REPÚBLICA DEL ECUADOR

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA LIBRERÍA ESTUDIANTIL EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, DE LA PROVINCIA DE NAPO.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de Administración.

AUTORAS: Alvarado Cerda Delcy Kelly

Miranda Andi Sheila Brigith

DIRECTOR: Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

Tena - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. SERGIO IVAN RUIZ GAIBOR

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA LIBRERÍA ESTUDIANTIL EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, DE LA PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de las señoritas, Alvarado Cerda Delcy Kelly, con CC. 1500986599, Miranda Andi Sheila Brigith, con CC. 1500936982, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de enero de 2024

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de febrero de 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA LIBRERÍA ESTUDIANTIL EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, DE LA PROVINCIA DE NAPO,** presentado por ALVARADO CERDA DELCY KELLY y MIRANDA ANDI SHEILA BRIGITH, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

TLGO. KLEVÉR OCAMPO
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

AB. JUAN CARLOS ORTIZ
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. WILSON BORJA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, ALVARADO CERDA DELCY KELLY y MIRANDA ANDI SHEILA BRIGITH declaramos ser las autoras del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA LIBRERÍA ESTUDIANTIL EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, DE LA PROVINCIA DE NAPO** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORAS:

ALVARADO CERDA DELCY

CÉDULA: 1500986599

MIRANDA ANDI SHEILA BRIGITH

CÉDULA: 1500936982

FECHA: Tena**,** 12 de enero de 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, ALVARADO CERDA DELCY KELLY y MIRANDA ANDI SHEILA BRIGITH, declaramos ser las autoras del Trabajo de Integración Curricular titulado: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA LIBRERÍA ESTUDIANTIL EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, DE LA PROVINCIA DE NAPO, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagió o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de enero de 2024, firma el autor.

AUTORA: Alvarado Cerda Delcy Kelly

FIRMA:

CÉDULA: 1500986599

DIRECCIÓN: Talág

CORREO ELECTRÓNICO: delcy.alvarado@est.itstena.edu.ec

CELULAR: 0980540098

AUTORA: Miranda Andi Sheila Brigith

FIRMA:

CÉDULA: 1500936982

DIRECCIÓN: Barrio San Jorge, calles Yuralpa y Atacapi

CORREO ELECTRÓNICO: sheila.miranda@est.itstena.edu.ec

CELULAR: 0983176433

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

TRIBUNAL DEL GRADO:

Tlgo. Klever Ocampo (Presidente).

Ab. Juan Carlos Ortiz (Miembro).

Ing. Wilson Borja (Miembro).

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado principalmente a mis padres y hermanos quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis objetivos y su apoyo fue una fuente de inspiración y motivación para el logro de esta meta alcanzada. También va dedicado a mi pareja por brindarme todo su apoyo, su tiempo y su amor en toda esta etapa de mi carrera.

Delcy Alvarado

Primeramente, dándole gracias a Dios por permitirme llegar a este momento especial por los triunfos y circunstancias difíciles que me han enseñado a seguir adelante con su ayuda, valorando cada instante de mi vida. Le dedicó a mi hija Ainhoa Rafaela Curi Miranda quien me motiva cada día para seguir adelante, ella fue mi fuerza y mi motor para poder culminar esta nueva etapa de mi carrera.

Sheila Miranda

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme la fuerza, valor y acompañarme en el transcurso de mi vida y de esta carrera, y brindarme paciencia, sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental en toda mi vida, y por el apoyo incondicional para poder culminar una etapa más de mi vida profesional.

A mi pareja, agradezco su cariño, amor, su apoyo material, emocional y sobre todo su paciencia y comprensión en todo este proceso de mi estudio.

Delcy Alvarado

Ante todo, le doy las gracias a Dios por darme salud, vida y poder lograr culminar con éxito mi tan esperada tesis, gracias por poner en mi mente ideas y conocimientos adquiridos durante toda mi etapa estudiantil.

A mis queridos padres por todo su apoyo ya que a ellos les debo mi vida, mis triunfos y si he fallado en algo siempre he contado con ustedes.

A mi pareja gracias por su soporte tanto emocional como material, sustento, amor y comprensión por el tiempo ocupado que conllevo finalizar mis estudios y tesis.

A mis hermanos y todos que en algún momento me dieron su apoyo y que participaron sin esperar nada a cambio, compartiendo pláticas, conocimientos y muestras de comprensión durante el lapso de mi carrera profesional.

Gracias ¡

Sheila Miranda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA i

APROBACIÓN DEL DIRECTOR ii

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR iii

AUTORÍA iv

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR v

DEDICATORIA vii

AGRADECIMIENTO viii

ÍNDICE DE CONTENIDOS ix

INDICE DE TABLAS xii

INDICE DE GRAFICOS xiii

INDICE DE FIGURAS xiv

A. TÍTULO 1

RESUMEN 2

ABSTRACT 3

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA 4

2.1 Necesidad 4

2.2 Actualidad 4

2.3 Importancia 5

2.4 Presentación del problema de investigación a responder 5

2.5 Delimitación 6

2.5.1 Delimitación Espacial 6

2.5.2 Delimitación Temporal....6
2.6 Beneficiarios....7
2.6.1 Directos....7
2.6.2 Indirectos....7
C. OBJETIVOS....8
3.1 Objetivo General....8
3.2 Objetivos Específicos....8
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS....9
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA....11
5.1 Estudio de economía de mercado....11
5.1.2 Análisis situacional....13
5.1.3 Unidad básica de negocio....16
5.2 Grado de aceptación....16
5.2.1 Análisis de resultados....17
5.2.2 Elaborar el informe de estudio de mercado....18
5.3 Marco Legal....24
5.3.1 Constitución política de la república del ecuador....24
5.3.2 Ley organica de la economia popular y....25
5.3.3 Ley organica de defensa del consumidor....27
5.3.4 Plan de creación de oportunidades 2021-2025....28
5.4 Marco Conceptual....29
F. METODOLOGÍA....30

6.1 Materiales y equipos 30

6.2 Ubicación del Área de estudio 31

6.2.1 Población 31

6.3 Tipo de investigación / estudio 33

6.4 Metodología para cada objetivo 35

G. RESULTADOS 36

7..1. Resultados del Objetivo 1: 36

7.2. Resultados del Objetivo 2: 50

7.3. Resultados del Objetivo 3: 60

3. OBJETIVOS 64

3.1 OBJETIVO GENERAL 64

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS 64

4. METODOLOGÍA 65

5. RESULTADOS 69

7. CONCLUSIONES DEL INFORME 80

8. RECOMENDACIONES DEL INFORME 81

9. BIBLIOGRAFÍA 82

H. CONCLUSIONES 83

I. RECOMENDACIONES 84

J. BIBLIOGRAFÍA 85

K. ANEXOS 88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Asignaturas integradoras* 9

Tabla 2 *Tipos de mercado* 20

Tabla 3 *Población para la investigación* 32

Tabla 4 *Tipos de investigación* 33

Tabla 5 *Metodología por cada objetivo.* 35

Tabla 6 *Edad de los encuestados* 37

Tabla 7 *Genero de los encuestados* 38

Tabla 8 *Carrera de los encuestados* 39

Tabla 9 *Dispone de una librería estudiantil* 40

Tabla 10 *Factibilidad de disponer de una librería estudiantil* 41

Tabla 11 *Necesidad de una librería estudiantil* 42

Tabla 12 *Aceptación implementación de una librería* 43

Tabla 13 *Frecuencia de uso de la librería* 44

Tabla 14 *Uso de la librería* 45

Tabla 15 *Servicio que utiliza dentro de una librería* 46

Tabla 16 *Horario de atención de la librería* 47

Tabla 17 *Implementación de otro servicio dentro de la librería* 48

Tabla 18 *Productos que se requieren en la librería* 49

Tabla 19 *Análisis de resultados del objetivo 2* 50

Tabla 20 *Metodologías utilizadas* 65

Tabla 21 *Análisis de resultados* 69

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 *Edad de los encuestados* 37

Gráfico 2 *Genero de los encuestados* 38

Gráfico 3 *Carrera de los encuestados* 39

Gráfico 4 *Dispone de una librería estudiantil* 40

Gráfico 5 *Factibilidad de disponer de una librería estudiantil* 41

Gráfico 6 *Necesidad de una librería estudiantil* 42

Gráfico 7 *Aceptación implementación de una librería* 43

Gráfico 8 *Frecuencia de uso de la librería* 44

Gráfico 9 *Uso de la librería* 45

Gráfico 10 *Servicio que utiliza dentro de una librería* 46

Gráfico 11 *Horario de atención de la librería* 47

Gráfico 12 *Implementación de otro servicio dentro de la librería* 48

Gráfico 13 *Productos de se requieren en la librería* 49

Gráfico 14 *Perfil del encuestado* 54

Gráfico 15 *Disponibilidad de servicio* 55

Gráfico 16 *Aceptación de implementación* 56

Gráfico 17 *Servicios utilizados* 57

Gráfico 18 *Horario de atención* 58

Gráfico 19 *Necesidad de servicios* 59

Gráfico 20 *Perfil del encuestado* 73

Gráfico 21 *Disponibilidad del servicio* 74

Gráfico 22 *Aceptación de implementación* 75

Gráfico 23 *Servicios utilizados* 76

Gráfico 24 *Horario de atención* 77

Gráfico 25 *Necesidad de servicios*..... 78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Jerarquización de Variables*..... 11

Figura 3 *Ubicación del Instituto Superior Tecnológico Tena*..... 31

Figura 4 *Ubicación del Instituto Superior Tecnológico Tena*..... 67

A. TÍTULO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA LIBRERÍA ESTUDIANTIL EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, DE LA PROVINCIA DE NAPO

RESUMEN

El proyecto tiene la finalidad de realizar un Estudio de Mercado con el propósito de evaluar la apertura de una librería estudiantil en el Instituto Superior Tecnológico Tena, su principal objetivo es determinar el grado de aceptación de la comunidad educativa y poder analizar los resultados de la investigación realizada con fin de elaborar un informe para plasmar la factibilidad de la implementación de una librería en la institución; teniendo en cuenta que en el establecimiento educativo no se cuenta con este tipo de servicio para los estudiante y docentes del instituto.

Para determinar el grado de aceptación se aplicó una encuesta a una muestra de 247 personas y la misma fue aplicada a estudiantes y docentes del instituto donde los resultados más importantes son que el 99,2% está de acuerdo en implementar la librería, el 99,2% requiere una librería y el 61,6% le gustaría que la atención se la realice de manera diaria, en el segundo objetivo se analizaron los datos obtenidos agrupándolos por variables; los cuales permiten obtener un análisis más rápido y preciso de la información y a su vez determinación de la factibilidad; y como punto final se elaboró el Informe de Estudio de mercado en el cual mediante los datos obtenidos; como conclusión final se determinó que es factible y muy necesario la creación o apertura de una librería estudiantil para la comunidad Educativa del instituto.

Palabras clave: Librería estudiantil, Estudio de mercado, Implementación, Factibilidad, Comunidad educativa.

ABSTRACT

The project aims to conduct a market study in order to evaluate the opening of a library at the Institute Superior Technology Tena, its main objective is to determine the degree of acceptance of the educational community and to analyze the results of the research conducted in order to prepare a report to reflect the feasibility of implementing a library in the institution, taking into account that the educational establishment does not have this type of service for students and teachers of the institute. To determine the degree of acceptance, a survey was applied to a sample of 247 people and the same was applied to students and teachers of the institute where the most important results are that 99.2% agree to implement the library, 99.2% require a library and 61.6% would like the service to be provided on a daily basis, in the second objective, the data obtained were analyzed by grouping them by variables; In the second objective, the data obtained were analyzed by grouping them by variables, which allow for a faster and more precise analysis of the information and in turn determine the feasibility; and as a final point, a market research report was prepared in which, through the data obtained, as a final conclusion, it was determined that it is feasible and very necessary to create or open a student library for the educational community of the institute.

Key words: Library, Market study, Implementation, Feasibility, Educative community.

Reviewed by:

B. Ed. Andrés Vélez Zambrano
ID. 1313491902
Teacher of English Center of IST Tena.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

En el Instituto Superior Tecnológico de Tena la falta de acceso a la adquisición de útiles escolares y materiales de oficina es una necesidad que se requiere cubrir de manera inmediata; debido a la distancia de las librerías existentes en la zona; lo cual conlleva a retrasos en la adquisición de materiales esenciales de oficina y educativos, los cuales afectan la participación y rendimiento académico de los estudiantes.

La necesidad de una librería estudiantil cercana de las instalaciones del instituto se evidencia como una solución para superar estas limitaciones, asegurando un acceso oportuno y una oferta diversa de materiales educativos alineados con los programas de estudio del instituto. Esta iniciativa no solo abordaría el problema identificado, sino que también impulsaría el rendimiento académico y fomentaría la participación en proyectos de investigación; a más de generar una fuente de trabajo para algún emprendedor o estudiantes que quieran generar esta fuente de ingreso.

2.2 Actualidad

En la actualidad, la importancia de implementar una librería estudiantil dentro de las instalaciones del Instituto Superior Tecnológico de Tena es una prioridad para poder suplir la necesidad de disponer de los materiales de oficina y útiles escolares que permitan a la comunidad educativa disponer de los implementos necesarios para el desarrollo de sus actividades diarias. La transición hacia la educación digital ha planteado nuevos desafíos y oportunidades, destacando la necesidad de adaptar la oferta de la librería a las preferencias cambiantes de los estudiantes, la accesibilidad a recursos digitales y la integración de tecnologías de aprendizaje también se han vuelto cruciales.

2.3 Importancia

La apertura o implementación de una librería estudiantil en el Instituto Superior Tecnológico de Tena adquiere una relevancia crucial en el contexto educativo actual, más allá de abordar la necesidad inmediata de acceso a materiales académicos, esta iniciativa se erige como un pilar para el desarrollo académico integral; facilita el acceso rápido y diversificado a recursos educativos, promoviendo un entorno propicio para el aprendizaje efectivo.

En la era digital, la librería no solo se posiciona como un proveedor de libros impresos, sino también como un facilitador de recursos digitales y herramientas tecnológicas, alineándose con las tendencias educativas contemporáneas. Además, su presencia en el área contribuye a cultivar una cultura de lectura, estimulando la participación en proyectos de investigación y fortaleciendo el rendimiento académico.

La importancia de este tema radica en su capacidad para no solo satisfacer una necesidad tangible, sino también para moldear positivamente la experiencia educativa, fomentando el crecimiento intelectual y el éxito académico de los estudiantes en el Instituto Superior Tecnológico de Tena.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

En el Instituto Superior Tecnológico de Tena, la carencia de una librería estudiantil genera un problema crítico de acceso a útiles escolares y materiales de oficina, la distancia a otras librerías existentes en el sector aledaño al instituto provoca retrasos en la adquisición de recursos esenciales, afectando negativamente la participación y el rendimiento académico.

Esta brecha evidencia una necesidad urgente de una solución local que brinde a los estudiantes un acceso inmediato y diverso a materiales educativos, planteando la relevancia de la apertura de una librería estudiantil en el campus.

Campo: Administración

Área: Aseguramiento de la Calidad de las Empresas públicas y privadas

Aspecto: Emprendimiento

Sector: Educación Superior

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Instalaciones del Instituto Superior Tecnológico Tena

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Tena

Barrio / Comunidad: Km 1 ½ vía (Tena - Archidona)

Asociación, empresa, emprendimiento: Institución Educación Superior

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico octubre 2023 – febrero 2024 (2023 IIS)

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

- Estudiantes
- Docentes
- Personal Administrativo

2.6.2 Indirectos

- Proveedores
- Personas externas al IST TENA

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Realizar el estudio de mercado para la apertura de una librería estudiantil en el Instituto Superior tecnológico Tena, de la provincia de Napo.

3.2 **Objetivos Específicos.**

3.2.1 Determinar el grado de aceptación de la comunidad educativa del IST Tena para la apertura de una librería estudiantil.

3.2.2 Analizar los resultados de la investigación realizada para la apertura de una librería estudiantil en el Instituto Superior Tecnológico Tena.

3.2.3 Elaborar el informe del Estudio de Mercado para la apertura de una librería estudiantil en el Instituto Superior Tecnológico Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el proceso del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado utilizar en manera de apoyo la siguiente metodología de estudios que contemplan la carrera de Tecnología Superior en Administración.

Tabla 1

Asignaturas integradoras

ASIGNATURAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	APLICACIÓN DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA
Planificación estratégica	Evaluar la Planificación Estratégica, sistematizar los procesos de evaluación de resultados del direccionamiento estratégico y la toma de decisiones gerenciales.	X	
Investigación de mercados	Identificar el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	
Estadística Inferencial	Aplicar técnicas estadísticas que permitan obtener datos		

	confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización.		X
Metodología de la investigación	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	

Fuente: Syllabus de la carrera de Administración

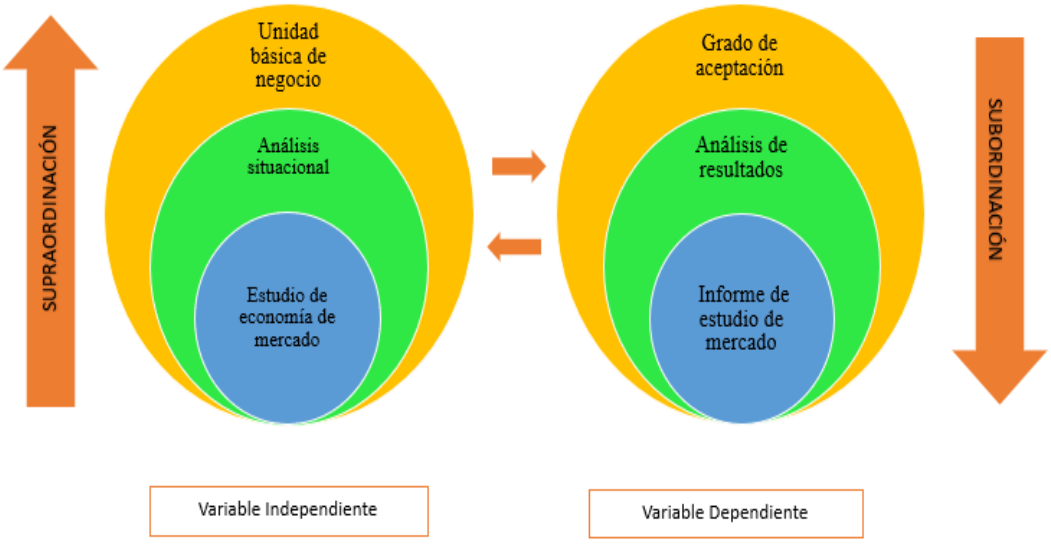
Elaborado por: las autoras

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la siguiente figura.

Figura 1

Jerarquización de Variables



Elaborado por: Las autoras

5.1 Estudio de economía de mercado

En el argumento de la economía de mercado, las acciones económicas llevadas a cabo por individuos o entidades económicas, como familias, empresas u otras organizaciones, se desarrollan según sus propios planes autónomos, ya que la propiedad privada está presente. La coordinación de estas diversas actividades se logra en gran medida a través del sistema de precios que opera en los mercados.

El sistema de precios desempeña un papel fundamental al proporcionar información crucial a los consumidores sobre qué bienes o servicios sería beneficioso adquirir, al mismo tiempo que suministra a los productores detalles sobre qué bienes

producir y utilizando qué tecnología. Cuando la disponibilidad de un bien disminuye, su precio tiende a aumentar, lo que lleva a que los consumidores reduzcan su demanda, al tiempo que motiva a los productores a aumentar la producción. Por lo tanto, la economía de mercado se configura como un sistema descentralizado de coordinación de procesos económicos, donde los niveles de escasez de diversos bienes se reflejan a través de los precios.

La operación efectiva de la economía de mercado depende de un marco institucional que aborde posibles deficiencias en los mercados, sostenga un entorno de crecimiento estable y facilite la difusión, de acuerdo con sus principios, de los beneficios positivos de este sistema a la sociedad. La actual crisis económica, originada por un desorden en el sistema financiero, ejemplifica los problemas que surgen cuando se descuida el marco institucional necesario para el correcto funcionamiento de una economía de mercado (Resico, 2009).

5.1.1 Oferta y demanda

La dinámica del mercado puede ser explicada, según la teoría económica, mediante las leyes generales que rigen el comportamiento de los compradores y vendedores. Los consumidores interesados en adquirir un bien o servicio específico se clasifican dentro del concepto de demanda, mientras que aquellos que ofrecen dicho bien o servicio se agrupan bajo el concepto de oferta.

De acuerdo con la ley de la demanda, la cantidad demandada de un bien tiende a disminuir cuando sube su precio, lo cual en términos de nuestro gráfico adjunto constituye un movimiento descendente sobre la curva de demanda.

De acuerdo con la ley de la oferta establece que, en condiciones similares, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando sube su precio, lo cual constituiría un

movimiento ascendente sobre la curva de la oferta. Por consiguiente, los precios relativamente altos incentivan a las empresas a incrementar su oferta de bienes, en tanto desalientan el consumo. Esto se debe a que los precios más altos facilitan el suministro de bienes cubriendo el costo de los factores utilizados en la producción y generando un mayor beneficio para el que decida invertir en producirlos (Resico, 2009).

5.1.2 Análisis situacional

El proceso de recopilar y examinar información pasada y presente con el fin de crear un plan para el futuro es esencial. Este procedimiento implica la comprensión profunda tanto del interior como del exterior de una organización para mejorar la toma de decisiones (Ortega, 2020)

En el ámbito del marketing, la evaluación de la situación generalmente constituye el paso inicial en la planificación estratégica. Es crucial que una empresa realice análisis situacionales de manera regular para mantenerse al tanto de su entorno, que está en constante cambio, y así poder realizar ajustes necesarios en sus estrategias de marketing.

Dicho análisis puede ser empleado para desarrollar distintos planes de marketing, como estrategias de desarrollo de productos, establecimiento de precios y promoción. Además, facilita a una empresa la toma de decisiones sobre la posible entrada en nuevos mercados o la incorporación de nuevas líneas de productos.

5.1.2.1 Importancia del análisis situacional

Analizar el estado actual del negocio y de la industria ayuda a las empresas a tomar decisiones inteligentes en momentos cruciales. He aquí más de la importancia de hacer un análisis situacional:

- Proporciona una evaluación precisa del estado actual de tu empresa, sin recurrir a artimañas ni exageraciones. Ofrece una visión directa y honesta de su situación actual. Al realizar un análisis, podrás obtener una comprensión completa de tu organización y de su rendimiento actual.
- Cualquier empresa tiene margen para mejorar. Mediante un análisis de la situación actual, es posible identificar áreas de oportunidad y proporcionar un plan que te guíe en la definición y consecución de tus metas empresariales.
- Mediante un análisis de la situación, se asegura que las acciones, proyectos y estrategias se enfoquen en aspectos que aportan valor a la empresa, disminuyendo la probabilidad de redundancias o desviaciones no productivas.

5.1.2.2 Cómo hacer un análisis situacional

Tabla 2

Pasos para realizar un análisis situacional

01: Analizar a los clientes	Analizar a tu clientela implica comprender sus necesidades, deseos y patrones de compra habituales. Identificar a tus clientes es esencial para desarrollar estrategias de crecimiento efectivas y conocer a fondo a tu audiencia.
02: Analiza tus productos y servicios	El análisis de la situación implica la evaluación detallada de tus productos y servicios, examinando cada atributo, sus beneficios, así como sus aspectos positivos y negativos. Conocer a fondo tus productos y

	servicios es esencial para el éxito de tus estrategias.
03: Investigar a la competencia	El análisis de la situación implica examinar a la competencia, comprendiendo los productos y servicios que ofrecen junto con sus fortalezas y debilidades. Este proceso ayuda a las empresas a comprender a sus competidores, facilitando la formulación de planes de crecimiento.
04: Análisis del entorno	Engloba la evaluación de cómo los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos pueden impactar en la empresa. Para las estrategias enfocadas en el crecimiento, resulta crucial comprender el entorno circundante."
05: Comprobación de los recursos	Consiste en identificar tus recursos, proporcionando detalles sobre el capital financiero, el personal y los activos materiales. Es crucial entender cómo optimizar el uso efectivo de estos recursos.

Nota. Análisis situacional tomada de https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/

5.1.3 Unidad básica de negocio

Una unidad de negocio es una parte de una empresa que se ocupa de un producto o un servicio en particular. Esta unidad es responsable de su propio desempeño, y de vez en cuando se encarga de recaudar fondos, realizar inversiones y tomar decisiones financieras (Quiroa, 2020).

Pueden variar en tamaño, abarcando desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones. Por lo general, estas entidades cuentan con diversas áreas de responsabilidad, como marketing, finanzas, producción, recursos humanos y tecnologías de la información. Asimismo, es común que dispongan de equipos especializados en desarrollo y ventas para potenciar el crecimiento del negocio.

Las unidades de negocio trabajan de manera conjunta para lograr los objetivos corporativos. Estas unidades están encargadas de generar utilidades, aportar valor a los accionistas, desarrollar una reputación positiva para la empresa y brindar servicios de alta calidad a los clientes. Además, estos equipos también asumen la responsabilidad de cumplir con las normativas gubernamentales y mantener los estándares de calidad establecidos (Rodríguez , 2022).

5.2 Grado de aceptación

Se refiere a la medida en que un producto o servicio es aceptado por los consumidores. Puede evaluarse mediante encuestas, comentarios de clientes, tasas de satisfacción del cliente, etc. Un muestreo de aceptación consiste en evaluar un colectivo homogéneo a través de una muestra aleatoria, para decidir la aceptación o el rechazo del colectivo. Por tanto, es necesario tener presente en todo momento que, en un muestreo, lo que se está evaluando es toda la población y no sólo la muestra, por lo

que la cuestión es si una población, con las características inferidas a partir de los datos de la muestra observada, es aceptable o no (Ludeña, 2021).

Desde el punto de vista estadístico, un muestreo de aceptación es un contraste de hipótesis en el que se evalúa una característica (parámetro de una población) a través de unos valores muestrales.

5.2.1 Análisis de resultados

El análisis de resultados es la parte final y conclusiva de una investigación; en él vamos a procesar toda la información que ha ido apareciendo en nuestro estudio, a intentar presentarla de manera ordenada y comprensible y a intentar llegar a las conclusiones que estos datos originan (Manosalva , 2021).

5.2.1.1 Encuesta

La encuesta representa una metodología de obtención de datos mediante la administración de un cuestionario a un grupo de personas seleccionadas. A través de este método, es posible obtener información acerca de las opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos. En una encuesta, se plantean una serie de preguntas sobre uno o varios temas a un conjunto de personas elegidas según criterios científicos que aseguran que la muestra en su totalidad sea representativa de la población general de la cual se extrajo.

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. (Pobea Reyes, 2014)

La encuesta permite describir cómo se manifiestan determinadas propiedades de una población, conociendo el margen de error. Se trata de estudios probabilísticos, los resultados obtenidos son aproximaciones o estimaciones y no certezas.

5.2.1.2 Tipos de encuesta

- Cara a cara: Consisten en entrevistas directas y personales
- Encuestas telefónicas
- Encuestas por correo
- Encuestas por Internet, encuestas online.

Este tipo de encuesta consiste en colocar un cuestionario en una página web o crear una encuesta online y enviarla a los correos electrónicos. (Pobea Reyes, 2014)

5.2.2 Elaborar el informe de estudio de mercado

Es un documento escrito que tiene el propósito de dar a conocer algo: presentando hechos y datos obtenidos y elaborados, su análisis e interpretación, indicando los procedimientos utilizados y llegando a ciertas conclusiones y recomendaciones.

5.2.2.1 Estructura del informe de estudio de mercado

La estructura del informe de estudio de mercado es donde se refleja cómo realizo todo el proceso de investigación ya que es la más importante del documento, donde se define si la investigación será factible o no, la implementación de la librería estudiantil en la comunidad educativa IST Tena (Martínez , 2015).

1. Caratula

2. Índice
3. Resumen
4. Objetivos
5. Introducción
6. Metodología
7. Resultados
8. Conclusiones
9. Recomendación
10. Bibliografía

5.2.2.2 Mercado

En economía, el término "mercado" hace referencia a cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. A diferencia de una venta común, el mercado implica un intercambio regular y sujeto a regulaciones, donde se observa una competencia entre los participantes (Esparza A, s.f.).

5.2.2.3 Tipos Mercado

Competencia perfecta	Oligopolio
Competencia monopolística	Monopolio

Tabla 3

Tipos de mercado

Competencia Perfecta	Competencia Monopolística	Oligopolio	Monopolio
• Existe un gran número de vendedores y consumidores, ninguno tiene la posibilidad de influir sobre el precio de mercado. • El producto que se intercambia es homogéneo. • Los agentes que intervienen en el mercado tienen	• Existe un gran número de vendedores y consumidores. • Las empresas al ofrecer un producto diferenciado tienen cierto poder para fijar el precio. • Los agentes que intervienen en el mercado tienen perfecto	• Hay pocos vendedores en el mercado. • El producto que ofrecen puede ser homogéneo o heterogéneo. • Existen barreras a la entrada en el mercado (Nuevas empresas	• Hay un solo vendedor. • El producto que ofrece el monopolista no tiene ningún bien que se comporte como sustituto del mismo. • EL monopolista tiene total poder de fijación

	perfecto conocimiento del mismo.	tienen dificultades para entrar al mercado). • Las empresas tienen poder para fijar el precio de sus productos.	del precio de su mercancía.

Nota. Fuente: Google, tipos de mercado tomado de https://www.conekta.com/blog/tipos-de-mercado

5.2.2.4 Estudio de mercado

El estudio de mercado puede definirse como la recopilación y el análisis sistemático de datos de una variedad de fuentes para comprender y conocer mejor un mercado y su público.

La investigación de mercado es esencial para cualquier empresa que desee lanzar una nueva oferta, ya sea un producto, un servicio o un nuevo proyecto. Este es un paso obligatorio para objetivar claramente las expectativas de los clientes potenciales de la empresa. Pero ¿para qué sirve un estudio de mercado? ¿Y cuándo debe ser implementado? (Arroyabe Itsco, 2022).

Un estudio de mercado es una herramienta que nos sirve para enfocar un negocio. Es el proceso de examinar sistemáticamente la viabilidad de un nuevo proyecto.

El estudio de mercado nos ayudará a entender a nuestros clientes, nuestros competidores y al mercado en sí mismo.

5.2.2.5 Tipos de estudio de marcado

Exploratorio: Recopila la información inicial sobre una situación de mercado específica, basándose en fuentes secundarias como revistas, publicaciones o entrevistas con expertos.

Descriptivo: Emprende la segmentación del mercado a través de procesos de identificación y cuantificación del consumo, es decir, hace una lectura del estado actual de la materia y lo expresa en indicadores económicos y empresariales.

Casual: Persigue establecer relaciones causales, o sea, de causa y efecto, en los fenómenos observados en un mercado. Sobre todo, explora las relaciones entre la venta y sus posibles causas objetivas (editorial, 2021).

5.2.2.6 Importancia de estudio de mercado

La importancia del estudio de mercado es proveer un marco teórico que permita:

- Explicar el comportamiento de los mercados vinculados al proyecto de inversión.
- Evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de los mercados que afecta.
- Facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto (Esparza A, s.f.).

5.3 Marco Legal

Para la propuesta en marcha de este proyecto tendremos en cuenta los derechos colectivos de los consumidores en base a las siguientes normativas:

5.3.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por

deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 291.- Los órganos competentes que la Constitución y la ley determinen realizarán análisis financieros, sociales y ambientales previos del impacto de los proyectos que impliquen endeudamiento público, para determinar su posible financiación. Dichos órganos realizarán el control y la auditoría financiera, social y ambiental en todas las fases del endeudamiento público interno y externo, tanto en la contratación como en el manejo y la renegociación.

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos. La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

5.3.2 LEY ORGANICA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su

actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito. - Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Art. 4.- Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

c) El comercio justo y consumo ético y responsable:

d) La equidad de género;

e) El respeto a la identidad cultural;

Capítulo II

De las Unidades Económicas Populares

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. **-** Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Art. 74.- Las personas responsables de la Economía del Cuidado. - Para efectos de esta Ley se refiere a las personas naturales que realizan exclusivamente actividades para la reproducción y sostenimiento de la vida de las personas, con relación a la preparación de alimentos, de cuidado humano y otros.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. **-** Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 76.- Comerciantes minoristas. - Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

5.3.3 LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1.Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

5.3.4 PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES 2021-2025

1. Eje Económico y Generación de Empleo

Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.

La economía mundial es una fantástica red de cooperación humana, en la cual, cada uno de nosotros nos especializamos en producir una o pocas cosas de manera abundante, confiando en que el resto hará lo mismo en los campos en que se especializan. Esta red mundial de especialización y división de trabajo puede incrementar el nivel de bienestar de las personas.

Los recursos naturales son un punto de partida en la especialización del comercio exterior, pero existen otros aspectos más importantes que definen la especialización de los países: habilidades profundas, mejor tecnología y el aprovechamiento de las economías de escala. Las habilidades profundas son consecuencia de la

especialización, mientras más producimos un determinado bien más bueno somos en eso. Las mejoras en tecnología resultan al buscar mejores maneras de producir algo con el objetivo de utilizar los materiales primas disponibles de la mejor manera. Finalmente, las economías de escala son consecuencia de las dos anteriores, como resultado de la especialización y las mejoras tecnologías podemos producir a gran escala bajando los costos por cada unidad producida.

5.4 Marco Conceptual

Análisis: es el proceso de dividir un tema complejo o sustancia en partes más pequeñas para obtener una mejor comprensión de él.

Emprendimiento: es el esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora.

Encuesta: es un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población.

Estadística: es una rama de las matemáticas que te permite recopilar, organizar y analizar datos según la necesidad que tengas.

Estrategia: es un plan general para lograr uno o más objetivos a largo plazo o generales en condiciones de incertidumbre.

Estudio de mercado: conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado.

Metodología: es la disciplina que estudia el conjunto de técnicas o métodos que se usan en las investigaciones científicas para alcanzar los objetivos planteados.

Muestra: es un subconjunto de casos o individuos de una población.

Planificar: es el proceso de preparar un conjunto de decisiones para la acción futura, dirigida al logro de objetivos por medio preferibles.

F. METODOLOGÍA

El trabajo tendrá un proceso de investigación mediante el uso de la metodología descriptiva, no experimental y de campo, así como la investigación cualitativa debido a que se recopilará información requerida y complementar la teoría con la practica; y así conseguir resultados aceptables para la investigación, utilizando técnicas como la encuesta realizada mediante Google forms, de esta manera se desarrollará un análisis y se podrá concluir con propuestas o modificaciones según el caso.

La investigación del proyecto tomará una gala de un trabajo creativo, novedoso y que se tomará como solución a problemas y necesidades.

Es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, Sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

Para Bastar (2019) “la metodología de la investigación es un área de conocimiento que trata sobre la forma en la cual procede la ciencia, sobre todo en la forma de construir y desarrollar el conocimiento”. (pág. 10).

6.1 Materiales y equipos

Los materiales a utilizar son:

- Laptop ASUS Core i3
- Internet
- Papel bond
- Impresiones
- Anillados
- Cuaderno de apuntes

6.2 Ubicación del Área de estudio

Esta investigación se realizó en la comunidad educativa del IST Tena para la apertura de una librería estudiantil, se encuentra ubicado en el barrio 21 de enero, perteneciente a la parroquia Tena, Km1 ½ vía Tena – Archidona, cantón Tena, los limites parroquiales son:

Figura 2

Ubicación del Instituto Superior Tecnológico Tena

Nota. Corresponde a la ubicación del IST Tena tomando de https://www.google.com/maps/

6.2.1 Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

La población total que conforma el Instituto Superior Tecnológico Tena es de 683, en cuanto es estratifico por necesidad y ahorro de tiempo se realizó un muestreo

respectivo con una muestra de 247 para conocer el grado de aceptación para la apertura de la librería estudiantil en la institución.

Tabla 4

Población para la investigación

Población de estudio	Número
Estudiantes del Instituto Superior tecnológico Tena	633
Personal administrativo del Instituto Superior Tecnológico Tena	3
Docentes del Instituto Superior tecnológico Tena	47
Total	683

Nota. Corresponde a la población de estudio a investigar.

Muestra

Al ser la población de gran tamaño (683) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

$$n= (Nz^2 p(1-p))/((N-1) e^2+z^2 p(1-p))$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

Datos:

N= 683

z= 95%= 1,96

p= 0,5

p= Probabilidad a favor

(1-p)= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

(1-p)= 0,5

e= 0, 05

n=655,9532/(1,701+0,9604)

n=246,4692

n= 247 ENCUESTAS

6.3 Tipo de investigación / estudio

La realización de este trabajo se usó la investigación descriptiva y de campo, con el propósito de viabilizar los objetivos, ya que esta detalla las características más relevantes del problema en estudio.

Tabla 5

Tipos de investigación

	Tipo de investigación
Investigación Descriptiva	Se la utilizará porque permite realizar comparaciones entre dos o más variables.
Investigación Cuantitativa	Se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos.
Investigación Cualitativa	Implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras.

Investigación de Campo	Se basa en métodos que permiten recoger datos en forma directa de la realidad donde se presentan, en el sitio donde ocurre el acontecimiento, es decir, esta describe lo que será, manipulando una o más variables independientes para conocer la reacción que tiene en la variable dependiente.
Investigación Exploratoria	Esta investigación es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones, está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y de tiempo.
Investigación No Experimental	Se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.
Investigación Bibliográfica	El propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto, en el presente trabajo se utilizará la documentación acorde a las variables teóricas.

Nota. Fuente: Tipos de investigación tomada de Google.

Este tipo de investigación nos ayuda a encontrar los factores que son claves para llevar una investigación del estudio de mercado, a partir de la recolección de información y datos, analizándolos e interpretándolos, este tipo de investigación puede

anteceder a una toma de decisiones dependiendo del problema en cuestión que haya sido determinado por el investigador.

6.4 Metodología para cada objetivo

Esta investigación está realizada en base a los objeticos realizados del Estudio De Mercado Para La Apertura De Una Librería Estudiantil En El Instituto Superior Tecnológico Tena, y del entorno en el que esta se desenvuelve, con dos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo, aplicados con el propósito de explorar, conocer y comprender el problema objeto de estudio.

Tabla 6

Metodología por cada objetivo.

Objetivos	Método	Tipo de investigación	Herramientas
Objetivo 1	Análisis Descriptivo	De Campo Cuantitativo Cualitativo	encuesta
Objetivo 2	Análisis estadístico	Exploratorio Descriptivo No experimental	Encuesta
Objetivo 3	Método informativo	Investigación documental (Cualitativo)	Formato de informe

Nota. Corresponde a lo metodología por cada objetivo

Elaborado por: las autoras

G. RESULTADOS

7..1. Resultados del Objetivo 1:

Determinar el grado de aceptación de la comunidad educativa del IST Tena para la apertura de una librería estudiantil.

Para determinar el grado de aceptación de la comunidad educativa del IST Tena se realizó una encuesta de 10 preguntas (anexo 1), la cual fue aplicada a los estudiantes y docentes que conforman la comunidad educativa del instituto,

De una población total de 683 encuestados entre estudiantes y docentes del IST Tena, se aplicó 247 encuetas, en las carreras de Administración, Desarrollo infantil, Desarrollo de Software y Gestión de Operaciones Turísticas.

Para el desarrollo de las encuestas se utilizó la herramienta Google forms con el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfceSQ8s0PlOm2XqwgAgl2zyxsedJzvZo_fps51CjGmHTValA/viewform

A continuación, se presentan los resultados de cada una de las preguntas realizadas; las cuales permitirán desarrollar la presente investigación; entregándonos datos de suma importancia para determinar la factibilidad de la implementación de una librería en las instalaciones del Instituto Superior Tecnológico Tena.

EDAD

Tabla 7

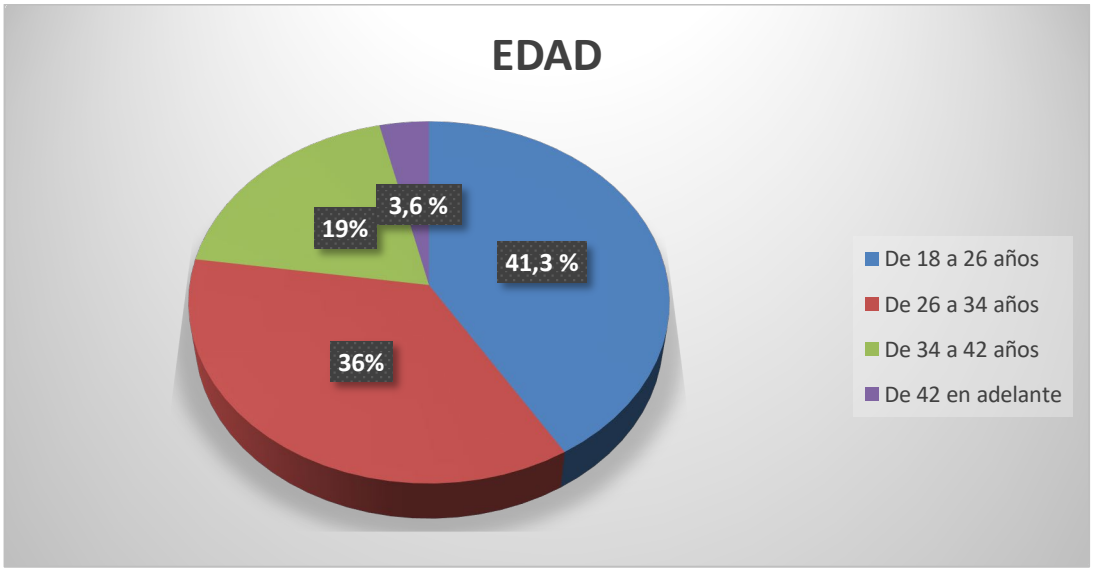
Edad de los encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 26 años	102	41.3%
De 26 a 34 años	89	36%
De 34 a 42 años	47	19%
De 42 en adelante	9	3.6%
Total, general	**247**	**100%**

Elaborado por: las autoras

Gráfico 1

Edad de los encuestados



Elaborado por: las autoras

Interpretación: La mayoría de los individuos se encuentran en el grupo de 18 a 26 años, seguido por el grupo de 26 a 34 años. A medida que aumenta la edad, la proporción de individuos disminuye: el grupo de 34 a 42 años y aquellos de 42 años en adelante constituyen la menor proporción de la muestra. En general, se observa una concentración significativa en los grupos más jóvenes, con una disminución gradual a medida que se avanza en las categorías de edad.

GENERO

Tabla 8

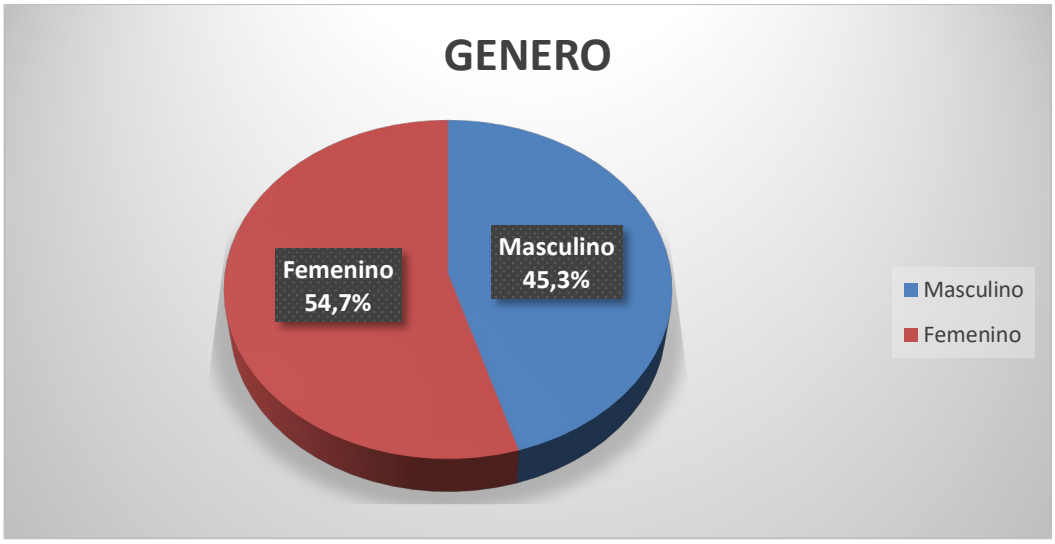
Genero de los encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	112	45.3%
Femenino	135	54.7%
Total, general	**247**	**100%**

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2

Genero de los encuestados



Elaborado por: las autoras

Interpretación: De acuerdo al grafico presentado se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados son de género femenino, con un porcentaje de 54.7% y en segundo plano son de género masculino con un 45.3%.

CARRERA

Tabla 9

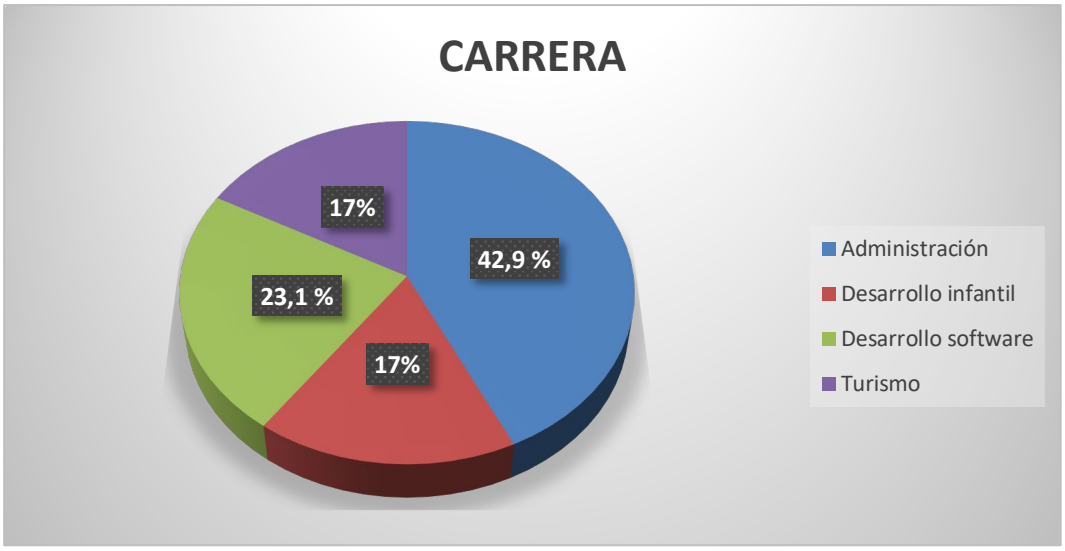
Carrera de los encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administración	106	42.9%
Desarrollo infantil	42	17%
Desarrollo software	57	23.1%
Turismo	42	17%
Total, general	**247**	**100%**

Elaborado por: las autoras

Gráfico 3

Carrera de los encuestados



Elaborado por: las autoras

Interpretación: Según el grafico, muestra que, la mayoría de los encuestados pertenecen a la carrera de Administración y las de menor demanda son de la carrera de turismo.

Pregunta 1.

¿El Instituto Superior Tecnológico Tena, dispone de una librería estudiantil?

Tabla 10

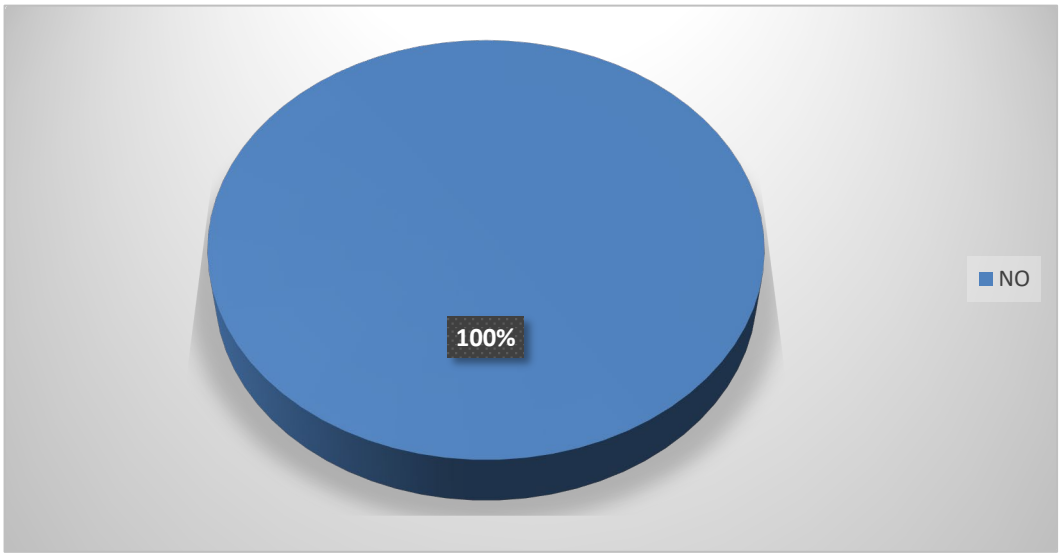
Dispone de una librería estudiantil

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0.00%
NO	247	100%
Total general	**247**	**100%**

Elaborado por: las autoras

Gráfico 4

Dispone de una librería estudiantil



Elaborado por: las autoras

Interpretación: Mediante el grafico obtenido podemos conocer que la mayoría de encuestados mencionaron que el instituto superior tecnológico tena no dispone de una librería estudiantil lo cual sería una desventaja para los estudiantes y docentes al necesitar algún servicio o producto que necesiten al instante.

Pregunta 2.

¿En una escala del 1 al 5 que tan factible seria disponer de una librería estudiantil en el IST Tena?

1 poco factible - 5 muy factible

Tabla 11

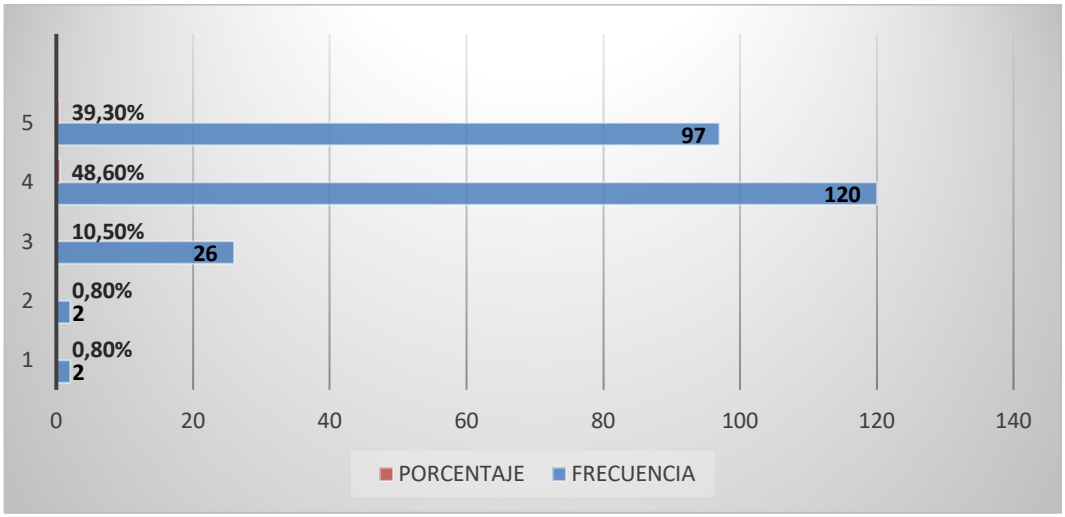
Factibilidad de disponer de una librería estudiantil

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	2	0.8%
2	2	0.8%
3	26	10.5%
4	120	48.6%
5	97	39.3%
Total general	**247**	**100%**

Elaborado por: las autoras

Gráfico 5

Factibilidad de disponer de una librería estudiantil



Elaborado por: las autoras

Interpretación: Teniendo en cuenta la necesidad de disponer una librería estudiantil nos ayuda a conocer que los estudiantes y docentes estarían de acuerdo que este servicio se implemente con mayor facilidad en la institución.

Pregunta 3.

¿A su criterio, se requiere o se necesita una librería estudiantil en el IST Tena?

Tabla 12

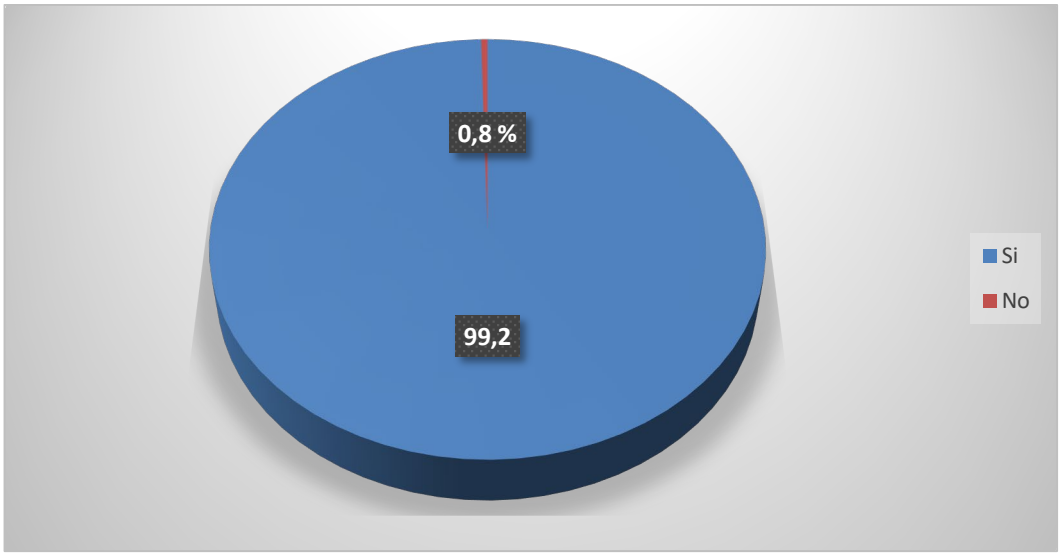
Necesidad de una librería estudiantil

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	245	99.2%
No	2	0.8%
TOTAL	**247**	**100%**

Elaborado por: las autoras

Gráfico 6

Necesidad de una librería estudiantil



Elaborado por: las autoras

Interpretación: Cubriendo las necesidades de los estudiantes y docentes una librería estudiantil es una de las más importantes de disponer dentro de unas instituciones ya que los servicios expuestos son los más esenciales que un estudiante necesita mediante sus estudios académicos.

Pregunta 4.

¿Está de acuerdo de implementar una librería estudiantil en el IST Tena?

Tabla 13

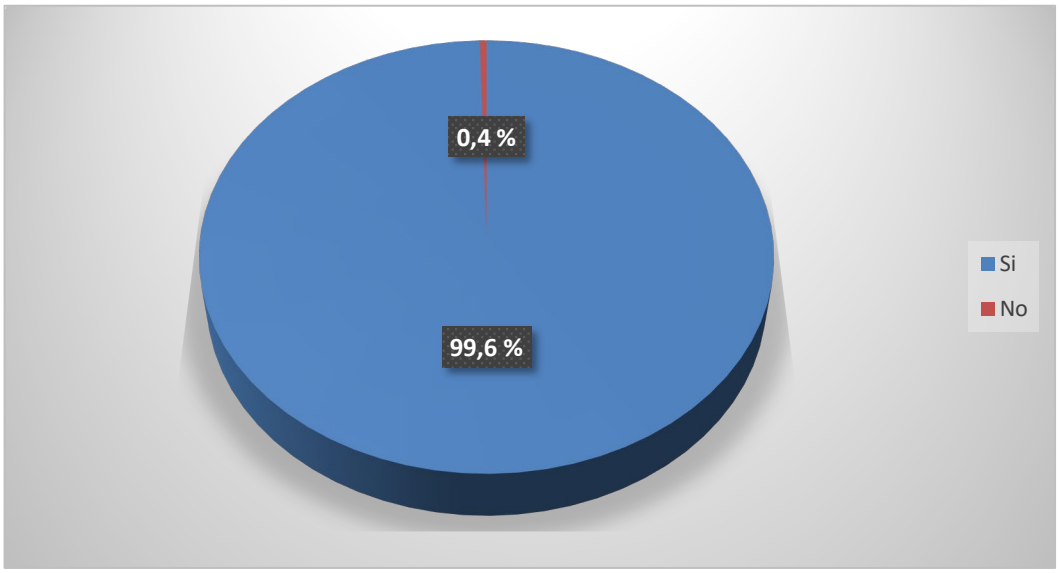
Aceptación implementación de una librería

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	246	99.6%
No	1	0.4%
TOTAL	**247**	**100%**

Elaborado por: las autoras

Gráfico 7

Aceptación implementación de una librería



Elaborado por: las autoras

Interpretación: Con base a las respuestas recopiladas un 99,6 % es evidente que la mayoría de encuestados requieren de una librería estudiantil que cubra con sus expectativas, incluyendo con facilidad, precio, tiempo y variedad de productos que puedan encontrar en un solo lugar.

Pregunta 5.

¿Con que frecuencia haría uso de la librería estudiantil?

Tabla 14

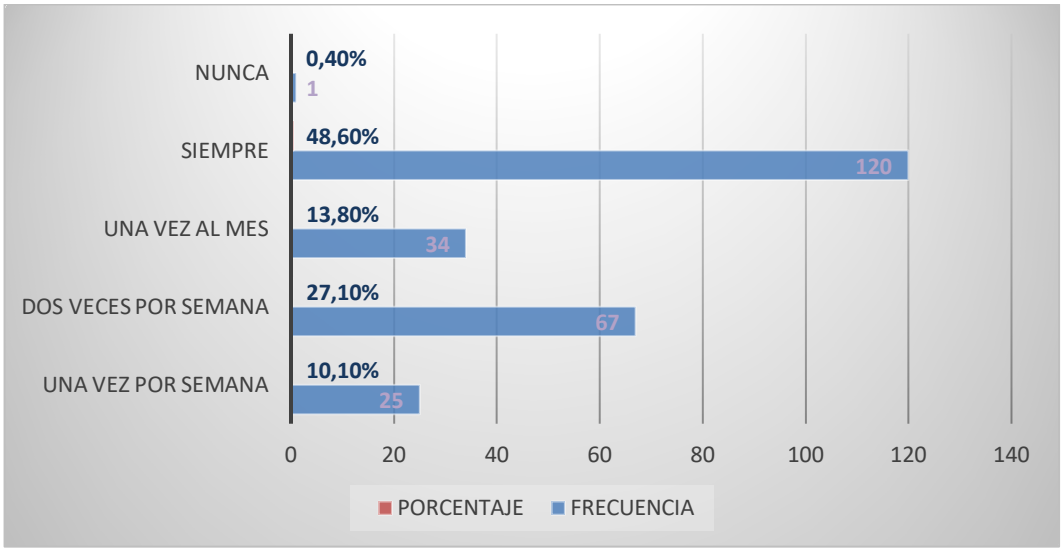
Frecuencia de uso de la librería

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por semana	25	10.1%
Dos veces por semana	67	27.1%
Una vez al mes	34	13.8%
Siempre	120	48.6%
Nunca	1	0.4%
Total, general	**247**	**100%**

Elaborado por: las autoras

Gráfico 8

Frecuencia de uso de la librería



Elaborado por: las autoras

Interpretación: En base a la gráfica observada, se puede decir que la mayoría de los encuestados usarían de manera frecuente librería estudiantil, generando una oportunidad de negocio para la apertura de dicho servició en nuestra institución.

Pregunta 6.

¿Usaría usted la librería estudiantil dentro del IST Tena?

Tabla 15

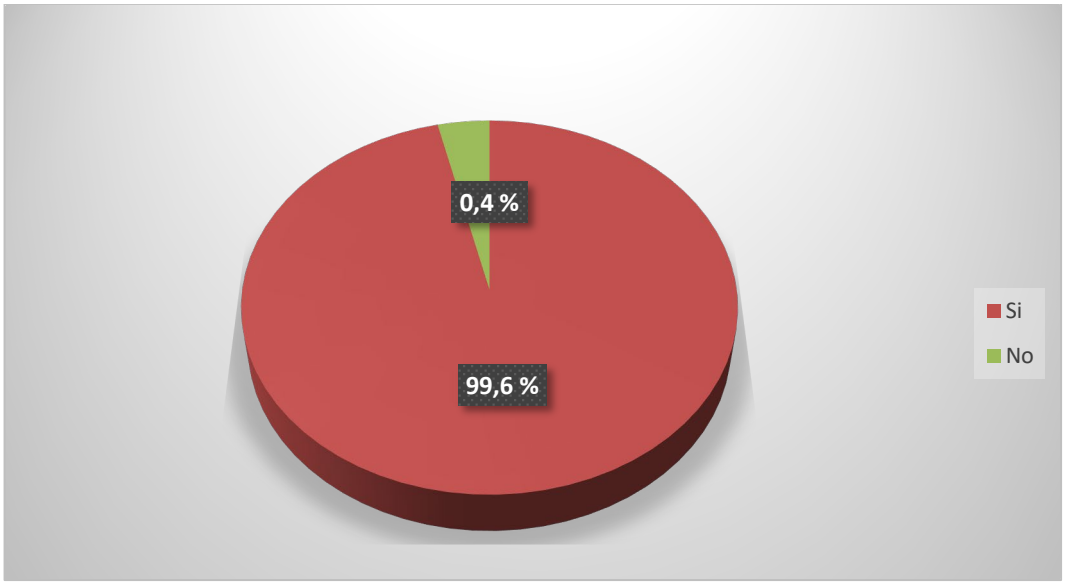
Uso de la librería

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	99.6%
No	1	0.4%
TOTAL	**247**	**100%**

Elaborado por: las autoras

Gráfico 9

Uso de la librería



Elaborado por: las autoras

Interpretación: Los encuestados mencionaron que usarían la librería estudiantil si se llegara a implementar ya que este servicio serio factible y de gran ayuda para los estudiantes y docentes.

Pregunta 7.

¿Cuál es el servicio que utiliza dentro de una librería?

Tabla 16

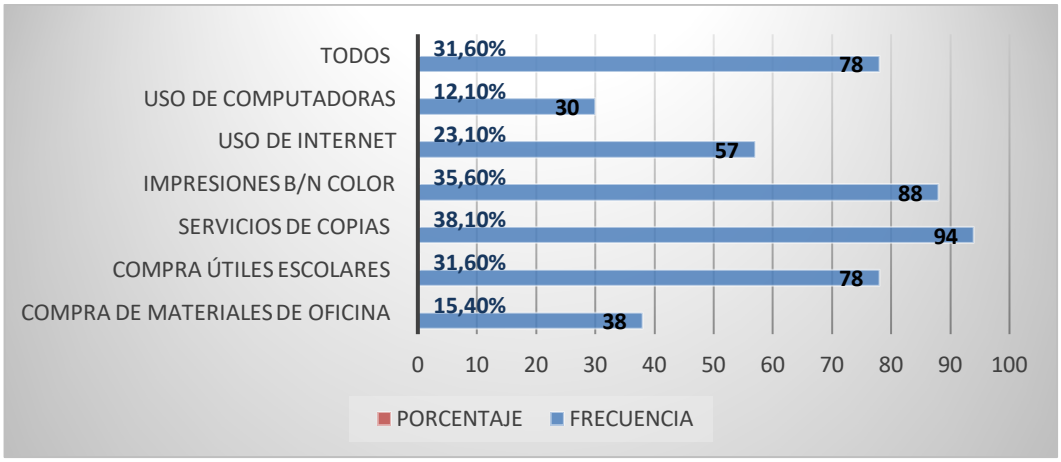
Servicio que utiliza dentro de una librería

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compra de materiales de oficina	38	15.4%
Compra útiles escolares	78	31.6%
Servicios de copias	94	38.1%
Impresiones B/N color	88	35.6%
Uso de internet	57	23.1%
Uso de computadoras	30	12.1%
Todos	78	31.6%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 10

Servicio que utiliza dentro de una librería



Elaborado por: las autoras

Interpretación: La información obtenida revela que la mayoría de los encestados mencionaron que dentro de los servicios que más requieren en una librería están los de fotocopias, impresiones y el uso de internet; pero al analizar las frecuencias de respuestas podemos tener una visión de cada uno de los servicios u productos que se deben implementar.

Pregunta 8.

¿En qué horario de atención le gustaría disponer el uso de la librería estudiantil?

Tabla 17

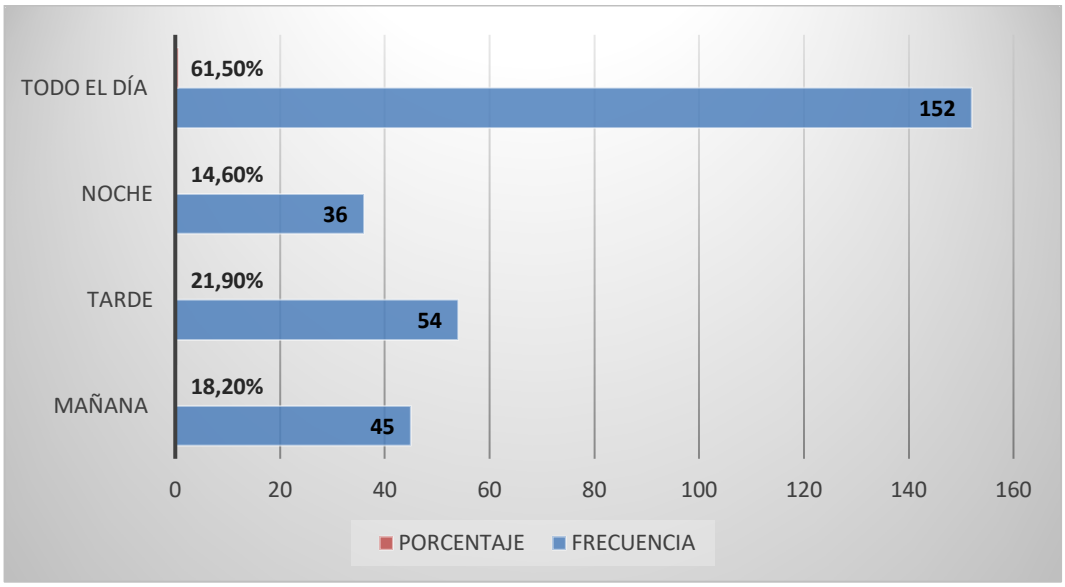
Horario de atención de la librería

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	45	18.2%
Tarde	54	21.9%
Noche	36	14.6%
Todo el día	152	61.5%
TOTAL	**247**	**100%**

Elaborado por: las autoras

Gráfico 11

Horario de atención de la librería



Elaborado por: las autoras

Interpretación: El horario de atención que mencionaron los encuestados fue de todo el día así podemos saber que este proyecto será factible y acreditable para implementar en la institución.

´Pregunta 9.

¿Qué otro servicio quisiera que implemente la librería estudiantil?

Tabla 18

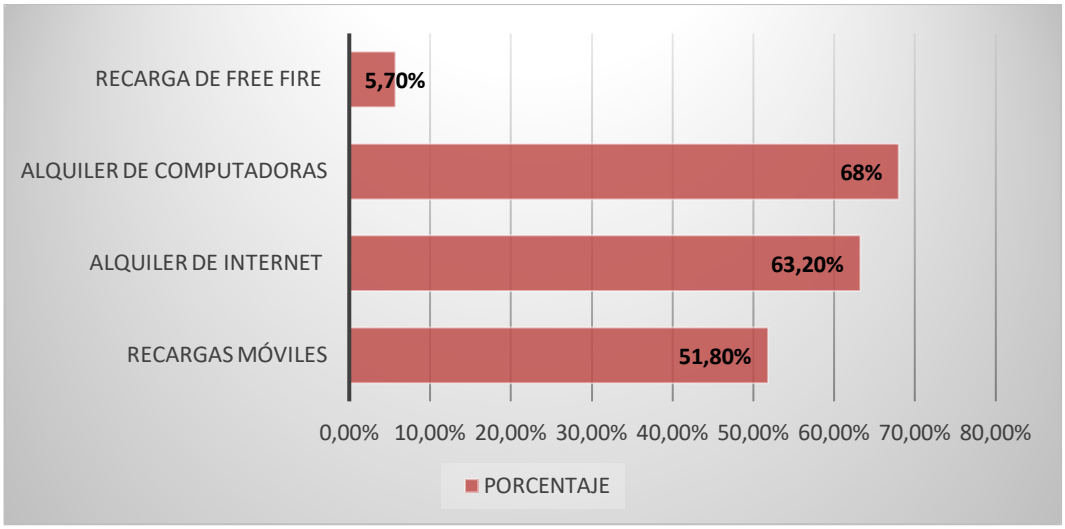
Implementación de otro servicio dentro de la librería

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recargas móviles	128	51.8 %
Alquiler de internet	156	63.2 %
Alquiler de computadoras	168	68 %
Recarga de Free Fire	14	5.7 %

Elaborado por: las autoras

Gráfico 12

Implementación de otro servicio dentro de la librería



Elaborado por: las autoras

Interpretación: La información obtenida nos entrega una visión de cuáles son los servicios que la librería debería disponer, teniendo en cuenta los de mayor frecuencia de respuestas como lo son el alquiler de internet y computadoras; implementando un catálogo que permita cubrir estas falencias en los estudiantes y docentes del IST Tena.

Pregunta 10.

¿Qué productos adquiere a menudo cuando acude a una librería, escoja una alternativa?

Tabla 19

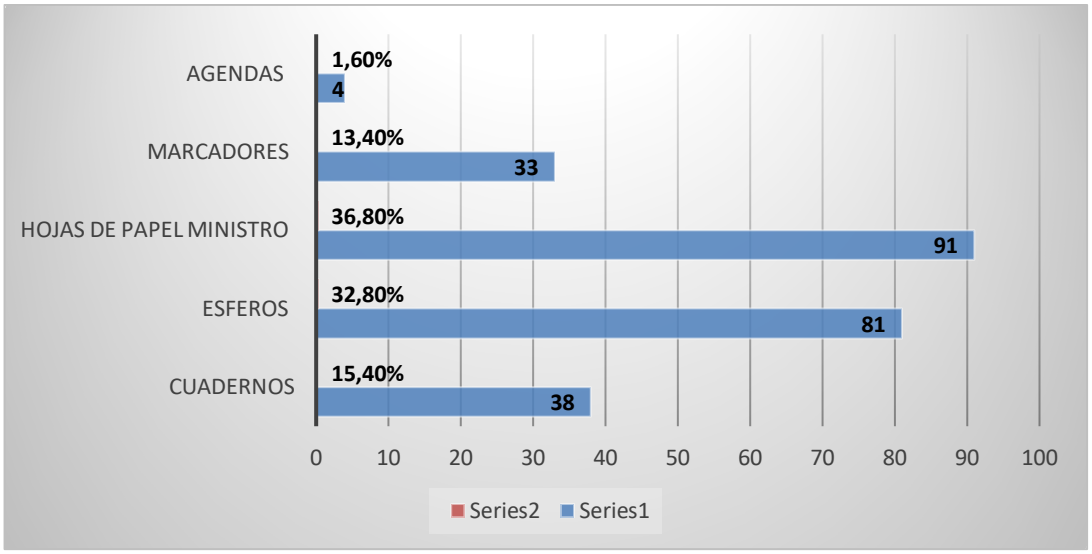
Productos que se requieren en la librería

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuadernos	38	15.4%
Esferos	81	32.8%
Hojas de papel ministro	91	36.8%
Marcadores	33	13.4%
Agendas	4	1.6%
TOTAL	**247**	**100%**

Elaborado por: las autoras

Gráfico 13

Productos de se requieren en la librería



Elaborado por: las autoras

Interpretación: La información obtenida en la presente pregunta nos permite evidenciar los principales productos de consumo de la comunidad educativa; mismo que deberían ser considerados en el catálogo de la librería.

7.2. Resultados del Objetivo 2:

Analizar los resultados de la investigación realizada para la apertura de una librería estudiantil en el Instituto Superior Tecnológico Tena.

Para el objetivo 2 se realizó una tabla de todas las preguntas con la finalidad de analizar los resultados de la investigación y concluir si la apertura de la librería estudiantil es factible o no en la comunidad educativa del IST Tena.

Tabla 20

Análisis de resultados del objetivo 2

Perfil del encuestado	Género	**Masculino**			**Femenino**
		45.3%			54.7%
	Edad	**De 18 a 26**	**De 26 a 34**	**De 34 a 42**	**De 42 en adelante**
		41.3%	36%	19%	3.6%
	Carrera	**Administración**	**D. Infantil**	**D. Software**	**Turismo**
		42.9%	17%	23.1%	17%
	1 ¿El Instituto Superior Tecnológico Tena,		**Sí**		**No**
			0%		100%

Disponibilidad del servicio	dispone de una librería estudiantil?					
	2 ¿En la escala del 1 al 5 que tan factible seria disponer de una librería estudiantil en el IST Tena? 1 poco factible – 5 muy factible	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
		0.8%	0.8%	10.5%	48.6%	39.3%
	3 ¿A su criterio se requiere o se necesita una librería estudiantil en el IST Tena?		**Sí**			**No**
			99.2%			0.8%
	4 ¿Está de acuerdo de implementar una librería estudiantil en el IST Tena?		**Sí**			**No**
			99.6%			0.4%
	5 ¿Con que frecuencia haría uso de la librería estudiantil?	**Una vez por semana**	**Dos veces por semana**	**Una vez al mes**	**Siempre**	**Nunca**

Aceptación de implementación		10.1%	27.1%	13.8%	48.6%	0.4%		
	6. ¿Usaría usted la librería estudiantil dentro del IST Tena?	**Sí**			**No**			
		99.6%			0.4%			
Servicios utilizados	7. ¿Cuál es el servicio que utiliza dentro de una librería?	**Compra de materiales de oficina**	**Compra útiles escolares**	**Servicio de copias**	**Impresiones B/N color**	**Uso de internet**	**Uso de computadoras**	**Todos**
		15.4%	31.6%	38.1%	35.6%	23.1%	12.1%	31.6%
Horario de atención	8. ¿En qué horario de atención le gustaría disponer el uso de la librería estudiantil?	**Mañana**		**Tarde**		**Noche**		**Todo el día**
		18.2%		21.9%		14.6%		61.6%
	9. ¿Qué otro servicio quisiera que implemente la librería estudiantil?	**Recargas móviles**		**Alquiler de internet**		**Alquiler de computadoras**		**Recargas de Free Fire**
		51.8%		63.2%		68%		5.7%

Necesidad de servicios	10. ¿Qué producto adquiere a menudo cuando acude a una librería, escoja una alternativa?	**Cuadernos**	**Esferos**	**Hojas de papel ministro**	**Marcadores**	**Agendas**
		15.4%	32.8%	36.8%	13.4%	1.6%

Nota. Corresponde a las encuestas realizadas a la comunidad educativa del IST Tena.

Elaborado por: las autoras

Interpretación de datos

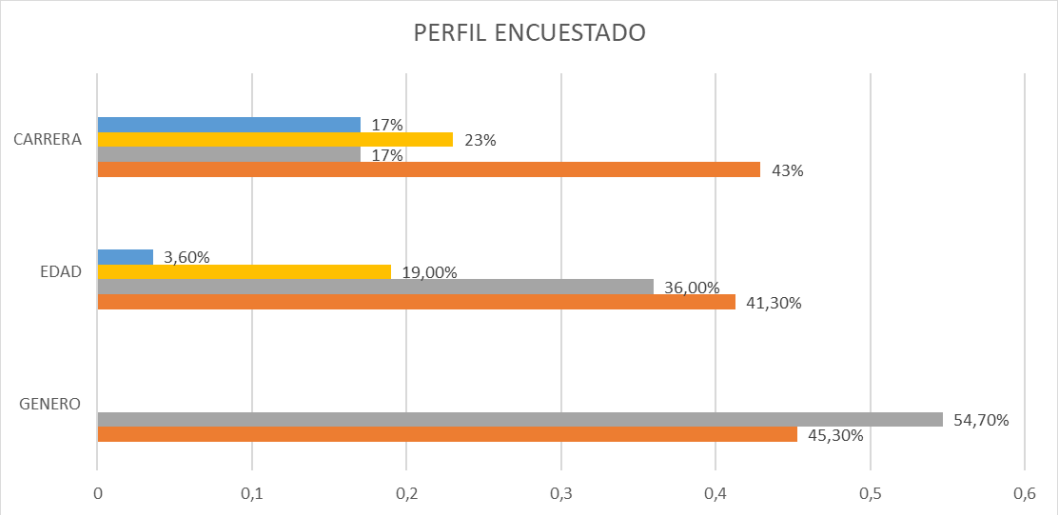
Después de haber realizado el proceso de recopilación de datos mediante las encuetas respectivas y recolectando las preguntas por variables para poder facilitar el proceso de análisis e interpretación de las preguntas; se presentan las variables con su debida interpretación.

Variables de interpretación

Perfil del encuestado:

Gráfico 14

Perfil del encuestado



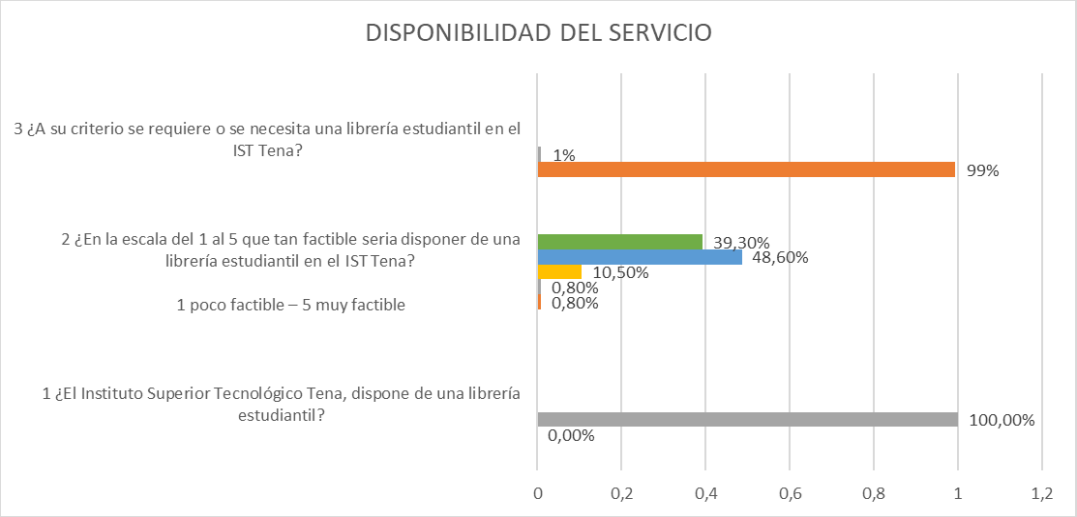
Elaborado por: las autoras

Interpretación: Del total de las personas encuestadas para poder obtener nuestro objeto de estudio; se encuentran en edades comprendidas entre 18 a 26 años de género femenino con 54,7 %; y son parte de la carrera de administración: lo cual nos da a entender que los estudiantes están interesados para la implementación de la librería estudiantil en nuestra institución.

Disponibilidad del servicio

Gráfico 15

Disponibilidad de servicio



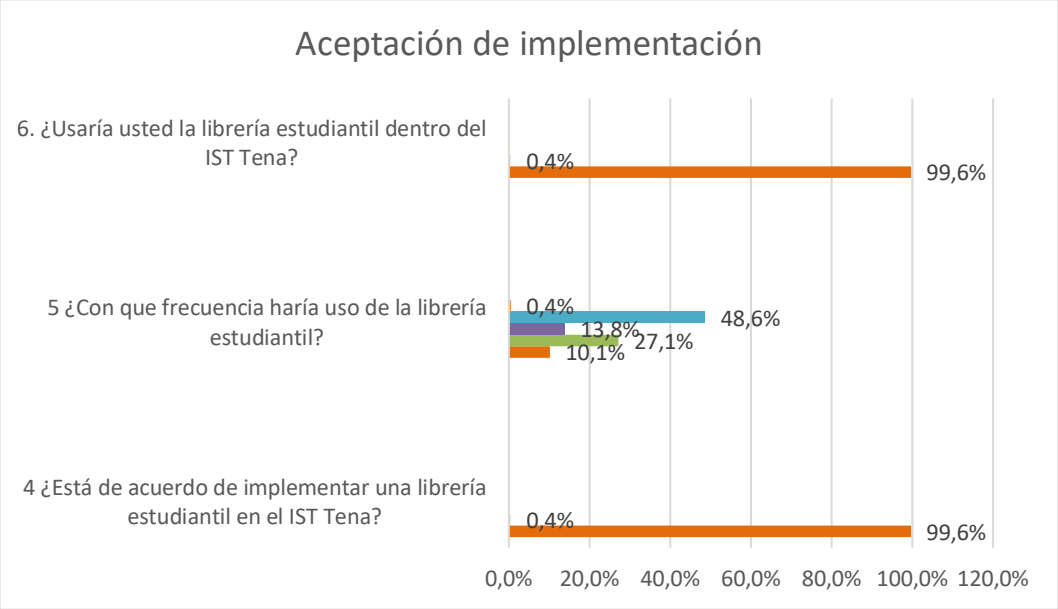
Elaborado por: las autoras

Interpretación: Mediante los datos obtenido de las preguntas de las encuestas se puede notar que tanto como los estudiantes y docentes mencionaron que el instituto superior tecnológico tena no dispone de una libre estudiantil, lo cual sería muy factible disponer de este servicio ya que lo harían uso y tendrían una facilidad en adquirir dichos productos, esta necesidad nos ayuda a establecer que es un valor muy importante dentro de nuestro trabajo de estudio de mercado para poder implementar este servicio dentro de nuestra institución.

Aceptación de implementación

Gráfico 16

Aceptación de implementación



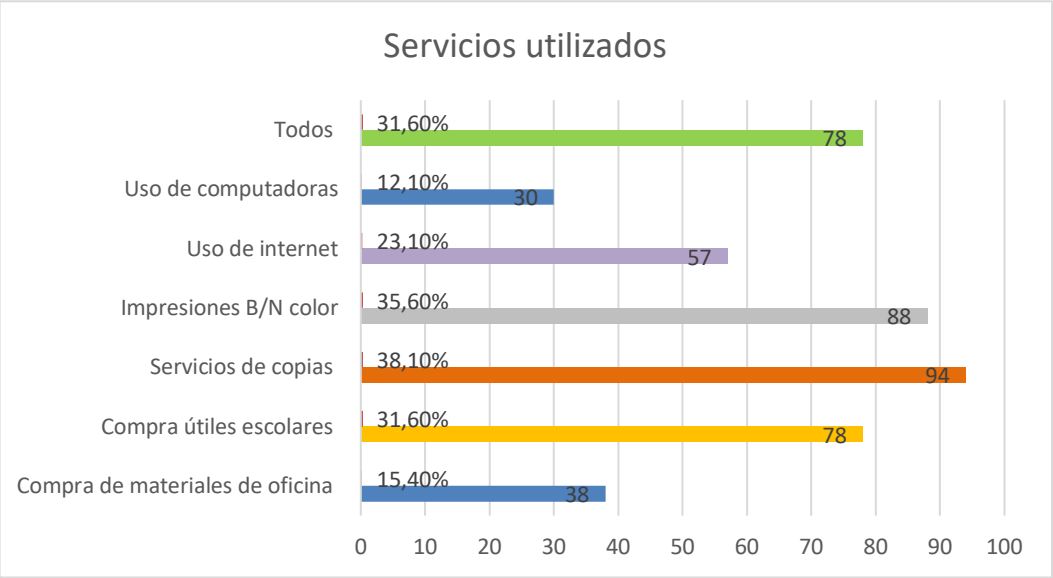
Elaborado por: las autoras

Interpretación: Los encuestados optaron que están de acuerdo de implementar una librería estudiantil dentro de la institución, dando uso siempre de los servicios y productos expuestos.

Servicios utilizados

Gráfico 17

Servicios utilizados



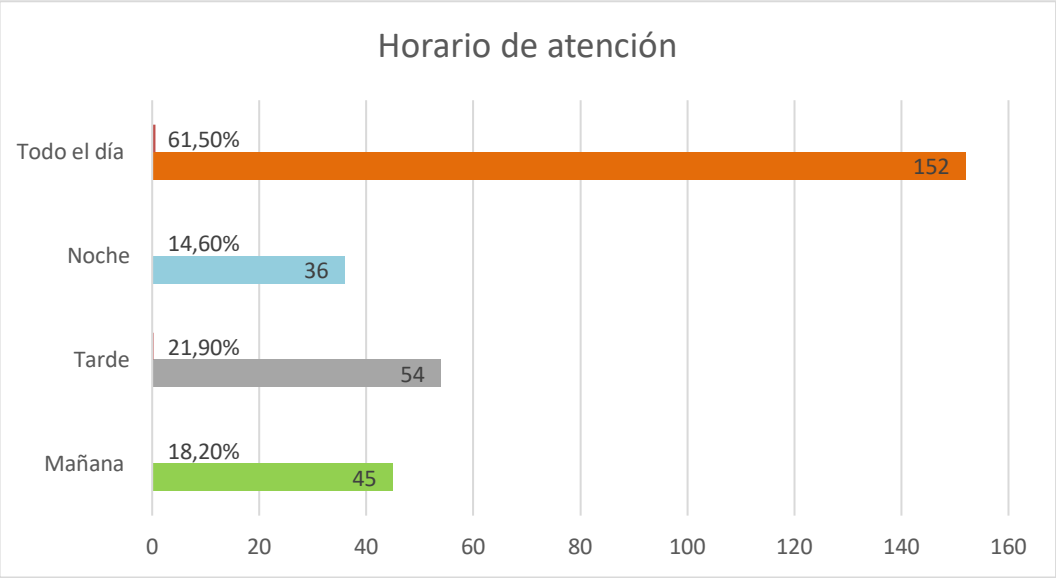
Elaborado por: las autoras

Interpretación: Con base a las respuestas recopiladas es evidente que la mayoría de encuestados requieren de todos los servicios que la librería estudiantil menciono mediante la encuesta como: Compra de materiales de oficina, Compra útiles escolares, Servicios de copias, Impresiones B/N color, Uso de internet y Uso de computadoras.

Horario de atención

Gráfico 18

Horario de atención



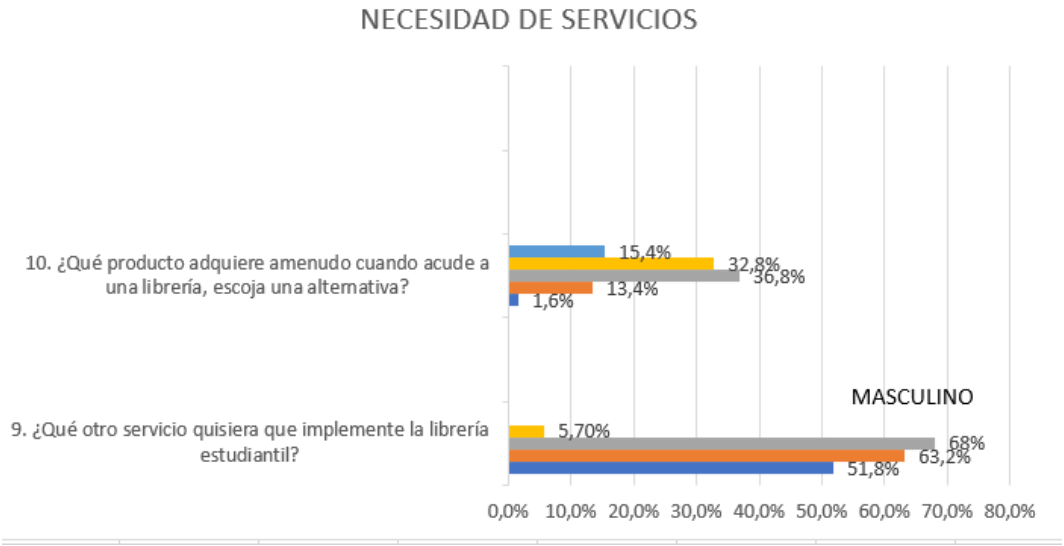
Elaborado por: las autoras

Interpretación: Los datos expuestos de los encuestados nos ayuda a conocer que la librería estudiantil debería disponer de todo el día, cubriendo con sus expectativas, incluyendo con facilidad, precio, tiempo y variedad de productos que puedan encontrar en un solo lugar.

Necesidad de servicios

Gráfico 19

Necesidad de servicios



Elaborado por: las autoras

Interpretación: Al analizar qué servicios más implementaría a la librería estudiantil, teniendo en cuenta los de mayor frecuencia de respuestas como lo son el alquiler de internet y computadoras; implementando un catálogo que permita cubrir estas falencias en los estudiantes y docentes del IST Tena.

7.3. Resultados del Objetivo 3:

Elaborar el informe del estudio de mercado para la apertura de una librería estudiantil en el Instituto Superior Tecnológico Tena.

En el informe se describen las actividades desarrolladas la cual nos permitirá conocer el grado de aceptación de la comunidad educativa del IST Tena, y con base de los resultados obtenidos se determina brindar una visión detallada del proyecto.

El informe se encuentra estructurada de la siguiente manera:

1. Caratula
2. Índice
3. Resumen
4. Objetivos
5. Introducción
6. Metodología
7. Resultados
8. Conclusiones
9. Recomendación
10. Bibliografía

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo

ADMINISTRACIÓN

INFORME DE TRABAJO DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA DEL IST TENA PARA LA APERTURA DE UNA LIBRERÍA ESTUDIANTIL

AUTORAS:

Alvarado Delcy

Miranda Sheila

1. RESUMEN

El informe del estudio de mercado está encaminado en conocer el grado de aceptación que tiene la comunidad educativa del Instituto Superior Tecnológico Tena para la apertura de una "LIBRERÍA ESTUDIANTIL" en sus instalaciones; el cual permita suplir una necesidad tanto de docentes como estudiantes en la adquisición de materiales de oficina y útiles escolares; como demás servicios que se puedan añadir a este pequeño negocio.

Se presenta de manera fácil, rápida y agrupada en variables los resultados obtenidos con la encuesta aplicada y que tan importante fueron estos para la elaboración del presente informe; dándonos a entender la viabilidad y factibilidad de la implementación de una unidad de negocio dentro del instituto; generando a su vez un análisis de que es lo que se requiere implementar; los servicios adicionales y demás resultados tanto cuantitativos como cualitativos que se pudieron recopilar.

El presente informe plasma de manera concluyente la viabilidad de implementar una librería en el Instituto Superior Tecnológico Tena; que cuente con la venta de materiales de oficina y útiles escolares, así como la prestación de varios servicios como fotocopiado; impresiones blanco/negro/color, alquiler de internet, uso de computadoras y scanner; recargas móviles.

2. INTRODUCCIÓN

Se quiere conocer el grado de aceptación de la comunidad educativa del IST Tena, para la apertura de una librería estudiantil que brinde servicios como materiales de oficina, útiles escolares, servicio de copias, impresiones B/N color, internet, uso de computadoras y scanner; permitiendo encontrar comodidad, apoyo y solución a las necesidades de los estudiantes y docentes de la institución.

Para tener una mayor información del estudio de mercado utilizaremos herramientas metodológicas como encuestas para conocer el grado de aceptación de la implementación de una librería estudiantil, para beneficio de la comunidad educativa, ofreciendo un servicio de calidad con una variedad de productos y mayor accesibilidad aportando a que se refleje la excelencia académica del alumno.

La estructura del proyecto de estudio de mercado inicia con el título del tema, resumen , introducción resalta la importancia del tema, el aporte a la entidad seguidamente la revisión de literatura donde se da a conocer los conceptos básicos relacionados con el tema; la parte denomina metodología constituye la selección y utilización de métodos y técnicas que permitieron la recopilación de datos e información desde el inicio hasta la terminación del presente proyecto de estudio de mercado; los resultados en donde se expone el argumento institucional.

Finalmente son expuestas las conclusiones y recomendaciones que deberán ser considerados por las autoridades del instituto para el mejoramiento de la comunidad educativa IST Tena.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer el grado de aceptación de la comunidad educativa del IST Tena para la apertura de una librería estudiantil.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aplicar encuestas a los estudiantes y docentes del IST Tena para conocer el grado de aceptación de la implementación de una librería estudiantil.

- Analizar los resultados obtenidos identificando la factibilidad de implementar la librería estudiantil y las necesidades que se quiere solucionar.

- Determinar el nivel de aceptación de la implementación de una librería estudiantil en la comunidad educativa del IST Tena.

4. METODOLOGÍA

Dentro del desarrollo del presente trabajo se utilizaron varias metodologías que permitieron la consecución del mismo; para poder recopilar la información requerida y complementar la teoría con la practica; y así conseguir resultados aceptables para la investigación.

Según (Cerda, 2000) describe a la metodología como la técnica que permite obtener información acerca de la necesidades y preferencias del consumidor para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos en los productos o servicios.

Este tipo de metodología nos permite analizar y recopilar cual es la opinión de la comunidad para determinar si es factible la apertura de una librería estudiantil en la comunidad educativa del IST TENA, el muestreo nos permitió obtener el total de las encuestas a realizar, con la finalidad de obtener la población total de 247 mediante encuestas donde se realizaron preguntas cerradas, abiertas y la opción a elegir.

Tabla 21

Metodologías utilizadas

Metodología	Investigación de Campo
Enfoque	Cualitativo, Cuantitativo
Herramientas	Encuestas

Nota. Fuente, corresponde a la metodología utilizada tomada de Google
Elaborado por: las autoras

4.1 Investigación De Campo

Una investigación de campo nos permite recopilar datos directamente de la realidad, su valor primordial permite garantizar las verdades condiciones en que se han logrado los datos.” (Grajales G, 2019, p.03).

4.2 Investigación Cuantitativa

Una investigación cuantitativa se refiere en el ámbito estadístico que permite una realidad clara de mediciones, números y análisis estadísticos y determinar los problemas planteados, la recolección de datos para una comprobación hipotética que se empleen experimentaciones y análisis de causa y efecto. “(Grajales G, 2019, p.03).

4.3 Investigación Cualitativa

En la investigación cualitativa se denomina el tipo de investigación característico de las ciencias sociales y humanísticas que basa sus estudios y análisis en datos no cuantificables, no trasladables a los números (Grajales G, 2019, p. 03).

4.4 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron fueron las siguientes:

4.4.1 Observación directa

Esta técnica se utilizó en el momento de comparar y verificar la información brindada por parte de los estudiantes y docentes de la institución, esta técnica fue de vital importancia ya que al momento de se podrá contrastar si la información es verdadera.

4.4.2 Encuesta

Se planteó un cuestionario de preguntas claves que permitirá recopilar datos, dirigida a una muestra representativa y obtener diversas cuestiones de hecho, el cual se aplicó a la comunidad educativa del IST Tena.

4.5 Ubicación Del Área De Estudio

Esta investigación se realizó en la comunidad educativa del IST Tena para la apertura de la librería estudiantil, su área de estudio se encuentra ubicado Km1 ½ vía Tena – Archidona, cantón Tena.

Figura 3

Ubicación del Instituto Superior Tecnológico Tena

Nota. Corresponde a la ubicación del IST Tena tomando de https://www.google.com/maps/

4.5.1 Población

La población total que conforma el IST Tena es de 683, en cuanto dentro de ello se tomó una muestra de 247 por lo que esta cantidad se toma como evidencia para conocer el grado de aceptación para la apertura de la librería estudiantil en la institución.

4.5.2 Muestra

Al ser la población de gran tamaño (683) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

$$n= \ (Nz^2 p(1-p))/((N-1) e^2+z^2 p(1-p))$$

Donde

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad a favor

N= Universo o población

(1-p)= Probabilidad en contra

z= Coeficiente de nivel de confianza

e= Error de estimación

Datos:

N= 683

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p)= 0,5

e= 0, 05

n=655,9532/(1,701+0,9604)

n=246,4692

n= 247 ENCUESTAS

5. RESULTADOS

Los resultados que se buscan alcanzar en el presente estudio de mercado, es conocer el grado de aceptación para la apertura de una librería estudiantil en el IST Tena.

Tabla 22

Análisis de resultados

Perfil del encuestado	Género	**Masculino**			**Femenino**	
		45.3%			54.7%	
	Edad	**De 18 a 26**	**De 26 a 34**	**De 34 a 42**	**De 42 en adelante**	
		41.3%	36%	19%	3.6%	
	Carrera	**Administración**	**D. Infantil**	**D. Software**	**Turismo**	
		42.9%	17%	23.1%	17%	
	1 ¿El Instituto Superior Tecnológico Tena, dispone de una librería estudiantil?	**Sí**			**No**	
		0%			100%	
		1	**2**	**3**	**4**	**5**

Disponibilidad del servicio	2 ¿En la escala del 1 al 5 que tan factible seria disponer de una librería estudiantil en el IST Tena? 1 poco factible – 5 muy factible	0.8%	0.8%	10.5%	48.6%	39.3%
	3 ¿A su criterio se requiere o se necesita una librería estudiantil en el IST Tena?	**Sí**			**No**	
		99.2%			0.8%	
	4 ¿Está de acuerdo de implementar una librería estudiantil en el IST Tena?	**Sí**			**No**	
		99.6%			0.4%	
Aceptación de implementación	5 ¿Con que frecuencia haría uso de la librería estudiantil?	**Una vez por semana**	**Dos veces por semana**	**Una vez al mes**	**Siempre**	**Nunca**
		10.1%	27.1%	13.8%	48.6%	0.4%

	6. ¿Usaría usted la librería estudiantil dentro del IST Tena?	**Sí**					**No**	
		99.6%					0.4%	
Servicios utilizados	7. ¿Cuál es el servicio que utiliza dentro de una librería?	**Compra de materiales de oficina**	**Compra útiles escolares**	**Servicio de copias**	**Impresiones B/N color**	**Uso de internet**	**Uso de computadoras**	**Todos**
		15.4%	31.6%	38.1%	35.6%	23.1%	12.1%	31.6%
Horario de atención	8. ¿En qué horario de atención le gustaría disponer el uso de la librería estudiantil?	**Mañana**		**Tarde**		**Noche**		**Todo el día**
		18.2%		21.9%		14.6%		61.6%
	9. ¿Qué otro servicio quisiera que implemente la librería estudiantil?	**Recargas móviles**		**Alquiler de internet**		**Alquiler de computadoras**		**Recargas de Free Fire**
		51.8%		63.2%		68%		5.7%

Necesidad de servicios	10. ¿Qué producto adquiere a menudo cuando acude a una librería, escoja una alternativa?	**Cuadernos**	**Esferos**	**Hojas de papel ministro**	**Marcadores**	**Agendas**
		15.4%	32.8%	36.8%	13.4%	1.6%

Nota. Corresponde a las encuestas realizadas a la comunidad educativa del IST Tena.

Elaborado por: las autoras

5.1 Interpretación de datos

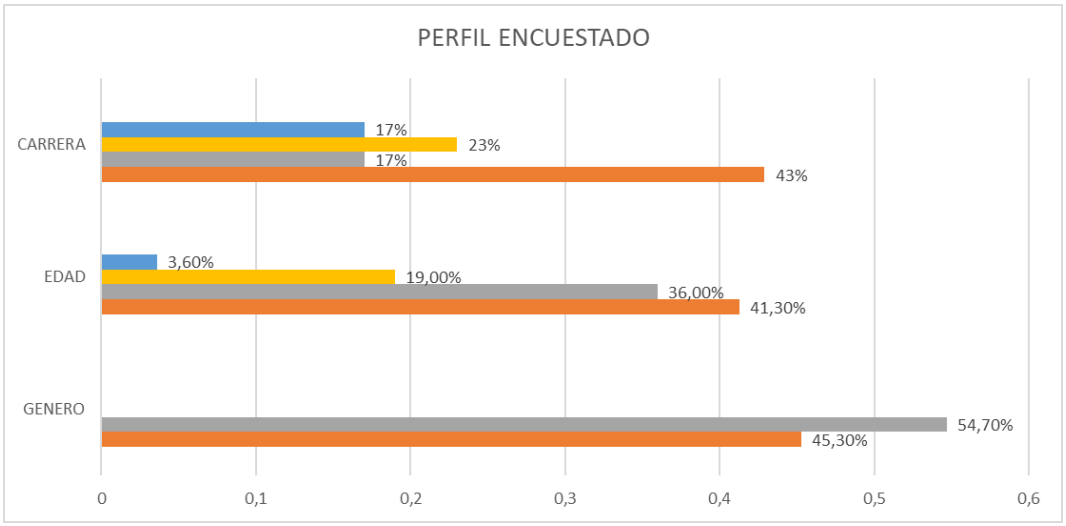
Después de haber realizado el proceso de recopilación de datos mediante las encuetas respectivas y recolectando las preguntas por variables para poder facilitar el proceso de análisis e interpretación de las preguntas; se presentan las variables con su debida interpretación.

Variables

Perfil del encuestado

Gráfico 20

Perfil del encuestado



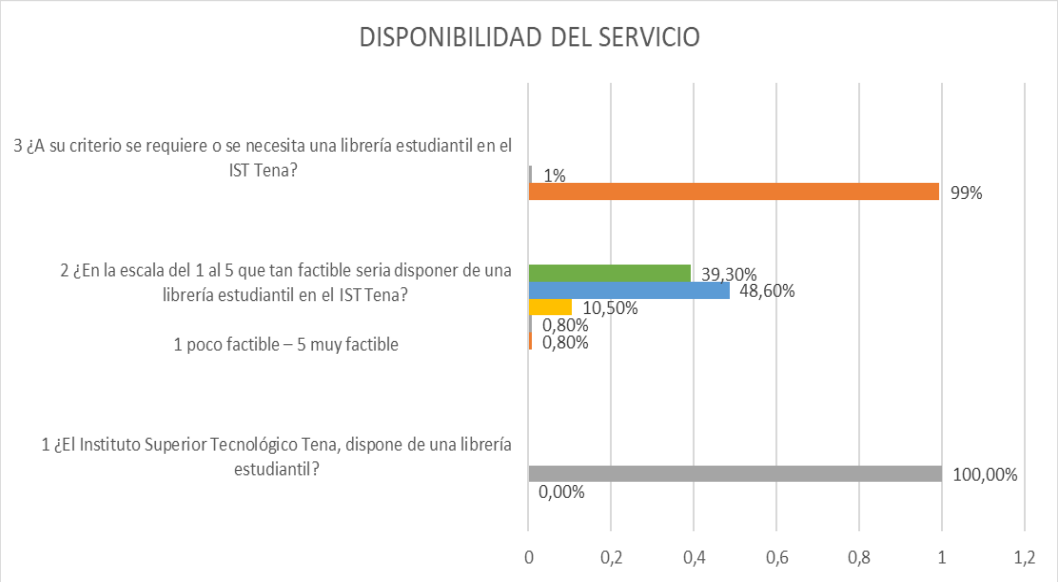
Elaborado por: las autoras

Interpretación: Del total de las personas encuestadas para poder obtener nuestro objeto de estudio; se encuentran en edades comprendidas entre 18 a 26 años de género femenino con 54,7 %; y son parte de la carrera de administración: lo cual nos da a entender que los estudiantes están interesados para la implementación de la librería estudiantil en nuestra institución.

Disponibilidad del servicio

Gráfico 21

Disponibilidad del servicio



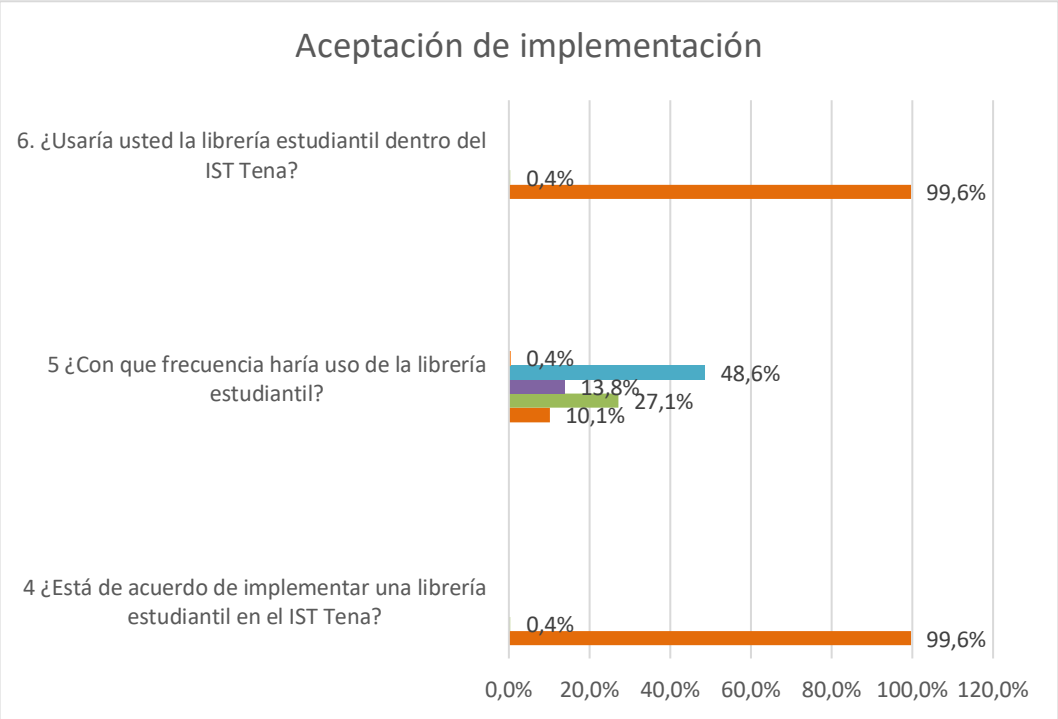
Elaborado por: las autoras

Interpretación: Mediante los datos obtenido de las preguntas de las encuestas se puede notar que tanto como los estudiantes y docentes mencionaron que el instituto superior tecnológico tena no dispone de una libre estudiantil, lo cual sería muy factible disponer de este servicio ya que lo harían uso y tendrían una facilidad en adquirir dichos productos, esta necesidad nos ayuda a establecer que es un valor muy importante dentro de nuestro trabajo de estudio de mercado para poder implementar este servicio dentro de nuestra institución.

Aceptación de implementación

Gráfico 22

Aceptación de implementación



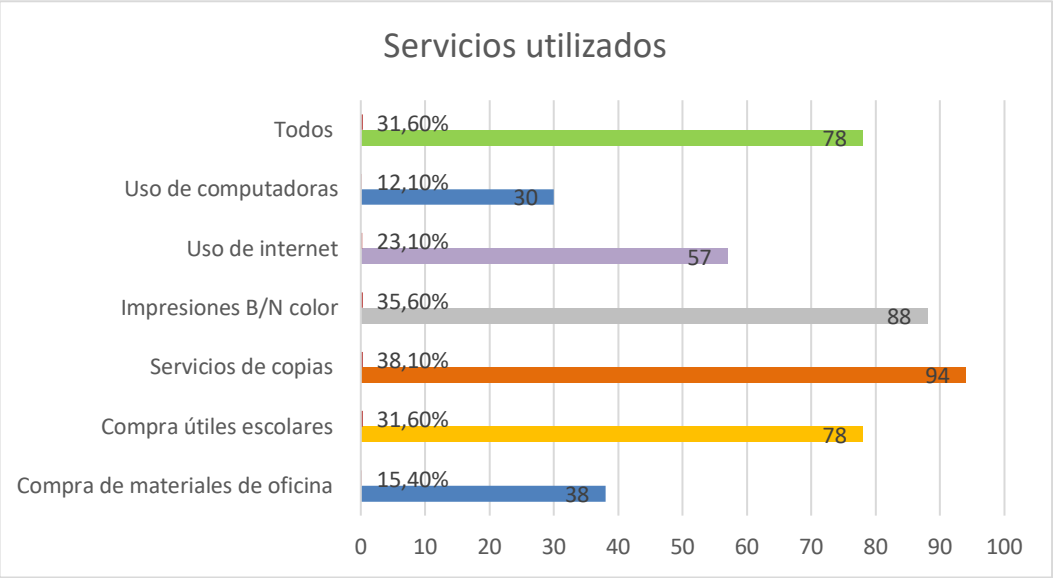
Elaborado por: las autoras

Interpretación: Los encuestados optaron que están de acuerdo de implementar una librería estudiantil dentro de la institución, dando uso siempre de los servicios y productos expuestos.

Servicios utilizados

Gráfico 23

Servicios utilizados



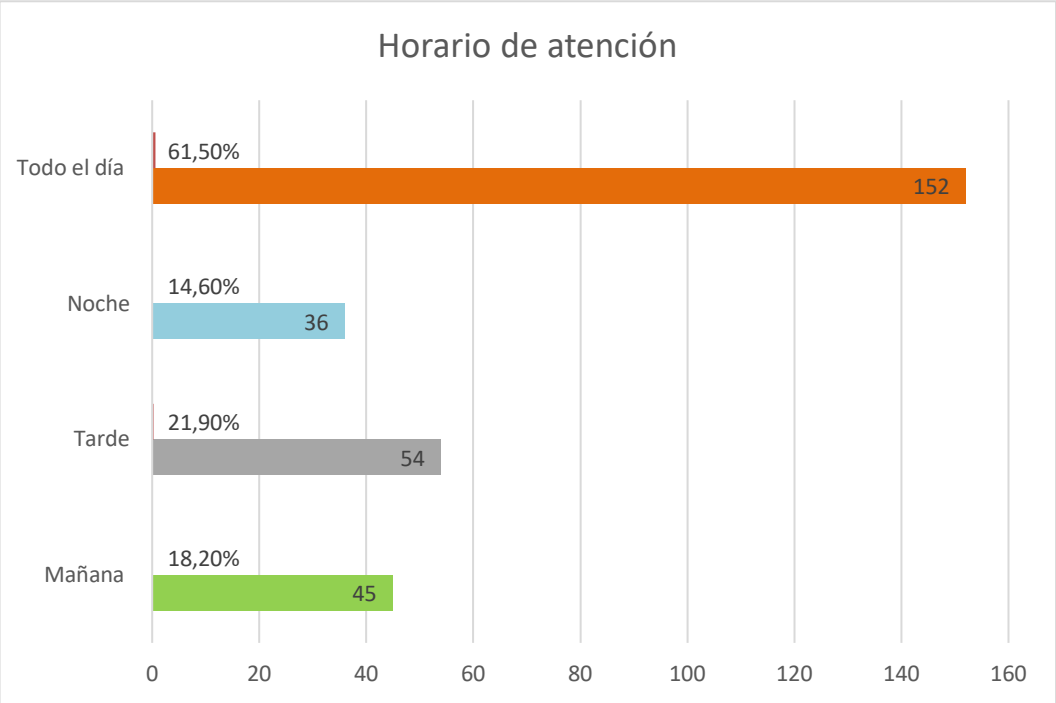
Elaborado por: las autoras

Interpretación: Con base a las respuestas recopiladas es evidente que la mayoría de encuestados requieren de todos los servicios que la librería estudiantil menciono mediante la encuesta como: Compra de materiales de oficina, Compra útiles escolares, Servicios de copias, Impresiones B/N color, Uso de internet y Uso de computadoras.

Horario de atención

Gráfico 24

Horario de atención



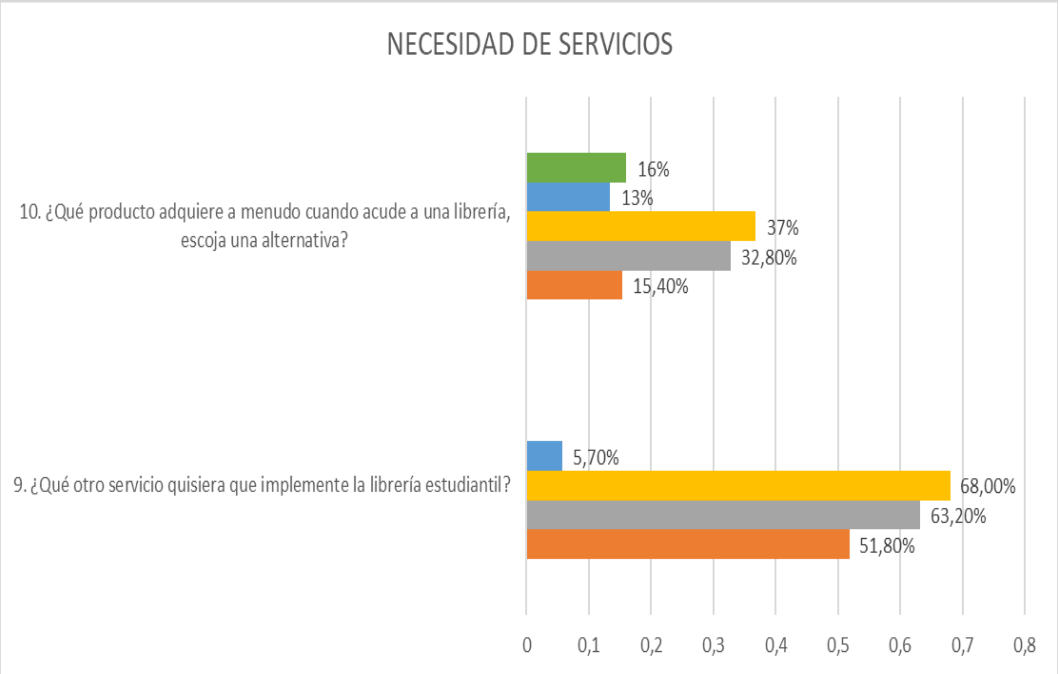
Elaborado por: las autoras

Interpretación: Los datos expuestos de los encuestados nos ayuda a conocer que la librería estudiantil debería disponer de todo el día, cubriendo con sus expectativas, incluyendo con facilidad, precio, tiempo y variedad de productos que puedan encontrar en un solo lugar.

Necesidad de servicios

Gráfico 25

Necesidad de servicios



Elaborado por: las autoras

Interpretación: Al analizar qué servicios más implementaría a la librería estudiantil, teniendo en cuenta los de mayor frecuencia de respuestas como lo son el alquiler de internet y computadoras; implementando un catálogo que permita cubrir estas falencias en los estudiantes y docentes del IST Tena.

6. CONCLUSIÓN DE LA TABULACIÓN

- De los resultados arrojados se observó que el 99,6 % de los encuestados están de acuerdo en implementar la librería estudiantil dentro de la comunidad educativa del IST Tena ya que la mayoría de los encuestados son de la carrera de Administración, lo cual nos da a entender que la librería debería ser implementada en la comunidad educativa del IST Tena.

- Cubriendo una necesidad importante, por lo cual los servicios que más usarían son: materiales de oficina, útiles escolares, servicio de copias, impresiones B/N color, internet, uso de computadoras y scanner entre otras. Sin duda alguna los resultados nos permitieron identificar la importancia que brindaría a la comunidad la librería, ya que no solo sería únicamente para los estudiantes también seria de uso para los docentes, con beneficios externos ya que puede generar fuentes de empleo.

7. CONCLUSIONES DEL INFORME

- Del total de las personas encuestadas del IST Tena se evidenció que existe un nivel alto de aceptación con un 99, 6 % que responden a favor para la implementación de la librería estudiantil, ya que se considera un servicio de suma importancia dentro del proceso académico.

- A través de la encuesta realizada se logró evaluar las diferentes necesidades que influyen en los estudiantes al momento de adquirir productos como: útiles escolares, servicio de copias e impresiones y así poder proporcionar un servicio eficiente y de calidad.

- Dentro de la comunidad educativa del IST Tena, se considera factible la implementación de la librería estudiantil, de esta manera se gestionará todos aquellos aspectos requeridos al momento de ofrecer los materiales y servicios cubriendo la necesidad que tiene el estudiante y docente.

8. RECOMENDACIONES DEL INFORME

- Se recomienda a la comunidad educativa, al consejo estudiantil y a las autoridades den importancia a esta necesidad para poder gestionar de forma correcta la implementación de una librería estudiantil en el IST Tena.

- De los resultados obtenidos para la apertura de la librería estudiantil se deben tomar en cuenta que la comunidad educativa del IST Tena necesita la implementación de los servicios y materiales para así lograr cubrir la necesidad de los estudiantes y docentes, ofreciendo servicios a bajos costos y accesibles.

- De acuerdo al grado de aceptación que se obtuvieron, si es factible llevar a cabo la implementación de este proyecto ya que satisface las necesidades de los estudiantes y docentes.

9. BIBLIOGRAFÍA

Cerda. (2000). *Metodología de la investigación*.

http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf

Equipo editorial. (5 de Agosto de 2021). *Investigación Cualitativa*.

https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/

Ortega, C. (11 de Octubre de 2023). *Investigación cuantitativa.*

https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/

Rhoton, S. (17 de Noviembre de 2023). *Investigación de campo*.

https://www.significados.com/investigacion-de-campo/

H. CONCLUSIONES

- Con la ayuda de la investigación del estudio de mercado realizado, se determinó el grado de aceptación de la comunidad educativa IST Tena, tras la encuesta realizada expresaron un interés positivo y reconocieron la necesidad de contar con una librería que satisfaga sus necesidades académicas y personales.

- Los resultados de la investigación revelan una demanda variada por parte de los estudiantes y docentes se identificaron preferencias claras en cuando a la apertura de la librería, materiales de estudio, recursos adicionales que respalden la idea de ofrecer una oferta diversificada y efectiva para satisfacer las necesidades individuales de la comunidad educativa.

- Con la elaboración de informe se destaca la oportunidad de implementar la librería estudiantil mediante la incorporación de servicios y materiales específicos que son esenciales para las actividades académicas.

I. RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar una oferta de productos personalizada que refleje las necesidades específicas de la comunidad educativa. Esto podría incluir la colaboración con profesores para ofrecer materiales bibliográfico recomendados y la disponibilidad de libros de texto clave para las asignaturas ofrecidas en el instituto.

- El proyecto es rentable y se debería aprovechar la oportunidad de la inexistencia de competidores en el sitio y la prioridad va hacer la calidad de servicio que se va a ofrecer dentro de la institución.

- Abastecer a la librería con materiales bibliográficos, académicos y tecnológicos, para obtener la preferencia de los clientes potenciales.

J. BIBLIOGRAFÍA

Martínez , J. (2015). *Elaboracion de informes de estudio de mercado* . https://www.google.com.ec/books/edition/UF2126_Elaboraci%C3%B3n_de_informes_en_inves/jGJWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Estructura+del+informe+de+estudio+de+mercado&printsec=frontcover

Mora Hernández , Y. (s.f.). *Metodología de la investigación*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1M7BV0046-FSY1Y8-1PHY/Yarliz%20Mora.pdf

Sevilla Arias, A. (1 de Junio de 2020). *Economía de mercado*. https://economipedia.com/definiciones/economia-de-mercado.html#google_vignette

Suarez , M. (5 de Julio de 2023). *Oferta*. https://guiadelempresario.com/administracion/oferta/

Alfonso. (1 de Marzo de 2020). *Demanda* . https://economipedia.com/definiciones/demanda.html

Arroyabe Itsco, G. (2022). *Estudio de mercado*. https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/investigacion/estudio-de-mercado/

Bastar, S. G. (2019). *Metodología de Investigación.*

Bello, E. (7 de Febrero de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter* . https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital

Cerda. (2000). *Metodología de la investigación*. http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf

DuocUC. (2023). https://bibliotecas.duoc.cl/documentos-academicos-y-presentaciones/formato-informes

editorial, E. (5 de 08 de 2021). *Estudio de mercado*. https://concepto.de/estudio-de-mercado/#ixzz8NIztQ3vs

Esparza A, J. (s.f.). *ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN*. https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2867?inline=1

García M, F. (1993). *El análisis de la realidad social*. Métodos y técnicas de investigación: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf

Grajales G, T. (2019). *TIPOS DE INVESTIGACION*. https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf

Ludeña, J. A. (1 de Noviembre de 2021). *Muestreo de aceptación*. https://economipedia.com/definiciones/muestreo-de-aceptacion.html

Manosalva , E. k. (10 de Julio de 2021). *Análisis de resultados en el proceso investigativo*. https://invest.mundotareavirtual.com/generalidades/analisis-de-resultados/

Moran , L., & Alonso, J. (2019). *Estadisitica descriptiva.* (Torres, Ed.)

Ortega, C. (6 de Marzo de 2020). *Análisis situacional*. https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisi

s%20situacional,organizaci%C3%B3n%20para%20tomar%20mejores%20decisiones.

Pobea Reyes, M. (2014). *LA ENCUESTA*. http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf

Quiroa, M. (1 de Marzo de 2020). *Unidad de negocio*. https://economipedia.com/definiciones/unidad-de-negocio.html

Resico, M. F. (2009). *Introducción a la Economía Social de Mercado.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54340.pdf

Rodríguez , H. (6 de Mayo de 2022). *Unidad de negocio* . https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-unidad-negocio/

Silva, L. (25 de Enero de 2022). *Las 5 Fuerzas de Porter* . https://blog.hubspot.es/marketing/fuerzas-de-porter

Velázquez, A. (2012). *questionpro*. muestreo-de-aceptacion: https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-de-aceptacion/

K. ANEXOS

Anexo 1. Estructura de la encuesta realizada a la comunidad educativa del IST Tena.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

Encuestas para El Estudio de Mercado para la apertura de una Librería Estudiantil en el Instituto Superior Tecnológico Tena, De La Provincia De Napo.

OBJETIVO: La presente encuesta se va realizar para fines netamente académicos; la información utilizada servirá para la realización del trabajo de titulación.

INDICACIONES GENERALES: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es totalmente anónimo.

EDAD

18 a 26 años	
26 a 34 años	
34 a 42 años	
42 en adelante	

GENERO

Masculino	
Femenino	

CARRERA

Administración	
Desarrollo infantil	
Desarrollo de software	
Turismo	

1. ¿EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, DISPONE DE UNA LIBRERÍA ESTUDIANTIL?

SI	
No	

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

ADMINISTRACIÓN

8. ¿EN QUÉ HORARIO DE ATENCIÓN LE GUSTARÍA DISPONER EL USO DE LA LIBRERÍA ESTUDIANTIL?

Mañana	
Tarde	
Noche	
Todo el día	

9. ¿QUÉ OTRO SERVICIOS QUISIERA QUE IMPLEMENTE LA LIBRERÍA ESTUDIANTIL?

Recargas móviles	
Alquiler de internet	
Alquiler de computadoras	
Recarga de Free Fire	

10. ¿QUÉ PRODUCTOS ADQUIERE A MENUDO CUANDO ACUDE A UNA LIBRERÍA, ESCOJA UNA ALTERNATIVA?

Cuadernos	
Esferos	
Hojas de papel ministro	
Marcadores	
Agendas	

Elaborado por:	
Alvarado Daicy **ESTUDIANTE**	Miranda Sheila **ESTUDIANTE**
Validado por:	**Legalizado por:**
Ing. Sergio Ruiz **TUTOR**	Lcda. Yajaira Ardi **DOCENTE DE LA CARRERA DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Anexo 2. Solicitud de permiso para ejecutar el Plan de Trabajo de Integración Curricular, dirigida a la rectora del IST Tena.

Tena, 6 de noviembre del 2023

Magister.
Lorena Yanes
RECTORA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Yo, **Alvarado Cerda Delcy Kelly** con cedula de ciudadanía N°. **1500986599**, **Miranda Andi Sheila Brigith** con cedula de ciudadanía N°. **1500936982**, estudiantes de la carrera de Tecnología Superior en Administración, del quinto semestre paralelo "B", nos dirigimos muy comedidamente a usted con la finalidad de solicitar un permiso para ejecutar el Plan de Trabajo de Integración Curricular denominado **"Estudio de mercado para la apertura de una librería estudiantil en el Instituto Superior Tecnológico Tena, de la provincia de Napo"**.

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Alvarado Cerda Delcy Kelly
C.C. 1500986599

Miranda Andi Sheila Brigith
C.C. 1500936982

Estudiantes IST Tena