



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FERRETERÍA USANDO  
EL MODELO CANVAS, COMUNA SAN VICENTE – SANTA ELENA, 2024.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Esther Ximena Rodríguez Rojas**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estudio de mercado para la creación de una ferretería usando el modelo canvas, comuna San Vicente – Santa Elena, 2024**”, elaborado por el **Sra. Esther Ximena Rodríguez Rojas**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**Ing. José Palacios MSc.  
Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estudio de mercado para la creación de una ferretería usando el modelo canvas, comuna San Vicente – Santa Elena, 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Esther Ximena Rodríguez Rojas** con cédula de identidad número **2400022204** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....

**Esther Ximena Rodríguez Rojas**

**C.C. No: 240002220-4**

## Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios, quien supo guiarme, y no darme por vencida con cualquier inconveniente, enseñándome a encarar las adversidades, siendo mi guía, mi protección, por darme la fuerza para continuar en el proceso de obtener uno de los anhelos más destacados.

A mis padres: Miguel R. y Mercedes R., por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hijos: Brithany Macias y Elías Catuto, porque ellos son la motivación de mi vida, por estar siempre presente acompañándome, brindándome ese amor incondicional y dándome esa motivación en esta etapa de mi vida.

A mis mejores amigas: Yadira Alfonzo, Verónica Florencio y Annabel Basurto que siempre han estado a mi lado apoyándome moral y emocionalmente, insistiendo en que termine mi carrera profesional.

*Rodríguez Rojas Esther Ximena*

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por bendecirme, por guiarme, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultades y debilidades.

Gracias a mis padres: por ser los principales promotores de mi sueño, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a los docentes de la Universidad Península de Santa Elena, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

Gracias a mi tutor por su paciencia, su ayuda en este proceso y estar siempre al pendiente de las dudas y consultas que tenía.

*Rodríguez Rojas Esther Ximena*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

Eco. William Caiche Rosales, MSc.  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Ing. José Palacios MSc.  
PROFESOR TUTOR

---

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

---

Lic. Julissa González González  
SECRETARIA DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## INDICE

<b>Resumen.....</b>	<b>12</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>13</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>20</b>
<b>Marco Referencial.....</b>	<b>20</b>
Revisión de la literatura .....	20
Estudio de mercado.....	20
Desarrollo de teorías y conceptos .....	21
Estudio de Mercado .....	21
Creación de una ferretería .....	22
Fundamentos legales.....	25
<b>Capítulo II .....</b>	<b>27</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>27</b>
Diseño de la investigación .....	27
Métodos de la investigación .....	27
Población y muestra.....	28
Recolección y procesamiento de datos .....	30
Técnicas de investigación .....	31
Validación de instrumentos.....	31
<b>Capítulo III.....</b>	<b>32</b>
<b>Resultados y Discusión .....</b>	<b>32</b>
Análisis de los resultados de las entrevistas .....	32
Análisis de los resultados de las encuestas .....	34
Discusión .....	49
Conclusiones.....	54
Recomendaciones .....	55
<b>Referencias .....</b>	<b>56</b>
<b>Formato de Entrevistas .....</b>	<b>62</b>

**Formato de Encuestas .....64**

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> Muestra de la entrevista y encuesta.....	<b>30</b>
<b>Tabla 2</b> Análisis de las entrevistas .....	<b>32</b>
<b>Tabla 3</b> Edad .....	<b>34</b>
<b>Tabla 4</b> Ocupación .....	<b>36</b>
<b>Tabla 5</b> Factor importante .....	<b>39</b>
<b>Tabla 6</b> Presupuesto compra .....	<b>40</b>
<b>Tabla 7</b> Compra.....	<b>42</b>
<b>Tabla 8</b> Precios acuerdos.....	<b>43</b>
<b>Tabla 9</b> Acceso a los productos.....	<b>44</b>
<b>Tabla 10</b> Satisfacción con la oferta de productos.....	<b>45</b>
<b>Tabla 11</b> Promociones o descuentos .....	<b>46</b>
<b>Tabla 12</b> Compras ocasionales.....	<b>47</b>
<b>Tabla 13</b> FODA.....	<b>51</b>

**Índice de figura**

Figura 1. Edad.....	35
Figura 2. Ocupación.....	38
Figura 3. Factor importante .....	39
Figura 4. Presupuesto compra.....	41
Figura 5. Compra .....	42
Figura 6. Precios acuerdos .....	43
Figura 7. Acceso a los productos .....	44
Figura 8. Satisfacción con la oferta de productos .....	45
Figura 9. Promociones o descuentos .....	46
Figura 10. Compras ocasionales .....	48

**Índice de Anexo**

Anexo A. Matriz de consistencia .....	61
Anexo B. Instrumentos .....	62
Anexo C. Certificado antiplagio .....	67
Anexo D. Cronograma.....	69
Anexo E. Fotografías .....	70
Anexo F. Certificado y validación de instrumentos.....	72
Anexo G. Captura de la base de datos recolectados en ese SPSS .....	75
Anexo H. Ficha de control de tutorías .....	76
Anexo I. Mapa cartográfico .....	77
Anexo J. Respaldo de la población.....	77
Anexo K. Lienzo Canvas .....	78
Anexo L. Árbol de problema .....	79



**Estudio de mercado para la creación de una ferretería usando el modelo canvas,  
comuna San Vicente – Santa Elena, 2024**

**Autor:**

Rodríguez Rojas Esther Ximena

**Tutor:**

Ing. José Palacios MSc.

**Resumen**

Desde décadas atrás hasta el tiempo actual, los diversos modelos y herramientas de negocios han sido utilizados de forma directa o indirecta para la creación de nuevos negocios en el entorno. El crecimiento económico global es clave para los emprendimientos, pero crear una empresa sostenible implica superar diversas dificultades que se les presenta a los emprendedores. Esto requiere estudio previo que permita el éxito del negocio usando el modelo canvas. Con estos antecedentes se desarrolla la siguiente investigación orientada a un estudio de mercado para la creación de una ferretería usando el modelo canvas, comuna San Vicente. En la comuna San Vicente, Santa Elena, el crecimiento poblacional ha impulsado a crear negocios locales, especialmente en el sector ferretero. La comuna carece de una ferretería completa que satisfaga sus necesidades, no se cuenta con suficiente información sobre las preferencias de los consumidores, frecuencia de compra y productos más demandados. El objetivo es respaldar un estudio de mercado para la creación de una ferretería, usando el modelo canvas en la comuna de San Vicente, permitiendo conocer mejor a los clientes potenciales, sus preferencias y el tipo de oferta que podría satisfacer la creciente demanda. Además, se incluyó el nivel empírico -experimental, mediante el análisis de datos recopilados, a través de las técnicas de entrevistas y encuestas con su respectivo instrumento de aplicación. La exploración realizada manifestó el perfil del potencial cliente, la ausencia de una ferretería que ofrezca una amplia variedad de productos de ferretería, también la disposición hacia la compra del producto.

**Palabras claves:** *modelo de negocio, clientes, herramienta canvas*



## **Market study for the creation of a hardware store in the San Vicente commune.**

### **Author:**

Rodríguez Rojas Esther Ximena

### **Tutor:**

Ing. José Palacios MSc.

### **Abstract**

From decades ago to the current time, various business models and tools have been used directly or indirectly to create new businesses in the environment. Global economic growth is key for entrepreneurship, but creating a sustainable company involves overcoming various difficulties that entrepreneurs face. This requires prior study that allows the success of the business using the canvas model. With this background, the following research is developed aimed at a market study for the creation of a hardware store using the canvas model, San Vicente commune. In the San Vicente commune, Santa Elena, population growth has led to the creation of local businesses, especially in the hardware sector. The commune lacks a complete hardware store that satisfies its needs, there is not enough information about consumer preferences, purchasing frequency and most in-demand products. The objective is to support a market study for the creation of a hardware store, using the canvas model in the commune of San Vicente, allowing us to better understand potential customers, their preferences and the type of offer that could satisfy the growing demand. In addition, the empirical-experimental level was included, through the analysis of data collected, through interview and survey techniques with their respective application instrument. The exploration carried out revealed the profile of the potential customer, the absence of a hardware store that offers a wide variety of hardware products, and also the willingness to purchase the product.

**Keywords:** *business model, clients, canvas tool*

## Introducción

Los modelos de negocios desde la antigüedad hasta nuestros tiempos actuales se han dado de forma consciente o inconsciente, para la creación de una empresa. Existen diferentes tipos de modelos de negocios y estos dependen del tipo de organización.

Una herramienta que ayuda a organizar y da la oportunidad de alcanzar el éxito, es el modelo canvas, este modelo permite diseñar de forma rápida un modelo de negocio plasmado en una sola hoja toda la idea.

A si mismo mediante el estudio de mercado que aporta a determinar la aceptación para la creación de una ferretería y se verifica la factibilidad del emprendimiento.

Además, el emprendimiento es una actividad que ha permitido a las personas salir adelante por medio de sus propios recursos, el cual empieza por una pequeña empresa llegando a superar desafíos para ir creciendo, ser emprendedor no es fácil pues las personas realizan un estudio previo para conocer si la empresa por empezar se va a poder mantener en el mercado por años.

La revista Fierros da la perspectiva en Latinoamérica con la industria ferretera dando a conocer el crecimiento constante en los últimos años, se toma en cuenta áreas claves de crecimiento como: infraestructura, construcción residencial y comercial, renovación y remodelación, sostenibilidad y eficiencia energética, comercio electrónico (Fierros R. , 2023).

Según el portal de estadística Statista, en Suramérica las ganancias de las ferreterías y comercios de bricolaje llegaron en 2021 a USD 87.500 millones, mientras que en Centroamérica fueron de aproximadamente USD 11.000 millones. Sin lugar a duda, este es uno de los mercados más dinámicos, no sólo por su nivel de ingresos sino por la cantidad de empleos que genera y su rol en la cadena de suministros de materiales de construcción (Fierros, 2024).

En México la industria ferretera representa el 2% del PIB, según Expo Nacional Ferretera (2023), el sector de la industria ferretera tiene un valor de mercado de \$336,000 millones MXN. Igualmente, el sector ferretero ha representado un papel importante en el

desarrollo económico de México durante los últimos 35 años.

En Ecuador, la mayoría de las empresas ferreteras son familiares, lo que genera un problema desde el punto de vista organizacional en relación a la gestión y funcionamiento de este tipo de establecimientos, pues incide en la valoración de los puestos y el desarrollo de cada una de las actividades que configuran la cadena de valor de estos negocios (Quezada J. & Marca J., 2022).

Para el investigador Armijos (2023) en el artículo de la revista *Vistazo* dirigido al sector ferretero, titulado *gran dinamizador de las industrias*, indica que el censo realizado en el Ecuador por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), en el 2016, identifico a 7.168 locales ferreteros en Ecuador. Los datos tomados del Servicio de Rentas Internas (SRI), identifican a 25.358 empresas a escala nacional dedicadas a actividades de ferretería, la mayoría establecidas en Guayas, Manabí, El Oro, Pichincha, Azuay y Tungurahua.

En la provincia de Santa Elena, de acuerdo con el INEC, en el cantón de Santa Elena hay 72 ferreterías. como en todo el país existen varias ferreterías que han implementado ofertas a los consumidores, materiales de construcción, un tornillo hasta hierros para grandes construcciones.

En la investigación se obtendrán aspectos fundamentales para la creación de un nuevo emprendimiento en donde el paso principal a realizar para determinar la viabilidad es a partir de la realización de un estudio de mercado en donde el sector en el cual se establecerá será el sector ferretero el que tendrá lugar en la comuna de San Vicente, cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, cabe destacar que el estudio de mercado permitirá respaldar el proyecto además de impulsar la economía local.

En la comuna de San Vicente (Baños de San Vicente) ubicada al sur de la provincia de Santa Elena y sus alrededores como la comuna Cerro Alto y Morrillo no hay una empresa que solucione este tipo de necesidad. Los clientes potenciales en la comunidad se suministran de materiales, herramientas y equipos de construcción para el hogar, se debe trasladar a la zona urbana, las cuales cuentan con un sin número de locales grandes, debido a esta problemática se plantea como objetivo principal respaldar un estudio de mercado la creación de una ferretería, usando el modelo canvas en la comuna de San Vicente, usando el modelo canvas. Para cumplir con la finalidad del trabajo de investigación, el presente proyecto se ha fragmentado en tres capítulos.

A continuación el **planteamiento del problema**, a nivel mundial el emprendimiento es considerado como uno de los enfoques principales si el tema primordial trata de la economía, debido al gran impacto de crecimiento económico y generación de empleos, sin embargo, cabe destacar que antes de que una empresa este firmemente establecida con sostenibilidad perdurable, sus dirigentes deben pasar por diversas dificultades, esto requiere un estudio previo para que el proyecto de creación de empresa se pueda llevar a cabo.

En últimas décadas, el crecimiento poblacional y la expansión residencial en Santa Elena ha permitido que las comunidades ubicadas al sur de la provincia de Santa Elena vayan creciendo, una de ellas es la comuna San Vicente (Baños de San Vicente), ubicado en el sur del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, que cuenta con 1662 habitantes: un porcentaje dedicados a la carpintería, gasfitería, construcción y pintura, asimismo la demanda ha incrementado, por lo que los comuneros crean pequeños negocios para cumplir una necesidades y evitar salir de la comunidad debido a que generarían más gastos.

Sin embargo, no existe suficiente información sobre las necesidades específicas de la comunidad en términos de productos ferreteros, la frecuencia de compra, y las preferencias del consumidor. Dentro de la comunidad no existe un establecimiento que cumpla con la actividad comercial que cubra las necesidades de las personas en dicha área, como es el sector ferretero que brinda materiales de construcción y productos de ferretería, es decir existe la falta de acceso a productos de ferretería de calidad dentro de la comuna. A pesar de la presencia de varias tiendas y una mini ferretería ofreciendo uno que otro artículo en la zona, la percepción de la comunidad local es que la oferta actual no satisface completamente sus necesidades en términos de disponibilidad de productos, precios competitivos y calidad del servicio.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FERRETERÍA USANDO EL MODELO CANVAS, COMUNA SAN VICENTE – SANTA ELENA, 2024.

En la **formulación del problema** se realiza la siguiente interrogante: ¿Cómo respalda el estudio de mercado la creación de una ferretería usando el modelo canvas, en la comuna de San Vicente - Santa Elena, 2024?

La “**Sistematización**” del problema se plantea de la siguiente forma:

1. ¿Cuál es el segmento de clientes potenciales y la demanda de productos de ferretería en la comuna San Vicente?
2. ¿Cuáles son los componentes claves del modelo canvas para la creación de un negocio?

### 3. ¿Cuáles son las preferencias del consumidor?

El **Objetivo general** es “Respaldar con el estudio de mercado la creación de una ferretería en la comuna de San Vicente,” llevando a cabo mediante la ejecución de los **Objetivos específicos**.

- Identificar el segmento de los clientes potenciales y la demanda de productos de ferretería en la comuna San Vicente.
- Determinar los componentes clave del modelo canvas para la creación de un negocio.
- Analizar las preferencias del consumidor.

A continuación, se presenta la **justificación teórica**: Fernández (2020) citó a varios autores tal como Arias (2012), Baena (2017), Méndez (2011) y Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) detallan que la justificación teórica va ligada a la inquietud del investigador por profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, a fin de avanzar en el conocimiento en una línea de investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014), Bernal (2010), Pyrczak (2014) y Salinas y Cárdenas (2009) mencionan que una investigación se justifica teóricamente cuando se detecta un vacío en un campo científico y la conducción del estudio permitirá llenarlo total o parcialmente. Bernal (2010) y Blanco y Villalpando (2012) profundizan la conceptualización de justificación teórica y detallan que una investigación presenta justificación de este tipo cuando el propósito del estudio es el de generar reflexión y discusión académica sobre un conocimiento existente, confrontando la teoría, contrastando resultados o generando epistemología, asimismo, Bernal (2010) afirma que la justificación teórica es fundamental en los grados conducentes al grado de doctor, ya que tienen como objetivo principal la reflexión académica. Para terminar, Cruz, Olivares y González (2014), Niño (2011) y Tirant Humanidades México (2017) tan solo lo mencionan que es posible justificar un estudio teóricamente, mas no entran en mayor detalle.

A continuación, la **justificación práctica**: Fernández (2020) citó a varios autores como Arias (2012), Baena (2017), Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Salinas y Cárdenas (2009) manifiestan que una investigación puede generar aportes prácticos directos o indirectos relacionados a la problemática real estudiada. Bernal (2010) y Blanco y Villalpando (2012) y ofrecen un concepto más amplio, mencionando que un estudio cuenta con justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o al menos propone estrategias que al ponerse en práctica contribuirán a su solución, cabe recalcar que Bernal (2010) afirma que los trabajos de investigación de pregrado son generalmente

prácticos. Méndez (2011) hace alusión que, en las carreras ligadas a las ciencias empresariales, la investigación gira en torno a fenómenos observados en alguna institución y el investigador buscará darle una solución práctica a través del estudio, vinculando de esta manera el ámbito laboral y la investigación académica. Los autores Cruz, Olivares y González (2014), Niño (2011) y Tirant Humanidades México (2017) tan solo mencionan que es posible hacer uso de la justificación práctica, sin entrar en mayor detalle.

El presente estudio se realiza con la finalidad de conocer el aporte que brinda el negocio, por esta razón se lleva a cabo una investigación con fuentes confiables, fundamentado con autores e información actual. La realización de este estudio de mercado para la creación de una nueva ferretería tendrá lugar en la Comuna San Vicente, las teorías a investigar permitirán conocer los conceptos de los principales puntos a tomar en cuenta en un estudio de mercado, asimismo se verificará la importancia de entender las dinámicas del mercado antes de emprender cualquier iniciativa comercial.

La mayoría de las empresas que están empezando se dedican a la compra y venta de un bien o servicio por ende es necesario que la persona a cargo del negocio tenga los conocimientos sobre los principales temas como son: clientes, competidores, proveedores, productos, etc., puntos importantes dentro de un estudio de mercado.

Además, llevar a cabo un estudio de mercado permitirá conocer y aplicar los métodos adecuados para lograr permanecer siempre en la mente de los consumidores al ofrecerles un mejor producto o experiencia de compra, además de tomar en cuenta las sugerencias y opiniones que los que se genere por la calidad del servicio y los productos.

La **idea a defender** de la investigación es: “El estudio de mercado aporta favorablemente en la creación de una ferretería usando el modelo canvas en la comuna San Vicente, provincia de Santa Elena”. Se presenta como la variable dependiente: estudio de mercado y variable independiente: creación de ferretería.

En el **Mapeo** del presente estudio empieza con una detallada introducción que permite identificar una parte resumida del proyecto, asimismo se evidencia el objetivo principal al cual se pretende llegar y datos correspondientes que apoyan a la investigación.

La investigación está compuesta por 3 capítulos:

El **primer capítulo** muestra el marco referencial, aquel que abarca la parte teórica

que consiste en los aportes de principales autores, cuyas características principales tomadas en cuenta para la conceptualización es la información actual, similares proyectos de investigación y fuentes de investigación confiables.

El **segundo capítulo** consta de la metodología donde refiere el tipo y método de investigación, población y muestra tomada de la población del lugar principal de estudio, así como el diseño de recolección de datos, aquellos que permitirán cumplir con los objetivos y dar respuesta al problema específico, en el estudio de mercado y la creación de un negocio.

El **tercer capítulo** se muestran los resultados los instrumentos, con tablas, gráficos y análisis con la información reunida, la validación de la idea a defender, mostrando los resultados, conclusiones, apéndice, fotos y documentos que certifican la legalidad del trabajo.

## Capítulo I

### Marco Referencial

#### Revisión de la literatura

##### *Estudio de mercado*

Conforme el trabajo de investigación de Moncayo et al.(2021) titulado “*El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig*” que tiene como objetivo principal conocer el escenario de aceptación del mercado riobambeño para el producto chocolate con centro líquido de frutas, en el proceso investigativo se utilizó como metodología la investigación exploratoria-empírica con enfoque cuantitativo y cualitativo, lo que permitió aplicar como técnica las encuestas, logrando de esta forma cumplir con los objetivos, además que se evidenció las características de los clientes potenciales y su disposición hacia la compra del producto asimismo se concluye que el estudio de mercado es una herramienta fundamental de obtención de información, que aporta en la toma de decisiones a las personas inversionistas.

El estudio de investigación de Duque (2021), titulada “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de uvilla deshidratada “forever uvilla cía. Ltda.”*” En el distrito metropolitano de Quito sector Noroccidente”, que establece como objetivo general desarrollar un estudio de factibilidad para creación de una empresa productora y comercializadora de uvilla deshidratada en la parroquia Nono en la ciudad de Quito, con el fin de determinar la viabilidad comercial y financiera del mismo, la metodología consta de la investigación descriptiva con enfoque mixto lo que permitió aplicar encuestas, observación directa para así analizar los datos y llegar a la conclusión de que mediante el estudio de mercado se demuestra una aceptación del producto por lo que la comercialización podrá atender a nivel nacional y se verifica la factibilidad de la empresa.

Para una mejor concepción de ferretería nos direccionamos al blog de modregohogar donde trata de un establecimiento especialista en la venta de toda clase de elementos y útiles basados en la construcción, el bricolaje y el hogar (Ferretería, 2022)

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***Estudio de Mercado***

Desde el punto de vista de Plata & Mendoza (2020) menciona que los estudios de mercado son importantes por muchas razones: permiten definir el tipo de clientes al que se pretende llegar con el producto, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerles a los productos, en fin, permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra el mercado potencial.

Citando a Moncayo et al., (2021) alude que el estudio de mercado es un conjunto de acciones que se desarrollan con la finalidad de conocer la respuesta del mercado, proveedores, competencia respecto a un producto o servicio. Además, permite analizar aspectos esenciales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de estos.

Las expresiones anteriores permiten verificar el rol fundamental que cumple el estudio de mercado en la creación de una empresa, debido a que permite dar respuestas a preguntas primordiales que todo empresario necesita saber al iniciar una empresa, como es la ubicación del local, a que segmento se dirigirá, quienes serán la competencia y demás factores que permiten dar buen rumbo a la empresa.

### **Perfil del cliente**

Según Quiñones et al., (1997) citado por Vergara & Brito (2022), el perfil del consumidor son aquellas características innatas del consumidor, está compuesto por aquellas características medibles de una población, como la edad, ingreso, sexo y estado civil.

El consumidor es la persona que busca satisfacer una necesidad realizando un intercambio en donde entrega dinero y recibe un producto o servicio para cubrir esa necesidad, para identificar el perfil de un consumidor es necesario poder conocer sus características además de información estadística (edad, sexo, ingresos). El perfil del consumidor en el estudio estará enfocado en su mayoría a las personas de sexo masculino, además de personas que lleven a cabo actividades de electricidad, albañilería, etc.

### ***Segmentación de mercado***

Según Camilleri (2018) citado por Checcori & Luza (2024) un segmento de mercado es un conjunto de personas, organizaciones o grupos que pueden presentar el

mismo interés, características y el rasgo. El segmento del consumidor puede presentar deseos, necesidades y expectativas parecidos. Por ello, las organizaciones deben considerar a qué segmentos de mercado deben dirigirse. Por eso, las empresas deben elegir el método más adecuado para segmentar y diferenciar sus mercados. Después de identificar los segmentos, las organizaciones deben adaptar sus ofertas para atraer a todos y cada uno de los segmentos identificados.

El identificar

### ***Capacidad de pago***

Según Salazar (2016) citado por García (2020) desde su punto la capacidad de pago es un aspecto importante, ya que refleja la solvencia que tiene una compañía para afrontar sus deudas. Siendo adecuado para la toma de decisiones en lo concerniente al endeudamiento, además, de ser solicitados por el sector bancario para el otorgamiento crediticio.

### **Demanda del mercado**

“La demanda del mercado es la suma de las demandas individuales de todos los consumidores del mercado. Si el número de consumidores en el mercado cambia, la demanda cambiará” (García, 2021).

### ***Tendencias del mercado***

De acuerdo con Landeta & Cadena (2024) el concepto de “tendencia del mercado” es la preferencia, o el conjunto de ellas, hacia un determinado producto que se oferta o demanda en el mercado de bienes o servicios. Cabe señalar que esta “preferencia” o propensión a determinado producto tiene un enorme componente psicológico, más allá del biológico.

### ***Preferencias del cliente***

Desde la perspectiva de PARKIN (2006, p. 176) citado por Reynolds (2013) describe que las elecciones de consumo están determinadas por dos factores, “posibilidades de consumo y preferencias” el primero está limitado por ingresos y los precios de los bienes y servicios que se compra y el segundo tiene relación con el beneficio o satisfacción que logra el consumidor.

### ***Creación de una ferretería***

La creación de empresas se constituye como un pilar dinamizador de las economías emergentes, además, es considerado como un proceso que impulsa el desarrollo social, en la medida que contribuye al bienestar de la población (Cardona et al., 2017).

Los emprendedores al momento de tomar la iniciativa en cuanto a la creación de una empresa lo que buscan es tener estabilidad económica, o trabajar independientemente, sin embargo, los comerciantes lo que verdaderamente hacen es aportar al desarrollo económico y social.

### **Modelo de negocio**

Vizuet (2023) Es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos. Se utilizan para describir y clasificar negocios emprendedores y también en el contexto de empresa. (Peiró, 2021)

Palacios & Duque (Palacios M., 2011) Los conceptos que fundamentan la definición de modelo de negocio son atribuibles a Peter Drucker, quien introduce el concepto de “estrategia” al mundo de los negocios, cuando esta palabra pertenecía exclusivamente al ámbito militar (Drucker, 1954, 1979, 1994).

### **Modelo canvas**

Puga (2023) cita el concepto del modelo Canvas propuesto por Osterwalder y Pigneur (2010) se presenta como una herramienta que ayuda a definir un modelo de negocio y a hacer una representación visual del mismo, lo cual facilita su comunicación.

El modelo Canvas como herramienta nos permite tener una visión general será el punto de partida para diseñar y analizar la idea de negocio plasmada en una hoja elementos innovadores y competitivos, de la misma manera identifica a los clientes más importantes, que aportarán económicamente a la organización, además ayuda a la toma de decisiones claras, identificando las oportunidades de progreso y acoplándose a los cambios continuos del mercado.

Los 9 elementos del modelo Canvas son los siguientes:

1. Segmentos de clientes
2. Propuesta de valor
3. Canales
4. Relaciones con clientes

5. Fuente de ingresos
6. Actividades clave
7. Recursos clave
8. Asociaciones clave
9. Estructura de costes

### ***Innovación***

Desde el punto de vista de Phimister et al., (2021) definen a “La innovación consiste en el conjunto de actividades dirigidas a identificar, desarrollar y explotar nuevos productos y líneas de negocio, así como nuevos enfoques que mejoren los negocios ya existentes, aportando valor tanto al usuario como al resto de stakeholders de la compañía.”

### **Desarrollo social**

El desarrollo social se centra en promover la inclusión social, anteponiendo el bienestar de las personas.

### ***Calidad d vida***

El concepto calidad *de vida*, hace referencia el bienestar social de carácter personal o grupal. Esto abarca el bienestar físico, bienestar material, bienestar social y bienestar emocional.

### ***Responsabilidad social***

La responsabilidad social (RS) está liada con los términos sustentabilidad y la sostenibilidad, los diferentes conceptos tienen la finalidad de un mejor mañana, sin obligar a los involucrados. Ellos asumirán el compromiso espontáneamente para contribuir a la construcción de una justa, adoptando una economía circular y valores direccionados al cuidado del medio ambiente.

la responsabilidad social no solo debe plasmarse en un papel, regulada por medio de decretos, regulaciones, normas internas, se conoce los impactos en la sociedad y en el medioambiente, siendo estos positivos y negativos, en las distintas organizaciones deben darse en todas las áreas.

La responsabilidad social consta de tiene 5 principios:

1. Cumplimiento normativo.

2. Coherencia.
3. Transversalidad.
4. Gestión de los impactos.
5. Medición y comunicación.

La ONU respalda la responsabilidad social en los 17 objetivos de desarrollo sostenible en cuanto a iniciativas internacionales.

### **Fundamentos legales**

Según la LEY DE COMPAÑÍAS (2023) en el Art. 143.- La compañía anónima es una persona jurídica cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía anónima se podrá constituir a través de contrato o mediante acto unilateral.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

#### La CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

#### La LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN (2020)

Art 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el

desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

### **Capítulo III**

#### **Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios:**

**Art. 12. – Registro Nacional de Emprendimiento.** – El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE- , el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

**Art. 13. – Infraestructura para centros de emprendimientos.** – Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e Instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores.

#### **EL CODIGO DE COMERCIO DISPOSICIONES PRELIMINARES ( 2019)**

Art. 1.-El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

## **Capítulo II**

### **Metodología**

#### **Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación aplica un enfoque mixto, debido a los métodos que utiliza los cuales son, cuantitativos y cualitativos.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Osorio & Castro, 2021).

Las investigaciones de Bautista (2022) citado por Acosta (2023) señala que la investigación cualitativa, parte del supuesto de que la realidad cambia continuamente y de que el investigador la interpreta de forma subjetiva para llegar a resultados objetivos. La información se obtiene de diferentes formas realizando a los participantes las observaciones, entrevistas, cuestionarios, videos, entre otros.

El método cuantitativo se enfoca principalmente en datos numéricos, pero parten inicialmente de la recopilación, el cual será a través de la encuesta realizada a la respectiva muestra, por otro lado, está el método cualitativo el cual se orienta en datos no numéricos, es decir, las características principales de nuestro objeto de estudio, como pueden ser las experiencias y opiniones de las personas encuestadas. Esto métodos permitirán conocer las características del mercado y los consumidores potenciales, además, explorar la viabilidad y las oportunidades de establecer una ferretería en la Comuna San Vicente.

#### **Métodos de la investigación**

Para el cumplimiento de los objetivos principales del presente estudio se utiliza como métodos de investigación el método descriptivo y analítico.

##### **Método descriptivo**

El autor Valle et al., (2022) en su guía de investigación cito a Guevara et al., “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades,

objetos, procesos y personas” (2020, p. 171).

### **Método analítico**

Para Lemus Osorio (2020) hablar sobre el método analítico, es necesario definir dos conceptos fundamentales en el método analítico que son el análisis y la síntesis. “El análisis es la descomposición de un fenómeno en sus partes constitutivas” (Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz, 2017, p. 25).

De la misma manera Lemus Osorio (2020) cita el concepto de Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz (2010, p. 26.).

Entonces Lemus Osorio (2020) interpreta el análisis está relacionado con la síntesis, la síntesis une lo general y lo singular, la unidad y la multiplicidad en un todo concreto. La síntesis completa el análisis y forma con él una unidad indisoluble, son dos fases complementarias de un mismo proceso, que expresan la unidad del método.

### **Población y muestra**

**Población**, los investigadores Vizcaíno, Cedeño, & Maldonado, (2023) citaron a Cerda (2021), complementa esta perspectiva al afirmar que la población no solo debe ser entendida como un conjunto, sino también como una entidad con estructura y características propias que deben ser identificadas y analizadas con precisión.

La población objetivo de este estudio incluye a los residentes y trabajadores de la Comuna de San Vicente. Para obtener una muestra representativa, se calculará el tamaño de la muestra utilizando la fórmula adecuada para poblaciones finitas, ya que la población total es de 1667 conocida y limitada. La información fue obtenida por el presidente de la comunidad (anexo J., pág.77).

**Muestra**, De acuerdo con Cortes et al., 2020, p.938, citado en Toledo et al., (2023), indica la “inferencia estadística se ocupa de problemas en los que se realizan afirmaciones sobre una población a partir de la información de una muestra; muestra representativa.”

**Muestra probabilística**, este es el argumento de (Hernández-Sampieri, 2014; López, 2004, citado en Toledo et al., 2023) señala “En este tipo de muestra, la característica común es que todos los elementos a estudiar tienen la misma posibilidad de ser elegidos para conformar la muestra final.”

Datos para calcular la muestra:

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Tamaño de la población (1.667)

$q$  = Probabilidad del fracaso (50%)

$z$  = Nivel de confianza (95%)

$p$  = Probabilidad del éxito (50%)

$e$  = Margen de error (5%)

se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Se sustituyen los valores:

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

Calcula por partes:

$$Z^2 = (1.96)^2 \approx 3.8416$$

$$p \cdot (1 - p) = 0.5 \cdot 0.5 = 0.25$$

$$E^2 = (0.05)^2 = 0.0025$$

Se sustituyen los valores en la fórmula:

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Redondeado al entero 384 individuos.

### Ajuste para población finita

**Población finita**, como menciona (Zappino 2020 p. 1, citado en Zamora J. & Arteaga M., 2023) “se determina que la población es finita debido que se cuenta con el registro, cuyo número de elementos es numerable.”

Ahora, como el tamaño de la población es finito ( $N = 1667$ ), ajustamos el tamaño de la muestra:

Se sustituyen los valores:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384-1}{1667}}$$

Se calcula el denominador:

$$1 + \frac{383}{1667} = 1 + 0.2307 = 1.2307$$

Se sustituye:

$$n = \frac{384}{1.2307} = 311.59$$

Tamaño de la muestra ajustada: **312**

Al emplear la fórmula se obtuvo una muestra de 312, siendo la cantidad a encuestar en la comuna san Vicente de la provincia de santa Elena.

*Tabla 1 Muestra de la entrevista y encuesta*

<b>Muestra</b>	<b>Cantidad</b>
Encuestas	312
Entrevistas	2
<b>Total</b>	<b>314</b>

*Nota.* En esta tabla se evidencia la muestra de la entrevista y encuesta.

## **Recolección y procesamiento de datos**

Como técnicas están: la entrevista con 11 preguntas siendo abiertas dirigida a profesionales en la carrera de admiración de empresas. En la encuesta con 10 interrogantes tomadas. Además, la manera en que los datos serán tabulados por medio de la plataforma de Google Forms, para la obtención de datos y Spss.

## **Técnicas de investigación**

### **Entrevista**

Se argumenta de la siguiente manera: “En oportunidades el investigador requiere de datos sobre el objeto de estudio que, a través de la observación, son imposibles de obtener, ya que responden a ideas, sentimientos, opiniones, valores, todos de carácter subjetivo” (p. 268) (Estévez et al., 2006; Casas Anguita et al., 2003).

En la investigación se empleó la entrevista, que fue ejecutada a los habitantes quienes contribuyeron con criterios sobre los precios, las demanda, preferencias de los clientes al adquirir un producto, como también en la satisfacción de sus necesidades.

### **Encuesta**

“La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas Anguita et al., 2003, 143).

La finalidad de la encuesta es recopilar información de la población de este estudio, mediante un cuestionario que consiste en diferentes preguntas cerradas y abiertas, por ende, la encuesta se elaboró tomando en cuenta a los posibles consumidores y entre otras cosas. Lo cual, fue importante para tener la información necesaria para el estudio de mercado para la creación de una ferretería en la comuna San Vicente en el cantón Santa Elena.

### ***Validación de instrumentos***

La validación de los instrumentos fue realizada por la Ing. Libi Carol Caamaño. MBA. (Anexo F., pág. 72)

### Capítulo III

#### Resultados y Discusión

#### Análisis de los resultados de las entrevistas

Se realizaron 2 entrevistas a licenciados en administración de empresas, considerando que tienen los conocimientos y experiencias necesarias para responder las interrogantes planteadas.

*Tabla 2 Entrevistas*

<b>Objetivo:</b> Obtener información relevante para la ejecución de un estudio de mercado que aportará en la creación de una ferretería usando el modelo canvas, comuna San Vicente – Santa Elena.		
<b>Preguntas</b>	<b>Entrevista 1</b>	<b>Entrevista 2</b>
Edad	23	30
¿Cuál es su tiempo de experiencia?	Sí.	Sí.
¿Conoce usted acerca de los modelos de negocios?	Sí, si los conozco.	Sí, si los conozco.
¿Cree que es importante la implementación de un modelo de negocio al momento de iniciar un emprendimiento?	Son importantes sobre todo en las primeras etapas cuando se quiere abrir un nuevo negocio.	Sí, porque permite verificar los aspectos más importantes que se debe tener en cuanto se tiene una idea de negocio.
¿Qué aspectos principales debería tener un modelo de negocio?	Primero en tener la idea sobre y luego empezar a desarrollarla con la planificación de ahí luego analizar los costos para decir beneficioso o no abrir dicho negocio.	Los aspectos principales serian verificar el segmento de clientes, productos o propuesta de valor, etc.
¿Está familiarizado/a con el modelo de negocios Canvas?	Sí, sí estoy familiarizado, se usa este modelo fueron las primeras etapas que de un negocio para ver cuáles van a ser los socios claves las actividades cómo se va a recolectar dinero cómo se va a ganar el dinero que va a ser tuviste tu sector tus beneficiarios.	Sí, sí estoy familiarizada.
¿Ha utilizado el modelo Canvas o alguna otra herramienta de planificación en la creación de su propio negocio? ¿Cuál fue su experiencia?	Si utilicé la encuesta y las entrevistas para ver si la gente tiene la necesidad de utilizar herramientas digitales para sus negocios.	Si utilicé una herramienta útil porque me permitió saber los puntos principales de mi negocio para llevarlo de mejor manera.

¿Qué herramienta o método considera más útiles al momento de diseñar o estructurar un nuevo negocio?	Primero sobre todo las herramientas digitales enfocadas al tema financiero de contabilidad básica para poder ver la fiabilidad o no que puede tener dicho negocio luego en analizar el cuerpo herramientas digitales y con las encuestas y entrevistas ver si hay esa necesidad en dicho sector.	He considerado herramientas de marketing para dar a conocer el negocio a los clientes, herramientas tecnológicas que permitan llevar el control de manera eficaz.
¿En qué medida considera que el modelo Canvas u otras herramientas similares pueden influir en la sostenibilidad y crecimiento de un negocio en el mercado actual?	Sí las sabemos usar de la manera correcta es de mucha importancia y es algo muy necesarios en todos los que tiene negocios y se tiene conocimiento adecuado para poder aplicarlos.	Pienso que el modelo canvas permite verificar los aspectos importantes del negocio y sostenerlo durante años.
¿Qué beneficios cree que aporta el uso de herramientas como el modelo canvas en comparación con métodos más tradicionales de planificación?	Modelo canvas te da un panorama más amplio y completo a comparación de otros.	El uso de herramientas permite verificar en corto plazo, si el negocio será rentable por otro lado, los métodos antiguos pueden no tener una visión clara de cómo evolucionara el negocio.
Aconseja usted que la metodología canvas sea aplicada en las nuevas empresas que vayan a ser lanzadas al mercado	Claro, no sólo nuevas sino periódicamente las empresas que ya están establecidas deben periódicamente aplicar el modelo canvas para ver si ha cambiado alguna necesidad o surgió algo nuevo en el sector o en dicho mercado abierto.	Por supuesto permanente considero que me ha permitido llevar a cabo por buen camino a mi negocio.

*Nota: Esta tabla muestra datos relevantes de las entrevistadas.*

El objetivo de las entrevistas es recolectar información valiosa, ver la perspectiva y experiencia con las diferentes herramientas de planificación. Los principales hallazgos reflejados a través de la información proporcionada por los entrevistados sobre el modelo Canvas y las herramientas digitales son valorados como esenciales para planificar, evaluar y asegurar el crecimiento de un negocio. Los entrevistados destacan que estas herramientas permiten una visión más estructurada y flexible, adecuada para un entorno empresarial en constante cambio. Ambos están de acuerdo en que el modelo Canvas es clave para la sostenibilidad, considerando que facilita la organización de ideas clave del negocio, ayuda a identificar socios, actividades clave y generación de ingresos.

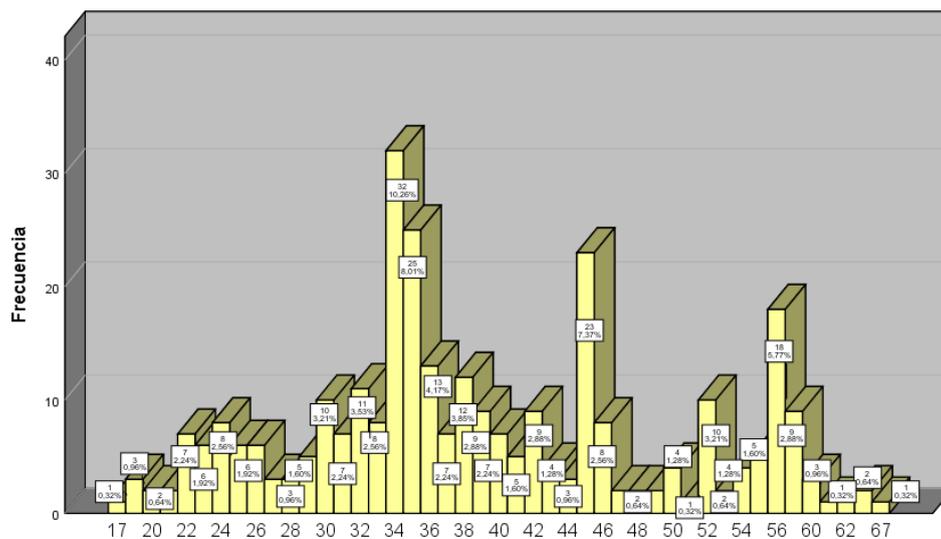
## Análisis de los restados de las encuestas

*Tabla 3 Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	1	0,3	0,3
	19	3	1,0	1,3
	20	2	0,6	1,9
	21	2	0,6	2,6
	22	7	2,2	4,8
	23	6	1,9	6,7
	24	8	2,6	9,3
	25	6	1,9	11,2
	26	6	1,9	13,1
	27	3	1,0	14,1
	28	3	1,0	15,1
	29	5	1,6	16,7
	30	10	3,2	19,9
	31	7	2,2	22,1
	32	11	3,5	25,6
	33	8	2,6	28,2
	34	32	10,3	38,5
	35	25	8,0	46,5
	36	13	4,2	50,6
	37	7	2,2	52,9
	38	12	3,8	56,7
	39	9	2,9	59,6
	40	7	2,2	61,9
	41	5	1,6	63,5
	42	9	2,9	66,3
	43	4	1,3	67,6
	44	3	1,0	68,6
	45	23	7,4	76,0
	46	8	2,6	78,5
	47	2	0,6	79,2
	48	2	0,6	79,8
	49	2	0,6	80,4
	50	4	1,3	81,7
	51	1	0,3	82,1
	52	10	3,2	85,3
	53	2	0,6	85,9
	54	4	1,3	87,2
	55	5	1,6	88,8
	56	18	5,8	94,6
	57	9	2,9	97,4
	60	3	1,0	98,4
	61	1	0,3	98,7
	62	1	0,3	99,0
	65	2	0,6	99,7
	67	1	0,3	100,0
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: Información recopilada de la encuesta.*

*Figura 1. Edad*



*Nota: Elaboración propia a partir de los datos de datos recopilados en la encuesta.*

Las encuestas se sitúan en un rango de edades que va desde los 17 a los 50 años, que sería el grupo etario en edades más predominantes, siendo estos los clientes más potenciales, a la hora de adquirir sus productos en una ferretería, y que respondieron a las interrogantes planteadas en esta encuesta, ante la problemática del tema de este proyecto de estudio de campo antes planteado.

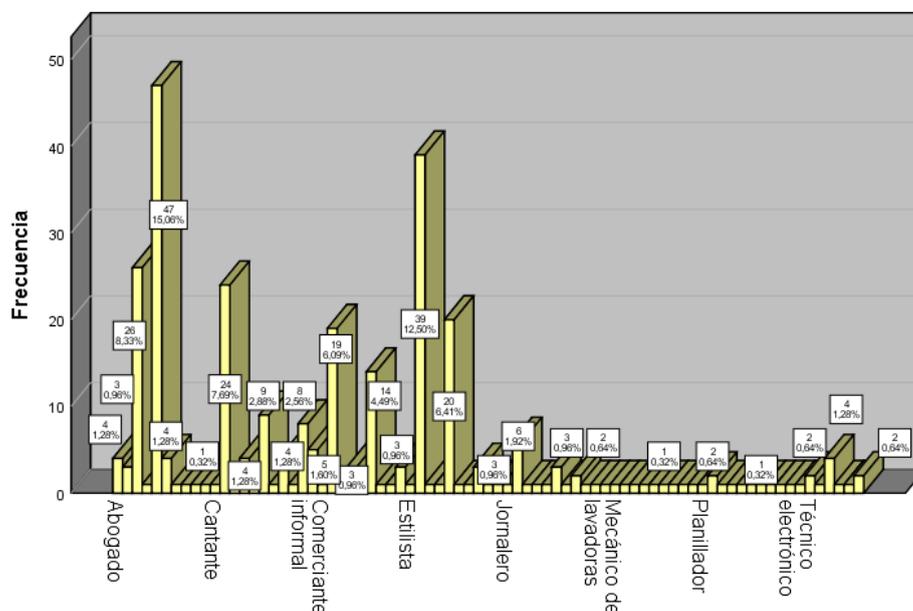
Tabla 4 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Abogado	4	1,3	1,3	1,3
Agricultor	3	1,0	1,0	2,2
Albañil	26	8,3	8,3	10,6
Albañil y electricista	1	0,3	0,3	10,9
Ama de casa	47	15,1	15,1	26,0
Arquitecto	4	1,3	1,3	27,2
Artesana	1	0,3	0,3	27,6
Asesor comercial	1	0,3	0,3	27,9
Atención a los clientes	1	0,3	0,3	28,2
Ayudante de albañilería	1	0,3	0,3	28,5
Cantante	1	0,3	0,3	28,8
Carpintero	24	7,7	7,7	36,5
Carpintero profesional	1	0,3	0,3	36,9
Cerrajero	4	1,3	1,3	38,1
Cerrajero y pintor	1	0,3	0,3	38,5
Chofer	9	2,9	2,9	41,3
Chófer y ebanista	1	0,3	0,3	41,7
Cocinero	4	1,3	1,3	42,9
Cocinero de barco	1	0,3	0,3	43,3
Comerciante	8	2,6	2,6	45,8
Comerciante informal	5	1,6	1,6	47,4
Comserge	1	0,3	0,3	47,8
Docente	19	6,1	6,1	53,8
Doctor	1	0,3	0,3	54,2
Ebanista	3	1,0	1,0	55,1
Ebanista y chofer	1	0,3	0,3	55,4
Electricista	14	4,5	4,5	59,9
Empleado	1	0,3	0,3	60,3
Emprendedor	1	0,3	0,3	60,6
Enfermero (a)	3	1,0	1,0	61,5
Estilista	1	0,3	0,3	61,9
Estudiante	39	12,5	12,5	74,4
Expendedor de comida rápida	1	0,3	0,3	74,7
Gasfiteros	1	0,3	0,3	75,0
Guardia de seguridad	20	6,4	6,4	81,4
Guardia de seguridad portuaria	1	0,3	0,3	81,7
Ingeniera en networking y telecomunicaciones	1	0,3	0,3	82,1
Ingeniero	3	1,0	1,0	83,0
Ingeniero Civil	1	0,3	0,3	83,3
Instructor de gimnasia	1	0,3	0,3	83,7
Jornalero	1	0,3	0,3	84,0
Jubilado	6	1,9	1,9	85,9

Locutor de radio	1	0,3	0,3	86,2
Maestro de construcción	1	0,3	0,3	86,5
Maestro panificador	1	0,3	0,3	86,9
Marino mercante	3	1,0	1,0	87,8
Mecánico	1	0,3	0,3	88,1
Mecánico automotriz	2	0,6	0,6	88,8
Mecánico de barco	1	0,3	0,3	89,1
Mecánico de bicicletas	1	0,3	0,3	89,4
Mecánico de lavadoras	1	0,3	0,3	89,7
Mecánico de refrigeración	1	0,3	0,3	90,1
Mecánico electricista	1	0,3	0,3	90,4
Nutricionista	1	0,3	0,3	90,7
Odontólogo	1	0,3	0,3	91,0
Oficial de construcción	1	0,3	0,3	91,3
Panificador	1	0,3	0,3	91,7
Peluquero	1	0,3	0,3	92,0
Pintor	1	0,3	0,3	92,3
Pintor automotriz	1	0,3	0,3	92,6
Planillador	1	0,3	0,3	92,9
Plomero	2	0,6	0,6	93,6
Policía	1	0,3	0,3	93,9
Publicista	1	0,3	0,3	94,2
Sargento	1	0,3	0,3	94,6
Seguridad	1	0,3	0,3	94,9
Servidor Público	1	0,3	0,3	95,2
Técnico	1	0,3	0,3	95,5
Técnico automotriz	1	0,3	0,3	95,8
Técnico de televisores	1	0,3	0,3	96,2
Técnico electrónico	1	0,3	0,3	96,5
Técnico en refrigeración	2	0,6	0,6	97,1
Teniente de policía	1	0,3	0,3	97,4
Transportista	4	1,3	1,3	98,7
Vendedor ambulante	1	0,3	0,3	99,0
Vendedor de comida rápida	1	0,3	0,3	99,4
Vigilante	2	,6	0,6	100,0
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: Información recopilada de la encuesta.*

*Figura 3. Ocupación*



*Nota: Elaboración propia a partir de los datos de datos recopilados en la encuesta.*

Las personas encuestadas tienen diversas ocupaciones que incluyen a estudiantes, amas de casa, profesionales en diversos campos ocupacionales, trabajadores informales y trabajadores por cuenta propia, los mismo que adquieren diversos productos de ferretería ya sea para su uso personal, o para realizar trabajos varios para la población empleadora la misma que se beneficia de su trabajo.

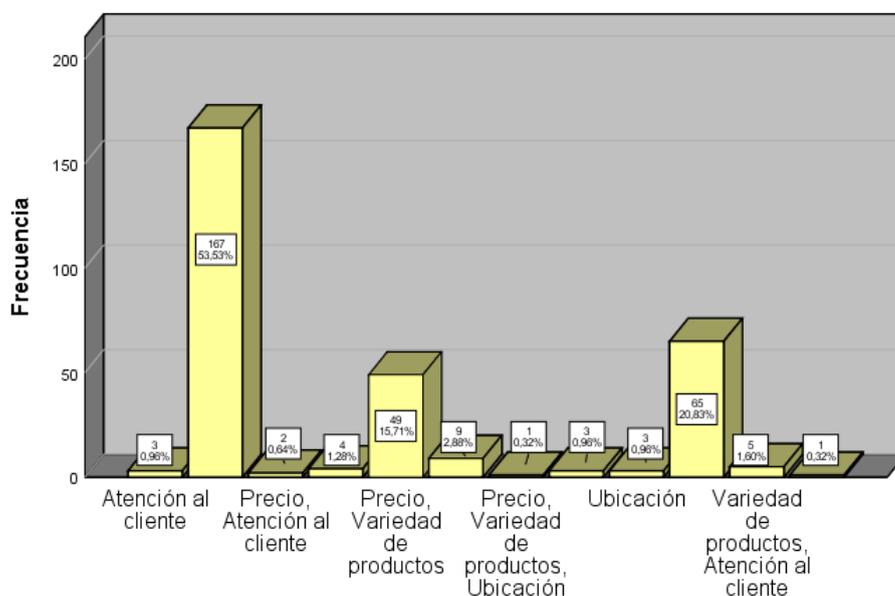
¿Cuál es el factor más importante para usted al elegir una ferretería?

**Tabla 5** Factor importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	3	1,0	1,0	1,0
Precio	167	53,5	53,5	54,5
Precio, Atención al cliente	2	0,6	0,6	55,1
Precio, Ubicación	4	1,3	1,3	56,4
Precio, Variedad de productos	49	15,7	15,7	72,1
Precio, Variedad de productos, Atención al cliente	9	2,9	2,9	75,0
Precio, Variedad de productos, Ubicación	1	0,3	0,3	75,3
Precio, Variedad de productos, Ubicación, Atención al cliente	3	1,0	1,0	76,3
Ubicación	3	1,0	1,0	77,2
Variedad de productos	65	20,8	20,8	98,1
Variedad de productos, Atención al cliente	5	1,6	1,6	99,7
Variedad de productos, Ubicación	1	0,3	0,3	100,0
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Información recopilada de la encuesta.

**Figura 5.** Factor importante



*Nota:* Elaboración propia a partir de los datos de datos recopilados en la encuesta.

El "precio" y la "variedad de productos" son los 2 factores más mencionados por los encuestados al momento de realizar o elegir comprar productos en una ferretería. El 53,5% consideran al momento de elegir una ferretería los precios, un 20,8% buscan la variedad de productos. Un 1% prefieren la atención al cliente de la misma forma, otro 1% busca la ubicación. Esto sugiere que los consumidores valoran más la diversidad o variedad de productos ferreteros y la competitividad en cuanto a precios, los mismos que vayan acorde a sus posibilidades y alcances económicos, sin salirse del presupuesto de la compra.

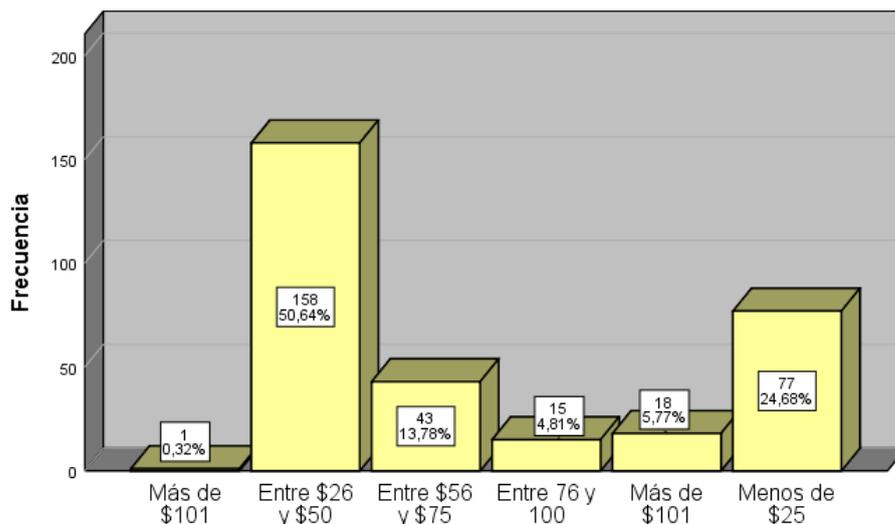
*¿Cuál es el presupuesto promedio que gasta al realizar una compra en una ferretería?*

**Tabla 6** Presupuesto compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de \$101	1	0,3	0,3	0,3
	Entre \$26 y \$50	158	50,6	50,6	51,0
	Entre \$56 y \$75	43	13,8	13,8	64,7
	Entre 76 y 100	15	4,8	4,8	69,6
	Más de \$101	18	5,8	5,8	75,3
	Menos de \$25	77	24,7	24,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Información recopilada de la encuesta.

*Figura 7. Presupuesto compra*



*Nota: Elaboración propia a partir de los datos de datos recopilados en la encuesta.*

Un 50,64 % equivalentes a 158 de los encuestados reportan gastar entre \$26 y \$50 en sus compras en ferretería, lo que puede ser indicativo que hay consumidores que prefieren materiales de más valor y que no escatiman en precios, lo cual es muy bueno para las compras potenciales, esto quiere decir que este grupo poblacional está orientado más a la cantidad y calidad de esta clase de productos de ferretería. Sin embargo, hay también un 24,7% significativo que gasta menos de \$25, lo que indica un segmento de mercado busca productos que sean accesibles a su bolsillo.

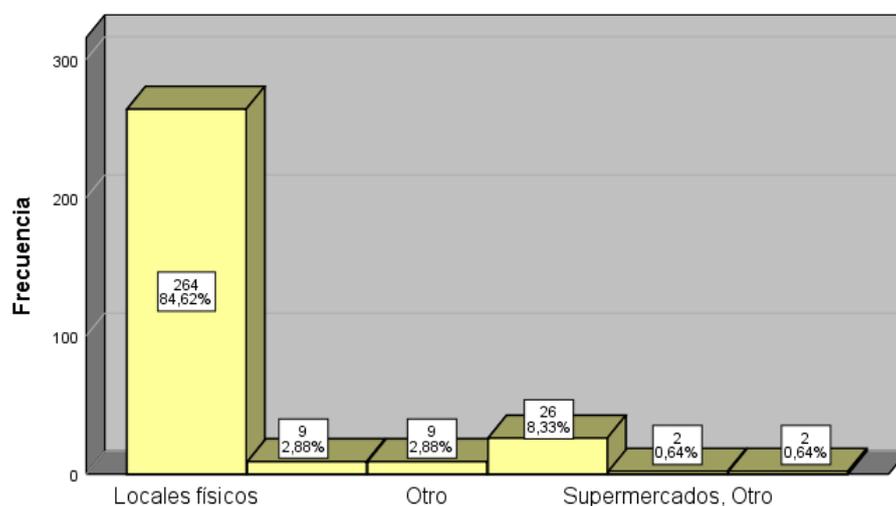
¿Dónde compra actualmente sus productos de ferretería?

**Tabla 7 Compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Locales físicos	264	84,6	84,6	84,6
	Locales físicos, Supermercados	9	2,9	2,9	87,5
	Otro	9	2,9	2,9	90,4
	Supermercados	26	8,3	8,3	98,7
	Supermercados, Otro	2	0,6	0,6	99,4
	Tiendas en línea	2	0,6	0,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Información recopilada de la encuesta.

**Figura 9. Compra**



*Nota:* Elaboración propia a partir de los datos de datos recopilados en la encuesta.

El 84,6 % encuestadas eligieron la alternativa de adquirir más sus productos de ferretería en lugares físicos, ya que esto genera más credibilidad, control y seguridad en los gastos a la hora de comprar diferentes productos ferreteros, además solo se pagaría por el producto, sin generar algún valor adicional por envío o entrega y así ofrecer un servicio personalizado al consumidor y satisfacer sus necesidades.

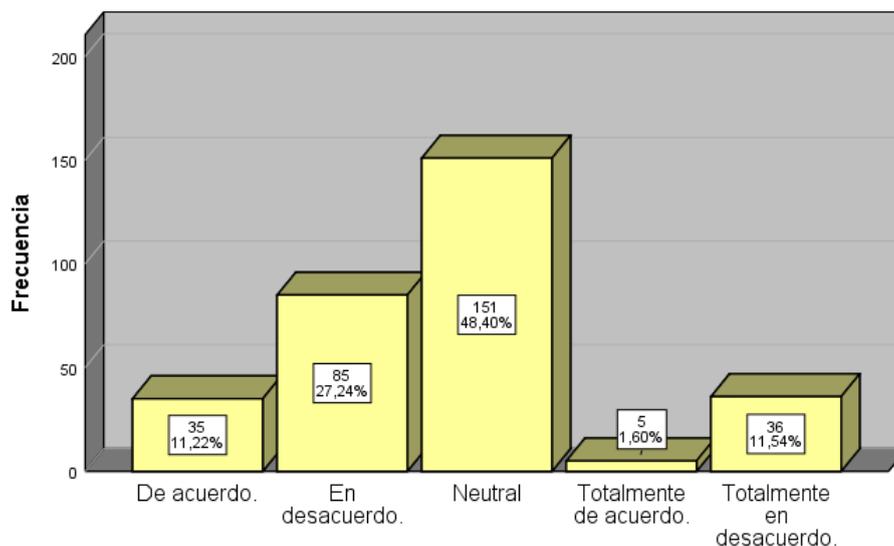
¿Ésta de acuerdo con los precios al momento de decidir su compra de productos de ferretería?

**Tabla 8 Precios acuerdos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo.	35	11,2	11,2	11,2
	En desacuerdo.	85	27,2	27,2	38,5
	Neutral	151	48,4	48,4	86,9
	Totalmente de acuerdo.	5	1,6	1,6	88,5
	Totalmente en desacuerdo.	36	11,5	11,5	100,0
<b>Total</b>		<b>312</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: Información recopilada de la encuesta.*

**Figura 11. Precios acuerdos**



*Nota: Elaboración propia a partir de los datos de datos recopilados en la encuesta.*

La mayoría de encuestados con enfoque a esta pregunta están en desacuerdo y neutral, En "desacuerdo" significa disconformidad, a la hora de buscar y adquirir los productos de ferretería, y "Neutral" significa ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que significa que como son productos de primera necesidad en el ámbito ferretero el consumidor los adquiere independientemente del valor y accesibilidad que estos productos demanden.

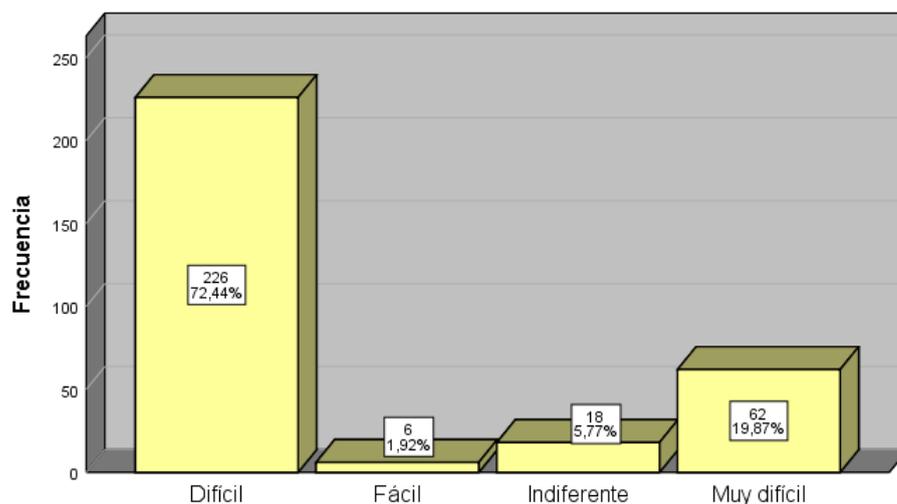
*¿Qué tan fácil es para usted acceder a los productos de ferretería en la comuna de San Vicente?*

**Tabla 9** Acceso a los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Difícil	226	72,4	72,4	72,4
	Fácil	6	1,9	1,9	74,4
	Indiferente	18	5,8	5,8	80,1
	Muy difícil	62	19,9	19,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Información recopilada de la encuesta.

**Figura 13.** Acceso a los productos



*Nota:* Elaboración propia a partir de los datos de datos recopilados en la encuesta.

Muchos encuestados consideran que acceder a los productos de ferretería en la comuna San Vicente es "difícil" o "muy difícil", lo que resalta una oportunidad para mejorar el alcance y disponibilidad de productos, ya que hay productos ferreteros que solo lo podemos encontrar de forma masiva en las grandes ferreterías ubicadas en la ciudad, lo que crearía la necesidad de crear una ferretería comunitaria que sea creada por los habitantes de la comuna, para que las ganancias se queden en el pueblo y seguir invirtiendo en la expansión de la ferretería, y así conocer la demanda en el consumo de productos dentro de la comuna de San Vicente.

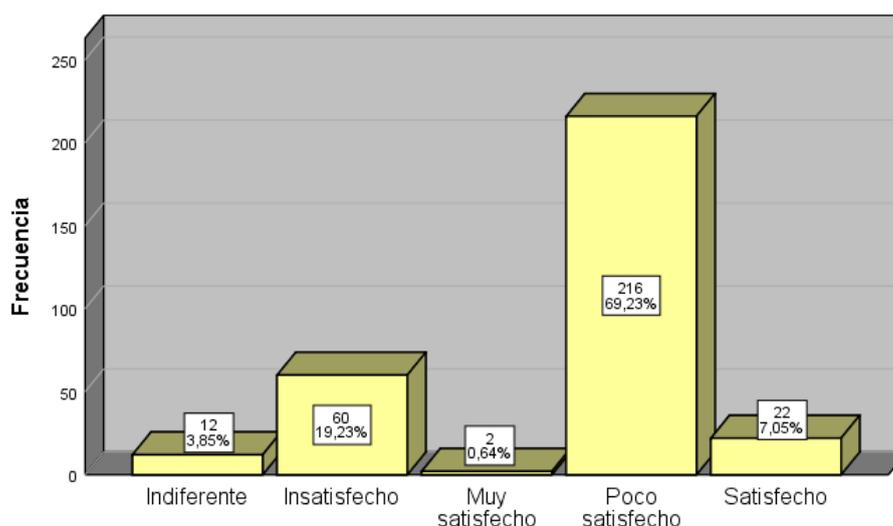
¿Qué tan satisfecho(a) está con la oferta de productos de ferretería en su comunidad?

**Tabla 10** Satisfacción con la oferta de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	3,8	3,8	3,8
	Insatisfecho	60	19,2	19,2	23,1
	Muy satisfecho	2	0,6	0,6	23,7
	Poco satisfecho	216	69,2	69,2	92,9
	Satisfecho	22	7,1	7,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Información recopilada de la encuesta.

**Figura 15.** Satisfacción con la oferta de productos



*Nota:* Elaboración propia a partir de los datos de datos recopilados en la encuesta.

El 69,2% de los encuestados manifestaron estar poco satisfecho con la oferta de productos en la comunidad, seguido por un 19,2% que manifestó estar insatisfecho, un 7,1% se siente satisfecho, mientras que el 3,8% es indiferente a esta situación y un 0,6% se encuentra muy satisfecho. La satisfacción con la oferta actual es baja, lo que podría indicar una necesidad de diversificación y mejora en la calidad de los productos ofrecidos.

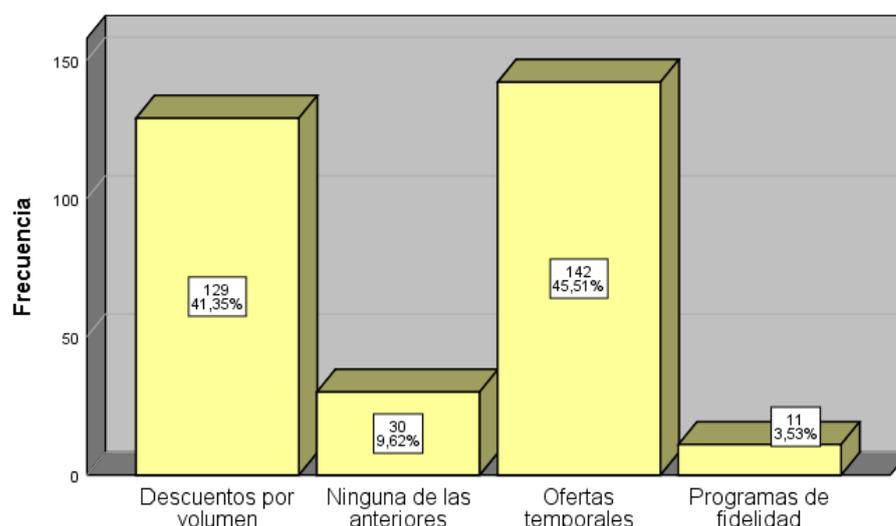
*¿Qué tipo de promociones o descuentos lo motivarían a comprar en una ferretería?*

**Tabla 11** Promociones o descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos por volumen	129	41,3	41,3	41,3
	Ninguna de las anteriores	30	9,6	9,6	51,0
	Ofertas temporales	142	45,5	45,5	96,5
	Programas de fidelidad	11	3,5	3,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Información recopilada de la encuesta.

**Figura 17.** Promociones o descuentos



*Nota:* Elaboración propia a partir de los datos de datos recopilados en la encuesta.

Se preguntó a los encuestados por el tipo de promoción o descuento que motiva a comprar en una ferretería, el 45,51% optan por la opción "ofertas temporales", seguida por un 41,35% que prefieren los "descuentos por volumen" son las promociones más solicitadas, esto indica que los consumidores están motivados por incentivos económicos al momento de decidir su compra. También un 9,6% no tiene preferencia ni por promociones o descuentos, Sólo un 3,5% optan por programas de Fidelidad al momento de a motivarse para realizar una compra en una ferretería.

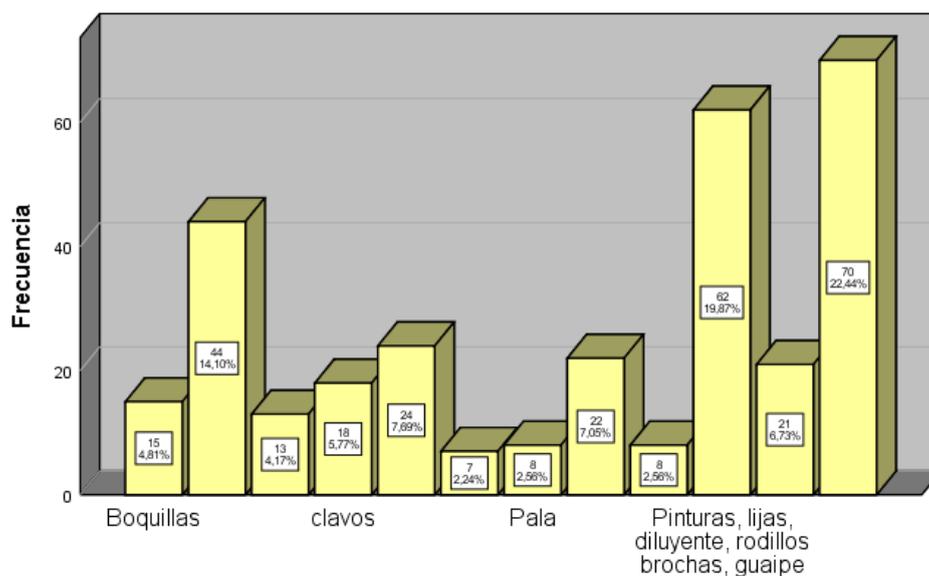
*¿Cuáles son los productos que compra ocasionalmente en una ferretería?*

**Tabla 12** *Compras ocasionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Boquillas	15	4,8	4,8	4,8
Cables, focos, cinta aislante	44	14,1	14,1	18,9
chapas de puerta, candados	13	4,2	4,2	23,1
clavos	18	5,8	5,8	28,8
Llaves para baño, toma corriente, desarmador	24	7,7	7,7	36,5
Martillo	7	2,2	2,2	38,8
Pala	8	2,6	2,6	41,3
Pernos, cadenas, alicates	22	7,1	7,1	48,4
Pico	8	2,6	2,6	51,0
Pinturas, lijas, diluyente, rodillos brochos, guaípe	62	19,9	19,9	70,8
Tubos, teflón	21	6,7	6,7	77,6
Varilla, cemento, arena, ripio	70	22,4	22,4	100,0
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: Información recopilada de la encuesta.*

*Figura 19. Compras ocasionales*



*Nota: Elaboración propia a partir de los datos de datos recopilados en la encuesta.*

Acceso a una serie de productos ferreteros del total de encuestados el 22,44% optan por productos de construcción, seguido por un 19,87% que optan por materiales de pintura, de la misma manera el 14,10% compran productos eléctricos, un 7,7% optó por la acción de productos de gasfitería, el 7,1 eligió pernos, alicates, cadenas. Además, el 6,7 optó por tubos y teflón, el 5,8% realiza compras de clavos, el 4,8% de los encuestados realizan compras de bombillas, el 4,2% realiza compras de chapas para puertas y candados, un 2,6% adquieren productos como pico y pala y el 2,2% realiza la compra de herramientas como martillo.

## **Discusión**

El estudio de mercado de Moncayo et al. (2021) es fundamental para entender las características y disposición de los clientes potenciales, lo cual influye en la aceptación y éxito de un producto. Utilizan una metodología exploratoria-empírica con enfoque mixto para obtener datos cuantitativos y cualitativos que apoyan la toma de decisiones, especialmente en mercados rurales.

Ultiman que la información derivada del estudio de mercado es esencial para los inversionistas, particularmente en sectores con poca información disponible previamente.

El estudio de mercado identificó el segmento de clientes potenciales que desean una amplia variedad de productos de ferretería con precios competitivos en la comuna de San Vicente. Donde se implementó la técnica de investigación como encuestas a los habitantes de la localidad también existía una insatisfacción en la zona. Los hallazgos se contrastan con estudios similares realizados en otras localidades, donde se ha encontrado que la accesibilidad y la atención al cliente son factores concluyentes en la elección de ferreterías.

## **Propuesta**

### **Descripción de la idea de negocio**

Se propone la creación de una ferretería en la comuna San Vicente para cubrir la insatisfacción de los consumidores, también que ofrezca un amplio stop de productos, con precios accesibles y un servicio al cliente personalizado. Para facilitar el acceso de los productos a todos los habitantes de la comuna incluyendo un sistema de ventas en línea (whatsapp) y entrega a domicilio.

### **Justificación de la empresa**

En la comuna San Vicente solo existen mini ferreterías, las cuales no satisfacen las necesidades de los clientes, ya sea por la escasez de productos de construcción, gasfitería o carpintería u otros. Además, la creación de la ferretería está con la intención de cubrir las necesidades de la población y de esta manera poder lograr los objetivos y cumplir con las expectativas de los consumidores para que esto genere una buena imagen empresarial.

### **Nombre de la empresa**

El nombre de la empresa debe ser distinto, fácilmente recordar, agradable, significativo y claro. Por lo tanto, el nombre es “Reds”, que hace énfasis al apellido de la propietaria de la empresa que se creará, pero en el idioma inglés.

### **Análisis FODA**

Con respecto al análisis FODA es una herramienta indispensable para la ferretería ya que ayudará a evaluar los factores internos y externos de la empresa y a su vez se podrá ejecutar estrategias que beneficiaran a la boutique al momento de ejecutarse y posicionarse en el mercado.

Tabla 13 FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Variedad de productos</li> <li>✚ Precios accesibles</li> <li>✚ Demanda local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Crecimiento económico</li> <li>✚ Ofrecer servicios adicionales.</li> <li>✚ Competencia con pocos productos</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Limitación de espacio</li> <li>✚ Marketing</li> <li>✚ Proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ La inseguridad</li> <li>✚ Cambios económicos</li> <li>✚ Estatutos reguladores</li> </ul>

*Nota:* Esta tabla muestra el análisis FODA.

## **Filosofía empresarial**

### **Misión**

Somos una empresa dedicada a la venta de diferentes productos ferreteros, satisfaciendo la demanda del mercado, ofreciendo productos de calidad que cumplan sus necesidades y a su alcance.

### **Visión**

Poder lograr un posicionamiento y éxitos en el mercado como una empresa a nivel local.

### **Valores corporativos**

- Respeto.
- Honestidad.
- Calidad.

### **Logo**

El logo se utilizará para que las clientas pueden reconocerlo en el mercado, ya que es algo sumamente importante porque es la identificación que tendrá, también permite mejorar la relación que hay con las compradoras, por otro lado, ven a la empresa de una manera más profesional e incluso pueden se pueden convertir en clientas fieles.

## Logo de la empresa



*Nota.* En esta figura se muestra el logo de la empresa.

## Eslogan

**“Red: la calidad que necesitas, al precio que deseas.”**

Se plantea como eslogan “Red: la calidad que necesitas, al precio que deseas”, para ayudar a la empresa a destacar, el eslogan debe ser fácil de recordar y esto es bueno ayudando a la empresa a conseguir un alto grado de notoriedad en el mercado.

## Análisis del entorno

El análisis del entorno ayuda a detectar amenazas sean económica, política o social entre otros, sobre todo a detecta nuevas oportunidades, para crear estrategias nuevas.

### Factor económico

La tasa de inflación, en el Ecuador tiene un estimado 1,87% en el año 2024, disminuyendo en un 0,35 % a comparación al 2023, la economía ha sufrido la caída de precios, además los cortes de energía eléctrica han obligado a los consumidores a cambiar sus hábitos.

### Factor socioeconómico

El tamaño de la población para el estudio de mercado es de 1667 habitantes, en la encuesta se identificó que una parte se dedica a la construcción y carpintería dentro de la comunidad.

En sueldo básico fijado este año es de \$460, significando que en una familia trabajan 4 integrantes, tendrían un ingreso mensual de \$ 1.840 al mes, permitiendo la construcción o remodelación de sus hogares.

### **Factor social**

1. En la comuna San Vicente se determinó 1667 habitantes, en el último censo realizado en el 2022.
2. El nivel social en el país y la comuna es medio y bajo

## Conclusiones

Se concluye de la siguiente manera:

- Si tiene respaldo la creación de una ferretería en la comuna de San Vicente, usando el modelo canvas, un 72,4 % manifestaron lo difícil que es acceder a productos ferreteros, además el 69,2% de los encuestados manifestaron estar poco satisfecho con la oferta de productos en la comunidad.
- En la segmentación de clientes potenciales se identificó a las amas de casa con un 15,1%, albañiles 8,3%, carpinteros 7,7%, docentes 6,1%, electricistas 4,5% como compradores habituales en la comuna San Vicente.
- Se identificó los siguientes los componentes claves del modelo canvas:
  - ✓ Segmentos de clientes
  - ✓ Propuesta de valor
  - ✓ Relaciones con clientes
  - ✓ Actividades clave

Estos componentes contribuyen a analizar la idea de negocio de manera innovadora y clara, acoplándose a los cambios constantes del mercado.

- Las preferencias del consumidor potencial para la creación de una ferretería van dirigidas al área de construcción con un 22,4 %, seguida por los acabados 19,9 % siendo esta donde ingresan pinturas y demás instrumentos de esta área, consecutivamente las instalaciones eléctricas con un 14,1 % y la carpintería con 5,8%.

## **Recomendaciones**

- Asesorarse con expertos en el tema para una buena orientación y así disminuir los errores al iniciar un negocio, y establecer diferentes formas de pago.
- Buscar la manera para llegar un a los clientes utilizando como Facebook Instagram.
- Monitorear periódicamente los componentes del modelo para verificar que no haya existido un cambio en caso contrario éste debe ser evaluado y reajustado de acuerdo con necesidades del mercado.
- Asegurarse de implementar promociones y descuentos con los productos que ofrezca la ferretería que ya sea por temporada.

## Referencias

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Armijos, S. (7 de marzo de 2023). *vistazo*. <https://www.vistazo.com/enfoque/sector-ferretero-gran-dinamizador-de-las-industrias-EY4562336>
- ASAMBLEA NACIONAL REPUBLICA DEL ECUADOR. (2019). *CODIGO DE COMERCIO*. [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Brito, A., V. M. (2022). *Análisis del Perfil del Cliente Potencial Para la Demanda de Productos de Pastelería y Repostería Saludable en la Empresa Casa de Tortas Laury's*. [https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/2b21e528-d74f-43aa-b8d5-5cf86e6db954/content#:~:text=\(Bonacifa%2C%202021\),.ingreso%2C%20sexo%20y%20estado%20civil](https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/2b21e528-d74f-43aa-b8d5-5cf86e6db954/content#:~:text=(Bonacifa%2C%202021),.ingreso%2C%20sexo%20y%20estado%20civil).
- Cardona, D., Montenegro Rada, A., & Hernández Palma, H. G. (2017). Creación de empresa como pilar para el desarrollo social e integral de la región caribe en Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), 130–139. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n1.698>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)
- Checcori A., & Luza M. (2024). *Segmentación del mercado y comportamiento del consumidor en los productos de anime en la ciudad de Arequipa*.
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2008). *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Duque, C. (2021). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UVILLA DESHIDRATADA “FOREVER UVILLA CÍA. LTDA.” EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR NOROCCIDENTE*. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2768>

- Eleconomista. (s.f.). *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/ingresos#>
- Expo Nacional Ferretera. (2023). *HOJA DE DATOS DUROS SECTOR FERRETERO*. <http://www.revistadp.com/articulo.php?id=1718>
- Ferretería, B. d. (13 de marzo de 2022). *modregohogar*. <https://www.modregohogar.com/blog/que-es-una-ferreteria>
- Fierros. (18 de 10 de 2024). *Fierros.com*. <https://www.fierros.com.co/es/noticias/asi-se-mueven-los-mercados-ferreteros-mas-grandes-de-latinoamerica>
- Fierros, R. (15 de 05 de 2023). *fierros*. <https://www.fierros.com.co/es/noticias/sector-ferretero-asi-crece-el-mercado-latinoamericano>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- García, K. (2020). *IMPACTO DEL TAMAÑO Y DE LA CAPACIDAD DE PAGO DE LAS EMPRESAS DEL ECUADOR EN EL RENDIMIENTO FINANCIERO*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19718/1/UPS-GT003102.pdf>
- García, R. (2021). *Determinantes del precio*. <https://fca.uaq.mx/docs/ConvocatoriasLicenciatura/ofertaydemanda.pdf>
- Gonzalo, G. (5 de junio de 2023). *Sage*. <https://www.sage.com/es-es/blog/formula-para-calcularelmargendebeneficio/>
- Investigación, D. d. (28 de Diciembre de 2017). *Mexico Gobierno*. Mexico Gobierno: <https://www.incmnsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/calidadVida.html>
- Landeta Daniela, C. S. (2024). Análisis de las Tendencias de Mercado Internacional para el 2024, para una Mediana Empresa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 5191–5215. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9852](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9852)
- Lemus Osorio, S. (2020). *Contribution provided by the analytical method to clinical practice, as per several graduates from EAFIT University*. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/ae7f5e2b-6437-437e-b2b3-0eba65047777/content>

- LEY DE COMPAÑÍAS. (2023). *LEXIS S.A.* [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf)
- Martínez, C. (14 de Febrero de 2023). *celestinomartinez*. celestinomartinez: <https://celestinomartinez.com/percepcion-de-valor/>
- México, I. (28 de marzo de 2024). *Iberdrola México*. <https://www.iberdrolamexico.com/te-interesa/responsabilidad-social-acciones-que-impulsan-el-desarrollo-sostenible/#:~:text=En%202023%20redoblamos%20las%20acciones,integran%20nuestra%20estrategia%20de%20sostenibilidad.>
- Mundial, B. (09 de 04 de 2019). *bancomundial.org*. <https://www.bancomundial.org/https://www.bancomundial.org/es/topic/socialdevelopment/overview#:~:text=El%20desarrollo%20social%20se%20centra,la%20exposici%C3%B3n%20a%20la%20violencia.>
- Moncayo, Y., S. M., & A. V. (2021). *El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig*. 56, 2205–2220. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2501>
- Osorio, R., & Castro, D. (2021). *Aproximaciones a una metodología mixta*. 13(22), 84. <https://doi.org/10.20983/novarua.2021.22.4>
- Palacios M., D. E. (2011). *Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad*.
- Phimister, A., Torruella, A., & Madrid, B.-. (2021). *El libro de la innovación*. [www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)
- Plata, Y., & M. R. (2020). “*Importancia de la cultura de estudios de mercado en MIPYMES de Tejupilco*”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2002estudios-mercado-mipymes>
- Puga García Ylenia. (2023). EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS O MODELO CANVAS: HERRAMIENTA PARA EMPRENDEDORES □e business model canvas: a tool for entrepreneurs *Revista FAECO sapiens. Periodicidad: Semestral*, 6(1), 2023. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811033/>
- Sociales, R. d. (abril de 2008). *scielo*. scielo: [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-)



Zamora J., & Arteaga M. (2023). El impacto de la inflación y su repercusión en la canasta básica mediante el Índice de Precios de Consumo en Ecuador. *ECA Sinergia*, 14(3), 77–90. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5741>

## Anexos

## Anexo A. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estudio de mercado para la creación de una ferretería usando el modelo canvas, comuna San Vicente – Santa Elena, 2024.	<b>Formulación del problema general</b>  ¿Cómo respalda el estudio de mercado la creación de una ferretería usando el modelo canvas, en la comuna de San Vicente - Santa Elena, 2024?	<b>Objetivo general.</b>  Respaldar con el estudio de mercado la creación de una ferretería en la comuna de San Vicente	El estudio de mercado aporta favorablemente en la creación de una ferretería usando el modelo canvas en la comuna San Vicente, provincia de Santa Elena.	Variable 1:  Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil del cliente</li> <li>• Demanda del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de mercado</li> <li>• Capacidad de pago</li> <li>• Tendencias del mercado</li> <li>• Preferencias del cliente</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Mixto</p> <p><b>Alcance:</b> Descriptivo</p> <p><b>Métodos:</b> Deductivo – Inductivo</p> <p><b>Población:</b> Comuna San Vicente</p> <p><b>Muestra:</b> Personas en la comuna</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta, entrevista</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario, Guía de entrevista</p> <p><b>Herramientas:</b> Modelo Canvas</p>
	<b>Sistematización del problema</b>  1. ¿Cuál es el segmento de clientes potenciales y la demanda de productos de ferretería en la comuna San Vicente?  2. ¿Cuáles son los componentes claves del modelo canvas para la creación de un negocio?  3. ¿Cuáles son las preferencias del consumidor?	<b>Objetivos específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el segmento de los clientes potenciales y la demanda de productos de ferretería en la comuna San Vicente.</li> <li>• Determinar los componentes clave del modelo canvas para la creación de un negocio.</li> <li>• Analizar las preferencias del consumidor.</li> </ul>		Variable 2:  Creación de una ferretería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de negocio</li> <li>• Desarrollo social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo canvas</li> <li>• Innovación</li> <li>• Calidad de vida</li> <li>• Responsabilidad social</li> </ul>	

## Anexo B. Instrumentos

### Entrevista

#### Formato de Entrevistas



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



#### Entrevista

**Tema: Estudio de mercado para la creación de un negocio usando el modelo canvas, comuna San Vicente – Santa Elena, 2024.**

**Objetivo:** La presente entrevista está diseñada para obtener una comprensión profunda para la creación de un negocio puede integrarse y contribuir al desarrollo local, alineándose con las experiencias y necesidades de la comunidad.

1) Edad

\_\_\_\_\_

2) ¿Cuál es su tiempo de experiencia?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

3) ¿Conoce usted acerca de los modelos de negocios?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

4) ¿Cree que es importante la implementación de un modelo de negocio al momento de iniciar un emprendimiento?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

5) ¿Qué aspectos principales debería tener un modelo de negocio?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

6) ¿Está familiarizado/a con el modelo de negocios Canvas?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

7) ¿Ha utilizado el modelo Canvas o alguna otra herramienta de planificación en la creación de su propio negocio? ¿Cuál fue su experiencia?

---

---

8) ¿Qué herramienta o método considera más útiles al momento de diseñar o estructurar un nuevo negocio?

---

---

9) ¿En qué medida considera que el modelo Canvas u otras herramientas similares pueden influir en la sostenibilidad y crecimiento de un negocio en el mercado actual?

---

---

10) ¿Qué beneficios cree que aporta el uso de herramientas como el modelo canvas en comparación con métodos más tradicionales de planificación?

---

---

11) Aconseja usted que la metodología canvas sea aplicada en las nuevas empresas que vayan a ser lanzadas al mercado

---

---

## *Encuestas*

### Formato de Encuestas



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



### Encuesta

**Tema: Estudio de mercado para la creación de una ferretería usando el modelo canvas, comuna San Vicente – Santa Elena, 2024.**

**Estimados** partícipes, estoy realizando un estudio de mercado para evaluar la posibilidad de abrir una ferretería en su comunidad, sus respuestas son muy importantes para nosotros y nos ayudarán a ofrecer productos y servicios que realmente satisfagan sus necesidades. Agradecemos su colaboración de antemano.

Instrucciones: marque con una "x" la opción que mejor represente su respuesta o complete según se indique.

1. Edad:

\_\_\_\_\_

2. Ocupación:

\_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es el factor más importante para usted al elegir una ferretería?

Precio

Variedad de productos

Ubicación

Atención al cliente

4. ¿Cuál es el presupuesto promedio que gastan diariamente sus clientes al realiza una compra?

Menos de \$25

Entre \$26 y \$50

Entre \$56 y 75

Entre 76 y 100

Más de \$101

5. ¿Dónde compra actualmente sus productos de ferretería?

Locales físicos

Supermercados

Tiendas en línea

Otro

6. ¿Ésta de acuerdo con los precios al momento de decidir su compra de productos de ferretería?

– Totalmente en desacuerdo.

– En desacuerdo.

– Neutral

– De acuerdo.

– Totalmente de acuerdo.

7. ¿Qué tan fácil es para usted acceder a los productos de ferretería en la comuna de San Vicente?

Muy fácil

Fácil

Indiferente

Difícil

Muy difícil

8. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la oferta de productos de ferretería en su comunidad?

Muy satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Poco satisfecho

Insatisfecho

9. ¿Qué tipo de promociones o descuentos lo motivarían a comprar en una ferretería?

Descuentos por volumen

Ofertas temporales

Programas de fidelidad

Ninguna de las anteriores

10. ¿Cuáles son los productos que compra ocasionalmente en una ferretería?

---

## Anexo C. Certificado antiplagio



**Biblioteca General**

**Formato No. BIB-009**

### **CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 29 de noviembre de 2024

**0012-TUTOR-JPM-2024**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "**Estudio de mercado para la creación de una ferretería usando el modelo canvas, comuna San Vicente – Santa Elena, 2024**", elaborado por el(la) estudiante Rodríguez Rojas Esther Ximena, egresada de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 5% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado. Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



JOSE "GIOVANNI"  
PALACIOS MELÉNDEZ

Ing. José Palacios Meléndez, MSc.

C.I.:0201296639

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
iMagister

## INSTRUCTIVO UIC II- ESTHER RODRIGUEZ

**5%**  
Textos sospechosos

- 4% Similitudes  
= 1% similitudes entre comidas  
= 1% entre las fuentes mencionadas
- 0% Idiomas no reconocidos
- 1% Textos potencialmente generados por la IA

---

Nombre del documento: INSTRUCTIVO UIC II- ESTHER RODRIGUEZ.docx

ID del documento: e4D8cbe62eb6771aacc296a20853254831ad71

Tamaño del documento original: 452 KB

Autor(es): []

Deposante: JOSÉ GIOVANNI PALACIOS MELÉNDEZ

Fecha de depósito: 20/11/2024

Tipo de carga: Instructivo

Fecha de fin de análisis: 20/11/2024

Número de palabras: 11.720

Número de caracteres: 60.512

---

Ubicación de las similitudes en el documento:

---

**Fuentes principales detectadas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	INSTRUCTIVO UIC II-2024-2 BIVANA MALAVE.docx - INSTRUCTIVO UIC II-2024-2 MALAVE El documento proviene de su biblioteca de referencias 22 fuentes similares	8%		El número de palabras: 14.081 palabras
2	pdfs.semanticscholar.org/717102996e404220e28c76e4e904081.pdf 9 fuentes similares	3%		El número de palabras: 14.024 palabras
3	repertorio.upse.edu.ec https://repertorio.upse.edu.ec/files/2024/04/19-148-2023-0076.pdf 10 fuentes similares	3%		El número de palabras: 14.024 palabras
4	repertorio.upse.edu.ec https://repertorio.upse.edu.ec/files/2024/04/19-148-2023-0088.pdf 14 fuentes similares	2%		El número de palabras: 14.024 palabras
5	Documento de otro usuario - malve El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	1%		El número de palabras: 14.013 palabras

---

**Fuentes con similitudes fortuitas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario - malve El documento proviene de otro grupo	< 1%		El número de palabras: 14.013 palabras
2	Documento de otro usuario - malve El documento proviene de otro grupo	< 1%		El número de palabras: 14.013 palabras
3	Documento de otro usuario - malve El documento proviene de otro grupo	< 1%		El número de palabras: 14.013 palabras
4	repertorio.upse.edu.ec https://repertorio.upse.edu.ec/files/2024/04/19-148-2023-0081.pdf	< 1%		El número de palabras: 14.013 palabras
5	Documento de otro usuario - malve El documento proviene de otro grupo	< 1%		El número de palabras: 14.013 palabras

---

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** - Estas fuentes han sido citadas en el documento, pero no se encontraron similitudes

- 1 https://raps.torcuas.edu.co/serve/zip/conv/10579/ans/1041e120-c7ef45aa-3819-5c78e5c8b364/comenta-text
- 2 https://doi.org/10.15406/19465708
- 3 https://doi.org/10.19542/revista-59-4021pp019-361
- 4 https://www.faduc.edu.ve/india.php#us
- 5 https://www.veledap.com/articulo.php?id=1718



## Anexo D. Cronograma

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

## MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2024-2																		
		2023																		
		AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
No.	Actividades planificadas																			
	Presentación de Anteproyecto																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																			
2	Introducción	■																		
3	Capítulo I Marco Referencial		■	■	■															
4	Capítulo II Metodología					■	■	■												
5	Capítulo III Resultados y Discusión								■	■	■	■								
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen												■							
7	Certificado Antiplagio												■							
8	Entrega de informe por parte de los tutores													■						
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía														■					
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas															■				
11	Revisión y calificación de los trabajos																■	■		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																	■		
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																	■		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		■	
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			■
16	Informe final UIC 2024-2																			■

**Anexo E. Fotografías**



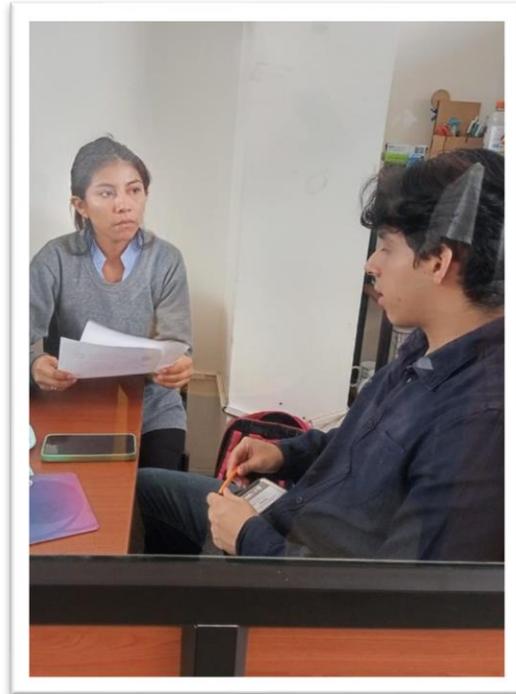
*Nota: Comuna San Vicente*

Elaborado por: (Rodriguez E. 2024)



*Nota: tutorías*

Elaborado por: (Rodriguez E. 2024)



*Nota: entrevista*

*Elaborado por: (Rodriguez E. 2024)*

## Anexo F. Certificado y validación de instrumentos



### Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FERRETERÍA USANDO EL MODELO CANVAS, COMUNA SAN VICENTE – SANTA ELENA, 2024.

**Autor del instrumento:** Esther Ximena Rodríguez Rojas

**Nombre del instrumento:** Guía de entrevista

##### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

##### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La libertad 14 de noviembre del 2024

Libi  
Caamaño

Facultad de Ciencias Administrativas  
Escuela de Administración de Empresas  
Carrera de Administración de Empresas  
Módulo de Fundamentos de Administración  
Período: 2024-11-14 al 2024-11-14

Firma del Experto Informante  
Ing. Libi Carol Caamaño, MBA



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FERRETERÍA USANDO EL MODELO CANVAS, COMUNA SAN VICENTE – SANTA ELENA, 2024.

**Autor del instrumento:** Esther Ximena Rodríguez Rojas

**Nombre del instrumento:** Cuestionario (Encuesta)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La libertad 14 de noviembre del 2024

Libi Caamaño

Desarrollado por el Comité de Asesoría y Evaluación de Instrumentos de Investigación y validación por el Comité de Asesoría y Evaluación de Instrumentos de Investigación.  
Fecha: 2024/11/14 14:00:00

Firma del Experto Informante  
Ing. Libi Carol Caamaño. MBA



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FERRETERÍA USANDO EL MODELO CANVAS, COMUNA SAN VICENTE – SANTA ELENA, 2024.", planteado por el estudiante Esther Ximena Rodríguez Rojas, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 14 noviembre de 2024

Libi  
Caamaño

Firma digitalizada por la Carrera de  
Derecho y Ciencias Políticas y Sociales  
en el E-Examen de la Carrera  
en el sistema de E-Examen  
Módulo de validación de este documento  
Fecha: 2024-11-14 10:48:05:00

**Ing. Libi Carol Caamaño, MBA**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

## Anexo G. Captura de la base de datos recolectados en ese SPSS

una ferreteria.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 10 de 10 variables

	Edad	Ocupación	¿Cuál es el factor más importante para usted al elegir una ferreteria?	¿Cuál es el presupuesto promedio que gastaría al realizar una compra?	¿Dónde compra?
10	27	Estudiante	Precio, Variedad de productos	Menos de \$25	Locales físicos
11	34	Transportista	Precio, Variedad de productos	Más de \$101	Locales físicos
12	45	Ama de casa	Precio	Menos de \$25	Locales físicos
13	17	Estudiante	Precio, Variedad de productos, Atención al cliente	Entre \$26 y \$50	Locales físicos
14	29	Chofer	Precio	Entre \$26 y \$50	Locales físicos
15	29	Estilista	Precio, Variedad de productos	Menos de \$25	Locales físicos
16	19	Estudiante	Precio, Variedad de productos, Atención al cliente	Entre \$26 y \$50	Locales físicos, Supermercados
17	48	Guardia de seguridad	Precio	Entre \$56 y \$75	Supermercados
18	35	Docente	Variedad de productos, Atención al cliente	Entre \$26 y \$50	Locales físicos
19	33	Estudiante	Variedad de productos	Entre \$26 y \$50	Locales físicos
20	32	Docente	Variedad de productos, Atención al cliente	Entre \$26 y \$50	Locales físicos
21	50	Técnico	Variedad de productos	Entre \$26 y \$50	Locales físicos
22	35	Albañil	Precio, Variedad de productos, Atención al cliente	Entre \$26 y \$50	Supermercados, Otro
23	31	Albañil	Precio, Variedad de productos	Menos de \$25	Locales físicos
24	30	Albañil	Precio, Variedad de productos	Entre \$56 y \$75	Locales físicos
25	49	Docente	Variedad de productos	Más de \$101	Locales físicos
26	28	Albañil	Variedad de productos	Entre \$26 y \$50	Locales físicos
27	30	Albañil	Precio	Entre \$26 y \$50	Locales físicos
28	46	Carpintero	Variedad de productos	Entre \$26 y \$50	Locales físicos
29	29	Albañil	Variedad de productos	Menos de \$25	Locales físicos
30	38	Docente	Variedad de productos	Entre \$26 y \$50	Locales físicos

Vista de datos Vista de variables

Área de información IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

24°C Soleado 17:21 28/11/2024

una ferreteria 1.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Registro

Frecuencias

Título

Notas

Conjunto de datos

Estadísticos

Tabla de frecuencia

Título

Edad:

Ocupación:

¿Cuál es el factor más importante para usted al elegir una ferreteria?

¿Cuál es el presupuesto promedio que gastaría al realizar una compra?

¿Dónde compra?

¿Esta de acuerdo con la oferta de productos de ferreteria en su comunidad?

¿Qué tan fácil es comprar en una ferreteria?

¿Qué tan satisfecho está con la oferta de productos de ferreteria en su comunidad?

¿Qué tipo de promociones o descuentos lo motivarían a comprar en una ferreteria?

¿Cuáles son los productos que compra ocasionalmente en una ferreteria? 2

Registro

Efectúe una doble pulsación para editar Gráfico IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON H: 667, W: 1133 pt. 17:29 28/11/2024

¿Qué tan satisfecho(a) está con la oferta de productos de ferreteria en su comunidad?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente		12	3,8	3,8	3,8
Insatisfecho		60	19,2	19,2	23,1
Muy satisfecho		2	,6	,6	23,7
Poco satisfecho		216	69,2	69,2	92,9
Satisfecho		22	7,1	7,1	100,0
Total		312	100,0	100,0	

¿Qué tipo de promociones o descuentos lo motivarían a comprar en una ferreteria?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos por volumen		129	41,3	41,3	41,3
Ninguna de las anteriores		30	9,6	9,6	51,0
Ofertas temporales		142	45,5	45,5	96,5
Programas de fidelidad		11	3,5	3,5	100,0
Total		312	100,0	100,0	

¿Cuáles son los productos que compra ocasionalmente en una ferreteria? 2

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Boquillas		15	4,8	4,8	4,8
Cables, focos, cinta aislante		44	14,1	14,1	18,9

## Anexo H. Ficha de control de tutorías



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC**  
**PERÍODO ACADÉMICO 2024-2**

Facultad:		Ciencias Administrativas			
Carrera:		Administración de Empresas			
Modalidad de Titulación:		Trabajo de Integración Curricular			
Docente tutor:		Palacios Melendez José Giovanni			
Estudiante:		Rodríguez Rojas Esther Ximena		Paralelo: 8/2	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
11/9/2024	9:30	10:30	Presentación del tema.	Se procedió a la realizar los ajustes al título al proyecto de tesis.	TITULACIÓN
18/9/2024	8:30	9:30	Firma de solicitud para aprobación de tema.	sin novedad.	
25/9/2024	8:30	11:30	Revisión de la matriz de consistencia.	Se realizo la corrección del problema, objetivos, variables, dimensiones e indicadores.	
29/9/2024	8:30	11:30	Revisión Introducción	Se ajusto de acuerdo al instructivo.	
8/10/2024	8:30	11:30	Revisión del Marco teorico	Se realizó la revisión y dio diferentes sugerencias.	
29/11/2024	8:30	11:30	Revisión de la metodología	Se procedió a la realizar las correcciones.	
12/11/2024	8:30	11:30	Revisión de instrumentos: entrevistas y encuestas	Se realizo la presentacion del borrador de los instrumentos.	
14/11/2024	8:30	11:30	Aprovación para validar los instrumentos.	Validación los instrumentos por parte de de Ing. Libi Caamaño	
26/11/2024	9:30	12:00	Revisión del Trabajo de Titulación	Revisión del tercer capítulo	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:					



FIRMA DEL TUTOR

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Fecha: 26 de noviembre de 2024

Coloque aquí las Evidencias: (fotos y/o capturas de pantalla)



## Anexo K. Lienzo Canvas

<p><b>SOCIOS CLAVE</b> <b>8</b></p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave?</p> <p>¿Quiénes son nuestro proveedores clave?</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b> <b>7</b></p> <p>¿Qué actividades clave requiere mi propuesta de valor?</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b> <b>2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?</li> <li>- ¿Qué problema estamos ayudando a resolver?</li> <li>- ¿Qué necesidad estamos satisfaciendo?</li> <li>- ¿Qué tipo de productos ofrecemos a cada uno de nuestros clientes?</li> </ul>	<p><b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b> <b>4</b></p> <p>- ¿Qué tipo de relación tenemos con nuestros clientes?</p>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b> <b>1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Para quién estamos creando valor?</li> <li>- ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</li> </ul>
<p><b>9</b> <b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <p>¿Qué costes tengo? fijos y variables!</p>		<p><b>5</b> <b>FLUJO DE INGRESOS</b></p> <p>¿De dónde me entra el dinero?</p>		
<p><b>RECURSOS CLAVE</b> <b>6</b></p> <p>¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?</p>		<p><b>CANALES</b> <b>3</b></p> <p>¿ Con que canales de comunicación estoy llegando a mis clientes?</p>		

*Nota: Academia - crandi.*

## Anexo L. Árbol de problema

