



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

TÍTULO:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN
NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE ARTÍCULOS PARA
EL HOGAR EN EL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE
SANTA ELENA.**

AUTOR:

SHARO PAULETT ENCALADA TUMBACO.

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO
DEDICADO A LA VENTA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN EL
CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

AUTOR:

Encalada Tumbaco Sharo Paulett

TUTOR:

Econ. William Caiche Rosales, Msc.

Resumen.

El siguiente presente trabajo investigativo tiene como finalidad el elaborar un estudio de mercado para la apertura de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar, donde se pretende dar a conocer el aporte mediante la creación de un negocio que tiene con la sociedad, por lo que es importante estudiar posibles propósitos para potenciar la venta de artículos relacionados a la decoración para el hogar. Con herramientas necesarias para desarrollarlo, brindando artículos de alta calidad que satisfagan las necesidades del cliente, analizando las tendencias del mercado, las necesidades de los clientes, evaluando la idea de la creación del negocio de comercialización de artículos para el hogar.

Del mismo modo, es necesario indicar que, en su forma metodológica, se aplica una investigación de manera exploratoria, con un alcance descriptivo, también con un método deductivo, utilizando la investigación bibliográfica que permitirá obtener resultados y búsquedas favorables relacionadas al estudio de mercado para el negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar.

Esta investigación de mercado demuestra mediante una observación aplicada a los negocios dedicados a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena, que no están siendo los suficientemente capaces de satisfacer las necesidades de las amas de casa, por otro lado, se analiza mediante el público objetivo que son las féminas, que la realidad de las viviendas y demás socialmente su apariencia que tenga es como catalogan el estilo de vida.

Palabras claves: Estudio de mercado, artículos del hogar, creación de negocio, oferta.



**MARKET STUDY FOR THE CREATION OF A BUSINESS DEDICATED TO
THE SALE OF HOUSEHOLD ITEMS IN THE CANTON OF SANTA
ELENA, PROVINCE OF SANTA ELENA.**

AUTHOR:

Encalada Tumbaco Sharo Paulett

ADVISOR:

Econ. William Caiche Rosales, Msc.

Abstract

The following present investigative work has the purpose of preparing a market study for the opening of a business dedicated to the sale of household items, where it is intended to publicize the contribution through the creation of a business that it has with society, Therefore, it is important to study possible purposes to promote the sale of items related to home decoration. With the necessary tools to develop it, providing high-quality items that meet customer needs, analyzing market trends, customer needs, evaluating the idea of creating a home goods marketing business.

In the same way, it is necessary to indicate that, in its methodological form, an investigation is applied in an exploratory manner, with a descriptive scope, also with a deductive method, using bibliographical research that will allow obtaining favorable results and searches related to the market study for the business dedicated to the sale of household items.

This market research demonstrates through an observation applied to businesses dedicated to the sale of household items in the Santa Elena canton, that they are not being sufficiently capable of satisfying the needs of housewives, on the other hand, it is analyzed through the target audience that are the females, that the reality of the houses and other socially their appearance is how they classify the lifestyle.

Keywords: Market study, household items, business creation, offer.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN EL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA.”**, elaborado por el Sra. **SHARO PAULETT ENCALADA TUMBACO**, egresado de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A rectangular box containing a handwritten signature in dark ink. The signature is cursive and appears to read 'W. Caiche Rosales'.

**ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.
PROFESOR TUTOR**

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN EL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Sharo Paulett Encalada Tumbaco, con cédula de identidad número 0958323529, declaro que la investigación es absolutamente original, autentica 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.



.....

ENCALADA TUMBACO SHARO PAULETT.

C.C. No.: 0958323529.

AGRADECIMIENTOS.

Gracias a mi Padre celestial por permitirme alcanzar tales logros personales bajo la voluntad de Dios, y gracias a mis padres por criar con éxito a esta persona virtuosa y defectuosa, abuela y hermanos que es la fuerza que me impulsa a seguir adelante y seguir mejorando. Ellos estarán orgullosos de ser el objetivo de su modelo a seguir. Especialmente deseo agradecerles a mis Grandes amigos, los cuales me enseñaron que la amistad es la esencia propia de la vida, los recuerdo siempre con mucho cariño y adonde quiera que yo esté, siempre estarán ustedes conmigo. Obviamente, que no se me puede olvidar aquellos que siempre estuvieron presentes en cada una de las diferentes etapas de mi vida, y que nos los menciono pues sería muy extensa la lista, más sin embargo gracias a todos ustedes, me convierto en la consecuencia de aquella confianza que fue depositada en mí, gracias por creer en mí.

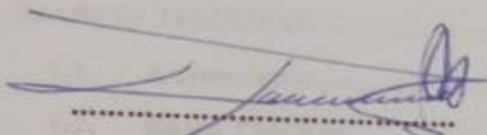
SHARO ENCALADA TUMBACO

DEDICATORIA.

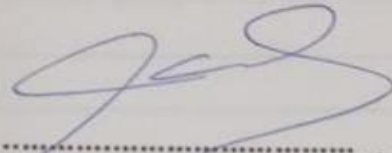
Dedico este logro a todos aquellos que siempre han sido la motivación para no rendirme, y sus sinceros consejos para inspirarme a nunca rendirme para lograr este objetivo, para poder llenarme de la satisfacción personal que tengo. Haber logrado ver el objetivo Cumplido, creo firmemente que se ha logrado gracias a mi esfuerzo y a la ayuda de las personas que confían en mí.

SHARO ENCALADA TUMBACO

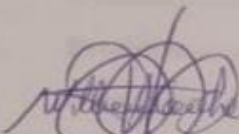
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.




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



Ing. Mercedes Freire Rendon, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA.



Econ. William Caiche Rosales, MSc
PROFESOR TUTOR.



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs
PROFESOR GUIA DE LA UIC.

Sandra Saltos B.

Ing. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA.

INDICE:

INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
1.1. Antecedente.....	18
1.2. Bases Teóricas.....	20
1.2.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	20
1.2.1.1. Estudio de mercado.....	20
1.2.1.2. Oferta.....	21
1.2.1.3. Competitividad.....	22
1.2.1.4. Calidad.....	22
1.2.1.5. Producto.....	23
1.2.1.6. Demanda.....	23
1.2.1.7. Mercado Potencial.....	24
1.2.2. CREACIÓN DE UN NEGOCIO.....	25
1.2.2.1. Creación de un negocio.....	25
1.2.2.2. Competencia.....	26
1.2.2.3. Comportamiento del mercado.....	26
1.2.2.4. Tendencias del consumidor.....	27
1.2.2.5. Planificación de estrategias.....	27
OTROS CONCEPTOS.....	28
1.2.2.6. Hogar.....	28
1.2.2.7. Impacto ambiental.....	29
1.2.2.8. La personalización del servicio.....	30
1.2.2.9. La decoración y su estilo.....	30
1.2.3. Fundamentos legales.....	31
CAPÍTULO II.....	32
2.1. METODOLOGÍA.....	32
2.1.1 Tipo Investigación.....	32
2.1.1.1. Estudio exploratorio.....	32
2.1.1.2. Estudio descriptivo.....	32
2.1.1.3. Idea a defender.....	33

2.2.	Métodos de la investigación.....	33
2.3.	Población y muestra.....	34
2.3.1.	Población para la ficha de observación no estructurada dirigida hacia los negocios.	34
2.3.2.	Muestra para la ficha de observación no estructurada	35
2.3.3.	Población para encuesta dirigida hacia amas de casa.	35
2.1.1.	Muestra Población para encuesta dirigida hacia amas de casa.	37
2.2.	Diseño de recolección de datos.....	39
2.2.1.	Encuesta.....	39
2.2.2.	Ficha de observación no estructurada.....	39
	CAPÍTULO III.	40
	RESULTADO.	40
3.1.	Análisis de datos ficha de observación no estructurada.	40
3.2.	Análisis de datos de encuesta.	42
3.1.	Discusión.	61
	CONCLUSIONES.	62
	RECOMENDACIONES.	63
	Referencias.	64
	APÉNDICES.	66
	Encuesta.	66
	Matriz de consistencia.	77
	Matriz de operacionalización.	78
	Certificados de aprobación de cuestionario de encuesta.	79
	Cronograma de trabajo.	82
	Certificado de anti plagio.	83

INDICE DE TABLAS.

<i>Tabla 1. Población n°1.</i>	35
<i>Tabla 2. Muestra n°1.</i>	35
<i>Tabla 3. Población n°2.</i>	36
<i>Tabla 4.</i>	36
<i>Tabla 5.</i>	37
<i>Tabla 6.</i>	37
<i>Tabla 7. Muestra n°2.</i>	38
<i>Tabla 8.</i>	38
<i>Tabla 9.</i>	38
<i>Tabla 10.</i>	39
<i>Tabla 11. Genero.</i>	42
<i>Tabla 12. Edad</i>	43
<i>Tabla 13. Nivel de estudio.</i>	44
<i>Tabla 14. Satisfacción de visita a los negocios.</i>	45
<i>Tabla 15. Adquiere los artículos.</i>	46
<i>Tabla 16. Medio ambiente.</i>	47
<i>Tabla 17. Catálogos físicos.</i>	48
<i>Tabla 18. Frecuencia de visita a los negocios.</i>	49
<i>Tabla 19. Necesidad de compra de artículos.</i>	50
<i>Tabla 20. Forma de pago.</i>	51
<i>Tabla 21. Gasto por adquirir artículo.</i>	52
<i>Tabla 22. Compra de artículos usados.</i>	53
<i>Tabla 23. Artículos con material reciclable.</i>	54
<i>Tabla 24. Donde compra los artículos.</i>	55
<i>Tabla 25. Materiales de artículos.</i>	56
<i>Tabla 26. Estilos de artículos.</i>	57
<i>Tabla 27. Preferencias de compra.</i>	58
<i>Tabla 28. Vida útil de los artículos.</i>	59
<i>Tabla 29. Medios de comunicación.</i>	60

ÍNDICE DE FIGURAS.

<i>Gráfica 1.</i>	42
<i>Gráfica 2.</i>	43
<i>Gráfica 3.</i>	44
<i>Gráfica 4.</i>	45
<i>Gráfica 5.</i>	46
<i>Gráfica 6.</i>	47
<i>Gráfica 7.</i>	48
<i>Gráfica 8.</i>	49
<i>Gráfica 9.</i>	50
<i>Gráfica 10.</i>	51
<i>Gráfica 11.</i>	52
<i>Gráfica 12.</i>	53
<i>Gráfica 13.</i>	54
<i>Gráfica 14.</i>	55
<i>Gráfica 15.</i>	56
<i>Gráfica 16.</i>	57
<i>Gráfica 17.</i>	58
<i>Gráfica 18.</i>	59
<i>Gráfica 19.</i>	60

INTRODUCCIÓN.

El constante crecimiento de nuevos negocios, surgen como necesidad de superación y también aportación a la economía del país, con el fin de proporcionar y/o brindar productos para la comodidad y buen aspecto en los hogares y diferentes sitios de recreación familiar, por lo que la apariencia de los hogares es cada día más importante mantenerla creativa y en constante renovación y a la moda.

De acuerdo con (Agudelo., 2015)menciona que: “Además la moda, por ser una corriente llena de tendencias que marcan la manera de ser y de actuar de la mayoría de la personas, con patrones y modelos a seguir, donde los jóvenes se desenvuelven en ambientes de continuo cambio, apoya la idea de que la decoración se está convirtiendo en parte esencial de la vida... que reflejen continuamente su interior y lo que se es en determinados momentos de la vida” este autor utiliza una técnica de decoración llamada Wall Art en su estudio de mercado.

De modo que, en América Latina cuando hablamos de negocios como la venta de artículos para el hogar, se considera que tiene gran aportación para la economía de un país e incluso entre varios, ya que el ingreso que puede tener ante el mercado latinoamericano pretende la conquista de un espacio preferencial de los cliente y un aumento de demanda, destacando que existen empresas pequeñas, medianas y grandes en la participación en el mercado según datos de la CEPAL propuestos por: (Dini & Stumpo, 2018.)

En Ecuador, existen EL 51, 16% de negocios dedicados al comercio, por lo que cabe mencionar que los negocios dedicados a la venta de artículos decorativos para el hogar son pertenecientes a otras actividades económicas al sector de comercio por lo que

según datos del INEC existe un 34,97% de este tipo negocios. En donde muchos de estos negocios dedicados a la venta de artículos del hogar son elaborados a mano y otros con diversas maquinas, lo cual da importancia a el acabado final y a la satisfacción que se genera por la compra de estos artículos. (INEC, 2016)

Con el tiempo los artículos de decoración para el hogar y ciertas áreas se ha convertido en una parte importante de la vida cotidiana, con el fin de permitir que las personas tengan un sentido de identidad y pertenencia a esos espacios que las identifican, por lo que mediante un estudio de mercado se verá reflejado una serie de acciones convirtiéndose en una técnica de decoración que pueden llegar a ser popular, porque además de práctico, sencillo, elegante y personalizado, también es fácil de usar.

Por otro lado, en la Provincia de Santa Elena según ciertos datos facilitados por el GAD municipal de Santa Elena se cuenta con 58 negocios para la prestación de estos productos relacionados a la decoración para el hogar, tienen la finalidad de potenciar la economía, brindando un desarrollo económico, y plazas de empleo mediante este tipo de negocios que sin duda tienen gran acogida por los Santaelenenses.

La cabecera cantonal de Santa Elena necesita más negocios para promover actividades comerciales, ya que se perfila como un lugar muy turístico y comercial, de ahí se ve la necesidad de desarrollar nuevas entidades, por lo que es importante estudiar posibles proyectos para potenciar la venta de artículos relacionados a la decoración para el hogar y también para otras áreas en el cantón Santa Elena.

Por otro lado, los negocios de la cabera cantonal de Santa Elena, en cuanto a su acogida es muy buena, pero en cuanto a la venta de artículos para el hogar no son los adecuados, ya que cada uno de ellos ofrecen artículos comunes y también no existe

gran variedad de artículos debido a que no solo venden objetos para el hogar, sino también artículos de belleza, computación, papelería entre otros.

Los negocios no tienen una buena puntualidad en lo que ofrecen ante el mercado, no existe como tal una zona en específico donde se pueda ir a comprar solo artículos decorativos pertenecientes al hogar. Ante este panorama, en base al **problema detectado en la investigación** se pretende dar respuesta a la siguiente interrogación:

→ ¿De qué manera el estudio de mercado aporta para la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena?

Por consiguiente, ante la problemática ya antes mencionada, está presente investigación de mercado tiene como **objetivo principal:** Elaborar un estudio de mercado para la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena. Con herramientas necesarias para desarrollarlo, brindando artículos de alta calidad que satisfagan las necesidades del cliente.

Por lo tanto, para alcanzar el objetivo general se desglosan los siguientes objetivos específicos de la investigación de estudio de mercado:

- Analizar las tendencias necesarias del mercado para la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar.
- Determinar las características de los artículos decorativos para el hogar en cuanto a las necesidades del cliente y su valor al adquirir un producto.

Hoy en día, los negocios dedicados a la venta de artículos para el hogar se han convertido en una parte importante de la vida cotidiana, con el fin de permitir que las personas tengan un sentido de identidad y pertenencia a esos espacios que las

identifican, por el aspecto y decoración se ha convertido en una de las técnicas más populares, porque además de práctico, sencillo, elegante y personalizado, también es fácil de adquirir.

Por lo tanto, esta investigación, en su justificación se basa en la determinación de un estudio de mercado para la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena, satisfaciendo las necesidades de la región, creando puestos de trabajo y el desarrollo económico y social.

Por tal motivo, es de suma importancia incorporar nuevos negocios sustentables y que respondan a la demanda se convierte en una tarea de gran importancia, ya que se pretende determinar la aceptación que pueda tener el negocio, en su práctica se aplicará una observación no estructurada de diversos negocios en el cantón Santa Elena, determinado así el tipo de producto y/o servicio con un alto nivel de calidad, satisfaciendo así las necesidades del cliente.

Del mismo modo, es necesario indicar que esta investigación en su forma metodológica, se aplica una investigación de manera exploratoria, con un alcance descriptivo, también con un método deductivo, utilizando la investigación bibliográfica que permitirá obtener resultados y búsquedas favorables relacionadas al estudio de mercado para el negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar que han sido estudiados con anterioridad.

Por otro lado, en esta investigación tiene su **idea a defender** que se referencia a: El estudio de mercado contribuye a la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena.

Por lo tanto, esta investigación contiene una variable independiente que es: estudio de mercado, en donde su viabilidad será comprobada por medio de una ficha de observación no estructurada, en donde se conocerá datos importantes sobre los negocios de la cabecera de Santa Elena. Por otro lado, la variable dependiente: creación de negocios. En donde se aplicará una encuesta, donde se pretende analizar ciertas características para la creación del negocio.

Continuando, este trabajo de titulación está formado por 3 capítulos en donde tienen contenidos tales como:

El capítulo I contiene un marco teórico en donde se detalla los antecedentes existentes de la investigación, su base teoría que orientan a las definiciones de cada variable y a ciertos conceptos en cuanto a las dimensiones planteadas en este tema de investigación.

El capítulo II corresponde a la metodología que se aplica en la investigación para describir el tipo, método, alcance y técnicas de estudio que se ejecutaran.

En el capítulo III, se hallan los resultados del trabajo de investigación y las diversas opiniones y discusiones, también las propuestas que se puedan tener claras y concisas para su puesta en marcha y sus conclusiones de esta indagación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1. Antecedente.

Para el desarrollo de esta investigación se realizará un análisis preliminar para verificar la existencia de proyectos similares al tema en cuestión, por lo que aún no existen estudios relacionados con este, para analizar la naturaleza y ofreciendo un esclarecimiento sobre el estudio de mercado de la investigación mediante la indagación de varios ejemplos reales, para determinar conceptos claves y el posicionamiento del negocio de artículos decorativos para el hogar.

De acuerdo con el estudio del autor (Sánchez, 2020) titulado como: “El diseño interior como estrategia para la optimización de la cadena productiva de hormas plásticas en la empresa Hordiplas”. Con fecha de publicación del mes de octubre del año 2020.

La investigación busca, aportar con estrategias relacionadas al mejoramiento de la cadena productiva de hormas plásticas desde la aplicación del diseño interior que podría ejecutarse en la empresa de producción de hormas plásticas Hordiplas. Busca causar impacto social en el sector del calzado en el Ecuador, ya que este sector productivo es uno de los mayores contribuyentes a la actividad económica. Las empresas beneficiadas son las de producción de hormas y productos relacionados al calzado. También las empresas deben afrontar las demandas exigentes del mercado actual con productos competitivos para la satisfacción de los clientes.

De esta manera se considera que el diseño interior tendrá un gran impacto en la industria del calzado, como una técnica útil y aplicable, para afrontar diferentes problemáticas en las plantas de producción de hormas y su adecuación al rediseño de cadenas productivas

en diferentes entornos, existe una necesidad de mejoramiento del diseño interior para lograr obtener la optimización del desempeño laboral.

Se puede interpretar que el ofrecimiento de productos para la decoración de hogares o de otros espacios en común, es un recurso importante para el crecimiento competitivo para la creación del negocio. Uso más eficiente de los recursos y del tiempo de trabajo, gracias a la organización de los espacios de producción y la aplicación de procesos secuenciales en la cadena productiva, lo que se traduce en un factor de rentabilidad para el negocio corporativo. Por ello, hoy la empresa tiene que mejorar todas las áreas de productividad para lograr mejores resultados y utilidades, para posicionarse en el mercado nacional. No se puede reivindicar productividad y calidad hasta que no se cuente con aire acondicionado en el área de producción que permita realizar las actividades, y para lograrlo se debe diseñar el espacio de manera óptima para brindar un ambiente confortable.

Según el autor (Padilla Criollo, 2017) expresa mediante su informe de titulación de grado “Uso de materiales alternativos en el diseño interior de un espacio recreativo pedagógico, en la Ciudad de Ambato”. La vivienda es una de las necesidades que deben ser cubiertas a la brevedad posible; por tal razón, el gobierno impulsa el desarrollo de proyectos a gran escala para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos que tienen un nivel económico bajo, la importancia de un lugar digno para vivir siempre brindará a sus ocupantes bienestar y ganas de superación personal y familiar.

La realidad de las viviendas y demás socialmente su apariencia que tenga es como catalogan el estilo de vida. Por ende, este estudio surge como una alternativa para trascender las visiones tradicionales y técnicas de diversos expertos, investigadores, estudiosos y pensadores de los campos de la arquitectura y el interiorismo. Teniendo en

cuenta los objetivos de investigación que se recogen, entendiéndolos, identificando potencialidades de cambio y acción social liberadora.

Citando a (Urango Hernández & Zurisaday Álvarez, 2021) este autor opina mediante su trabajo de titulación “Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de accesorios para el hogar a base de cartón reciclado en el municipio de Lorica, Córdoba”

La oportunidad de negocio se origina en la necesidad de los consumidores de disminuir la producción de residuos sólidos como el cartón, que, si no reciben una gestión apropiada, puede incidir de manera directa en la calidad de vida de la población, ya que la contaminación por residuos sólidos se convierte en un elemento de toxicidad para el aire, agua y suelo y puede dar lugar a diferentes enfermedades e incluso provocar la muerte. Así mismo, los productos se caracterizarán por su diferenciación, creatividad, durabilidad y la originalidad de sus diseños. De manera que los clientes no solo obtendrán un producto que les permitirá decorar sus espacios interiores y exteriores, sino también participar en programas de recuperación y reutilización de residuos sólidos y contribuir al equilibrio ecológico del planeta.

1.2. Bases Teóricas.

1.2.1. ESTUDIO DE MERCADO.

1.2.1.1. Estudio de mercado.

Citando a (Moya Espinosa, 2015) nos dice que el estudio de mercados: “Es una herramienta de marketing que estima la cantidad de bienes y servicios de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a comprar a determinados precios durante un período determinado”.

La investigación de mercado ayuda a entender el mercado y todo lo relacionado con el mercado, es decir, las variables internas y externas analizadas en el micro y macroentorno de la empresa. Los clientes, la demanda, la oferta, la comercialización, el consumo y el precio, entre otros, constituyen las variables internas y externas tales como competencia, gustos, preferencias, tendencias de consumo, uso, condiciones políticas y legales, tecnología, etc. Para realizar un estudio de mercado integral, se basa en la investigación de mercado, que permite identificar, conocer y analizar las variables antes mencionadas.

Por otro lado, el autor (Mesura , 2020) informa que: “La investigación de mercado busca brindar información veraz que refleje la situación real. Usando el método más apropiado de recopilación de datos, estos datos se analizan e interpretan, y luego se hacen inferencias”.

En este sentido, se debe señalar que la investigación de mercados se apoya en un sistema de información de marketing, el cual es una estructura permanente e interactiva, conformada por personas, grupos, procesos y procedimientos, con un fin. El propósito es recolectar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información relevante y precisa que ayudará a los tomadores de decisiones de marketing a mejorar la planificación, ejecución y control.

1.2.1.2. Oferta

Asegura el autor (Huerta Quintanilla, 2016) que: “La oferta del mercado, que es la oferta total de una mercancía, puede ser explicada por una ley de comportamiento del productor individual: en la medida en que pueda obtener mayores ganancias, producirá más”

La oferta se define como la cantidad de un bien o servicio que un productor está dispuesto a proporcionar a un precio determinado y en determinadas condiciones, en

un momento determinado. La oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para el consumo.

1.2.1.3. Competitividad

Tal como (Monterroso, 2016) menciona: “se puede decir que la competitividad es un término que indica la posición de una empresa con relación a las otras, asociándose entonces a la permanencia en el mercado y a la generación de valor para el cliente”.

La competitividad es un aspecto central de la sostenibilidad y el éxito organizacional y, por lo tanto, debe incorporarse al análisis estratégico. Para facilitar una mejor comprensión de los diversos aspectos relacionados con la competitividad. La competitividad es relevante porque son los creadores de las condiciones económicas y productivas bajo las cuales compiten las empresas.

1.2.1.4. Calidad

“Prestar un servicio de alta calidad, se ha convertido en un factor primordial en toda organización, para lograrlo, es fundamental contar con indicadores que permitan conocer la calidad del servicio que se está ofreciendo y esto solo es posible por medio de la medición de los diferentes aspectos del mismo, que desde luego, es un proceso bastante complejo, pero al hacerse correctamente, se contará con información sobre el nivel de satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes a partir de la percepción que tienen del servicio”. Manifestaron los autores (Arciniegas Ortiz & Mejias Acosta, 2017).

La calidad es el conjunto de atributos y características de un producto o servicio que satisfacen necesidades, gustos y preferencias y satisfacen las expectativas del consumidor.

Tales atributos o características pueden referirse a los artículos utilizados, diseño, presentación, estética, protección, durabilidad, atención al cliente, servicio postventa, etc.

1.2.1.5. Producto

Como afirma (INATEC, 2018) la definición de producto es: “una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo. Producto proviene del latín productus y posee diferentes significados en diferentes áreas”.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que los compradores aceptan en principio como algo que satisface sus necesidades. Por tanto, en marketing, un producto existe sólo cuando responde a una demanda.

La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto como medio para lograr una mejor penetración en el mercado y un alto grado de competitividad. Nos ha parecido oportuno detenernos aquí y considerar las posibles diferencias entre productos y servicios, ya que como hemos señalado en este capítulo, estos conceptos suelen confundirse y utilizarse de forma incorrecta.

1.2.1.6. Demanda

Según el autor (Arboleda Castro , 2021) nos orienta a una breve explicación de la demanda:

“Es un proceso de decisión para buscar, evaluar y adquirir los bienes y servicios, refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción. La demanda del mercado brinda información sobre bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado”.

Este es uno de los principales factores que utilizan las empresas y/o negocios para fijar el precio de sus productos. Así, precio y demanda están íntimamente relacionados: a menor precio, mayor demanda y viceversa. De acuerdo con esta teoría, la ley de la demanda establece que, en igualdad de condiciones (manteniéndose constantes las demás cosas), la cantidad demandada de un bien disminuye a medida que su precio aumenta.

1.2.1.7. Mercado Potencial.

A juicio de (Gonzales Llontop & Sangama Urrelo, 2018) en su trabajo de titulación “Mercado potencial y su relación con las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018” citaron a los autores Kotler & Armstrong (2013), los cuales señalaron:

“El plan de mercadeo como usualmente es conocido es una parte vital del plan de negocio, es el estudio del mercado donde el resultado es cuantificado y medido, con este estudio se conoce el mercado potencial. Aunque el plan de empresa se usa para ver si el negocio es factible o no, también se puede analizar el tamaño de producción, la demanda total y la forma que se puede introducir el producto al mercado. Para el plan de mercado se deben tener muchos factores en cuenta ya que se va a utilizar un medio de comercialización que en este momento no es utilizado para este producto y menos en este país. Se va a tener que estudiar el uso de internet como medio de comercialización y la penetración que tiene este medio”.

El mercado direccionable o potencial es la porción del mercado total que puede permitirse comprar su producto. Algunas personas hablan sobre el mercado direccionable porque tiene el potencial para comprarlo, pero eso no significa que todos lo harán, ni significa que debas crear un producto específico para ellos.

Por su parte, el mercado objetivo forma parte del mercado potencial. Es decir, la parte que eliges entre quienes tienen acceso a tu producto (el mercado potencial) para enfocar tus esfuerzos de marketing, estrategias de comunicación, estudios de mercado para innovar y ofrecer tus productos y servicios en general.

Variable Dependiente

1.2.2. CREACIÓN DE UN NEGOCIO.

1.2.2.1. Creación de un negocio.

La creación de un nuevo negocio se asocia cada vez más al concepto de emprendimiento, especialmente en el entorno global en el que nos encontramos, con una gran competencia y un entorno tecnológico que cambia rápidamente. Cada vez más "emprendedor" en ascenso requiere más análisis de "negocio" e implementación de proyectos.

Como señala (Aceituno Aceituno, 2015) "La creación de una empresa o negocio implica una serie de tramitaciones administrativas que, de forma sencilla y casi orientativa, son recogidas en varias Unidades del manual por especialistas muy cualificados de nuestra organización".

El fenómeno del emprendimiento es actualmente uno de los más interesantes, vigilados, dedicados y practicados en el ámbito académico, político y social, por su probada importancia en la generación de empleo, desarrollo y crecimiento económico en la sociedad actual. La capacidad de las nuevas empresas para adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno, así como el potencial de innovación de las nuevas empresas, las convierte en un componente esencial del desarrollo económico actual.

1.2.2.2. Competencia.

Lo competitivo implica analizar las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los competidores existentes y potenciales, para que en base a este análisis se tomen decisiones o diseños estratégicos que les permitan competir de la misma manera de la mejor manera posible.

De acuerdo con Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996), citado por los autores (Medeiros, Gonçalves Godoi , & Camargos Teixeira, 2019) enfatiza que:

“La competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta”.

El analizar a la competencia nos permite no solo estar al tanto de los nuevos movimientos o acciones de nuestros competidores, sino también aprovechar sus debilidades, y así prevenir o contrarrestar sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia su producto o estrategia.

1.2.2.3. Comportamiento del mercado.

Como dicen (Ludeña Pérez , Serdán Valencia, & Romero Hidalgo, 2022)el comportamiento del mercado lo describen como: “Uno de los factores principales que intervienen en la conducta del mercado es la cultura, que al mismo tiempo pertenece al grupo que comparte valores e influyen directamente en la toma de decisiones del consumidor”

Ante esta definición podemos decir que un mercado es una técnica ya se dé un lugar o donde ciertas personas realizan compras, ventas o simplemente intercambian los bienes y servicios. Este comportamiento se rige por leyes económicas que, al igual que las leyes de la física, pueden estudiarse científicamente y pueden ayudar a predecir el desarrollo y el comportamiento del mercado, lo que es más importante, conocido como oferta y demanda.

Esta es la función que conecta a los consumidores, clientes y el público con el marketing a través de la información, cómo tomar decisiones sobre la gestión de activos, incluyendo cómo comprar/vender bienes y servicios, generación de ingresos, asignación de recursos económicos, préstamos/tasas de interés, inversión y otros son simplemente opciones financieras.

1.2.2.4. Tendencias del consumidor.

Hoy en día, Las tendencias de los consumidores han captado la atención del mercado a través de transformaciones sociales y personales, y han llevado a las industrias y los consumidores a encontrar su diferencia ofreciendo valor y una amplia gama de productos, el significado da sentido a sus acciones diarias.

“Las tendencias de consumo se entenderán como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, y procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos, al manifestarse como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse” en la opinión de (REYES CARVAJAL, 2019)

1.2.2.5. Planificación de estrategias

La planificación estratégica no es una herramienta para pronosticar o predecir tendencias o eventos que ocurrirán en su organización. Si bien es cierto para la planificación

estratégica, la previsión financiera, la previsión de producción, etc. suele tenerse en cuenta, incluye no solo la toma de decisiones futuras, sino también la toma de decisiones actuales del día a día que afectan el futuro, no elimina los riesgos, solo los identifica y brinda las herramientas para tomar mejores decisiones en cada caso.

Señalan (Alencastro Guerrero , Castañón Rodríguez, Quiñonez Cabeza, & Egas Moreno, 2020) que la planificación estratégica:

“es útil para elaborar planes de desarrollo, identificando debilidades y fortalezas del objeto a planificar para luego trazar líneas de acción denominadas lineamientos estratégicos, rescatando características especiales que se incorporan en la agenda, para ser sistematizada en el plan como instrumento donde se materializan los procesos de planificación”

OTROS CONCEPTOS

1.2.2.6. Hogar

Dicho con palabras del autor (Sánchez Bravo, 2015) el hogar:

“es tanto un lugar (de residencia), como un grupo social (las personas que conviven, generalmente con lazos de parentesco), como un conjunto de relaciones sociales (que lo convierten en institución establecida socialmente), como una estructura económica doméstica (para la satisfacción de necesidades a través de la producción y consumo de bienes y servicios)”.

La familia es la institución fundamental para describir y comprender la vida social humana y para explicar su desarrollo a lo largo del tiempo. Se refiere tanto al lugar donde vive una persona como a las personas que viven en él para formar una familia. Suele combinarse con vivienda, familia, formas de convivencia y lugar de residencia. Hogar, casa, morada

no es sólo el reflejo de la estructura social, económica y de poder de una sociedad, sino también su cosificación a nivel micro social.

1.2.2.7. Impacto ambiental.

De acuerdo con Rivera (2013) citado por (Padilla Criollo, 2017) afirma:

“Para reducir el calentamiento global, el fabricante ha tratado de reciclar los materiales utilizados en la construcción, lo que significa el uso de materiales y sistemas que cumplen con los requisitos técnicos para cada situación pero que no se quedan. Una vez más, use materiales de reciclaje”

En la actualidad, la preocupación por el medio ambiente es un problema potencial, ya que la cultura utiliza los desechos generados por el hombre para utilizarlos con otros fines, como materiales de construcción o elementos decorativos. Ha crecido exponencialmente, cambiando la visión de la eliminación de residuos en una forma de ayudar al medio ambiente, reutilizar y reducir la contaminación.

Plantea (Alarcón Holguín, 2020) al referirse de impacto ambiental opina que: “El término de impacto se aplica a la alteración que introduce una actividad humana en el entorno; este último concepto identifica la parte del medio ambiente afectada por la actividad, o más ampliamente, que interacciona con ella”

Hoy en día se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios en los que los fabricantes compiten por sus productos de elección, sin tomar en cuenta el compromiso de la humanidad con la preservación del medio ambiente, pues no entienden que el proceso de diseño y fabricación de cualquier producto afecta al medio ambiente. Solo siendo conscientes de esto pueden tomar decisiones responsables de conservación ambiental.

1.2.2.8. La personalización del servicio.

Citando a (Ortega, 2021) menciona que: “La personalización consiste en el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente”.

La creación de una empresa de interiorismo de decoración pretende cubrir las necesidades funcionales del espacio físico existente que debe ser modificado y según los requerimientos y medios del cliente, buscando siempre soluciones favorables. Soluciones óptimas y estéticas en el espacio asignado como de cocina, dormitorios, salas, entre otras partes del hogar.

1.2.2.9. La decoración y su estilo.

“El término decoración se refiere por un lado al proceso y resultado de adornar un determinado lugar, como una casa, una oficina, entre otros, aunque también, por otro lado, se usa para designar al conjunto de elementos que adornan un ambiente determinado y a la disciplina que se ocupa de estudiar la mejor forma para combinar estos elementos, entonces, para lograrlo, se hace uso de determinados elementos, como la aplicación de normas vinculadas al diseño, técnicas funcionales, ambientales, psicosociales y sensoriales, entre otras herramientas” expreso (AGUDELO, 2015)

Es importante recalcar que el interiorismo y la decoración se enfocan en mejorar la calidad de vida de las personas incidiendo directamente en su psiquis brindándoles ideas y opciones, creatividad e innovación en sus vidas a través de opiniones útiles, amables, frescas, organizadas y cómodas. Un espacio cómodo, acogedor y diáfano, en un entorno doméstico.

1.2.3. Fundamentos legales.

(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Capítulo II, derechos del buen vivir sección II - Ambiente sano Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir, sumak kawsay.

Sección VI - Hábitat y vivienda Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas - 19 - urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

Sección novena – Personas usuarias y consumidoras 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 los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

CAPÍTULO II.

2.1. METODOLOGÍA.

2.1.1 Tipo Investigación.

En este trabajo investigativo, los métodos cuantitativos permiten la determinación de datos relevantes numéricamente, el propósito es analizar la información obtenida de la investigación de mercado a través de una encuesta a las amas de casa del cantón Santa Elena perteneciente a la provincia Santa Elena, en términos estadísticos para determinar la factibilidad de la creación de negocio de venta de artículos para el hogar.

Por consiguiente, el método cualitativo, permite la recolección directa de información sobre las variables de investigación, tales como: investigación de mercado y creación de negocios, lo cual es a través de una ficha de observación no estructura dirigida a los negocios que ejercen ventas de artículos para el hogar, lo que posteriormente involucra el análisis de resultados.

2.1.1.1. Estudio exploratorio.

El diseño de la investigación de este estudio tiene un estudio exploratorio, efectuado en negocios del cantón Santa Elena, para identificar y conocer características de los negocios y los artículos que comercializan mediante consultas o información bibliográfica.

2.1.1.2. Estudio descriptivo

Se cuenta con un estudio descriptivo, por lo cual se ejecuta una encuesta dirigida a las amas de casa en los hogares y una ficha de observación hacia los

negocios del cantón Santa Elena cuyo propósito nos lleva a la respectiva recolección de datos para la presente investigación, esto permite al estudio de mercado conocer las características y elementos que se necesitan para la apertura del negocio de venta de artículos decorativos para el hogar, dando como respuesta datos necesarios y consistentes para una mayor precisión en esta investigación ejercida en el Cantón Santa Elena.

2.1.1.3.Idea a defender.

Se pretende con la idea a defender, reflejar la claridad de protección y/o defensa del estudio de mercado de esta presente investigación, en donde se dará a conocer el direccionamiento que este estudio haya obtenido mediante el aporte e impacto que pueda dar ante el Cantón Santa Elena perteneciente a la Provincia de Santa Elena ejecutada en el año 2022. Por lo que su respuesta se la obtuvo mediante una ficha de observación no estructurada aplicada a los negocios del cantón Santa Elena, por otro lado, también se obtuvo respuestas de amas de casa mediante una encuesta aplicada hacia ellas en el cantón Santa Elena.

2.2. Métodos de la investigación.

Los métodos de investigación son relevantes para todo tipo de trabajo porque a través de ellos se pueden obtener respuestas al tema. Además, sirven como procesos que facilitan la obtención de información útil y muy interesante, así como la aclaración de dudas y problemas, dando paso a la entrega oportuna de conclusiones y recomendaciones. En este trabajo de investigación, se utilizan métodos inductivo y deductivo para analizar todos los factores del negocio.

En un método deductivo, permite estudiar teorías de factibilidad y conceptualizaciones para abarcar los resultados de la investigación de mercado, que puede ofrecer la posibilidad de crear un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena del cantón Santa Elena, se aprovecha en buscar la verdad de los hechos y así poder ganar una buena posición en el mercado.

Por consiguiente, el método inductivo funciona haciendo amplias generalizaciones basadas en observaciones específicas de los negocios del cantón Santa Elena. Esto es así porque, en el razonamiento inductivo, las premisas proporcionan evidencia de la verdad que se desea adquirir de los negocios que venden artículos para el hogar.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población para la ficha de observación no estructurada dirigida hacia los negocios.

Para efectos del presente proceso investigativo se procederá a seleccionar por población a los negocios pertenecientes al cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena, ya que según datos del INEC se estima que hasta el año 2018, el cantón tiene 1.461 negocios de diferentes actividades económicas dentro del mercado. Por lo que de esa cantidad solo 58 negocios son los que se dedican a la venta de artículos para el hogar, cabe recalcar que la mayoría de ellos también ofrecen otros artículos no pertenecientes al hogar.

Tabla 1. Población n°1.

POBLACIÓN	TOTAL
Negocios del cantón de actividades varias.	1.403
Negocios dedicados a la venta de artículos para el hogar	58
Total, de población	1.461

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

2.3.2. Muestra para la ficha de observación no estructurada

El tipo de muestreo aplicado en este estudio de mercado es el muestreo no probabilístico por juicio o criterio por conveniencia del investigador, ya que es más eficaz en situaciones en las cuales pocos negocios poseen las cualidades que se espera de la población objetiva.

Tabla 2. Muestra n°1.

NEGOCIOS DEDICADOS A LA VENTA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	FORMULA APLICADA	TOTAL, DE MUESTRA.
58	$58 * 10\%$	6

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

2.3.3. Población para encuesta dirigida hacia amas de casa.

Para efectos del presente proceso investigativo se procederá a seleccionar por población a los habitantes del cantón Santa Elena perteneciente a la Provincia de Santa Elena, por lo que nuestro objetivo es a las personas que realizar las labores del hogar, ya que ellos son los que principalmente adquieren los artículos decorativos para el hogar. Por lo que según datos del INEC existe hasta la actualidad 401.178 habitantes en la provincia de Santa Elena.

Tabla 3. Población n°2.

SEXO	POBLACIÓN	%
HOMBRES	204.096	51
MUJERES	197.082	49
TOTAL	401.178	100

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Cabe mencionar que nuestro público objetivo a considerar será solamente el género femenino, como también a las personas que se consideran como tal y entran el grupo LGBTIQ+ (Lesbianas, Gay, Bisexual, Trans e Intersex). Debido a que son ellas las que mayormente ejercen las actividades del hogar. Por otro lado, se toma a las que tienen una edad de 20 en adelante. Debido a que son ellas las que mayormente ejercen las actividades del hogar. Los siguientes datos mostrados son de fuentes de la INEC.

Tabla 4.

EDADES	TOTAL
20 - 24	33.944
25 - 29	30.981
30 - 34	28.472
35 - 39	26.305
40 - 44	23.715
45 - 49	20.803
50 - 54	17.867
55 - 59	14.971
60 - 64	12.070
65 - 69	9.281
70 - 74	6.730
75 - 79	4.561
80 y MÁS	5.136

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Tabla 5.

PROVINCIA DE SANTA ELENA.		
POBLACION FEMENINA.		
GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN	%
20-59	197.058	83,9
60 Y MÁS	37.778	16,1
TOTAL	234.836	100,0

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Ante este panorama se aplica la fórmula de población finita que se desglosa de la siguiente manera:

Fórmula empleada

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

2.1.1. Muestra Población para encuesta dirigida hacia amas de casa.

Por ende, se escoge del total de su población de género femenino que tiene una edad de 20 años en adelante, por lo que se aplica un muestreo no probabilístico por edad o cuota, debido a que solo nos basamos a un subgrupo que es el objetivo principal del cantón santa Elena. La siguiente tabla representa la cantidad de habitantes solo de la cabecera de Santa Elena y sobre esta se tomará en consideración para la muestra.

Tabla 6.

CANTÓN DE SANTA ELENA.		
POBLACION FEMENINA.		
GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN	%
20-59	221.114	83,9
60 Y MÁS	4.244	16,1
TOTAL	26.358	100,0

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Tabla 7. Muestra n°2.

N – Tamaño de universo	P – Probabilidad de ocurrencia.
221.114	90% = 0,9

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Tabla 8.

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Tabla 9.

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 221.114 con una p de 0,9

<i>Nivel de</i> 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%
<i>90%</i>	24	30	38	49	67	97	151	269	604	2.394
<i>95%</i>	35	43	54	71	96	138	216	383	861	3.404
<i>97%</i>	42	52	66	86	118	169	265	470	1.054	4.158
<i>99%</i>	60	74	94	122	166	239	374	664	1.488	5.833

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

N =Población 33.944

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

p = Probabilidad de que suceda 90%

q = Probabilidad de que no suceda 10%

d = error de estimación 5,0 %

n= muestra 138.

Tabla 10.

GRUPOS DE EDAD	%	Distribución de n
20-34	47,4	65
35-49	35,9	50
50-59	16,7	23
TOTAL	100,0	138

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

2.2. Diseño de recolección de datos.

2.2.1. Encuesta.

El proceso investigativo de este estudio de mercado empleará como técnica de investigación la encuesta, cuyo propósito será obtener información oportuna hacia los habitantes de género femenino que se dedican a las actividades del hogar, para luego recopilar información concisa para la apertura del negocio dedicado a la venta de artículos decorativos para el hogar en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena. Se planteó un cuestionario para la encuesta dirigidos hacia las personas dedicadas a las actividades del hogar. En donde está conformado por 16 ítems de interrogantes de forma cerrada.

2.2.2. Ficha de observación no estructurada.

Por otro lado, se empleó una ficha de observación no estructurada hacia los negocios dedicados a la venta de artículos para el hogar.

CAPÍTULO III.

RESULTADO.

3.1. Análisis de datos ficha de observación no estructurada.

Se pudo evidenciar en los negocios que se dedican a la comercialización y/o venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena, que pocos de ellos son los que cuentan con una buena publicidad y buen aspecto en cuanto a su presentación del local, ya que muchas veces las casas o locales de los lados resaltan más que aquel, en cuanto a la publicidad no cuenta con un buen afiche o letrero que los identifique y los hagan diferente al resto. Se estima mediante la observación realizada que 2 de 6 negocios cuentan con un buen posicionamiento en cuanto a su estructura y una publicidad llamativa.

Por consiguiente, cuando se habla de la venta de artículos estos negocios no poseen gran variedad de estos, ya que la mayoría de los negocios poseen artículos muy comunes e iguales, esto no permite que el cliente encuentre algo innovador para decorar su hogar, por lo que en cuanto a las modas y tendencias no están actualizados, cabe mencionar que por lo general estos artículos que están a la venta suelen ser más de plásticos, que de otro tipo de material.

Al referirnos a la atención del cliente se pudo observar que 3 de 6 negocios tienen personal que va mucho más allá de una venta, siempre buscan satisfacer las necesidades y resolver las dudas de los clientes, también hay negocios que si tienen variedad en lo que ofrecen y es muy bueno para el mercado, pero cabe recalcar que muchas veces exceden en los precios, como se mencionó con anterioridad tienen artículos decorativos iguales que otros negocios pero por ofrecer promociones como

por ejemplo; 2 x 1, ante este enganche exceden en los precios por lo que algunos no están dispuestos a adquirir.

Finalmente, otra característica observada es que no existe un negocio de exclusividad donde solo vendan artículos decorativos para el hogar, sino que estos también ofertan artículos de papelería, equipos de cómputo, cosméticos, artículos de belleza, prendas de vestir, accesorios de bisutería, calzados, entre otros.

3.2. Análisis de datos de encuesta.

Datos del encuestado.

Género

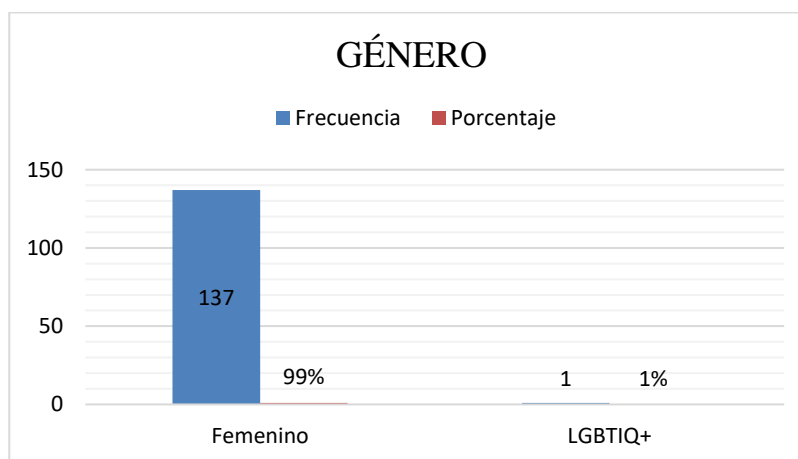
Tabla 11. Género.

Género		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	137	99%
LGBTIQ+	1	1%
Total	138	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Gráfica 1.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Con base a los datos recabados por la encuesta de género correspondiente, parece que el 99% de los encuestados son de género femenino y tan solo 1% es perteneciente al grupo de LGBTIQ+, por lo que se indica en el presente estudio que se realizó que las mujeres están activamente involucradas en los quehaceres del hogar. Por lo que se considera que mayormente son las mujeres que se interesan en las actividades del hogar, desde tiempos antiguos son mujeres quienes tienen el mayor peso sobre sus hombros el mantener un hogar de una manera organizada y de buen aspecto, incluyendo ciertos artículos decorativos que resalten los espacios.

Edad.

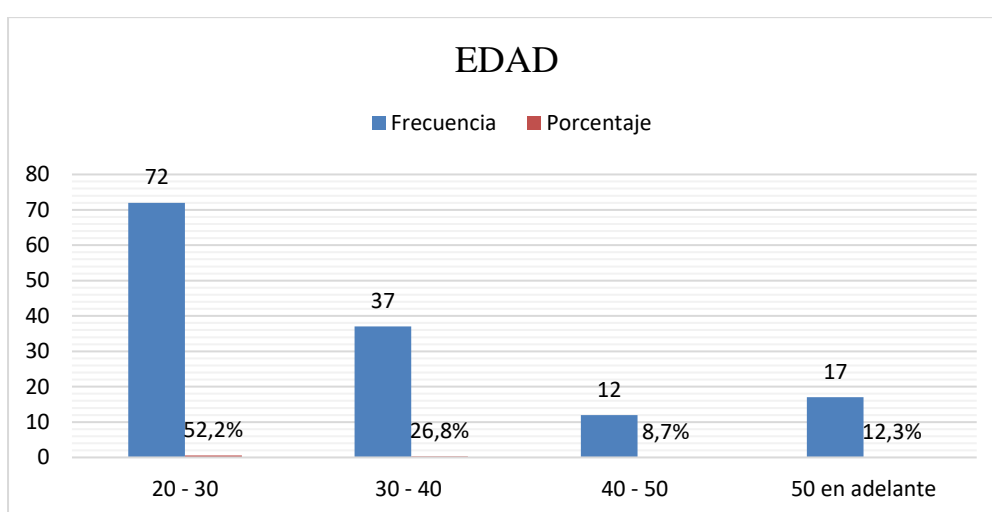
Tabla 12. Edad

Edad		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30	72	52,2%
30 - 40	37	26,8%
40 - 50	12	8,7%
50 en adelante	17	12,3%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Gráfica 2.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Se puede evidenciar en la tabla 12 y en su gráfica 2, con 138 encuestados, que existe un 52,2% que da a 72 personas encuestadas que poseen una edad de 20 entre 30 años, por consiguiente, existen 37 personas que tienen una edad de 30 entre 40 que representa un 26,8%, por otro lado 12 personas están en un rango de edad entre 40 a 50 años representando un 8,7% y finalmente un 12,3% que están en una edad avanzada de 50 años en adelante. Ante este panorama la mayor parte de nuestro público objetivo son personas ya adultas que ejercen de estas actividades del hogar.

Nivel de estudio.

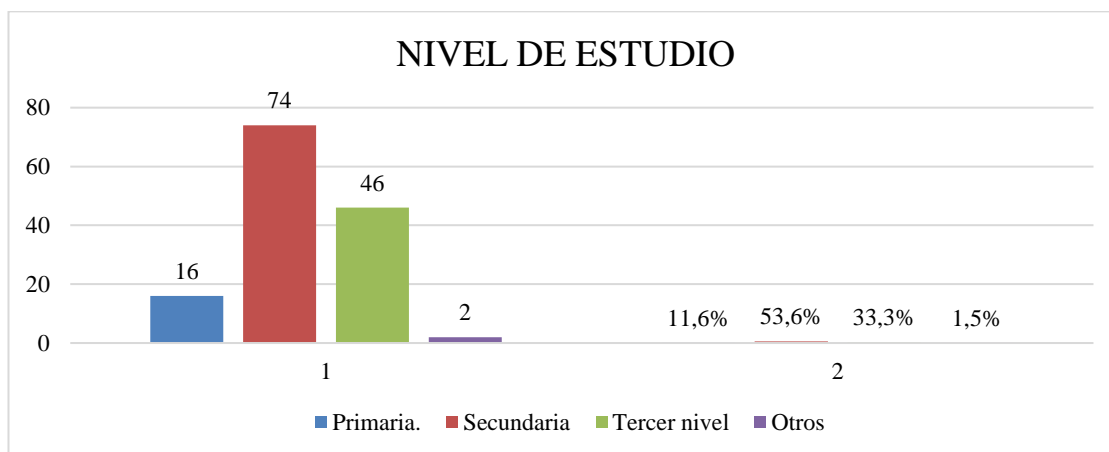
Tabla 13. Nivel de estudio.

Nivel de estudio		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Primaria.	16	11,6%
Secundaria	74	53,6%
Tercer nivel	46	33,3%
Otros	2	1,5%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Gráfica 3.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco,

Se puede evidenciar, que hay un 53,62% que tienen un nivel de estudio de escala secundaria, por otro lado, hay un 33,33% de personas que solo poseen estudios de primaria, prosigue un 11,59% que cuentan con un tercer nivel, y por último un 1,45% que tienen una escala mayor ante los otros ya mencionados. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados tienen una capacidad de estudio medio, en donde tienen la capacidad de ser competentes de cualquier responsabilidad de una sociedad, ya que son de buen aporte para las opiniones en este estudio de mercado debido a su educación, pertinencia y prudencia que tiene debido a sus conocimientos y habilidad que han obtenido.

PREGUNTAS GENERALES.

1. ¿Qué tan satisfecha queda usted cuando acude a los negocios que venden artículos de hogar?

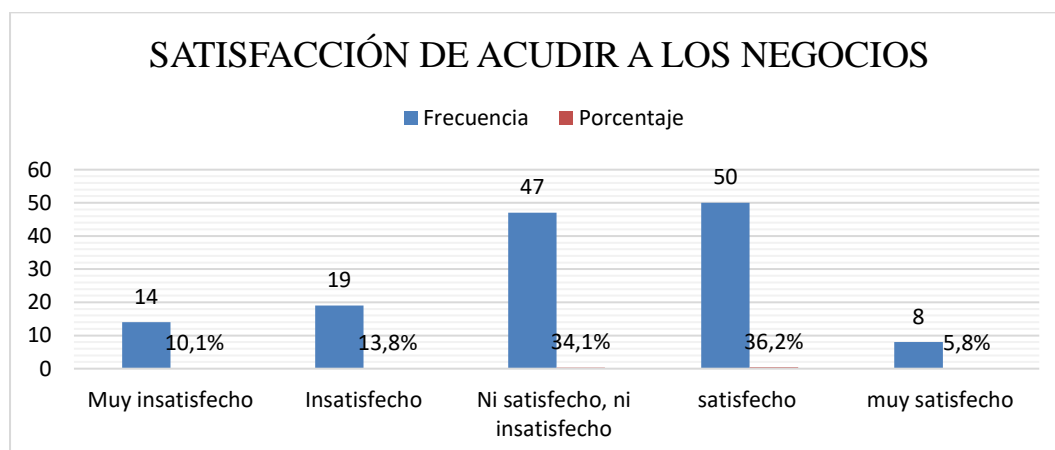
Tabla 14. Satisfacción de visita a los negocios.

Satisfacción de visita a los negocios.		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	14	10,1%
Insatisfecho	19	13,8%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	47	34,1%
satisfecho	50	36,2%
muy satisfecho	8	5,8%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Gráfica 4.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Se observa en base a los resultados que en su mayoría afirman que al acudir a estos negocios quedan satisfechos con la atención y artículos que ofertan para sus necesidades, existe un 34,1% que dan su opinión en neutro por lo que estos negocios no cumplen con las expectativas que el cliente necesita, a su vez el 13,8% menciona que quedan insatisfechos ante los artículos que se ofertan, ya que no logran ofertar y brindar lo que verdaderamente se necesita para el hogar.

2. ¿Por qué adquiere los artículos para el hogar?

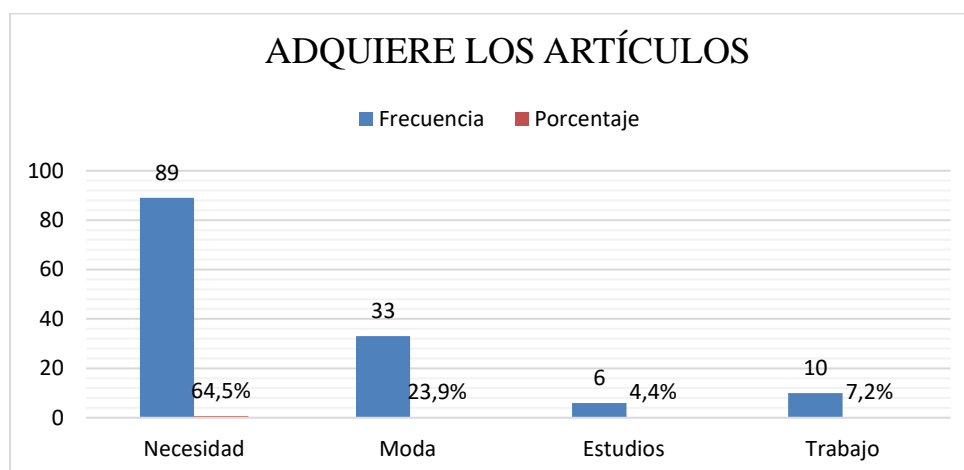
Tabla 15. Adquiere los artículos.

Adquiere los artículos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	89	64,5%
Moda	33	23,9%
Estudios	6	4,4%
Trabajo	10	7,2%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Gráfica 5.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

En cuanto a la adquisición de estos artículos existe un 64,5% que adquieren estos artículos por necesidad en sus hogares, ya sea por comodidad o conveniencia propia, un 23,9% que lo adquieren por moda debido a las tendencias que hoy en día van en evolución y las amas de casa quieren estar acorde a la moda que se presente en la sociedad, mientras que un 7,2% obtienen estos artículos por motivos de educación, lo cual es de beneficio académico para estos.

3. **¿Considera usted importante que los negocios que venden artículos para el hogar deben considerar el tema del medio ambiente?**

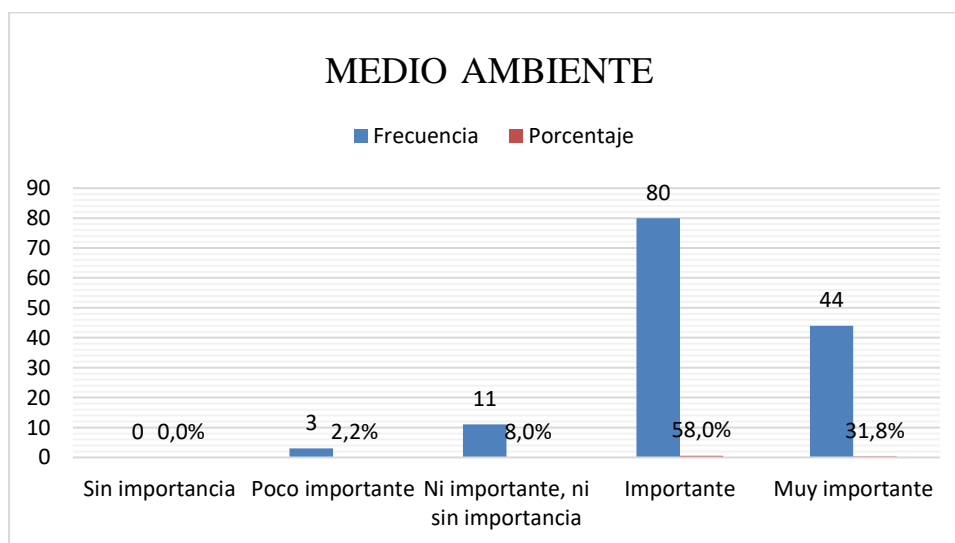
Tabla 16. Medio ambiente.

Medio ambiente		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	0	0,0%
Poco importante	3	2,2%
Ni importante, ni sin importancia	11	8,0%
Importante	80	58,0%
Muy importante	44	31,8%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Gráfica 6.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Se comenta que hay un 58% de encuestados que consideran importante el medio ambiente por la contaminación que pueda existir en la elaboración de las empresas que realizan su elaboración, por otro lado, mencionan que es muy importante considerar este factor en los negocios ya que permite un mejor bienestar para las personas de las sociedades.

4. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la idea de vender estos artículos mediante catálogos físicos?

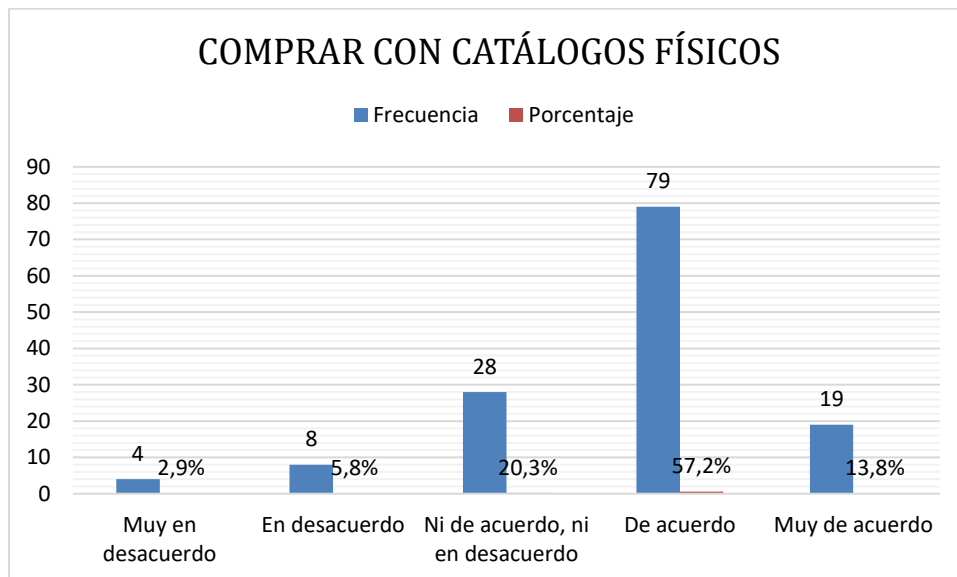
Tabla 17. Catálogos físicos.

Comprar con catálogos físicos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	2,9%
En desacuerdo	8	5,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	20,3%
De acuerdo	79	57,2%
Muy de acuerdo	19	13,8%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Gráfica 7.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

La mayor parte de los encuestados consideran están de acuerdo el adquirir estos artículos para el hogar mediante los catálogos físicos para una mejor elección de artículos con un 57,2% de aceptación. Por otro lado, un 20,3% un porcentaje para nada omisible menciona que es algo opcional, un 13,8% que está muy de acuerdo con estos catálogos por la información que estos puedan detallar de los artículos.

5. **¿Con que frecuencia suele visitar a los negocios que ofrecer estos artículos para el hogar?**

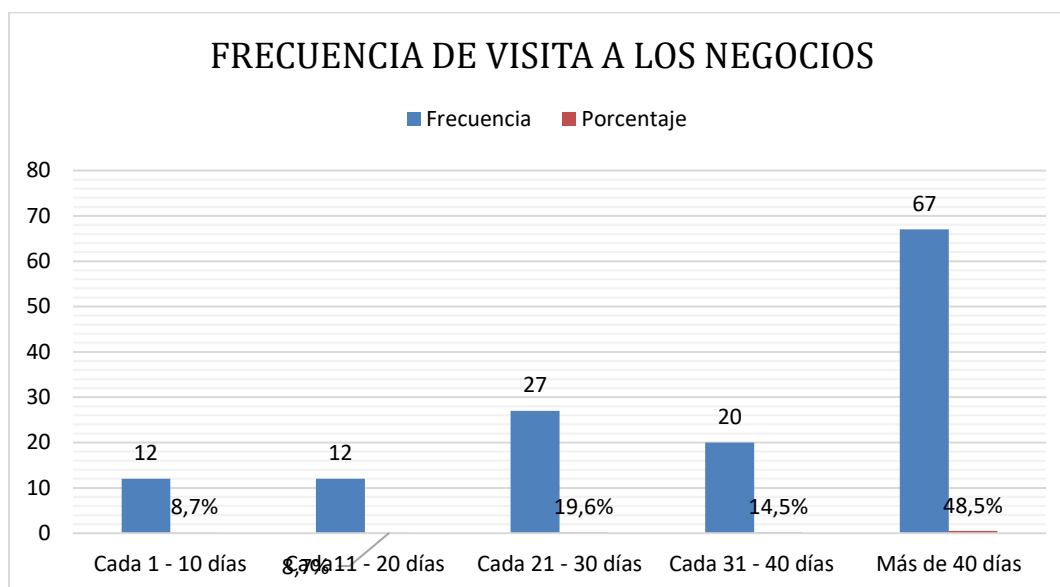
Tabla 18. Frecuencia de visita a los negocios.

Frecuencia de visita a los negocios		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cada 1 - 10 días	12	8,7%
Cada 11 - 20 días	12	8,7%
Cada 21 - 30 días	27	19,6%
Cada 31 - 40 días	20	14,5%
Más de 40 días	67	48,5%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Gráfica 8.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Se tiene que la mayor parte de los encuestados visitan estos negocios después de 40 días en adelante, pero también un porcentaje que no le da mucha importancia al acudir con frecuencia, ante este panorama se puede afirmar que las amas de casa asisten a estos negocios no tan seguidamente, ya que lo hacen cuando están en constante innovación y sus necesidades van siendo otras y desean ser satisfechas con la adquisición de uno nuevo para cierto espacio o para reemplazo de otro.

6. ¿Qué tan necesario es para usted comprar artículos decorativos para el hogar?

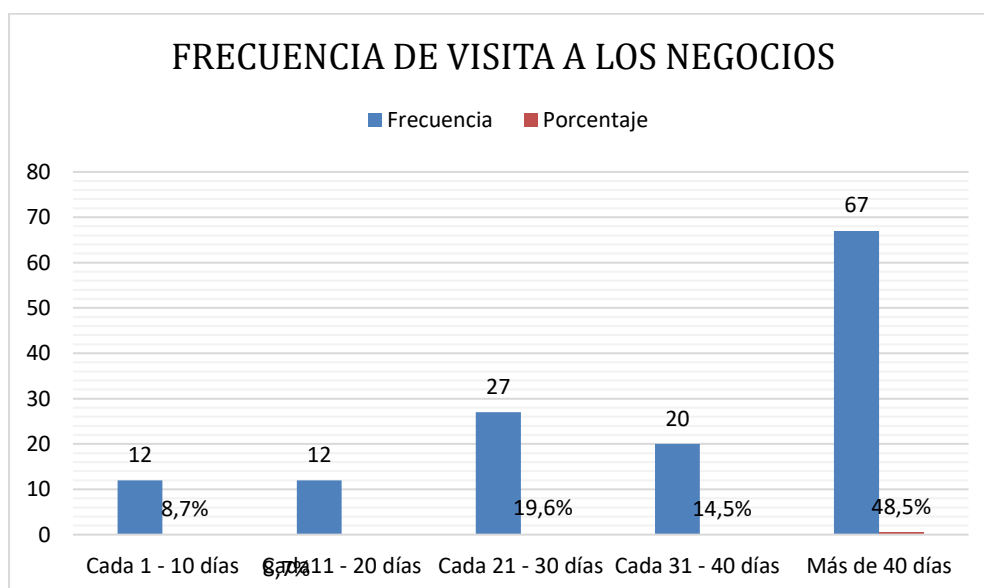
Tabla 19. Necesidad de compra de artículos.

Necesidad de compra de artículos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy innecesario	2	1,4%
Innecesario	7	5,2%
Ni necesario, ni innecesario	29	21,0%
Necesario	71	51,4%
Muy necesario	29	21,0%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Gráfica 9.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Respecto a la necesidad de compra hay un 51,4% que consideran necesario el comprar estos artículos, ya que es una opción para una apariencia mejor en los hogares, también un 5,2% que considera que son innecesarios ya que son artículos que ocupan espacios, y finalmente un 1,4% en donde son muy innecesarios para el hogar.

7. ¿Cuál es su forma de pago al adquirir estos artículos para el hogar?

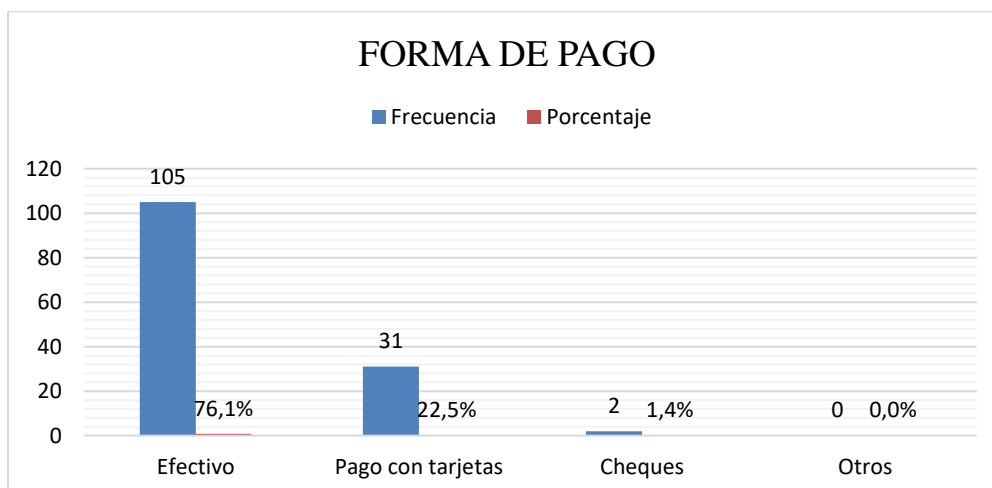
Tabla 20. Forma de pago.

Forma de pago		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	105	76,1%
Pago con tarjetas	31	22,5%
Cheques	2	1,4%
Otros	0	0,0%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Gráfica 10.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

A través de los datos que se exhiben en la tabla 20 con su correspondiente grafica 10, se obtiene con un 76,1% que la gran parte de las amas de casa adquieren sus artículos con una forma de pago en efectivo ya que consideran que es la forma más fácil, existe un 22,5% que prefieren pagos con tarjetas de su preferencia debido a la comodidad y muchas veces los beneficios crediticios, y concluyendo existe un bajo porcentaje de 1,4% que prefieren pagar mediante cheques mencionando que lo hacen debido a las cantidades de artículos que adquieren en los diversos negocios que venden estos artículos.

8. ¿Cuánto estaría dispuesta a gastar por la adquisición de artículos para el hogar cada vez que realiza compras?

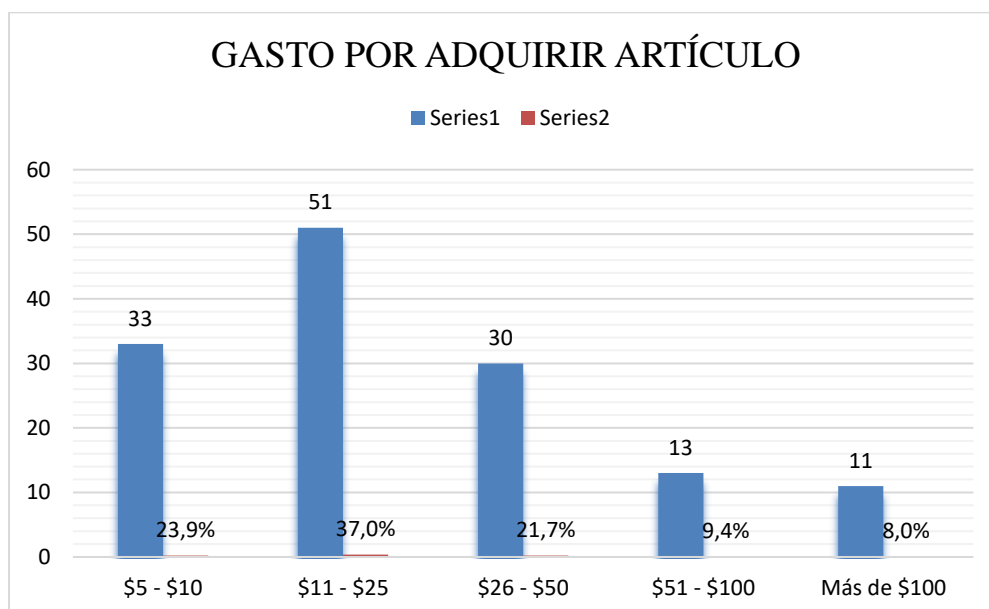
Tabla 21. Gasto por adquirir artículo.

Gasto por adquirir artículo		
Rango	Frecuencia	Porcentaje
\$5 - \$10	33	23,9%
\$11 - \$25	51	37,0%
\$26 - \$50	30	21,7%
\$51 - \$100	13	9,4%
Más de \$100	11	8,0%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Gráfica 11.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Se revela que el 36,96% de las personas prefieren precios cómodos de \$11 hasta \$25 dólares ya que consideran que está a su alcance y también un 7,97% de personas dispuestas a pagar una cantidad de dinero más elevada de más de \$100 dólares, pero siempre y cuando sean artículos de excelente calidad y con buenos diseños que sean sumamente representativos para el hogar realizando cualquier área en particular.

9. ¿Qué tan probable es que usted compre artículos para el hogar usados?

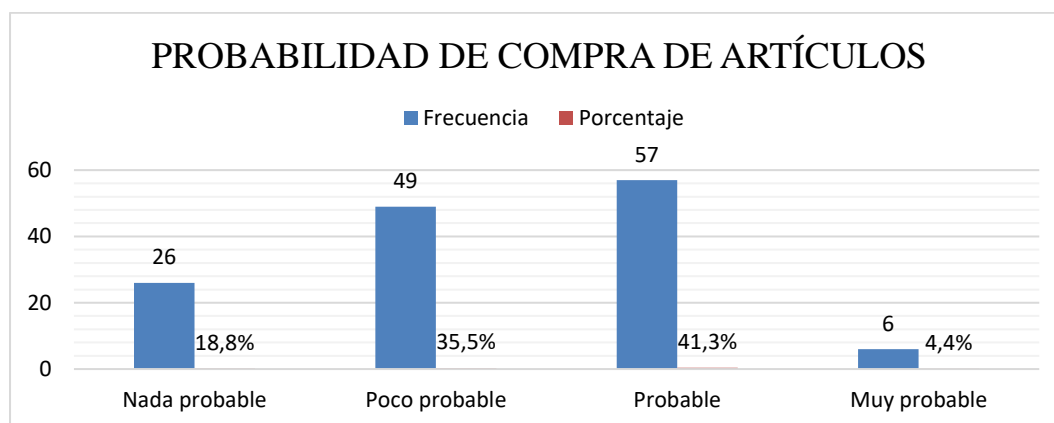
Tabla 22. Compra de artículos usados.

Compra de artículos usados		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	26	18,8%
Poco probable	49	35,5%
Probable	57	41,3%
Muy probable	6	4,4%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Gráfica 12.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Se logra demostrar de las amas de casa encuestadas, que existe un 35,5% que su posibilidad de compra de artículos para el hogar ya usados sea poco probable, ya que no saben el uso que ha tenido anteriormente, un 41,3% de amas de casa que probablemente adquieran una de ellos dependiendo del estado en el que estos se encuentren, por otro lado un 18,8% de personas enfatizan que su compra por artículos es nada probable, por los diferentes defectos, mal cuidado que estos puedan tener y sobre todo porque se vuelven muy frágiles debido a su uso con anterioridad y por ultimo un 4,4% que es muy probable que adquieran estos artículos por su historia que puedan llegar a tener.

10. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la venta de artículos con materiales reciclables?

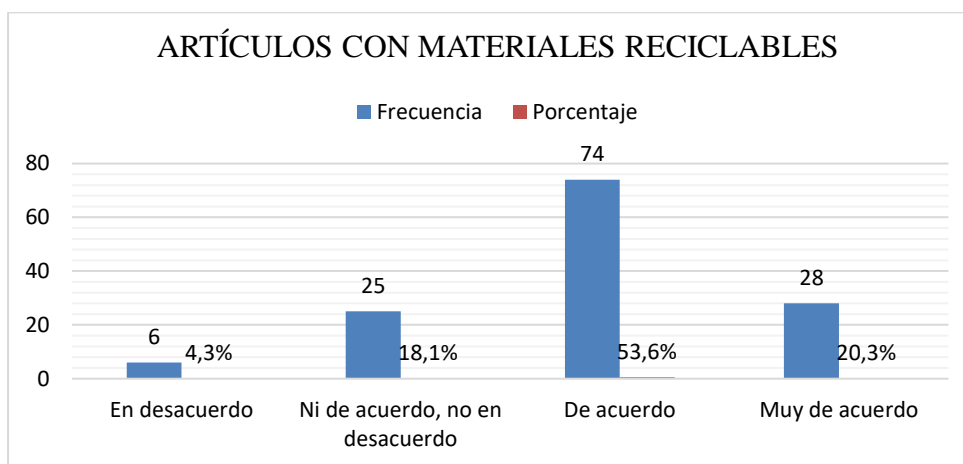
Tabla 23. Artículos con material reciclable.

Artículos con materiales reciclables		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	3,7%
En desacuerdo	6	4,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	18,1%
De acuerdo	74	53,6%
Muy de acuerdo	28	20,3%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Gráfica 13.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Los resultados obtenidos reflejan que alrededor del 53,6% está de acuerdo con que los negocios tengan la iniciativa de vender estos artículos con materiales reciclables, mientras que el 20,3% considera que están muy de acuerdo debido al buen uso que se le da a los materiales reciclables, por otro lado un 18,1% que los artículos hechos con materiales reciclables son de manera opcional, se entiende así entonces que el 4.3% de los encuestados son los únicos que están en desacuerdo por el material que se utiliza consideran que la mayor parte de los artículos que contienen materiales reciclables que son pocos resistentes y de poca duración.

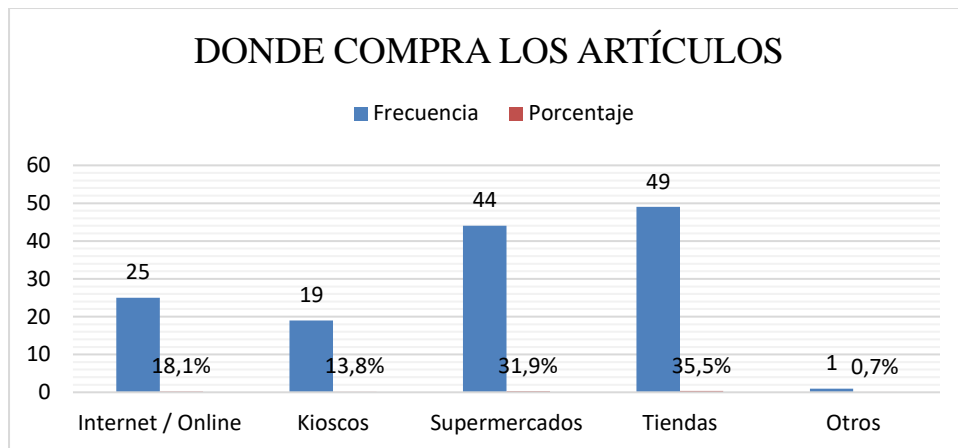
11. ¿Dónde suele realizar sus comprar de los artículos para el hogar?

Tabla 24. Donde compra los artículos.

Donde compra los artículos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Internet / Online	25	18,1%
Kioscos	19	13,8%
Supermercados	44	31,9%
Tiendas	49	35,5%
Otros	1	0,7%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.
Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco

Gráfica 14.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.
Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

De acuerdo a la tabla 24 y grafica 14, se muestra que un 35,5% realiza sus comprar en las tiendas, ya que es una fuente más tradicional en dónde se obtienen estos artículos, también hay un 31,9% de los encuestados que indican que suelen generar sus comprar de estos artículos en los supermercados consideran que una manera más exclusiva de obtenerlos, por otro lado un 18,1% adquiere diferentes tipos de artículos a través de plataformas digitales ya que no permiten el salir de casa para poder adquirirlos, hay un 13,8% que los consiguen en Kioscos por la forma llamativa que estos negocios tienen al ofrecer y un 0,7% que prefiere comprarlo en sitios de su preferencia.

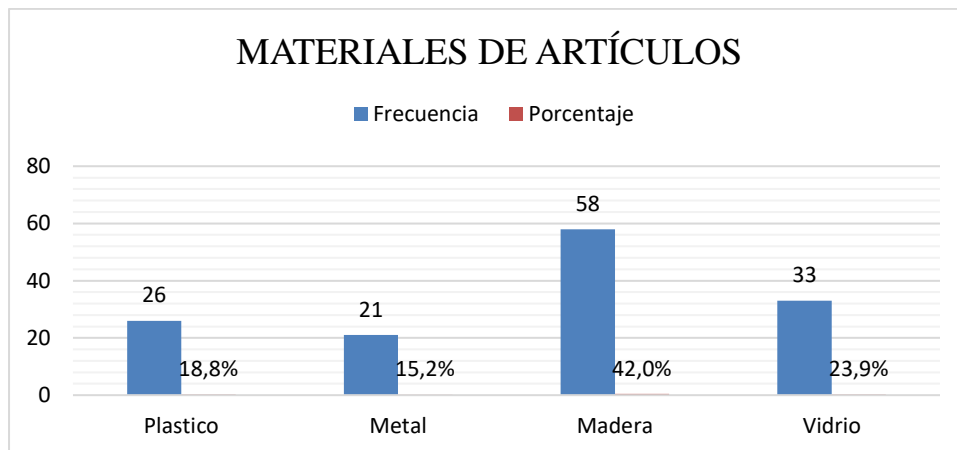
12. ¿De qué materiales prefiere los artículos decorativos para el hogar?

Tabla 25. Materiales de artículos.

Materiales de artículos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Plástico	26	18,8%
Metal	21	15,2%
Madera	58	42,1%
Vidrio	33	23,9%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.
Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Gráfica 15.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.
Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Con los siguientes datos reflejados en la tabla 25 y su gráfica 15, con respecto a los materiales de los artículos el 42% de los encuestados prefieren de madera los artículos ya que les resulta más práctico, el 23,9% de las amas de casa prefieren el vidrio lo consideran más elegante en los hogares, con el 18,8% adquieren artículos de plástico debido a que no son de mucho peso y son más resistentes ante cualquier golpe o caída y un 15,2% con un total de 21 personas que prefieren el metal como un material que puede ser utilizado en cualquier área sin importar el espacio y tamaño.

13. ¿De qué estilos prefiere los artículos los artículos decorativos para el hogar?

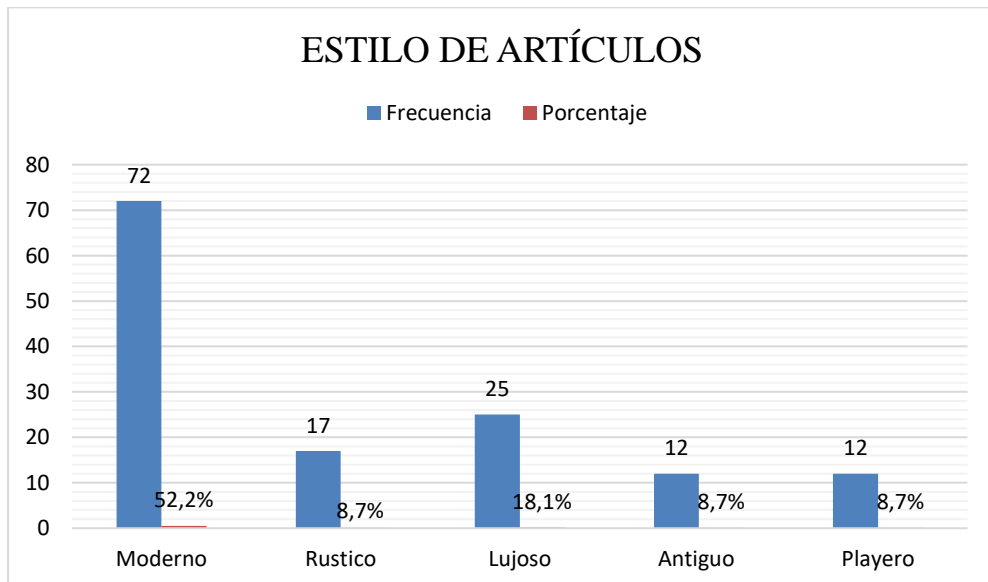
Tabla 26. Estilos de artículos.

Estilo de artículos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Moderno	72	52,2%
Rustico	17	12,3%
Lujoso	25	18,1%
Antiguo	12	8,7%
Playero	12	8,7%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Gráfica 16.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Con respecto a los estilos de los artículos podemos decir que existe un 52,2% de amas de casa que prefieren el estilo moderno debido a las tendencias que hoy en día existen, por consiguiente, un 18,1% que adquieren estilos lujosos debido a que consideran más elegantes y extravagantes en sus áreas, también un 8,7% de encuestados que prefieren playeros, rústicos t antiguos debido a que han tenido un impacto de marcar tendencia a cualquier área del hogar.

14. De acuerdo a sus preferencias ¿Para qué área suele comprar los artículos decorativos?

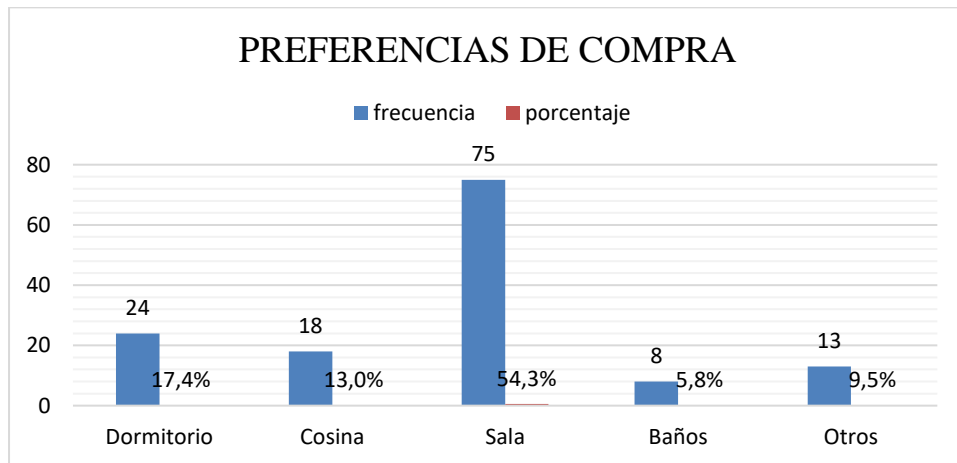
Tabla 27. Preferencias de compra.

Preferencias de compra		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Dormitorio	24	17,4%
Cocina	18	13,0%
Sala	75	54,3%
Baños	8	5,8%
Otros	13	9,5%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Gráfica 17.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Mediante los datos que se muestran en la tabla 27 y gráfica 17, se obtiene con un 54,3% que la gran parte de las amas de casa adquieren sus artículos para la sala en la mayoría de los hogares es la parte del hogar con mayor visibilidad ante la sociedad y el área más grande de una casa, existe un 17,4% que prefieren adquirir para dormitorios las decoraciones muchas veces hacen de ellos algo placenteros, con un 13% que prefieren para cocina los decorativos la hacen resaltar de al colocar un artículo, también un 9,5% que adquieren para otras partes del hogar y también un 5,8% que hacen de los baños que ayuden a ampliar visualmente el sitio.

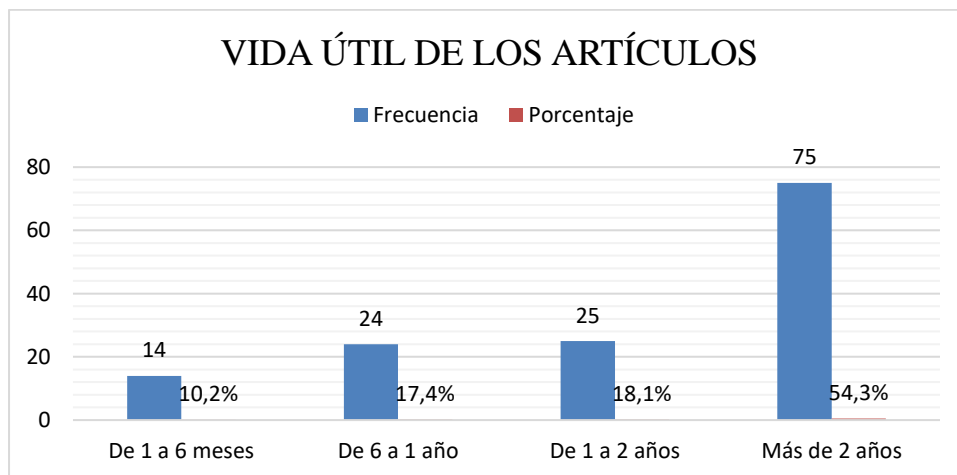
15. Según su criterio ¿Qué tiempo de vida útil considera necesario tener los artículos decorativos para el hogar?

Tabla 28. Vida útil de los artículos.

Vida útil de los artículos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 6 meses	14	10,2%
De 6 a 1 año	24	17,4%
De 1 a 2 años	25	18,1%
Más de 2 años	75	54,3%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.
Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Gráfica 18.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.
Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

En base a las encuestas realizadas se puede evidenciar en su tabla 28 y grafica 18, que hay un 54,3% que prefieren que la vida útil de un artículo sea de más de 2 años mediante un cuidado y limpieza permanente duran mucho más tiempo de que se estima, por otro lado, hay un 18,1% de personas que solo consideran que un artículo debe durar en el hogar de 1 a 2 años ya que se debe renovar estos artículos, prosigue un 17,4% que revelan que su duración debe ser de 6 meses a 1 año, por lo que realizar una innovación cada año es creativo ante la sociedad y los espacios se tornan diferente y por último un 10,2% que piensan que deben durar de 1 a 6 meses consideran la innovación como algo fundamental cada cierto tiempo.

16. ¿Por qué medio le gustaría informarse de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar?

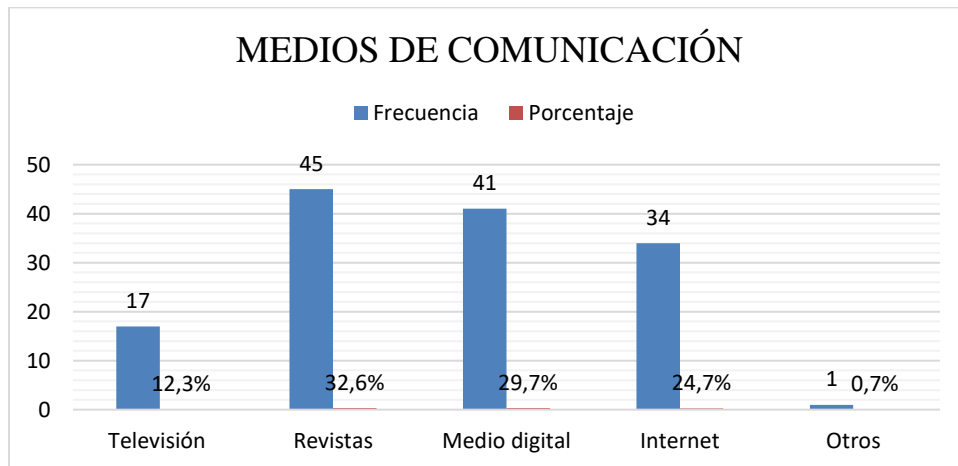
Tabla 29. Medios de comunicación.

Medios de comunicación		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	17	12,3%
Revistas	45	32,6%
Medio digital	41	29,7%
Internet	34	24,7%
Otros	1	0,7%
Total	138	100,00%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Gráfica 19.



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Sharo Encalada Tumbaco.

Con los siguientes datos reflejados en la tabla 29 y su gráfica 19, con respecto a los medios de comunicación el 32,6% de los encuestados prefieren informarse de una apertura mediante revistas ya que a diario suelen ser leídas y es un medio que permite una mejor información del negocio, el 29,7% de las amas de casa prefieren el medio digital, ya que hoy en día la gente pasa la mayor parte del tiempo en sitios web y redes sociales desde cualquier lugar, con el 24,7% les gustaría informarse por medio de la televisión consideran que hay mayor formalidad en esa tipo de publicidad y un 12,3% que prefieren otros medios de su preferencia.

3.1. Discusión.

En base a los resultados obtenidos a través de la aplicación de herramientas de investigación como la ficha de observación aplicada a los negocios de la cabecera de Santa Elena y también se realizó encuestas aplicadas a las amas de casa del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena. Se determinó que a nivel provincial estos negocios que se dedican a la venta de artículos para el hogar representan un porcentaje en la economía, dando fuentes de empleo y aportando para el desarrollo.

Cabe mencionar que los negocios existentes tienen un nivel medio de reconocimiento, pero cabe recalcar que a su vez puedan darse a conocer mejor a nivel de la provincia de Santa Elena y no solo en el cantón, por lo que se identificó que el 60% de las amas de casa están acostumbradas a realizar compras de artículos decorativos para el hogar, así mismo se reconoció principales que inciden al momento de realizar las compras; como la cantidad de artículos, su estilo o diseño y el material de preferencia de los clientes.

Realizar estrategias de atracción para las amas de casa es un requisito indispensable que debe tener el negocio, uno de ellos es el aspecto que puedo brindar en los hogares mediante este tipo de artículos decorativos donde podrá elegir si comprarlo o no. Incentivar a través de la característica del artículo que su utilidad en los hogares es beneficioso para una mejor apariencia y moda ante la sociedad.

CONCLUSIONES

- Se concluye en esta presente investigación, que la elaboración de un estudio de mercado es parte fundamental para crear negocios y que se pueda lograr la conquista ante una sociedad, permitiendo encontrar oportunidades ante el mercado disminuyendo las probabilidades de rechazo y desilusión, por lo tanto este estudio de mercado contribuyó significativamente para la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena, permitiendo visualizar las necesidades del consumidor, características del entorno como la competencia, entre otros que lo acompaña.
- Por consiguiente, se ha analizado las tendencias necesarias del mercado para la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena. Se obtuvo como resultado de mayor importancia que las personas, siempre buscan estar acorde a la moda que se suscita en un determinado momento, también toman en consideración la personalización de estos artículos para que sean únicos, otro dato importante es que los clientes buscan artículos que muy buena calidad, pero sin que este altere precios.
- Finalmente, se pudo determinar características principales como el saber cuánto gastan en promedio los clientes, los estilos y materiales de los artículos decorativos que desean, además, se pudo evidenciar que los negocios por lo general no solo venden artículos para el hogar sino también otro tipo de artículos y productos no pertenecientes a ellos. Casi no existe un negocio en donde sea de exclusividad de ofertar solo artículos para el hogar, ya que para el cliente no les queda alternativa alguna de acudir a estos negocios.

RECOMENDACIONES.

- Realizar estudios de mercado cada cierto tiempo en el cantón de santa Elena a los negocios existentes y a las amas de casa con la finalidad de saber las preferencias del cliente, por lo que, nos orienta a los clientes a ofrecerles diversidad de artículos innovadores satisfaciendo las sus necesidades, ya que es imprescindible para mantenerse al día con la competencia.
- Con las encuestas y ficha de observación se obtuvo la información necesaria de las personas que están directamente relacionadas con los negocios y a través de esta información dada por los habitantes. Se obtuvo datos importantes ante las tendencias, ante esto, es recomendable estar en constante innovación en cuanto a lo que se oferta y más acordes a la moda actualizada, diseñando nuevos artículos para el hogar, e innovando los existentes desde el primer año de operación que tenga el negocio.
- Se recomienda, comprender cómo reaccionan los consumidores ante lo que se oferta y si el artículo cumple con sus expectativas. Incorporando estrategias de descuentos y promociones con el propósito de un mayor acogimiento ante el mercado, por otro lado, incentivar a los clientes a el reciclaje em donde se priorice las buenas prácticas ambientales con la adquisición de estos artículos decorativos para el hogar.

REFERENCIAS.

Referencias

- Ludeña Pérez , A. F., Serdán Valencia, K. N., & Romero Hidalgo, O. M. (2022). Estudio de Oferta y Demanda para una Asociación de Producción Textil y Costura. *Economía y Negocios UTE.EC*, 122.
- Aceituno Aceituno, P. (2015). *Creación y gestión de empresas*. Madrid: 7ma edición.
- AGUDELO, P. E. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de decoración de interiores utilizando la técnica wall art en la ciudad de Pereira*. Pereira.
- Agudelo., P. E. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE DECORACION DE INTERIORES UTILIZANDO LA TECNICA WALL ART*. PEREIRA.
- Alarcón Holguín, J. E. (2020). *“EQUIPOS DE PROTECCIÓN PARA CORONAVIRUS COVID-19 Y SU IMPACTO AMBIENTAL EN PLAYITA MÍA, MANTA”*. Manabí.
- Alencastro Guerrero , A. P., Castañón Rodríguez, J., Quiñonez Cabeza, M. R., & Egas Moreno, F. (2020). Planificación estratégica para el desarrollo territorial de la Provincia Esmeraldas en Ecuador. *REvista de ciencias sociales RSC*, 131.
- Arboleda Castro , M. E. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado*. Valle del Cauca: Departamento de Economía.
- Arciniegas Ortiz , J. A., & Mejias Acosta, A. A. (01 de enero-junio de 2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. : *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, volumen 8* (01 de enero).
- Dini , M., & Stumpo, G. (2018.). *MIPYMES en América Latina. Un fragil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Unión Europea. América Latina.: PRIMERA.
- ECUADOR, C. D. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*.
- Gonzales Llontop, M., & Sangama Urrelo, E. (2018). *Mercado potencial y su relacion con las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018*. Tarapoto- Perú.
- Huerta Quintanilla, R. (2016). Brevísimos curso de microeconomía. *Ciencia Económica*, 29-30.
- INATEC. (2018). *GESTIÓN DE LA CALIDAD*. Nicaragua.
- INEC. (2016). *EMPRESAS EN EL ECUADOR*. ECUADOR.
- Medeiros, V., Gonçalves Godoi , L., & Camargos Teixeira, E. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. São Paulo.

- Mesura, H. M. (2020). *ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE NEGOCIOS "PANOLI"*. Mendoza.
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 3(3:4-26), 5-7.
- Moya Espinosa, P. I. (2015). *Estudio de mercados*. PMIERA .
- Ortega, R. (2021). El futuro está en la personalización. *ENFOKAMER*.
- Padilla Criollo, D. A. (2017). *"Uso de materiales alternativos en el diseño interior de un espacio recreativo pedagógico, en la Ciudad de Ambato"*. Ambato, QUITO.
- REYES CARVAJAL, P. A. (2019). *Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados*.
- Sánchez Bravo, F. (2015). NOTAS PARA UNA SOCIOLOGÍA DEL HOGAR. *Res Mobilis*, 4(4), 188.
- Sánchez, C. A. (2020). *"El diseño interior como estrategia para la optimización de la cadena productiva de hormas plásticas en la empresa Hordiplas"*. tesis de grado, Ambato.
- Silva, D. d. (4 de marzo de 2021). *Blog de Zendesk*. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Urango Hernández, W. A., & Zurisaday Álvarez, B. (2021). *Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de accesorios decorativos para el hogar a base de cartón reciclado en el municipio de Lorica, Córdoba*. Lorica – Córdoba.
- WOKI. (13 de Noviembre de 2020). *wokiconsulting.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2022, de <https://wokiconsulting.com/blog/que-es-una-idea-de-negocio/>

APÉNDICES.

Encuesta.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE ARTICULOS PARA EL HOGAR EN EL CANTÓN SANTA ELENA. AÑO 2022.

Objetivo: Recopilar información para un estudio de mercado para la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos decorativos para el hogar en el Cantón Santa Elena.

Agradezco de ante mano por la atención brindada ante esta índole de información, misma que será de manera confidencial, deseo éxitos en sus laborales diarias.

Datos generales

Género

Masculino

Femenino

Edad

20 - 30

30 - 40

40 - 50

50 en adelante.

Nivel de estudio.

Primaria.

Secundaria

Tercer nivel

Otro

PREGUNTAS:

1. ¿Qué tan satisfecha queda usted cuando acude a los negocios que venden artículos de hogar?

MUY INSATISFECHO

INSATISFECHO

NI SATISFECHO, NI INSATISFECHO

SATISFECHO

MUY SATISFECHO

2. ¿Por qué adquiere los artículos para el hogar?

NECESIDAD

MODA

ESTUDIOS

TRABAJO

3. ¿Considera usted importante que los negocios que venden artículos para el hogar deben considerar el tema del medio ambiente?

SIN IMPORTANCIA

POCO IMPORTANTE

NI IMPORTANTE – NI SIN IMPORTANCIA

IMPORTANTE

MUY IMPORTANTE

4. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la idea de vender estos artículos mediante catálogos físicos?

MUY EN DESACUERDO

EN DESACUERDO

NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO

DE ACUERDO

MUY DE ACUERDO

5. ¿Con que frecuencia suele visitar a los negocios que ofrecen estos artículos para el hogar?

CADA 1- 10 DÍAS

CADA 11-20 DÍAS

CADA 21-30 DÍAS

CADA 31-40DÍAS

MÁS DE 40 DÍAS

6. ¿Qué tan necesario es para usted comprar artículos decorativos para el hogar?

MUY INNECESARIO

INNECESARIO

NI NECESARIO NI INNECESARIO

NECESARIO

MUY NECESARIO

7. ¿Cuál es su forma de pago al adquirir estos artículos para el hogar?

EFECTIVO

PAGO CON TARJETAS

CHEQUE

OTROS

8. ¿Cuánto estaría dispuesta a gastar por la adquisición de artículos para el hogar cada vez que realiza compras?

\$5 - \$10

\$11 - \$25

\$26 - \$50

\$51 - \$100

MÁS de \$100.

9. ¿Qué tan probable es que usted compre artículos para el hogar de segunda mano o usados anteriormente?

NADA PROBABLE

POCO PROBABLE

PROBABLE

MUY PROBABLE

10. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la venta de artículos con materiales reciclables?

MUY EN DESACUERDO

EN DESACUERDO

NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO

DE ACUERDO

MUY DE ACUERDO

11. ¿Dónde suele realizar sus comprar de los artículos para el hogar?

INTERNET / ONLINE

KIOSCOS

SUPERMERCADOS

TIENDAS

OTROS

12. ¿De qué materiales prefiere los artículos decorativos para el hogar?

PLÁSTICO

METAL

MADERA

VIDRIO

13. ¿De qué estilos prefiere los artículos los artículos decorativos para el hogar?

MODERNO

RUSTICO

LUJOSO

ANTIGUO

PAYEROS.

14. De acuerdo a sus preferencias ¿Para qué área suele comprar los artículos decorativos?

DORMITORIOS

COSINA

SALA

BAÑOS

OTROS

15. Según su criterio ¿Qué tiempo de vida útil considera necesario tener los artículos decorativos para el hogar?

DE 1 A 6 MESES

DE 6 A 1 AÑO

DE 1 A 2 AÑOS

MAS DE 2 AÑOS

16. ¿Por qué medio le gustaría informarse de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar?

TELEVISIÓN

REVISTAS

MEDIO DIGITAL

OTROS



Ficha de observación no estructurada.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FICHA DE OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA

Objetivo: Estar al cabo de las actividades y ventas que realizan los negocios dedicados a la venta de artículos para el hogar en la zona céntrica del cantón Santa Elena.

Objeto de estudio: Zona céntrica del cantón Santa Elena.

BAZAR Y PLASTIQUERIA “JOHANITA”



Nota. Fotografía tomada por el autor.

Este local comercial tiene varios artículos para el hogar en especial con plásticos y de materiales como las cartulinas, cartón, fomix, etc. Sin embargo, este posee más variedad en cuanto a papelería y/ útiles escolares y manualidades y también ciertos artículos para la realización de costuras, cabe recalcar que es muy conocido en su zona, pero no es un local acorde a las necesidades de los artículos para el hogar hacia los clientes.

ALMACÉN XIN HUI.



Nota. Fotografía tomada por el autor.

Este almacén, es a su vez una pequeña distribuidora hacia locales aún más pequeños en donde facilita artículos de calzado, bisuterías, perfumes, prendas de vestir, entre otros. A pesar de estar en una zona céntrica y el espacio muy acertado, se pudo evidenciar que la atención no es buena ante los requerimientos de los clientes no es muy buena, ya que el personal que atiende no se encuentra a simple vista del observante, por otro lado, a pesar de poseer ciertos artículos para el hogar no se realiza ventas lo suficientemente buenas ante esa actividad, también no contiene muchos artículos que las amas de casa puedan necesitar.

VARIEDADES “MELINA”



Nota. Fotografía tomada por el autor.

Dentro del aspecto de este negocio a simple vista su publicidad no es tan buena, y por lo tanto no tiene una buena acogida ante las personas, ya que el negocio está muy escondida en cuanto a su estructura, cuenta con ventas de equipos de cómputo, accesorios de belleza, bisutería perfumes, etc., este negocio también cuenta con las ventas de artículos para el hogar son muy comunes, es decir, artículos que ya venden en otros negocios, pero en este local se suele exagerar los precios de venta, ya que no lo hace alcanzable a el bolsillo de los clientes.

BAZAR Y NOVEDADES “RICARDO”



Nota. Fotografía tomada por el autor.

Sus principales acogidas de clientela en este local se deben a que el dueño tiene bien organizado su negocio, todo a simple vista del espectador para un mejor agrado, tienen artículos del hogar muy bonitos, aunque su principal estilo de artículos es de metal y plástico de muy buena calidad y estilo, por otro lado, también cuenta con la venta de carteras de damas y accesorios de belleza. A pesar de todas estas características positivas aun no cuenta con gran variedad de artículos debido a que recién están dándose a conocer ante el mercado, tienen poco tiempo ofreciendo sus servicios ante la comunidad del cantón Santa Elena.

EL CINCUENTAZO “MARCENAZO”



Nota. Fotografía tomada por el autor.

Este local cuenta con gran variedad de artículos para el hogar, aunque no solo es lo que ofrecen sino también otros artículos de belleza y cosmetología, equipos de cómputo y también prendas de vestir, entre otros, este es muy visitado debido a que cuenta con gran variedad de cosas para el hogar.

COMERCIAL “AGUILAR”



Nota. Fotografía tomada por el autor.

Esta empresa a diferencia de todos los negocios visitados, esta cuenta con entrega a domicilio de cualquier tipo de pedidos que pueda realizar el cliente, cuenta también con una buena estructura y ante el mercado está muy bien posicionada, debido a las ventas de artículos para el hogar, papelería, cosméticos entre otros. En si es muy general lo que ofrece, pero en cuanto a las cosas del hogar son artículos muy utilizados por las amas de casa.

Matriz de consistencia.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estudio de mercado para la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena, provincia Santa Elena.	¿De qué manera el estudio de mercado contribuye a la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena?	<p>OBJETIVO GENERAL Ejecutar un estudio de mercado para la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS. 1. Analizar las tendencias necesarias del mercado para la creación del negocio de artículos para el hogar. 2. Determinar las características de los artículos decorativos para el hogar en cuanto a las necesidades del cliente y su valor al adquirir un producto.</p>	El estudio de mercado contribuye a la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena.	<p>INDEPENDIENTE X. <u>Estudio de Mercado</u> Según (Silva, 2021) nos dice que: “Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado”</p>	Oferta	Competitividad y calidad del producto que se oferta.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación exploratoria • Alcance descriptivo • Método deductivo e inductivo.
					Demanda	Mercado potencial	
					Competencia	Comportamiento del mercado	
				<p>INDEPENDIENTE Y <u>Creación de negocio.</u> Citando a (WOKI, 2020) Una idea de describe que: “negocio es ese servicio o producto, existente o creado, al que se le aporta una propuesta de valor (solución) para el mercado al que se enfoca y, en consecuencia, puede generar beneficios económicos para el impulsor y un beneficio real para el consumidor”</p>	Tendencias del consumidor.	Planificación de estrategias.	

Matriz de operacionalización.

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
El estudio de mercado contribuye a la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena.	Variable Independiente <u>Estudio de mercado.</u>	Según (Silva, 2021) nos dice que: “Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado”.	Dimensión #1 Oferta	Competitividad y calidad del producto que se oferta.	¿Qué tan satisfecho queda usted cuando acude a los negocios que venden artículos de hogar?	ENCUESTA Hacia los habitantes del cantón Santa Elena. En específico a las amas de casa. FICHA DE OBSERVACIÓN Dirigida a los negocios del cantón Santa Elena de su zona céntrica.
			Dimensión #2 Demanda	Mercado potencial	¿Con que frecuencia suele visitar a los negocios que ofrecer estos artículos para el hogar?	
	Variable Dependiente. <u>Creación de negocio.</u>	Citando a (WOKI, 2020) Una idea de describe que: “negocio es ese servicio o producto, existente o creado, al que se le aporta una propuesta de valor (solución) para el mercado al que se enfoca y, en consecuencia, puede generar beneficios económicos para el impulsor y un beneficio real para el consumidor”	Dimensión #1 Competencia	Comportamiento del mercado	¿Qué tan de acuerdo está usted con la venta de artículos con materiales reciclables?	
			Dimensión #2 Tendencias del consumidor	Planificación de estrategias.	¿De qué estilo prefiere los artículos los artículos decorativos para el hogar?	

Certificados de aprobación de cuestionario de encuesta.

Ficha del informe de opinión de expertos

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, MSc.
1.2. **Título de la investigación:** Estudio de mercado para la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena provincia de Santa Elena”
1.3. **Institución educativa:** Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.
1.4. **Nombre del instrumento:** Encuesta.
1.5. **Autor del instrumento:** Encalada Tumbaco Sharo Paulett
1.6. **Tutor:** Econ. William Caiche, Mgtr.
1.7. **Alumna de:** Administración de Empresas 8vo semestre – Paralelo 1.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					95%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					95%
8. COHERENCIA	Sistemizada con las dimensiones e indicadores.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					95%
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					95%


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.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lugar y fecha: Salinas, 11 de Agosto del 2022



Firma del Experto Informante
Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, MSc.
Teléfono N° 0992642775

Ficha del informe de opinión de expertos

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Abg. Isauro Honorio Domo Mendoza.
- 1.2. **Título de la investigación:** Estudio de mercado para la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena provincia de Santa Elena"
- 1.3. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Encuesta.
- 1.5. **Autor del instrumento:** Encalada Tumbaco Sharo Paulett
- 1.6. **Tutor:** Econ. William Caiche, Mgtr.
- 1.7. **Alumna de:** Administración de Empresas 8vo semestre – Paralelo 1.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					95
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					95
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					95
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					95
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					95

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.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: Noventa y cinco (95)

Lugar y fecha: 10 de agosto de 2022



ISAURO HONORIO
DOMO MENDOZA

Firma del Experto Informante
Abg. Isauro Honorio Domo Mendoza.
C.I. 130398597 Teléfono N° 0999180247



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos de evaluación ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular “Estudio de mercado para la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para el hogar en el cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, año 2022”. Planteada por la Srta. Sharo Paulett Encalada Tumbaco doy por validada el siguiente formato presentado

1. Encuestas.

La herramienta anteriormente mencionada refleja pertinencia en las preguntas en base al tema planteado. Además, se justan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por la egresada.

En 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 10 de agosto de 2022



TRABAJO HONORARIO
DOMO MENDOZA

Abg. Isauro Domo Mendoza

Docente de la Carrera Administración de Empresas.

Cronograma de trabajo.

		UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAO 2022-1	
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes																				
2	Presentación de Cronograma de actividades																				
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas																				
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2																				
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad																				
6	Entrega de resolución a tutores																				
7	<i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
8	Introducción																				
9	Capítulo I Marco Teórico																				
10	Capítulo II Marco Metodológico																				
11	Capítulo III Resultados																				
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																				
13	Certificado Urkund-Tutor																				
14	Entrega de informe por parte de los tutores																				
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																				
16	Entrega de oficios a los especialistas																				
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																				
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																				
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																				

Certificado de anti plagio.



Universidad Estatal
Península de Santa Elena



Biblioteca General

La Libertad, agosto 26 de 2022

CERTIFICADO
ANTIPLAGIO 001-TUTOR
WACR-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE ARTICULOS PARA EL HOGAR EN EL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA.”**, elaborado por la estudiante SHARO PAULETT ENCALADA TUMBACO, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 2% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



Firmado «electrónicamente» por:
WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Econ. William Caiche Rosales, Mgs.
CI.: 0907077259

DOCENTE TUTOR



Reporte Urkund



Document Information

Analyzed document	TIC CON con todo SHARO ENCALADA 17-8 2022 PARA COINCIDENCIAS.docx (D142998273)
Submitted	2022-08-17 08:56:00
Submitted by	
Submitter email	wcaiche@upse.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	wcaiche.upse@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	Angélica Freire 7 DIC.pdf Document Angélica Freire 7 DIC.pdf (D24161589)	 1
W	URL: https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/v103-n2-rios-gago/427546/ Fetched: 2021-12-13 17:52:34	 1