



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA  
FEMENINA EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2024**

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

**AUTORA:**

**Carolina Elizabeth Villón Ochoa**

**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 boutique de ropa femenina en el cantón Salinas**“, elaborado por la Sra. **Carolina Elizabeth Villón Ochoa** 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 lo apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**Eco. William Caiche Rosales, MSc.**  
**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estudio de mercado para la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas**”, 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, **Carolina Elizabeth Villón Ochoa** con cédula de identidad número **240020086-7** 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

*Carolina Villón*

.....  
**Villón Ochoa Carolina Elizabeth**

**C.C. No: 240020086-7**

### **Dedicatoria**

La investigación efectuada se la dedico a mis dos pequeños hijos Dylan Fernando Macias Villón y Dante Zaid Macias Villón, quienes fueron mi motor a seguir durante esta etapa, quienes siempre me motivan a seguir en pie de lucha, a no rendirme, y ser un ejemplo para ellos y se den cuenta que mamá puede con todo.

A mis padres, Carlos L. Villón Soria y a mi mamá Mercedes L. Ochoa García, quienes estuvieron constantemente apoyándome durante todo este tiempo, momentos buenos y malos a lo largo del camino, pero, aun así, siempre me estuvieron alentando a que siga progresando y que todo lo que me proponga lo puedo cumplir.

A mi esposo y compañero de vida Fernando M. Macias Zambrano que fue un pilar super importante en esta etapa, cuidando de la mejor manera a nuestros hijos, por ello le agradezco profundamente la paciencia que tuvo durante todo este proceso y quien siempre me motivaba a que siga escalando y a no rendirme fácilmente.

Por último, a mis amistades más cercanas que siempre han estado al pendiente de mí y que de alguna u otra manera me han motivado, muchas gracias de corazón por ser también parte de este primer logro.

*Villón Ochoa Carolina Elizabeth*

### **Agradecimiento**

Expreso mis más grandes agradecimiento a las personas que sin su ayuda no podría haberlo logrado. Sin lugar a duda, agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta la aquí de manera exitosa, por darme sabiduría y fortaleza durante este tiempo. En segundo, al Eco. William Caiche, MSc. Por su arduo trabajo y enseñanza durante todo este tiempo que conlleva el proceso de titulación, guiándome de la mejor manera con paciencia y dedicación para terminar el trabajo con éxito.

De igual manera, agradecer al Ing. Arturo Benavides, PhD. Por la ayuda que me brindó dándome correcciones para culminar con éxito mi trabajo, a su vez, aclarar ciertas dudas que se presentaron durante este tiempo y quién me las pudo retroalimentar.

*Villón Ochoa Carolina Elizabeth*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

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

---

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Eco. William Caiche Rosales, MSc.  
PROFESOR TUTOR

---

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

---

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

## Índice de contenidos

Índice de tablas .....	9
Índice de figuras.....	11
Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción .....	15
Capítulo I .....	24
Marco Referencial.....	24
Revisión de la literatura .....	24
Desarrollo de teorías y conceptos .....	26
Estudio de mercado.....	26
Creación de empresa.....	30
Fundamentos legales.....	34
Capítulo II.....	37
Metodología .....	37
Diseño de la investigación .....	37
Métodos de la investigación.....	37
Población y muestra.....	38
Recolección y procesamiento de datos .....	40
Técnicas de investigación e instrumentos.....	40
Validación de instrumentos.....	41
Capítulo III.....	44
Resultados y Discusión.....	44
Análisis de ficha de observación.....	44
Análisis de entrevistas a especialistas.....	45
Análisis y gráficos de los resultados de las encuestas .....	48

Comprobación de la idea a defender.....	102
Discusión.....	102
Propuesta.....	102
Conclusiones .....	108
Recomendaciones .....	110
Apéndices.....	117

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Población - Encuesta.....	38
<b>Tabla 2.</b> Población rango de edad seleccionado .....	39
<b>Tabla 3.</b> Población seleccionada .....	39
<b>Tabla 4.</b> Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia .....	39
<b>Tabla 5.</b> Nivel de confianza, alfa y error estimado .....	39
<b>Tabla 6.</b> Distribución de la muestra .....	40
<b>Tabla 7.</b> Pregunta para prueba piloto .....	42
<b>Tabla 8.</b> Procesamiento de casos.....	43
<b>Tabla 9.</b> Estadísticos de fiabilidad .....	43
<b>Tabla 10.</b> Problemas actuales.....	44
<b>Tabla 11.</b> Principales problemas - Entrevista.....	46
<b>Tabla 12.</b> Principales soluciones.....	47
<b>Tabla 13.</b> Sugerencias .....	47
<b>Tabla 14.</b> Edad .....	48
<b>Tabla 15.</b> Último año de estudios.....	49
<b>Tabla 16.</b> Ocupación .....	50
<b>Tabla 17.</b> Ingresos familiares .....	51
<b>Tabla 18.</b> Nombres de boutiques.....	52
<b>Tabla 19.</b> Publicidad en los últimos 3 meses .....	54
<b>Tabla 20.</b> Conoce solo de nombre.....	55
<b>Tabla 21.</b> Publicidad en los últimos 3 meses .....	57
<b>Tabla 22.</b> Compra actualmente .....	58
<b>Tabla 23.</b> Boutique preferida .....	60
<b>Tabla 24.</b> Boutique habitual.....	61
<b>Tabla 25.</b> Tiempo de boutique habitual .....	63
<b>Tabla 26.</b> Consideración de cambio de boutique .....	64
<b>Tabla 27.</b> Calificación de su boutique habitual.....	65
<b>Tabla 28.</b> Poca presencia de nuevas tendencias .....	66
<b>Tabla 29.</b> Oferta limitada de productos.....	67
<b>Tabla 30.</b> Productos de baja calidad.....	68
<b>Tabla 31.</b> Inseguridad.....	69
<b>Tabla 32.</b> Precios elevados.....	70

<b>Tabla 33.</b> Déficit en atención al cliente.....	71
<b>Tabla 34.</b> Nula rotación de inventarios .....	72
<b>Tabla 35.</b> Pocas promociones.....	73
<b>Tabla 36.</b> Establecimiento poco atractivo .....	74
<b>Tabla 37.</b> No existen muchos métodos de pagos .....	75
<b>Tabla 38.</b> Investigar fuentes actualizadas .....	76
<b>Tabla 39.</b> Ampliar línea de productos.....	77
<b>Tabla 40.</b> Sistema de control de calidad .....	78
<b>Tabla 41.</b> Sistema de seguridad.....	79
<b>Tabla 42.</b> Negociar con fabricantes directos .....	80
<b>Tabla 43.</b> Capacitaciones de servicio al cliente .....	81
<b>Tabla 44.</b> Sistema automatizado de control de stock .....	82
<b>Tabla 45.</b> Descuentos por compras .....	83
<b>Tabla 46.</b> Renovar establecimiento con colores modernos y femeninos .....	84
<b>Tabla 47.</b> Implementar medios de pagos ágiles .....	85
<b>Tabla 48.</b> Compraría o no en esta boutique .....	86
<b>Tabla 49.</b> Calificación de productos boutique habitual.....	87
<b>Tabla 50.</b> Faldas .....	88
<b>Tabla 51.</b> Blusas.....	89
<b>Tabla 52.</b> Blazer .....	90
<b>Tabla 53.</b> Vestidos.....	91
<b>Tabla 54.</b> Buzos.....	92
<b>Tabla 55.</b> Pantalones .....	93
<b>Tabla 56.</b> Shorts .....	94
<b>Tabla 57.</b> Bermudas .....	95
<b>Tabla 58.</b> Hot-pants.....	96
<b>Tabla 59.</b> Ropa interior .....	97
<b>Tabla 60.</b> Accesorios.....	98
<b>Tabla 61.</b> Promociones atractivas .....	99
<b>Tabla 62.</b> Medios de publicidad.....	100

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Diseño para el estudio de mercado .....	18
<b>Figura 2.</b> Edad.....	49
<b>Figura 3.</b> Último año de estudios .....	50
<b>Figura 4.</b> Ocupación.....	51
<b>Figura 5.</b> Ingresos familiares .....	52
<b>Figura 6.</b> Nombres de tiendas .....	53
<b>Figura 7.</b> Publicidad en los últimos 3 meses.....	55
<b>Figura 8.</b> Conoce solo de nombre .....	56
<b>Figura 9.</b> Publicidad en los últimos 3 meses.....	58
<b>Figura 10.</b> Compra actualmente.....	59
<b>Figura 11.</b> Boutique preferida.....	61
<b>Figura 12.</b> Boutique habitual .....	62
<b>Figura 13.</b> Tiempo de boutique habitual.....	63
<b>Figura 14.</b> Consideración de cambio de boutique.....	64
<b>Figura 15.</b> Calificación de su boutique habitual .....	65
<b>Figura 16.</b> Poca presencia de nuevas tendencias .....	66
<b>Figura 17.</b> Oferta limitada de productos .....	67
<b>Figura 18.</b> Productos de baja calidad.....	68
<b>Figura 19.</b> Inseguridad.....	69
<b>Figura 20.</b> Precios elevados .....	70
<b>Figura 21.</b> Déficit en atención al cliente .....	71
<b>Figura 22.</b> Nula rotación de inventarios.....	72
<b>Figura 23.</b> Pocas promociones .....	73
<b>Figura 24.</b> Establecimiento poco atractivo .....	74
<b>Figura 25.</b> No existen muchos métodos de pagos.....	75
<b>Figura 26.</b> Investigar fuentes actualizadas.....	76
<b>Figura 27.</b> Ampliar línea de productos .....	77
<b>Figura 28.</b> Sistema de control de calidad.....	78
<b>Figura 29.</b> Sistema de seguridad.....	79
<b>Figura 30.</b> Negociar con fabricantes directos .....	80
<b>Figura 31.</b> Capacitaciones de servicio al cliente.....	81

<b>Figura 32.</b> Sistema automatizado de control de stock .....	82
<b>Figura 33.</b> Descuentos por compras.....	83
<b>Figura 34.</b> Renovar establecimiento con colores modernos y femeninos.....	84
<b>Figura 35.</b> Implementar medios de pagos ágiles.....	85
<b>Figura 36.</b> Compraría o no en esta boutique .....	86
<b>Figura 37.</b> Calificación de productos boutique habitual .....	87
<b>Figura 38.</b> Faldas.....	88
<b>Figura 39.</b> Blusas .....	89
<b>Figura 40.</b> Blazer.....	90
<b>Figura 41.</b> Vestidos .....	91
<b>Figura 42.</b> Buzos.....	92
<b>Figura 43.</b> Pantalones.....	93
<b>Figura 44.</b> Shorts.....	94
<b>Figura 45.</b> Bermudas.....	95
<b>Figura 46.</b> Hot-pants .....	96
<b>Figura 47.</b> Ropa interior.....	97
<b>Figura 48.</b> Accesorios .....	98
<b>Figura 49.</b> Promociones atractivas.....	99
<b>Figura 50.</b> Medios de publicidad .....	100



## **Estudio de mercado para la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas, año 2024**

### **Autora:**

Villón Ochoa Carolina Elizabeth

### **Tutor:**

Eco. William Caiche Rosales, MSc.

### **Resumen**

La presente investigación se basa en un estudio de mercado para la creación de una boutique de ropa casual femenina en el cantón Salinas. El objetivo general del estudio se basa en evaluar la posibilidad de crear una boutique de ropa casual femenina en el sector estratégico del cantón, utilizando un enfoque mixto con alcance inductivo, deductivo, analítico y estadístico. Para la recolección de datos, primero se utilizó una ficha de observación, aplicada a los locales de ropa que se encuentran ubicados en el cantón, con la finalidad de determinar la problemática central con sus causas y efectos. Luego, se aplicó la entrevista que fueron dirigidas a 3 personas especialistas en el área de estudio, además se analizaron diversas opiniones con relación a los aspectos negativos que surgen en las boutiques, como también los atributos que son esenciales en este tipo de negocio. Asimismo, se elaboró un cuestionario de 19 preguntas semiestructuradas con escala de Likert aplicadas a 95 personas del género femenino entre 20 a 49 años, con el objetivo de evaluar el grado de aceptación de la propuesta. Los resultados de la investigación evidenciaron la poca variedad de prendas casuales femeninas en el cantón Salinas, seguido de las encuestas en el cual se demostraron con el 20.0% que las prendas con mayor demanda son las blusas casuales. Como conclusión del estudio en mención, demostró que el 57,3% de las mujeres encuestadas, están completamente seguras de adquirir prendas de vestir en una nueva boutique que ofrezca variedad y tendencias actuales de moda, lo cual se determina que sí es posible crear la boutique.

**Palabras claves:** *estudio de mercado, creación de una boutique, idea de negocio, prendas de vestir casuales femeninas, tendencias de moda.*



## **Market study for the creation of a women's clothing boutique in the Salinas canton, year 2024**

### **Author:**

Villón Ochoa Carolina Elizabeth

### **Tutor:**

Eco. William Caiche Rosales, MSc.

### **Abstract**

The research is based on a market study for the creation of a women's casual clothing boutique in the canton of Salinas. The general objective of the study is based on evaluating the possibility of creating a women's casual clothing boutique in the strategic sector of the canton, using a mixed approach with inductive, deductive, analytical and statistical scope. For data collection, first an observation form was used, applied to the clothing stores located in the canton, in order to determine the central problem with its causes and effects. Then, an interview was applied to 3 people who are specialists in the area of study, in addition to analyzing various opinions in relation to the negative aspects that arise in the boutiques, as well as the attributes that are essential in this type of business. Likewise, a questionnaire of 19 semi-structured questions with a Likert scale was developed and applied to 95 female people between 20 and 49 years old, with the objective of evaluating the degree of acceptance of the proposal. The results of the research showed the little variety of casual women's clothing in the Salinas canton, followed by the surveys in which it was shown with 20.0% that the garments with the highest demand are casual blouses. As a conclusion of the study in question, it showed that 57,3% of the women surveyed are completely sure of acquiring clothing in a new boutique that offers variety and current fashion trends, which determines that it is possible to create the boutique.

**Keywords:** *Market research, creating a boutique, business idea, women's casual clothing, fashion trends*

## Introducción

En un mundo globalizado donde las tendencias de moda cada vez son más visibles, una investigación reciente sobre el consumo de moda, las mujeres se inclinan en estudiar la importancia de esta, buscando la manera de vestirse bien y diferenciarse de las demás personas. Por tanto, el género femenino siempre va a estar conectada con esta industria debido a que contribuye de manera positiva en su diario vivir.

En un estudio realizado por el autor Oie, (2019) de la revista Kantar, menciona que en los hogares de Perú, se evidenció que los gastos realizados por las personas están dirigidos hacia las prendas femeninas, con el mayor de los porcentajes, cual es del 45%, luego vienen las prendas para niños con un 26%, seguido de las prendas de varones en un 22% y, por último, la ropa de bebés en un 7%. Por consiguiente, se evidencia que las prendas para mujeres son las más relevantes al momento de adquirir ropa de vestir, debido a que satisfacen el empoderamiento dentro del género femenino.

La forma de vestirse bien contribuye a definir una identidad personal, permitiendo lograr una motivación interna, de tal manera Thomas, (2019) citado en González E., (2021) menciona que la ropa es un elemento importante que permite expresar el estatus social, económico, de ocupación y hasta el reflejo de la autoestima. Lo que permite entender con más claridad, la relevancia que tiene adornar el cuerpo con el objetivo de mostrar y expresar nuestra personalidad frente a los demás, a través de la vestimenta.

Por tanto, la mujer siente la necesidad de proyectar una buena imagen ante la sociedad, por otro lado, Soto, (2023) relaciona a la moda como una manera de expresarse, donde vestirse con ropa agradable influye en la autoestima y la generación de confianza en uno mismo, mostrando esa seguridad hacia los demás. De tal manera, que se considera a las boutiques como un complemento ideal dentro de la sociedad, que permite aportar con mayor beneficio a las mujeres, quienes son las que tienen el mayor consumo en prendas de vestir.

González N., (2022) manifiesta que en el Ecuador existe una mayor demanda en la adquisición de prendas de vestir femenino, que en base a estudios de mercados, realizados por varios autores anteriormente, evidencian la necesidad de adquirir vestimenta para diferentes ocasiones, sean estas prendas formales, semi-formales o casuales, lo que determina el impacto positivo que abarca la oferta de este tipo de producto. Permitiendo entender que en los sectores, la puesta en marcha de un negocio que abarque dicha oferta, establece un acercamiento entre las consumidoras debido a la necesidad de verse bien y reflejar su identidad mediante la ropa.

Por consiguiente, el estudio de mercado se considera importante debido a que es un instrumento de mercadeo de análisis dentro de una sociedad, recolectando información relevante que contribuye a un mayor entendimiento de las necesidades de la población, como lo indica Moya Espinosa, (2015) *“el estudio de mercado pretende probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que presentan la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes y servicios”*, es decir, provee datos relevantes de los diferentes negocios que están posicionados alrededor, facilitando la comprensión de piezas claves para llegar a los demandantes.

Mientras tanto, el autor Malhotra (2008, p. 7) en su libro indica que la investigación de mercado abarca los diversos procesos de identificación, recopilación, análisis, difusión y empleo sistemático vinculada con la información de manera objetiva para ayudar en la mejora de la toma de decisiones que tienen vínculo con el reconocimiento al igual que la resolución de problemas, además de las oportunidades de marketing.

Por último, los autores Carl McDaniel & Roger (2016, p. 4) deducen que el estudio de mercado abarca el proceso de planificación sistemática, recopilación y análisis riguroso de los datos pertinentes que intervienen en los procesos de toma de decisiones del marketing, asimismo, emplea la difusión de aquellos hallazgos encontrados del análisis a las personas interesadas, en este caso al administrador.

## Planteamiento del problema

La moda es una tendencia que ha trascendido a lo largo del tiempo, y cada vez toma fuerza debido a que se convierte en un sector muy competitivo. De tal manera, al considerarse una tendencia mundial que repercute en los distintos negocios, recae precisamente en la influencia que tiene en la variedad de productos. En un estudio realizado por Sanz Marcos et al., (2020) ha identificado que, la variedad de los productos en un negocio son elementos importantes, por lo cual, si no existe diversidad, el cliente expresara cierto grado de insatisfacción debido a la poca atención a sus necesidades, asimismo concuerda, Murali et al., (2016) citado en Silva Treviño et al., (2021) *“cuando una empresa cumple las expectativas del cliente, se consolida la satisfacción del cliente”*.

En base a lo anterior, para captar aquellas necesidades que se abordan desde los consumidores es vital el análisis de mercado en el sector de la moda, debido a que representan una parte fundamental para el éxito de una organización que pretenda diferenciarse de la competencia. Por ello, comprender las necesidades de los consumidores, además de la dinámica que existe en el mercado, es importante realizar estrategias eficaces que permitan sostener el negocio. (Risitano et al., 2017)

Por otro lado, en la región americana la existencia de variedades de productos facilita el proceso de compra, como también la percepción positiva sobre la disponibilidad de un producto. El autor Morales et al., (2005) citado en Rodríguez Orejuela et al., (2021) menciona que *“los consumidores se inclinan a buscar tiendas en las que se encuentran otros productos que están actualmente disponibles”*, lo que contribuye a entender las necesidades y los factores que intervienen en el proceso de compra. Quien también cita a Flapper et al., (2010) indica que *“la compra no depende solo del precio, la calidad y disponibilidad”*, sino que también de la variedad de productos que ofrezca al cliente.

Por tanto, en Ecuador, existen negocios dedicados a la comercialización de prendas de vestir para mujeres, sin embargo, existe una brecha que no está siendo considerada, debido a la poca variedad de productos y el poco análisis del mercado. Por ello, es relevante entender que:

*“Las mujeres necesitan adquirir vestimenta tanto para ocasiones formales debido al trabajo como lo son las mujeres empresariales que se inclinan por usar trajes formales, así mismo a emprendedoras que buscan una vestimenta casual, semiformal y mujeres dedicadas a negocios propios que prefieren utilizar prendas cómodas”*. (González Guale, 2022)

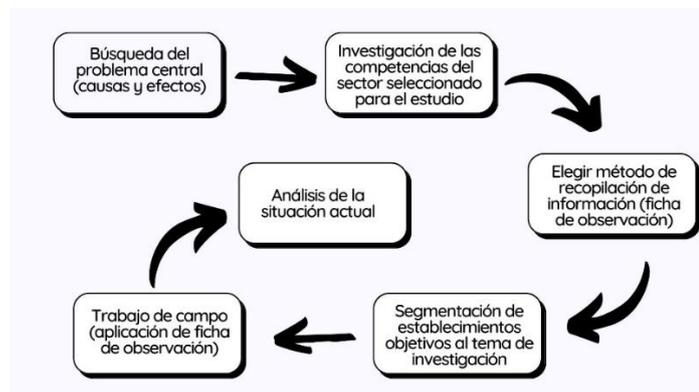
Esto nos lleva a entender que las mujeres necesitan vestir bien para cualquier ocasión y sentirse cómodas consigo mismo, en donde las marcas influyen al momento de adquirir un producto, tal como lo indica González, P. (2023) *“las reconocidas marcas internacionales, son factor clave que intervienen en el impulso del consumo de ropa en los hogares”*, de la misma manera Ibáñez, (2021) destaca que *“los ecuatorianos compran por lo menos una prenda cada mes y las mujeres entre 18 a 30 años compran un mínimo de dos artículo por mes”*. Lo que determina la fuerte conexión que poseen las mujeres con las tendencias de moda y su compra adquisitiva con las cosas novedosas.

Es así, que ayuda a comprender la importancia de realizar un estudio de mercado para obtener detalles a profundidad del entorno interno y externa, con la finalidad de establecer una idea innovadora que permita cumplir con las expectativas del segmento del mercado al que se destina el producto final o servicio.

Cabe resaltar que en el cantón Salinas, existen numerosos negocios que se dedican a la comercialización de prendas de vestir para dama, caballeros y niños, además de accesorios para la playa, situados a lo largo de la avenida malecón y la segunda avenida. La mayoría de los productos están diseñados para la temporada costera, debido a la cercanía del balneario, lo que hace que el lugar sea más atractivo. Sin embargo, se observa la inexistencia de negocios que ofrezcan prendas de vestir casuales, lo cual se considera una oportunidad en el mercado que no está siendo aprovechada por otros negocios.

Por ello, se analiza la población y competencia a través de un estudio de mercado, en la avenida malecón del cantón Salinas, mismo que, se detallan a continuación mediante 5 pasos o fases que permiten establecer el problema principal que presentan los establecimientos que venden prendas de vestir.

**Figura 1.** Diseño para el estudio de mercado



**Fuente:** Elaboración propia

Aquello se logra con los pasos a seguir, planteados para el estudio de mercado en el inicio de la investigación, se aplica una ficha de observación para determinar el problema principal, que radica en la poca variedad de productos casuales en los establecimientos del cantón Salinas, lo que lleva a la inconformidad por parte de las consumidoras quienes desean cumplir sus expectativas de verse bien ante la sociedad, percibiendo el interés de cubrir aquel mercado, ofreciendo calidad y excelencia, además de adquirir prendas que se encuentran en las últimas tendencia, que influirían positivamente en la mente de las mujeres.

Una vez que se ha identificado el problema central de la investigación, se procede a analizar las diversas causas que se desarrollan a partir de la misma, estas son la insatisfacción del cliente que se transmite hacia las consumidoras debido a la poca atención que se les brinda en el local, lo que por supuesto genera cierto malestar que repercute de manera negativa en la perspectiva del cliente con relación a la tienda de ropa. La otra causa es la falta de las redes sociales lo que impide que las posibles consumidoras no tengan acceso a compras a través de aquellos medios, sin embargo, las personas hoy en día se relacionan con las distintas plataformas para tener más cercanía con las tiendas de su preferencia, así mismo de quienes no viven cerca de la tienda física, por lo cual la creación de las redes debe considerarse fundamental para lograr mayor conocimiento y posicionamiento de la marca.

Por otro lado, se observa la poca tendencia en moda que ofertan los distintos locales en este sector, lo que ocasiona que se tenga un bajo interés en la adquisición de prendas de vestir para el género femenino, debido a la notable carencia de diseños innovadores, lo cual es evidente que no se están considerando los parámetros adecuados para satisfacer a las consumidoras.

Por último, las pocas promociones que manejan los dueños de los establecimientos están limitadas en ofertas, lo que ocasiona el no cumplimiento de los elementos necesarios para que sean negocios que ofrezcan incentivos por la adquisición de sus prendas de vestir, por lo consiguiente, esto ocasiona que las consumidoras elijan otros lugares alternos donde se ofrezcan diversas promociones, captando la atención del mercado objetivo y motivándolos a recurrir a esos lugares en particular, sin afectar en sus hábitos de compra.

En consecuencia, los efectos que ocasionan los problemas analizados con anterioridad con relación a los pequeños negocios de venta de ropa es el elevado precio de las prendas de vestir, debido a que las clientas no solo encuentran productos con elevado precio, sino que influye en su decisión de compra, haciendo que busquen alternativas donde se ofrezca diversidad con estilos y diseños relevantes. La baja seguridad que se presenta en los locales recae en un ambiente poco seguro, lo que ocasiona que las consumidoras no tengan una experiencia agradable, debido a la falta de compromiso en la seguridad del lugar. Las mujeres necesitan de tiempo para evaluar detenidamente las prendas que ofertan los establecimientos, sin embargo, la inseguridad es un problema que no se pasa desapercibida. El espacio reducido crea una percepción negativa en las clientas por el poco atractivo visual y la escasez de la oferta, afectando negativamente la experiencia de compra del público objetivo, debido a la limitante de productos. Para finalizar, como último efecto se presenta los productos de baja calidad en los establecimientos de venta de ropa, que representa una situación crítica que afecta no solo en la selección de los productos, sino que también a las expectativas de las clientas, perdiendo confianza e interés de adquirir en aquellos lugares.

Por ello, si no se consideran parámetros para el mejoramiento del servicio al cliente, los locales establecidos en este sector van perdiendo credibilidad y confianza por la poca oferta de productos y la insatisfacción que crea en el género femenino quienes son participes en la adquisición de prendas de vestir para su comodidad. Es así como, a través del análisis realizado anteriormente, se pretende solucionar aquellos parámetros mediante la creación de una boutique dirigida para damas.

Es por todo lo mencionado que la **formulación del problema** se define por la siguiente pregunta: ¿De qué manera un estudio de mercado permite identificar la posibilidad de crear una boutique de ropa casual femenina en el cantón Salinas?, por lo que la solución de esta problemática será aportar con el estudio de las 4P del marketing mix, oferta, demanda, competencia, además de la idea del negocio y los recursos necesarios que serán indispensables a la hora de poner en marcha la creación de la boutique.

Además, la **sistematización del problema** pretendió buscar un enfoque más específico para la formulación de los objetivos, esto a través de los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de las consumidoras que acuden a los negocios de ropa en el cantón Salinas?

- ¿Cuál es la situación actual vinculada con la oferta y demanda de la ropa femenina en el cantón Salinas?
- ¿Cómo determinar la posibilidad de la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas mediante un estudio de mercado?

Para este trabajo se realizó el objetivo general junto con los objetivos específicos que se detallan a continuación:

El **Objetivo General** del trabajo de investigación se basa en “Determinar la posibilidad de crear una boutique de ropa casual femenina mediante un estudio de mercado en el cantón Salinas” que se llevará a cabo mediante la ejecución de los **Objetivos Específicos**.

- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra en las consumidoras que acuden a los negocios de ropa en el cantón Salinas, mediante estudio cualitativo.
- Analizar la situación actual vinculada con la oferta y demanda de la ropa femenina en el cantón Salinas, mediante estudio cuantitativo.
- Establecer propuesta para la creación de una boutique según las fortalezas mediante un estudio de mercado empleado en la Av. Malecón, cantón Salinas.

En la **justificación teórica**, Padrón y Orellana, (2023) mencionan que el estudio de mercado “*se considera como una de las funciones más importantes de la mercadotecnia*”, debido a que los resultados que se obtienen de la investigación permiten tener una visión más clara del panorama y sobre todo facilita la toma de decisiones en torno a la creación de un negocio.

Lo que permite comprender, que la aplicación de este instrumento es relevante al momento de pensar en la implementación de un negocio, generando un panorama más conciso de lo que se pretende lograr junto con el análisis de la población, siendo las necesidades, preferencias, la oferta y demanda en torno al nicho de mercado al que se pretende llegar con el producto.

Por otro lado, Agüero y Dávila, (2024) señalan que “*los emprendedores deben comprender las necesidades y preferencias de los clientes*”, con el fin de brindar una buena atención y satisfacción a los clientes, lo que permitirá generar una ventaja competitiva en los negocios que se encuentran en su torno. Además, es fundamental mantenerse al tanto de las evoluciones y tendencias que surgen en el mercado para estar en constante cambio.

En base a lo anterior, es indispensable que los emprendedores sepan sobre su nicho de mercado al que pretenden llegar, con la finalidad de cumplir las expectativas de los clientes, generando ventaja ante los demás negocios. De igual manera, es relevante que se estudie el entorno constantemente, debido a los cambios que se producen conforme avanza la moda y la consideración de las tendencias nuevas.

La **justificación práctica** detalla que la presente investigación tiene la finalidad de crear una boutique de ropa casual femenina a través de la implementación de un estudio de mercado que permita identificar los factores externos e internos que facilite comprender la demanda real del sector, ayudando a posicionarse de manera correcta, con el objetivo de brindar productos de calidad y que satisfagan las necesidades de las consumidoras, evitando el traslado a las diferentes ciudades para adquirir prendas novedosas, limitando su poder adquisitivo de compra, generando insatisfacción, por eso se busca la forma de brindar una adecuada atención al cliente y cubrir aquellas expectativas, mejorando la experiencia en la consumidora hasta lograr su fidelización.

Es por eso, que se considera al estudio de mercado como un instrumento clave que permite entender el entorno donde se desea dirigir el producto, y que gracias a ella se toman decisiones importantes y precisas para la creación de un negocio. Por consiguiente, para la creación de la boutique de ropa femenina se analizarán varios aspectos positivos y negativos que permitan la viabilidad del negocio.

**La idea a defender** es: El estudio de mercado permitirá determinar la posibilidad de crear una boutique de ropa casual femenina en el cantón Salinas.

Para el presente estudio, la información se divide en 3 capítulos, las cuáles son:

En el **Capítulo I** se establece el marco referencial, la cual esta conformada por la revisión literaria, se toma en consideración el desarrollo de las teorías y conceptos de distintos autores que se encuentran vinculados con las dos variables establecidas que son el estudio de mercado y la creación de empresa, también, se abarcan los fundamentos legales que van relacionados al objeto de estudio de investigación.

El **Capítulo II** se detalla la metodología, es decir, el diseño y los métodos utilizados en la investigación, junto con el tipo de recolección y procesamiento de los datos implementados en base a la población y muestra, de esa manera, se obtendrá información relevante en el objeto de estudio.

Por último, en el **Capítulo III** se muestran los resultados y los análisis de los instrumentos de recolección que se utilizaron con anterioridad, estos fueron obtenidos a través de la ficha de observación, entrevistas y encuestas, además de la discusión, propuesta, recomendaciones y conclusiones que permitirán determinar la posibilidad de la creación de la boutique de ropa femenina casual en el cantón Salinas.

## Capítulo I

### Marco Referencial

#### Revisión de la literatura

Se analizarán diversos temas que están relacionados con el objeto de investigación expuestos anteriormente, con la finalidad de tener una mayor comprensión acerca de la creación de una boutique de ropa casual femenina en el cantón Salinas. Por ende, es indispensable realizar una revisión literaria que permita entender con mayor claridad la temática inmersa. Con este fin, se investigaron diversos trabajos académicos que tienen relación con el tema.

Ante la revisión exhaustiva en diversas tesis de grado, se encontró a la autora Osorio, (2019) con el tema: *“Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina en el área metropolitana”* de la Universidad EAFIT, en Medellín, Antioquía. Define su objetivo en analizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina en el área metropolitana del Valle de Aburrá. Por consiguiente, la metodología desarrollada fue la ONUDI que permitió evaluar la viabilidad del proyecto, en ella se abarcó el estudio de mercado, analizando las 4P: producto, precio, promoción y plaza, además del tipo de producto que se va a ofrecer, junto con las características del consumidor, perfil del cliente objetivo, la oferta y demanda. Además, se fijaron los canales de distribución, mecanismos de publicidad y proveedores. Así mismo, se aplicó una encuesta a mujeres entre 26 a 40 años. Y es así, que luego de los análisis de los diferentes estudios, se evidenció que cumplen con las condiciones necesarias para poner en marcha el proyecto. Concluyendo que el estudio de mercado permitió demostrar que el 54% de la ciudadanía son mujeres y es el género que consume y adquiere más ropa.

Por otro lado, en el trabajo de posgrado de la autora Uribe Z., (2021) con el tema *“Estudio de Pre-factibilidad para la creación de una empresa de diseño y fabricación de ropa femenina”* de la Universidad Surcolombiana, de la ciudad de Neiva, en Colombia, planteó como objetivo general la elaboración de un estudio de pre-factibilidad para la creación de una boutique femenina. Considerando la metodología exploratoria y descriptiva, de tipo transaccional debido al tiempo de estudio. La población que se consideró fueron a las mujeres entre 30 a 50 años de todo el país, seleccionando una muestra a través del método por conveniencia, utilizando formularios de google para la aplicación de las encuestas. Como

resultado de la investigación planteada, se presentaron los estudios de mercado, técnico, organizacional, legal, político, ambiental y financiero. Por último, se concluye que la idea de negocio es viable, tanto al segmento que va dirigido y los aspectos organizacionales que se determinaron con anterioridad.

En otras de las búsquedas, reflejó la tesis de Casierra, (2020) denominado “*Proyecto de negocio para la comercialización de ropa para mujeres en la ciudad de Quito, basado en las buenas prácticas de la guía del PMBOK® Sexta Edición*” de la Universidad de las Américas, en la ciudad de Quito. Su objetivo general se basó en la creación de una empresa comercializadora de ropa para mujeres, a través de un estudio de mercado. Mientras que la metodología que se abarcó se trató de un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas como parte de la recolección de datos, que fue aplicada a mujeres entre 20 a 50 años para conocer sus hábitos de consumo, factores de decisión que influyen en la elección de la boutique, el presupuesto y el nivel de atención al cliente que ofrecen las boutiques establecidas en dicha ciudad. En base aquello los resultados demostraron que existe un 30% de demanda insatisfecha respecto a la atención al cliente y prendas de vestir que ofrecen las distintas boutiques de ropa. Concluyendo que el sector del comercio al por menor posee mayor flujo de efectivo, lo que permitió entender como una oportunidad la puesta en marcha del proyecto en cuestión.

Como último trabajo, se encontró a Machado et al., (2019) con su revista “*Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas*” de la Institución Universitaria Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en la provincia del Guayas. Expresan que el objetivo general se basa en la realización de un plan de negocio viable y eficaz para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir, con el fin de introducirse al mercado. Como parte de la metodología se utilizó la investigación documental y de campo, abarcando un enfoque mixto. Además de aplicaron técnicas de recolección como la encuesta que fueron elaboradas con respuestas abiertas y cerradas mediante la escala de Likert. Por último, los resultados obtenidos en la investigación, se pudo conocer que a través del estudio de mercado, existe una demanda en los distintos productos que se pretenden comercializar, destacando el interés de las mujeres en adquirir vestidos de boda, por lo que se buscará producir más vestidos de ese tipo. Para finalizar, se concluye que el modelo de negocio que se definió, permite tener un detalle más organizado de los productos que se comercializan en la actualidad, además de fijar el manejo de redes sociales y otros medios para la debida promoción de los productos, por otro lado, permitió establecer los valores al precio del mercado.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### **Estudio de mercado**

Carrera et al., (2019) mencionan que *“el estudio de mercado es un medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al que la empresa ofrece sus productos y servicios”* con la finalidad de lograr determinar la factibilidad del lanzamiento del producto en marcha.

Por otro lado, el estudio de mercado es el primer paso al momento de iniciar un negocio, dicho con palabras de Quaranta, (2020) *“se trata de analizar el perfil actual del cliente y su proyección, sus hábitos de consumo, sus preferencias, su comportamiento, su capacidad de pago”*. Todo esto con el objetivo de recabar información necesaria que permita tomar una decisión en la organización y establecer la proyección de la demanda del negocio.

Asimismo Moya, (2015) indica que *“el estudio de mercado es un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios”*, en otras palabras, el estudio permite analizar si el producto a comercializarse tendrá acogida positiva o negativa dentro del mercado en el que se involucra, tomando en consideración el valor monetario que los usuarios pagarían por el producto.

Por último, Moncayo et al., (2021) lo definen como aquellas acciones que se realizan en un mercado objetivo, con la finalidad de saber la respuesta que tendrán los consumidores, la competencia y proveedores en la inserción de un nuevo producto o servicio al mercado, por lo cual es esencial el análisis de estos puntos para saber a lo que la empresa se estará enfrentando.

### **Marketing Mix**

Morgane, (2016) establece que *“el marketing mix recoge aquellas herramientas que disponen los marketers para desarrollar tareas eficientes que permitan alcanzar los objetivos de venta en el nicho del mercado objetivo”*. Lo que se trata de un modelo que se realiza antes de la inserción de un producto al mercado para que tenga éxito, así mismo, permite tomar decisiones concretas en base a la nueva oferta, inclusive a diseñar la estrategia marketera para lograr éxito en la empresa.

### **Precio**

El precio es un componente que forma parte del mercado, por lo que Rodríguez, (2022) lo denomina “*como aquel valor monetario o económico que se debe pagar para adquirir un producto o servicio*”. Siendo más específicos, es el monto en valores económicos que se asigna a los productos y que los consumidores estarían dispuestos a pagar para lograr hacer el uso del mismo.

### **Promoción**

Es el proceso de iniciativa que se ejecuta a través de la difusión estratégica de información con relación a un servicio y, al mismo tiempo, logra el mejoramiento de las ventas en el mercado. Por el contrario, Sánchez de Puerta, (2019) lo determina como “*el conjunto de herramientas y actividades que se utilizan para comunicar los beneficios y ventajas del producto*”. En consecuencia, al implementar diversas promociones, se promueve la atracción y convencimiento en los clientes para adquirir el producto o servicio en torno a sus necesidades.

### **Plaza**

Desde el punto de vista de Sánchez de Puerta, (2019) define a la plaza o distribución como aquellas “*actividades que permiten poner el producto a disposición del consumidor objetivo*”, por lo que las empresas analizan la ruta que recorre el producto desde que se elabora hasta que llegue a las manos del consumidor, considerando la relación con los intermediarios que, a través de contratos, ponen a disposición el punto de venta adecuado para distribuir del producto hacia el consumidor final.

### **Producto**

Esta variable incluye al producto principal, que satisface una necesidad en específica, como los elementos que se encuentran asociados en ella. Bajo este esquema, el autor De Santos, (2023) lo señala como “*todo elemento tangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que comercializa en un mercado*”. Además, determina que el término producto abarca los bienes y servicios tangibles e intangibles que ofrece una empresa.

### **Oferta**

Gaitán, (2020) lo describe como “*la cantidad de un bien o servicio que las empresas productoras realizan con la finalidad de llevarlas al mercado para generar un ingreso económico*”. En definitiva, relaciona al número de productos que una entidad, ligada a la producción, elabora para luego ser llevadas al mercado y generar un ingreso monetario hacia la organización.

### ***Calidad***

La calidad es un elemento esencial al momento de la elaboración de un producto, debido al valor que genera para los consumidores, por lo que Kaoru Ishikawa (1988) citado en Jabaloyes et al., (2020) expresa que *“trabajar en calidad, consiste en diseñar, producir y servir un producto o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario”*, a partir de aquello, logra cumplir las expectativas del consumidor final, generando aceptación en el mercado.

### ***Estrategias de ventas***

Las estrategias de ventas son aquellos métodos que una organización utiliza para poder comercializar sus productos, es así, que Castillo et al., (2022) lo describen como aquellas técnicas que las empresas emplean para lograr una transacción entre un producto o servicio a cambio de valor económico, las estrategias son utilizadas con la finalidad de mejorar el rendimiento de las ventas y satisfacer las demandas del mercado.

### ***Demanda***

Para Torres (2012, p. 84) citado en Gaitán, (2020) define a la demanda como *“la cantidad de bienes o servicios que los consumidores estarían dispuestos a adquirir a diferentes niveles de precio”*, es decir, se relacionan con la adquisición de uno o varios productos que el consumidor adquiere y cancela por distintos valores en un lapso de un tiempo establecido, que para la empresa es clave importante, debido a la alta posibilidad de generar ingresos para la empresa.

### ***Preferencias del consumidor***

*“Las preferencias son el grado de atracción, interés o afán que despierta las diversas opciones que se le presentan a una persona”*. (Mir, 2020). En otras palabras, estas se enfocan en el deseo de un producto o servicio, que se escogen de acuerdo con el agrado del cliente, lo que se considera importante dentro de la organización para cumplir con el deseo de estos.

### ***Canal de comunicación***

Un canal de comunicación es el medio que se utiliza para reproducir un mensaje sea interna/externa de una organización, se consideran tipos de medios de comunicación a la televisión, radio, flyers, etc. Por otro lado, la autora Uribe, V. (2021) lo denomina como *“aquellos puntos de contacto por donde transmito un mensaje o permito que mi cliente tenga interacción con la marca o negocio”*, logrando captar la atención del público objetivo, generando comunicación y confiabilidad entre el cliente y la empresa.

## **Competencia**

Para Sánchez de Puerta, (2019) *“la competencia está formada por todas aquellas empresas que ofrecen una solución para una necesidad concreta y que, por tanto, el cliente puede adquirir indistintamente”*, es decir, el panorama competitivo que se genera en las empresas que elaboran los mismos productos, proporcionan la resolución a las exigencias del consumidor, por lo consiguiente, se considera competencia aquellos negocios que están en la mente del público dentro de un mercado idéntico.

### ***Perfil del consumidor***

El perfil del consumidor se cataloga como el conjunto de características que poseen las personas de un mercado objetivo al que se pretende insertar un nuevo producto o servicio. Para estructurar un perfil adecuado, es necesario realizar un análisis de las necesidades que tienen los consumidores para fijar e insertar productos que sean de interés de aquel mercado. Es así, que los autores Cayón et al., (2016) indican que, para identificar el perfil del consumidor se debe analizar ciertos puntos como: el perfil sociodemográfico, valores, personalidades, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc., lo que permite el rápido análisis del mercado a dichas empresas para fijar al mercado meta.

### ***Posicionamiento***

El negocio debe pensar en el valor diferenciado que tendrá de los demás negocios, siendo importante el posicionamiento al que se pretende llegar con el producto, por eso, los autores Kotler y Armstrong, (2013) mencionan que *“el posicionamiento de un producto se define en la manera que se pretende llegar a los consumidores, considerando atributos relevantes, que permitan el reconocimiento en la mente del consumidor frente a la competencia”*, llegando a ser más productivo en la mente de las personas.

### ***Participación de mercado***

Benavides et al., (2019) describen a la participación de mercado como aquella que constituye una métrica que genera ventaja competitiva y, que implementan con el objetivo de evaluar el desempeño que tienen las empresas rivales del mismo mercado. Este representa aquel porcentaje que ocupa un producto en particular a diferencia de los productos que ofrece la competencia situados en la misma industria. La participación del mercado o también llamado cuota de mercado, permite entender las preferencias de los consumidores con relación a un producto/servicio en específico, a diferencia de las demás ofertas que ofrece la competencia en cuanto a productos similares.

## **Creación de empresa**

Una empresa es una entidad que realiza operaciones preponderantemente de lucro en la que el capital, los recursos, el trabajo y la dirección se coordinan para atender las necesidades de la sociedad. (Comisión de Apoyo al Ejercicio Independiente, 2020, p. 102)

Con relación a lo anterior, la creación de la empresa es una fuente indispensable que genera ingresos y se crea con diversos recursos. Mediante del análisis situacional, permite que la empresa responda a las necesidades de la población que, a través de ella, genera ingresos económicos logrando escalabilidad de forma exitosa.

Para Tejada, (2023) “*la empresa es una entidad que mediante la organización de elementos, humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio*”, es decir que, a través de la generación de nuevas ideas se crea un nuevo negocio, implementando los diversos recursos que posee la organización, y que, mediante aquello, se elabora un producto/servicio para comercializarlo dentro de un mercado específico.

Ronstadt, (1983) citado en Arango, (2017) menciona que la creación de empresas constituye procedimientos basados en diversas actividades y pensamientos, lo que se genera como una idea y va más allá de eso. Entendiendo como acciones que nacen de aquellas personas que desean trascender de una idea pequeña a convertirse en empresas y alcanzar el éxito dentro del mercado.

## **Idea de negocio**

Según Morillo, (2019) menciona que es el punto de partida de cualquier emprendimiento que permite conocer, a breves rasgos, de qué se trata el proyecto. Lo que se entiende, como el surgimiento de nuevas ideas innovadoras que permiten ofrecer servicios a los posibles consumidores, analizando el entorno donde se prevé establecer el negocio, para catalizar la atención de los individuos.

### ***Estrategias de precio***

Es el proceso que se lleva a cabo para determinar el valor económico de un producto o servicio, para lograr captación en los clientes generando ingresos monetarios a la empresa. Por consiguiente, la autora Uribe, V. (2021) lo define como las acciones relacionadas con la fijación de precios que tiene como finalidad el posicionamiento dentro del mercado. Es por eso, que la implementación de una estrategia adecuada de precios ayuda a que se origine el aumento de las ventas en la organización.

### ***Ubicación***

La ubicación se perfila como el lugar seleccionado para situar el negocio, con la finalidad de captar la atención de posibles clientes potenciales, es por eso que los autores Drezner y Eiselt, (2024) mencionan que se deben buscar los mejores lugares, debido a la gran demanda que atrae el tener una buena ubicación del negocio en una zona de influencia, así mismo, los beneficios de la empresa aumentan cuando la cuota del mercado objetivo aumenta.

### ***Emprendimiento***

Como lo indica Schnarch, (2019) “*se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo por alcanzar una meta u objetivo*” dentro de una organización, con la finalidad de asumir ciertos desafíos en torno al nuevo proyecto que se pretende realizar. Quien también cita a Romero, (2014) donde menciona que “*el emprendimiento nace de las oportunidades que se puedan observar en el mercado*”, generando el análisis de las diferentes situaciones que ayudan a tener un amplio conocimiento del nicho al que se pretende incursionar con los nuevos productos o servicios a ofrecer.

### ***Creatividad***

Es la capacidad que tiene una persona para desarrollar una idea generando transformación en su vida personal o con la sociedad. Carrera et al., (2019) la definen como “*el elemento indispensable de todo ser humano, para su evolución y desarrollo*”, que se dan a través de la creación de nuevas enigmas dentro del entorno social, insertando ideas relevantes dentro mismo, mediante las habilidades que poseen los individuos, permitiendo diferenciarse de los demás, debido al grado de imaginación que nacen del intelecto y que se proyectan generando nuevas oportunidades en cualquier ámbito.

### ***Calidad de productos***

Sánchez de Puerta, (2019) determina que la calidad se trata de las propiedades que posee un producto, que conlleva al análisis de su valor económico, generando aceptación o rechazo. A través de la calidad se puede medir el grado de adecuación, es decir, valorar las características, los niveles de estándares y el cumplimiento de los mismos, además, la calidad, permite que las empresas se diferencien de las demás competencias, generando mayor satisfacción en los consumidores.

### ***Variedad de productos***

Moya, (2015) define a la mezcla de los productos o llamada también la variedad de productos, como el total de líneas de productos que la empresa pone a disposición para la clientela, considerándolo una parte fundamental. También se abarcan diversas ofertas hacia los consumidores. Por otro lado, las empresas se caracterizan por poseer varias líneas de productos, también llamados surtido de productos, que se caracterizan por poseer diferentes características, entre ellas la amplitud, profundidad, consistencia y extensión, con el objetivo de generar interés en los consumidores.

### ***Publicidad***

Erickson, (2010) postula que la publicidad “*consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo*”. Por ende, es una herramienta estratégica que divulga la información de un producto o servicio a través de diversos medios comunicativos, incluyendo a los medios tradicionales, que pueden ser gratuitas y otras que requieren de una inversión monetaria, generando conexión entre las personas y el negocio con las técnicas de promoción implementadas.

### **Recursos**

Para los autores Iglesias Prada et al., (2022) “*los recursos de la empresa son los medios financieros, tecnológicos y humanos necesarios para alcanzar los objetivos empresariales*”. Por lo tanto, los recursos se consideran elementos importantes que se involucran dentro de las organizaciones para facilitar las operaciones de manera exitosa, generando mayor desempeño empresarial a lo largo de su existencia.

### ***Humanos***

Galindo, (2009) expresa que los recursos humanos, en tiempos remotos de la época moderna se consideran como elemento principal activo dentro de las organizaciones, y que constituyen un componente clave para la creación de la ventaja competitiva, debido a que pueden considerarse más relevante que la tecnología y el capital. En consecuencia, al hablar de recursos humanos, se refiere al personal que se inserta en la empresa para alcanzar las metas propuestas de la misma, centrándose en procrear una estrategia centrada para el mejoramiento de la competitividad de la organización.

### ***Tecnológicos***

El autor Morin (1992) citado en Mantulak & Hernández, (2021) describe a los recursos tecnológicos como la unión entre los medios tangibles e intangibles que posee una organización o que tiene la capacidad de adquirirlos, con el objetivo de utilizarlos para el diseño, la producción y la comercialización de productos o servicios que la empresa está desarrollando. Así mismo, se requiere de este recurso debido a la ayuda que brinda para optimizar la eficiencia y eficacia en las operaciones que se conllevan dentro de la organización, lo que se consideran un factor clave para la misma, logrando alcanzar las metas planteadas.

### ***Infraestructura***

La infraestructura se basa en aquellos conjuntos de estructuras, servicios básicos, elementos tangibles e intangibles que permiten la construcción de una empresa y llevar su funcionamiento en el desarrollo de una actividad económica o social. Por lo que, Férres (2019) citado en Cuenca & Torres, (2020) lo denominan como las iniciativas que representan las bases tangibles para el esfuerzo económico y social de un país.

### ***Financieros***

Los recursos financieros son aquellos activos que se caracterizan por la liquidez que poseen, Pérez & Badajoz, (2022) lo definen como los recursos que abarcan un monto específico monetario que funciona como catalizador para mejorar la eficacia y eficiencia en la producción de una empresa. Los recursos financieros son esenciales en toda organización para llevar a cabo sus operaciones, logrando éxito en las metas propuestas y sostenibilidad a largo plazo.

## Fundamentos legales

*Constitución de la República del Ecuador*, (2021)

### Título II

#### Capítulo segundo

**Sección Octava: Trabajo y seguridad social**, se detalla:

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

#### Capítulo tercero

**Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras**, establece:

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Para el debido funcionamiento de la microempresa, es necesario requerir del:

- Registro Único de Contribuyentes
- Patente Municipal
- Permiso de funcionamiento del municipio
- Permiso del cuerpo de bomberos

**Art. 54. –** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

### ***Ley de Registro Único de Contribuyentes***

La Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC, (2016) determina:

**Art. 2. – Del registro.** – El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el servicio de rentas internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

**Art. 3. – De la inscripción obligatoria.** – Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligadas a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. Las personas naturales y sociedades no residentes cuya actividad exclusiva en el Ecuador sea efectuar inversiones en activos financieros en el país no estarán obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. El servicio de rentas internas podrá establecer mecanismos de control del adecuado cumplimiento de las obligaciones tributarias derivadas de tales transacciones por parte de los sujetos pasivos responsables que intervengan en las mismas.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

#### **Organismos de control**

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salinas
- Servicio de Rentas Internas
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

#### **Ordenanzas municipales:**

- Patente Municipal
- Copia de RUC
- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- Copia del certificado de votación del representante legal

- Permiso del cuerpo de bomberos

*Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*, (2020)

**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.

*Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*, (2018)

**Capítulo II**

**De las Unidades Económicas Populares**

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

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

## Capítulo II

### Metodología

#### Diseño de la investigación

Como parte de la investigación, se aplicó un **enfoque mixto**, relacionando datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo obtener información relevante para la creación de una boutique de prendas casuales femeninas en el cantón Salinas.

Se implementó el **enfoque cualitativo** con la finalidad de entender a mayor profundidad sobre el tema de investigación en curso, a partir de la recolección de datos obtenidos mediante entrevistas aplicadas a expertos o especialistas, identificando deficiencias, estrategias y componentes claves, por otro lado, se abre paso a la utilización del **enfoque cuantitativo** que parte desde la debida recolección de datos, realizadas en las encuestas que se aplicaron a las habitantes del cantón Salinas, con el objetivo de analizar la información proporcionada para su debido análisis estadístico en relación a los negocios de prendas femeninas ubicadas en el cantón Salinas.

Así mismo, obtuvo un alcance **descriptivo** donde se analizó la situación actual de los negocios ubicados en este cantón, centrándose en el estudio de mercado, obteniendo datos importantes en torno a las necesidades del consumidor, en este caso enfocándose al género femenino. Es así, que se utilizaron diversas técnicas para la debida recolección de datos, entre ellas: la ficha de observación, las entrevistas y las encuestas.

#### Métodos de la investigación

La investigación conllevó al método **inductivo** ofreciendo un análisis de lo particular a lo general, donde se establece alcanzar el objetivo principal de determinar la viabilidad para crear una boutique de ropa casual femenina en el cantón Salinas, además de analizar los factores en la decisión de compra y el análisis del mercado actual, es así, que también se utilizó el método **deductivo** que permitió trabajar desde lo general a lo particular, tomando en cuenta las teorías de autores y conceptos en general sobre el estudio de mercado y la creación de empresa para luego reafirmar o contradecir la teoría, siguiendo con el método **analítico** que divide las variables del tema de investigación en dimensiones para la comprensión más clara y precisa mediante sus indicadores, por último, se aplica el método **estadístico** que conlleva al análisis de los datos recopilados en las entrevistas y las encuestas mostrando eficacia en la propuesta para la creación del negocio.

## Población y muestra

### Población y muestra para ficha de observación

**Población:** Se tomaron en cuenta a los locales ubicados en la primera y segunda Avenida del Malecón del cantón Salinas, dedicados a la venta de ropa, según los datos registrados en el GAD Salinas, existen 31 locales de ropa establecidas, las cuales se determinarán para la respectiva aplicación de la ficha de observación.

**Muestra:** Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la facilidad de accesibilidad, por lo cual se escogieron 8 locales de ropa para obtener información precisa a través de la ficha de observación para el debido análisis y tabulación de los resultados recopilados en las tiendas de ropa de la parroquia General Alberto Enríquez Gallo.

### Población y muestra para entrevista a especialistas

**Población:** Para las entrevistas se busca a personas especialistas o expertos, que tengan conocimiento a mayor profundidad sobre el área del tema de investigación.

**Muestra:** Se aplicó un muestreo no probabilístico por el método bola de nieve, donde se encontraron 3 personas: 1. Lcda. Alexandra Granizo, 2. Ing. Carlos Contreras, 3. Ing. Adrián Segura, cada entrevistado sugirió a otro especialista en el área de estudio debido a su experiencia y mayor conocimiento en el tema de investigación, con la finalidad de aportar con información valiosa a través del método cualitativo y de esa manera tener un análisis y mayor claridad de la situación.

### Población y muestra para encuesta a clientes

**Población:** Para la realización del tema de investigación se indagó el total de personas que se encuentran establecidas en el cantón Salinas, con la finalidad de aplicar la respectiva encuesta a las habitantes de dicho cantón. Según datos proporcionados por el VIII Censo de Población INEC, (2022), existen alrededor de 86.801 habitantes, de los cuales 17.465 pertenecen al género femenino de la parroquia Salinas.

**Tabla 1.** Población - Encuesta

Sexo	Población	%
Mujeres	17.465	100%
Total	<b>17.465</b>	<b>100%</b>

El público objetivo para considerarse, son del género femenino que tienen un rango de 20 a 49 años, pertenecientes a la parroquia General Alberto Enríquez Gallo, lo que da un total de 7.633 mujeres. Se segmenta de esa manera, debido a que se consideran mujeres que están en capacidad económica y adquisitiva, como también son personas que poseen conocimiento sobre el tema a tratar.

**Tabla 2.** Población rango de edad seleccionado

Rango	Población	Porcentaje
20 – 29	2.893	37,90%
30 – 39	2.560	33,54%
40 - 49	2.180	28,56%
Total	7.633	100%

**Muestra:** A través de la fórmula finita se obtiene una porción del total de la población seleccionada con relación al rango de edad entre 20 a 49 años en el género femenino, utilizando un muestreo no probabilístico por cuotas que se caracteriza por la edad, género, etc., y proceder aplicar las encuestas según la muestra seleccionada. A continuación, se detalla la fórmula empleada:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \text{ donde: } n_0 = p * (1 - p) * \left[ \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d} \right]^2$$

**Tabla 3.** Población seleccionada

Población femenina total según rango de edad seleccionada	
Mujeres	7.633

**Tabla 4.** Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia

Tamaño de universo (N)	Probabilidad de ocurrencia (P)
7.633	90% = 0,9

**Tabla 5.** Nivel de confianza, alfa y error estimado

Nivel de confianza (alfa)	1-alfa/2	Z(1-alfa/2)
95%	0,025	1,96

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 7633 con una p de 0,9										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	24	30	38	49	67	96	148	260	561	1.838
95%	34	42	54	70	95	136	210	366	776	2.380
97%	42	52	66	86	116	166	256	444	930	2.725
99%	59	73	92	120	163	232	357	612	1.252	3.356

N = Población 7.633

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

p = Probabilidad de ocurrencia del 90%

q = Probabilidad de que no ocurra del 10%

d = error de estimación del 6,0%

n = Muestra 95

**Tabla 6.** Distribución de la muestra

Rango	Porcentaje	Distribución de n
20 – 29	37,90	36
30 – 39	33,54	32
40 – 49	28,56	27
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>95</b>

## Recolección y procesamiento de datos

### Técnicas de investigación e instrumentos

**Ficha de observación:** Sirve para recolectar datos del objeto de estudio, obteniendo información precisa sobre los problemas que se suscitan en los locales de ropa del cantón Salinas, asimismo, se identificaron problemas principales como la insatisfacción al cliente, las pocas promociones, entre otras, lo que ocasiona establecer soluciones que permitan el correcto funcionamiento de los negocios dedicados a este sector de la industria, brindando una mejor atención al cliente.

**Guía de entrevista:** Para la elaboración de la guía de entrevista se procedió al desarrollo de 16 preguntas abiertas aplicando el método cualitativo, mediante una guía. Las preguntas fueron revisadas cuidadosamente y validadas por especialistas en el área de estudio de mercado y el marketing, con la finalidad de aportar con información sobre los problemas que existen en los negocios de ropa y las posibles soluciones que se pueden plantear, junto con la perspectiva ideal en un futuro para crear un negocio en este sector.

**Encuesta:** El propósito de la encuesta tiene como finalidad recolectar información valiosa de las mujeres que adquieren prendas de vestir casuales en las diferentes boutiques de la provincia de Santa Elena, por lo general, estos negocios se dedican a la comercialización de prendas casuales y formales para todo tipo de mujeres que deseen proyectar una imagen atractiva, en donde se desarrolló 19 preguntas abiertas y cerradas destinadas al género femenino en el rango de 20 a 49 años.

**SPSS (Statistical Package For Social Sciences):** Se utiliza el programa SPSS debido a que permite tratar información estadísticamente a través de gráficos y tablas para un mejor análisis de los datos obtenidos en el trabajo de investigación.

### **Validación de instrumentos**

Las técnicas utilizadas anteriormente son base fundamental para contribuir con éxito en la recopilación de datos verídicos relacionados al tema de estudio, es por eso, que estos instrumentos fueron asesorados, corregidos y aprobados por el docente tutor de la tesis, el Eco. William Caiche Rosales, quien, a lo largo de su vida profesional, es una persona que conoce sobre temas de estudios de mercado, analizando la competencia y los cambios trascendentales que se presentan en el mundo de los negocios.

### **Confiabilidad de los instrumentos**

Es necesario garantizar la utilización de los instrumentos mediante la confiabilidad, para corroborar que los datos arrojados por las encuestas son de importancia para el estudio de investigación, por lo cual, se procede a la respectiva aplicación de una prueba piloto y el alfa de Cronbach, en donde una vez obtenidos los resultados se procederá al análisis estadístico a través del programa SPSS para determinar el grado de efectividad.

**Prueba piloto:** La prueba piloto se caracteriza por funcionar como una evaluación inicial, el cual permite determinar la viabilidad de una investigación, por lo cual, se considera una metodología importante para mejorar las herramientas, afirmar la validez y preparar al investigador de los desafíos que se pueden presentar en la recopilación de datos. Por eso, con la ayuda de las encuestas, se procede aplicar los instrumentos a 10 personas del género femenino para comprobar la probabilidad de ocurrencia de un evento, tomando en consideración la pregunta 15 para su veracidad.

**Tabla 7. Pregunta para prueba piloto**

Si una boutique con estos atributos existiese, y tuviese que comprar ropa, usted decidiría que:

<b>ID</b>	<b>PRUEBA PILOTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
A	Seguramente la compraría	8
B	La compraría	1
C	Tal vez la compraría	1
D	No la compraría	
E	Seguramente no la compraría	

### **Análisis**

La prueba piloto tiene como finalidad determinar la veracidad de las preguntas que se plantean como cuestionario de encuestas definidos para la recolección de datos, por lo que se procede a aplicar el instrumento a un pequeño porcentaje de mujeres pertenecientes al cantón Salinas, el cual permite identificar posibles errores que se pueden cometer en el desarrollo de este, a su vez saber si son favorables para su aplicación dentro del estudio.

Dentro del cantón Salinas, una vez aplicada la prueba piloto a las mujeres, se determinó que el cuestionario es aceptable, por otro lado, de las 10 mujeres que se encuestó, 9 de ellas estuvieron de acuerdo en adquirir en una boutique con aquellos atributos, sin embargo 1 mujer mencionó que tal vez compraría, lo que genera cierta inseguridad.

Es así, que para aplicar la encuesta piloto y determinar el grado de probabilidad de ocurrencia, se realiza una fórmula, la cual se detalla a continuación:

$$p = 1 - q$$

$$p = 1 - 0,1$$

$$p = 0,9$$

**Alfa de Cronbach:** Se utiliza este método de fiabilidad dentro del programa estadístico SPSS, para determinar el grado de aceptación de las preguntas realizadas en la encuesta, aplicadas a la prueba piloto, donde se obtiene un valor máximo equivalente a 0.90 y el valor mínimo de 0.70, por lo cual, el análisis obtenido a través de este método da como resultado 0.918, lo que determina la fiabilidad del instrumento para el estudio investigativo.

**Tabla 8.** *Procesamiento de casos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 9.** *Estadísticos de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	32

## Capítulo III

### Resultados y Discusión

#### Análisis de ficha de observación

Para el debido análisis, se establece como parte de un instrumento de recolección de datos la ficha de observación, a través de esta, se destacan diversos problemas que enfrentan las tiendas de ropa ubicadas en el cantón Salinas, parroquia General Alberto Enríquez Gallo, entre ellos, los principales problemas que se identifican son: la poca variedad de productos, ausencia de redes sociales, espacio físico reducido, pocas tendencias en moda, entre otros.

A partir de la información recabada, se procede a la aplicación de una tabla para el análisis respectivo y posteriormente a la tabulación de esta, encontrando el grado de intensidad o frecuencia de cada problema, así mismo, se delimitan los problemas a través de la reagrupación, dando como resultado la tabla que se mostrará a continuación en torno a los problemas que presentan.

*Tabla 10. Problemas actuales*

<b>ID</b>	<b>Problemas actuales</b>	<b>Frecuencia</b>
A	Poca variedad de productos	16
B	Ausencia de redes sociales	13
C	Espacio físico reducido	13
D	Pocas tendencias en moda	10
E	Imagen del negocio poco atractivo	8
F	Insatisfacción del cliente	7
G	Escases de métodos de pagos	7
H	Pocas promociones	6
I	Precios elevados	5
J	Baja seguridad del establecimiento	5
K	Productos de baja calidad	2

A partir de esto, se trasladan aquellos problemas a una matriz de Vester para el debido análisis de dependencia que conlleva un problema sobre otro, así mismo, se procede a la realización de un plano cartesiano que se divide en cuatro cuadrantes identificándose cada uno de ellos en pasivos, indiferentes, críticos y activos. A su vez, esta clasificación permite determinar el posicionamiento a partir del puntaje final que se otorga en función del nivel de dependencia de un problema sobre otro, identificando el problema central denominado crítico en el estudio del objeto de la investigación.

Luego, mediante el árbol de problemas se determinan las causas y efectos que se derivan del problema principal; esto se ejecuta a partir de los parámetros descritos por la matriz de Vester, las cuales indican que los problemas activos deben considerarse como las causas, mientras que los problemas pasivos se consideran los efectos.

Por consiguiente, el problema central que se identifica fue la poca variedad de productos, debido a que los establecimientos de ropa ubicados en el cantón Salinas, no cuentan con variedad en los productos que ofrecen con relación a las prendas de vestir de mujer. Mientras que las causas que se derivan del problema central resalta la insatisfacción del cliente, la ausencia de redes sociales, la poca tendencia en moda y las pocas promociones que existen en los locales de ropa del cantón Salinas, por otro lado, los efectos que se ocasionan se centran en los precios elevados, la baja seguridad del establecimiento, el espacio físico reducido y los productos de baja calidad, que se determinan con la ayuda de la ficha de observación aplicadas a los negocios de ropa del cantón Salinas.

### **Análisis de entrevistas a especialistas**

El objetivo de las entrevistas es obtener información relevante de los especialistas en el área de mercadeo debido a la experiencia y conocimientos que poseen con relación al tema de estudio investigativo. Con la ayuda de la información proporcionada por los especialistas, se implementarán estrategias que permitan cubrir la demanda insatisfecha de la oferta de ropa femenina que existen en el cantón Salinas. Es así, que los principales hallazgos reflejados a través de la información proporcionada por los especialistas, es mantenerse actualizados sobre la moda a través de investigaciones constantes, ampliar la línea de productos con variedad, implementar un control de calidad, capacitaciones constantes a los trabajadores, implementar ofertas u promociones y renovar el establecimiento con colores llamativos.

La opinión de los especialistas se centra en la falta de tendencias de moda en el mercado actual, lo que ocasiona el desplazamiento a otros lugares a adquirir prendas casuales. Al ser una zona costera la actividad principal se basa en la oferta de prendas playeras, y las tiendas de ropa existentes no cuentan con la variedad de productos y pocas cuentan con prendas casuales. Es por eso, que se consideró importante la recaudación de información a los especialistas para entender más el contexto de la oferta de los negocios que se encuentran en el cantón Salinas, así mismo, se identificó los principales problemas que existen, a su vez generando soluciones y sugerencias por parte de los entrevistados.

A partir de la información obtenida, se procede a la separación y la tabulación de los datos con la finalidad de ser analizadas en categorías más resumidas, posteriormente se las traslada a una tabla para ser analizadas, asignándoles un código de identificación e identificando el grado de importancia a través de una escala numérica, de esa manera se logra saber cuáles son los problemas principales, sus soluciones y sugerencias o recomendaciones, por lo consiguiente, se las determina de la siguiente forma:

**Tabla II.** Principales problemas - Entrevista

<b>ID</b>	<b>Problemas actuales</b>	<b>Ubicación</b>
A	Carencia de conocimiento en nuevas tendencias de moda	10
B	Oferta limitada de productos	9
C	Baja calidad en los productos que ofertan	8
D	Inseguridad en los establecimientos	7
E	Precios altos	6
F	Déficit en la atención al cliente	5
G	Nula rotación de inventarios	4
H	Pocas promociones u ofertas	3
I	Infraestructura poco atractiva	2
J	Carencia de métodos de pagos ágiles	1

### **Análisis:**

Aplicada una investigación exhaustiva a los entrevistados, los mismos supieron mencionar que los principales problemas se centran en el poco conocimiento de la moda, la poca variedad u oferta limitada de productos, además de la existencia de productos de baja calidad, además, se confirmaron problemas que fueron detectados durante la aplicación de la ficha de observación destacándose la poca variedad de productos que existen en los establecimientos del cantón Salinas, entendiendo la importancia que abarca tener variedad para ofrecer a las mujeres cumpliendo su grado de satisfacción y expectativas.

**Tabla 12. Principales soluciones**

<b>ID</b>	<b>Solución</b>	<b>Frecuencia</b>
A	Investigar fuentes actualizadas sobre moda femenina	10
B	Ampliar la línea de productos	9
C	Verificar el estado de los productos que ingresan	8
D	Instalar cámaras de seguridad	7
E	Negociar con fabricantes directos	6
F	Capacitaciones constantes de servicio al cliente	5
G	Realizar la rotación de inventario con los nuevos productos	4
H	Implementar un sistema de descuentos	3
I	Renovar el establecimiento con colores moderna y femenina	2
J	Implementar medios de pagos ágiles	1

### **Análisis**

De igual manera, los especialistas menciona un listado de soluciones que pueden ser aplicadas a los negocios que ofertan prendas de vestir, en donde se destaca la importancia de conocer el ámbito de la moda a través de investigaciones constantes sobre esta industria, ampliar la línea de los productos y no estar limitados a invertir en nueva mercadería, también es esencial verificar que la mercadería se encuentre en buen estado para ser comercializadas, así mismo, realizar la rotación del inventario con el ingreso de nuevos productos, para que no se tenga a la vista de las consumidoras los mismos productos que ya han observado con anterioridad y por último, abarcar más métodos de pagos ágiles que permitirán mejorar la atención al cliente.

**Tabla 13. Sugerencias**

<b>ID</b>	<b>Sugerencias</b>	<b>Frecuencia</b>
A	Visitar y observar tendencias de otros países	10
B	Invertir en nuevos productos	9
C	Implementar un sistema de control de calidad en los productos	8
D	Invertir en nuevos sistemas de seguridad	7
E	Crear alianzas estratégicas con otras empresas	6
F	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente	5
G	Aplicar un sistema automatizado de control de stock	4
H	Analizar la competencia	3
I	Crear una infraestructura acogedora	2
J	Mantener actualizados los sistemas de pagos	1

## Análisis

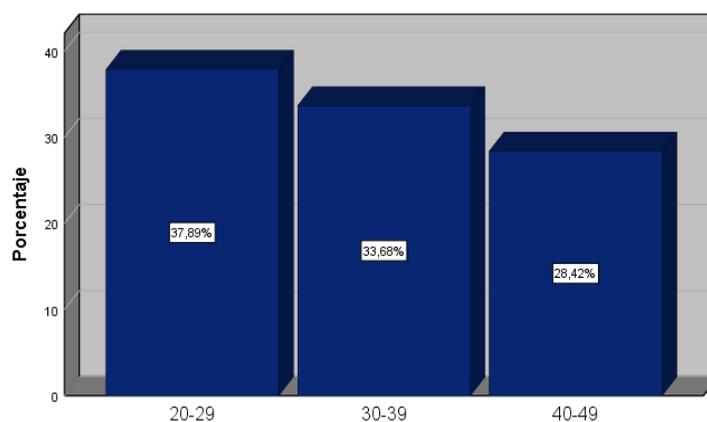
Por último, las sugerencias o recomendaciones que los especialistas mencionaron fueron de que se visite otros lugares o se observe otros países para entender más el ámbito de la moda y los constantes cambios que suceden en ella, al mismo tiempo destacaron que se debe invertir en productos nuevos para que las clientas tengan diferentes opciones de elección, por otro lado, se sugiere implementar un sistema de control de calidad para llevar un mejor proceso en el tipo productos que se ofertan, además de que se creen alianzas estratégicas con otras empresas para tener mayor alcance al público y reconocimiento.

Por otro lado, destacaron que se debe analizar a la competencia que se encuentra alrededor del negocio, con la finalidad de obtener un mejor panorama de los productos que la competencia brinda, y de esa manera se puede llegar a la diferenciación ante los demás negocios, así mismo, la infraestructura debe ser acogedora para que las consumidoras sientan grado de satisfacción y acogedor en el establecimiento al momento de realizar sus productos, y por último, mantener en constante actualización los métodos de pagos para poder fidelizar al cliente, debido a que ciertos lugares en el cantón Salinas sólo cuentan con pagos en efectivo, lo que sería una ventaja poder implementar diversos métodos de pago para comodidad del consumidor. Por ellos, es indispensable que se consideren estas recomendaciones para lograr tener éxito en el negocio

## Análisis y gráficos de los resultados de las encuestas

**Tabla 14. Edad**

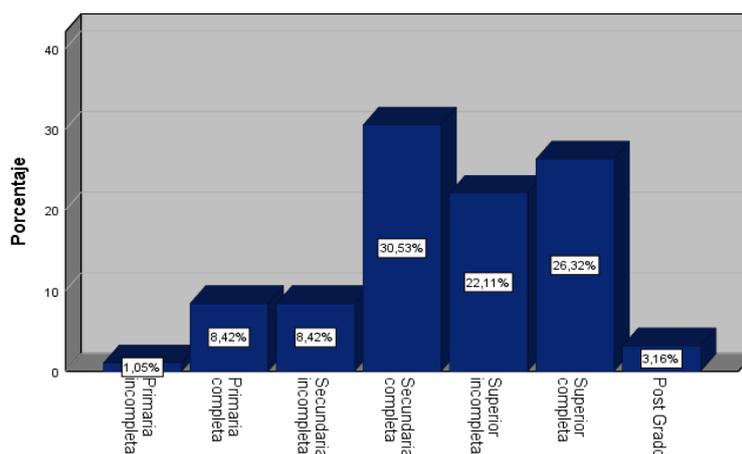
<b>Edad</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De 20-29	36	37,9	37,9	37,9
De 30-39	32	33,7	33,7	71,6
De 40-49	27	28,4	28,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 2. Edad****Análisis de tabla 14, figura 2**

Las personas encuestadas del género femenino se distribuyen en diferentes rangos, obteniendo como resultado que la mayor población se encuentra en el rango de 20-29 años equivalente al 37,9%, seguido del rango 30-39 años con un porcentaje del 33,7% y por último el rango de 40-49 años es la categoría con menor porcentaje que equivale al 28,4%, quienes son residentes de diferentes barrios pertenecientes al cantón Salinas.

**Tabla 15. Último año de estudios**

<b>Último año de estudios</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Primaria incompleta	1	1,1	1,1	1,1
Primaria completa	8	8,4	8,4	9,5
Secundaria incompleta	8	8,4	8,4	17,9
Secundaria completa	29	30,5	30,5	48,4
Superior incompleta	21	22,1	22,1	70,5
Superior completa	25	26,3	26,3	96,8
Post Grado	3	3,2	3,2	100,0
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 3. Último año de estudios****Análisis Tabla 15, figura 3**

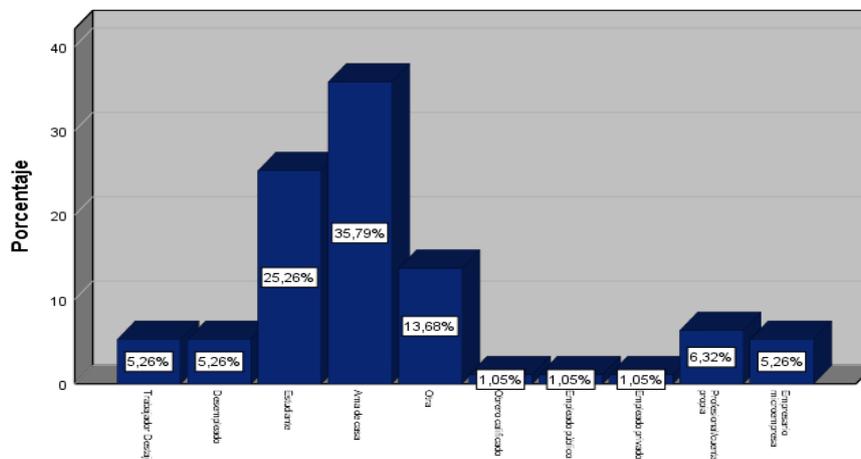
Se obtiene que el último año de estudios de las mujeres, el 30,53% de ellas culminaron la secundaria, mientras que un porcentaje considerable del 26,3% terminaron la superior, sin embargo, existe un bajo número de 8,42% de quienes solo estudiaron la primaria completa, esto debido a diversas situaciones que suelen ocurrir en las familias, lo que impide culminar sus estudios académicos.

**Tabla 16. Ocupación**

	Ocupación		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje		
Trabajador Destajo	5	5,3	5,3	5,3
Desempleado	5	5,3	5,3	10,5
Estudiante	24	25,3	25,3	35,8
Ama de casa	34	35,8	35,8	71,6
Otra	13	13,7	13,7	85,3
Obrero calificado	1	1,1	1,1	86,3
Empleado público	1	1,1	1,1	87,4
Empleado privado	1	1,1	1,1	88,4

Profesional/cuenta propia	6	6,3	6,3	94,7
Empresario microempresa	5	5,3	5,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 4. Ocupación**



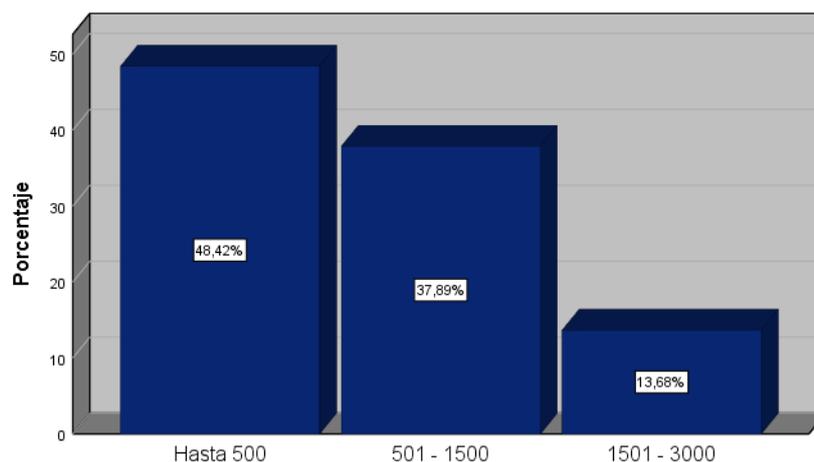
**Análisis Tabla 16, figura 4**

El mayor porcentaje de ocupación a la que se dedica las mujeres encuestas, pertenecen a la categoría de amas de casa con el 35,79%, seguida del 25,3% pertenecientes a ser estudiantes, sin embargo, existen mujeres con un 6,3% que son empresarias, lo que se destaca es que la mayor parte de las mujeres se dedican a estar en el hogar siendo amas de casa.

**Tabla 17. Ingresos familiares**

**Ingresos Familiares**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta 500	46	48,4	48,4	48,4
501 - 1500	36	37,9	37,9	86,3
1501 - 3000	13	13,7	13,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 5. Ingresos familiares****Análisis Tabla 17, figura 5**

Se detallan que los ingresos de las familias en cada hogar de las encuestadas llegan hasta los \$500 colocándolas en el mayor de los porcentajes equivalente a 48,4%, seguidas del 37,9% quienes reciben ingresos entre 501-1500, por último, se encuentra un 13,7% que reciben entre 1501-3000. Lo que se determina la importancia de abarcar productos de acuerdo con el nivel de ingresos que reciben.

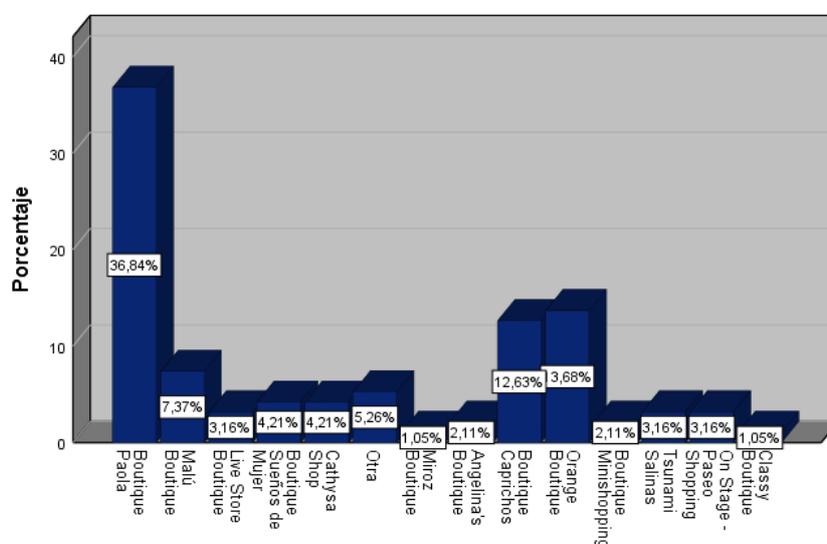
**Tabla 18. Nombres de boutiques**

**P1. Si hablamos de boutique de ropa casual de mujer ¿Qué nombres de boutiques vienen a su mente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Boutique Paola	35	36,8	36,8	36,8
Malú Boutique	7	7,4	7,4	44,2
Live Store Boutique	3	3,2	3,2	47,4
Boutique Sueños de Mujer	4	4,2	4,2	51,6
Cathysa Shop	4	4,2	4,2	55,8
Otra	5	5,3	5,3	61,1
Miroz Boutique	1	1,1	1,1	62,1
Angelina's Boutique	2	2,1	2,1	64,2

Boutique Caprichos	12	12,6	12,6	76,8
Orange Boutique	13	13,7	13,7	90,5
Boutique Minishopping	2	2,1	2,1	92,6
Tsunami Salinas	3	3,2	3,2	95,8
On Stage - Paseo Shopping	3	3,2	3,2	98,9
Classy Boutique	1	1,1	1,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 6.** Nombres de tiendas



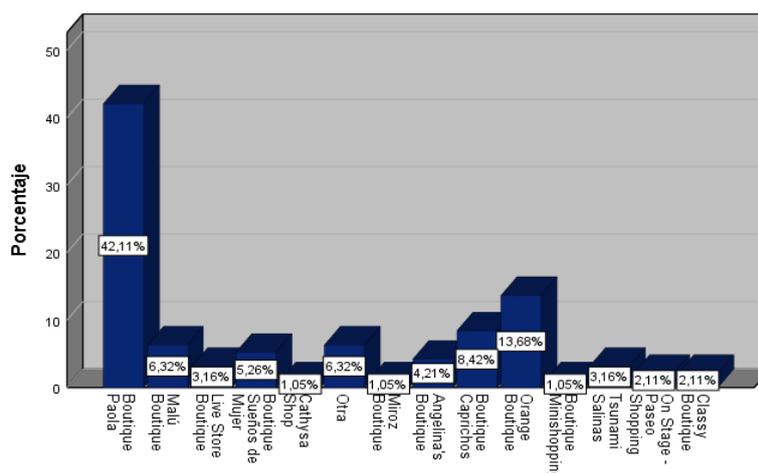
### Análisis Tabla 18, figura 6

De acuerdo con la gráfica la primera boutique que se viene a la mente de las mujeres es “Boutique Paola”, donde el 36,84% de las mujeres mencionan esta boutique como primera opción, seguido del 7,4% quienes mencionaron a “Malú Boutique”, por otro lado, se tiene 1,05% como menos recordadas a “Miroz Boutique” y “Classy Boutique”.

**Tabla 19. Publicidad en los últimos 3 meses****P2. ¿De qué boutiques ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Boutique Paola	40	42,1	42,1	42,1
Malú Boutique	6	6,3	6,3	48,4
Live Store Boutique	3	3,2	3,2	51,6
Boutique Sueños de Mujer	5	5,3	5,3	56,8
Cathysa Shop	1	1,1	1,1	57,9
Otra	6	6,3	6,3	64,2
Miroz Boutique	1	1,1	1,1	65,3
Angelina's Boutique	4	4,2	4,2	69,5
Boutique Caprichos	8	8,4	8,4	77,9
Orange Boutique	13	13,7	13,7	91,6
Boutique Minishopping	1	1,1	1,1	92,6
Tsunami Salinas	3	3,2	3,2	95,8
On Stage - Paseo Shopping	2	2,1	2,1	97,9
Classy Boutique	2	2,1	2,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 7. Publicidad en los últimos 3 meses**



**Análisis Tabla 19, figura 7**

El gráfico muestra que la boutique que han escuchado publicidad durante los 3 últimos meses es la “Boutique Paola” con el 42,1%, seguida de “Orange Boutique” con el 13,7% de publicidad, por otro lado, las tiendas de boutiques donde la publicidad es escasa o nula equivalente al 1,1% se ubican: “Cathysa Shop”, “Miroz Boutique” y “Boutique Minishopping”.

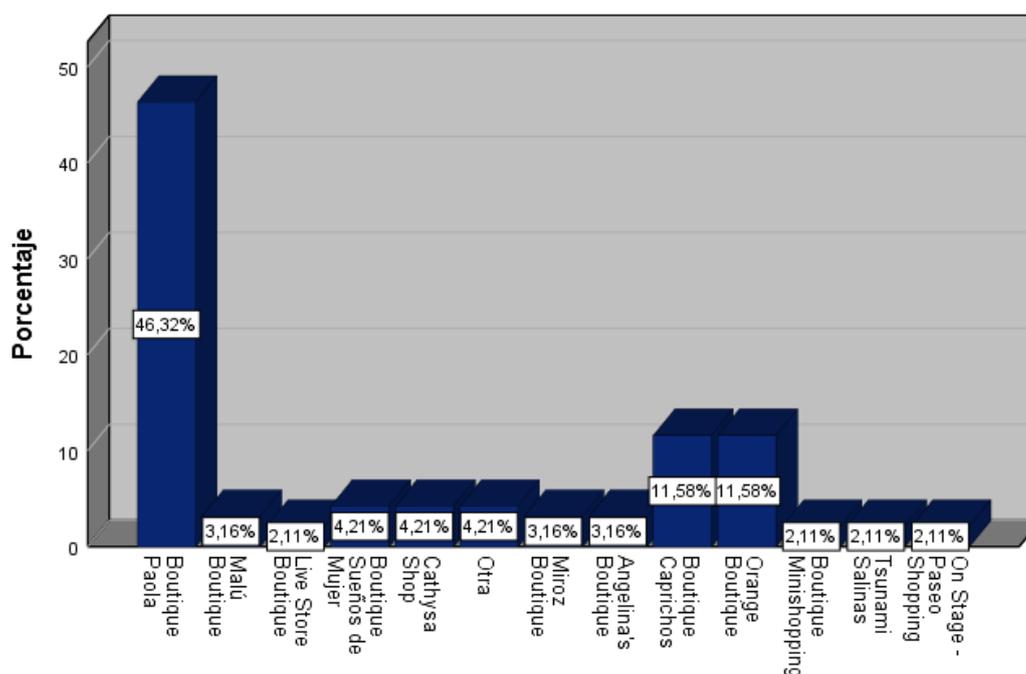
**Tabla 20. Conoce solo de nombre**

**P. 3 Y de estas (mostrar listas de boutique) ¿Cuáles conoce, aunque solo sea de nombre?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Boutique Paola	44	46,3	46,3	46,3
Malú Boutique	3	3,2	3,2	49,5
Live Store Boutique	2	2,1	2,1	51,6
Boutique Sueños de Mujer	4	4,2	4,2	55,8
Cathysa Shop	4	4,2	4,2	60,0
Otra	4	4,2	4,2	64,2
Miroz Boutique	3	3,2	3,2	67,4
Angelina's Boutique	3	3,2	3,2	70,5
Boutique Caprichos	11	11,6	11,6	82,1

Orange Boutique	11	11,6	11,6	93,7
Boutique Minishopping	2	2,1	2,1	95,8
Tsunami Salinas	2	2,1	2,1	97,9
On Stage – Paseo Shopping	2	2,1	2,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

*Figura 8. Conoce solo de nombre*



### **Análisis Tabla 20, figura 8**

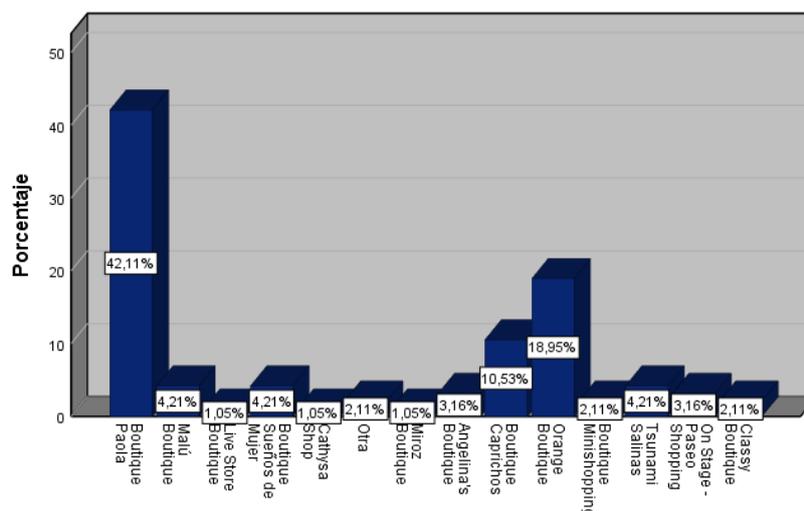
Las encuestadas arrojan que la boutique que conocen ya sea personalmente o que han escuchado por otras personas es “Boutique Paola” con el 45,3% de los votos, seguida de “Boutique Caprichos” y “Boutique Orange” con un valor equivalente a 11,6%, mientras que la menos conocida es “Live Store Boutique” con el 2,11%.

**Tabla 21. Publicidad en los últimos 3 meses**

**P. 4 Y de estas ¿De cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses? (registre solo marcas mencionadas en pregunta 3)**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Boutique Paola	40	42,1	42,1	42,1
Malú Boutique	4	4,2	4,2	46,3
Live Store Boutique	1	1,1	1,1	47,4
Boutique Sueños de Mujer	4	4,2	4,2	51,6
Cathysa Shop	1	1,1	1,1	52,6
Otra	2	2,1	2,1	54,7
Miroz Boutique	1	1,1	1,1	55,8
Angelina's Boutique	3	3,2	3,2	58,9
Boutique Caprichos	10	10,5	10,5	69,5
Orange Boutique	18	18,9	18,9	88,4
Boutique Minishopping	2	2,1	2,1	90,5
Tsunami Salinas	4	4,2	4,2	94,7
On Stage - Paseo Shopping	3	3,2	3,2	97,9
Classy Boutique	2	2,1	2,1	100,0
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 9. Publicidad en los últimos 3 meses**



### Análisis Tabla 21, figura 9

De las marcas que las encuestadas registraron en la anterior pregunta, mencionan que de “Boutique Paola” escuchan y han visto publicidad durante los últimos 3 meses, seguido de “Orange Boutique” con el 18,9% y “Boutique Caprichos” con el 10,5%, dejando a “Live Store Boutique”, “Cathysa Shop” y “Miroz Boutique” con el menor de los porcentajes equivalente a 1,1% en establecimientos que no generan publicidad.

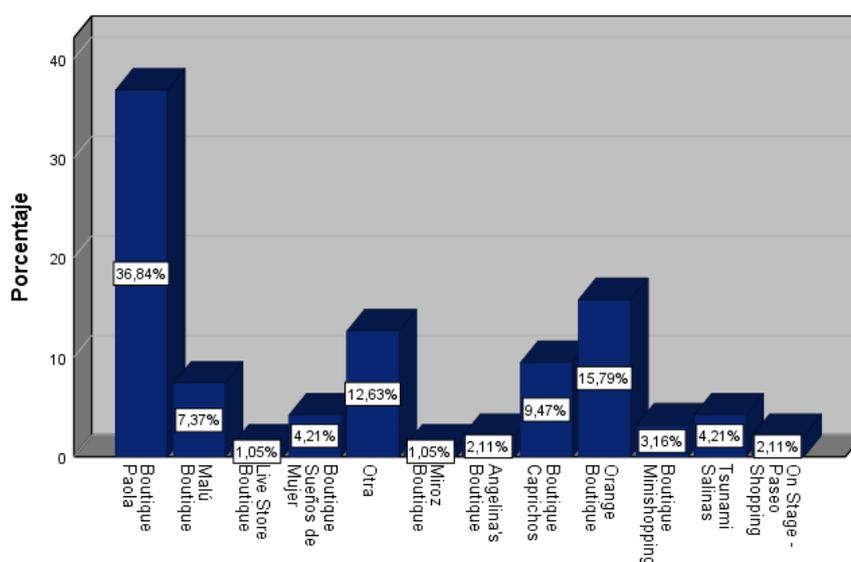
**Tabla 22. Compra actualmente**

#### P. 5 ¿En qué boutiques compra actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Boutique Paola	35	36,8	36,8	36,8
Malú Boutique	7	7,4	7,4	44,2
Live Store Boutique	1	1,1	1,1	45,3
Boutique Sueños de Mujer	4	4,2	4,2	49,5
Otra	12	12,6	12,6	62,1
Miroz Boutique	1	1,1	1,1	63,2
Angelina's Boutique	2	2,1	2,1	65,3
Boutique Caprichos	9	9,5	9,5	74,7

Orange Boutique	15	15,8	15,8	90,5
Boutique Minishopping	3	3,2	3,2	93,7
Tsunami Salinas	4	4,2	4,2	97,9
On Stage - Paseo Shopping	2	2,1	2,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 10. Compra actualmente**



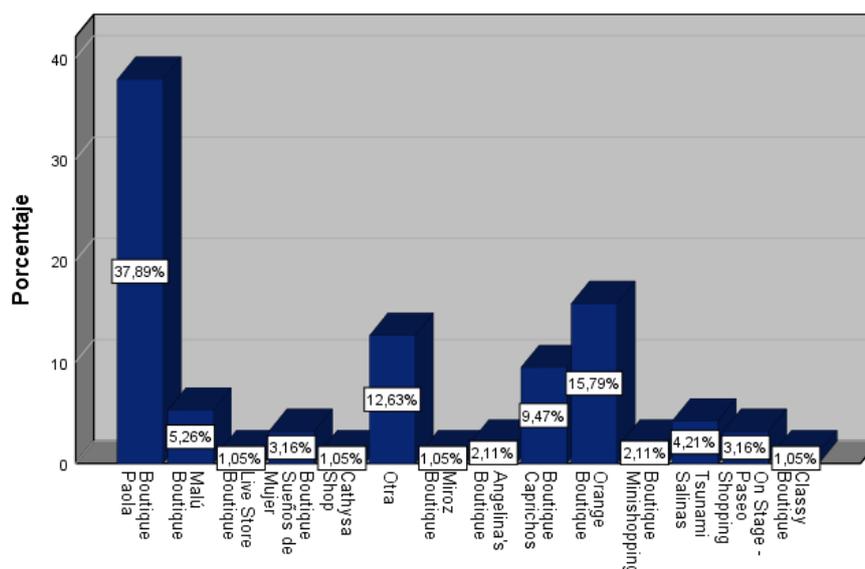
### **Análisis Tabla 22, figura 10**

La gráfica demuestra que “Boutique Paola” lidera con el mayor promedio de clientas que realizan compras en ella, lo que equivale al 36,8%, la “Boutique Orange” se encuentra en el siguiente rango, lo que determina que es la segunda boutique con mayor promedio de clientas equivalente al 15,8%, el 12,6% de encuestadas mencionan que realizan compras en otras boutiques, mientras que las demás boutiques tienen un menor promedio de compras entre 1,1% y 9,5%. “Boutique Paola” y “Orange Boutique” son aquellas que tienen el mayor promedio de mujeres encuestadas las cuales realizan sus compras en estos negocios.

**Tabla 23. Boutique preferida****P.6 ¿Y cuál es su boutique preferida? (1 sola)**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Boutique Paola	36	37,9	37,9	37,9
Malú Boutique	5	5,3	5,3	43,2
Live Store Boutique	1	1,1	1,1	44,2
Boutique Sueños de Mujer	3	3,2	3,2	47,4
Cathysa Shop	1	1,1	1,1	48,4
Otra	12	12,6	12,6	61,1
Miroz Boutique	1	1,1	1,1	62,1
Angelina's Boutique	2	2,1	2,1	64,2
Boutique Caprichos	9	9,5	9,5	73,7
Orange Boutique	15	15,8	15,8	89,5
Boutique Minishopping	2	2,1	2,1	91,6
Tsunami Salinas	4	4,2	4,2	95,8
On Stage - Paseo Shopping	3	3,2	3,2	98,9
Classy Boutique	1	1,1	1,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 11. Boutique preferida**



**Análisis Tabla 23, figura 11**

La gráfica demuestra que “Boutique Paola” tiene el mayor número de porcentaje de mujeres que prefieren aquella boutique, mientras que “Orange Boutique” se establece en el segundo lugar también con un mayor porcentaje que equivale al 15,8% de ser preferidas por las clientas, en lo que respecta a las demás boutiques se posicionan con el 1,1% y el 9,5% en ser preferidas por las encuestadas. Por ende, la “Boutique Paola y “Orange Boutique” se consideran las tiendas que las mujeres más prefieren.

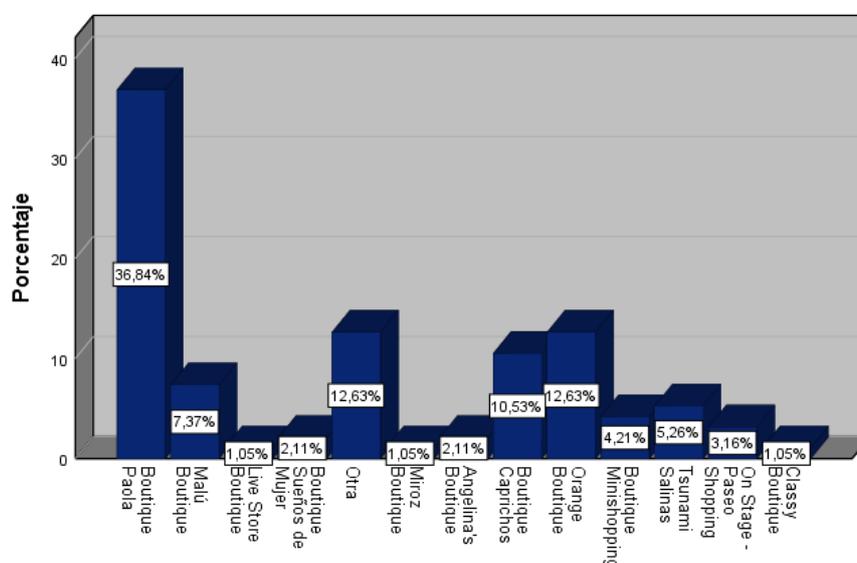
**Tabla 24. Boutique habitual**

**P.7 ¿Y cuál es su boutique habitual? (1 sola)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Boutique Paola	35	36,8	36,8	36,8
Malú Boutique	7	7,4	7,4	44,2
Live Store Boutique	1	1,1	1,1	45,3
Boutique Sueños de Mujer	2	2,1	2,1	47,4
Otra	12	12,6	12,6	60,0
Miroz Boutique	1	1,1	1,1	61,1

Angelina's Boutique	2	2,1	2,1	63,2
Boutique Caprichos	10	10,5	10,5	73,7
Orange Boutique	12	12,6	12,6	86,3
Boutique Minishopping	4	4,2	4,2	90,5
Tsunami Salinas	5	5,3	5,3	95,8
On Stage - Paseo Shopping	3	3,2	3,2	98,9
Classy Boutique	1	1,1	1,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 12. Boutique habitual**



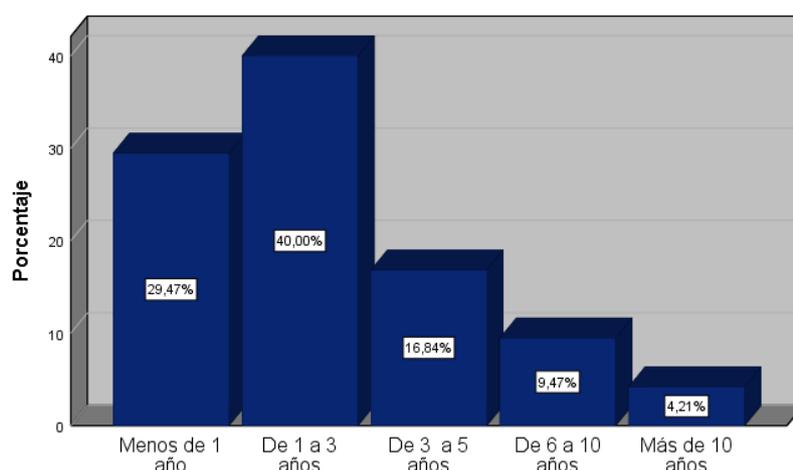
### **Análisis Tabla 24, figura 12**

La “Boutique Paola” se concentra con el número mayor en porcentaje equivalente al 36,8% lo que se deduce en que las clientas la consideran su boutique habitual, seguido de “Orange Boutique” y Otras, las cuales tienen un mismo porcentaje equivalente al 12,6%, lo que refleja que también son consideradas boutique habitual entre las encuestadas. Las demás boutiques tienen un porcentaje menor entre 1,1% y 10,5% de ser consideradas habitual. Es así, que “Boutique Paola” y “Orange Boutique” se consideran las más habituales para las encuestadas.

**Tabla 25. Tiempo de boutique habitual**

**P.8 ¿Desde hace cuánto tiempo es \_\_\_\_\_ su boutique de ropa habitual?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	28	29,5	29,5	29,5
De 1 a 3 años	38	40,0	40,0	69,5
De 3 a 5 años	16	16,8	16,8	86,3
De 6 a 10 años	9	9,5	9,5	95,8
Más de 10 años	4	4,2	4,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 13. Tiempo de boutique habitual**

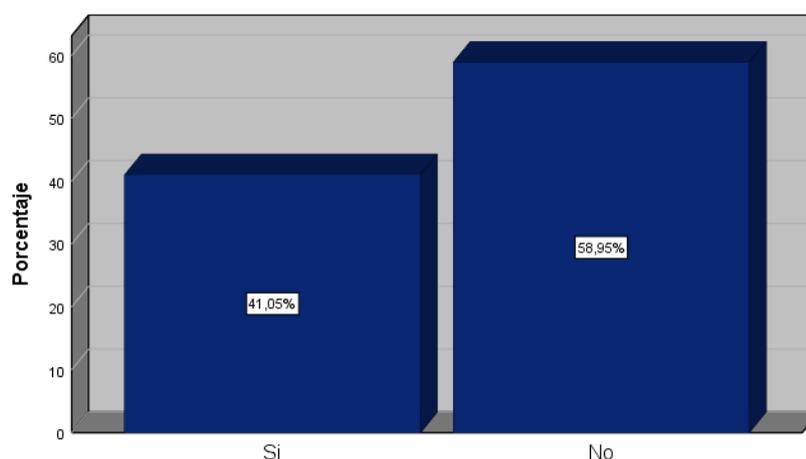
### **Análisis Tabla 25, figura 13**

Las encuestadas pertenecientes al 40% mencionaron que son clientes de su boutique habitual entre 1 a 3 años, el 29,5% de las encuestadas tienen menos de 1 año en su boutique habitual, seguido de aquellas que llevan entre 3 a 5 años pertenecientes al 16,8%, así mismo, el 9,5% indicaron que llevan entre 6 a 10 años, por último, el 4,2% de las mujeres pertenecen a su boutique habitual ya más de 10 años. La mayoría de las encuestadas son clientas nuevas que han convertido su boutique habitual en ese lapso (1-3 años).

**Tabla 26.** Consideración de cambio de boutique

**P.11 Durante los últimos 3 meses ¿Ha considerado la posibilidad de cambiar su boutique habitual?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	39	41,1	41,1	41,1
No	56	58,9	58,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 14.** Consideración de cambio de boutique

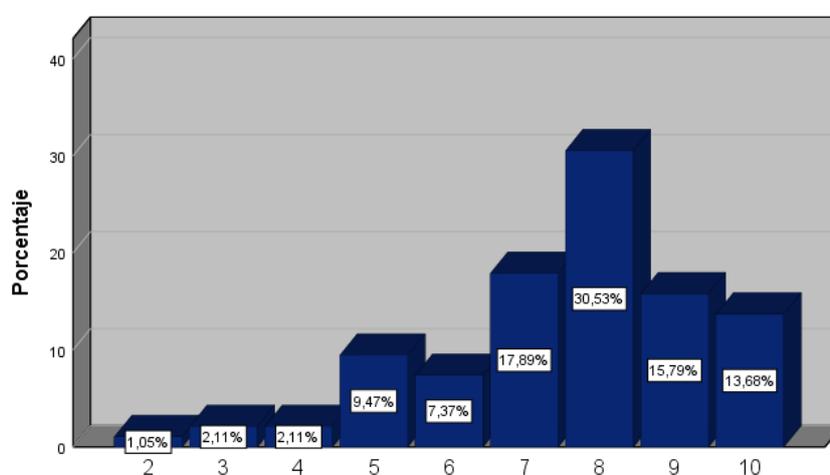
#### **Análisis Tabla 26, figura 14**

La mayor parte de las clientas se centran en que no han considerado el cambio de su boutique habitual obteniendo el mayor de los porcentajes equivalente a un 58,9%, sin embargo, existe un porcentaje relativo del 41,1% de encuestadas que si han considerado el cambio de boutique durante estos últimos 3 meses.

**Tabla 27.** *Calificación de su boutique habitual*

**P.12 Mirando esta escala ¿Con cuánto calificaría a la boutique de ropa que visita habitualmente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	1	1,1	1,1	1,1
3	2	2,1	2,1	3,2
4	2	2,1	2,1	5,3
5	9	9,5	9,5	14,7
6	7	7,4	7,4	22,1
7	17	17,9	17,9	40,0
8	29	30,5	30,5	70,5
9	15	15,8	15,8	86,3
10	13	13,7	13,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 15.** *Calificación de su boutique habitual*

### Análisis Tabla 27, figura 15

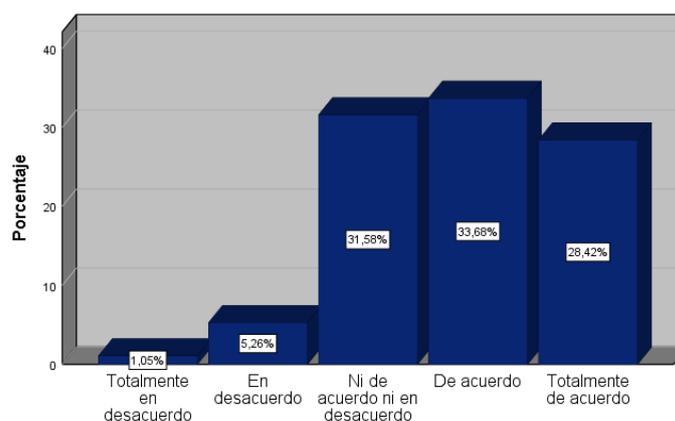
La mayoría de las encuestadas (30,5%) calificaron a su boutique habitual en la escala de 8. Seguido de un 17,9% que calificaron con 7 a su boutique habitual. El 15,8% y 13,7% calificaron a su boutique en la escala de 9 y 10 considerando como buen y excelente al establecimiento. Por último, un menor porcentaje de encuestadas reflejaron entre 1,1% y 7,4%, calificación que equivale entre 2 a 6 donde adquieren sus prendas de vestir.

### Tabla 28. Poca presencia de nuevas tendencias

**P.13 Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las boutiques de ropa casual, dada por diferentes personas ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo esta tarjeta? (Poca presencia de nuevas tendencias de moda)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	5	5,3	5,3	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	31,6	31,6	37,9
De acuerdo	32	33,7	33,7	71,6
Totalmente de acuerdo	27	28,4	28,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 16. Poca presencia de nuevas tendencias**



### Análisis Tabla 28, figura 16

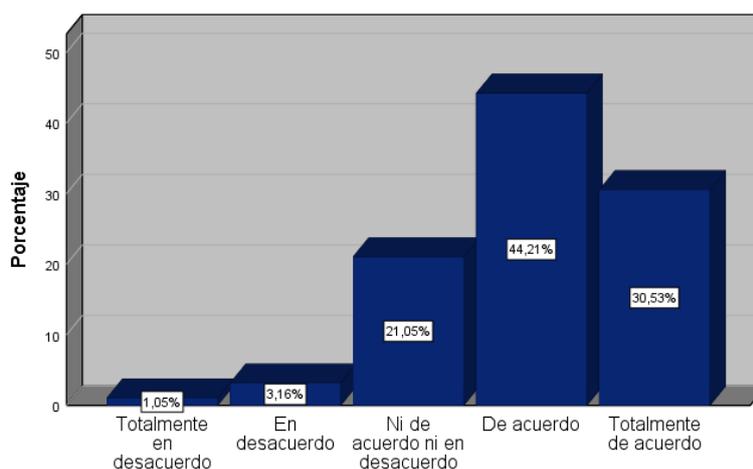
Las clientas (33,7%) mencionan que están de acuerdo con la opinión dada por otras personas de que existe poca presencia de nuevas tendencias de moda, Otro 31,6% indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con aquella opinión, seguido de un 28,4% quienes se encuentran totalmente de acuerdo con aquella opinión de la poca tendencia. Un porcentaje poco considerable entre 5,3% y 1,1% indicaron que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con estas opiniones.

### Tabla 29. Oferta limitada de productos

**P.13 Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las boutiques de ropa casual, dada por diferentes personas ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo esta tarjeta? (Existe oferta limitada de productos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	3	3,2	3,2	4,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	21,1	21,1	25,3
De acuerdo	42	44,2	44,2	69,5
Totalmente de acuerdo	29	30,5	30,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

### Figura 17. Oferta limitada de productos



### Análisis Tabla 29, figura 17

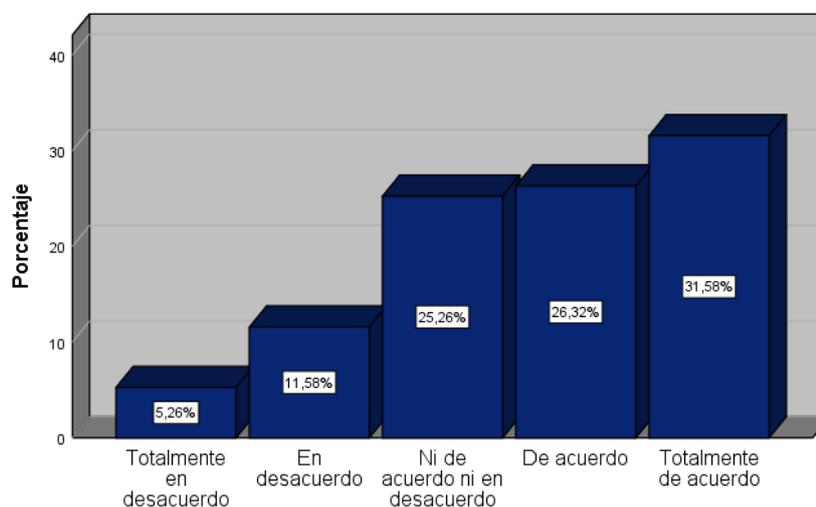
El 44,2% están de acuerdo con que existe oferta limitada de productos en las diferentes boutiques. El 30,5% considera que está totalmente de acuerdo con la opinión de las demás personas, sin embargo, el 21,1% no están de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, un porcentaje menor del 3,2% y 1,1% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de que exista oferta limitada de productos en las boutiques.

### Tabla 30. Productos de baja calidad

**P.13 Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las boutiques de ropa casual, dada por diferentes personas ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo esta tarjeta? (Existencia de productos de baja calidad)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	11	11,6	11,6	16,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	25,3	25,3	42,1
De acuerdo	25	26,3	26,3	68,4
Totalmente de acuerdo	30	31,6	31,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

### Figura 18. Productos de baja calidad



### Análisis Tabla 30, figura 18

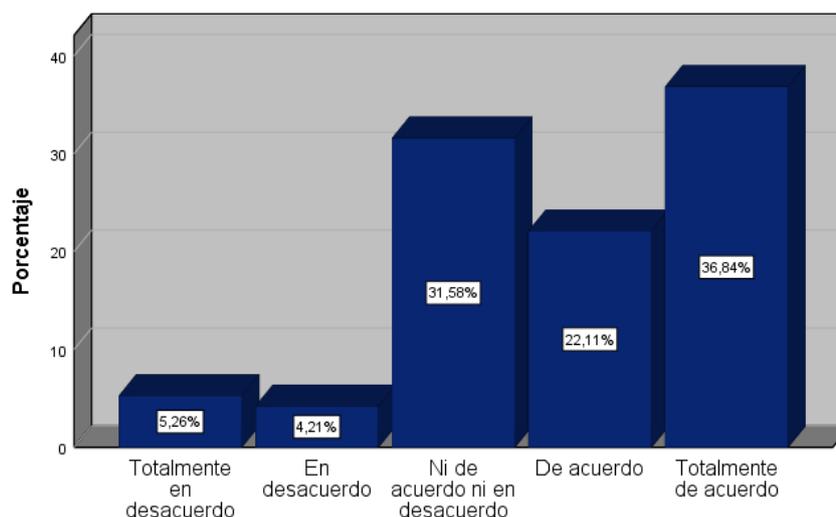
El 31,6% de las encuestadas están totalmente de acuerdo con la opinión de que existen productos de baja calidad en las boutiques, mientras que un 26,3% están de acuerdo con la opinión dada por las personas, así mismo, el 25,3% no están de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a aquellas opiniones, por último, un porcentaje del 5,3% y 11,6% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la opinión de que existan productos de baja calidad.

### Tabla 31. Inseguridad

**P.13 Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las boutiques de ropa casual, dada por diferentes personas ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo esta tarjeta? (Inseguridad en los establecimientos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	4	4,2	4,2	9,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	31,6	31,6	41,1
De acuerdo	21	22,1	22,1	63,2
Totalmente de acuerdo	35	36,8	36,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

### Figura 19. Inseguridad



### Análisis Tabla 31, figura 19

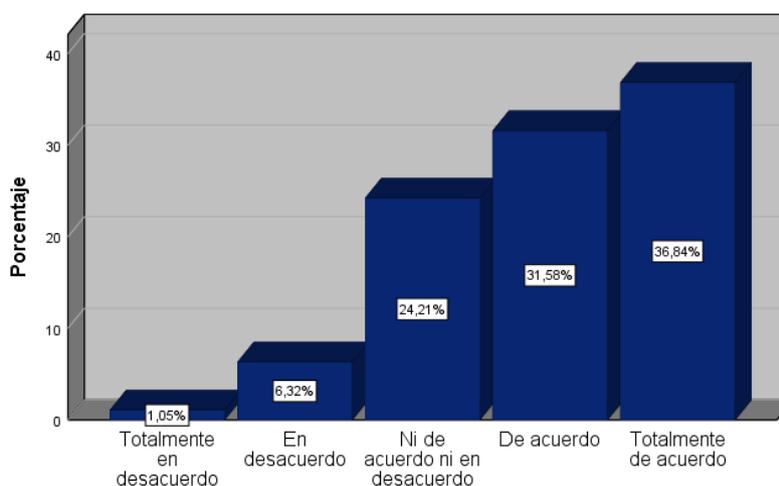
El 36,8% de las mujeres encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo con la opinión de que hay inseguridad en las boutiques, mientras que un 31,6% no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta opinión, por otro lado, el 22,1% están de acuerdo con las opiniones, por último, un porcentaje del 4,2 y 5,3% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de que exista inseguridad en los establecimientos de boutique.

**Tabla 32. Precios elevados**

**P.13 Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las boutiques de ropa casual, dada por diferentes personas ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo esta tarjeta? (Precios altos en productos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	6	6,3	6,3	7,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	24,2	24,2	31,6
De acuerdo	30	31,6	31,6	63,2
Totalmente de acuerdo	35	36,8	36,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 20. Precios elevados**



### Análisis Tabla 32, figura 20

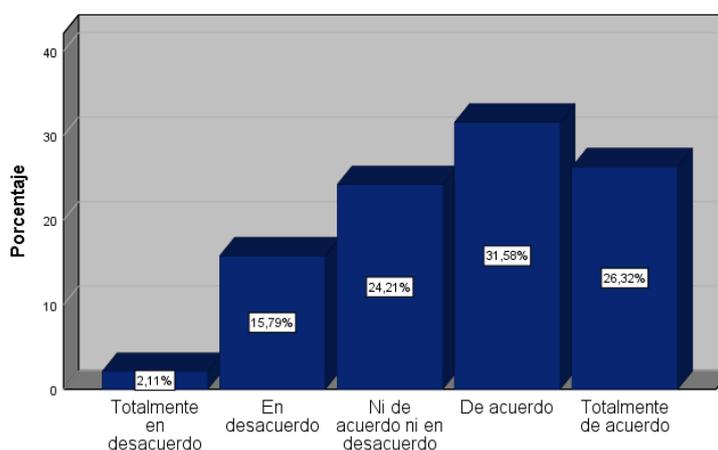
Las mujeres encuestadas (36,8%) mencionan que están totalmente de acuerdo con la opinión de existen precios altos en los productos que se ofrecen en las boutiques, mientras que un 31,6% están de acuerdo con esta opinión, por otro lado, el 24,2% no están de acuerdo ni en desacuerdo con aquellas opiniones. Para finalizar, se obtuvo un porcentaje considerable del 1,1% y 6,3% de mujeres que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que exista un valor elevado en los productos que las boutiques ofertan al público.

**Tabla 33. Déficit en atención al cliente**

**P.13 Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las boutiques de ropa casual, dada por diferentes personas ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo esta tarjeta? (Déficit en la atención al cliente)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	15	15,8	15,8	17,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	24,2	24,2	42,1
De acuerdo	30	31,6	31,6	73,7
Totalmente de acuerdo	25	26,3	26,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 21. Déficit en atención al cliente**



### Análisis Tabla 33, figura 21

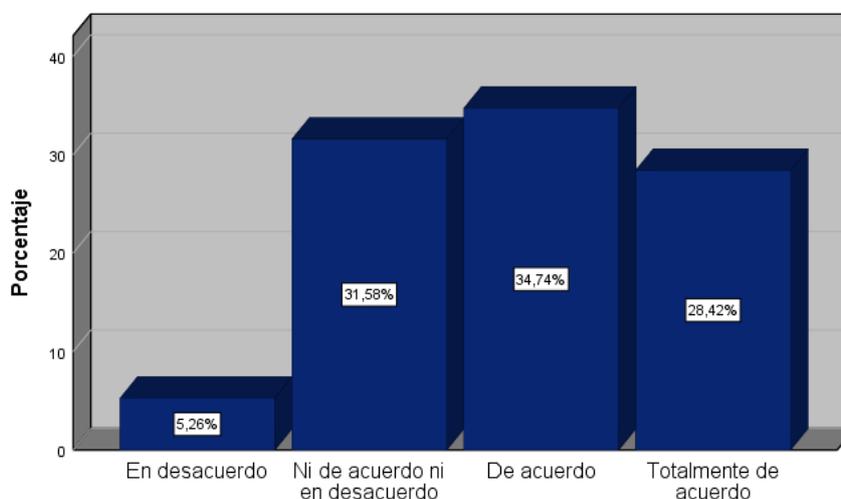
La gráfica muestra que el 31,6% de las mujeres están de acuerdo con la opinión de que existe un bajo déficit en la atención al cliente por parte de las boutiques, mientras que un 26,3% considera que se encuentran totalmente de acuerdo coincidiendo con la opinión dada por las personas, sin embargo, el 24,2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, por último, el 2,1% y el 15,8% de las encuestadas están en desacuerdo y totalmente de desacuerdo con la opinión.

### Tabla 34. Nula rotación de inventarios

**P.13 Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las boutiques de ropa casual, dada por diferentes personas ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo esta tarjeta? (No hay rotación de inventarios)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	5,3	5,3	5,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	31,6	31,6	36,8
De acuerdo	33	34,7	34,7	71,6
Totalmente de acuerdo	27	28,4	28,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

### Figura 22. Nula rotación de inventarios



### Análisis Tabla 34, figura 22

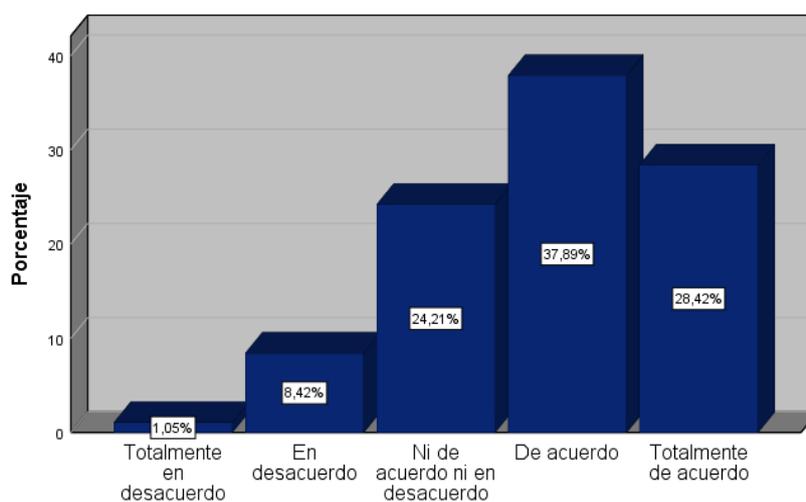
El 34,7% de las mujeres encuestadas se encuentran acuerdo con la opinión de que no existe rotación de inventarios en las distintas boutiques, lo que ocasiona ver las mismas prendas sin opción a ofertar nuevos modelos, mientras que por otro lado un 31,6% no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta opinión, sin embargo, el 28,4% están totalmente de acuerdo con esta opinión, por consiguiente, el 5,3% se encuentran en desacuerdo.

### Tabla 35. Pocas promociones

**P.13 Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las boutiques de ropa casual, dada por diferentes personas ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo esta tarjeta? (Pocas promociones/ofertas)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	8	8,4	8,4	9,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	24,2	24,2	33,7
De acuerdo	36	37,9	37,9	71,6
Totalmente de acuerdo	27	28,4	28,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Figura 23. Pocas promociones



### Análisis Tabla 35, figura 23

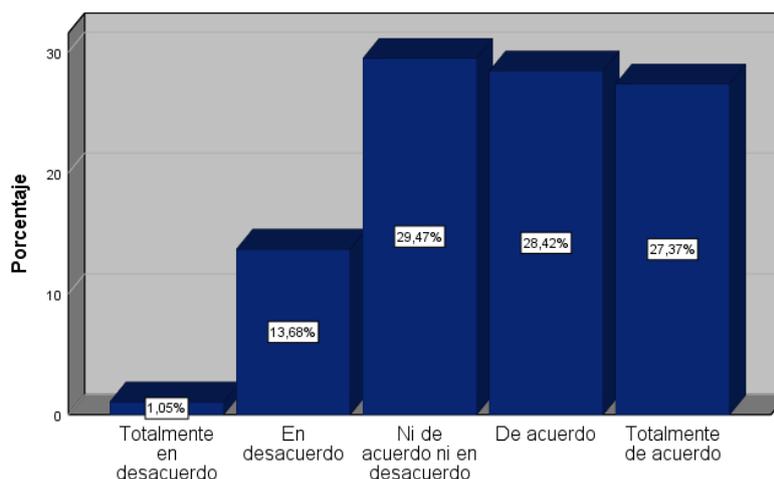
Se obtuvo un porcentaje considerable del 37,9% que se encuentran de acuerdo con la opinión de que no hay muchas promociones u ofertas en las boutiques, mientras que el 28,4% de las mujeres encuestadas están de acuerdo con aquella opinión, por otro lado, el 24,2% no están de acuerdo ni en desacuerdo con la opinión de las demás personas. Así mismo, un porcentaje del 1,1% y 8,4% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de que en las boutiques existan pocas promociones u ofertas.

### Tabla 36. Establecimiento poco atractivo

**P.13 Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las boutiques de ropa casual, dada por diferentes personas ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo esta tarjeta? (Establecimiento poco atractivo)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	13	13,7	13,7	14,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	29,5	29,5	44,2
De acuerdo	27	28,4	28,4	72,6
Totalmente de acuerdo	26	27,4	27,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Figura 24. Establecimiento poco atractivo



### Análisis Tabla 36, figura 24

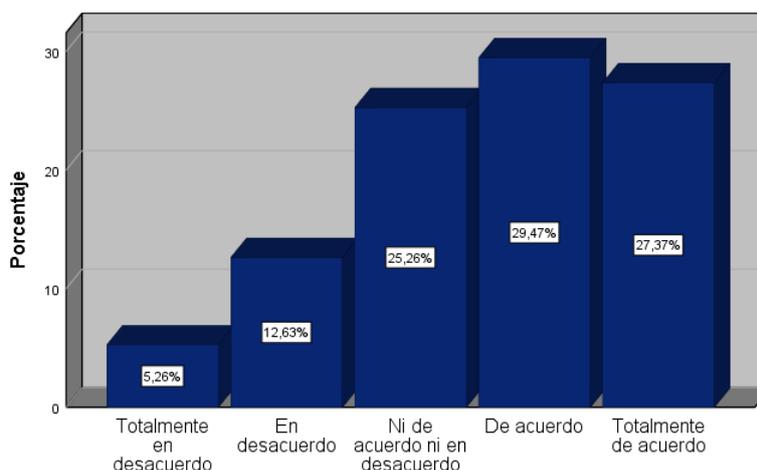
El 29,5% de las mujeres encuestadas no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que los establecimientos son pocos atractivos para la vista de las personas, mientras que 28,4% estuvieron de acuerdo con la opinión. Por otro lado, un valor significativo del 27,4% están totalmente de acuerdo con que existen establecimientos pocos atractivos. Por último, el 13,7% y 1,1% mencionaron que se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la opinión planteada por las demás personas.

**Tabla 37.** No existen muchos métodos de pagos

**P.13 Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las boutiques de ropa casual, dada por diferentes personas ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo esta tarjeta? (No existen muchos métodos de pagos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	12	12,6	12,6	17,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	25,3	25,3	43,2
De acuerdo	28	29,5	29,5	72,6
Totalmente de acuerdo	26	27,4	27,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 25.** No existen muchos métodos de pagos



### Análisis Tabla 37, figura 25

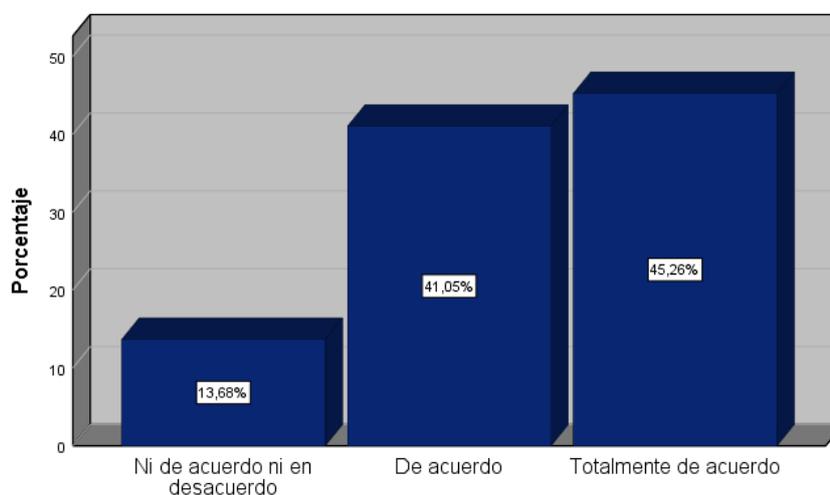
La gráfica demuestra que el 29,5% de las mujeres encuestadas se encuentran de acuerdo con la opinión de que las boutiques poseen escasos métodos de pagos para cancelar las prendas, mientras que un 27,4% de ellas, mencionaron que si están total de acuerdo con esta opinión. Por otro lado, el 25,3% mencionan que no están de acuerdo ni en desacuerdo, por último, los porcentajes con menor puntuación se centran en el 5,3% y 12,6% que indican que se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la opinión planteada.

### Tabla 38. Investigar fuentes actualizadas

**P. 14 Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas boutiques de ropa casual ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta?**  
(Investigar fuentes actualizadas sobre moda femenina)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,7	13,7	13,7
De acuerdo	39	41,1	41,1	54,7
Totalmente de acuerdo	43	45,3	45,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

### Figura 26. Investigar fuentes actualizadas



### Análisis Tabla 38, figura 26

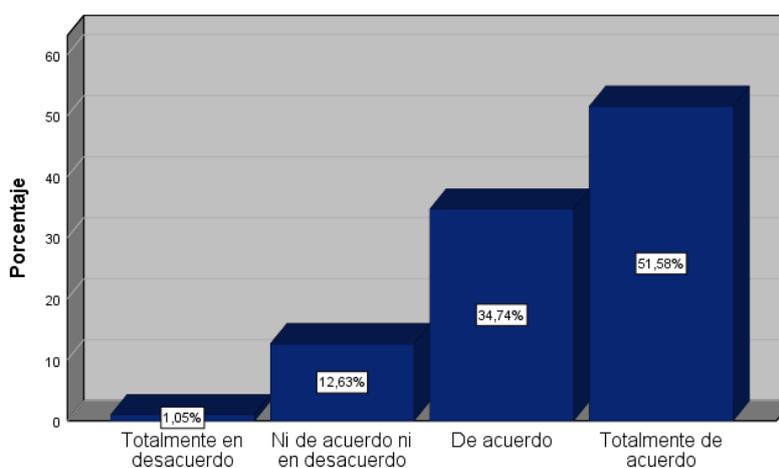
Según la información dada por las encuestadas, refleja un porcentaje alto del 45,3% que demuestran que las mujeres están totalmente de acuerdo que se investiguen fuentes actualizadas como parte de atributos que deben poseer las boutiques, mientras que un 41,1% considerable está de acuerdo con la inserción de aquel atributo, sin embargo, existe un porcentaje menor del 13,7% de mujeres que no están de acuerdo ni en desacuerdo con este atributo.

### Tabla 39. Ampliar línea de productos

**P. 14 Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas boutiques de ropa casual ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta? (Ampliar la línea de productos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12,6	12,6	13,7
De acuerdo	33	34,7	34,7	48,4
Totalmente de acuerdo	49	51,6	51,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

### Figura 27. Ampliar línea de productos



### Análisis Tabla 39, figura 27

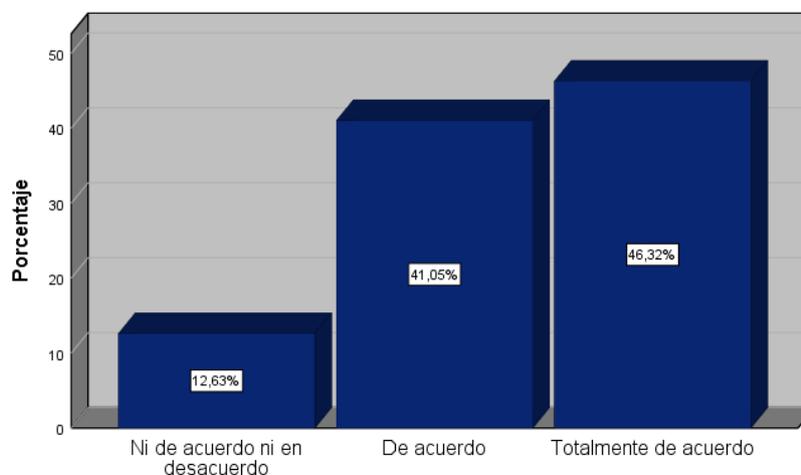
El gráfico demuestra que el 51,6% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo con que se amplie la línea de productos como un atributo importante en las boutiques, seguido del 34,7% que indican que están de acuerdo, sin embargo, existe un bajo porcentaje del 1,1% al 12,6% de las mujeres que están totalmente en desacuerdo y las que no están de acuerdo ni en desacuerdo en estos atributos.

### Tabla 40. Sistema de control de calidad

**P. 14 Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas boutiques de ropa casual ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta?  
(Implementar un sistema de control de calidad en los productos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12,6	12,6	12,6
De acuerdo	39	41,1	41,1	53,7
Totalmente de acuerdo	44	46,3	46,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Figura 28. Sistema de control de calidad



### Análisis Tabla 40, figura 28

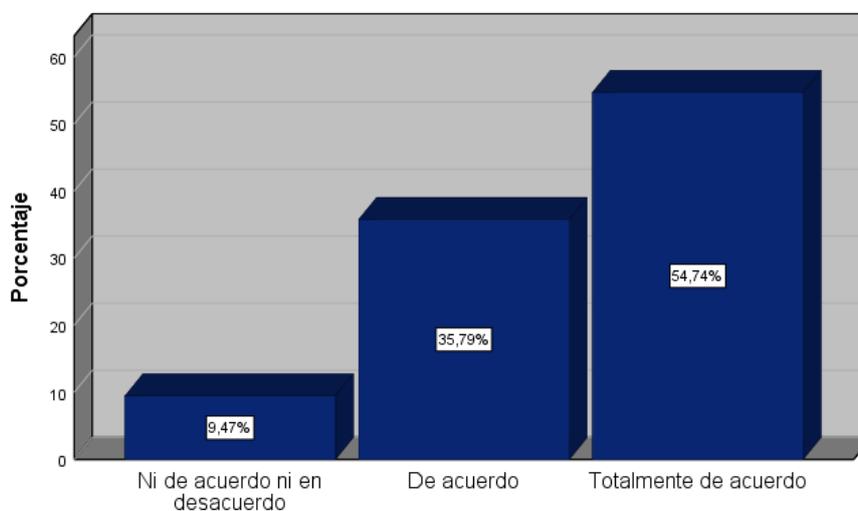
El mayor porcentaje se concentró en el 46,3% de mujeres que están totalmente de acuerdo con que se implemente como atributo un sistema de control de calidad en los productos que se ofertan en las boutiques, así mismo existe un 41,1% de mujeres que están de acuerdo con estos atributos, por otro lado, se evidencia el 12,6% de mujeres que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la aplicación de este atributo.

### Tabla 41. Sistema de seguridad

**P. 14 Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas boutiques de ropa casual ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta?  
(Implementar un sistema de seguridad)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9,5	9,5	9,5
De acuerdo	34	35,8	35,8	45,3
Totalmente de acuerdo	52	54,7	54,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

### Figura 29. Sistema de seguridad



### Análisis Tabla 41, figura 29

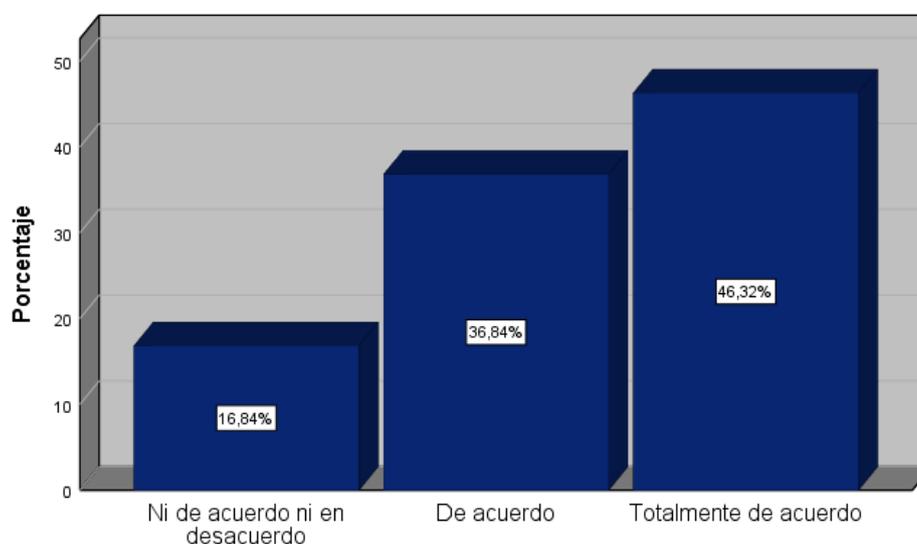
Las mujeres encuestadas obtuvieron el mayor porcentaje de 54,7% de mujeres que están totalmente de acuerdo con que se implemente como atributo un sistema de seguridad en los locales de las boutiques, así mismo se observa un porcentaje considera del 35,8% de mujeres que están de acuerdo con estos atributos, así mismo, se evidencia el 9,5% de mujeres que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la aplicación de este atributo. Por lo tanto, la implementación del sistema de seguridad es beneficioso para los negocios.

### Tabla 42. Negociar con fabricantes directos

**P. 14 Así mismo, le voy a leer una seria de atributos que algunas personas esperan de estas boutiques de ropa casual ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta? (Negociar con fabricantes directos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16,8	16,8	16,8
De acuerdo	35	36,8	36,8	53,7
Totalmente de acuerdo	44	46,3	46,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Figura 30. Negociar con fabricantes directos



### Análisis Tabla 42, figura 30

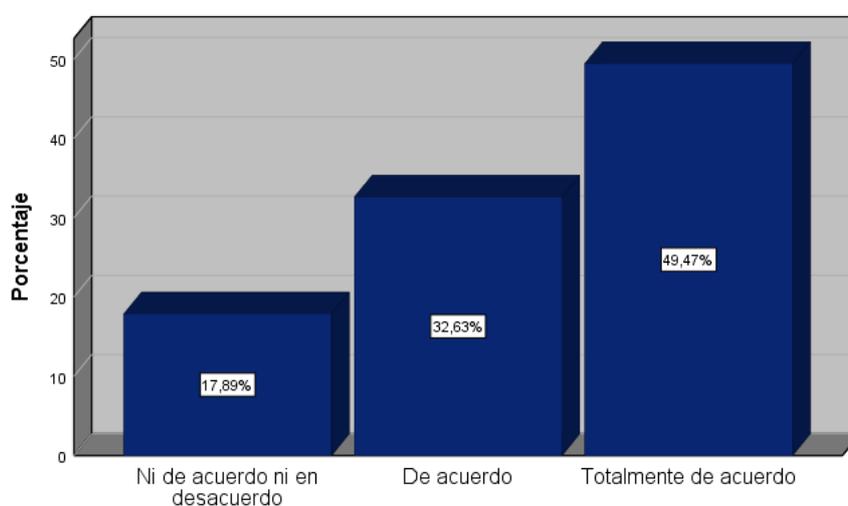
El mayor valor de porcentaje se ubica con el 46,3% de las mujeres encuestadas, quienes están totalmente de acuerdo con que se realice negocios con fabricantes directos que confeccionen las prendas de vestir, mientras que el 36,8% estuvieron de acuerdo con este tributo, sin embargo, el 16,8% no están de acuerdo ni en desacuerdo con este atributo.

### Tabla 43. Capacitaciones de servicio al cliente

**P. 14 Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas boutiques de ropa casual ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta? (Capacitaciones constantes de servicio al cliente)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17,9	17,9	17,9
De acuerdo	31	32,6	32,6	50,5
Totalmente de acuerdo	47	49,5	49,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Figura 31. Capacitaciones de servicio al cliente



### Análisis Tabla 43, figura 31

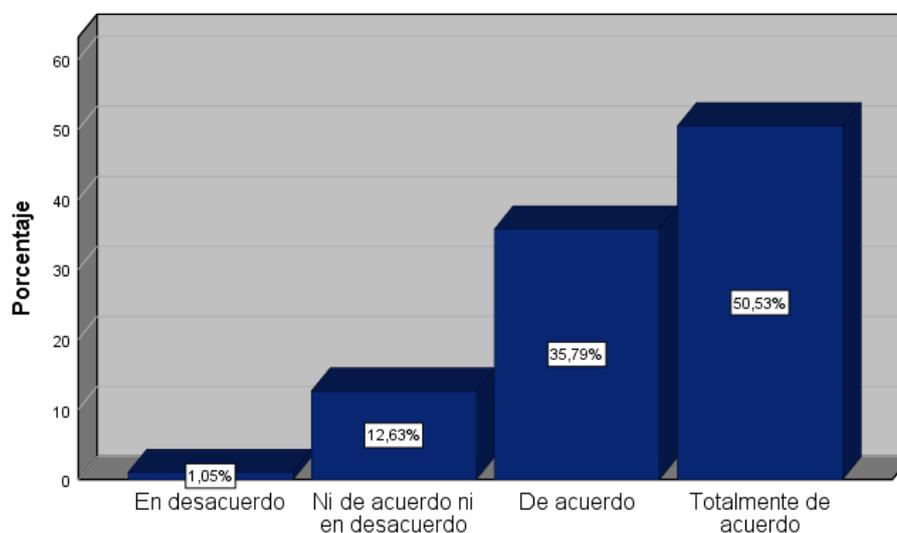
En la gráfica, se obtiene que el mayor de los porcentajes se centra con el 49,5% donde las mujeres están totalmente de acuerdo con el atributo de dar capacitaciones de servicio al cliente dirigido a los trabajadores, así mismo, el 32,6% de las mujeres están de acuerdo, sin embargo, con el menor de los porcentajes se encuentra el 17,9% de mujeres que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 44.** Sistema automatizado de control de stock

**P. 14 Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas boutiques de ropa casual ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta?  
(Aplicar un sistema automatizado de control de stock)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12,6	12,6	13,7
De acuerdo	34	35,8	35,8	49,5
Totalmente de acuerdo	48	50,5	50,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 32.** Sistema automatizado de control de stock



### Análisis Tabla 44, figura 32

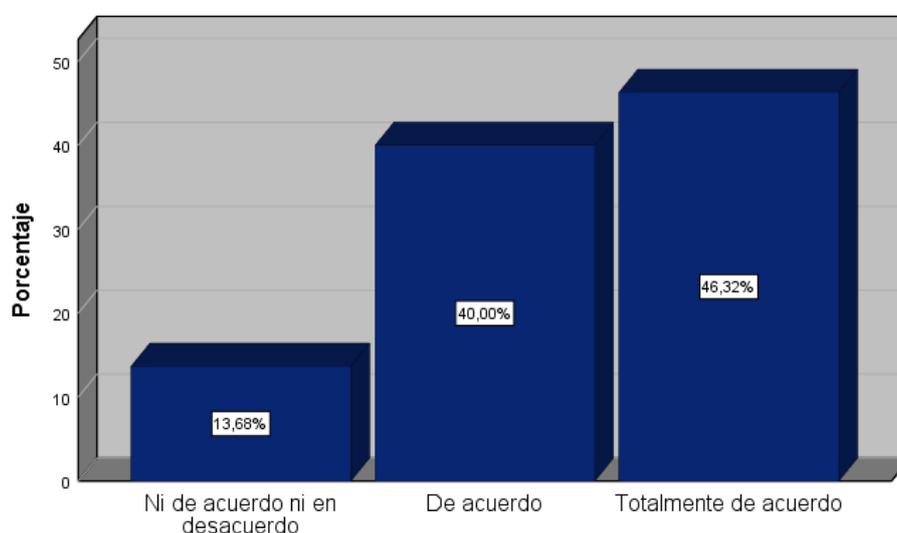
Las mujeres encuestadas se ubicaron con el 50,5% de que están totalmente de acuerdo con que se aplique un sistema automatizado de control de stock en las boutiques para tener más control en las cantidades de prendas que se van vendiendo al mercado. Así mismo, el 35,8% de ellas están de acuerdo con aquel atributo, sin embargo, el 1,1% y 12,6% consideran que están en desacuerdo, como también no están de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 45. Descuentos por compras**

**P. 14 Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas boutiques de ropa casual ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta? (Implementar un sistema de descuentos por compras)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,7	13,7	13,7
De acuerdo	38	40,0	40,0	53,7
Totalmente de acuerdo	44	46,3	46,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 33. Descuentos por compras**



### Análisis Tabla 42, figura 33

Las mujeres encuestadas demostraron en un 46,3% de que están totalmente de acuerdo con que se implemente un sistema de descuento como parte de sus atributos, así mismo el 40,0% menciona que están de acuerdo, sin embargo, el porcentaje con menor registro se ubica con el 13,7% de mujeres que no están de acuerdo ni en desacuerdo para implementar aquel sistema.

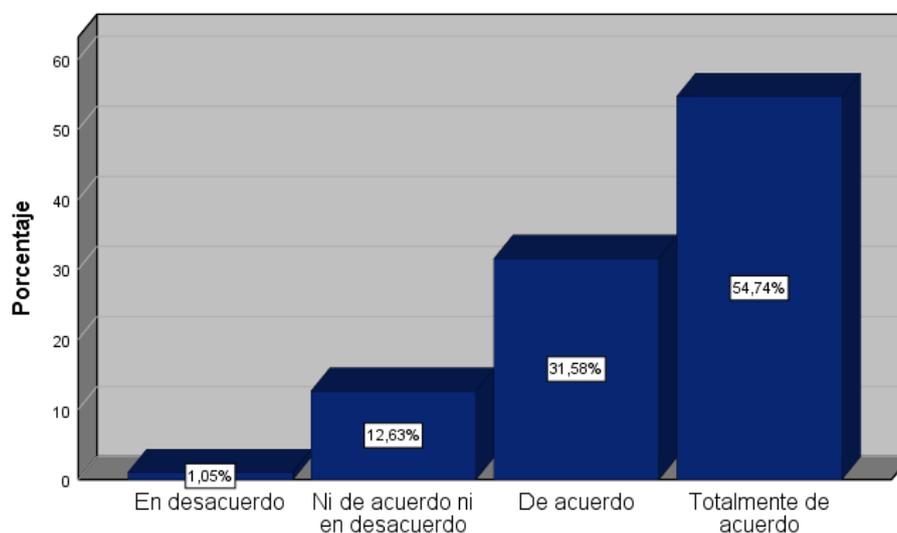
### Tabla 46. Renovar establecimiento con colores modernos y femeninos

**P. 14 Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas boutiques de ropa casual ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta?**

**(Renovar el establecimiento con colores modernos y femeninos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12,6	12,6	13,7
De acuerdo	30	31,6	31,6	45,3
Totalmente de acuerdo	52	54,7	54,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Figura 34. Renovar establecimiento con colores modernos y femeninos



### Análisis Tabla 42, figura 34

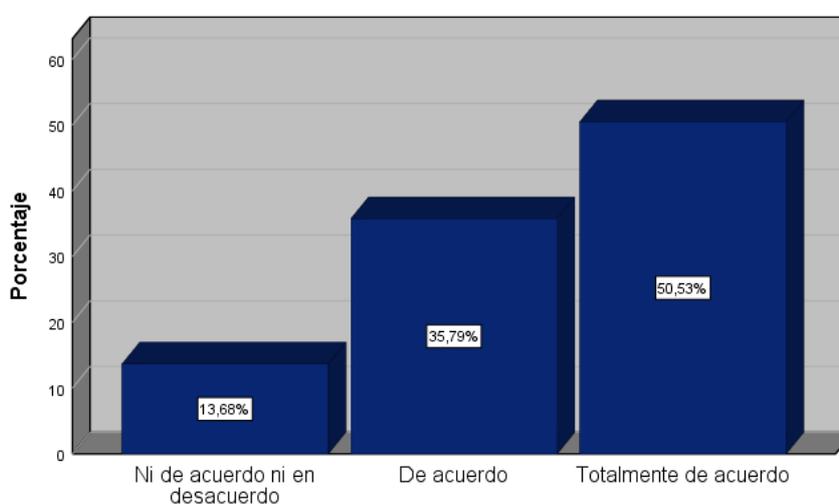
El 54,7% de las mujeres encuestadas manifiestan que están totalmente de acuerdo con que se renueve el establecimiento con colores modernos y llamativos en la boutique para mayor captación y comodidad de los clientes. Así mismo el 31,6% están de acuerdo, por consiguiente, los valores más bajos se ubican con el 1,1% y 12,6% lo que genera estar en desacuerdo como también ni de acuerdo ni en desacuerdo para la implementación de un establecimiento atractivo y moderno a los ojos del público.

### Tabla 47. Implementar medios de pagos ágiles

**P. 14 Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas boutiques de ropa casual ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta? (Implementar medios de pagos ágiles)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,7	13,7	13,7
De acuerdo	34	35,8	35,8	49,5
Totalmente de acuerdo	48	50,5	50,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Figura 35. Implementar medios de pagos ágiles



### Análisis Tabla 42, figura 35

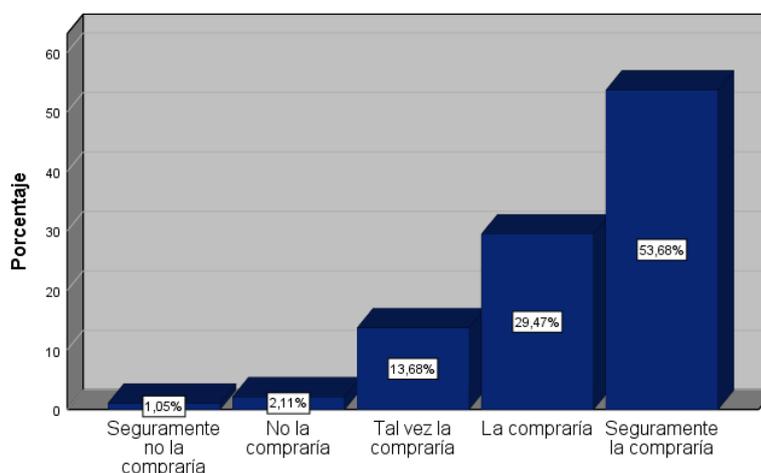
El gráfico muestra el mayor porcentaje concentrado de las mujeres encuestadas, equivalentes al 50,5% que están totalmente de acuerdo con que se generen más métodos de pagos en los establecimientos de ropa, seguido del 35,8% de mujeres que están de acuerdo con la implementación de este atributo, sin embargo, se observa un porcentaje bajo del 13,7% de mujeres que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la aplicación de este atributo.

### Tabla 48. Compraría o no en esta boutique

**P. 15 Si una boutique con estos atributos existiese, y tuviese que comprar ropa, usted decidiría que:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguramente no la compraría	1	1,1	1,1	1,1
No la compraría	2	2,1	2,1	3,2
Tal vez la compraría	13	13,7	13,7	16,8
La compraría	28	29,5	29,5	46,3
Seguramente la compraría	51	53,7	53,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 36. Compraría o no en esta boutique**



### Análisis Tabla 48, figura 36

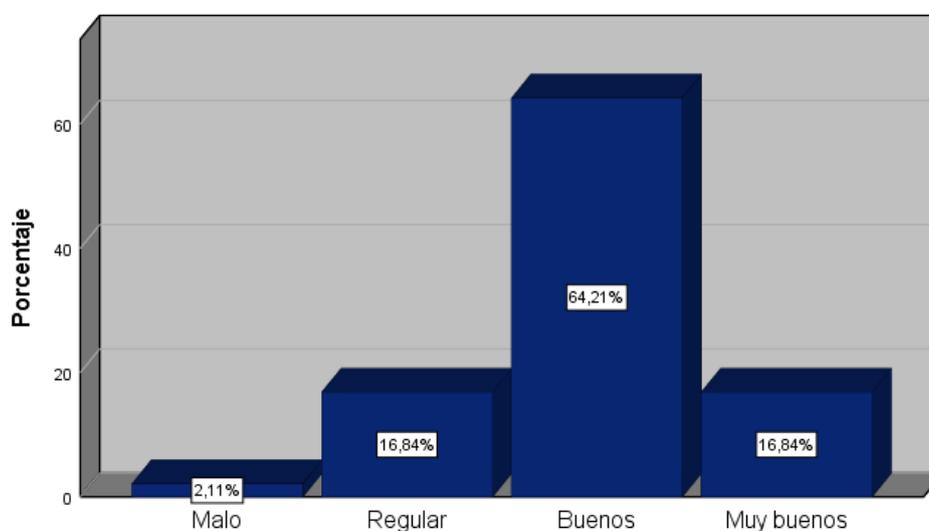
El gráfico muestra que el 53,7% de las mujeres encuestadas seguramente comprarían en esa boutique que tuviese aquellos atributos, mientras que un 29,5% menciona que la comprarían, en cambio un valor considerable del 13,7% tal vez comprarían en esa boutique, por último, un menor porcentaje del 1,1% y 2,1% seguramente no la comprarían ni la comprarían.

**Tabla 49.** Calificación de productos boutique habitual

**P. 16 ¿Cómo calificaría la variedad de productos de su boutique habitual?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	2	2,1	2,1	2,1
Regular	16	16,8	16,8	18,9
Buenos	61	64,2	64,2	83,2
Muy buenos	16	16,8	16,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 37.** Calificación de productos boutique habitual



### Análisis Tabla 49, figura 37

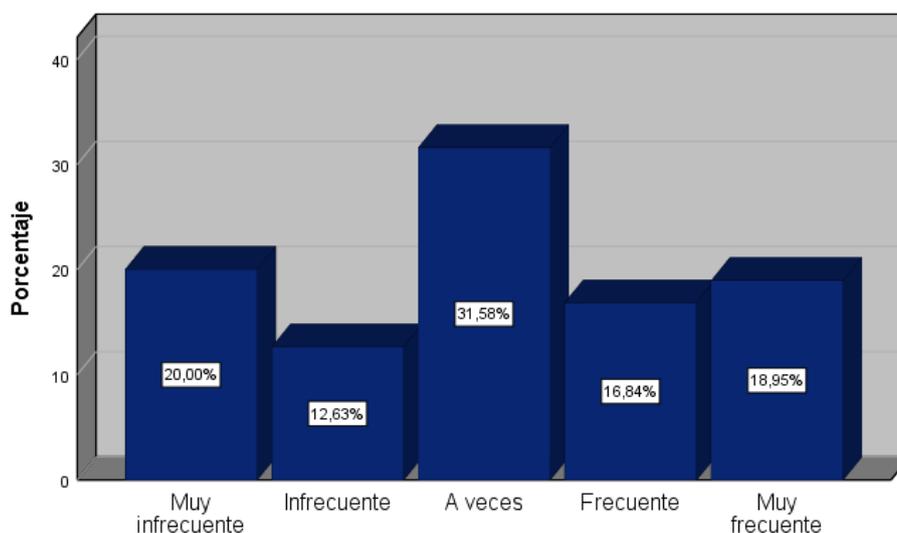
El 64,2% de las mujeres encuestadas califican como buenos los productos que ofrece su boutique habitual, sin embargo, un valor considerable y similar del 16,8% califican como muy buenos y otros regular a la variedad productos, por último, el 2,1% de las mujeres define a la variedad de productos de su tienda habitual como malo.

### Tabla 50. Faldas

#### P. 17 ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en una boutique de ropa casual? (Faldas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy infrecuente	19	20,0	20,0	20,0
Infrecuente	12	12,6	12,6	32,6
A veces	30	31,6	31,6	64,2
Frecuente	16	16,8	16,8	81,1
Muy frecuente	18	18,9	18,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

### Figura 38. Faldas



### Análisis Tabla 50, figura 38

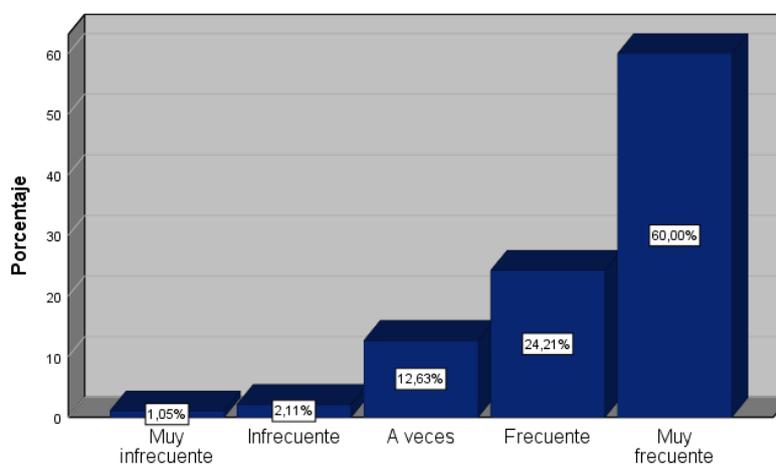
La gráfica demuestra con 31,6% que las mujeres a veces buscan faldas en las boutiques de ropa, seguido de un 20,0% de mujeres que son muy infrecuentes para adquirir este tipo de productos. Sin embargo, un porcentaje considerable del 18,9% buscan frecuentemente las faldas en una boutique. Por último, el menor de los porcentajes se centra en un 12,6% de mujeres que son infrecuentes en buscar este tipo de productos.

### Tabla 51. Blusas

**P. 17 ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en una boutique de ropa casual? (Blusas)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy infrecuente	1	1,1	1,1	1,1
Infrecuente	2	2,1	2,1	3,2
A veces	12	12,6	12,6	15,8
Frecuente	23	24,2	24,2	40,0
Muy frecuente	57	60,0	60,0	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 39. Blusas**



### Análisis Tabla 51, figura 39

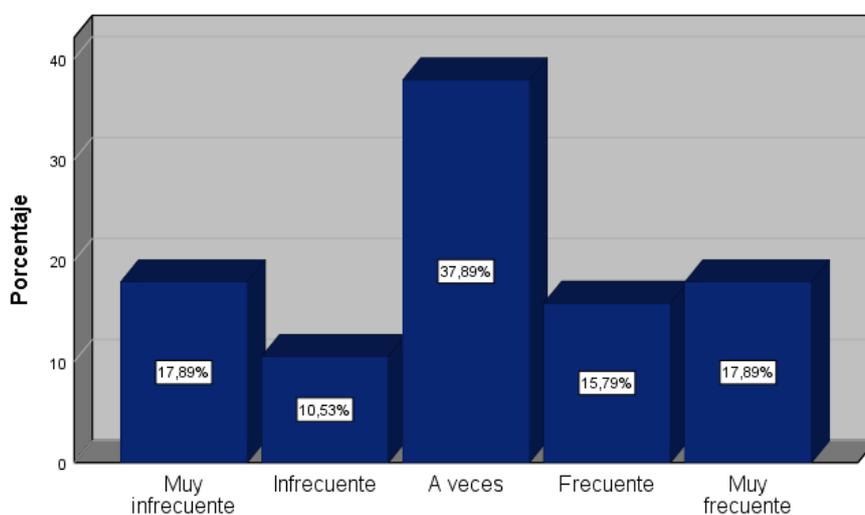
La gráfica demuestra con el 60,0% que las mujeres muy frecuentes buscan blusas en las boutiques, seguido de un 24,2% de mujeres que son frecuentes en la búsqueda de estas blusas. Sin embargo, un porcentaje considerable del 12,6% suelen buscar a veces este tipo de productos. Por último, con el menor de los puntajes del 1,1% y 2,1% de las mujeres son infrecuentemente y muy infrecuente en la búsqueda de blusas en estos negocios.

### Tabla 52. Blazer

**P. 17 ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en una boutique de ropa casual? (Blazer)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy infrecuente	17	17,9	17,9	17,9
Infrecuente	10	10,5	10,5	28,4
A veces	36	37,9	37,9	66,3
Frecuente	15	15,8	15,8	82,1
Muy frecuente	17	17,9	17,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 40. Blazer**



### Análisis Tabla 52, figura 40

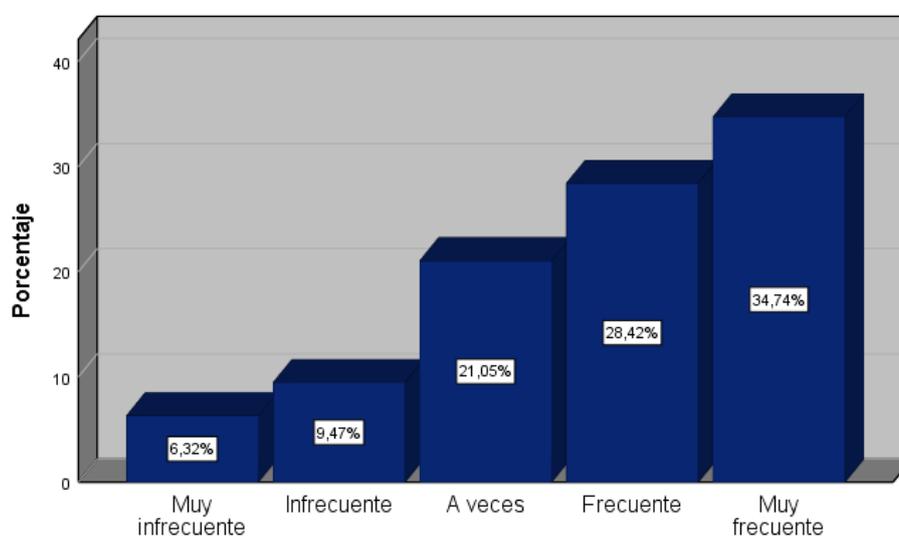
El 37,9% de las mujeres encuestadas mencionan que los blazers son productos que suelen buscar a veces en las boutiques, seguido de un porcentaje del 17,9% de mujeres que muy frecuente suelen buscar este tipo de producto, el 15,8% que son frecuente, mientras que un porcentaje menor del 10,5% indican que son muy infrecuente en buscar blazer.

**Tabla 53. Vestidos**

**P. 17 ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en una boutique de ropa casual? (Vestidos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy infrecuente	6	6,3	6,3	6,3
Infrecuente	9	9,5	9,5	15,8
A veces	20	21,1	21,1	36,8
Frecuente	27	28,4	28,4	65,3
Muy frecuente	33	34,7	34,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 41. Vestidos**



### Análisis Tabla 53, figura 41

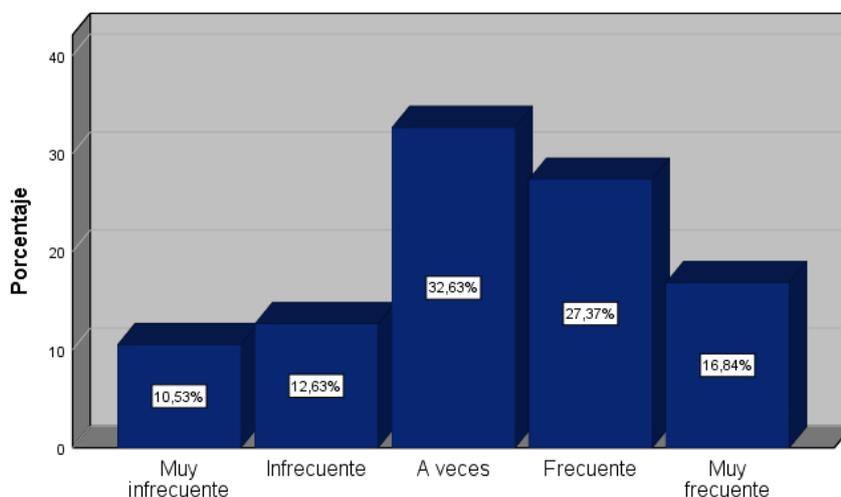
El 34,7% de las mujeres encuestadas mencionan que los vestidos son los productos que suelen buscar muy frecuente en las boutiques, seguido de un porcentaje del 28,4% de mujeres quienes son frecuentes en buscar este tipo de producto, el 21,1% a veces buscan vestidos, mientras que un porcentaje menor del 6,3% a 9,47% indican que son muy infrecuente e infrecuente en buscar estos productos en una boutique.

### Tabla 54. Buzos

**P. 17 ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en una boutique de ropa casual? (Buzos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy infrecuente	10	10,5	10,5	10,5
Infrecuente	12	12,6	12,6	23,2
A veces	31	32,6	32,6	55,8
Frecuente	26	27,4	27,4	83,2
Muy frecuente	16	16,8	16,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 42. Buzos**



### Análisis Tabla 54, figura 42

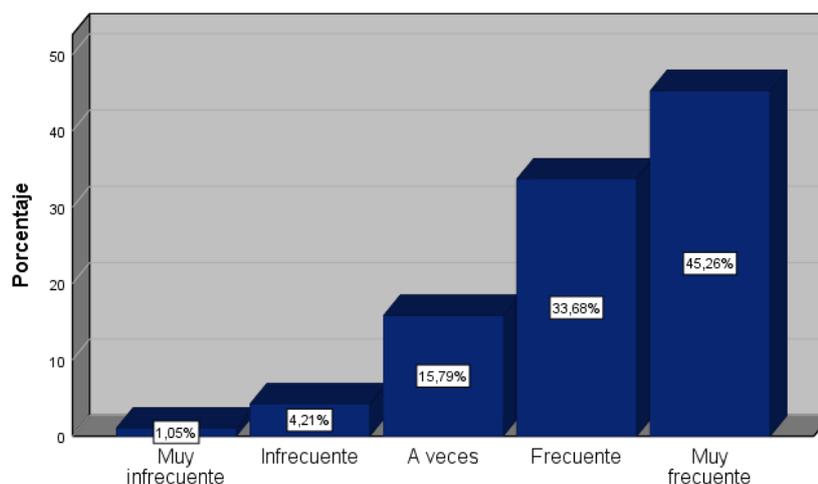
El 32,6% de las mujeres encuestadas mencionan que los busos son los productos que suelen buscar a veces en las boutiques, seguido de un porcentaje del 27,4% de mujeres quienes son frecuentes en buscar este tipo de producto, el 16,8% son muy frecuentes en buscar buzos, mientras que un porcentaje menor del 10,5% y 12,6% indican que son muy infrecuente e infrecuente en buscar estos productos en una boutique.

### Tabla 55. Pantalones

**P. 17 ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en una boutique de ropa casual? (Pantalones)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy infrecuente	1	1,1	1,1	1,1
Infrecuente	4	4,2	4,2	5,3
A veces	15	15,8	15,8	21,1
Frecuente	32	33,7	33,7	54,7
Muy frecuente	43	45,3	45,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 43. Pantalones**



### Análisis Tabla 55, figura 43

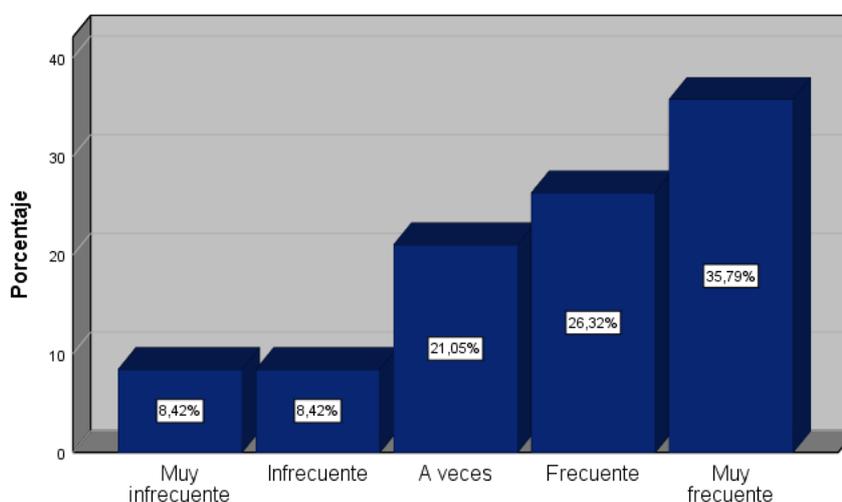
El 45,3% de las mujeres encuestadas mencionan que los pantalones son los productos que buscan muy frecuente en las boutiques, seguido de un porcentaje del 33,7% de mujeres quienes son frecuentes en buscar este tipo de producto, el 15,8% a veces buscan pantalones, mientras que un porcentaje menor del 1,1% y 4,2% indican que son muy infrecuente e infrecuente en buscar estos productos en una boutique.

### Tabla 56. Shorts

**P. 17 ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en una boutique de ropa casual? (Shorts)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy infrecuente	8	8,4	8,4	8,4
Infrecuente	8	8,4	8,4	16,8
A veces	20	21,1	21,1	37,9
Frecuente	25	26,3	26,3	64,2
Muy frecuente	34	35,8	35,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 44. Shorts**



### Análisis Tabla 56, figura 44

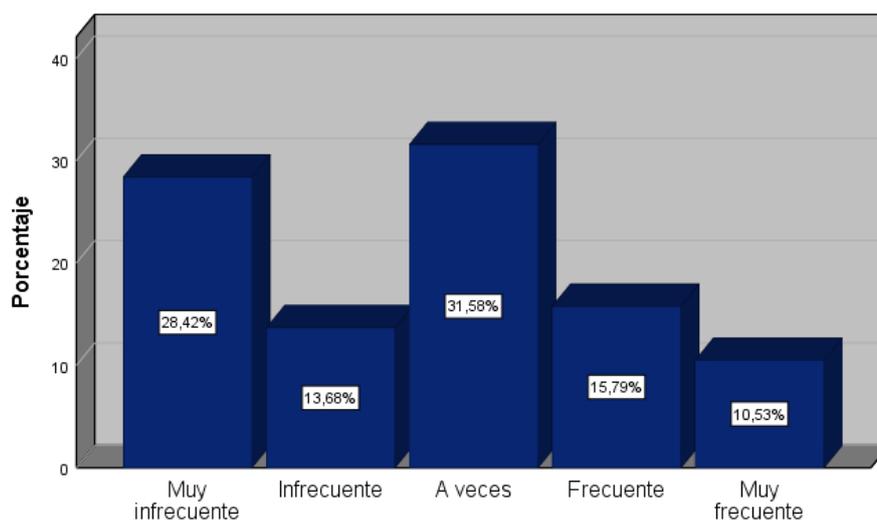
El 35,8% de las mujeres encuestadas mencionan que los shorts son los productos que buscan muy frecuente en las boutiques, seguido de un porcentaje del 26,3% de mujeres quienes buscan frecuente este tipo de producto, el 21,1% a veces buscan shorts, mientras que un porcentaje menor del 8,4% indican que son muy infrecuente e infrecuente en buscar estos productos en una boutique.

### Tabla 57. Bermudas

**P. 17 ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en una boutique de ropa casual? (Bermudas)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy infrecuente	27	28,4	28,4	28,4
Infrecuente	13	13,7	13,7	42,1
A veces	30	31,6	31,6	73,7
Frecuente	15	15,8	15,8	89,5
Muy frecuente	10	10,5	10,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 45. Bermudas**



### Análisis 57, figura 45

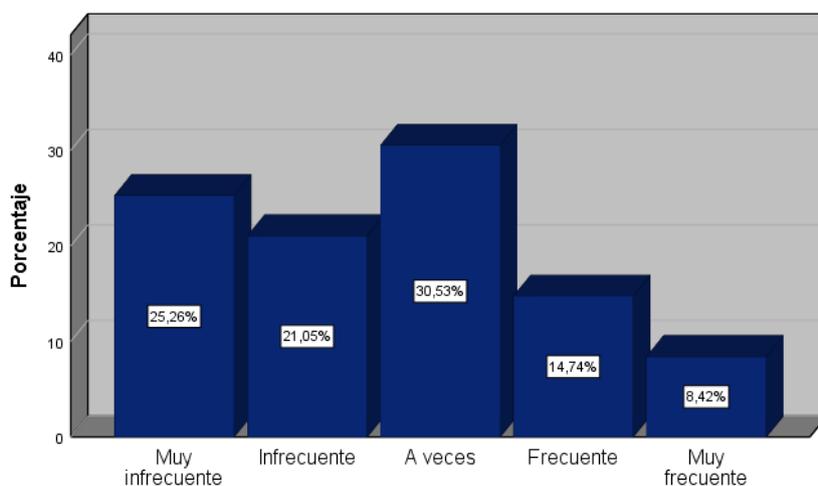
El 31,6% de las mujeres encuestadas mencionan que las bermudas son los productos que buscan a veces en las boutiques, seguido de un porcentaje del 28,4% de mujeres quienes muy infrecuente buscan este tipo de producto, el 15,8% lo buscan frecuente, mientras que un porcentaje menor del 13,7% indican que son infrecuente, por último, el 10,5% buscan de forma muy frecuente estos productos en una boutique.

### Tabla 58. Hot-pants

**P. 17 ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en una boutique de ropa casual? (Hot Pants)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy infrecuente	24	25,3	25,3	25,3
Infrecuente	20	21,1	21,1	46,3
A veces	29	30,5	30,5	76,8
Frecuente	14	14,7	14,7	91,6
Muy frecuente	8	8,4	8,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 46. Hot-pants**



### Análisis Tabla 58, figura 46

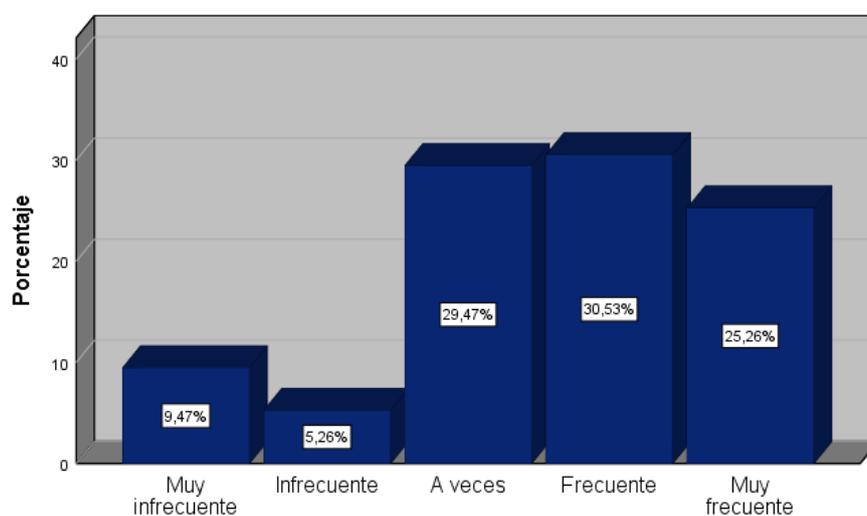
El 30,5% de las mujeres encuestadas mencionan que los hot-pants son los productos que buscan a veces en las boutiques, seguido de un porcentaje del 25,3% de mujeres quienes buscan muy infrecuente este tipo de producto, el 21,1% son infrecuentes en la búsqueda de estos productos, mientras que un porcentaje menor del 14,7% y 8,4% que indican que son muy infrecuente e infrecuente en buscar estos productos en una boutique.

### Tabla 59. Ropa interior

#### P. 17 ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en una boutique de ropa casual? (Ropa interior)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy infrecuente	9	9,5	9,5	9,5
Infrecuente	5	5,3	5,3	14,7
A veces	28	29,5	29,5	44,2
Frecuente	29	30,5	30,5	74,7
Muy frecuente	24	25,3	25,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

### Figura 47. Ropa interior



### Análisis Tabla 59, figura 47

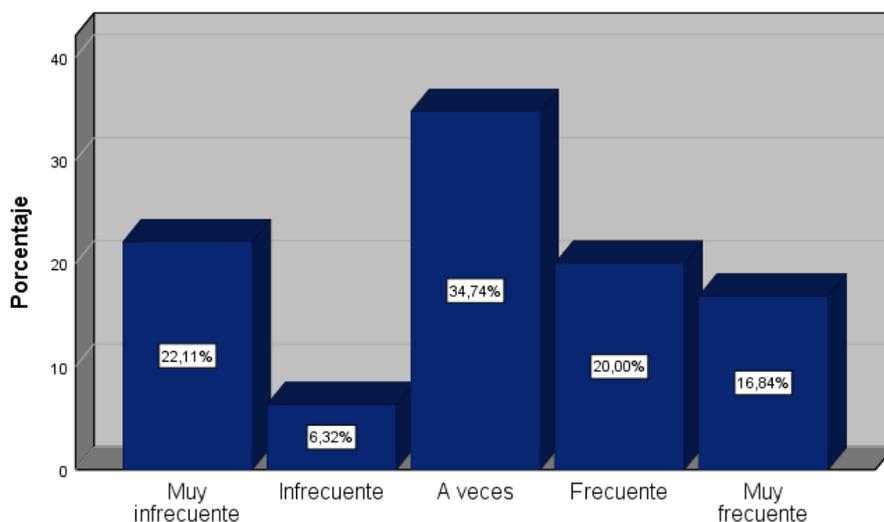
El 30,5% de las mujeres encuestadas mencionan que la ropa interior son los productos que buscan frecuente en las boutiques, seguido de un porcentaje del 29,5% de mujeres quienes buscan a veces este tipo de producto, el 25,3% muy frecuente buscan ropa interior, mientras que un porcentaje menor del 5,3% y 9,5% indican que son muy infrecuente e infrecuente en buscar estos productos en una boutique.

### Tabla 60. Accesorios

**P. 17 ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en una boutique de ropa casual? (Accesorios)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy infrecuente	21	22,1	22,1	22,1
Infrecuente	6	6,3	6,3	28,4
A veces	33	34,7	34,7	63,2
Frecuente	19	20,0	20,0	83,2
Muy frecuente	16	16,8	16,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 48. Accesorios**



### Análisis Tabla 60, figura 48

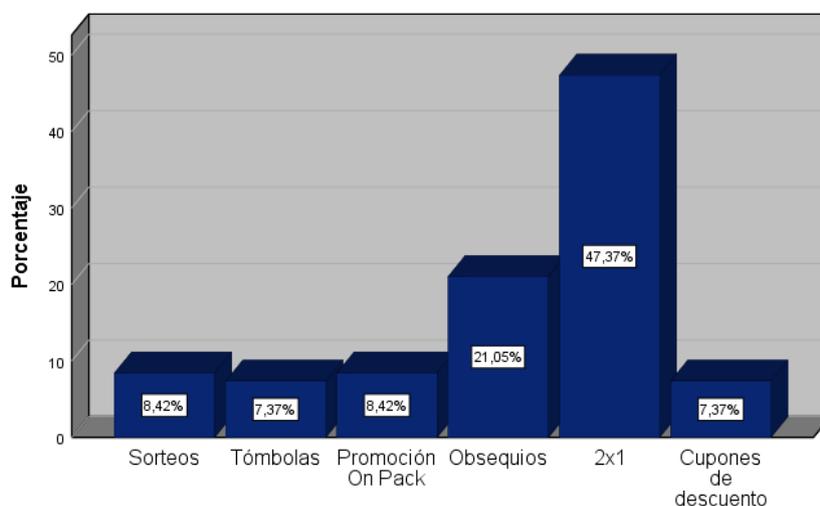
El 34,7% de las mujeres encuestadas mencionan que los accesorios son los productos que buscan a veces en las boutiques, seguido de un porcentaje del 22,1% de mujeres quienes buscan muy infrecuente este tipo de producto, el 20,0% busca frecuente los accesorios y el 16,8% muy frecuente, por otro lado, un porcentaje menor del 6,3% indican que son infrecuente en buscar estos productos en una boutique.

**Tabla 61. Promociones atractivas**

#### P. 18 ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sorteos	8	8,4	8,4	8,4
Tómbolas	7	7,4	7,4	15,8
Promoción On Pack	8	8,4	8,4	24,2
Obsequios	20	21,1	21,1	45,3
2x1	45	47,4	47,4	92,6
Cupones de descuento	7	7,4	7,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**Figura 49. Promociones atractivas**



### Análisis Tabla 61, figura 49

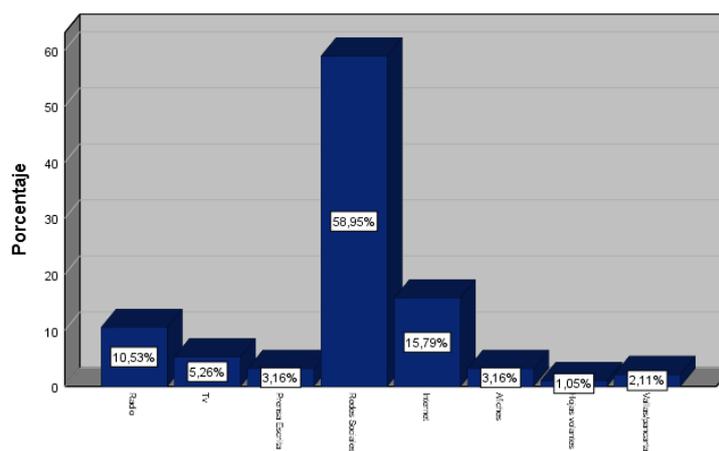
El porcentaje con mayor valor se ubica con 47,4%, lo que quiere decir que las mujeres encuestadas les parece más atractiva las promociones del 2x1, mientras que el 21,1% encuentra más atractivo los obsequios. Por último, con similar puntaje del 8,4% están los sorteos y la promoción On pack, seguida de tómbolas y cupones de descuentos, ambas con el 7,4%.

### Tabla 62. Medios de publicidad

#### P. 19 Habitualmente, ¿A través de qué medios usted ve o escucha publicidad de boutiques?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	10	10,5	10,5	10,5
Tv	5	5,3	5,3	15,8
Prensa Escrita	3	3,2	3,2	18,9
Redes Sociales	56	58,9	58,9	77,9
Internet	15	15,8	15,8	93,7
Afiches	3	3,2	3,2	96,8
Hojas volantes	1	1,1	1,1	97,9
Vallas/pancartas	2	2,1	2,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

### Figura 50. Medios de publicidad



**Análisis Tabla 62, figura 50**

La gráfica muestra que el 58,9% de las mujeres encuestadas ven o escuchan publicidad de boutiques a través de las redes sociales, colocándolo como el mayor de los porcentajes, por consiguiente, los porcentajes considerables que le siguen son del 10,5% y 15,8% pertenecientes a los medios de radio y el internet donde escuchan publicidad. Por último, en los porcentajes con menor valor se ubican las hojas de volantes y la tv con un porcentaje del 1,1% y 5,3%.

## Comprobación de la idea a defender

### Discusión

- Ante los resultados obtenidos del estudio realizado en el cantón Salinas, mediante la ficha de observación, empleada para constatar la realidad de los negocios de ropa que se encuentran situados en la Av. Malecón y la segunda Avenida., se considera que la atención al cliente, brindada por parte de los establecimientos es ineficiente para las compradoras, al igual que, la variedad de productos que ofrecen es limitada, lo que ocasiona que se tenga un 62,2% de demanda insatisfecha en las clientas, según información obtenida en la recolección de datos, el 60% de las encuestadas mencionaron que buscan con más frecuencias prendas casuales como: blusas, seguido del 45,3% pantalones y el 35,8% shorts. Por lo que la poca variedad se considera parte de los índices más elevados como obstáculos en los negocios de venta de ropa femenina, puesto que en este sector solo existen prendas playeras. En relación con el tema, esto concuerda con el planteamiento de la autora Casierra, (2020) quien refiere que existe una demanda insatisfecha en relación con la atención al cliente y la oferta de prendas de vestir que ofrecen las diferentes boutiques. Es decir, que estas son las principales problemáticas que deben ser evitadas al momento de crear una nueva boutique.
- Asimismo, en la investigación se empleó entrevistas a especialistas o expertos en el tema, en el cual participaron hombres como mujeres, con el fin de tener mayores perspectivas generales en respuestas, se evidenció que en las opiniones planteadas por los entrevistados manifestaron que en el cantón Salinas, existe poca presencia de nuevas tendencia de moda, siendo así que, el 33,7% de las encuestadas están de acuerdo con aquella opinión, entendiendo que la poca tendencia en moda es relevante para este tipo de negocio por lo que se considera importante que se debe mejorar, asimismo, manifestaron atributos relevantes que debe poseer una boutique, considerando que se deben investigar fuentes actualizadas sobre moda femenina, a lo que el 45,3% de las encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo. En relación con el tema, esto concuerda con Machado, (2019), quien refiere que es necesario que se comercialicen prendas de vestir que se encuentran en la actualidad. Es decir, que los resultados obtenidos de las entrevistas reflejan que es importante mantener conocimiento de las nuevas tendencias de moda para cumplir con las expectativas de las consumidoras.

- Como último, se empleó una encuesta a 95 mujeres en un rango de 20 a 49 años del cantón Salinas, como parte del estudio de mercado, del cual se determinó que es posible crear una boutique de ropa casual femenina, puesto que, en el sector de la Av. Malecón y Segunda Avenida existen boutiques de venta de ropa femenina playera, donde el 53,7% de las encuestadas creen pertinente tener un local en este sector puesto que para adquirir estas prendas casuales deben dirigirse al cantón más aledaño. En relación con el tema, esto concuerda con Osorio, (2019), quien indica que, para la creación de un negocio se debe abarcar el estudio de las 4P para analizar el mercado objetivo con la oferta y demanda, a su vez obtener éxito en un lugar estratégico con poca competencia. Es decir, que crear una boutique de ropa casual favorece cuando no existen competencias similares, por eso el estudio de mercado empleado en dicho sector tiene la posibilidad de tener acogida debido a las encuestas aplicadas al género femenino que evidenciaron la aceptación de una boutique nueva con tendencias actuales y atributos relevantes que contribuyen en la aceptación por parte de las clientas.

## Propuesta

### Creación de una boutique de ropa femenina casual en el cantón Salinas

A medida que las tendencias cambian, la mujer tiende a necesitar de aquellas particularidades para sentir que se encuentra a la moda y cumplir sus expectativas ante las demás personas. En este estudio se demostró que la poca variedad de productos es uno de los problemas que abarca la insatisfacción al cliente, debido a que los negocios del cantón Salinas cuentan con productos limitados, además de que se encuentran en una zona costera, la mayoría de sus productos están dirigidos para la temporada playera.

Los resultados de la encuesta del estudio de mercado demuestran que la boutique de mujeres con mayor **Top of Mind** en el mercado es “Boutique Paola” y “Orange Boutique” que se encuentran posicionadas en el cantón La Libertad, lo que determina que son las boutiques mejores reconocidas. Así mismo, boutiques que más han escuchado publicidad lo que demuestra que estos establecimientos manejan un alto nivel de publicidad para llegar a las demás personas.

La propuesta consiste en la creación de una boutique especializada en ropa femenina casual, que tiene como finalidad competir en este mercado con las demás boutiques mencionadas anteriormente, logrando la captación en la mente de las consumidoras. El establecimiento estará ubicado estratégicamente en el malecón de Salinas, un destino turístico muy visitado por residentes y personas de otras ciudades o países, por lo que contribuirá de manera positiva a cubrir aquella necesidad de mujeres quienes desean adquirir prendas casuales para momentos importantes, evitando la necesidad de trasladarse a otras ciudades para la adquisición de dichas prendas.

El **Target** para la oferta de los productos estará dirigido para mujeres de 20 a 49 años, quienes la mayor parte tienen ingresos de hasta \$500. El mercado se extenderá mediante la implementación de las redes sociales y el marketing para mayor reconocimiento de la marca y conocimiento ante las demás personas que habitan en otros lugares.

El **Market share** de la boutique se calculará de la siguiente manera:  $\text{Market Share} = (\text{Ventas de la boutique} / \text{ventas totales del mercado}) * 100$

$$\text{Market Share} = \frac{\$900}{\$10.000} = 7\%$$

Es decir que la boutique tendrá una participación del 7% en el mercado cada tres meses.

Por ende, la **propuesta de valor** de la boutique en mención estará reflejada en una experiencia única de compras, centrada en la comodidad, estilo y calidad, con una selección de prendas modernas y accesibles para mujeres que buscan outfits casuales para su día a día, así como para actividades de ocio o eventos formales.

### Marketing Mix

El enfoque principal será combinar productos de alta calidad que abarcará los 4 componentes fundamentales: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

**Producto:** La boutique ofrecerá una cuidadosa selección de ropa femenina casual que incluirá:

- Pantalones
- Blusas
- Vestidos
- Faldas
- Blazer
- Accesorios

Se priorizarán materiales frescos y cómodos, ideales para el clima cálido de la región costera, como algodón, lino, gabardina y telas frescas de alta calidad, además de accesorios como bolsos y zapatos.

En cuanto a estilo y tendencias se actualizará regularmente con las últimas tendencias, asegurando que las clientes encuentren ropa moderna y a la moda, adaptada a su estilo de vida activo y casual.

Para ofrecer una experiencia personalizada, se incluirán tallas variadas y se dispondrá de un servicio de asesoría de estilo, con recomendaciones basadas en las preferencias del cliente.

**Precio:** El precio de los productos será accesible, pero también reflejará la calidad de las prendas. La estrategia de precios se basa en:

- **Segmentación de precios:** Habrá productos de gama media y alta, adaptados a diferentes niveles de poder adquisitivo sin sacrificar la calidad.
- **Ofertas y promociones:** Se implementarán descuentos periódicos, ventas de temporada y ofertas especiales para atraer a turistas y residentes locales.
- **Precios competitivos:** En comparación con otras boutiques, el establecimiento se mantendrá competitivo en cuanto a precios, brindando una excelente relación calidad-precio.

**Plaza:** El local estará ubicado en una zona de alto tráfico turístico y local: el malecón de Salinas. Esta ubicación estratégica aprovechará la afluencia constante de visitantes, residentes y turistas. Las características principales de la plaza serán:

- **Accesibilidad:** Fácil acceso tanto para peatones como para quienes lleguen en transporte público o vehículos privados. El malecón es una zona vibrante, lo que atraerá a los turistas que buscan actividades recreativas y compras.
- **Diseño atractivo:** El local contará con un diseño moderno y acogedor, que invite a los clientes a entrar, con vitrinas llamativas y una decoración fresca, que resalte la imagen de la boutique.
- **Venta online:** Además de la tienda física, se habilitará una tienda en línea con envío a nivel nacional, lo que permitirá llegar a una audiencia más amplia, especialmente a quienes visitan Salinas solo por un corto periodo de tiempo.

**Promoción:** La boutique se llevará a cabo utilizando varias estrategias para crear visibilidad y atraer clientes:

- **Marketing digital:** Se utilizarán redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para promover nuevos productos, descuentos especiales y colecciones limitadas.
- **Publicidad en el malecón:** Se implementarán estrategias de visibilidad mediante carteles, banners y folletos distribuidos a los turistas en puntos estratégicos del malecón.
- **2x1:** aquellas prendas de tendencias o temporadas pasadas entraran en 2x1.

Otra de las promociones serán obsequios que se entregarán en su primera compra, además de implementar sorteos y promoción On pack para generar confiabilidad en el negocio.

La boutique en el malecón de Salinas será un referente en moda casual femenina, con una oferta de productos de alta calidad y estilo, precios competitivos, una ubicación estratégica y un enfoque en la promoción digital y local, la boutique se posicionará como un destino de compras clave para los residentes de la zona y turistas que visitan el balneario.

**Presupuesto**

<b>Tema</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo estimado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total, anual</b>
Sistema de Tracking	Software, licencia, impresora y computadora	\$1600	Anual	1600
Infraestructura	Alquiler	\$150	Mensual	\$1800
Gastos operativos	Servicios básicos, internet, mantenimiento	\$215	Mensual	\$2580

<b>Descripción</b>	<b>Costo estimado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total anual</b>
Vendedores (2 personas)	\$900	Mensual	\$10.800
Encargado del marketing	\$600	Mensual	\$7.200

---

**Publicidad mediante Google Ads**


---

\$100,00

---

**Sistema de seguridad (cámaras y alarmas)**


---

\$200,00

---

## Conclusiones

- Se concluye, que el desarrollo del estudio de mercado permitió obtener información precisa e importante que aportó en el conocimiento del comportamiento del mercado objetivo con relación a la oferta de productos de los distintos negocios, por consiguiente, se analizaron diversas opiniones del género femenino con una muestra de 95 personas a través de la encuesta, donde se logró determinar cuáles son la prendas de vestir que más demandan en una boutique. Asimismo, el 53,7% de las encuestadas opinaron que están totalmente de acuerdo en adquirir en una boutique que les ofrezca variedad, diseños exclusivos y otros atributos, lo que determina la posibilidad de crear una boutique en esta zona turística.

- Así mismo, para el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en aquellas mujeres, se analizaron a través de la ficha de observación los principales problemas que se destacan, siendo estos la poca variedad de productos que los negocios de esta localidad ofertan, como también la inseguridad, los precios altos, la atención al cliente deficiente, además de los productos de baja calidad que no tienen relación la calidad y el valor al que se ofrecen, por lo que de cierta manera afecta en las expectativas y la satisfacción por parte del cliente. Es así, que, a través de las opiniones analizadas de las personas encuestadas, mostraron motivación al plantearles la idea de crear una boutique con oferta de prendas actualizadas en el tema de la moda, infraestructura cómoda y acogedora con colores femeninos, generando la aceptación de dichas personas en encontrar prendas llamativas en un lugar cercano.

- En la misma línea, el análisis que reflejaron los instrumentos de recolección de datos (encuestas y ficha de observación) se presenció que en la ciudad de Salinas, la situación actual se basa en oferta de prendas de vestir para la temporada playera como trajes de baño, sombreros artesanales, vestidos playeros y complementos para la playa, además de que el 74,7% están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que no ofrece variedad de productos casuales en sus locales, por otra parte, analizada la opinión de las mujeres encuestadas, se identificó que los negocios tienen más demanda en prendas de vestir playera debido a que se encuentran a solo pasos del balneario de esta ciudad, dejando sin efecto la demanda por ropa casual, debido a que no existe una boutique que ofrezca aquel tipo de prendas en esta zona.

- Por último, el estudio de mercado realizado a través de una investigación profunda con diversas técnicas como ficha de observación, encuestas y entrevistas a expertos o especialistas en el área, una vez analizados los resultados de estas, se determinó que la mayor demanda existente de prendas casuales de mujeres se concentra más en la ciudad de La Libertad, lo que incentiva a que las encuestadas realicen su traslado y compras de este tipo de prendas en el lugar más comercial de la provincia. Es por eso, que, con los resultados obtenidos, el 53,7% de la población femenina encuestada realizarían sus compras en esta nueva idea de negocio que se basa en la creación de la boutique de ropa femenina, dando la posibilidad de que si sea ejecutada en esta ciudad y sector turístico.

### Recomendaciones

- Se recomienda aplicar un estudio de mercado exhaustivo antes de implementar una nueva idea de negocio, analizando las competencias existentes, el comportamiento del mercado y lo más importante la opinión de aquel público al que estará dirigido, con la finalidad de saber si es posible o no crear el negocio. Por otro lado, estar siempre actualizados en diseños y calidad en las prendas de vestir debido a los cambios constantes que surgen en la moda, de esa manera se tendrá un alto nivel de aceptación por parte de las consumidoras que buscan consumir en este tipo de tiendas llamadas boutique.
- Asimismo, es importante analizar aquellos factores que se interponen en la elección de prendas de vestir en la población femenina, observando los diferentes detalles que se presenten en el entorno, con la finalidad de establecer mejoras que permitan tener expectativas altas en cuanto a la idea de negocio combinada con la satisfacción en las consumidoras.
- Es indispensable que, a partir de las opiniones establecidas por el público objetivo, se establezca mejoras en los productos que ofertan los negocios existentes, debido a que solo están enfocados a la oferta de productos playeros.
- Por último, se recomienda que se aplique diversas técnicas de recolección de datos, para que se tenga una idea más clara del negocio que se desea ejecutar, la cual permitirá determinar la posibilidad de creación del negocio, a su vez, de saber la aceptación que tendrá por parte del público objetivo al que está dirigido, esto ayudará a que se entienda con más claridad el entorno del mercado con relación a prendas de vestir casuales para la población femenina.

## Referencias

- Agüero Corzo, E. D., y Dávila Morán, R. C. (2024). El papel de los impactos financieros y de mercado en el emprendimiento y la innovación: un estudio comparativo. *Universidad y Sociedad*, 16(3), 376. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4494>
- Arango Benjumea, J. J. (2017). Identificación de factores esenciales para la creación de empresas desde la perspectiva del emprendedor: el caso del Parque del Emprendimiento. *Scielo*, 18(45). <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-45.ifec>
- Benavides Rodríguez, A., Rivera Sobalvarro, C. S., Videa Bustillo, F. E., y Ramírez Sobalvarro, Y. (2019). Análisis de la participación de mercado de variedades Aura en redes sociales en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019. *Repositorio Institucional UNAN-Managua*. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13310/1/19995.pdf>
- Carl McDaniel, J., y Roger, G. (2016). *Investigación de mercados* (10a ed.). Cengage Learning Editores.
- Carrera Endara, C. F., Vaca Zarate, A. G., y Rodas Idrobo, R. A. (2019). *Plan de negocios*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás 2019. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/468>
- Casierra Cárdenaz, K. C. (2020). *Proyecto de negocio para la comercialización de ropa para mujeres en la ciudad de Quito, basado en las buenas prácticas de la guía del PMBOK® Sexta Edición*. Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12320>
- Castillo Olivera, F. M., Cheverre Romero, N., y Oblitas Otero, R. C. (2022). Estrategias de venta para mejorar la liquidez de la empresa DENIM ART S.A Lima, Perú 2020. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 1155-1167. <https://doi.org/https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.294>
- Cayón Ruisánchez, E., García de los Salmones, M. D., y Pérez, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*(23), 75-95.
- Comisión de Apoyo al Ejercicio Independiente. (2020). *El ABC para administrar una empresa*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

- Constitución de la República del Ecuador. (25 de Enero de 2021). *Constitución de la República del Ecuador*. [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Cuenca López, A. D., y Torres, D. E. (2020). Impacto de la inversión en infraestructura sobre la pobreza en Latinoamérica en el período 1996-2016. *Población y Desarrollo*, 26(50), 5-18. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2020.026.50.005-018>
- De Santos, E. D. (2023). *Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos. <https://0a10nsipz-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/269538?page=6>
- Drezner, Z., y Eiselt, H. A. (2024). Competitive location models: A review. *European Journal of Operational Research*, 316, 5-18. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.10.030>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. FIRMAS Press. <https://0a10nsjtc-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/36392>
- Gaitán Méndez, J. E. (2020). *Microeconomía básica en siete lecciones*. Bogotá: Editorial Uniagustiniana. <https://0a10ns3rt-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/199378>
- Galindo Martín, M. Á. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Ecobook - Editorial del Economista. <https://0a10ntmsv-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/60453?page=214>
- González Guale, N. L. (18 de Octubre de 2022). *Estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad, Año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8752>
- González Peñas, E. M. (2021). Influencia de la marca en el consumo femenino de moda. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 89. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-05>
- González, P. (12 de Septiembre de 2023). *Llegada de marcas como H&M o American Eagle impulsa el consumo de ropa*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-ropa-ecuador-tiendas-consumo/>

- Ibáñez López, A. (05 de Diciembre de 2021). *El mercado de la moda y el calzado en Ecuador*. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/01/documentos-anexos/DOC2022897602.pdf>
- Iglesias Prada, M. Á., Tejedo Sanz, J., y Meseguer Galán, P. (2022). *Operaciones administrativas de recursos humanos*. Macmillan Iberia S.A.
- INEC, V. C. (2022). *Resultados*. Censo Ecuador: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra, J. M., y Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://0a10ns3rt-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/165233>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Ley de Registro Único de Contribuyentes RUC. (20 de Mayo de 2016). *Gob.ec*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/ley%20del%20ruc.pdf>
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (23 de Octubre de 2018). *Gob.ec*. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-02/Documento\\_Ley-Org%20C3%A1nica-Econom%20C3%ADa-Popular-Solidaria.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-02/Documento_Ley-Org%20C3%A1nica-Econom%20C3%ADa-Popular-Solidaria.pdf)
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (21 de Febrero de 2020). *Gob.ec*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%20C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%20C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%20C3%B3nLey%20Org%20C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%20C3%B3n.pdf>
- Machado Álvarez, O. P., Cabrera Rodríguez, A. C., y Magallanes Baque, A. D. (2019). Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamérica*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/microempresa-prendas-vestir.html>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Mantulak, M. J., y Hernández Pérez, G. D. (2021). *Gestión Estratégica de los recursos tecnológicos: Un enfoque en las pequeñas empresas de manufactura* (1a ed.). Posadas: EDUNAM - Editorial de la Universidad Nacional de Misiones.
- Mir, P. (2020). *Elements de microeconomia bàsica*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida. <https://0a10nskkl-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/169683>
- Moncayo Sánchez, Y. P., Salazar Tenelanda, M. V., y Avalos Peñafiel, V. G. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del conocimiento: Revista científica - profesional*, 6(3), 2205-2220. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926892>
- Morgane, K. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Titivillus. <https://yelitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- Morillo Wellenius, M. (2019). *Emprende ya. Guía para emprendedores*. Quito: Imprenta Mariscal.
- Moya Espinosa, P. I. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Editorial UPTC.
- Oie, R. (07 de Junio de 2019). *Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa*. Kantar World Panel: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Prendas--para-mujer-concentran-el-45-del-gasto-de-ropa>
- Osorio Echeverri, M. (2019). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina en el área metropolitana*. Universidad EAFIT: <http://hdl.handle.net/10784/13573>
- Padrón Calle, J. E., y Orellana Orellana, F. (2023). Estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación. *Revista Enfoques*, 7(26), 155. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.161>
- Pérez Márquez, L. A., y Badajoz Ramos, J. A. (2022). El control interno y su influencia en la gestión de recursos financieros. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(5), 2024-2040. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3227](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3227)

- Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Libertador San Martín: Editorial Universidad Adventista del Plata. <https://0a10nqwqw-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/130238>
- Risitano, M., Sorrentino, A., y Quintano, M. (2017). Critical Success Factors in Strategic Brand Management in Luxury Fashion Markets: The Case of Isaia. *Intech*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.69735>
- Rodríguez Galván, J. Y. (2022). *Microeconomía: teoría y ejercicios*. México: Grupo Editorial Éxodo. <https://0a10ns3rt-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/224089>
- Rodríguez Orejuela, A., Peña García, N., y Casañas Chavez, M. I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(89), 184. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Sánchez de Puerta, P. C. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. COMM025PO. IC Editorial. <https://0a10nsiyf-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/124250?page=1>
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2). <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Schnarch Kinberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://0a10nsmc5-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/127104>
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., y Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 86. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Soto, M. (14 de Junio de 2023). *La conexión entre la ropa y la mente, ¿Cómo vestirse afecta tu estado de ánimo y bienestar?* María Soto Estrategias en Imagen: <https://www.mariasoto.com.ar/w/la-conexion-entre-la-ropa-y-la-mente-como-vestirte-afecta-tu-estado-de-animo-y-bienestar/>

Tejada, L. (2023). *Administración de empresa*. Madrid: Universidad Abierta Para Adultos.

Uribe Palacios, V. J. (2021). *Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios*. Colombia: Editorial Uniagustiniana. <https://0a10nslv2-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/199380>

Uribe Zamora, A. E. (Julio de 2021). *Estudio de Pre-factibilidad para la creación de una empresa de diseño y fabricación de ropa femenina*. Universidad Surcolombiana: <https://repositoriousco.co/handle/123456789/5042>

Apéndices

Apéndice 1 Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
	<b>General</b>	<b>General</b>				Precio	
					Marketing Mix	Promoción	
						Plaza	
						Producto	
					Oferta	Calidad	
				<b>VI:</b> Estudio de mercado		Estrategias de venta del consumidor	
					Demanda	Preferencias del consumidor	
						Canal de comunicación	
						Perfil del consumidor	
					Competencia	Posicionamiento	
						Participación de mercado	
						Estrategias de precio	
						Ubicación	
						Emprendimiento	
					Idea de negocio	Creatividad	
						Calidad de productos	
				<b>VD:</b> Creación de empresa		Variedad de productos	
						Publicidad	
						Humanos	
						Tecnológicos	
					Recursos	Infraestructura	
						Financieros	
Estudio de mercado para la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas, año 2024.	¿De qué manera un estudio de mercado permite identificar la posibilidad de crear una boutique de ropa casual femenina en el cantón Salinas?	Determinar la posibilidad de crear una boutique de ropa casual femenina mediante un estudio de mercado en el cantón Salinas.	El estudio de mercado permitirá determinar la posibilidad de crear una boutique de ropa casual femenina en el cantón Salinas.				<b>Tipo de investigación:</b> Mixta, descriptiva <b>Método de la investigación:</b> Inductivo, deductivo, analítico y estadístico. <b>Diseño de muestreo:</b> Población y Muestra <b>Técnicas e instrumento de recolección de datos:</b> Ficha de observación, encuesta, cuestionario y entrevista
	<b>Sistematización del problema</b>	<b>Objetivos Específicos</b>					
	¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra en las consumidoras que acuden a los negocios de ropa en el cantón Salinas?	Identificar los factores que intervienen en la decisión de compra en las consumidoras que visitan los negocios de ropa en el cantón Salinas.					
	¿Cuál es la situación actual vinculada con la oferta y demanda de la ropa femenina en el cantón Salinas?	Analizar la situación actual vinculada con la oferta y demanda de la ropa femenina en el cantón Salinas.					
	¿Cómo determinar la posibilidad de la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas mediante un estudio de mercado?	Establecer propuesta para la creación de una boutique según las fortalezas mediante un estudio de mercado empleado en la Av. Malecón, cantón Salinas.					

Apéndice 2 Ficha de observación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA			
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
ESTUDIO PI-041801 ADE 2018-1			
TÍTULO			
GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO ESTRUCTURADA: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2024			
MUNICIPIO:	CUIDAD:	FECHA:	
FICHA #: 1	PARALELO: 8/2	OBSERVADOR: CAROLINA VILLÓN OCHOA	
VARIABLE	INDICADOR	PONDERACIÓN	OBSERVACIÓN
PRECIO*	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
PROMOCIÓN*	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
	NO POSEE		
PLAZA (ubicación)	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MUY MALA		
PRODUCTO	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
CONDICIONES DEL NEGOCIO	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MUY MALA		
OBSERVACIONES GENERALES:			
DOCENTE COORDINADOR:		ELABORACIÓN: WACB	

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA			
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
ESTUDIO PI-041801 ADE 2018-1			
TÍTULO			
GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO ESTRUCTURADA: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2024			
MUNICIPIO:	CUIDAD:	FECHA:	
FICHA #: 2	PARALELO: 8/2	OBSERVADOR: CAROLINA VILLÓN OCHOA	
VARIABLE	INDICADOR	PONDERACIÓN	OBSERVACIÓN
ACCESIBILIDAD A LA TIENDA	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MUY MALA		
TENDENCIAS DE MODA	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
TRÁFICO PEATONAL	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MUY MALA		
OBSERVACIONES GENERALES:			
DOCENTE COORDINADOR:		ELABORACIÓN: WACB	

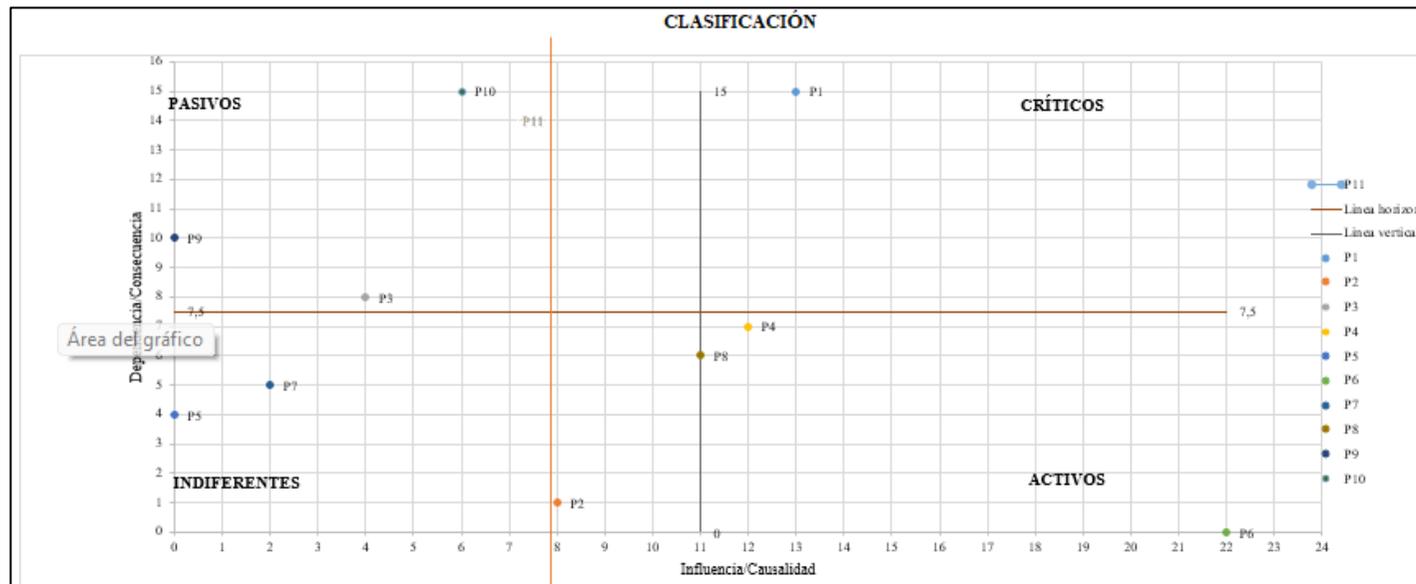
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA			
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
ESTUDIO PI-041801 ADE 2018-1			
TÍTULO			
GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO ESTRUCTURADA: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2024			
MUNICIPIO:	CUIDAD:	FECHA:	
FICHA #: 3	PARALELO: 8/2	OBSERVADOR: CAROLINA VILLÓN OCHOA	
VARIABLE	INDICADOR	PONDERACIÓN	OBSERVACIÓN
ATENCIÓN AL CLIENTE	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
VARIEDAD DE TALLAS	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
IMAGEN DEL NEGOCIO	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MUY MALA		
PUBLICIDAD DEL NEGOCIO	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
NOMBRE DEL NEGOCIO	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MUY MALA		
OBSERVACIONES GENERALES:			
DOCENTE COORDINADOR:		ELABORACIÓN: WACB	

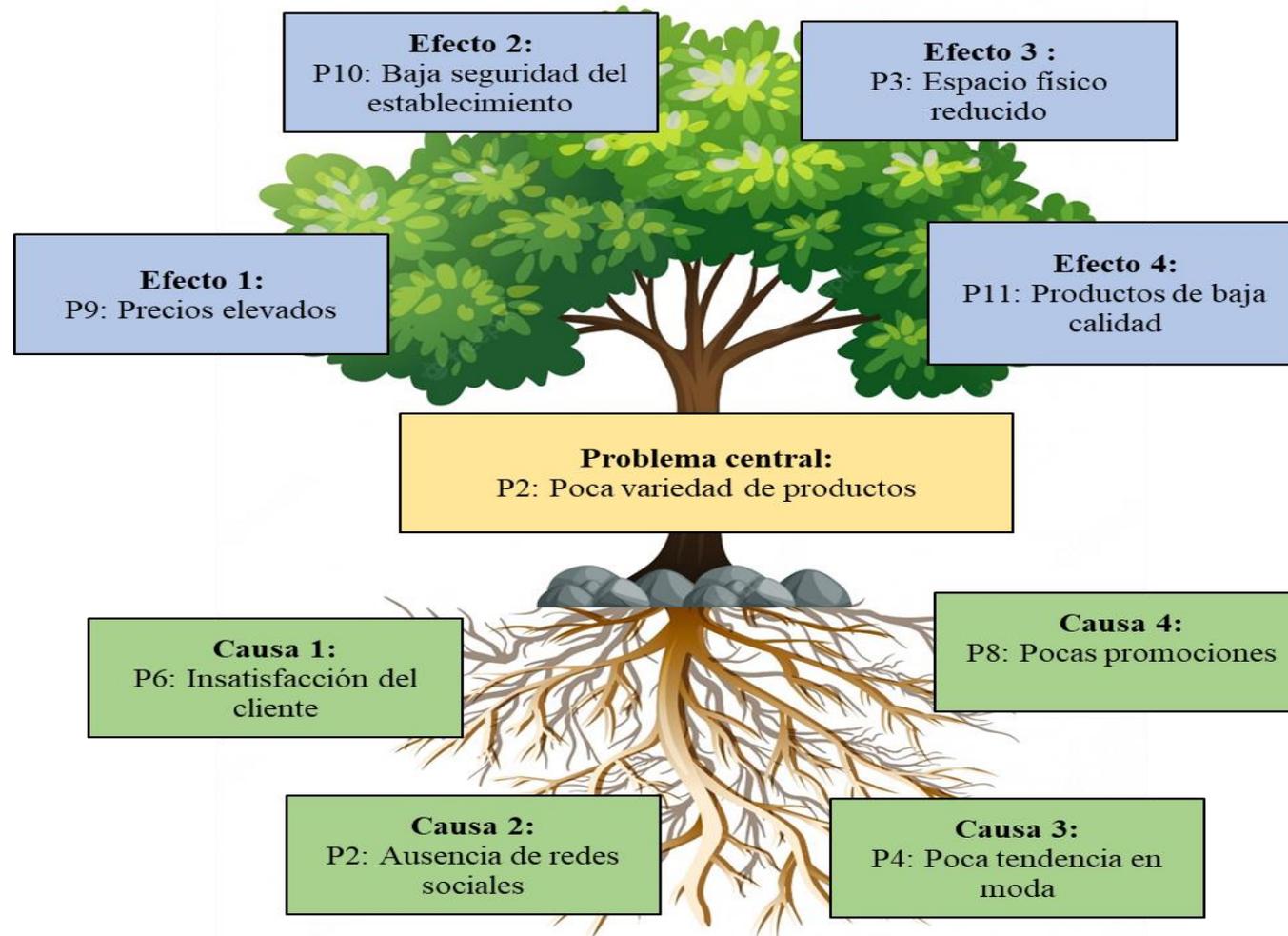
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA			
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
ESTUDIO PI-041801 ADE 2018-1			
TÍTULO			
GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO ESTRUCTURADA: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2024			
MUNICIPIO:	CUIDAD: SALINAS	FECHA:	
FICHA #: 4	PARALELO: 8/2	OBSERVADOR: CAROLINA VILLÓN OCHOA	
VARIABLE	INDICADOR	PONDERACIÓN	OBSERVACIÓN
ESPACIO FÍSICO	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
VARIEDAD DE PRODUCTOS	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
ESTILOS DE LA ROPA	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
ATRACTIVO PANORAMA DE EXHIBICIÓN	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
USO DE REDES SOCIALES	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
OBSERVACIONES GENERALES:			
DOCENTE COORDINADOR:		ELABORACIÓN: WACB	

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA			
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
ESTUDIO PI-041801 ADE 2018-1			
TÍTULO			
GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO ESTRUCTURADA: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2024			
MUNICIPIO:	CUIDAD:	FECHA:	
FICHA #: 5	PARALELO: 8/2	OBSERVADOR: CAROLINA VILLÓN OCHOA	
VARIABLE	INDICADOR	PONDERACIÓN	OBSERVACIÓN
SISTEMA DE PAGOS	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
OTRA VARIABLE	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
OBSERVACIONES GENERALES:			
DOCENTE COORDINADOR:		ELABORACIÓN: WACB	

Apéndice 3 Matriz Vester

MATRIZ DE VESTER													
CÓDIGO	VARIABLE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	INFLUENCIA/ACTIVAS
P1	1 Poca variedad de productos		0	3	3	0	0	0	0	2	2	3	13
P2	2 Ausencia de redes sociales	1		0	0	3	0	0	0	0	3	1	8
P3	3 Espacio físico reducido	2	0		0	0	0	0	1	0	1	0	4
P4	4 Poca tendencia en moda	2	0	3		0	0	0	1	3	1	2	12
P5	5 Carencia del nombre del negocio	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
P6	6 Insatisfacción del cliente	3	1	1	2	1		3	3	3	2	3	22
P7	7 Escases de métodos de pagos	0	0	0	0	0	0		0	0	2	0	2
P8	8 Pocas promociones	3	0	0	2	0	0	1		0	2	3	11
P9	9 Precios elevados	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0
P10	10 Baja seguridad del establecimiento	2	0	0	0	0	0	1	1	0		2	6
P11	11 Productos de baja calidad	2	0	1	0	0	0	0	0	2	2		7
DEPENDENCIA/PASIVAS		15	1	8	7	4	0	5	6	10	15	14	85



Apéndice 4 *Árbol de problemas*



Apéndice 5 Guía de entrevista a especialistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUÍA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS



Nombre: Ciudad: Razón Social: Actividad: Relación laboral: Nivel de instrucción: Dirección: Teléfono:
Sexo: Hombre 1 Mujer 2
Edad: 18-26 1 27-35 2 36-44 3 45-53 4

Buenos días/tardes/noches, soy Carolina Elizabeth Villón Ochoa, estudiante de la UPSE, carrera ADE y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas de interés, todo cuanto nos pueda decir, será de mucha utilidad y la información será tratada estadísticamente.

Tema: Estudio de mercado para la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas, año 2024.

1. ¿Cuál de las siguientes actividades realizó durante la última semana?

- 1) Ir al cine
2) Hacer deporte
3) Ir de compras
4) Ir a la playa
5) Trabajar

2. ¿Cómo evalúa usted el mercado de la moda en la provincia de Santa Elena?

Blank lines for answer

3. ¿Qué opina usted sobre las tiendas de ropa casual ubicadas en el cantón Salinas?

Blank lines for answer

4. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan los negocios de ropa en el cantón Salinas?

Blank lines for answer

5. ¿Qué deficiencias ha observado en los negocios de ropa femenina en el cantón Salinas?

Blank lines for answer

6. Con base a su experiencia, ¿Qué errores suelen cometer los negocios de ropa femenina en relación con las estrategias de retención de clientes?

Blank lines for answer

7. En su opinión, ¿Qué factores influyen en la percepción de la calidad en el consumidor de productos como la ropa casual?

Blank lines for answer



---

---

---

8. ¿Cómo se puede lograr la fidelización en clientes de boutiques de ropa casual?

---

---

---

9. En torno a su conocimiento. ¿Qué estrategias sugiere para estar al tanto de la evolución de las nuevas tendencias de moda?

---

---

---

10. ¿Qué recomendaría usted a los propietarios de negocios que venden ropa casual para ofrecer productos innovadores?

---

---

---

11. Un grupo de estudiantes está proponiendo la idea de crear una boutique para venta de ropa casual en el cantón Salinas. ¿Qué opinión le merece esta idea?

---

---

---

12. ¿Qué problemas enfrentarían los nuevos negocios de ropa que se quieran establecer en el cantón Salinas?

---

---

---

13. Si usted fuera un director ejecutivo de una empresa de ropa reconocida, ¿Qué estrategias utilizaría para que el negocio sea innovador?

---

---

---

14. ¿Cómo se imagina una boutique ideal para la venta de ropa casual?

---

---

---

15. ¿Qué estrategias serían las adecuadas para que una boutique se mantenga en el mercado?

---

---

---

16. ¿Qué más recomendaría usted a los empresarios que deseen aperturar una boutique de ropa casual para público femenino en el cantón Salinas?

---

---

---

**BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!**

**Apéndice 6 Cuestionario**

ENCUESTA # \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO DE ENCUESTAS**

**Tema:** Estudio de mercado para la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas, año 2024.

**Objetivo de la encuesta:** Obtener información relevante que permita la ejecución del estudio de mercado para el aporte de la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas.

NOMBRES DE ENCUESTADO:		TELÉFONO	
DIRECCIÓN			

CIUDAD:	LA LIBERTAD	1	SALINAS	2	SANTA ELENA	3
---------	-------------	---	---------	---	-------------	---

SEXO	HOMBRE	1	MUJER	2
------	--------	---	-------	---

EDAD	20 - 29	1	30 - 39	2	40 - 49	3
------	---------	---	---------	---	---------	---

ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIOS	
NINGUNO	1
PRIMARIA INCOMPLETA	2
PRIMARIA COMPLETA	3
SECUNDARIA INCOMPLETA	4
SECUNDARIA COMPLETA	5
SUPERIOR INCOMPLETA	6
SUPERIOR COMPLETA	7
POST GRADO	8

OCUPACIÓN				
TRABAJADOR DESTAJO	A	1	PROFESIONAL/CUENTA PROPIA	8
OBRERO CALIFICADO	NO	2	EMPRESARIO/MICROEMPRESA	9
OBRERO CALIFICADO		3	EMPRESARIO/PYMES	10
TÉCNICO DEPENDENCIA	EN	4	EMPRESARIO/GRAN EMPRESA	11
TÉCNICO/CUENTA PROPIA		5	DESEMPLEADO	12
EMPLEADO PÚBLICO		6	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	13
EMPLEADO PRIVADO		7	OTRA ¿CUÁL?	14

INGRESOS FAMILIARES	
HASTA 500	1
501-1500	2
1501-3000	3
3001 EN ADELANTE	4

Buenos días/tardes/noches, soy **Carolina Elizabeth Villón Ochoa**, estudiante de la **UPSE**, carrera **ADE** y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas de interés, todo cuanto nos pueda decir, será de mucha utilidad para nuestra formación profesional y desde ya agradezco su atención.

1. Si hablamos de tienda de ropa casual de mujer ¿Qué nombres de boutiques vienen a su mente?
2. ¿De qué boutiques ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?
3. Y de estas (mostrar listas de boutique) ¿Cuáles conoce, aunque solo sea de nombre?
4. Y de estas ¿De cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses? (registre solo marcas mencionadas en pregunta 3)
5. ¿En qué boutiques compra actualmente?
6. ¿Y cuál es su boutique preferida? (1 sola)
7. ¿Y cuál es su boutique habitual? (1 sola)

NOMBRES	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7
Boutique Paola	1	1	1	1	1	1	1



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Miroz Boutique	2	2	2	2	2	2	2
Angelina's Boutique	3	3	3	3	3	3	3
Boutique Caprichos	4	4	4	4	4	4	4
Orange Boutique	5	5	5	5	5	5	5
Minishopping Boutique	6	6	6	6	6	6	6
Tsunami Salinas	7	7	7	7	7	7	7
On Stage – Paseo Shopping	8	8	8	8	8	8	8
Classy Boutique	9	9	9	9	9	9	9
Malú Boutique	10'	10	10	10	10	10	10
Live Store Boutique	11	11	11	11	11	11	11
Boutique Sueños de mujer	12	12	12	12	12	12	12
Cathysa Shop – Paseo Shopping	13	13	13	13	13	13	13
Otra ¿Cuál?	14	14	14	14	14	14	14

8. ¿Desde hace cuánto tiempo es \_\_\_\_\_ su boutique de ropa habitual?

MENOS DE 1 AÑO	1	(PASAR A PREGUNTA 10)
DE 1 A 3 AÑOS	2	PASAR A PREGUNTA 12
DE 3 A 5 AÑOS	3	
DE 6 A 10 AÑOS	4	
MÁS DE 10 AÑOS	5	

9. ¿Cuál era su boutique de ropa habitual hace más de 1 año? \_\_\_\_\_ (ANOTAR)

10. ¿Por qué razones cambió de boutique de ropa habitual (PARA LOS QUE RESPONDIERON MENOS DE 1 AÑO ANOTAR)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. Durante los últimos 3 meses ¿Ha considerado la posibilidad de cambiar su boutique habitual?

SÍ	1	¿PORQUÉ RAZONES? _____
NO	2	

12. Mirando esta escala ¿Con cuánto calificaría a la boutique de ropa que visita habitualmente?

0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

13. Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las boutiques de ropa casual, dada por diferentes personas ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo esta tarjeta (mostrar tarjeta #2)

Opiniones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Poca presencia de nuevas tendencias de moda					

Existe oferta limitada de productos					
Existencia de productos de baja calidad					
Inseguridad en los establecimientos					
Precios altos en productos					
Déficit en la atención al cliente					
No hay rotación de inventarios					
Pocas promociones/ofertas					
Establecimiento poco atractivo					
No existen muchos métodos de pagos					

14. Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas boutiques de ropa casual ¿Cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta? (MOSTRAR TARJETA #2)

Atributos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Investigar fuentes actualizadas sobre moda femenina					
Ampliar la línea de productos					
Implementar un sistema de control de calidad en los productos					
Implementar un sistema de seguridad					
Negociar con fabricantes directos					
Capacitaciones constantes de servicio al cliente					
Aplicar un sistema automatizado de control de stock					
Implementar un sistema de descuentos por compras					
Renovar el establecimiento con colores modernos y femeninos					
Implementar medios de pagos ágiles					

15. Si una boutique con estos atributos existiese, y tuviese que comprar ropa, usted decidiría que:

Seguramente la compraría	1
La compraría	2
Tal vez la compraría	3
No la compraría	4
Seguramente no la compraría	5

16. ¿Cómo calificaría la variedad de productos de su boutique habitual?

Muy buenos	5
Buenos	4
Regular	3
Malo	2
Muy malo	1

17. ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en una boutique de ropa casual?

Opciones	Muy frecuente	Frecuente	A veces	Infrecuente	Muy frecuente
Faldas					
Blusas					
Blazer					
Vestidos					
Buzos					
Pantalones					
Shorts					
Bermudas					
Hot pants					
Ropa interior					
Accesorios					
Otros ¿cuáles					

18. ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?

Sorteos	7
Tómbolas	6
Promoción On Pack	5
Obsequios	4
2x1	3
Cupones de descuento	2
Otros ¿cuáles?	1

19. Habitualmente, ¿A través de qué medios usted ve o escucha publicidad de boutique?

Radio	1
Tv	2
Prensa escrita	3
Redes sociales	4
Internet	5
Afiches	6
Hojas volantes	7
Vallas/pancartas	8
Otro ¿cuál?	9

**Bien, eso es todo**

**¡Muchas gracias!**

## Apéndice 7 Certificado de análisis Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

PROYECTO UIC VILLÓN OCHOA  
CAROLINA 1-12-2024

3%

Textos sospechosos



3% Similitudes

- < 1% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

- 2% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

<p>Nombre del documento: PROYECTO UIC VILLÓN OCHOA CAROLINA 1-12-2024.docx</p> <p>ID del documento: f5a672cd2ef29fc75466a000d6e06e07856c76c2</p> <p>Tamaño del documento original: 1,24 MB</p> <p>Autores: []</p>	<p>Depositante: WILLIAM ALBERTO CAICHE ROSALES</p> <p>Fecha de depósito: 1/12/2024</p> <p>Tipo de carga: interface</p> <p>fecha de fin de análisis: 1/12/2024</p>	<p>Número de palabras: 21.254</p> <p>Número de caracteres: 132.289</p>
---	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuentes principales detectadas**

Apéndice 8 Cronograma

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 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	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																			
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																			

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

## Apéndice 9 Ficha de informe de opinión de los expertos



### 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 boutique de ropa femenina en el cantón Salinas, año 2024"

**Autor del instrumento:** Carolina Elizabeth Villón Ochoa

**Nombre del instrumento:** Guía de entrevista

##### 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, 07 de noviembre de 2024



**Firma del Experto Informante**  
Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

## Apéndice 10 Certificado de validación de instrumentos



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 boutique de ropa femenina en el cantón Salinas, año 2024”**, planteado por la estudiante Carolina Elizabeth Villón Ochoa, doy por validado los siguientes formatos presentados:

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 dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 07 de noviembre de 2024



SABINA GISELLA  
VILLÓN PERERO

**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.**

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

## Apéndice 11 Ficha de informe de opinión de los expertos



### 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 boutique de ropa femenina en el cantón Salinas, año 2024"

**Autor del instrumento:** Carolina Elizabeth Villón Ochoa

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

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

#### 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, 19 de noviembre de 2024

  
 Firma del Experto Informante  
 Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

Apéndice 12 *Certificado de validación de instrumentos*



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 boutique de ropa femenina en el cantón Salinas, año 2024”**, planteado por la estudiante Carolina Elizabeth Villón Ochoa, doy por validado los siguientes formatos presentados:

Cuestionario (Encuesta)

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, 19 de noviembre de 2024

**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.**

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

### Apéndice 13 Base de datos SPSS

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 Nombre	Cadena	30	0	Nombre del En...	Ninguno	Ninguno	17	Izquierda	Nominal	Entrada
2 Edad	Cadena	1	0	Edad	[1, 20-29]	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
3 Año_estudio	Cadena	1	0	Último año de e...	[1, Ningun]	Ninguno	12	Izquierda	Nominal	Entrada
4 Ocupación	Cadena	15	0	Ocupación	[1, Trabajad...	Ninguno	13	Izquierda	Nominal	Entrada
5 Ingresos	Cadena	1	0	Ingresos Famili...	[1, Hasta 50]	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
6 boutique_ge	Cadena	100	0	Si hablamos de...	[1, Boutique...	Ninguno	21	Izquierda	Ordinal	Entrada
7 publicidad	Cadena	100	0	¿De qué boutiq...	[1, Boutique...	Ninguno	18	Izquierda	Nominal	Entrada
8 conoce_den	Cadena	100	0	Y de estas (mo...	[1, Boutique...	Ninguno	15	Izquierda	Nominal	Entrada
9 conoce_pub	Cadena	60	0	Y de estas ¿De...	[1, Boutique...	Ninguno	20	Izquierda	Nominal	Entrada
10 compra_act	Cadena	60	0	¿En qué boutiq...	[1, Boutique...	Ninguno	20	Izquierda	Nominal	Entrada
11 boutique_pr	Cadena	15	0	¿Y cuál es su...	[1, Boutique...	Ninguno	18	Izquierda	Ordinal	Entrada
12 boutique_ha	Cadena	15	0	¿Y cuál es su...	[1, Boutique...	Ninguno	12	Izquierda	Ordinal	Entrada
13 tiempo_bout	Cadena	1	0	¿Desde hace c...	[1, Menos d...	Ninguno	12	Izquierda	Nominal	Entrada
14 considerar_	Numérico	2	0	Durante los últ...	[1, Si]	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15 calif_bouthab	Numérico	8	0	Mirando esta e...	[0, Cen]	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16 opinion1	Numérico	8	0	Poca presencia...	[1, Totalme...	Ninguno	22	Derecha	Escala	Entrada
17 opinion2	Numérico	8	0	Existe oferta l...	[1, Totalme...	Ninguno	20	Derecha	Escala	Entrada
18 opinion3	Numérico	8	0	Existencia de p...	[1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Escala	Entrada
19 opinion4	Numérico	8	0	Inseguridad en l...	[1, Totalme...	Ninguno	22	Derecha	Escala	Entrada
20 opinion5	Numérico	8	0	Precios altos e...	[1, Totalme...	Ninguno	18	Derecha	Escala	Entrada
21 opinion6	Numérico	8	0	Déficit en la ate...	[1, Totalme...	Ninguno	20	Derecha	Escala	Entrada
22 opinion7	Numérico	8	0	No hay rotación...	[1, Totalme...	Ninguno	21	Derecha	Escala	Entrada
23 opinion8	Numérico	8	0	Pocas promoci...	[1, Totalme...	Ninguno	23	Derecha	Escala	Entrada
24 opinion9	Numérico	8	0	Establecimien...	[1, Totalme...	Ninguno	23	Derecha	Escala	Entrada
25 opinion10	Numérico	8	0	No existen muc...	[1, Totalme...	Ninguno	25	Derecha	Escala	Entrada
26 atrib1	Numérico	8	0	Investigar fuer...	[1, Totalme...	Ninguno	17	Derecha	Escala	Entrada
27 atrib2	Numérico	8	0	Ampliar la línea...	[1, Totalme...	Ninguno	19	Derecha	Escala	Entrada
28 atrib3	Numérico	8	0	Implementar un...	[1, Totalme...	Ninguno	19	Derecha	Escala	Entrada

	Edad	Año_estudio	Ocupación	Ingresos	boutique_general	publicidad	conoce_denombre	conoce_publicidad	compra_actualmente	boutique_pre
1	1	6	13	1	5	5	1	1	1	13
2	1	7	7	2	1	1	1	1	5	5
3	1	7	8	2	1	1	1	1	5	5
4	3	5	14	2	13	14	13	13	14	14
5	2	7	8	3	14	14	3	4	4	4
6	1	6	9	2	1	1	1	1	1	1
7	1	7	13	1	1	1	1	1	1	1
8	1	6	13	1	5	14	4	5	5	5
9	3	4	14	2	13	5	2	5	5	5
10	3	3	14	2	1	1	1	1	1	1
11	1	7	14	2	5	5	13	5	5	5
12	1	7	13	2	13	13	1	1	7	1
13	1	6	13	1	5	5	1	5	1	1
14	1	5	13	1	14	1	14	6	6	6
15	1	6	13	3	10	5	13	5	14	14
16	1	5	6	2	9	9	1	9	4	5
17	1	5	14	2	1	1	1	1	1	1
18	1	5	15	2	1	1	1	1	1	1
19	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	6	13	1	1	1	1	1	7	7
21	3	3	14	1	3	3	11	3	3	3
22	1	5	14	1	1	1	1	1	1	1
23	1	5	14	1	1	1	6	1	1	1
24	3	4	14	1	10	10	1	1	10	7
25	3	7	15	1	1	1	1	1	1	1
26	3	4	14	1	8	5	13	3	14	14

**Tabla de frecuencia**

**Edad**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-29	36	37.9	37.9	37.9
30-39	32	33.7	33.7	71.6
40-49	27	28.4	28.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Último año de estudios**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria incompleta	1	1.1	1.1	1.1
Primaria completa	8	8.4	8.4	9.5
Secundaria incompleta	8	8.4	8.4	17.9
Secundaria completa	29	30.5	30.5	48.4
Superior incompleta	21	22.1	22.1	70.5
Superior completa	25	26.3	26.3	96.8
Post Grado	3	3.2	3.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Ocupación**

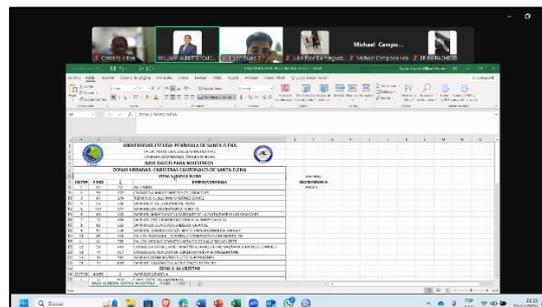
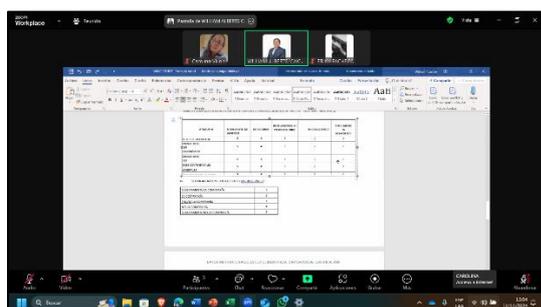
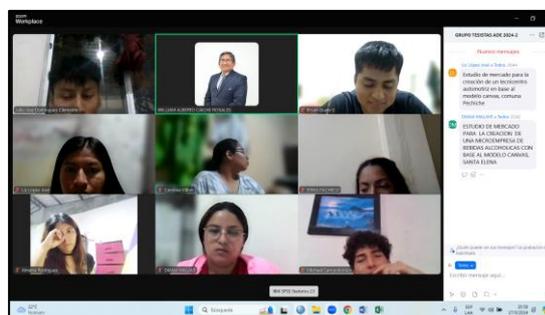
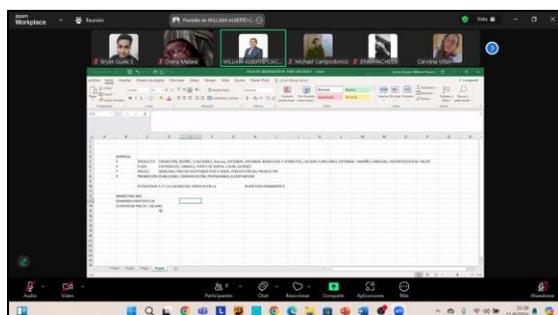
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajador Destajo	5	5.3	5.3	5.3
Desempleado	5	5.3	5.3	10.5
Educación	24	25.3	25.3	35.8

## Apéndice 14 Reuniones de Tutorías

### Tutorías presenciales



### Tutorías virtuales



## Apéndice 15 Ficha de tutorías



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

<b>Facultad:</b>	Ciencias Administrativas				
<b>Carrera:</b>	Administración de Empresas				
<b>Modalidad de Titulación:</b>	Trabajo de Integración Curricular				
<b>Docente tutor:</b>	Eco. William Caiche Rosales, Mgs.				
<b>Estudiante:</b>	Carolina Elizabeth Villón Ochoa		<b>Paralelo:</b>	8-2	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
11/9/2024	20:30PM	23:30PM	Acercamiento con el tutor y conocimiento del tema de trabajo de titulación.	Conocimientos de las variables a considerar para la matriz de consistencia.	TITULACIÓN
17/9/2024	19:00PM	21:30PM	Revisión del planteamiento del problema	Determinar el problema con la ayuda de la aplicación de una ficha de observación, matriz vester y árbol de problemas.	
25/9/2024	12:00PM	13:30PM	Revisión de la ficha de observación, matriz vester, árbol de problemas y matriz de consistencia.	Agregar una dimensión y tres indicadores más en la primera variable. Explicación para la elaboración de la narrativa del planteamiento del problema.	
15/10/2024	12:00PM	13:00PM	Guía de entrevista	Elaboración de la guía de entrevista a especialistas o expertos según formato establecido por el tutor.	
23/10/2024	15:00PM	16:00PM	Revisión guía de entrevista	Observaciones y correcciones de preguntas de la guía de entrevista	
24/10/2024	15:00pm	16:00pm	Revisión y aprobación de la guía de entrevistas	Aprobación del tutor e indicaciones para ser aplicadas las entrevistas	
11/11/2024	14:00PM	16:00PM	Indicaciones para elaborar el cuestionario de encuestas	Se realizan las pereguntas en el formato definido por el tutor.	
17/11/2024	16:00PM	17:00PM	Revisión del cuestionario de encuestas	Se elaboraron 19 preguntas con escala de Likert para luego ser validadas y ser aplicadas como corresponde.	
18/11/2024	14:00PM	15:00PM	Aprobación del cuestionario de encuestas	Aprobación del tutor e indicaciones para ser aplicadas las encuestas	
20/11/2024	10:00PM	12:00AM	Indicaciones para calcular la muestra de la población objetiva	Se procedió al cálculo de la muestra por rangos de edad, con la finalidad de saber cuantas personas por cada rango se deben encuestar.	
27/11/2024	12:00PM	13:00PM	Indicaciones para la elaboración de la propuesta	Trabajar en relación los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección	
28/11/2024	12:00PM	13:00PM	Revisión de la propuesta	Se realizo la propuesta a partir del market share del mercado para proponer la creación de la boutique.	
<b>OBSERVACIONES DEL DOCENTE:</b>					



WILLIAM ALBERTO  
CAICHE ROSALES

FIRMA DEL TUTOR

Carolina Villón

FIRMA DEL ESTUDIANTE

## Apéndice 16 Entrevista a especialistas

Autoguardado GUÍA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS - CAROLINA VILLÓN OCHOA - APROBADO T... Última modificación: 15 de noviembre

Archivo Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición Compartir

UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 GUÍA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

Nombre: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_  
 Razón Social: \_\_\_\_\_ Actividad: \_\_\_\_\_  
 Relación laboral: \_\_\_\_\_ Nivel de instrucción: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Sexo: Hombre 1 Mujer 2  
 Edad: 18-24 1 25-34 2 35-54 3

Buenos días tardes/noches, soy **Carolina Elizabeth Villón Ochoa**, estudiante de la UPSE, carrera ADE y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas de interés, todo cuanto nos pueda decir, será de mucha utilidad y la información será tratada estadísticamente.

Tema: Estudio de mercado para la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas, año 2024.

1. ¿Cuál de las siguientes actividades realizó durante la última semana?

1) Ir al cine   
 2) Hacer deporte   
 3) Ir de compras   
 4) Ir a la playa   
 5) Trabajar

2. ¿Cómo evalúa usted el mercado de la moda en la provincia de Santa Elena?

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

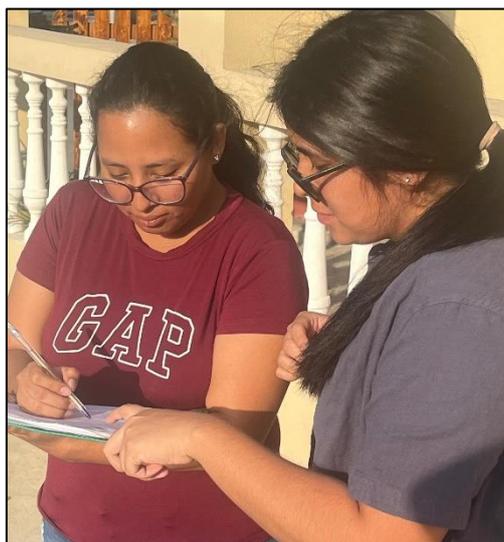
Página 1 de 2 438 palabras Español (Ecuador) PH

Audio Vídeo Participantes Chat Compartir Pausar Anotar Control remoto Mostrar reunión Más

Carolina Villón  
 Alexandra Granizo

**Apéndice 17 Observación a locales**

## Apéndice 18 Aplicación de encuestas



Nota: Encuesta aplicada a personas del género femenino rango 20-29 años



Nota: Encuesta aplicada a personas del género femenino rango 30-39 años



Nota: Encuesta aplicada a personas del género femenino rango 40-49 años