunta se requiere servicios de imprenta, 114 personas si requieren los servicios de imprenta en el centro de la ciudad, por consiguiente este estudio da la pauta de que si es viable el proyecto.

Pregunta 8 y 10

Publijreh es una empresa que comercializa estos productos y servicios, la identifica? *

¿Cuáles son los medios específicos por los cuales conoce a sus proveedores?

	¿CUALES SON LOS MEDIOS ESPECIFICOS POR LOS CUALES CONOCE A SUS PROVEEDORES?				Total
	RELACIONES PUBLICAS	VENTA DIRECTA	PROMOCION	PUBLICIDAD	
PUBLIJIREH ES UNA EMPRESA QUE COMERCIALIZA ESTOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, LA IDENTIFICA? SI NO	21	46	0	29	96
	0	34	6	7	47
Total	21	80	6	36	143

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

Al realizar el cruce entre las preguntas, cuales son los medios por los cuales conoce a sus proveedores y como identifica a Publijireh, 46 encuestados reconocen a la empresa a través de la venta directa.

Pregunta 5 y 6

¿Cuál es el presupuesto estimado para la adquisición del servicio? *

¿Su forma de pago es?

	¿SU FORMA DE PAGO ES?			Total
	CONTAD	CREDIT	OTROS	
¿CUAL ES EL MENOS DE 100	15	0	3	18
PRESUPUESTO DE 101 A 500	23	11	0	34
ESTIMADO DE 501 A 1000	5	16	0	21
PARA LA MAS DE 1001				
ADQUISICION				
DEL	0	70	0	70
SERVICIO?				
Total	43	97	3	143

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

Al realizar el análisis Crosstabs entre las preguntas 5 y 6, 70 encuestas tienen un presupuesto mayor de \$ 1001, siendo su forma de pago a crédito.

CORRELACION

Si la correlación es la asociación de dos o más variables el mismo que se mide desde - 1 a + 1.

0,8 – 1 excelente correlación

0,5 - ,79 mediana correlación

0,2 - ,49 mínima correlación

0 - ,19 no hay correlación

3.9.3 Análisis de la Oferta y la Demanda

? OFERTA

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Para el presente caso de estudio, la oferta está determinada por la capacidad que puede ser colocada en el mercado por las empresas relacionadas con el giro de negocio de Publijireh S.A.

Para esto se tomó en cuenta a aquellas empresas cuya facturación es inferior a los 300.000 USD al año.

Teniéndose los siguientes datos históricos:

AÑO	OFERTA
2001	92.782.906,79
2002	124.198.278,65
2003	136.051.349,37
2004	149.646.758,15
2005	164.486.564,86
2006	196.970.478,86
2007	209.562.535,56
2008	228.288.196,35

Fuente: Publijireh

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

Oferta Proyectada:

Con los datos históricos, y dada la dispersión de los mismos se utilizó el método de mínimos cuadrados para realizar las proyecciones, de esta manera:

Índice de correlación: 0.98

AÑOS	X	Y	X2	XY
2001	0	92.782.906,79	0	-
2002	1	124.198.278,65	1	124.198.278,65
2003	2	136.051.349,37	4	272.102.698,74
2004	3	149.646.758,15	9	448.940.274,45
2005	4	164.486.564,86	16	657.946.259,44
2006	5	196.970.478,86	25	984.852.394,30
	15	864.136.336,68	55	2.488.039.905,58

$$Y_c = a + bx$$

$$\begin{aligned} 864.136.336,68 & , = 6a + 15b \\ 2.488.039.905,58 & , = 15a + 55b \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4.320.681.683,40 & , = 30a + 75b \\ -4.976.079.811,16 & , = - 30a - 110b \end{aligned}$$

$$-655.398.127,76 \quad , = - 35b$$

$$b = \quad 18.725.660,79$$

$$2.916.257.123,91 \quad , = 30a$$

$$a = \quad 97.208.570,80$$

Proyecciones

2009	Yc(8) =	97208570,80 + 18725660,79(8)	247.013.857,14
2010	Yc(9) =	97208570,80 + 18725660,79(9)	265.739.517,94
2011	Yc(10) =	97208570,80 + 18725660,79(10)	284.465.178,73
2012	Yc(11) =	97208570,80 + 18725660,79(11)	303.190.839,52
2013	Yc(12) =	97208570,80 + 18725660,79(12)	321.916.500,31

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

Como se mencionó anteriormente para obtener la oferta real del mercado de Publijreh se tomó en cuenta a las empresas que facturan por debajo de los 300.000 USD, lo cual representa el 3% del total de la oferta, obteniéndose los siguientes datos:

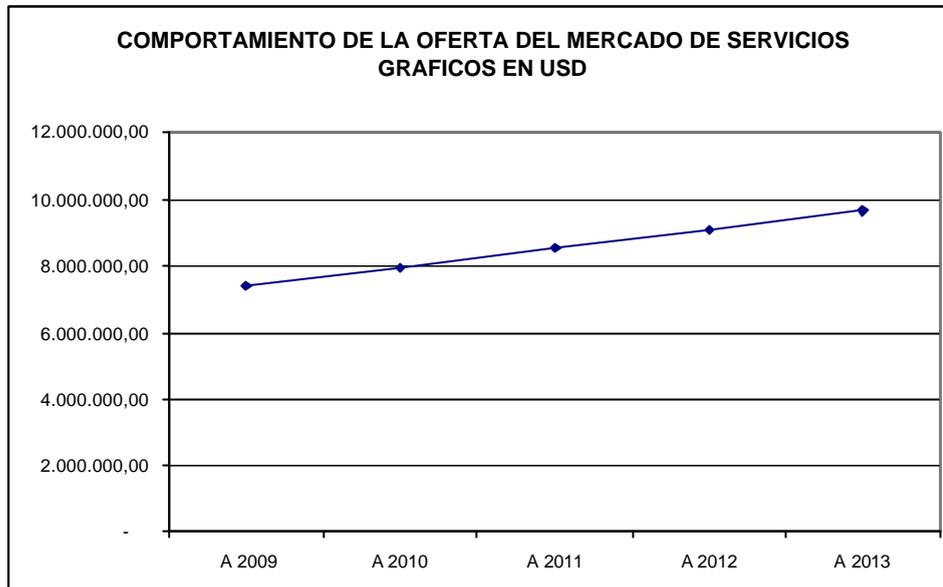
Tabla N° 9 Oferta

AÑO	OFERTA REAL
2009	7.410.415,71
2010	7.972.185,54
2011	8.533.955,36
2012	9.095.725,19
2013	9.657.495,01

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

Gráfico N° 9 Comportamiento de la oferta



Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

LA DEMANDA

Se denomina demanda al acto, actitud o predisposición de adquirir bienes y/o servicios, para prever la satisfacción de las necesidades, por parte de uno o más consumidores. Si la demanda se concreta, se denomina demanda real o demanda efectiva, y debe estar plenamente respaldada con medios de pago. Si la demanda no se concreta por cualquier circunstancia, se le conoce como demanda potencial.

Para el presente caso la demanda es obtenida mediante los requerimientos de servicios gráficos que tienen los clientes potenciales y de estos el porcentaje que haría compras de mínimo 700 USD.

Tabla N° 10 Demanda de Publijreh

AÑO	DEMANDA
2003	4.530,00
2004	6.837,00
2005	5.270,00
2006	7.530,00
2007	10.602,00
2008	9.483,00

Fuente: Publijreh

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

Para proyectar los datos hasta el 2013 se utilizó el criterio de mínimos cuadrados, debido a la dispersión de los datos.

CORRELACION: 0.87

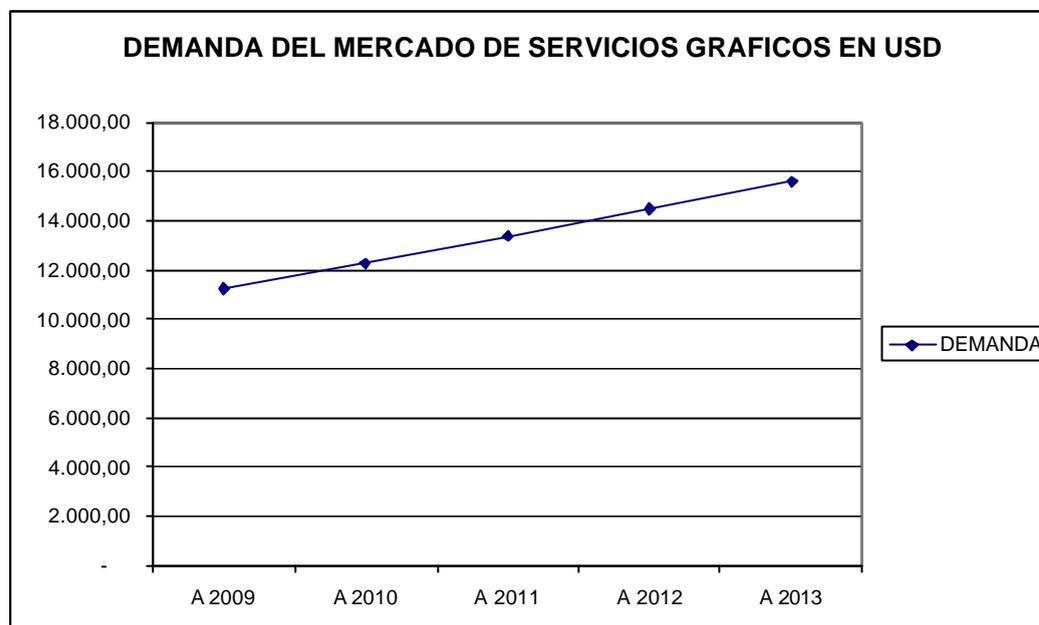
x	y	x ²	xy	y ²
0	4.530,00	0	0	20.520.900,00
1	6.837,00	1	6837	46.744.569,00
2	5.270,00	4	10540	27.772.900,00
3	7.530,00	9	22590	56.700.900,00
4	10.602,00	16	42408	112.402.404,00
5	9.483,00	25	47415	89.927.289,00
15	44252	55	129790	354.068.962,00

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

Proyecciones

2009	Y _c (8) =	4637,9 + 1094,97(6)	11.207,72
2010	Y _c (9) =	4637,9 + 1094,97(7)	12.302,69
2011	Y _c (10) =	4637,9 + 1094,97(8)	13.397,66
2012	Y _c (11) =	4637,9 + 1094,97(9)	14.492,63
2013	Y _c (12) =	4637,9 + 1094,97(10)	15.587,60

Gráfico N° 10 Comportamiento de la demanda



Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

DEMANDA INSATISFECHA

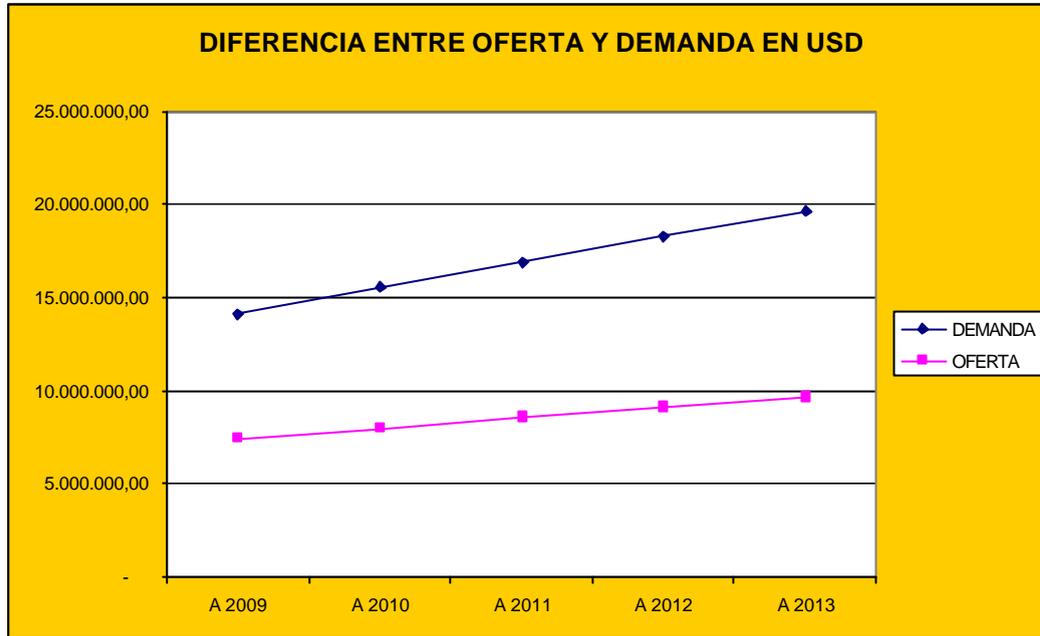
Es aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

Tabla N° 11 Demanda vs Oferta

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACION 5%
14.121.727,20	7.410.415,71	6.711.311,49	335.565,57
15.501.389,40	7.972.185,54	7.529.203,86	376.460,19
16.881.051,60	8.533.955,36	8.347.096,24	417.354,81
18.260.713,80	9.095.725,19	9.164.988,61	458.249,43
19.640.376,00	9.657.495,01	9.982.880,99	499.144,05

Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

Grafico N° 11 Demanda vs Oferta



Elaborado: Elsa Yolanda Vaca

En base al análisis anterior se establece que existe demanda insatisfecha creciente la misma que deberá ser aprovechada para cumplir los objetivos de mercadotecnia establecidos para la empresa Publijireh S.A.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

De la investigación de mercado realizado se concluye que los resultados obtenidos responden a los objetivos propuestos y se resumen en los siguientes:

Demanda Insatisfecha: La demanda insatisfecha creciente la misma que deberá ser aprovechada para cumplir los objetivos de mercadotecnia establecidos para la empresa Publijireh S.A.

Mercado Objetivo: El mercado objetivo son todas las empresas pequeñas y medianas que compran servicios de impresión grafica, con un presupuesto mayor de \$ 1000, cuya participación corresponde al 48,95%.

Productos: Se pudo identificar los productos que son requeridos por los clientes, con lo que la empresa podrá armar su portafolio de productos y servicios en el plan estratégico de marketing.

Comportamiento de Compra: Los clientes realizan las compras de servicios gráficos mensual y trimestralmente, su conducta de compra está dada por los atributos de calidad y precio del producto y servicio que brinda la empresa

Promoción: Los encuestados revelan que la empresa es conocida a través de la venta directa por lo que es necesario trabajar más en publicidad y relaciones públicas.