



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE SUMINISTROS
DE PESCA Y FERRETERÍA EN MACHALILLA, CANTÓN PUERTO LÓPEZ, 2025.**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

ELITA JAMILEX PEZO MERO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estudio de mercado para creación de un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López, 2025”**, elaborado por la Srta. **Elita Jamilex Pezo Mero**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado/a en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Eco. William Caiche Rosales, MSc
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estudio de mercado para creación de un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López, 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Elita Jamilex Pezo Mero con cédula de identidad número **131501281-3** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,



.....

Pezo Mero Elita Jamilex

C.C. No: 131501281-3

Dedicatoria

Dedico este logro, fruto de esfuerzo, constancia y perseverancia, a quienes han sido mi mayor apoyo e inspiración en este camino. Mis padres, Sr. Henry Pezo Castaño y Sra. Elita Mero Rodríguez por su amor incondicional, sus sacrificios y por enseñarme que con esfuerzo y dedicación los sueños pueden hacerse realidad.

A mi compañero de vida, Bryan Varela Holguín por caminar a mi lado, brindarme su apoyo incondicional, su paciencia y motivarme a seguir adelante cuando más lo necesitaba. Gracias por ser parte de este proceso y celebrar conmigo cada pequeño avance hasta alcanzar esta meta.

Mis hermanas, Alesia Pezo Mero y Roberta Pezo Mero por su cariño y por ser parte importante de mi vida; mi mami Lilian Castaño, por su amor, sus enseñanzas y los valores que siempre llevaré conmigo. Mi querida suegra Sra. Magaly Holguín con un cariño muy especial, por abrirme las puertas de su corazón y brindarme siempre su apoyo incondicional, sus consejos y sus palabras de aliento, gracias por acompañarme con amor, comprensión y confianza durante este camino

A mi querida amiga, Cinthya Salinas Laínez con quien compartí este camino lleno de retos, aprendizajes y crecimiento. Gracias por apoyarme en cada etapa, por motivarme cuando el cansancio aparecía, por compartir conocimientos, risas y momentos inolvidables.

A mis ángeles del cielo, quienes, aunque ya no estén físicamente a mi lado, viven eternamente en mi corazón. Con todo mi amor y gratitud, dedico este trabajo a quienes han sido parte fundamental de mi historia y de este sueño que hoy se convierte en realidad.

Elita Jamilex Pezo Mero

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza durante este camino, por iluminar cada paso que di y brindarme la sabiduría, paciencia y perseverancia necesarias para enfrentar los retos que se presentaron. Gracias por acompañarme en los momentos de dificultad, darme fuerzas para continuar y permitirme alcanzar este sueño que hoy se convierte en una realidad.

A mi familia, mi eterno agradecimiento por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante. Gracias por cada sacrificio, por sus consejos y por motivarme a seguir adelante cuando más lo necesitaba, siendo parte esencial de este logro.

A mis docentes, quienes con sus conocimientos, experiencias y dedicación contribuyeron a mi formación profesional. Gracias por la orientación brindada durante este proceso y por aportar con sus enseñanzas al desarrollo de este trabajo de investigación.

Finalmente, agradezco a mi institución universitaria por haberme brindado la oportunidad de formarme profesionalmente, proporcionándome las herramientas necesarias para crecer académica y personalmente, y alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

Elita Jamilex Pezo Mero

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

Ing. Flor María Villao Santos, Mgt
PROFESOR ESPECIALISTA

Eco. William Caiche Rosales, MSc
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González.
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

Índice de tablas	9
Índice de figuras.....	12
Resumen	14
Abstract	15
Introducción	16
Capítulo I.....	24
Marco Referencial.....	24
Revisión de literatura	24
Desarrollo de teorías y conceptos.....	28
Estudio de mercado	28
Creación de negocio	36
Fundamentos legales.....	42
Capítulo II	46
Metodología.....	46
Diseño de la investigación.....	46
Métodos de la investigación.....	47
Población y muestra.....	48
Recolección y procesamiento de datos.....	52
Técnicas de investigación e instrumentos.....	52
Validación de instrumentos	53
Capítulo III.....	57
Resultados y Discusión	57
Análisis de ficha de observación	57
Análisis de entrevistas a especialistas y expertos	58

Análisis y gráficos de los resultados de las encuestas	61
Comprobación de la idea a defender	103
Discusión.....	103
Capítulo IV	106
Propuesta.....	106
Presupuesto	116
Conclusión	125
Recomendaciones.....	127
Bibliografía.....	129
Apéndices.....	140

Índice de tablas

Tabla 1. Población – Jefes de familia.....	49
Tabla 2. Población - Rango de edad seleccionado	50
Tabla 3. Población seleccionada	50
Tabla 4. Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia.....	51
Tabla 5. Nivel de confianza, alfa y error estimado	51
Tabla 6. Distribución de la muestra.....	51
Tabla 7. Pregunta para la prueba piloto.....	54
Tabla 8. Procesamiento de casos	55
Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad.....	56
Tabla 10. Problemas actuales	57
Tabla 11. Principales Problemas - Entrevista.....	59
Tabla 12. Principales soluciones	60
Tabla 13. Sugerecias.....	60
Tabla 14. Edad.....	61
Tabla 15. Último año de estudio	62
Tabla 16. Ocupación.....	63
Tabla 17. Ingreso Familiares	64
Tabla 18. Acividad laboral	65
Tabla 19. Productos recordados	66
Tabla 20. Reconocimiento de productos	67
Tabla 21. Compra de productos	69
Tabla 22. Compras en los últimos 30 días.....	70
Tabla 23. Compras en los últimos 7 días.....	72
Tabla 24. Poca variedad de productos.....	73
Tabla 25. Problemas en el servicio al cliente	74
Tabla 26. Limite en los medios digitales.....	75
Tabla 27. Precios elevados	76
Tabla 28. Competencia.....	77
Tabla 29. Problema por la escasez de proveedores	78
Tabla 30. Capital Insuficiente	80

Tabla 31. Variedad de productos	81
Tabla 32. Promocionar el negocio.....	82
Tabla 33. Surtir el inventario.....	83
Tabla 34. Mejorar la atención al cliente	84
Tabla 35. Acceder a créditos	85
Tabla 36. Facilitar la compra.....	86
Tabla 37. Promocionar el negocio.....	87
Tabla 38. Varias formas de pago	88
Tabla 39. Calidad	89
Tabla 40. Inventario digital	90
Tabla 41. Recomendar calidad	91
Tabla 42. Analizar la competencia	92
Tabla 43. Local Amplio.....	93
Tabla 44. Aceptación del nuevo negocio	94
Tabla 45. Frecuencia de compra de suministros para la pesca.....	95
Tabla 46. Frecuencia de compra de materiales de ferreteros	96
Tabla 47. Lugares de compra	98
Tabla 48. Gasto promedio en suministros de pesca	99
Tabla 49. Gasto promedio en materiales de ferreteros	100
Tabla 50. Medios de Publicidad	101
Tabla 51. Segmentación de mercado objetivo.....	105
Tabla 52. Activos Fijos	116
Tabla 53. Activos Diferidos	116
Tabla 54. Inventario Inicial de los productos	117
Tabla 55. Capital de trabajo	117
Tabla 56. Detalle del cargo del personal	118
Tabla 57. Detalle de beneficios laborales.....	118
Tabla 58. Resumen de la inversión inicial	118
Tabla 59. Fuente de capital.....	119
Tabla 60. Amortización del crédito.....	119
Tabla 61. Depreciación de activos	121

Tabla 62. Activos diferidos	122
Tabla 63. Resumen anual depreciación - amortización.....	122
Tabla 64. Ventas proyectadas	122
Tabla 65. Flujo de caja	124
Tabla 66. VAN - TIR	124

Índice de figuras

Figura 1. Edad.....	62
Figura 2. Último año de estudio.....	63
Figura 3. Ocupación.....	64
Figura 4. Ingresos Familiares.....	65
Figura 5. Actividad laboral	66
Figura 6. Productos recordados	67
Figura 7. Reconocimiento de productos	68
Figura 8. Compra de productos.....	70
Figura 9. Compras en los últimos 30 días.....	71
Figura 10. Compras en los últimos 7 días.....	73
Figura 11. Poca variedad de productos	74
Figura 12. Problemas en el servicio al cliente	75
Figura 13. Limite en los medios digitales.....	76
Figura 14. Precios elevados	77
Figura 15. Competencia.....	78
Figura 16. Problema por la escasez de proveedores	79
Figura 17. Capital Insuficiente.....	80
Figura 18. Variedad de productos	81
Figura 19. Promocionar el negocio.....	82
Figura 20. Surtir el inventario.....	83
Figura 21. Mejorar la atención al cliente	84
Figura 22. Acceder a créditos	85
Figura 23. Facilitar la compra.....	86
Figura 24. Promocionar el negocio.....	87
Figura 25. Varias formas de pago	88
Figura 26. Calidad.....	89
Figura 27. Inventario digital	90
Figura 28. Recomendar calidad	91
Figura 29. Analizar la competencia	93
Figura 30. Local Amplio.....	94

Figura 31. Aceptación del nuevo negocio	95
Figura 32. Frecuencia de compra de suministros para la pesca.....	96
Figura 33. Frecuencia de compra de materiales de ferreteros	97
Figura 34. Lugares de compra	98
Figura 35. Gasto promedio en suministros de pesca	99
Figura 36. Gasto promedio en materiales de ferreteros	100
Figura 37. Medios de publicidad	101
Figura 38. Ubicación del negocio	109
Figura 39. Plano del local	110
Figura 40. Logotipo del negocio.....	111
Figura 41. Merchandising	112
Figura 42. Estrategia ATL	112
Figura 43. Estrategia BTL	112
Figura 44. Organigrama Estructural FerroMar suministros.....	114
Figura 45. Distribución de los productos.....	115



Estudio de mercado para creación de un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López, 2025.

Autora:

Pezo Mero Elita Jamilex

Tutor:

Eco. William Caiche Rosales, Msc.

Resumen

La presente investigación se basa en un estudio de mercado para creación de un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López. El objetivo general del estudio se basa en determinar de qué manera un estudio de mercado permite identificar la posibilidad de crear un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, utilizando un enfoque mixto con alcance inductivo, deductivo, analítico sintético. Para la recolección de datos, primero se utilizó una ficha de observación la cual fue aplicada a los locales ferreteros que se encuentran en la parroquia, con la finalidad de determinar la problemática central con sus causas y efecto. Luego, se aplicó la entrevista que fueron dirigidas a 3 personas especialistas, además se analizaron varios problemas que existen en los negocios ferretero, asimismo los aspectos positivos que requiere este tipo de negocio. Por otro lado, se elaboró una encuesta de 14 preguntas semiestructuradas con la escala de Likert las cuales fueron aplicadas a 91 personas de género masculino entre 20 a 49 años, con el objetivo de evaluar el grado de aceptación de la propuesta. Los resultados de la investigación evidenciaron la poca variedad de productos de pesca y ferretería en la parroquia Machalilla, Como conclusión del estudio en mención, demostró que el 91,3% de los hombres encuestados, están completamente seguros de adquirir suministros de pesca y ferretería en un nuevo negocio que les ofrezca variedad de productos, lo cual se determina que si es posible.

Palabras claves: *Estudio de mercado, creación de un negocio, suministros de pesca y ferretería, oferta, demanda.*



Market Study for the Establishment of a Fishing Supplies and Hardware Store in Machalilla, Puerto López Canton, 2025.

Author:

Pezo Mero Elita Jamilex

Tutor:

Eco. William Caiche Rosales, Msc.

Abstract

This research is based on a market study for the creation of a fishing supplies and hardware store business in Machalilla, Puerto López canton. The overall objective of the study is to determine how a market study can help identify the feasibility of establishing a fishing supplies and hardware store business in Machalilla, using a mixed-methods approach with inductive, deductive, and analytical-synthetic components. For data collection, an observation form was first used and administered to hardware stores located in the parish to identify the central issue along with its causes and effects. Next, interviews were conducted with three experts; the analysis also examined various problems facing hardware stores as well as the positive aspects required for this type of business. In addition, a survey consisting of 14 semi-structured questions using a Likert scale was developed and administered to 91 men aged 20 to 49, with the aim of assessing the degree of acceptance of the proposal. The results of the research revealed the limited variety of fishing and hardware products in the Machalilla parish. The study concluded that 91.3% of the men surveyed are fully confident that they would purchase fishing and hardware supplies from a new business that offers a variety of products, which the study determined is indeed possible.

Keywords: *Market research, starting a business, fishing supplies and hardware, supply, demand.*

Introducción

Desde los primeros intercambios comerciales las personas han intentado entender las necesidades de las personas para satisfacer su consumo, con el fin de ofrecer bienes que cumplan con sus expectativas; este trabajo se ha transformado en la investigación de mercados, un instrumento estratégico ahora valorado para recabar, estudiar e interpretar información acerca de compradores, competidores y condiciones del entorno comercial. Según Sapag Chain et al. (2014), el análisis del mercado contribuye a disminuir las incertidumbres mediante proporcionar datos confiables sobre la oferta, demanda, competencia y las preferencias del consumidor.

El estudio de mercado es un recurso fundamental dentro del ámbito empresarial, puesto que permiten recopilar e investigar la información sobre las demandas, los gustos y el modo de comportarse de los consumidores, así ayudando a los propietarios, gerentes, inversores y demás miembros encargados de la administración de la organización a establecer decisiones estratégicas; actualmente se considera esencial en el diseño de planes comerciales. Cueva (2024) sostiene que el estudio de mercado no se basa únicamente en el marco empresarial moderno sino en una tradición más antigua, que se remonta a las primeras interacciones humanas donde individuos buscaban conocer las necesidades de las personas para poder ofertar mercados que fomentaran sus demandas.

La producción de artículos de pesca y ferretería a nivel global se da en países de China, Japón y Malasia, que son los que más exportan tecnología de pesca, por otro lado, esta los Estados Unidos de América, Alemania y Japón son los que mayoritariamente producen y proveen productos de ferretería, incidiendo en la competencia y la innovación que ésta incluye. Según, Ministerio de Producción (2024), el sector mundial de la ferretería se destaca por su evolución en cuanto a los materiales, encabezada por naciones punteras en tecnología que garantizan la calidad y la capacidad de competir en los mercados del mundo.

Latinoamérica exhibe características notables en Ecuador, particularmente la provincia de Manabí se distingue por la pesca artesanal, adicionalmente, naciones vecinas como Colombia, Chile y Perú residen sectores productivos importantes en estos campos, funcionando como participantes clave en el comercio regional. De acuerdo, Prefectura de Manabí (2022) en Ecuador, la región costa sobresale por su actividad pesquera artesanal, y la instalación de un negocio local

que ofrezca suministros e insumos necesarios que impulsen y contribuyan al avance productivo y social.

Estas acciones muestran la necesidad de negocios que respondan a las demandas locales, lo que establece el desarrollo productivo y la creación de empleo en la región, la investigación de mercado en este nivel facilita una mejor comprensión de las características, comportamientos y necesidades del mercado regional, adaptando la propuesta empresarial a la realidad meso, que influye en el cantón y la provincia. Del mismo modo, ayuda a señalar sitios concretos donde se pueden mejorar bienes y servicios, haciendo que se incremente la competencia entre los negocios locales, lo que es favorablemente en la economía del área.

Manabí, provincia en la costa de Ecuador, tiene una economía basada en artesanía, agricultura, pesca y construcción, dentro de Manabí, Cantón Puerto López destaca por su pesca artesanal y turismo, gracias a su belleza natural y vida marina. EN parroquia Machalilla muestra una necesidad de suministros de herramientas para la pesca, el estudio ayudará a entender qué busca el consumidor, tener en cuenta la competencia y crear estrategias de venta que permitan que el negocio entre en el mercado, cree trabajo y mejore la economía local.

Desde el punto de vista, Salazar Ponce (2022), es clave que las microempresas conozcan las herramientas financieras y las administren bien para corregir sus obstáculos y crecer de forma continua, es importante que entiendan qué buscan las personas y quiénes son sus competidores para ayudar a que la economía local se haga más fuerte. Debido a su actividad económica relacionada con la pesca artesanal, Machalilla presenta una demanda de productos específicos que un negocio local pueda satisfacer, impulsando así la economía. Por lo tanto, esta investigación busca identificar nichos de mercado y oportunidades para la implementación del negocio.

Planteamiento del problema

Crear negocios nuevos en áreas importantes ayuda a que las comunidades crezcan en lo económico y social, los suministros de pesca y ferreterías son importantes para que las zonas rurales y costeras sigan produciendo, tengan una buena calidad de vida, pero para que un negocio funcione bien, hay que saber cómo es el mercado, qué piden las personas y cómo es en Machalilla, existe escasez de un lugar especializado en estas cosas, lo que hace que la gente produzca menos y gaste más. Este proyecto permitirá darles a los clientes locales productos buenos y a buen precio, además, facilitarles la búsqueda de los suministros dentro de la parroquia.

En el contexto nacional, la pesca y los productos de ferretería son sectores económicos primordiales a nivel local y regional, pues fomentan el desarrollo productivo y social, sin embargo, Ecuador aún enfrenta problemas estructurales que impactan la disponibilidad y calidad de los recursos necesarios para estas actividades. Según, Aveiga Soriano (2022) , indican que los sectores de pesca y ferreteros dependen en gran medida de cadenas de suministro que están divididas y a veces son limitadas, esto afecta la eficiencia de la producción y el bienestar de las comunidades.

A pesar de que algunas zonas muestran un empuje en su economía, la ausencia de acceso a materiales específicos limita el desarrollo a largo plazo y a la capacidad de competir de las empresas, subiendo así los gastos de funcionamiento y reduciendo el potencial para crear cosas nuevas. La carencia de los materiales más adecuados limita la posibilidad de añadir más valor a lo largo del proceso productivo, lo cual merma las opciones de expandirse a nuevos mercados, una mejor organización en el suministro de recursos clave por parte de las comunidades impulsaría la fortaleza, la independencia y la sostenibilidad de los campos implicados.

En el ámbito regional, Ecuador, la población presenta un crecimiento demográfico y una actividad económica caracterizada por la pesca artesanal y pequeñas obras de construcción y mantenimiento, las necesidades de suministros y herramientas tanto para la pesca como para la construcción son crecientes. Sin embargo, la oferta comercial local de la demanda es plenamente insatisfactoria, debido a la ausencia de una empresa que integre y ofrezca de manera accesible y especializada en dichos suministros, lo que obliga a los habitantes a desplazarse a localidades urbanas más lejanas, generando mayores gastos.

Betancourt (2023) menciona que en Ecuador el sector de ferretería es esencial para suministrar materiales y herramientas a hogares, proyectos e industrias, en especial para la construcción, en efecto existen problemas con la disponibilidad de estos productos, lo que dificulta el acceso rápido y a precios justos. Concuerdo con este planteamiento, en diversas zonas, la carencia de alternativas comerciales implica la movilización para conseguir los insumos necesarios, entonces incrementa los costos, y también perjudica la competitividad de las pequeñas empresas y los constructores locales.

En la costa manabita, cantón Puerto López, precisamente en la parroquia Machalilla, los pescadores locales y otros residentes se ven limitados por la escasez de un lugar de compra cercano y seguro donde puedan conseguir todo lo que necesitan para sus labores, desde herramientas hasta equipos de pesca que realmente se ajusten a lo que buscan. Además, no se sabe a ciencia cierta qué es lo que más les gusta comprar, con qué frecuencia lo hacen, cuánto están dispuestos a gastar, y qué tipo de atenciones extra les gustaría recibir.

Según, Miguel et al. (2020), los pescadores se enfrentan a problemas como la escasez de insumos que son esenciales, entonces afecta su trabajo y frena el crecimiento económico local, sin embargo, se necesita un establecimiento especializado, como una ferretería de suministros de pesca, para asegurar que los pescadores y demás personas tengan los recursos y equipos que necesitan. Entonces, se necesita un estudio de mercado para identificar clientes, demanda y gustos del consumidor, esto apoyaría la creación de un negocio suministros de pesca y ferretería en Machalilla.

La parroquia Machalilla es una población ubicada al sur de la provincia de Manabí, donde cuya ocupación principal de las personas es la pesca, a pesar de que sus pobladores realizan otras actividades como la agricultura, ganadería, el comercio y otros tipos de labores. Sin embargo, la actividad pesquera ocupa una gran parte del empleo entre la población, por lo tanto, este es un trabajo de práctica ancestral, en la actualidad los pescadores artesanales cuentan con pocas posibilidades de abastecerse en suministros relacionados a la pesca y la población también cuenta con pocas posibilidades de encontrar suministros relacionados a la ferretería para subsanar los problemas del hogar o los negocios.

En tal sentido, la observación realizada en este ámbito determino que existe poca disponibilidad de capital para invertir ya sea propio o proveniente de alguna actividad financiera,

por lo tanto, esto sería una de las principales causas que provoca que exista un número limitado de proveedores para los productos de pesca. Por otro lado, los pocos negocios que existen tienen un enfoque muy limitado, es decir se dedican solo a la venta de productos de electricidad como: tomacorrientes, focos led de varios vatios, tiras led decorativas, cables, extensiones eléctricas, regletas, adaptadores universales entre otros productos que son de este tipo de negocio.

Esta situación provoca un escaso número de proveedores de productos para la pesca y ferretería, lo cual genera una gran insatisfacción y la expectativa entre la población pesquera y los habitantes de esta parroquia para contar con negocios dedicados a este tipo de productos, como consecuencia de lo anteriormente descrito los pescadores disponen de pocos productos de pesca para satisfacer las necesidades de esta importante actividad económica. Por otro lado, los hogares cuentan con pocos negocios que disponen de bajos productos disponibles de ferretería esto ocasiona que cuando hay necesidades tengan que trasladarse hacia otras poblaciones, es decir a otros lugares encareciendo los costos de adquisición de los mismos.

Esta situación nos conduce a **formular la siguiente pregunta**: ¿De qué manera un estudio de mercado permite identificar la posibilidad de crear un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, Cantón Puerto López?

Además, la **sistematización del problema**, procura buscar una perspectiva específica para la formulación de los objetivos, a través de los siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo es la oferta actual de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López?
2. ¿Cuál es el nivel de demanda de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López?
3. ¿Cómo será aceptada la idea de crear un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería entre la población de pescadores artesanales y familias de la parroquia Machalilla?

El **objetivo general** de esta investigación está basado en: “Determinar de qué manera un estudio de mercado permite identificar la posibilidad de crear un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla Cantón Puerto López”; el cual se llevará a cabo mediante el cumplimiento de los **objetivos específicos**.

- Analizar la oferta actual de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López.
- Establecer el nivel de demanda de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López.
- Evaluar el grado de aceptación que tendría entre la población de pescadores artesanales y familias de la parroquia Machalilla la creación de un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería.

Esta investigación se **justifica teóricamente**, debido a que permitirá fortalecer los conocimientos relacionados con el estudio de mercado y la creación de negocios, variables fundamentales para el desarrollo de emprendimientos sostenibles. La literatura científica señala que el análisis de mercado es una herramienta esencial para conocer las necesidades de los consumidores, las oportunidades comerciales y las condiciones favorables para la implementación de nuevos negocios. Según Useche et al. (2021) menciona que, los negocios puedan perdurar y crecer si se adaptan continuamente a las dinámicas del entorno económico y comercial.

De igual forma, Navarrete-Zambrano et al. (2025) afirma que la innovación y el emprendimiento son elementos claves para la creación de oportunidades de negocios y el crecimiento económico sostenible. No obstante, a pesar del desarrollo de investigaciones relacionadas con el emprendimiento y el estudio de mercado, la evidencia científica que analiza la vinculación entre dichas variables en negocios dedicados a la venta de suministros de pesca y ferretería en ámbitos locales, como es el caso de la parroquia Machalilla.

En este sentido, la investigación permitirá aportar al conocimiento actual sobre la utilización de los estudios de mercado en la formación de negocios relacionados con el sector pesquero y ferretería, aportando pruebas teóricas en un ámbito poco explorado por la literatura científica. Igualmente, se podrán articular los lineamientos conceptuales relativos al análisis del mercado, detección de oportunidades empresariales y formación de negocios consolidando la comprensión de estas variables desde un enfoque empresarial.

Por lo tanto, los resultados alcanzados podrán servir de referencia para futuras investigaciones sobre el emprendimiento, la planificación empresarial y el desarrollo de actividades empresariales relacionadas con el sector pesquero y ferretero. De este modo, el estudio

proporcionará un aporte al fortalecimiento del conocimiento académico existente y brindará insumos para la elaboración de investigaciones subsecuentes en torno a la formulación de negocios en cadenas de valor en sectores productivos especializados.

La **justificación práctica**; la parroquia Machalilla actualmente enfrenta restricciones debido al acceso limitado de suministros de pesca y herramientas de ferretería, esta situación afecta directamente en la productividad de los pescadores, emprendedores locales y las familias cuyas vidas dependen de estas actividades. En consecuencia, las personas de la parroquia se ven obligadas a viajar a otros lugares para obtener materiales básicos como, redes de pesca, anzuelo, boyas, cuerdas y otros suministros vitales necesarios para realizar su trabajo, esta situación produce costos adicionales, pérdida de tiempo y retrasos en su trabajo.

Actualmente, la economía y la sociedad enfrentan un problema derivado de este fenómeno, ya que el tiempo y el transporte son costos que se suman a los gastos de la población, disminuyendo la efectividad de sus actividades. Los principales beneficiarios de esta situación son los pescadores locales, las familias y pequeños emprendedores que utilizan materiales de ferretería y pesca para realizar sus actividades.

Este estudio permitirá el desarrollo de estrategias de suministro que aborden directamente estas necesidades, en la línea de la optimización de recursos y la mejora de la vida diaria de la comunidad los hallazgos pueden implementarse de inmediato para informar las decisiones sobre el tipo y la cantidad de productos que deberían estar disponibles en el negocio, de modo que el comercio pueda responder a la demanda real del mercado, se espera que este estudio sirva para el diseño de un modelo de negocios que sea flexible, efectivo y que se ajuste a las particularidades de la parroquia Machalilla.

Para facilitar el proceso de toma de decisiones y el desarrollo del negocio en función del crecimiento del entorno de la economía local, esto permitirá la incorporación de una metodología para el análisis de oferta y demanda que sirva para el diseño de los productos, la priorización de insumos de acuerdo a la temporada y la organización de la oferta en función de la maximización del uso de los recursos de los beneficiarios. También se busca que el ajuste a la demanda y la planificación de actividades de las cadenas productivas, ya sea de la pesca o de insumos ferreteros, puedan ser más eficientes.

Finalmente, la creación del negocio ayuda a en las actividades económicas ligadas con el sector pesquero y comercial de la parroquia Machalilla, permitiendo el acceso a los suministros necesarios para el avance de las tareas productivas. De este modo, se espera generar beneficio en la comunidad a través de la mejora en la satisfacción de la demanda de los usuarios, la dinamización de la economía local y la posible creación de nuevas oportunidades laborables.

La **idea a defender** está basada en un estudio de mercado mediante investigación cualitativa dirigida a negocios e investigación cuantitativa orientada a usuarios y consumidores de suministros para la pesca y ferretería de la parroquia Machalilla, provincia de Manabí permitirá conocer la demanda insatisfecha y evaluar la creación de un nuevo negocio de este tipo para satisfacer las actuales necesidades de este mercado.

Para este estudio la información se distribuyó en tres aspectos los cuales son:

Capítulo I aborda el marco referencial de la investigación desarrollando los antecedentes, la revisión literaria, las bases teóricas y conceptuales las cuales están relacionadas con las variables estudio de mercado y creación de negocio, también se encuentran las dimensiones e indicadores desarrollas con sus respectivos conceptos y, por ende, los fundamentos legales que le dan un sustento a la investigación.

Capítulo II se expone la metodología explicando el enfoque, tipo de método y los procedimientos tales como la muestra tomada de la población, técnicas e instrumentos para la recopilación y análisis de datos los cuales nos ayudaran a darles cumplimiento a los objetivos establecidos con el propósito de tener una respuesta positiva al problema que tenemos planteado en el estudio de mercado y la creación del negocio.

Capítulo III en este se muestran los resultados obtenidos por medio de los instrumentos como la guía de observación, entrevista y la encuesta mediante gráficos para validar nuestra idea a defender y por último las conclusiones y recomendaciones que permitirán determinar la posibilidad de crear el negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de literatura

Dentro del marco referencial se destacan trabajos nacionales e internacionales relacionados con el tema de tener un propósito y conocimiento más profundo para la investigación sobre creación de negocios para suministros de pesca y ferretería. Además, al consultar estos textos podemos encontrar artículos que nos sirven para tener relaciones internacionales sobre la importación de productos.

En este contexto, el trabajo de Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo (2022), en su artículo titulado “*Estudio de mercado materiales y acabados para la construcción Chile*”, su objetivo es analizar la escala chilena de materiales de construcción y acabados para detectar la posibilidad de que productos peruanos tengan una alta demanda al momento de ingresar en el mercado y de esta forma satisfacer las necesidades de las personas. Por lo tanto, para esta investigación se implementó un enfoque mixto por que se combinaron datos estadísticos de las encuestas y datos de las entrevistas, las cuales se les realizó a 25 empresas importadoras de productos ferreteros para Chile.

Según Riha y Panakaje (2022), en tu artículo titulado “*Factores que influyen en el mercado de valores participación: una visión*” el estudio tiene como objetivo evaluar los factores que afectan la participación en el mercado, dado el bajo interés de la población frente a la posibilidad de generar riqueza. Para lograr este propósito se hizo un análisis detallado del material científico disponibles a través de sitios web como Google Scholar, Scopus y ResearchGate, incluyendo artículos de investigación, informes, libretos y otros recursos centrados en la alfabetización financiera, la integración social y la digitalización. Los hallazgos fueron estructurados en una revisión de conceptos, teorías y relaciones entre variables.

Por lo consiguiente, la muestra que se aplicó en este artículo es de tipo no probabilística e intencional porque selecciono un grupo de actores relevantes con el propósito de obtener información de calidad. Los resultados de este trabajo mostraron que Chile es un mercado deseable para la oferta peruana gracias a la demanda y oportunidades de diferenciación basada en calidad, diseño, cumplimiento y servicio, siendo el fortalecimiento de las relaciones comerciales, la

promoción internacional y la adecuación a los requerimientos del mercado los factores claves para lograr una mayor participación de las empresas peruanas en este mercado.

Por otra parte, el trabajo de Villalba y Cabañas (2023), titulado “*Estrategias de comercialización de elementos de pesca en la ciudad de San Juan Bautista Misiones,*”; que se encuentra publicado en la revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar tiene como objetivo analizar las estrategias comerciales de los elementos. Por lo tanto, en la metodología, se empleó un enfoque mixto de nivel descriptivo, el cual se llevó a cabo mediante la recolección de datos en base a las encuestas y entrevistas dirigidas a los comerciantes del rubro pesquero.

Tal es así que estos retos representan oportunidades claras para optimizar la experiencia de pesca y aumentar el atractivo de San Juan Bautista como un destino de turismo, con este punto de partida, se ofrecen recomendaciones concretas sobre la forma de adecuar las políticas de marketing y atención al cliente e implementar la promoción de la participación de la comunidad local al mismo tiempo que se incrementa una oferta atractiva para el turista que participe a la pesca, obteniendo una acción integral que incentive el desarrollo sostenible del mercado pesquero en San Juan Bautista y la sostenibilidad a largo plazo.

Por lo que, Standen (2025), en su artículo titulado “*Developing the market, developing the fishery? Post-harvest associations in the making of the fish market in Ghana*”; el objetivo se basa en investigar la manera de organizarse en los mercados pesqueros y su impacto en el avance económico de ciertas actividades relacionadas con la pesca. Por ello, este artículo desarrolló un enfoque cualitativo por que realizaron encuestas, las cuales estaban basadas en analizar a las asociaciones de comercialización y ciertos autores que estaban relacionados con el sector pesquero.

De la misma forma, el hallazgo indica que el crecimiento de las actividades económicas relacionadas con la pesca se asocia directamente con la estructura del mercado, los mecanismos de comercialización y el acceso a los canales de distribución; el actor de esta investigación mencionó que el conocimiento del mercado y la organización comercial son factores importantes para fortalecer las empresas relacionadas con la pesca. Por lo tanto, este antecedente contribuye al presente estudio proporcionar perspectiva sobre la relevancia del análisis del mercado en el sector de pesca, considerando aspectos esenciales para la constitución de un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca.

El artículo de Romero-Ibáñez et al. (2021), titulado “creación de emprendimientos y su incidencia en las personas naturales de la ciudad de Machala”, el objetivo de este trabajo es indagar los factores que inciden en la toma de decisiones de las personas en el momento de implementar un negocio, en esta investigación su metodología aplicada fue de alcance exploratorio de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo el cual se basó en 12 indicadores que permitieron analizar 633 pymes a cerca de los factores que inciden al emprender. Por lo tanto, su hallazgo determina que un estudio de mercado antes de emprender es importante, ya que podemos determinar el proceso de aceptación e innovación el cual influye en la toma de decisiones.

Por lo tanto, Ballesteros (2022), titulado “*Propuesta de plan de negocios para una ferretería*”, el objetivo de este artículo se basó en elaborar un plan de negocio que permitiera aumentar positivamente la cuota del mercado de las empresas ferreteras, a través de los diferentes servicios y las estrategias de marketing. Para esta investigación se llevó a cabo un enfoque cuantitativo, donde se implementaron guías de observación, encuestas y entrevistas, a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga que tuvieran en rango de edad entre 20 – 25 años, y que por lo general pertenezcan a los estratos socioeconómicos, medio, medio alto y alto.

Además, los resultados demostraron que el capital para construir una empresa ferretera es favorables, debido a que el sector presenta una alta demanda de materias para el mejoramiento de sus hogares y otras herramientas de ferretería para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, este trabajo muestra un interés importante en la relevancia que toma el estudio de mercado y la elaboración de un plan empresarial donde se pueden identificar las oportunidades e investigar la viabilidad del negocio relacionado con la comercialización de suministros y materiales especializados.

También, Martínez et al., (2023) en su trabajo titulado “*Posicionamiento de marcas, la competencia nacional vs locales*” este trabajo presenta datos sobre la posición de marca, el producto más frecuente, sitio de venta, frecuencia y gasto en diversos productos para que las empresas locales tengan conocimiento de su posición en el mercado y puedan concebir estrategias para subsistir gracias a los datos para la elaboración de estrategias y mantener la imagen, conocimiento de la posición y gasto que los consumidores dedican semanalmente a su compra.

La posición de las marcas se establece en dos métodos: las marcas nacionales a través de una gran difusión que les otorga la mente del consumidor reconocimiento, mientras que las marcas locales la obtienen a partir de la tradición, la permanencia y la proximidad con sus clientes.

Por lo consiguiente, Pitizaca (2024), titulado “*Estudio de mercado para la implementación de una empresa de entrega de productos de primera necesidad en la ciudad de Loja, Ecuador*” su objetivo se basa en realizar una prefactibilidad de mercado para la creación de una empresa, su principal metodología para llegar a obtener datos reales y de confianza se basó en el método deductivo e inductivo, utilizando instrumento de observación, encuestas, revisión bibliográfica y el muestreo. Para realizar la investigación se efectuó un análisis para conocer el comportamiento del mercado que será de mucha utilidad para predecir la demanda y competencia presente en el mercado local, y su vez evalúa el marketing mix o las 4p de Michel Porter.

Los resultados del análisis del mercado contribuyeron a afirmar la viabilidad comercial para la apertura de la empresa demostrando una aceptación positiva de parte de los potenciales clientes y al mismo tiempo permitió determinar sus preferencias de consumo y la detección de nichos de mercados. Además, se pudo utilizar la información para elaborar las estrategias comerciales para el producto, precio, plaza y promoción, lo cual contribuye a planear mejor las actividades del negocio, por ende, esta investigación demostró un escenario propicio para la realización de la idea de negocio, basado en el interés generado por el mercado y en las posibilidades detectadas en el estudio.

Asimismo, Villamil Vera et al., (2024), en su estudio titulado “*Revisión de los modelos de segmentación de mercado y su importancia en las Pymes*” tiene como objetivo investigar las técnicas de segmentación de mercado empleadas por las organizaciones para incrementar la fidelización de clientes; y reconocer la importancia de la estás en los negocio para crear una marca exitosa, lo que contribuye a que la satisfacción de los clientes sea mayor y mantenga su lealtad durante un tiempo largo.

La investigación utilizó un enfoque cualitativo que permite realizar un análisis reflexivo detallado para identificar los segmentos del mercado de manera heterogénea con sus atributos básicos como la edad, género, intereses, socioeconomía entre otros aspectos relevantes. La índole de esta investigación está basada en el análisis documental, que toma como su origen los elementos de información relevante para el estudio, entre ellos, artículos, revistas y sitios web; los hallazgos

destacan diversos tipos que han causado impacto notablemente, incluyendo el aprendizaje automático, redes neuronales, algoritmos de agrupamiento de K-medias y sistemas de inteligencia artificial, siendo especialmente favorecidos por las empresas.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estudio de mercado

Según, Philip y Gary (2017), “La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación específica de marketing que enfrenta una organización”. Por ende, el estudio de mercado se utiliza para comprender los medios de venta, las características de los compradores para tener en cuenta sus necesidades y el comportamiento de la competencia.

Por otro lado, Naresh K (2016) "La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing". Por medio de esa metodología, es factible detectar oportunidades comerciales, estimar el tamaño del mercado, conocer la naturaleza de la demanda y evaluar las condiciones de la oferta actual.

Otros autores como, Plata y Mendoza (2020) mencionan, que el estudio de mercado es importante desde varios puntos de vista, ya que nos permite identificar los tipos de clientes a los que deseamos ofrecerles nuestros productos, determinar el punto estratégico para la respectiva ubicación de nuestro negocio, determinar precios cómodos y accesibles, definir el tipo de promoción, publicidad que debemos de realizar para que nuestros productos llamen la atención del público, con el fin de determinar con efectividad cuál es y donde está ubicado realmente nuestro mercado potencial.

El estudio de mercado es una herramienta importante, estratégica para las empresas, porque ayuda en la recopilación de información como la oferta, demanda, gustos, preferencias del consumidor, y determinar las nuevas oportunidades que existen para operar dentro del mercado. Gracias a este estudio las empresas tienen una idea más clara del mercado en el que compiten y pueden enfocarse en tomar decisiones estratégicas sobre que productos o servicios ofrecer, en que

precios pueden venderlos, y sobre todo capturar su nicho de mercado ideal para satisfacer sus necesidades.

Oferta:

Aguado Franco (2022), indica que la oferta describe el vínculo entre lo que cuesta un bien y la cantidad que las empresas están dispuestas a ofrecer manteniendo las variables (*Ceteris Paribus*), básicamente, cuando el precio de un producto sube, las empresas suelen fabricar y vender más, aprovechando la oportunidad de generar mayores beneficios, además, hay que tener en cuenta que lo que más afecta a la oferta son los gastos de producción, la tecnología disponible, lo que se espera que pase en el futuro y los precios de otros productos (pág. 6-7). También, De la Fuente et al. (2023), consideran que la oferta muestra cómo los productores responden a los cambios económicos, adaptando lo que deseen vender según los precios y las opciones que les permita generar mayores beneficios (pág. 19-21).

La oferta es el volumen de productos o servicios que las empresas desean comercializar en el mercado, considerando diferentes precios en un lapso específico; esta idea manifiesta la manera en que las empresas reaccionan a las fluctuaciones del factor económico, ajustando su producción conforme a los precios, los gastos, la innovación y las perspectivas del mercado, por lo tanto, la oferta no es estática, sino que cambia según las circunstancias de producción y las posibilidades de ganancia; su análisis facilita la comprensión de las acciones de las empresas y la estabilidad del mercado entre lo que se pone a la venta y lo que las personas buscan.

Número de negocios

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (2024), el número de compañías y establecimientos ayuda a determinar el número total de unidades económicas en un área, lo que facilita el estudio de la organización comercial y la disponibilidad de oferta en un sector específico.

Se refiere a la cantidad de negocios o establecimientos comerciales presentes en un mercado determinado y que proporcionan productos o servicios similares entre ellos. Este parámetro nos ayuda a determinar cuánta competencia existe e interpretar las condiciones del entorno antes de lanzar una iniciativa empresarial nueva.

Participación de mercado

Aimacaña et al., (2021), indica, que la participación del mercado se refiere al papel que ocupa una empresa dentro de un cierto sector, teniendo en cuenta su poder para competir y alcanzar una ubicación en el mercado ante otras organizaciones. Este parámetro ayuda a determinar el grado de influencia de una organización en el ámbito comercial, analizando aspectos tales como su efectividad, las preferencias del consumidor hacia ella y su capacidad para permanecer en un escenario competitivo.

De acuerdo con lo expresado por los autores, la participación de mercado constituye un factor fundamental para comprender la situación de una empresa respecto a sus competidores, más allá de representar niveles de ventas o cantidad de clientes, esta métrica indica la potencialidad de atracción de consumidores, su capacidad para destacarse y establecerse como referente en el sector. Por eso, el análisis de esta permite descubrir las fortalezas y debilidades de una organización, y asimismo formular estrategias que faciliten una mayor participación en el mercado, un mayor rendimiento competitivo y un crecimiento empresarial adecuado.

Posicionamiento de productos

Redondo et al., (2020), menciona que el marketing digital y el comercio electrónico ofrecen herramientas que ayudan a las organizaciones a desarrollar su imagen en el mercado, de la misma manera a aumentar la interacción con los clientes creando nuevas oportunidades para comercializar sus productos utilizando canales digitales.

De acuerdo con lo mencionado, se puede entender que el posicionamiento de un producto no solo depende de sus cualidades, sino también de las tácticas implementadas para difundir y asegurar que los compradores lo identifiquen frente a otras opciones del mercado. Por lo tanto, el uso de herramientas digitales juega un papel importante para incrementar el conocimiento y aumentar la identificación de la marca, lo que genera una ventaja frente a la competencia.

Variedad

Según Exhibipop (2020), menciona que la variedad se refiere al amplio catálogo de artículos que una empresa presenta en un establecimiento determinado, ofreciendo distintas alternativas a los clientes según sus requerimientos, intereses e inclinaciones. La variedad se

relaciona con la diversidad de categorías, modelos y opciones disponibles, lo que facilita que los compradores encuentren diversas soluciones en un solo espacio comercial. Una oferta extensa y estructurada también contribuye a la mejora de la experiencia de compra, simplifica las decisiones del cliente y fortalece la presencia del negocio en el mercado.

Es decir, que la variedad se puede considerar que la diversidad de productos es un elemento clave en la dimensión de oferta porque influye en la capacidad de un negocio para responder a diferentes necesidades de sus clientes. Por lo tanto, un establecimiento que dispone de un buen número de productos puede atraer diversos sectores del mercado, aumentar sus posibilidades de ventas y generar una ventaja respecto a sus competidores.

Calidad de servicio

Toala et al., (2025), menciona, que la calidad del servicio es influenciada por varios factores importantes como: la precisión, la fiabilidad al brindar el servicio cuando es necesario, el comportamiento para atender y solucionar inquietudes o inconvenientes con los clientes, la capacidad de generar confianza y el trato amable que reconoce los derechos del usuario y mantener en buen estado las instalaciones y la imagen del equipo.

Por ellos, la calidad del servicio no solo depende de satisfacer una necesidad, implica además la manera en que abordan necesidades o expectativas en relación con los productos servicios o marcas; en consecuencia, contar con un personal capacitado en el buen trato con los clientes, y la presencia de un entorno confortable son imprescindibles para proporcionar experiencias gratificantes, aumentar la confianza y a la vez fomentar la fidelización de los clientes.

Proveedores

Según Rendon et al., (2022), los proveedores desempeñan un rol importante dentro de las empresas, ya que son fundamentales para obtener los recursos como productos, artículos o servicios para impulsar las acciones organizacionales. La administración de proveedores incluye procedimientos tales como la selección, calificación, supervisión y seguimiento, con el objetivo de asegurar la calidad de los materiales comprados, establecer acuerdos eficaces y sostener vínculos comerciales favorables para el funcionamiento de la organización. De igual manera, contar con proveedores confiables permite elevar los procesos de provisión y reducir riesgos que podrían comprometer las actividades empresariales.

De acuerdo con lo expuesto por los autores, los proveedores juegan un papel fundamental para cualquier negocio, ya que influyen significativamente en la disponibilidad, la calidad y los precios de los bienes o servicios que se ofrecen al consumidor. Por lo que, una acertada elección y manejo de los proveedores permite que los negocios mantengan un aprovisionamiento continuo de componentes o productos, mejorando sus capacidades de respuesta y fortaleciendo su posición en el entorno comercial. Asimismo, sostener una red comercial sólida y fuerte, construida sobre la base del respeto, cumplimiento y comunicación eficaz, contribuye al crecimiento empresarial estable.

Demanda:

García (2021), menciona que la demanda representa el volumen de producto que se espera vender en el mercado a diferentes precios en un tiempo determinado. El precio influye directamente en la cantidad que la gente compra; generalmente, un precio alto disminuye la demanda de bienes o servicios, mientras que un precio bajo la aumenta (pág. 06). Por otro lado, Galván (2022), define la demanda como la totalidad de bienes o productos que los consumidores aspiran a adquirir durante un periodo específico (pág. 33). Esta varía en función del interés del público y las cantidades que desean obtener, influenciadas por el precio y otros elementos.

La demanda refleja el interés y la capacidad de compra de bienes o servicios por parte de las personas, considerando un precio y un periodo específicos, la cual, vincula la cantidad de consumidores que desean un producto o servicio en el mercado. Esta demanda influye directamente en el precio ya que si estos son altos tienden a disminuir el número de compradores, mientras que precios bajos suelen atraer a más personas interesadas a consumir nuestros productos.

Preferencia de productos

Papanicolau et al. (2022), afirma que las preferencias del consumidor son los criterios o los factores que tienen cabida en la decisión de elección del producto al momento de realizar la compra, en función de la calidad, precio los beneficios considerados, la disponibilidad y la meta de satisfacción esperada. Mientras que Encalada et al. (2020), indica que las preferencias de los consumidores se encuentran ligadas a los gustos, necesidades y expectativas que afectan la elección de adquirir un determinado artículo.

Es decir, las preferencias del producto indican aquellos elementos sobre los cuales los consumidores valoran especialmente cuando eligen un producto dentro de la gama disponible; conocer sus preferencias facilita a los negocios adecuar sus productos de acuerdo con las necesidades y expectativas del cliente, aumentando la probabilidad de compra y aceptación. Asimismo, la innovación es una manera para establecer distinción en la oferta y promover la satisfacción del consumidor, así como fortalecer la competencia en relación con otros negocios.

Frecuencia de compras

Golovina y Mosher (2016) mantienen que la frecuencia de compra es una característica del comportamiento del consumidor que refleja la cuantía con la que una persona realiza las compras en un cierto establecimiento. Esta métrica ayuda a distinguir a los compradores recurrentes de los únicos visitantes y a valorar los beneficios derivados de esta variación de compras como una garantía de satisfacción, lealtad y conexión con la organización; igualmente, conocer la frecuencia de compra mejora el seguimiento del consumidor y el planeamiento para la comercialización.

De acuerdo con lo señalado por los autores, el número de compras realizadas por parte del cliente puede considerarse una variable clave para entender su comportamiento, ya que proporciona datos sobre la regularidad con la que los consumidores adquieren mercancías en un negocio. Por lo que, esto es un beneficio para determinar si las personas mantienen relaciones constantes con el negocio o realizan compras espontáneas. Además, esta información permite ajustar la programación de suministro, desarrollar ofertas de mayor eficacia e implementar tácticas que fomenten el retiro de compras, lo que promueve el crecimiento y el posicionamiento del negocio.

Lugares de compra

Coll Morales (2022), menciona, que el lugar de compra es el punto de venta el cual se refiere al punto de venta físico o digital donde la compañía alquila o propone su oferta de productos o servicios, facilitando la transacción comercial y conectando la empresa con el cliente. Es un componente decisivo en el ámbito de la empresa, dado que otorga acceso a las ofertas existentes a los compradores y crea una conexión directa entre la empresa y el cliente. Las cualidades del punto de venta pueden afectar la percepción de compra.

Esto se interpreta como una característica significativa en el proceso de toma de decisiones del consumidor, ya que el espacio donde se adquiere el producto puede afectar la comodidad, la facilidad de acceso y la percepción que tiene el comprador sobre un negocio; cualidades como la posición física del local, su eficiencia de entrada, la organización y disponibilidad de productos pueden decidir el favoritismo el cliente hacia un punto de venta particular.

Volumen de gasto

GoCardless (2021) menciona, que la variación de los gastos fijos por concepto se refiere al desvío entre el importe previsto para ciertos gastos, determinado en función del volumen de producción, y el importe real se asienta; la diferencia se examina en un informe de coste contable al término de un periodo específico.

Es decir que el volumen de gasto se refiere al total del dinero invertido por un comprador en adquirir bienes o servicios durante un periodo específico. La evaluación del volumen de gasto nos proporciona información sobre el nivel de consumo y la capacidad de compra de los consumidores en un área geográfica determinada.

Beneficios esperados

Zapata-Sánchez (2023), muestra que los beneficios esperados corresponden al conjunto de ventajas, cualidades o efectos que los usuarios esperan lograr con el producto o servicio que adquieren, con el objetivo de atender las demandas y esperanzas que tienen. Esta percepción afecta el proceso de decisión de compra porque los compradores se valora el valor que creen que recibirá previo al acto de compra.

Los beneficios esperados son aquellas cualidades o ventajas que el comprador provee obtener al comprar un artículo o una prestación de servicios. Estos beneficios influyen en su elección final debido a que los individuos tienden a escoger aquello que creen que le facilitará recibir mayor provecho y resolverán mejor sus exigencias.

Tamaño del mercado

Smolko (2023) indica, que el tamaño del mercado es un término o indicador que se refiere al tamaño del mercado objetivo; de otra manera, se refiere a la cantidad total de ingresos anuales que se podrían generar en el mercado objetivo a través de una marca. Es decir, un valor que

demuestra la capacidad que tiene una compañía dentro de una industria particular para lograr beneficios.

El tamaño del mercado puede definirse solo si conocemos cuantas personas tendría una necesidad que se podría cubrir por medio de un producto o servicio ofrecido por la marca, debido a que al ser este el tamaño del mercado, representa la suma de ingresos potenciales que conseguiría si todas las personas realizan la compra.

Segmentos principales

Pursell (s.f.) menciona que, la segmentación del mercado implica dividir la base potencial de clientes en varios segmentos, cada uno conformado por compradores que comparten características similares como edad, ingresos, características personales, comportamientos, intereses, necesidades o ubicación geográfica. Estos segmentos se emplean para optimizar los productos y actividades de marketing, publicidad y ventas.

Factibilidad:

Quiroa (2025), indica que, un estudio de factibilidad es una evaluación realizada por una empresa para evaluar la posibilidad real y viable de un nuevo proyecto o negocio. Su propósito principal es establecer si la idea puede ponerse en marcha y si será rentable antes de dedicar importantes recursos a su desarrollo.

Por lo tanto, la factibilidad es el estudio que evalúa si un proyecto puede ser realizado con éxito, teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos, las condiciones técnicas, financieras, operativas, jurídicas y de mercado que hacen posible su implementación.

Oferta actual

Pareja (2025) en economía, la oferta representa la cantidad de productos y servicios que los productores están dispuestos a entregar al mercado en una determinada cantidad a un precio específico.

Por lo tanto, la demanda actual indica la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en un instante determinado, considerando su necesidad, preferencia, e inapta para realizar las compras dentro de un mercado determinado.

Demanda actual

Coca (2011), menciona que la demanda se expresa como las necesidades y expectativas de los compradores presentes en el mercado, que se sustentan con el poder y voluntad de comprar. El análisis de esta demanda nos permite investigar el comportamiento del mercado y forma parte fundamental de los procesos de marketing.

La actual demanda hace referencia al número de bienes o servicios que los compradores desean y pueden adquirir en un momento particular, basándose en sus necesidades, preferencias y habilidad de comprar en un determinado mercado.

Demanda insatisfecha

Meza Nieto (2026) menciona, que la demanda insatisfecha se refiere a aquellos deseos no satisfechos del consumidor que no están cubiertos por la oferta disponible en el mercado y puede convertirse en una ventaja competitiva valiosa, especialmente durante períodos de crisis.

La demanda insatisfecha es aquel segmento del mercado cuyo consumo tiene necesidades no satisfechas por el producto o servicio disponible actualmente, ya que los productos o servicios ofertados no son suficientes, no cumplen con los requisitos del cliente o no existen bajo las condiciones adecuadas.

Creación de negocio

Según Leiva, J. (2013), la creación de negocios es el proceso por el cual una persona identifica una oportunidad en el mercado y reúne recursos humanos, financieros y materiales para convertir una idea en una organizacional formal que produzca bienes o servicios y genere valor económico. Por esta razón, la creación de un negocio no se reduce a tener una idea creativa; también se requiere de habilidad de organizar, gestionar y generar valor para los clientes por medio de estrategias planteadas.

Por otro lado, Méndez, J. (2022), la creación de negocios se define como un proceso de conversión de una idea emprendedora en una organización con capacidad de generar valor económico y social, a través de la planificación, el desarrollo de un modelo de negocio y la elaboración de un plan que posibilite su sostenibilidad en el mercado. Es decir, que emprender no se trata solamente de poner en marcha una empresa, sino que implica analizar oportunidades,

conocer las necesidades de los clientes, organizar recursos y aplicar estrategias que permitan que el negocio crezca y tenga un impacto positivo en la sociedad.

Crear un negocio constituye un proceso importante en el emprendimiento, porque permite convertir una idea en una empresa a través del descubrimiento de las oportunidades, planeación y la eficaz gestión de los recursos. Por lo que, los autores analizados señalan que emprender no solo significa fundar una actividad económica, sino incluir la investigación del mercado, la comprensión de las expectativas del consumidor, la elaboración de estrategias e instalación de modelos de negocios capaces de lograr la prosperidad y el crecimiento de la organización.

Idea de negocio:

Muñoz (2022), indica que la idea de negocio es un concepto innovador que constituye uno de los factores principales para crear una empresa porque se identifican múltiples aspectos a considerar para lanzar una compañía, además de la idea es importante contar con motivación, habilidades emprendedoras, recursos y, sobre todo, que esta idea sea atractiva para el público objetivo. Estos elementos conforman un cuadro empresarial, el cual cada elemento necesita del otro para que la idea encuentre éxito.

Por lo tanto, una idea de negocio es el arranque para el establecimiento de una compañía; ya que logra transformar un deseo del mercado en un camino comercial, la implementación de una buena idea no es suficiente: para su éxito resulta indispensable evaluar variables relacionadas con el público, con los competidores, con los recursos dispuestos y con las condiciones de entorno de esa manera, puede transformarse en una empresa viable.

Estrategia de precio

Marx (2020) , explica que el precio es la cantidad de dinero que un comprador paga por un producto o servicio (pág. 4). El precio está relacionado con la calidad y el costo de producción; un precio alto puede sugerir alta calidad, lo que motiva a los consumidores a comprarlo. Del mismo modo, Flores et al. (2024), señala que el precio, a diferencia de los otros elementos del marketing mix que implican costos, es el único que directamente produce ingresos. Por esto, es una herramienta clave para establecer la posición de un producto en el mercado y comunicar el valor que los consumidores perciben (pág. 58).

El precio representa el valor monetario de un producto o servicio y, a la vez, refleja la percepción del consumidor al respecto, más que un simple costo, comunica la calidad y el prestigio del producto en el mercado, influyendo en las decisiones de compra como indicador de valor y confianza. Por lo tanto, el precio es una herramienta estratégica que alinea la oferta empresarial con las expectativas del cliente.

Ubicación

Cabeza et al., (2022), menciona que es el lugar o espacio físico donde el negocio desarrolla su actividad comercial, constituyendo una estrategia importante para el rendimiento y la rentabilidad de la empresa. La ubicación correcta mejora las condiciones de operación, facilita el acceso a los clientes y permite aprovechar las ventajas del entorno.

Por ende, la ubicación es un factor clave para el éxito de cualquier negocio, ya que no solo se refiere a elegir un sitio específico sino de seleccionar una ubicación que propicie el desarrollo del negocio, ya que una buena ubicación puede impulsar el crecimiento empresarial captando un mayor número de clientes, optimizando la distribución de productos y brindando más ventajas frente a otros negocios.

Calidad de producto

Jabaloyes et al. (2020), describe, que la calidad se refiere a las propiedades y características que permiten que un producto o servicio cumpla con las necesidades del cliente, tanto las explícitas como las implícitas, esto incluye el diseño, la producción y la prestación del servicio, asegurando su utilidad, eficiencia y la satisfacción del usuario. También implica equilibrar el valor ofrecido con los costos necesarios, siendo una estrategia clave para la competencia y un compromiso de mejora constante en las organizaciones. Por otro lado, Belmonte (2022), señala, que la calidad de un producto tiene que ver con lo bien hecho que está, valorándose esto según dos aspectos clave: desde una perspectiva técnica, debe cumplir con las especificaciones ofrecidas y, en el plano económico, su vida útil debe justificar su compra, estando además intrínsecamente relacionado con el precio del producto o servicio (pág. 26).

La calidad va más allá de solo seguir normas; esto implica ofrecer productos o servicios funcionales y confiables, para lograrlo, es importante una gestión eficiente de los procesos, la

participación activa de todo el personal, con una búsqueda continua de mejora. Es por ello, que, en lugar de aspirar a la perfección, el objetivo es proporcionar el producto que mejor se adapte a las expectativas del consumidor; por lo tanto, la calidad se convierte en una estrategia competitiva clave que permite a las empresas diferenciarse, hacer un uso más eficiente de sus recursos y construir la confianza del cliente.

Variedad de productos

Fieable (2026), indica que la variación de productos abarca todo el conjunto de diversos bienes o servicios disponibles en un mercado; aunque estos productos cumplan con la misma necesidad, poseen atributos distintivos como el estilo, la calidad, sus funciones, la identidad comercial o el precio, lo cual otorga a los consumidores que tengan varias opciones que puedan seleccionar.

La diversidad de productos es un elemento relevante para los negocios, ya que les brinda la oportunidad de cubrir las diversas inquietudes de los usuarios y destacar frente a la competencia; contar con una oferta amplia contribuye a satisfacer al cliente brindándole varias opciones de elección, fomenta el aumento de los compradores potenciales y aumenta la competitividad del negocio dentro del mercado.

Beneficios ofrecidos

Mora et al. (2024), señala, que los beneficios que proporcionan los productos o servicios de una empresa son la suma de las cualidades, ventajas y valores que se ofrecen al cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades, crear valor e implicar diferenciación frente a la competencia.

Los beneficios del negocio implican la satisfacción de las necesidades y las expectativas del cliente mediante los productos y servicios ofertados. Estos beneficios buscan satisfacer esas necesidades y perspectivas para generar una apreciación positiva sobre esa oferta. También pueden diferenciar al negocio de su competencia mediante atributos como la calidad, la diversidad, el costo o el servicio.

Publicidad

Vásquez et al., (2025), indica que la publicidad es un método de promoción comercial que consiste en comprar espacios en diversas plataformas de comunicación para destacar productos o servicios. Su objetivo principal es atraer la atención de la audiencia objetiva; revelar las cualidades del bien ofrecido y motivar al público a considerare por la compra, a través de distintos canales como televisión, radio, prensa escrita e internet, la publicidad busca llagar a un público amplio y ejercer su influencia en la toma de decisiones al comprador.

La publicidad es un elemento vital para las organizaciones, ya que facilita la difusión de datos acerca de sus productos o servicios y construye vínculos con los clientes a través de estrategias publicitarias efectivas, las organizaciones podrían reforzar la identificación de su marca, despertar la curiosidad de la audiencia e incrementar las probabilidades de contratación. Además, una publicidad bien diseñada ayuda a destacar a la empresa entre las demás y a establecerse claramente dentro del campo de actividad laboral.

Recursos:

Luna Gonzáles (2016), menciona que los recursos son los elementos esenciales que permiten que una organización funcione eficientemente y crezca exitosamente; esos se clasifican en cuatro categorías básicas: humanos, financieros, tecnológicos y materiales, todas ellas contribuyen al logro de las funciones y metas de le empresa. Por otro lado, Espinoza y Ramírez (2024), indican que son elementos capaces de proveer al organismo útil para sus propósitos, facilitando realizar sus tareas y alcanzar resultados positivos.

Financieros

Ríos (2025), los recursos financieros de una empresa incluyen todas las cantidades económicas accesibles que la ayuda a abordar sus funciones, financiar sus actividades y a impulsar su expansión. Dichos fondos pueden proceder tanto de fuentes propias, como los ingresos logrados por la actividad empresarial, como bien de fuentes externas como préstamos y créditos destinados a aumentar la solvencia del negocio.

Por ende, los recursos financieros son una parte importante para cualquier negocio ya que con esto puede funcionar y expandirse en el mercado; no solo abarca el monto económico, sino

también su potencial para manejar los ingresos del negocio, efectuar inversiones y hacer frente a sus distintas necesidades.

Tecnológicos

Iglesia y Tejedo (2024), menciona que los recursos tecnológicos se refieren al conjunto de herramientas, equipos e instalaciones basadas en tecnología para promover el alcance las actividades en una organización. Dichos medios contribuyen a la administración facilitando la gestión de la administración, la eficiencia operativa de la empresa y a la optimización de los procedimientos de trabajo.

Se puede entender que la tecnología es una herramienta esencial para llevar a cabo la operación de un negocio, ya que facilita realizar diversas actividades con mayor rapidez, promueve la coordinación entre diferentes equipos y brinda respuestas más eficientes. En la sociedad actual, se observa que la utilización apropiada de la tecnología contribuye a que las organizaciones sean más competitivas al optimizar la planificación de sus tareas y hacer frente a los nuevos requerimientos del entorno comercial.

Humanos

Iglesias Prada et al. (2022), indica que los recursos humanos están compuestos por todos los seres humanos que contribuyen a la creación y aplicación de la capacidad humano dentro de una organización, no solo directamente sino también de forma directa. (pág. 8). Para llevar a cabo una gestión efectiva del recurso humano en una empresa, resulta fundamental conocer sus habilidades y de esta manera asignarles roles claros ya que el personal representa un componente vital para el avance de las labores empresariales, es decir, son los que hacen posible que los procedimientos se desarrollen.

Por lo tanto, los recursos permiten a un negocio permanecer funcionando de manera permanente y a alcanzar sus objetivos, por lo que la buena gestión de los mismo incentiva al desarrollo de las operaciones, incrementa el desempeño empresarial y ayuda a obtener buenos resultados. Por ello, contar con adecuados recursos y usarlos de modo optimo se hace vital para alcanzar la expansión y equilibrio del negocio.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Título II

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Capítulo tercero

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 las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Para el funcionamiento del negocio son necesarios los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyente
- Patente Municipal
- Permiso de funcionamiento del Municipio
- Permiso del cuerpo de Bomberos

Art. 54.- “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente

prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Ley de Registro Único del Contribuyente

Art. 2.- DEL REGISTRO. – “El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones, del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución” (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Art. 3.- DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA. - “Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro. De igual forma, están obligadas a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las sociedades extranjeras domiciliadas en paraísos fiscales o cualquier otra jurisdicción, que sean propietarias de bienes inmuebles en el Ecuador, aunque los mismos no generen u obtengan rentas sujetas a tributación en el Ecuador. Los notarios y registradores de la propiedad, no podrán celebrar escrituras públicas o realizar inscripciones, sin el cumplimiento previo de este requisito. El Servicio de Rentas Internas mediante resolución fijará las condiciones, obligaciones formales y excepciones para la aplicación de este inciso. Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente” (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Organismos de control.

- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Machalilla.
- SRI-Servicios de rentas Internas.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Garantizan el cumplimiento de los requisitos legales para operar correctamente.

Ordenanzas municipales:

- Patente municipal
- Copia del Ruc
- Copia de cédula de identidad del representante legal
- Copia del certificado de votación del representante legal
- Permiso del cuerpo de Bomberos

Permite la apertura formal del local comercial dentro de la normativa Cantonal y Parroquial.

Ley orgánica de Emprendimiento e innovación

Art. 12. – Registro Nacional de Emprendimiento. – “El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación” (Ley orgánica de emprendimiento e innovación , 2020).

Art. 13. – Infraestructura para centros de emprendimientos. – “Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e Instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores” (Ley orgánica de emprendimiento e innovación , 2020).

Ley orgánica de economía popular y solidaria

Capítulo II

De las Unidades Económicas Populares

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. – “Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad” (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria , 2018).

Art. 76.- Comerciantes minoristas. – “Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia” (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria , 2018).

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El presente estudio se fundamenta en un **diseño no experimental** debido a que no se requiere la manipulación de las variables. Según Yépez et al. (2024) , sugiere que los investigadores deben interactuar directamente con la realidad observable, abordando las variables tal como se presentan sin necesidad de manipulación. Esto disminuye la alteración de las circunstancias relacionadas con el razonamiento deductivo y su impacto en las habilidades del pensamiento científico.

También es una **investigación transversal**; según, Xiaofeng y Zhenshun (2020), menciona que estos estudios son investigaciones observacionales que examinan datos de una población en un punto específico en el tiempo porque posibilita la recolección de datos de un grupo de personas en un instante específico sin dar seguimiento en la línea de tiempo.

Además, se desarrollará a partir de un **enfoque mixto cuali-cuantitativo** ya que combina la investigación cualitativa, aplicando una observación en el mercado objeto de estudio y una entrevista a especialistas, lo que permitió sondear el mercado y descubrir los principales insights; y, la investigación cuantitativa con una encuesta aplicada a usuarios y clientes de los negocios que conforman el mercado estudiado, lo cual permitió cuantificar la realidad o situación actual del objeto de estudio.

Mientras que para Piña Ferrer (2023) la investigación cualitativa nos permite obtener una comprensión más profunda y enriquecida de lo que expresa la gente, al explorar sus emociones, experiencias y perspectivas de manera detallada (pág. 2). En otras palabras, la investigación cualitativa se centra en obtener datos descriptivos a través de métodos como la observación y las entrevistas.

Murillo Naranjo et al., (2023) la investigación cuantitativa es un método que usa la recolección de datos numéricos para su análisis posterior. Esto permite evaluar y entender fenómenos de forma estructurada y objetiva (pág. 113). Es decir, una investigación cuantitativa busca explicar el fenómeno estudiado usando datos numéricos obtenidos por herramientas como encuestas.

Por lo tanto, el proyecto se enfocará en un **alcance descriptivo** para tener una visión más clara y amplia del mercado objetivo, se analizará la situación actual de los negocios dedicados a la venta de insumos ferreteros y ciertos artículos de pesca. Por lo que, Ramos Galarza (2020), señala que este enfoque se emplea cuando los problemas ya están identificados, con el propósito de mostrar el problema en detalle (pág. 2).

La parte **cualitativa exploratoria** permitirá comprender el fenómeno a partir de la perspectiva de los participantes, explorando ideas, vivencias y contextos poco estudiados. De forma simultánea, la investigación **cuantitativa descriptiva** hará posible la recolección y el análisis de datos numérico lo que ayudará a identificar características, frecuencias y patrones específicos vinculados con el problema.

Esta metodología combinada, que integrará técnicas de observación, entrevistas y encuestas, permitirá obtener una perspectiva amplia y detallada del fenómeno estudiado. Por medio de estas estrategias de recolección de datos, se podrá captar información acerca del mercado de suministros de pesca y ferretería, identificando los mercados conformantes, así como productos y variedades que en ellos se oferta; además, se podrá medir el comportamiento del consumidor, incluyendo hábitos de consumo, preferencias en precios y la actitud hacia la variedad de productos del mercado; así como, la segmentación del mercado.

Se recopilará información sobre la competencia, identificando el tamaño de la oferta y estableciendo demanda insatisfecha para establecer las oportunidades y tendencias en el sector de suministros para la pesca y ferretería, esto permitirá el arribo a conclusiones y recomendaciones objetivas que permitan establecer una posible propuesta de un nuevo negocio para este mercado.

Métodos de la investigación

En la investigación, se aplicaron los siguientes métodos generales: en primer lugar, los métodos **deductivo-inductivo** partiendo de teorías existentes sobre la idea central del estudio para luego comprarlas con los datos que se obtengan de la parroquia Machalilla. También el análisis-síntesis, que busca entender a fondo la información, separándola para luego integrarla y formar un todo coherente donde esto ayudará a identificar el problema al obtener datos detallados sobre el tema.

Deductivo

Según, Yépez et al. (2024), indica que el método deductivo es el silogismo categórico, es un argumento deductivo formado por tres proposiciones: dos premisas que aportan información y una conclusión derivada de estas. En esencia, el razonamiento deductivo organiza el pensamiento para llegar a una conclusión lógica a partir de dos premisas. Este método garantiza la validez de la conclusión, ya que se basa en las premisas originales.

Inductivo

Por otro lado, Ameneiro (2024), indica que el método inductivo, la formación de ideas y la adquisición de conocimiento se explican como procesos que surgen únicamente a través de la experiencia sensorial. Es decir, el conocimiento se construye poco a poco desde nuestras experiencias y sentidos; primero, observamos y experimentamos, recogiendo información del mundo, luego, con base en esto, creamos ideas y explicaciones más grandes.

Población y muestra

La **población** es la parte del universo con la cual se va a realizar el estudio, según las características de la investigación Solanet i Grau, (2020). Por lo tanto, en cualquier estudio, la población es clave, ya que define el grupo de individuos, objetos o elementos con rasgos comunes que se investigarán, como en este proyecto la población son las personas de la Parroquia Machalilla, asegurando que el estudio sea coherente, válido y relevante.

Muestra

Solanet i Grau (2020), indica que, **la muestra** es un subconjunto extraído de la población que posibilita llevar a cabo análisis, cuyas conclusiones son aplicables al conjunto de la población (pág. 14). Por lo tanto, en la investigación, la muestra es clave porque permite un estudio viable de una población sin tener que examinarla por completo, si se elige bien, esta pequeña parte representa al todo y asegura que los resultados se puedan aplicar a la población general, funcionando como enlace entre el análisis específico y las conclusiones amplias.

Población y muestra para ficha de observación

Población: Esta se compuso por los negocios orientados a la venta de productos ferreteros, ubicados en la parroquia Machalilla. Por lo tanto, estos establecimientos se escogieron por ser relacionados directamente con el objeto de estudio y por representar el sector donde se realizó la investigación en el cual, se obtuvo la información necesaria para el análisis.

Muestra: Para la aplicación se empleó una ficha de observación no estructurada, que combina observación natural como observación directa, con un muestro **no probabilístico por juicio**, debido a que la elección de los negocios no se realizó de manera aleatoria, sino con base en los criterios establecidos por el investigador. Por lo tanto, los negocios que se escogieron fue la ferretería Inelec y la Ferretería Dos Hermanos, ya que cumplen con las características requeridas para el desarrollo de la investigación.

Población y muestra para entrevista a especialistas y expertos

Población: Esta estuvo conformada por expertos y especialistas relacionados con el sector de suministros de pesca y ferretería, quienes contaban con formación, experiencia y conocimientos vinculados con el objeto de estudio, constituyéndose en fuentes de información para la investigación.

Muestra: La actual investigación estuvo conformada por 3 informantes clave: 1 experto y 2 especialistas relacionados con el sector de suministros de pesca y ferretería; la selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por bola de nieve, considerando la experiencia y conocimientos de los participantes. La información obtenida mediante las entrevistas permitió conocer la situación y las principales tendencias del mercado.

Población y muestra para encuestas a usuarios

Población: Esta se determinó mediante la investigación del total de habitantes de la parroquia Machalilla con el propósito de realizar las encuestas en la parroquia. Según los datos que proporciona el VIII Censo de Población INEC (2022), la población es de 6.303 habitantes se dividió entre el promedio de 3,75 personas por hogar, obteniéndose 1.680,8 hogares, que al redondearse correspondieron a 1.681 hogares. Considerando un jefe de familia por cada hogar, se estableció un universo de 1.681 jefes de familia. De este universo, los jefes de familia de 20 a 49 años representaron el 82,51 %, equivalente a 1.387 personas, valor que constituyó la población objetivo (N) para calcular posteriormente el tamaño de la muestra (n).

Tabla 1. Población – Jefes de familia

SEXO	POBLACIÓN	%
Hombres	1.387	100%
Total	1.387	100%

La población de estudio estuvo representada mediante las personas jefes de hogar que tiene un rango de edad de 20 a 49 años, debido a que ellos representan un grupo con capacidad de decisión dentro de la familia y pueden proporcionar información valiosa sobre el tema de estudio. pertenecen a la parroquia Machalilla, dando un total de 1.387 hombres. Se consideraron los segmentos de 20–29, 30–39 y 40–49 años, debido a que comprenden diferentes etapas de la población adulta y permiten identificar posibles diferencias en sus preferencias, hábitos de consumo y percepciones sobre los productos de ferretería y pesca. El peso porcentual de cada grupo etario se obtuvo de los datos del VIII Censo de Población y vivienda INEC (2022) correspondientes a la parroquia Machalilla. La información se obtuvo mediante la aplicación de encuestas a los jefes de familia seleccionados, cuyos datos permitieron analizar las principales tendencias del mercado.

Tabla 2. Población - Rango de edad seleccionado

EDAD	POBLACIÓN	%
20 – 29	546	39,37
30 – 39	420	30,28
40 – 49	421	30,35
Total	1.387	100%

Muestra: Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas con el fin de calcular una parte representativa de la muestra que constituye la población objetivo definida conforme a los jefes de hogar de la parroquia Machalilla. Del mismo modo, se puso en práctica el muestreo no probabilístico por cuotas, tomando en cuenta las características definidas para el estudio, con el objetivo de seleccionar a aquellos participantes que cumplieran con las especificaciones para aplicar las encuestas. A continuación, se establece la fórmula utilizada:

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

Tabla 3. Población seleccionada

Población masculino total según el rango de edad seleccionado	
Hombres	1.387

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

Tamaño de universo (N)	Probabilidad de ocurrencia (P)
1.387	90% = 0,9

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

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

Matriz de tamaños muestrales para un universo de 1816 con una p de 0,9

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	24	29	37	48	65	92	140	234	454	1.038
95%	34	42	52	68	91	129	193	317	586	1.191
97%	41	51	64	83	111	155	231	374	669	1.271
99%	58	71	89	115	152	212	310	487	821	1.394

N = Población 1.387 jefes de hogares

Z = Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de ocurrencia del 90%

q = Probabilidad de que no ocurra (10%)

d = Error de estimación del 6,0%

n = Muestra 91

Tabla 6. *Distribución de la muestra*

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA JEFES DE FAMILIA		
Rango	Porcentaje (%)	Distribución de n
20 – 29	39,40	36
30 – 39	30,28	28
40 – 49	20,35	27
Total	100%	91

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación e instrumentos

Para la recolección de datos, se emplearán los siguientes instrumentos: la Ficha de observación y la entrevista me permitirán obtener información de manera directa y establecer un contacto personal, mientras que la encuesta me va ayudar a obtener datos cualitativos sobre el tema de estudio. Por otro lado, la encuesta que me va a proporcionar datos cualitativos, ya que en ellos voy a obtener resultados medibles en diferentes aspectos.

Instrumentos:

Hernandez y Duana (2020), indican que actualmente, existe una diversidad de instrumentos y técnicas científicas que ayuda en la recopilación de datos para investigaciones diversas. En este trabajo, se seleccionaron la ficha de observación, la entrevista y la encuesta con el objetivo de recabar datos que permitan analizar el objeto de estudio desde distintos aspectos.

Ficha de observación:

La respectiva investigación se llevará a cabo a través de la ficha de observación empleando la observación directa, natural y participante. Por lo tanto, Medina Romero et al., (2023), indica que pueden utilizar fichas de observación en una amplia gama de contextos, desde la evaluación de la participación de los estudiantes en una clase hasta la observación de comportamientos animales en su hábitat natural (pág. 13).

La información se obtuvo mediante una ficha de observación aplicada de forma directa y natural en la Ferretería Inelec y la Ferretería Dos Hermanos, ubicadas en la parroquia Machalilla, donde la observación estuvo dirigida a los establecimientos y a los aspectos relacionados con la comercialización de productos ferreteros, con el propósito de identificar sus principales características y condiciones de atención al consumidor.

Guía de entrevista:

Se realizó una guía de entrevista mediante un cuestionario de preguntas abiertas, aplicada a un experto y dos especialistas relacionados con los negocios de suministros de pesca y ferretería, la entrevista permitió conocer sus opiniones, experiencias y conocimientos sobre la situación del mercado, con el propósito de identificar las principales tendencias y problemáticas de este tipo de negocios. Por lo que, Tejero González (2021), la guía de la entrevista es el listado de preguntas que se prepara el investigador para interrogar al entrevistado (pág. 65).

En la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico mediante el método de bola de nieve, seleccionando a un experto y dos especialistas relacionados con los negocios de suministros de pesca y ferretería. Las entrevistas permitieron obtener información relevante sobre la situación y las principales tendencias del mercado.

Cuestionario de encuesta:

Se aplicó un cuestionario mediante la técnica Wave Study Questionnaire a los consumidores de la parroquia Machalilla, con el propósito de medir las principales tendencias del mercado de suministros de pesca y ferretería. Esta técnica permitió analizar el posicionamiento (Top of Mind), la participación de mercado (Market Share), el consumo habitual y la Segmentación de los consumidores.

Este instrumento representa una herramienta esencial en la obtención de datos cuantitativos se compone de una serie de preguntas prediseñadas, lo que ayuda a comprender mejor los rasgos, costumbres y las perspectivas de un grupo específico. Según, Cisneros-Caicedo et al., (2022) menciona que el cuestionario de encuesta consiste en una herramienta cuantitativa que consta de una serie de preguntas estructuradas y organizadas diseñadas para obtener datos estadísticos del objeto de estudio (pág. 1176).

Para la respectiva tabulación de los datos cuantitativos se utiliza el programa SPSS (**Statistical Package For Social Sciences**) el cual, consiste en un programa estadístico que permite analizar una amplia cantidad de datos a través de gráficos y tablas. En la presente investigación, esta herramienta se empleó para analizar los resultados de las encuestas y medir las principales tendencias del mercado de ferretería y pesca en la parroquia Machalilla, facilitando la interpretación de las preferencias, necesidades y comportamiento de los usuarios.

Validación de instrumentos

Los instrumentos utilizados en esta investigación permitieron recopilar información relevante y confiable para analizar el tema, por lo que, para asegurar la validez de estos métodos, fueron revisados y aprobados por el docente Ing. Arturo Benavides Rodríguez. PhD. Él brindó observaciones y recomendaciones necesarias para su correcta aplicación, asimismo, su experiencia profesional en estudios de mercado, análisis competitivo y comportamiento del entorno empresarial ayudó a mejorar los instrumentos empleados en el proceso de investigación.

Confiabilidad de los instrumentos

Es importante verificar la fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos utilizados en la investigación para asegurar que la información sea válida y contribuya al logro de los objetivos. Con este fin, se realizó una prueba piloto y se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, y los resultados se analizaron posteriormente utilizando SPSS, para establecer el grado de consistencia y fiabilidad del instrumento.

Prueba piloto: La realización de la prueba piloto permitió llevar a cabo una primera aproximación al instrumento de investigación, antes de su aplicación definitiva, con el fin de corroborar si las preguntas formuladas eran adecuadas para la obtención de información. Esto ayudo a resaltar hasta qué punto el instrumento podría ser mejorado, para asegurarse que el instrumento realmente cumplía con las necesidades del estudio y pudiera ser utilizado para obtener datos confiables.

Para realizar esta evaluación, se encuestó a 10 personas en donde 8 fueron del género masculino y 2 del género femenino, tomando para el análisis la pregunta 10 como referente para analizar la probabilidad de ocurrencia de tal evento. A través de los resultados obtenidos en esta fase se concluyó que los hombres constituían un grupo más alineado a las características solicitadas para el estudio, ya que tenía una mayor relación con el objeto estudio y se encontraban mejor dispuestos a ofrecer información importante el cual tenía un vínculo afectuoso con el tema tratado.

Tabla 7. Pregunta para la prueba piloto

Cuan de acuerdo está usted con la creación de un nuevo negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería que tenga esas características:

ID	PRUEBA PILOTO	FRECUENCIA
A	Totalmente de acuerdo	7
B	De acuerdo	3
C	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
D	En desacuerdo	
E	Totalmente en desacuerdo	

Análisis:

Los resultados obtenidos en la aplicación de la prueba piloto indican una respuesta positiva hacia la propuesta de abastecimiento de un nuevo negocio de venta de suministros de pesca y ferretería en las condiciones propuestas por lo que, siete de los diez participantes están totalmente de acuerdo y tres están de acuerdo. Estos resultados corroboran que la pregunta fue entendida por los encuestados y que la información obtenida puede considerarse como un referente inicial sobre la aceptación de la idea de negocio, apoyándose en la validación del instrumento para su aplicación final.

Para establecer la probabilidad de ocurrencia a partir de los resultados obtenidos en la aplicación de la prueba piloto, se realizó el cálculo correspondiente mediante la fórmula estadística, que se muestra a continuación:

$$p = 1 - q$$

$$p = 1 - 0,1$$

$$p = 0,9$$

Alfa de Cronbach: Para evaluar la consistencia del instrumento aplicado en la prueba piloto se aplicó la técnica de confiabilidad a través del programa SPSS con el propósito de determinar el grado de aceptación y coherencia de los ítems que conforman la encuesta. Para interpretar el resultado se tuvieron en cuenta los valores guía, siendo considerados como de confianza aquellos con valores entre 0,90 y el valor mínimo de 0,70 para alfa de Cronbach. El valor obtenido fue 0,740 luego del análisis de los datos, con ello se demuestra que el instrumento es confiable y se puede utilizar para la investigación.

Tabla 8. *Procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Válido	10	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 9. *Estadísticos de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	20

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de ficha de observación

El presente análisis se desarrolla utilizando la ficha de observación como método de recopilación de datos para identificar y analizar los principales rasgos del escenario en la parroquia Machalilla, por lo tanto, la utilización de esta herramienta ayuda a destacar múltiples elementos vinculados al estudio del mercado. Los elementos observables con esta ficha incluyen el escaso número de proveedores, poca disponibilidad de productos de pesca y ferretería, la insuficiencia de capital para poder surtir el inventario de los productos, entre otros problemas que se presentan en este tipo de negocios.

Después de recolectar la información mediante la ficha de observación directa, se lleva a cabo el ordenamiento y análisis con la finalidad de identificar los aspectos más significativo de lo descubierto en la investigación. Tras la evaluación de los datos, se efectúa una tabla para organizar los de forma sistemática; también se realizó la respectiva tabulación de los datos para medir cuantas veces se repetían cada problemática identificada; luego, dichos problemas fueron agrupados en función a sus características y nivel de incidencia, lo cual facilitó su delimitación permitiendo obtener la tabla que se presenta a continuación, en donde se exponen las principales dificultades que se determinaron.

Tabla 10. Problemas actuales

ID	PROBLEMAS ACTUALES	FRECUENCIA
A	Pocos productos de pesca disponibles	8
B	Escaso número de proveedores	6
C	Pocos productos de ferretería disponible	5
D	Insuficiencia de capital para invertir	2
F	Enfoque limitado del negocio	1

Una vez reunida la información a través de la ficha de observación, los problemas detectados se organizaron en la matriz de Vester con el propósito de estudiar la conexión de

influencia y dependencia entre ellos. Este procedimiento nos dio la posibilidad de ver que situaciones causan mayor efecto en las otras y cuales son por causa de otros elementos; después los resultados fueron mostrados en un plano cartesiano con cuatro partes: activos, críticos, pasivos e indiferentes esta forma de agrupar ayudo a entender los datos y permitió fijar el grado de importancia de cada problema descubierto dentro de las ferreterías que se observaron.

Utilizando los datos recopilados de la matriz de Vester, armamos el árbol de problemas; el cual es una herramienta que ayuda a ver en orden las causas y consecuencias ligadas al inconveniente principal. Entonces, los inconvenientes marcados como activos se miraron como los orígenes de la situación, y los pasivos vienen siendo las consecuencias del problema central.

En cuanto a las ferreterías de la parroquia Machalilla el problema central se enfoca en el escaso número de proveedores de productos de pesca y ferretería; mientras que las principales causas que vienen del problema central resaltan la insuficiencia de capital para invertir y el enfoque limitado del negocio. Asimismo, están los efectos los cuales están basados en los pocos productos de pesca disponibles y, por ende, pocos productos de ferretería disponible, esto se determinó en base a la ficha de observación realizada en la parroquia.

Análisis de entrevistas a especialistas y expertos

El motivo de la entrevista es obtener información que resulte beneficiosa de parte de expertos y especialistas relacionados con los suministros de pesca y ferretería, en función de su comprensión y conocimientos sobre el tema de investigación. La información recibida de los entrevistados permitió alcanzar una visión más amplia del estado real de este tipo de negocios, identificando las principales variables que afectan tanto el suministro como la comercialización de los productos mencionados. Los resultados obtenidos señalaron problemas como la baja variedad de productos, la atención al cliente de baja calidad, el incipiente uso de medios digitales, los precios altos, la competencia y el bajo número de proveedores.

Los datos extraídos de las personas entrevistadas permitieron identificar los mayores obstáculos que se encuentran actualmente en los negocios que desarrollan esta actividad comercial y demostraron que la mayoría de las limitaciones para satisfacer las necesidades de los consumidores se deben a la falta de variedad de productos. Los entrevistados también destacaron áreas que requieren mejoras, como el servicio al cliente, la consolidación de los canales de

promoción digital, contar con una gama de alternativas de suministros más desarrollada y la formulación de estrategias que capten su atención espacial en un mercado para diferenciarse de los demás negocios.

Con base en la información recabada se llevó a cabo la elaboración y tabulación de los problemas detectados, codificados y cuantificando estos en función de las respuestas emitidas, para identificar aquellos aspectos de mayor relevancia en el estudio, los cuales son los que se muestran a continuación:

Tabla 11. *Principales Problemas - Entrevista*

ID	PROBLEMAS ACTUALES	FRECUENCIA
A	Poca oferta de variedad de productos	11
B	Servicio al cliente de poca calidad	4
C	Incipiente uso de medios digitales	4
D	Precios elevados en los productos	3
E	Alta competencia entre negocios	3
F	Bajo número de proveedores	3

Análisis:

Tras el análisis de lo recabado con las entrevistas aplicadas a expertos, se pudo determinar que las principales problemáticas de los suministros de pesca y ferretería se centran en la escasa variedad de productos ofertados, la limitada calidad en la atención al cliente, el bajo nivel de utilización de canales digitales para la promoción comercial, también se identifican factores que tiene que ver con los precios elevados, la competencia y la disponibilidad bastante limitada de proveedores. Estos resultados permitieron ratificar las dificultades que se presentan en el mercado, por lo que se identificó que es necesario aumentar la variedad de productos y los servicios que se les ofrecen a los clientes.

Tabla 12. Principales soluciones

ID	SOLUCIONES	FRECUENCIA
A	Surtir el inventario con los productos adecuados	7
B	Fortalecer la oferta de productos	6
C	Fortalecer la promoción del negocio	6
D	Mejorar la atención del cliente	3
E	Acceder a créditos o fuentes de financiamiento	3
F	Implementar estrategias que faciliten la compra	2

Análisis:

Del mismo modo, el experto y los especialistas, se destacó que las principales soluciones para fortalecer el negocio incluyen un mejor abastecimiento del inventario, una mayor variedad de productos, ya que fueron las respuestas más comunes, también mencionaron la necesidad de mejorar la promoción del abastecimiento para atraer a nuevos clientes. También mencionaron la importancia de ofrecer mejor atención al cliente, tener fuentes de financiamiento y aplicar estrategia que faciliten el proceso de compra; estas soluciones ayudan a desarrollar una propuesta comercial más competitiva y acorde a las necesidades del mercado.

Tabla 13. Sugerecias

ID	SUGERENCIAS	FRECUENCIA
A	Promocionar el negocio en redes sociales y recomendar productos	5
B	Ofrecer diversas formas de pago y servicio de Delivery	5
C	Implementar un control de inventario digital	3
D	Garantizar productos de calidad	2
F	Analizar la competencia	2
G	Contar con un local amplio y bien ordenado	2

Análisis:

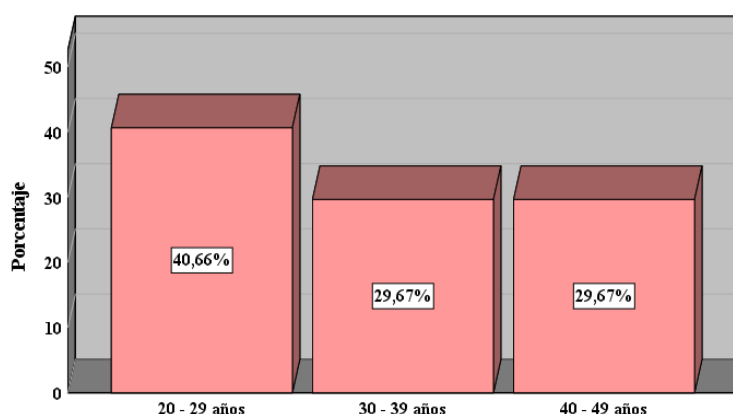
Finalmente, las sugerencias propuestas por los profesionales involucrados, destacaron aquellas que enfocaron su atención en fortalecer la promoción del negocio a través del uso de plataformas sociales y el recomendado servicio de productos; también incluyeron la disponibilidad de varias formas de pago y entrega rápida para simplificar el procedimiento de compras de los clientes. Estas acciones son importantes porque mejoran la visibilidad del negocio, amplían el alcance comercial y facilita la compra de productos.

Asimismo, destacaron la necesidad de un sistema digital para controlar el inventario y mejorar la gestión de productos; sugirieron asegurar la calidad de los artículos que se ofrecen, analizar constantemente la competencia y tener un local amplio y ordenado para ofrecer una mejor experiencia de compra; estas recomendaciones ayudan a fortalecer el negocio y atender mejor las necesidades del mercado.

Análisis y gráficos de los resultados de las encuestas

Tabla 14. Edad

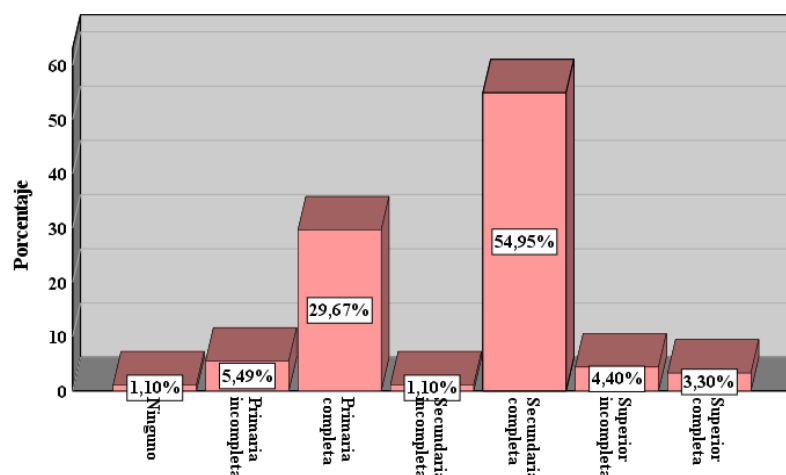
Edad				
	Porcentaje			
	Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
20 - 29 años	37	40,7	40,7	40,7
30 - 39 años	27	29,7	29,7	70,3
40 - 49 años	27	29,7	29,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 1. Edad**Análisis de tabla 14, figura 1**

Las personas encuestadas de sexo masculino muestran que la mayoría tiene entre 20 – 29 años, con un 40,7% del total, los rangos 30 – 39 años y de 40 – 49 años tienen cada uno un 29,7%. Por lo tanto, los resultados indican que la muestra tiene una mayoría de adultos jóvenes y una participación equilibrada de usuarios de mayor edad, lo que permite obtener información de diferentes grupos de edad en la investigación.

Tabla 15. Último año de estudio

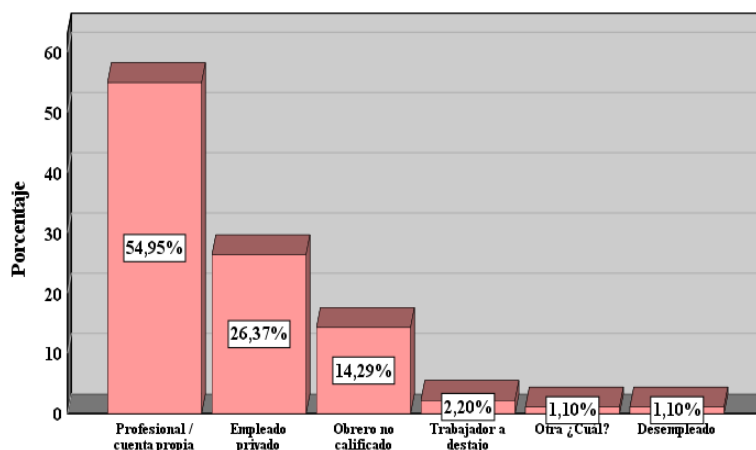
Último año de estudio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	1	1,1	1,1	1,1
Primaria incompleta	5	5,5	5,5	6,6
Primaria completa	27	29,7	29,7	36,3
Secundaria incompleta	1	1,1	1,1	37,4
Secundaria completa	50	54,9	54,9	92,3
Superior incompleta	4	4,4	4,4	96,7
Superior completa	3	3,3	3,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 2. Último año de estudio**Análisis de tabla 15, figura 2**

En cuanto al nivel educativo de los encuestados, la mayoría, es decir un 54,9% ha terminado la secundaria, mientras que un 29,7% solo concluyó la primaria. Por lo tanto, la participación en estudios superiores es menor, lo que indica que pocos de los encuestados tienen estudios universitarios o no terminaron su formación académica.

Tabla 16. Ocupación

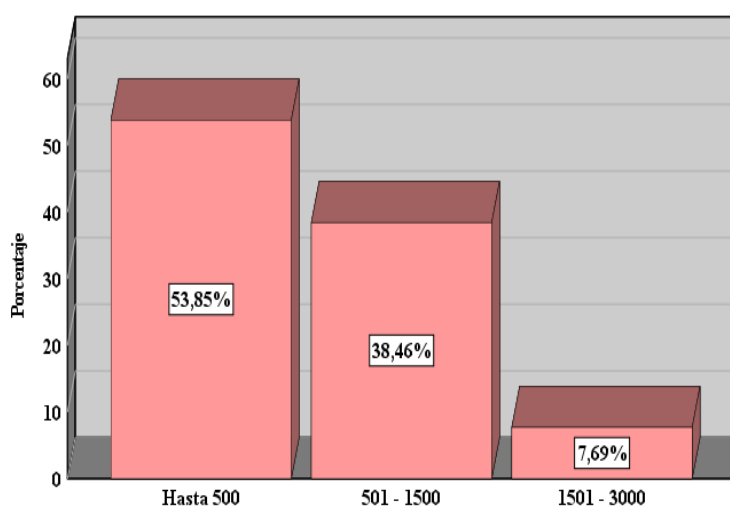
Ocupación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajador a destajo	2	2,2	2,2	2,2
Desempleado	1	1,1	1,1	3,3
Otra ¿Cuál?	1	1,1	1,1	4,4
Obrero no calificado	13	14,3	14,3	18,7
Empleado privado	24	26,4	26,4	45,1
Profesional / cuenta propia	50	54,9	54,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 3. Ocupación**Análisis de tabla 16, figura 3**

El resultado de la encuesta demuestra que la gran mayoría de los encuestados son profesionales/cuenta propia, representando el 54,9% de la población; seguidos con el 26,4% son del sector privado, por último, 14,3% se encuentra en el grupo de trabajadores no calificados. En menor cantidad se encuentran las personas que se encuentran desempleadas y las otras ocupaciones fuera del ámbito laboral, es decir, las distintas categorías que más frecuentemente interactúan con la sociedad son las actividades independientes.

Tabla 17. Ingreso Familiares

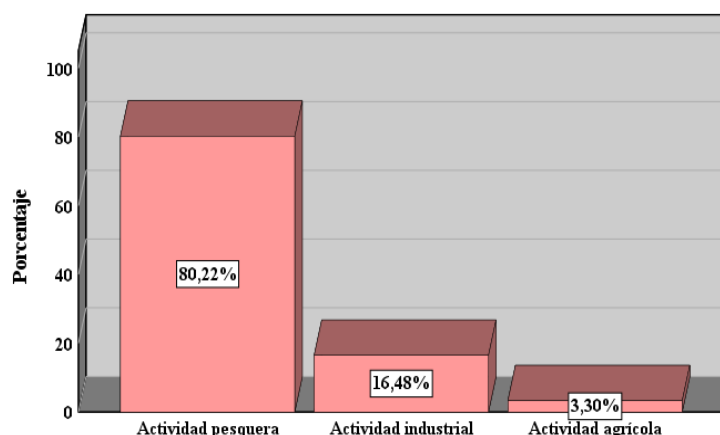
Ingresos Familiares				
	Porcentaje			
	Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Hasta 500	49	53,8	53,8	53,8
501 - 1500	35	38,5	38,5	92,3
1501 - 3000	7	7,7	7,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 4. Ingresos Familiares**Análisis de tabla 17, figura 4**

Un gran porcentaje de los encuestados 53,8% gana hasta 500 dólares, por otro lado, están los que representa el 38,5% con ingresos de entre 501 y 1500, por último, también se refleja un pequeño porcentaje de 7,7% de las personas que gana desde 1501 hasta 3000 dólares. Estos datos indican que la mayoría de los encuestados tienen salarios bajos lo cual puede afectar en sus decisiones de compra.

Tabla 18. Actividad laboral**P1. Usted o alguien de su familia trabaja en:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actividad agrícola	3	3,3	3,3	3,3
Actividad Pesquera	73	80,2	80,2	83,5
Actividad industrial	15	16,5	16,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 5. Actividad laboral**Análisis de tabla 18, figura 5**

Al analizar la actividad laboral de los participantes, se observa que la actividad pesquera forma parte del 80,2%, seguida por la industria, con una participación del 16,5%, la agricultura, al igual que las demás actividades económicas, tiene un porcentaje bajo. Es decir, los datos revelan que la pesca es la principal fuente de ingresos; es coherente con el contexto de la parroquia Machalilla, cuyo desarrollo económico e inclusión laboral depende fundamentalmente de esta actividad económica.

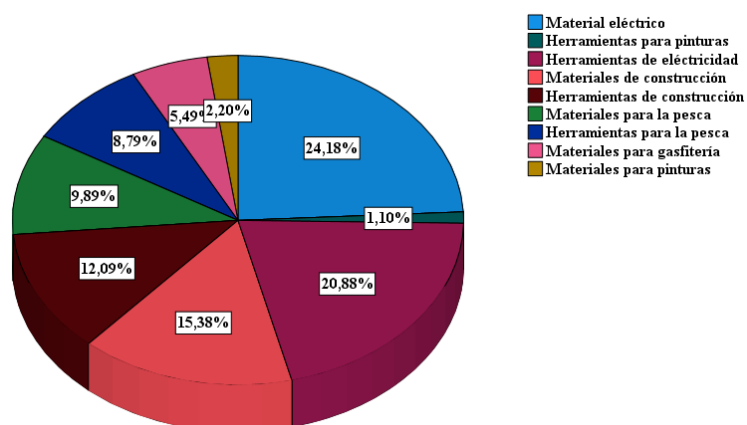
Tabla 19. Productos recordados

P2. ¿Qué nombres de productos de pesca y ferretería recuerda, aunque sea solo de nombre?

				Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Material eléctrico	22	24,2	24,2	24,2
Herramientas para pinturas	1	1,1	1,1	25,3
Herramientas de electricidad	19	20,9	20,9	46,2
Materiales de construcción	14	15,4	15,4	61,5
Herramientas de construcción	11	12,1	12,1	73,6
Materiales para la pesca	9	9,9	9,9	83,5

Herramientas para la pesca	8	8,8	8,8	92,3
Materiales para gasfitería	5	5,5	5,5	97,8
Materiales para pinturas	2	2,2	2,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 6. Productos recordados



Análisis de tabla 19, figura 6

De acuerdo con los datos proporcionados, los encuestados suelen recordar productos como los de pesca y ferretería, los cuales están relacionados con el material eléctrico representado por un 24,2%; luego están las herramientas de electricidad con una frecuencia de 20,9%. A diferencia de los materiales de construcción que se mencionan con menor frecuencia solo con el 15,4%; las herramientas de construcción, por otra parte, también son consideradas menos relevantes con un 12,2%, por último, los productos de pesca, gasfitería y pinturas son los menos recordados.

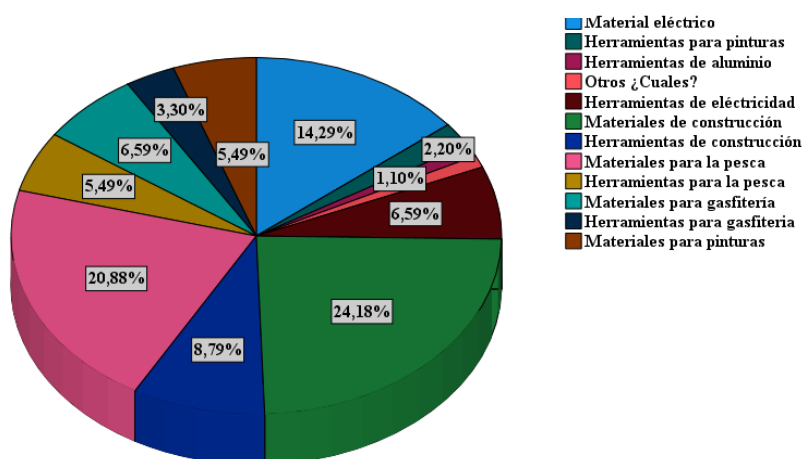
Tabla 20. Reconocimiento de productos

P3. Y de esta lista que nombres de productos de pesca y ferretería recuerda (Mostrar tarjetas con nombre)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
Material eléctrico	13	14,3	14,3	14,3

Herramientas para pinturas	2	2,2	2,2	16,5
Herramientas de aluminio	1	1,1	1,1	17,6
Otros ¿Cuales?	1	1,1	1,1	18,7
Herramientas de electricidad	6	6,6	6,6	25,3
Materiales de construcción	22	24,2	24,2	49,5
Herramientas de construcción	8	8,8	8,8	58,2
Materiales para la pesca	19	20,9	20,9	79,1
Herramientas para la pesca	5	5,5	5,5	84,6
Materiales para gasfitería	6	6,6	6,6	91,2
Herramientas para gasfiteria	3	3,3	3,3	94,5
Materiales para pinturas	5	5,5	5,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 7. Reconocimiento de productos



Análisis de tabla 20, figura 7

Al presentarles a los encuestados una lista de productos se pesca y ferretería, se encontró que los materiales de construcción fueron los más reconocidos con un 24,2%, luego están los materiales para la pesca con un porcentaje de 20,9%. También se obtuvo un reconocimiento del material eléctrico, con un 14,3%; las demás categorías tuvieron porcentajes menores, indicando un nivel reducido de recordación, por lo que los resultados demuestran que los productos de construcción y pesca son los más presentes en la mente de los encuestados.

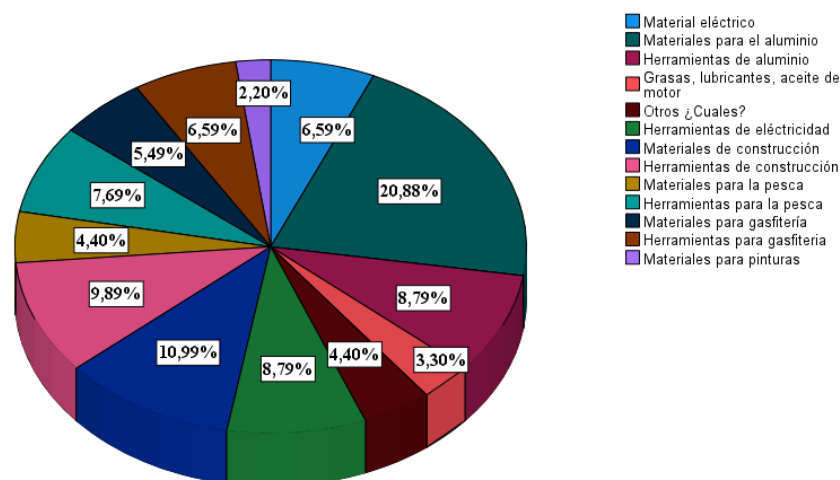
Tabla 21. *Compra de productos*

P4. Y de esta lista que productos ha comprado, aunque sea solo una vez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
Material eléctrico	6	6,6	6,6	6,6
Materiales para el aluminio	19	20,9	20,9	27,5
Herramientas de aluminio	8	8,8	8,8	36,3
Grasas, lubricantes, aceite de motor	3	3,3	3,3	39,6
Otros ¿Cuales?	4	4,4	4,4	44,0
Herramientas de electricidad	8	8,8	8,8	52,7
Materiales de construcción	10	11,0	11,0	63,7
Herramientas de construcción	9	9,9	9,9	73,6
Materiales para la pesca	4	4,4	4,4	78,0
Herramientas para la pesca	7	7,7	7,7	85,7
Materiales para gasfitería	5	5,5	5,5	91,2
Herramientas para gasfiteria	6	6,6	6,6	97,8

Materiales para pinturas	2	2,2	2,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 8. Compra de productos



Análisis de tabla 21, figura 8

Los usuarios de sexo masculino han comprado principalmente productos de aluminio, los cuales corresponden al 20,9% de las adquisiciones, además de materiales para construcción con un 11,0% y las herramientas de construcción con un 9,9%. Por otro lado, las herramientas de aluminio y electricidad alcanzan el 8,8% cada una, el resto de las categorías tienen porcentajes menores; los datos revelan que los productos con mayor participación son aquellos que muy pocos de los encuestados han adquirido en alguna ocasión.

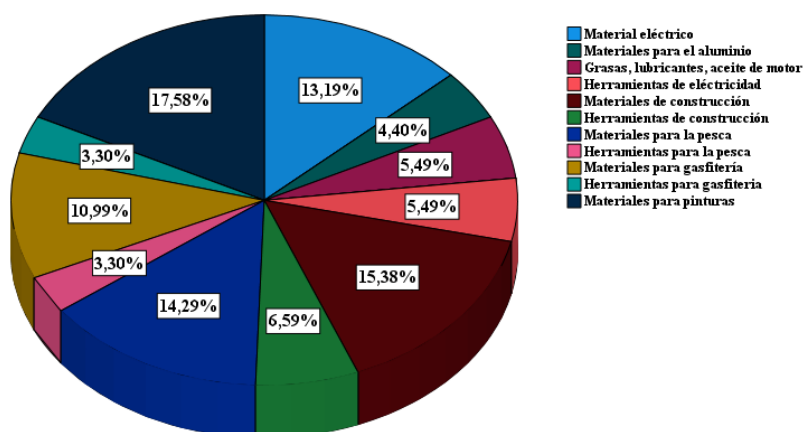
Tabla 22. Compras en los últimos 30 días

P5. Y cuáles ha comprado en los últimos 30 días

			Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Material eléctrico	12	13,2	13,2	13,2
Materiales para el aluminio	4	4,4	4,4	17,6

Grasas, lubricantes, aceite de motor	5	5,5	5,5	23,1
Herramientas de electricidad	5	5,5	5,5	28,6
Materiales de construcción	14	15,4	15,4	44,0
Herramientas de construcción	6	6,6	6,6	50,5
Materiales para la pesca	13	14,3	14,3	64,8
Herramientas para la pesca	3	3,3	3,3	68,1
Materiales para gasfitería	10	11,0	11,0	79,1
Herramientas para gasfitería	3	3,3	3,3	82,4
Materiales para pinturas	16	17,6	17,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 9. *Compras en los últimos 30 días*



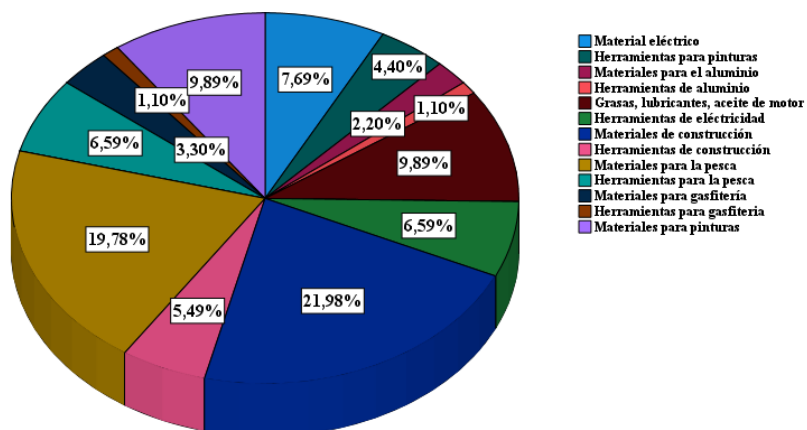
Análisis de tabla 22, figura 9

En los últimos 30 días, los encuestados han comprado mayormente artículos para pinturas representando un 17,6% del total, a esto le siguen los materiales de construcción con un 15,4%, luego los materiales para la pesca con un 14,3% y el material eléctrico que alcanza un 13,2%, el resto de los productos tienen porcentajes inferiores. Esto indica que los adquirentes se han concentrado en aquellos artículos con mayor participación.

Tabla 23. *Compras en los últimos 7 días***P6. Y cuáles ha comprado en los últimos 7 días**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Material eléctrico	7	7,7	7,7	7,7
Herramientas para pinturas	4	4,4	4,4	12,1
Materiales para el aluminio	2	2,2	2,2	14,3
Herramientas de aluminio	1	1,1	1,1	15,4
Grasas, lubricantes, aceite de motor	9	9,9	9,9	25,3
Herramientas de electricidad	6	6,6	6,6	31,9
Materiales de construcción	20	22,0	22,0	53,8
Herramientas de construcción	5	5,5	5,5	59,3
Materiales para la pesca	18	19,8	19,8	79,1
Herramientas para la pesca	6	6,6	6,6	85,7
Materiales para gasfitería	3	3,3	3,3	89,0
Herramientas para gasfiteria	1	1,1	1,1	90,1
Materiales para pinturas	9	9,9	9,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 10. *Compras en los últimos 7 días*



Análisis de tabla 23, figura 10

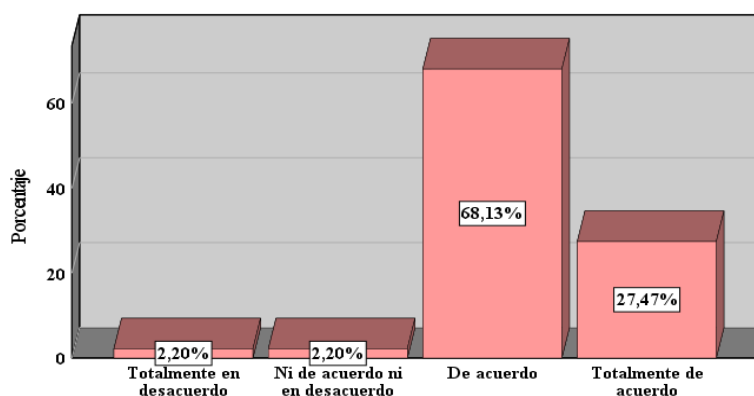
Al analizar los productos que han comprado los encuestados en los últimos 30 días, vemos que los materiales de construcción son los más adquiridos con un 22,0%, a esto le siguen los materiales para la pesca con un 19,8%. Además, las grasas, lubricantes y aceite de motor, al igual que los materiales de pintura, tienen un 9,9% cada uno; esto muestra que las compras más recientes se centraron en materiales de construcción y pesca.

Tabla 24. *Poca variedad de productos*

P7. Algunas personas han mencionado ciertos problemas usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellos según la siguiente escala (Mostrar tarjeta de escala).

(Poca oferta de variedad de productos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,2	2,2	4,4
De acuerdo	62	68,1	68,1	72,5
Totalmente de acuerdo	25	27,5	27,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 11. Poca variedad de productos**Análisis de tabla 24, figura 11**

La mayoría de los encuestados opinan que hay poca variedad de productos la cual obtuvo un porcentaje de 68,1/ de acuerdo y un 27,5% totalmente de acuerdo, por otro lado, una pequeña parte de los encuestados mostró una opinión neutral; pero aun así los resultados muestran que la limitada oferta de productos es vista como una de las principales dificultades para adquirir productos de suministros de pesca y ferretería dentro de la parroquia Machalilla.

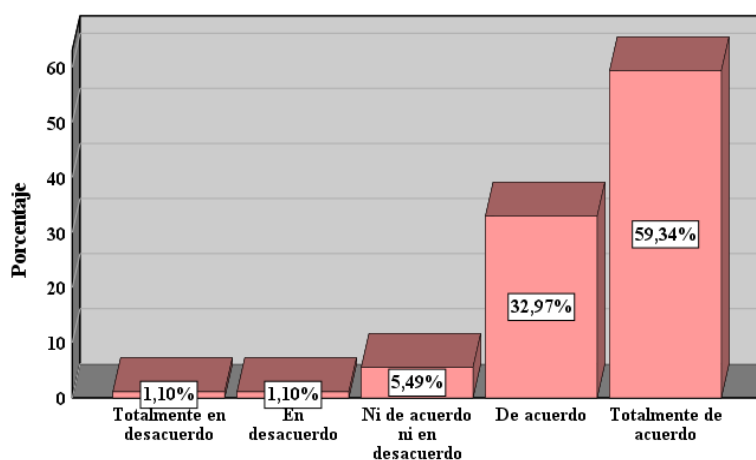
Tabla 25. Problemas en el servicio al cliente

P7. Algunas personas han mencionado ciertos problemas usted me dirá cuán de acuerdo esta con ellos según la siguiente escala (Mostrar tarjeta de escala).

(Servicio al cliente de poca calidad)

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje		
Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	1	1,1	1,1	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,5	5,5	7,7
De acuerdo	30	33,0	33,0	40,7
Totalmente de acuerdo	54	59,3	59,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 12. Problemas en el servicio al cliente



Análisis de tabla 25, figura 12

La calidad del servicio al cliente es vista como una gran dificultad por la mayoría de los encuestados al momento realizar compras de los productos, por lo que el 59,3% está totalmente de acuerdo y el 33,0% está de acuerdo con esta opinión. Solo un pequeño porcentaje se muestra neutral. Es decir, los resultados indican que los encuestados creen que la atención al cliente necesita mejoras para atender mejor sus necesidades y expectativas.

Tabla 26. Limite en los medios digitales

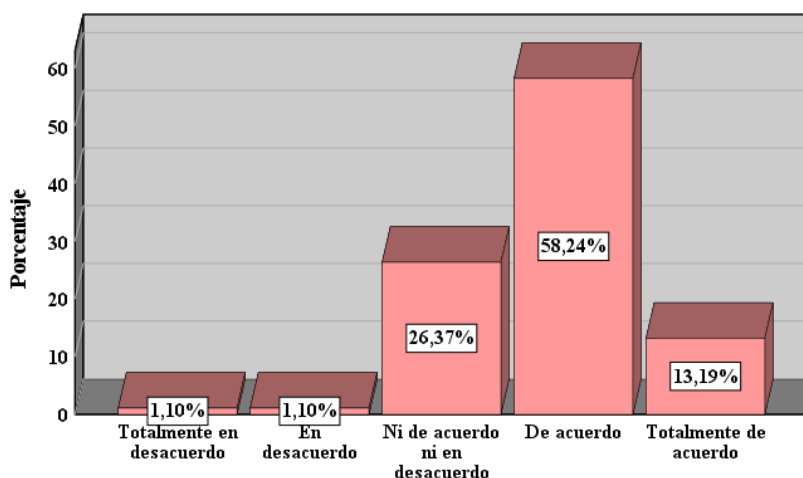
P7. Algunas personas han mencionado ciertos problemas usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellos según la siguiente escala (Mostrar tarjeta de escala).

(Limitado uso de medios digitales)

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje		
Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	1	1,1	1,1	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	26,4	26,4	28,6
De acuerdo	53	58,2	58,2	86,8

Totalmente de acuerdo	12	13,2	13,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 13. Limite en los medios digitales



Análisis de tabla 26, figura 13

La mayoría de los usuarios encuestados, un 58,2%, está de acuerdo con el uso limitado de los medios digitales, y un 13,2% está totalmente de acuerdo, asimismo, un 26,4% se mostró neutral, mientras que una pequeña parte expreso desacuerdo. Estos resultados indican que los negocios de venta se suministros de pesca y ferretería tienen un desarrollo limitado en el uso de las herramientas digitales para promocionar productos y comunicarse con clientes.

Tabla 27. Precios elevados

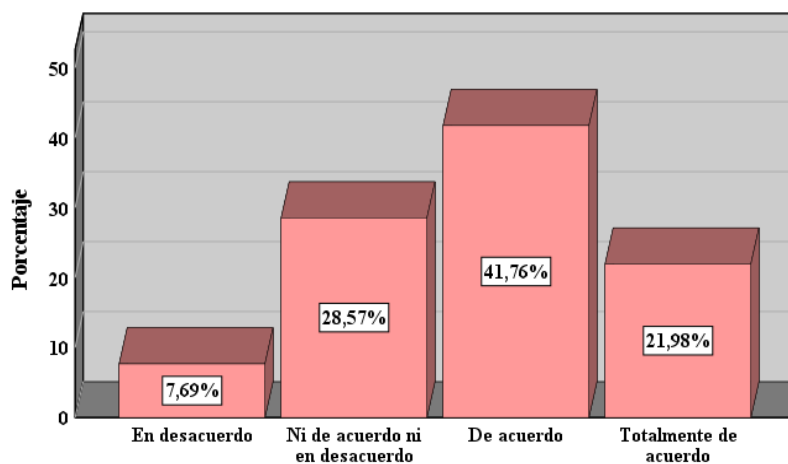
P7. Algunas personas han mencionado ciertos problemas usted me dirá cuán de acuerdo esta con ellos según la siguiente escala (Mostrar tarjeta de escala).

(Precios elevados en los productos)

			Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
En desacuerdo	7	7,7	7,7	7,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	28,6	28,6	36,3
De acuerdo	38	41,8	41,8	78,0

Totalmente de acuerdo	20	22,0	22,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 14. Precios elevados



Análisis de tabla 27, figura 14

El 41,8% de los participantes en la encuesta están de acuerdo con que los precios de los productos son altos, y el 22,0% está totalmente de acuerdo también ciertos participantes dieron una respuesta neutral dando un porcentaje de 28,6%, y un 7,7% está en desacuerdo. Esto indica que muchos piensan que los precios dificultan la compra de suministros de pesca y ferretería dentro de la parroquia Machalilla, pero también hay un grupo que no tiene una opinión clara sobre el tema.

Tabla 28. Competencia

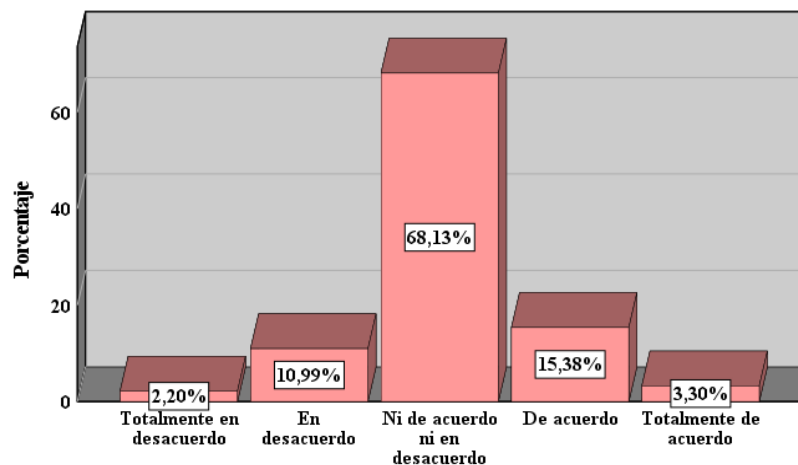
P7. Algunas personas han mencionado ciertos problemas usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellos según la siguiente escala (Mostrar tarjeta de escala)

(Alta competencia entre negocios)

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	10	11,0	11,0	13,2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	68,1	68,1	81,3
De acuerdo	14	15,4	15,4	96,7
Totalmente de acuerdo	3	3,3	3,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 15. Competencia



Análisis de tabla 28, figura 15

La mayoría de los encuestados tienen una opinión neutral sobre la alta competencia entre negocios con un 68,1% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, solo el 15,4% está de acuerdo y el 3,3% está totalmente de acuerdo. Estos resultados sugieren que la competencia entre negocios no se ve como un problema claro, ya que muchos no tienen una opinión firme al respecto.

Tabla 29. Problema por la escasez de proveedores

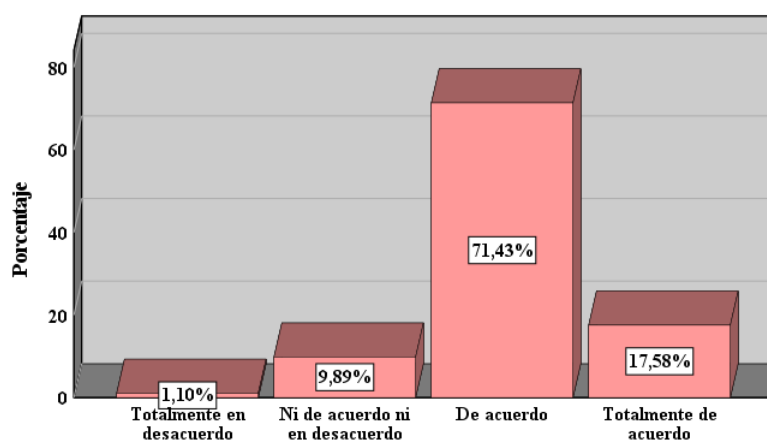
P7. Algunas personas han mencionado ciertos problemas usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellos según la siguiente escala (Mostrar tarjeta de escala)

(Bajo número de proveedores)

Porcentaje				
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9,9	9,9	11,0
De acuerdo	65	71,4	71,4	82,4
Totalmente de acuerdo	16	17,6	17,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 16. Problema por la escasez de proveedores



Análisis de tabla 29, figura 16

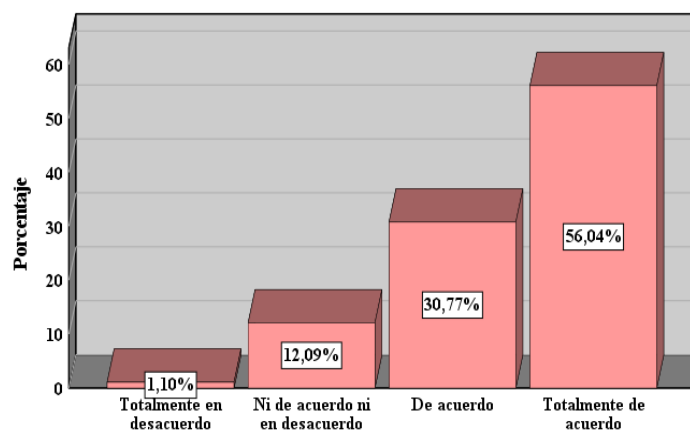
La percepción sobre el bajo número de proveedores muestra que la mayoría de los encuestados considera que esto es un problema el cual un 71,4% indicó que estaba de acuerdo, asimismo el 17,6 estuvo de acuerdo y solo el 9,9% tuvo una postura neutral y un porcentaje reducido expreso desacuerdo. Estos resultados indican que la falta de proveedores es vista como una dificultad que puede afectar la oferta de los productos para los negocios.

Tabla 30. Capital Insuficiente

P7. Algunas personas han mencionado ciertos problemas usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellos según la siguiente escala (Mostrar tarjeta de escala)

(Insuficiencia de capital para invertir)

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12,1	12,1	13,2
De acuerdo	28	30,8	30,8	44,0
Totalmente de acuerdo	51	56,0	56,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 17. Capital Insuficiente

Análisis de tabla 30, figura 17

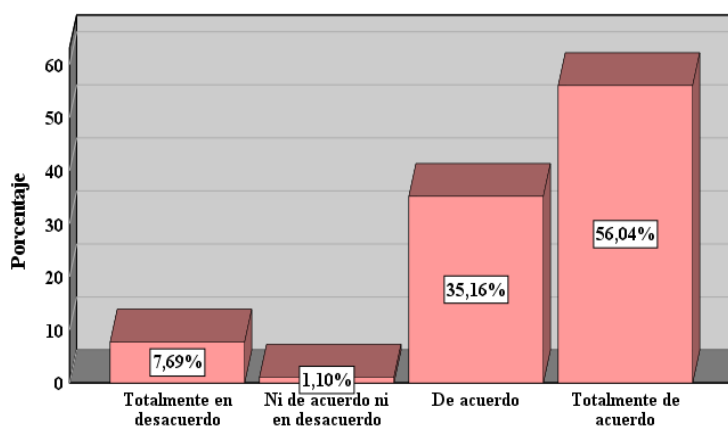
La insuficiencia de capital para invertir es vista como dificultad de parte de los encuestados, ya que el 56,0% está totalmente de acuerdo y el 30,8% está de acuerdo con que este problema afecta a los negocios. Por otro lado, un pequeño grupo se mostró neutral en desacuerdo por lo que esto demuestra que tener recursos económicos es importante para el crecimiento del negocio.

Tabla 31. Variedad de productos

P8. Algunas personas han mencionado ciertas soluciones para los problemas mencionados, le voy a leer esas soluciones y usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellos según la misma escala (Mostrar tarjeta)

(Fortalecer la oferta de productos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	7,7	7,7	7,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
De acuerdo	32	35,2	35,2	44,0
Totalmente de acuerdo	51	56,0	56,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 18. Variedad de productos

Análisis de tabla 31, figura 18

La propuesta de fortalecer la oferta de productos tiene una buena aceptación entre los usuarios encuestados debido a que el 56,0% está totalmente de acuerdo, el 35,2% también está de acuerdo; solo el 7,7% está totalmente en desacuerdo, y un pequeño grupo se mostró neutral. Por lo tanto, estos resultados muestran que la mayoría de los participantes cree que es importante

ampliar o mejorar la oferta de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores y fortalecer el negocio.

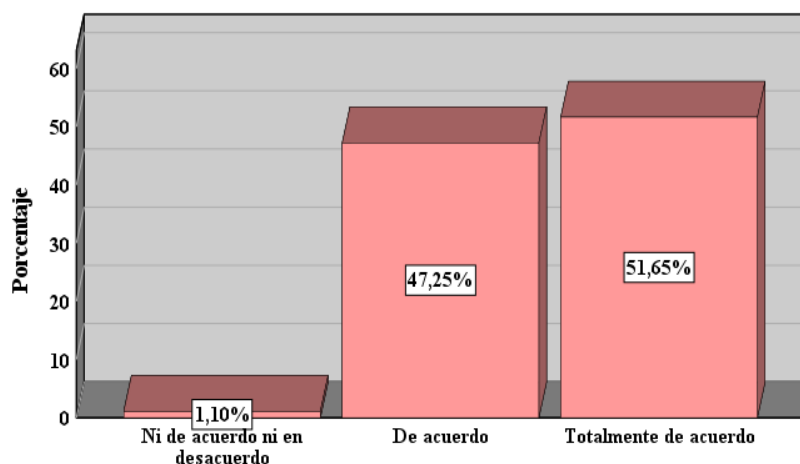
Tabla 32. Promocionar el negocio

P8. Algunas personas han mencionado ciertas soluciones para los problemas mencionados, le voy a leer esas soluciones y usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellos según la misma escala (Mostrar tarjeta).

(Fortalecer la promoción del negocio)

		Porcentaje		
	Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
De acuerdo	43	47,3	47,3	48,4
Totalmente de acuerdo	47	51,6	51,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 19. Promocionar el negocio



Análisis de tabla 32, figura 19

El promocionar el negocio se considera fundamental para aumentar la venta de productos, el 51,6% de los encuestados está totalmente de acuerdo con reforzar esta estrategia, mientras que un 47,3% está de acuerdo. Solo un pequeño grupo se mostró neutral; sugiere una buena acogida a

las acciones promocionales como medio para incrementar el reconocimiento del negocio y captar más clientes.

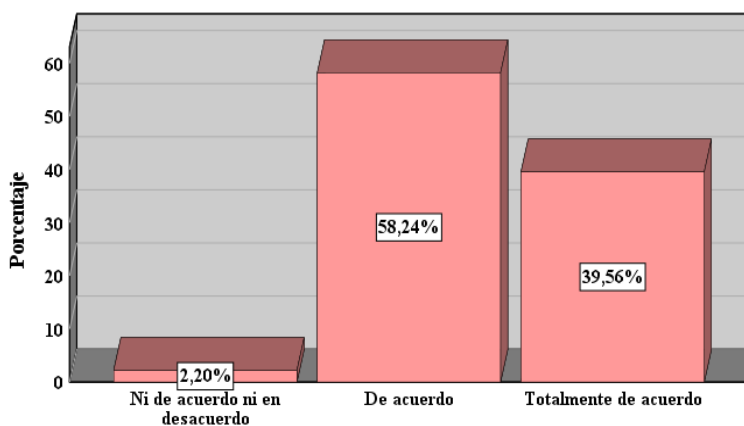
Tabla 33. *Surtir el inventario*

P8. Algunas personas han mencionado ciertas soluciones para los problemas mencionados, le voy a leer esas soluciones y usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellos según la misma escala (Mostrar tarjeta).

(Surtir el inventario con los productos adecuados)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
De acuerdo	53	58,2	58,2	60,4
Totalmente de acuerdo	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 20. *Surtir el inventario*



Análisis de tabla 33, figura 20

La opinión de los encuestados valora positivamente la idea de tener el inventario con los productos correctos, lo que indica una buena acogida de esta opción de mejora, el 58,2% de los participantes menciona estar de acuerdo, y el 39,6% respondió estar totalmente de acuerdo, solo

un pequeño porcentaje del 2,2% se mostró neutral. Por lo tanto, estos resultados revelan que los encuestados están de acuerdo que es importante que los negocios deben de contar con productos que se ajusten a lo que buscan, puesto que una buena administración del inventario puede, de hecho, potenciar la variedad de productos y la satisfacción de los clientes.

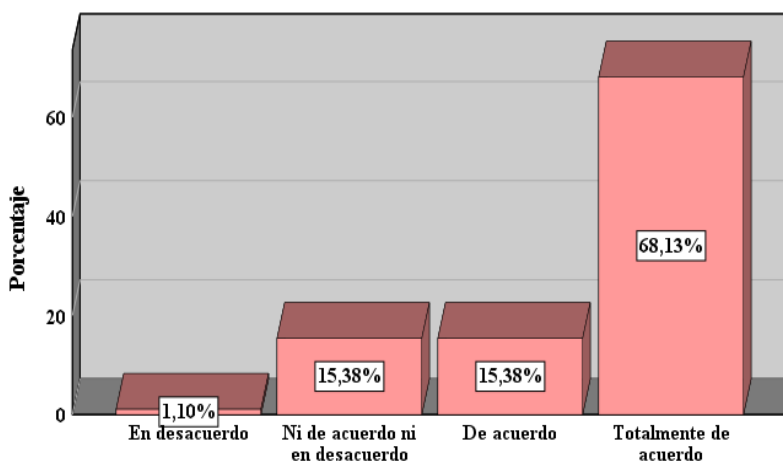
Tabla 34. *Mejorar la atención al cliente*

P8. Algunas personas han mencionado ciertas soluciones para los problemas mencionados, le voy a leer esas soluciones y usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellos según la misma escala (Mostrar tarjeta)

(Mejorar la atención del cliente)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	15,4	15,4	16,5
De acuerdo	14	15,4	15,4	31,9
Totalmente de acuerdo	62	68,1	68,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 21. *Mejorar la atención al cliente*



Análisis de tabla 34, figura 21

Se encontró que la mejora de la atención al cliente es una de las opciones aceptadas por encuestados, ya que el 68,1%, manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que un 15,4% opinó que está de acuerdo; las demás respuestas fueron menos frecuentes. Esto nos indica que los encuestados perciben la atención al cliente como uno de los elementos fundamentales para consolidar el negocio.

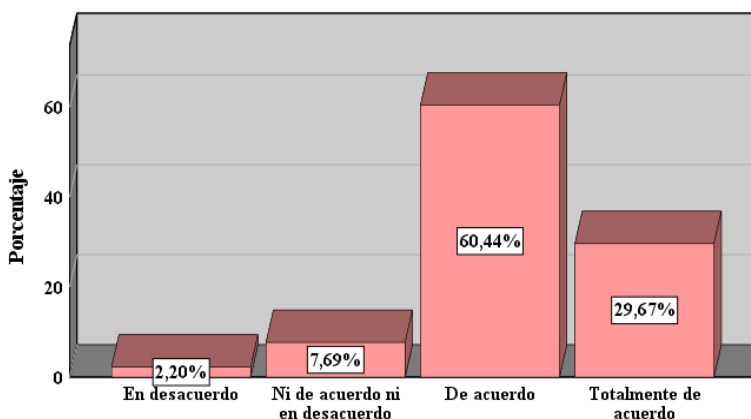
Tabla 35. Acceder a créditos

P8. Algunas personas han mencionado ciertas soluciones para los problemas mencionados, le voy a leer esas soluciones y usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellos según la misma escala (Mostrar tarjeta)

(Acceder a créditos o fuentes de financiamiento)

			Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
En desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,7	7,7	9,9
De acuerdo	55	60,4	60,4	70,3
Totalmente de acuerdo	27	29,7	29,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 22. Acceder a créditos



Análisis de tabla 35, figura 22

Los encuestados indicaron que las oportunidades de obtener préstamos se consideran un beneficio significativo para sostener las operaciones comerciales, por lo que la mayoría mostró un apoyo positivo de 60,4% hacia esta idea, aunque un 29,7% expresó que está de acuerdo. Por lo tanto, se observa que el acceso a la financiación se percibe como una alternativa que puede facilitar el incremento y fortalecimiento de las iniciativas económicas que se enfocan en el comercio de suministros de pesca y ferretería.

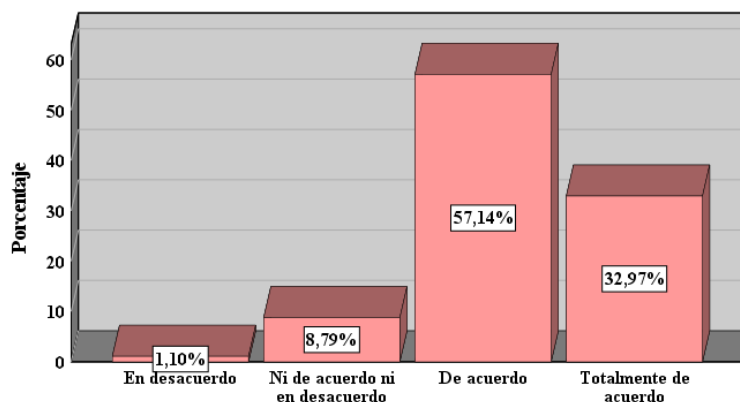
Tabla 36. Facilitar la compra

P8. Algunas personas han mencionado ciertas soluciones para los problemas mencionados, le voy a leer esas soluciones y usted me dirá cuán de acuerdo está con ellos según la misma escala (Mostrar tarjeta)

(Implementar estrategias que faciliten la compra)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,8	8,8	9,9
De acuerdo	52	57,1	57,1	67,0
Totalmente de acuerdo	30	33,0	33,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 23. Facilitar la compra



Análisis de tabla 36, figura 23

El incorporar estrategias que faciliten la compra obtuvieron un puntaje positivo de 57,1% por parte de los encuestados que consideraron estar de acuerdo, con esta medida, mientras que un 33,0% manifestaron estar totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el resultado mostro que los participantes de la encuesta consideran que es relevante agregar métodos para facilitar su adquisición de tal manera que ofrezcan un servicio más eficiente.

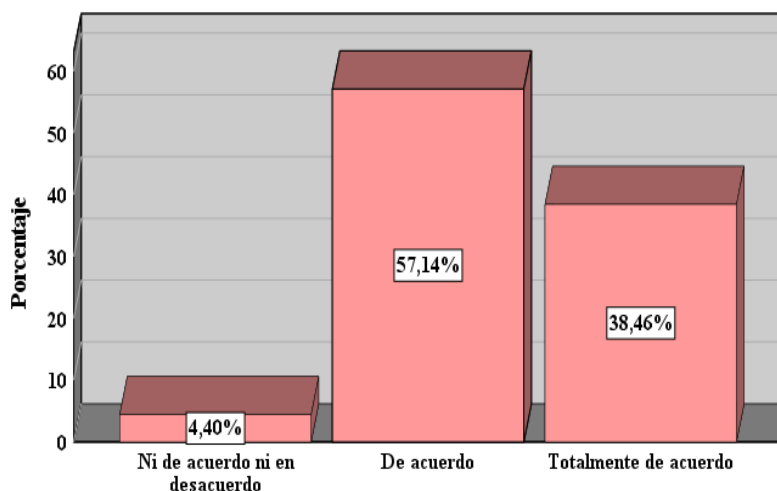
Tabla 37. Promocionar el negocio

P9. Algunas personas han sugerido crear un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería con algunas características, yo le voy a leer esas características usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellas.

(Promocionar el negocio en redes sociales y recomendar productos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,4	4,4	4,4
De acuerdo	52	57,1	57,1	61,5
Totalmente de acuerdo	35	38,5	38,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 24. Promocionar el negocio



Análisis de tabla 37, figura 24

En este caso, se observa que los encuestados coinciden en que los negocios deben de usar las redes sociales para mostrar lo que venden y a la vez dar sugerencias por lo que un 57,1% de ellos indico que está de acuerdo, por otro lado, el 38,5% afirma que están totalmente de acuerdo. De esta manera es posible ver que las personas que respondieron a la encuesta consideran que las redes sociales son útiles para observar los objetos de venta, saber que cosas nuevas hay y a la vez obtener recomendaciones a cerca de los productos.

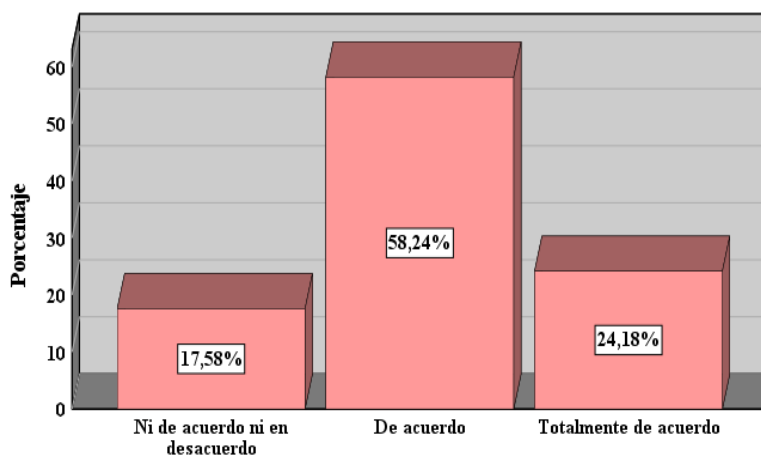
Tabla 38. Varias formas de pago

P9. Algunas personas han sugerido crear un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería con algunas características, yo le voy a leer esas características usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellas.

(Ofrecer diversas formas de pago y servicio de Delivery)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17,6	17,6	17,6
De acuerdo	53	58,2	58,2	75,8
Totalmente de acuerdo	22	24,2	24,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 25. Varias formas de pago



Análisis de tabla 38, figura 25

La sugerencia de tener diferentes formas de pago y Delivery les agradó a los encuestados, por lo que, el 58,2% indico que está de acuerdo con esta característica y el 24,2% manifestó estar totalmente de acuerdo y una parte menor de los participantes mostro una posición neutral. Estos resultados permiten apreciar que los encuestados valoran las opciones de compra y creen que tener diferentes formas de pago y un servicio de entrega puede mejorar la atención y dar más comodidades a la hora de adquirir los productos.

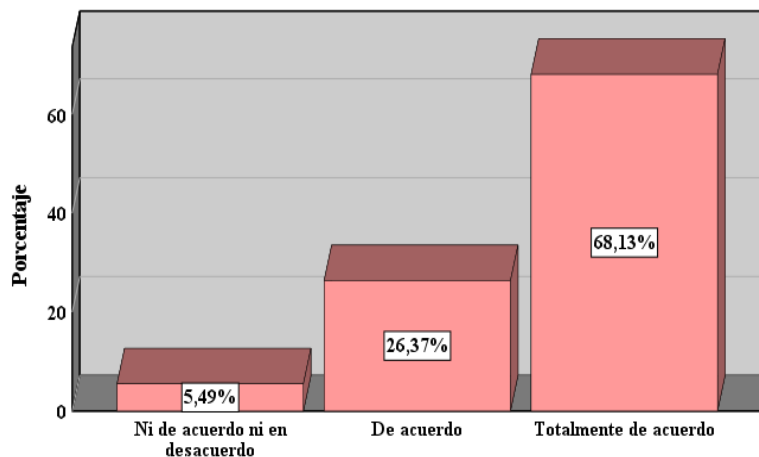
Tabla 39. Calidad

P9. Algunas personas han sugerido crear un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería con algunas características, yo le voy a leer esas características usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellas.

(Garantizar productos de calidad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,5	5,5	5,5
De acuerdo	24	26,4	26,4	31,9
Totalmente de acuerdo	62	68,1	68,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 26. Calidad



Análisis de tabla 39, figura 26

La adecuada Calidad de los productos, es otra característica que ha conseguido una mayor aceptación por parte de los participantes que fueron encuestados, la mayoría de los participantes en la encuesta se mostró totalmente de acuerdo 68,1% con esta característica, mientras que el 26,4% señalo estar de acuerdo. De este modo se puede concluir que la calidad de los productos es un factor muy bien valorado por los usuarios y representa un aspecto importante.

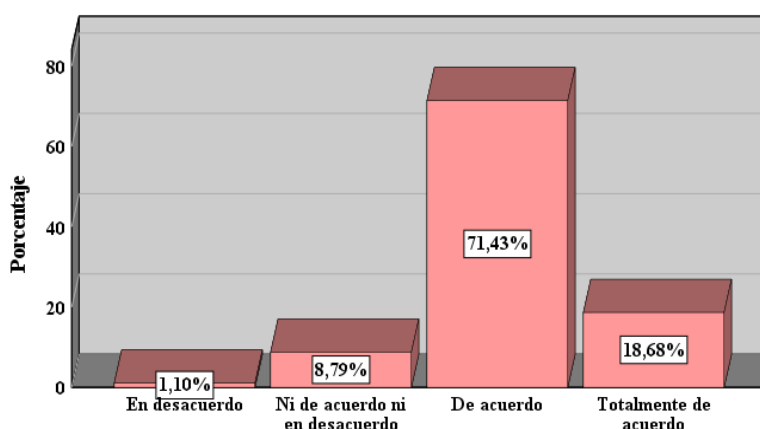
Tabla 40. Inventario digital

P9. Algunas personas han sugerido crear un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería con algunas características, yo le voy a leer esas características usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellas

(Implementar un control de inventario digital)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,8	8,8	9,9
De acuerdo	65	71,4	71,4	81,3
Totalmente de acuerdo	17	18,7	18,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 27. Inventario digital



Análisis de tabla 40, figura 27

De acuerdo con los resultados de las encuestas el 71,4% de los encuestados mostros estar de acuerdo con que los negocios implementen un inventario digital, el 18,7% está totalmente de acuerdo. Los datos dan la impresión de que la probabilidad de implementar un control de inventario utilizando herramientas digitales se convierte en una propiedad que les facilite a los dueños de los negocios verificar y a la vez organizar el orden de los productos.

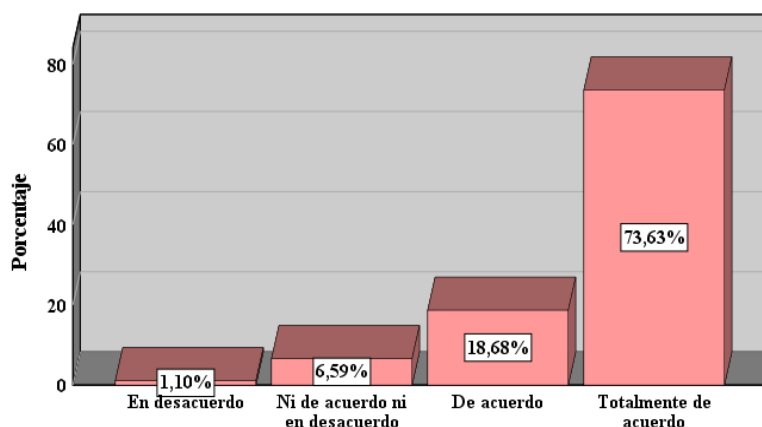
Tabla 41. Recomendar calidad

P9. Algunas personas han sugerido crear un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería con algunas características, yo le voy a leer esas características usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellas.

(Asesorar a los clientes acerca de la calidad de los productos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,6	6,6	7,7
De acuerdo	17	18,7	18,7	26,4
Totalmente de acuerdo	67	73,6	73,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 28. Recomendar calidad



Análisis de tabla 41, figura 28

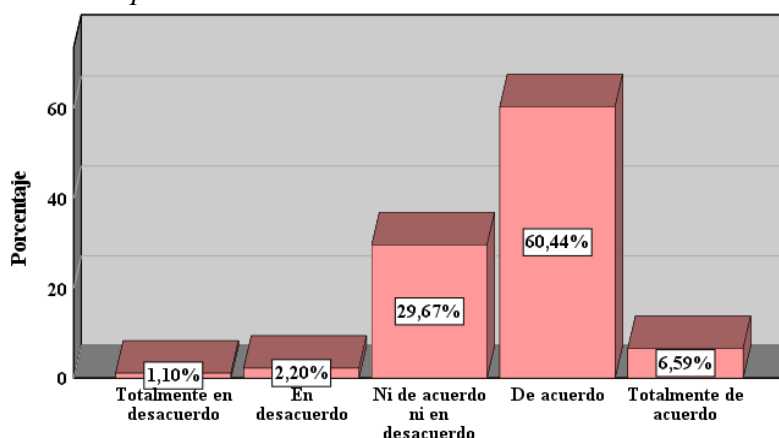
Ofrecer asesorías a los clientes a cerca de los productos es una característica muy valorada de parte de los encuestados ya que el 73,6% mostró estar totalmente de acuerdo, seguido un 18,7% que estuvo de acuerdo y una pequeña parte que se encontraba en desacuerdo y neutro. Por lo tanto, como resultado se puede observar que las personas consideran fundamental el asesoramiento a cerca de los productos y de esta manera generarle seguridad al momento de la decisión y selección de un producto más acorde a sus necesidades.

Tabla 42. Analizar la competencia

P9. Algunas personas han sugerido crear un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería con algunas características, yo le voy a leer esas características usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellas.

(Analizar la competencia)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	2	2,2	2,2	3,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	29,7	29,7	33,0
De acuerdo	55	60,4	60,4	93,4
Totalmente de acuerdo	6	6,6	6,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 29. Analizar la competencia**Análisis de tabla 42, figura 29**

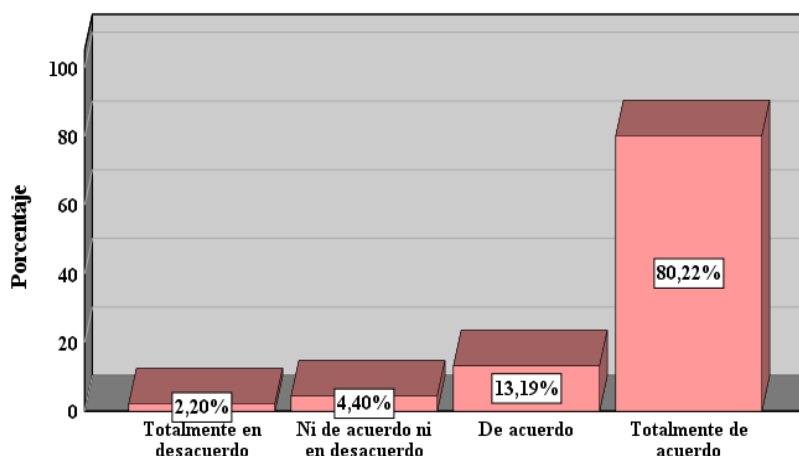
La propuesta de analizar la competencia recibió una valorización positiva entre los encuestados, ya que el 60,4% dijo estar de acuerdo mientras que un 29,7% expreso una postura neutral; las respuestas de en oposición a los resultados y de total acuerdo obtuvieron porcentajes mucho más bajos. De esta manera, los resultados muestran que los participantes consideran importante la parte de analizar el comportamiento de la competencia.

Tabla 43. Local Amplio

P9. Algunas personas han sugerido crear un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería con algunas características, yo le voy a leer esas características usted me dirá cuan de acuerdo esta con ellas.

(Contar con un local amplio y bien ordenado)

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,4	4,4	6,6
De acuerdo	12	13,2	13,2	19,8
Totalmente de acuerdo	73	80,2	80,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

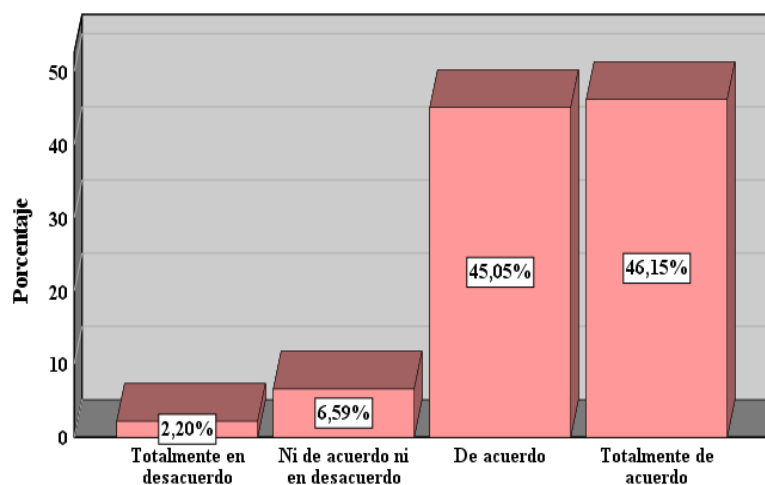
Figura 30. Local Amplio**Análisis de tabla 43, figura 30**

Disponer un local con suficiente espacio es una de las características que tuvo mayor aceptación por parte de los encuestados de género masculino ya que el 80,2% estaba totalmente de acuerdo con la afirmación, un 13,2% expreso estar de acuerdo y las respuestas restantes supusieron una baja proporción. Esto permite entender que los usuarios valoran un espacio distribuido y suficientemente amplio ya que podría facilitar la búsqueda de productos y hacer más cómoda la experiencia de compra.

Tabla 44. Aceptación del nuevo negocio

P10. Cuán de acuerdo está usted con la creación de un nuevo negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería que tenga esas características

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,6	6,6	8,8
De acuerdo	41	45,1	45,1	53,8
Totalmente de acuerdo	42	46,2	46,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 31. Aceptación del nuevo negocio**Análisis de tabla 44, figura 31**

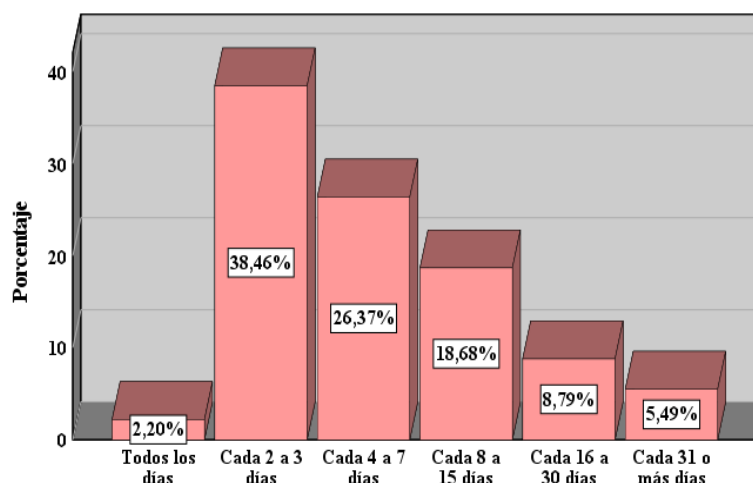
La creación de un nuevo negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería recibió acogida favorable por parte de las personas encuestadas por lo que, el 46,2% está totalmente de acuerdo y el 46,1% está de acuerdo, las demás respuestas representan una escasa proporción. Los resultados reflejan una aceptación favorable a la implementación de un negocio con las características que hemos planteado, evidenciando así el interés de los probables clientes por tener una nueva alternativa para las mismas.

Tabla 45. Frecuencia de compra de suministros para la pesca**11. ¿Cada cuánto tiempo compra suministros para la pesca?**

	Porcentaje			
	Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Todos los días	2	2,2	2,2	2,2
Cada 2 a 3 días	35	38,5	38,5	40,7
Cada 4 a 7 días	24	26,4	26,4	67,0
Cada 8 a 15 días	17	18,7	18,7	85,7
Cada 16 a 30 días	8	8,8	8,8	94,5

Cada 31 o más días	5	5,5	5,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 32. Frecuencia de compra de suministros para la pesca



Análisis de tabla 45, figura 32

La periodicidad de compra de suministros de pesca pone de manifiesto que la mayoría de los usuarios compran 2 a 3 días, para un 38,5% de los encuestados, también está un grupo que realiza compras de 4 a 7 días, con un 26,4% y el resto de los participantes son usuarios que compran en periodos más largos y/a con menos frecuencia. Estos resultados dejan constancia de que existe una demanda y que se requiere de un abastecimiento oportuno para poder satisfacer el desarrollo de sus labores.

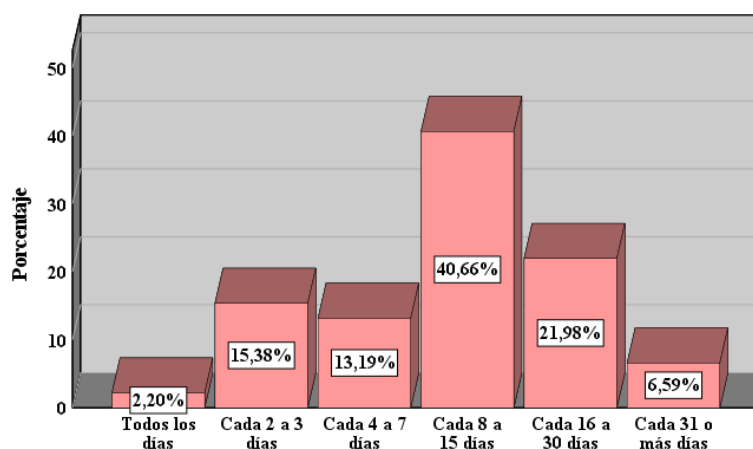
Tabla 46. Frecuencia de compra de materiales de ferreteros

P11. ¿Cada cuánto tiempo compra materiales de ferretería?

		Porcentaje		
	Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Todos los días	2	2,2	2,2	2,2
Cada 2 a 3 días	14	15,4	15,4	17,6

Cada 4 a 7 días	12	13,2	13,2	30,8
Cada 8 a 15 días	37	40,7	40,7	71,4
Cada 16 a 30 días	20	22,0	22,0	93,4
Cada 31 o más días	6	6,6	6,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 33. Frecuencia de compra de materiales de ferreteros

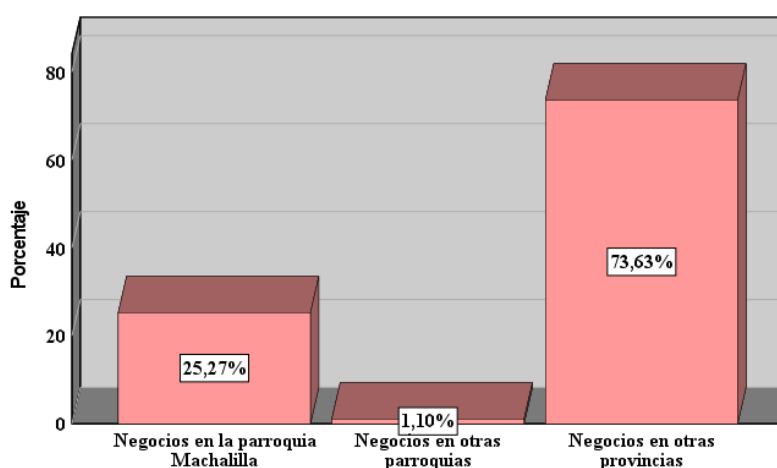


Análisis de tabla 46, figura 33

Con respecto al caso de la compra de materiales de ferretería, el análisis de los datos indica que la mayoría de los usuarios compran cada 8 a 15 días 40,7% de seguid están quienes compran cada 16 a 30 días con una frecuencia de 22,0%, mientras que la menor frecuencia presenta unos porcentajes que van decreciendo. Los datos obtenidos revelan que los materiales de ferretería son comprando con menor frecuencia a diferencia de los suministros de pesca que son los más adquiridos por parte de los usuarios.

Tabla 47. Lugares de compra**P12. ¿En qué lugares acostumbra comprar suministros de pesca y ferretería?**

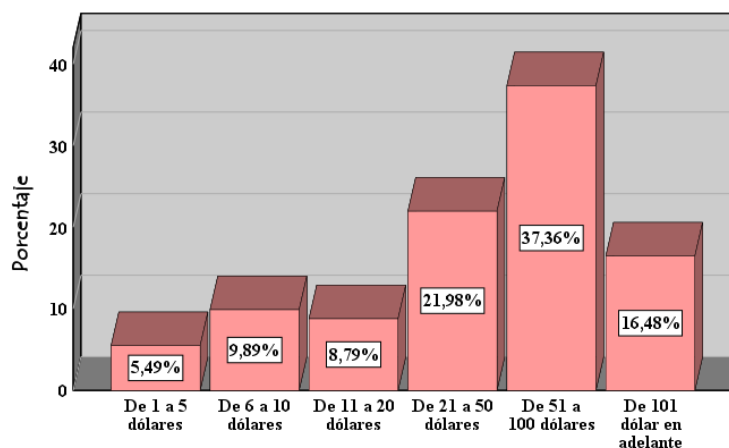
			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje		
Negocios en la parroquia Machalilla	23	25,3	25,3	25,3
Negocios en otras parroquias	1	1,1	1,1	26,4
Negocios en otras provincias	67	73,6	73,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 34. Lugares de compra**Análisis de tabla 47, figura 34**

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los usuarios compran los suministros de pesca y ferretería en negocios situados en otras provincias, representando el 73,6% de los encuestados, un numero notablemente mayor al del 25,3% de lo que efectúa la compra de suministros en la parroquia Machalilla, al igual que la escasa parte de compras que se hacen en parroquias apartas. Eso permite visualizar que los consumidores prefieren ejercer el consumo en otros puntos de ventas debido a la poca variedad de productos que se encuentran en la dicha parroquia.

Tabla 48. Gasto promedio en suministros de pesca**P13. ¿En promedio cuánto gasta usted cada vez que compra suministros de pesca?**

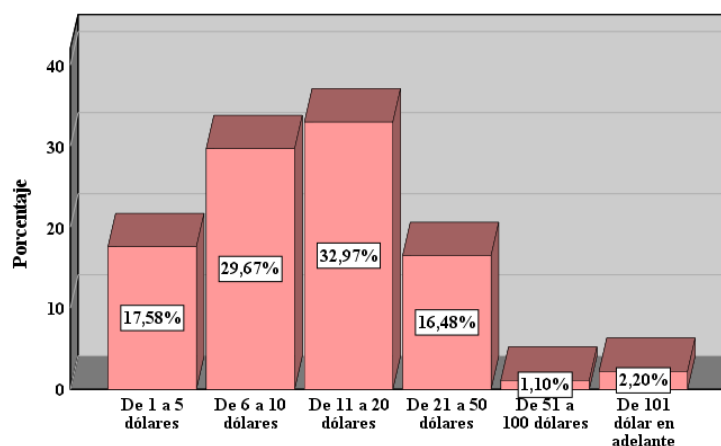
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 5 dólares	5	5,5	5,5	5,5
De 6 a 10 dólares	9	9,9	9,9	15,4
De 11 a 20 dólares	8	8,8	8,8	24,2
De 21 a 50 dólares	20	22,0	22,0	46,2
De 51 a 100 dólares	34	37,4	37,4	83,5
De 101 dólar en adelante	15	16,5	16,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 35. Gasto promedio en suministros de pesca**Análisis de tabla 48, figura 35**

Lo que respecta al gasto promedio de los usuarios a la hora de comprar los suministros de pesca vemos que el rango de mayor respuesta se sitúa en el intervalo de 51 hasta 100 dólares, obteniendo un 37,4%, seguido de un 22,0% que afirmaron realizar compras entre 21 y 50 dólares, siendo el resto de intervalos los que tuvieron un menor porcentaje todo esto en base a las respuestas que nos brindaron las personas encuestadas. Los datos permitieron identificar la existencia de un nivel de compra significativo por parte de los usuarios en un determinado rango de precio.

Tabla 49. Gasto promedio en materiales de ferreteros**P13. ¿En promedio cuánto gasta usted cada vez que compra materiales de ferretería?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 5 dólares	16	17,6	17,6	17,6
De 6 a 10 dólares	27	29,7	29,7	47,3
De 11 a 20 dólares	30	33,0	33,0	80,2
De 21 a 50 dólares	15	16,5	16,5	96,7
De 51 a 100 dólares	1	1,1	1,1	97,8
De 101 dólar en adelante	2	2,2	2,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 36. Gasto promedio en materiales de ferreteros**Análisis de tabla 49, figura 36**

En lo que respecta al promedio del gasto que realizaron los usuarios en el proceso de compra de materiales ferreteros se puede determinar que la mayor parte de los encuestados se sitúa con la respuesta correspondiente a los valores de entre 11 a 20 dólares dando un porcentaje de 33,0%, asimismo un porcentaje 29,7% realizan un gasto promedio de 6 a 10 dólares. Obteniendo

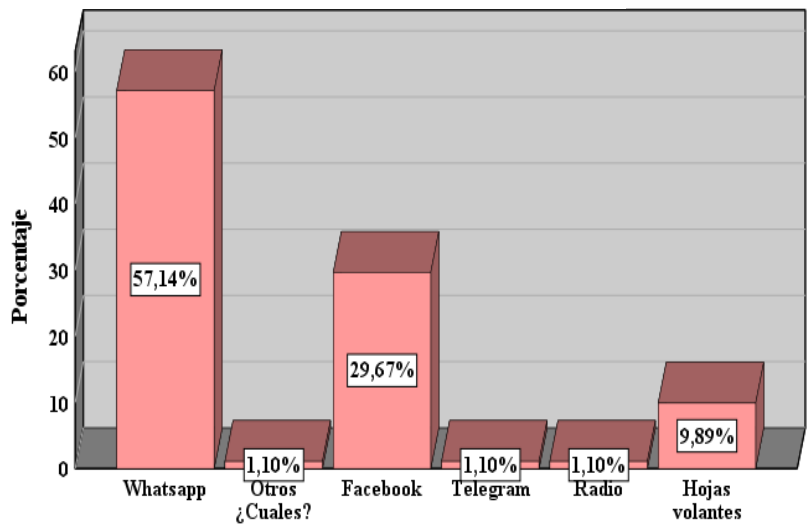
como resultado que los usuarios tienen un monto de gastos moderados al momento de realizar sus compras con respecto a los materiales ferreteros.

Tabla 50. Medios de Publicidad

14. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre: ¿productos, promociones y más novedades de los negocios dedicados a la venta de suministros de pesca y ferretería?

	Frecuencia	Porcentaje		
		Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Whatsapp	52	57,1	57,1	57,1
Otros ¿Cuales?	1	1,1	1,1	58,2
Facebook	27	29,7	29,7	87,9
Telegram	1	1,1	1,1	89,0
Radio	1	1,1	1,1	90,1
Hojas volantes	9	9,9	9,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Figura 37. Medios de publicidad



Análisis de tabla 49, figura 36

En cuanto a los diferentes medios preferidos por parte de los consumidores para ser informados de productos, ofertas y/o novedades del negocio de suministro de pesca y ferretería, se encontró que el WhatsApp es el medio más utilizado por los usuarios que respondieron la encuesta con un 57,1%; por su parte, el Facebook también obtuvo un porcentaje con un 29,7%, los otros medios fueron de menor preferencia por los encuestados. Los resultados obtenidos demostraron que los usuarios preferirían recibir información a través de plataformas digitales de uso habitual, lo que podría facilitar el contacto y la información sobre las ofertas y demás variedades que el negocio implemente.

Análisis de la demanda insatisfecha

DI	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
	\$ 411.960,00	\$ 4.437.840,00	\$ -4.025.880,00

Los resultados obtenidos demuestran que la demanda en el mercado es significativamente mayor que la disponibilidad actual de recursos; esto implica que hay una considerable demanda insatisfecha. Esta circunstancia constituye una excelente ocasión para poner en marcha el proyecto por medio de una oferta que se ajusta bien a estas necesidades, aumentando así la viabilidad comercial del mismo.

Comprobación de la idea a defender

Discusión

- Con forme a la ficha de observación aplicada en los establecimientos ferreteros, se muestra que la oferta es escasa porque la variedad de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores es baja; esto se pudo evidenciar mediante la encuesta, debido a que el 68,1% de las personas participantes indicaron que existe poca variedad de productos, considerándolo uno de los principales problemas de los negocios locales. Un hallazgo que va acorde a lo que establece Villalba y Cabañas (2023), indicando que una oferta variada y que se ajuste a las necesidades del mercado tiene el propósito de favorecer en la competitividad y la satisfacción del consumidor. Es decir, incrementar la diversidad de productos hará posible adaptarse más fácilmente a las preferencias del cliente, fortalecer el stock disponible, ofrecer diversas oportunidades de compra y mejorar la posición competitiva del nuevo negocio, mostrándolo diferente a los otros negocios existentes y a su vez generando una mayor satisfacción entre los consumidores.
- Asimismo, las entrevistas realizadas han permitido determinar que existe una demanda insatisfecha en el mercado de suministros de pesca y ferretería, ya que los consumidores requieren un establecimiento que no solo les ofrezca productos, sino que también asesoren a los clientes en función de la calidad y utilidad de dichos productos. Esta carencia también se ha identificado en la encuesta, ya que el 73,6% están de acuerdo con recibir asesorías acerca de la calidad de los productos, lo cual muestra que esta característica representa una carencia aún no cubierta por el mercado. Dichos hallazgos concuerdan con que señala Ballesteros (2022), quien afirma que entender las preferencias de los compradores y proporcionar una atención personalizada y asesoramiento tecnológico contribuye a establecer la diferenciación, mejorando la competitividad de una tienda de herramientas. Por lo consiguiente, ofrecer un asesoramiento especializado garantizará la satisfacción de las necesidades detectadas, incrementará la satisfacción del cliente durante el proceso de compra y elevará la reputación del negocio; asimismo, este elemento proporcionará un valor adicional al negocio, lo que permitirá destacarse y diferenciarse de los demás locales que operan en la actualidad.

- También, se aplicó una encuesta a un grupo de 91 hombres de un rango de edad de 20 a 49 años de la parroquia Machalilla como parte del estudio de mercado, el cual permitió establecer la posibilidad de crear de un negocio de suministros de pesca y ferretería, dado que el 46,2% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con la creación de un nuevo local que reúna las características expuestas. En relación con lo manifestado, esto concuerda con Pitizaca (2024), que indica, que el estudio de merado establece la demanda, oferta y el comportamiento de los consumidores, para determinar la viabilidad de establecer un nuevo negocio y realizar estrategias para su aceptación. Es decir, que la creación de un negocio de suministros de pesca y ferretería puede tener posibilidades de aceptación, puesto que el estudio dio paso al indicio del comportamiento de los consumidores de desear un nuevo establecimiento que garantice sus necesidades y fortalezca la oferta existente en la parroquia Machalilla. La encuesta además identificó los productos que tienen el mejor posicionamiento y estos son: materiales de construcción 15,4%, materiales para la pesca 14,3%, material eléctrico 13,2%, materiales para gasfitería 11,0%. Martínez et al., (2023), proporciona que las empresas pueden lograr un posicionamiento gracias a estrategias de promoción amplia cuando se trata de marcas nacionales; en cambio los negocios locales, construyen su posición más frecuentemente basándose en la tradición, la confianza y la constancia en el mercado. Asimismo, se determinó la participación de mercado tanto para insumos como para productos ferreteros y estos son: materiales de construcción 22,0%, materiales para la pesca 19,8%, grasas, lubricantes, aceite de motor 9,9%. De acuerdo, Riha y Panakaje (2022), se refiere al porcentaje o nivel de representación de una empresa dentro de un mercado dado comparado con la competencia; esto facilita la comprensión del nivel de competitividad de una organización, teniendo en cuenta aspectos como el deseo de los compradores, los niveles de ventas y la habilidad para conquistar clientes. Un mayor mercado es un indicador superior de presencia y competitividad, mientras que su análisis revela posibilidades de crecimiento y estrategias para fortalecer la presencia de la empresa.
- De acuerdo con los resultados de la investigación cuantitativa se identifica como principal segmento del negocio el siguiente target: hombres de 20 – 29 años, con un nivel

de estudios secundaria completa, con ingresos de hasta 500 dólares y con una ocupación por cuenta propia, tal y como se describe en la tabla 51.

Tabla 51. Segmentación de mercado objetivo

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
P10. Aceptación del negocio	Totalmente de acuerdo	83	91,2
Edad	20 -29	32	38,6
Nivel de educación	Secundaria Completa	41	49,4
Ingresos	Hasta 500	44	53,0
Ocupación	Cuenta propia	35	42,2

De acuerdo a Villamil Vera et al., (2024), sostienen, que la segmentación de mercado implica separar a los consumidores en diferentes grupos según sus características comunes, tales como la edad, nivel de ingreso y otros factores socioeconómicos para atender mejor sus necesidades y formular planes comerciales más eficientes. Además, se menciona que el segundo segmento identificado tiene las siguientes características: hombres de 30 – 39 años, con nivel de educación de primaria completa, con ingresos de 501 – 1501 dólares y con una ocupación de empleado privado.

Capítulo IV

Propuesta

Creación de un negocio de suministros de pesca y ferretería en la parroquia Machalilla

Contexto:

Machalilla es una parroquia perteneciente al Cantón Puerto López, y está ubicada en el litoral del Sur Oeste de la provincia de Manabí, tiene una población de 6.303 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022).

Machalilla destaca en diversas actividades económicas como: la pesca artesanal, industrial agricultura, turismo, artesanías y comercio. La pesca artesanal es la actividad económica predominante de la parroquia Puerto Machalilla, y actúa como base fundamental del desarrollo económico y social local. Según PDOT (2019), indica, que hay 928 pescadores artesanales, lo que corresponde al 58,47% de la Población Económicamente Activa (PEA). Además, alrededor de 500 personas contribuyen de manera indirecta a través de actividades como la elaboración, almacenamiento, distribución y venta del pescado. Estas cifras reflejan que la pesca crea empleo para una proporción significativa de la población y se encuentra entre las principales fuentes de ingresos para los miembros de la comunidad de Puerto Machalilla.

De acuerdo, con PDOT (2019) sector también cuenta con 233 embarcaciones, del 66,95% son de fibras de vidrio, el 21,46% de bongos de madera, el 8,58% de barcos cerqueros, el 2,15% de fibras-barco y el 0,86% de embarcaciones en proceso de construcción. Esto permite realizar trabajos pesqueros de aproximadamente 22 días al mes, con unas capturas cercanas a 3 toneladas métricas por embarcación al día.

Según los datos del PDOT (2019), la agricultura desempeña un papel económico secundario en la parroquia Machalilla y se centra principalmente en cultivos de ciclo corto que se promueven a partir de la temporada invernal; sin embargo, su desarrollo se ve estrechamente vinculado al escaso suministro de agua disponible, dado que el 93,1% del territorio parroquial experimenta carencia hídrica y solo el 6,9% tiene acceso a agua suficiente para el desarrollo agrícola. Estos factores restringen la eficiencia de los cultivos y limitan las posibilidades de

expansión del sector, pero, aun así, la agricultura continúa siendo un recurso vital para la alimentación doméstica y la comercialización local.

Asimismo, PDOT (2019) indica, que la actividad turística es una de las que más posibilidades tienen para expandirse dentro del municipio debido al Parque Nacional Machalilla, la Isla de la Plata, la Playa Los Frailes y la comunidad de Agua Blanca, estos lugares tienen la ventaja de ser conocidos por sus atractivos naturales, históricos y culturales; por ello, proporcionan una variedad de oportunidades laborales hospedajes, restaurantes, transporte, guías turísticos, y comercio. Por otro lado, las festividades tradicionales y los valores culturales de la parroquia que mejoran su atractivo para turistas nacionales e internacionales; sin embargo, se considera necesario mejorar la difusión del destino turístico y los servicios ofrecidos para hacerlo más competitivo.

También, PDOT (2019) menciona, que las artesanías están relacionadas principalmente con el turismo y el patrimonio cultural de la parroquia, por lo que las personas que se dedican a esta actividad fabrican los productos utilizando materiales nativos que resaltan la cultura precolombina de Machalilla, especialmente en la comuna Agua Blanca, esta actividad ofrece ingresos adicionales para muchas familias, que además de ser una ayuda económica, estas creaciones ayudan a conservar el legado cultural y aumentan el atractivo turístico.

Por lo anterior, la presente propuesta constituye una respuesta a las necesidades de los actores y sectores mencionados, así como de las familias que habitan en la parroquia, conglomerado del que se obtuvo la información de mercado que se ha interpretado en la solución que se presenta.

Principales resultados del estudio de mercado

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada, la parroquia Machalilla tiene un mercado potencial de 1.530 hogares que representan el 91,3% del total de la parroquia. Además, este mercado presenta una oferta potencial de \$ 411.960,00 anual y una demanda potencial de \$4.437.840,00 valores que permiten identificar una demanda insatisfecha igual a \$ -4.025.880,00 de este valor anual, algo más del 75% corresponden a compras en otras ciudades y provincias, esta realidad hace viable la propuesta de crear un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería en esta parroquia manabita.

Los productos mejor posicionados en la mente del consumidor son: materiales eléctricos 24,2% herramientas de electricidad 20,9% materiales de construcción 15,4% herramientas de construcción 12,1% y materiales para la pesca 8,8%; asimismo, los productos que actualmente tienen la mejor participación en venta son: materiales de construcción con un porcentaje del 15,4%, materiales de pesca 14,3% y material eléctrico 13,2%. Finalmente, el resultado obtenido en predisposición a la compra en un nuevo negocio de insumos de productos ferreteros son los materiales de construcción con un porcentaje de 22,0%, materiales para la pesca 19,8%, grasas, lubricantes, aceite de motor 9,9%, materiales para pinturas 9,9% estas cifras revelan las principales líneas de productos que conformarán la propuesta.

El principal segmento identificado en este mercado es: hombres jefes de familia con una edad comprendida entre 20 – 29 años que corresponden al 38,6% con un nivel educativo de secundaria completa de 49,4%, con ingresos de hasta 500 dólares 53,0% y tienen como ocupación actividades por cuenta propia de 42,2%. Estas cualidades representan un grupo de clientes posibles jóvenes, económicamente activos con capacidad de compra para adquirir los productos que ofrezca el negocio.

Finalmente, el segundo segmento de mercado revelado en esta investigación tendría el siguiente perfil: hombres de 30 – 39 años lo que corresponde al 28,9% con un nivel de estudio de primaria completa 31,3%, con ingresos 501 a 1.501 dólares 70,0%. este grupo también se constituye en destinatario para los productos de ferretería y suministros de pesca, ya que muestra una capacidad de compra más alta al segmento que tiene la mayor demanda potencial.

Propuesta de valor para la creación de la empresa FerroMar suministros

Ubicación del negocio

FerroMar suministros estará ubicado en la Calle principal Avenida Guayaquil, Barrio Narcisa de Jesús, ya que es un lugar estratégico debido a que este lugar es circulado por personas y vehículos lo cual proporciona una mayor visibilidad y facilita el acceso para los consumidores.

Figura 38. Ubicación del negocio



Modelo de negocio: Se caracteriza por una atención centrada en el cliente con una estrategia de alta calidad a bajo precio Porter (2015), destaca, que el precio actúa como una herramienta estratégica con la que las empresas compiten dentro del mercado. Por lo que, una adecuada definición del precio ayuda a atraer compradores y fortalece la posición del negocio.

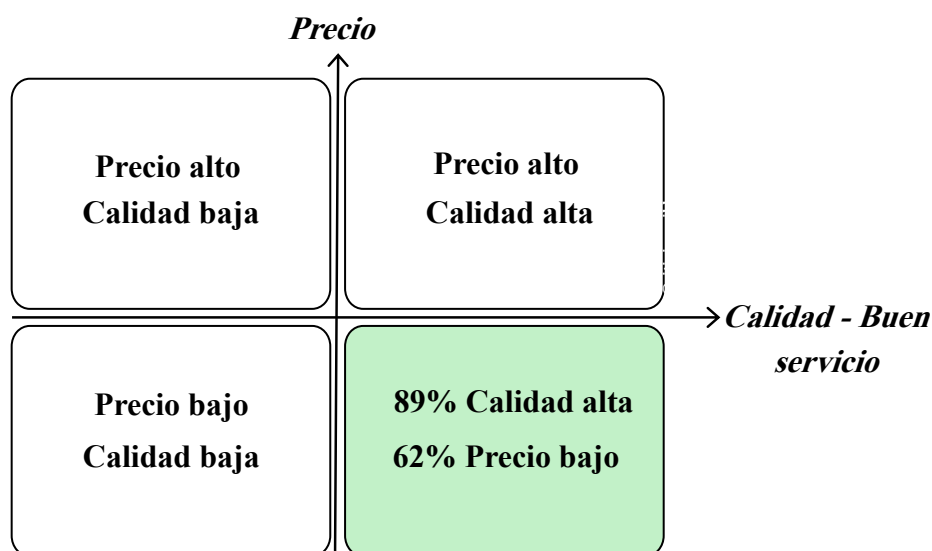
FerroMar Suministros es un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería que integra beneficios esperados por los clientes como:

1. Diversidad en la oferta de productos.
2. Adecuada promoción del negocio.
3. Suficiente stock de productos.
4. Excelente atención al cliente.
5. Permanentes estrategias que faciliten la compra.

Estas cualidades van a conformar la propuesta de valor alta calidad-bajo precio, Porter (2015), mantiene la idea que una empresa puede obtener un desempeño competitivo a través de la política de liderazgo en costos, lo que implica diseñar las actividades de la empresa con menor costo respecto a la competencia. De esta forma, se puede ofrecer precios más atractivos al consumidor sin afectar la utilidad económica del negocio y mejorar así su posición respecto a los demás competidores.

Estrategias de posicionamiento

Ilustración 1. Estrategia de valor precio - calidad

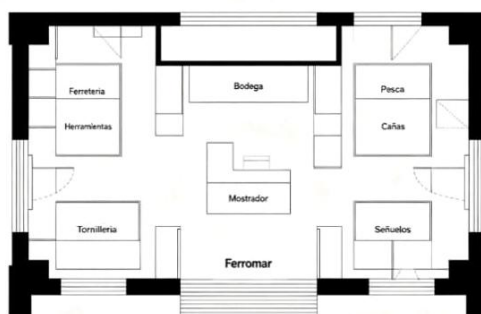


Fuente 1. Elaboración propia

Tomando como referencia los datos del estudio de mercado, se identifica el segmento bajo precio - alta calidad como el mejor valorado: 89% de consultados pondera que el servicio debe ser de alta calidad; así mismo, un 62% opinó que el nivel de precios en cambio, debe ser bajo.

La estrategia precio calidad se verá reforzada por un diseño vanguardista del local caracterizado por el uso de una escala cromática innovadora, acorde con la teoría de los colores para negocios de esta categoría Pihilip y Lane (2006) indican que, el color constituye uno de los elementos de marca junto al nombre, logotipo y slogan; el cual funciona para ayudar a la identificación de la marca y transmite información o asociaciones de forma rápida, incluso antes de que el consumidor interprete cualquier otro dato o contenido de la marca.

Figura 39. Plano del local



Fuente 2. Elaboración propia

Estrategias de Marketing

Para el lanzamiento, posicionamiento y consolidación del negocio se recurre al uso de estrategia, acordes con los propósitos de un negocio que está iniciando incursión en el mercado y debe aprovechar el alto nivel de demanda insatisfecha para lo cual se requiere lo siguiente:

Estrategia de branding

Como estrategia de branding se propone el nombre: FerroMar Suministros, esta denominación resulta de la unión de dos componentes principales que configuran la razón de ser de la empresa; así, “Ferro” se refiere a las herramientas y materiales ferreteros y “Mar” en alusión a la pesca y las actividades marítimas, generando la idea en el público de contar con una amplia gama de productos en un mismo sitio, ofreciendo además calidad y buen servicio para quienes requieren soluciones a problemas relacionados con artículos y máquinas de ferretería e insumos para la pesca.

Figura 40. Logotipo del negocio



Fuente 3. Elaboración propia

Merchandising

Esta estrategia está conformada por algunas acciones que permiten visualizar la adecuada ubicación de los productos en las perchas o góndolas y en los espacios destinados para diferentes materiales que requieren una alta disponibilidad de lugares para el almacenamiento – exhibición.

Figura 41. Merchandising



Fuente 4. Elaboración propia

- **Variedad de productos:** Esta estrategia tiene como finalidad mantener el interés y garantizar la presencia del usuario y tiene como finalidad incrementar el Market Share o participación en el mercado del nuevo negocio.
- **Stock e inventario de mercadería:** Garantizar un constante abastecimiento de productos mediante adecuadas estrategias de negociación con los proveedores, de tal manera que se garantice la satisfacción del cliente que busca variedad de productos y marcas.
- **Comunicación:** Se aplicarán estrategias de publicidad como; Above the line (ATL) y Below the line (BTL) las cuales tienen como propósito mejorar el Top of Mind del negocio, así como incrementar la participación del mercado (Market Share). Para el efecto, la estrategia BTL que se usarán son: vallas, pancartas y hojas volantes y, la estrategia ATL incluye el uso de redes sociales como: Tik Tok, Instagram, Telegram, Facebook, WhatsApp y Messenger.

Figura 43. Estrategia BTL



Fuente 6. Elaboración propia

Figura 42. Estrategia ATL



Fuente 5. Elaboración propia

Estrategias de diferenciación

Para diferenciar FerroMar suministros de la competencia se va a recurrir al servicio personalizado, de tal manera que el cliente sienta que es importante para la empresa. Otro servicio diferenciador es el servicio de Delivery dentro de la parroquia y del servicio de courier para otras poblaciones. Se aplicará también estrategias promocionales como descuentos por pronto pago, descuentos por volumen de compra, elaboración de promociones on-pack, ofertas por fechas especiales como festividades de fin de año, fiestas patronales, fiestas de Parroquialización y por aniversario del negocio.

Estrategia organizacional

Esta estrategia consiste en crear una filosofía de trabajo que reforzará la diferenciación de la competencia y el posicionamiento del establecimiento entre los usuarios o consumidores de suministros de pesca y ferretería en la parroquia Machalilla y los elementos se proponen a partir de la información obtenida en el estudio de mercado, de la siguiente manera:

Misión:

“FerroMar” Suministros tiene como misión proporcionar soluciones a sus clientes mediante la venta de suministros de pesca y ferretería de calidad con una amplia gama de productos y un servicio de confianza para satisfacer las necesidades de los clientes.

Visión:

Ser reconocido a nivel local y regional como el principal proveedor de suministros de pesca y ferretería, destacándose por la calidad de productos, confianza hacia los clientes y la innovación constante.

Valores corporativos:

- **Calidad:** Proporcionar artículos resistentes y seguros que respondan a los requerimientos de los clientes.
- **Compromiso:** Laborar con responsabilidad brindando soluciones eficientes y por ende un servicio satisfactorio.
- **Responsabilidad:** Cumplir con los clientes ofreciendo una atención honesta y que los productos sean garantizados.

- **Confianza:** Fomentar relaciones establecidas mediante la transparencia y el respeto mutuo.
- **Innovación:** trabajar permanentemente para ofrecer nuevas alternativas de productos y mejoras para adaptarnos a las necesidades del mercado.

Administración y control de la propuesta

La autora de este trabajo será quien realice la gestión para planificar, organizar, crear y controlar el nuevo negocio, así como la adopción y corrección estratégica, acorde con los cambios en los patrones culturales de consumo para los negocios dedicados a la venta de suministros de pesca y ferretería, en particular para el contexto del mercado de influencia en la parroquia Machalilla, provincia de Manabí.

Recursos humanos:

El negocio además de contar con una administradora, contará con una persona quien estará encargada de la ejecución de ventas y a su vez realizarán asesoría a los clientes acerca de los productos de suministros de pesca y ferretería; el encargado de bodega quien será el encargado del inventario y de la gestión del almacenamiento; asimismo, el personal de limpieza cuyo trabajo consiste en mantener el establecimiento limpio y ordenado. Todos los empleados cumplen con funciones específicas que favorecen la prestación de un excelente servicio y brindando una atención acertada al cliente.

Figura 44. Organigrama Estructural FerroMar suministros



Fuente 7. Elaboración propia

Recursos materiales:

Se contará con un local arrendado que tiene una ventaja competitiva al estar ubicado en el centro de la parroquia Machalilla, asimismo, estanterías metálicas, góndolas centrales, vitrinas,

equipos de oficina, impresora, sistema de facturación, cámaras de seguridad; esto es muy importante para que el negocio pueda operar y a su vez tenga una gestión adecuada en la administración.

Figura 45. *Distribución de los productos*



Fuente 8. *Elaboración propia*

Recursos financieros:

Para la conformación de este negocio se requiere una inversión total de 39.671,64 de las que se cuenta con recursos propios en el orden de \$15.868,66 (40%) y se espera contar con un financiamiento igual a \$23.802,98 (60%) que se gestionará en la Cooperativa Huancavilca. El financiamiento tiene como propósito no solamente la consolidación del negocio como tal sino también contar con disponibilidad suficiente para el capital circulante y garantizar flujo de caja.

Presupuesto

Tabla 52. Activos Fijos

PRESUPUESTO INICIAL				
ACTIVOS FIJOS				
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Valor total
Adecuación del local				
arrendado (pintura, iluminación y organización)	1	\$ 2.500,00	Único	\$ 2.500,00
Estanterías metálicas	8	\$ 250,00	Único	\$ 2.000,00
Mostrador de atención al cliente	1	\$ 800,00	Único	\$ 800,00
Vitrinas exhibidoras	2	\$ 350,00	Único	\$ 700,00
Computadora	1	\$ 700,00	Único	\$ 700,00
Impresora	1	\$ 200,00	Único	\$ 200,00
Cámaras de seguridad	2	\$ 250,00	Único	\$ 500,00
Mobiliario de oficina	1	\$ 300,00	Único	\$ 300,00
Aire acondicionado	1	\$ 800,00	Único	\$ 800,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$ 8.500,00

Tabla 53. Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS				
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	valor total
Patente municipal	1	\$ 150,00	Único	\$ 150,00
Permiso de funcionamiento	1	\$ 100,00	Único	\$ 100,00
Trámites legales y administrativos	1	\$ 250,00	Único	\$ 250,00
Publicidad de lanzamiento (letrero, redes sociales y promoción)	1	\$ 600,00	Único	\$ 600,00
Capacitación inicial	1	\$ 200,00	Único	\$ 200,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS				\$ 1.300,00

Tabla 54. Inventario Inicial de los productos

INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS DE FERRETERÍA				
Productos	Cantidad estimada por unidades	Valor unitario promedio	Frecuencia	Valor total
Herramientas manuales	100	\$ 40,00	Compra inicial	\$ 4.000,00
Tornillería y accesorios	250	\$ 10,00	Compra inicial	\$ 2.500,00
Material eléctrico	50	\$ 20,00	Compra inicial	\$ 1.000,00
Materiales de construcción	50	\$ 20,00	Compra inicial	\$ 1.000,00
Pinturas y complementos	75	\$ 20,00	Compra inicial	\$ 1.500,00
Herramientas varias	100	\$ 20,00	Compra inicial	\$ 2.000,00
TOTAL FERRETERÍA				\$ 12.000,00
INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS DE PESCA				
Productos	Cantidad estimada por unidades	Valor unitario promedio	Frecuencia	Valor total
Cañas de pescar	30	\$ 100,00	Compra inicial	\$ 3.000,00
Anzuelos, nylon y accesorios	200	\$ 10,00	Compra inicial	\$ 2.000,00
Redes y artículos de pesca	20	\$ 100,00	Compra inicial	\$ 2.000,00
Otros implementos de pesca	100	\$ 10,00	Compra inicial	\$ 1.000,00
TOTAL PESCA				\$ 8.000,00
TOTAL DE INVENTARIO INICIAL				\$ 20.000,00

Tabla 55. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO 3M				
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Valor total
Sueldos del personal	4 personas	\$ 1.855,00	3	\$ 5.565,00
Beneficios laborales aproximados	4 personas	\$ 478,88	3	\$ 1.436,64
Arriendo del local	1	\$ 400,00	3	\$ 1.200,00
Energía eléctrica	1	\$ 80,00	3	\$ 240,00
Agua potable	1	\$ 30,00	3	\$ 90,00
Internet y telefonía	1	\$ 50,00	3	\$ 150,00

Transporte de mercadería	1	\$	150,00	3	\$	450,00
Limpieza y mantenimiento	1	\$	80,00	3	\$	240,00
Caja para imprevistos	1	\$	500,00	Único	\$	500,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		\$	3.123,88		\$	9.871,64

Tabla 56. Detalle del cargo del personal

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual por Persona	Frecuencia	Total Mensual
Administrador del negocio	1	\$ 650,00	Mensual	\$ 650,00
Vendedor de ferretería y pesca	1	\$ 482,00	Mensual	\$ 482,00
Bodeguero y apoyo operativo	1	\$ 482,00	Mensual	\$ 482,00
Personal de limpieza (medio tiempo)	1	\$ 241,00	Mensual	\$ 241,00
TOTAL SUELDOS	4			\$ 1.855,00

Tabla 57. Detalle de beneficios laborales

Concepto	Base de Cálculo	Porcentaje / Base	Valor Mensual
Aporte patronal IESS	\$ 1.855,00	11,15%	\$ 206,83
Décimo tercero	\$ 1.855,00	Provisión mensual	\$ 154,58
Décimo cuarto	\$ 4,00	Provisión mensual	\$ 40,17
Vacaciones	\$ 1.855,00	Provisión mensual	\$ 77,29
TOTAL BENEFICIOS			\$ 478,88

Tabla 58. Resumen de la inversión inicial

RESUMEN DE LA INVERSIÓN TOTAL	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Activos fijos	\$ 8.500,00
Activos diferidos	\$ 1.300,00
Inventario inicial	\$ 20.000,00
Capital de trabajo 3m	\$ 9.871,64
INVERSIÓN TOTAL	\$ 39.671,64

Tabla 59. Fuente de capital

FUENTE	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
Capital propio	40%	\$ 15.868,66
Crédito cooperativa Huancavilca	60%	\$ 23.802,98
TOTAL FINANCIAMIENTO	100%	\$ 39.671,64

Tabla 60. Amortización del crédito

Amortización del crédito Cooperativa Huancavilca						
Concepto		Valor		Tipo de crédito: MICROCREDITO		
Monto Crédito		\$23.802,98				
Tasa de interés anual (%)		22,94%				
Número de Cuotas (meses)		60				
Fecha de primer pago		25-07-2026				
Tasa de interés mensual		1,91%				
Cuota Fija (mensual)		\$ 670,20				
Amortización Francesa (Cuota Fija)						
Mes	Fecha	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	25/07/2026	\$ 23.802,98	\$ 455,03	\$ 215,16	\$ 670,20	\$ 23.587,82
2	25/08/2026	\$ 23.587,82	\$ 450,92	\$ 219,28	\$ 670,20	\$ 23.368,54
3	25/09/2026	\$ 23.368,54	\$ 446,73	\$ 223,47	\$ 670,20	\$ 23.145,08
4	25/10/2026	\$ 23.145,08	\$ 442,46	\$ 227,74	\$ 670,20	\$ 22.917,34
5	25/11/2026	\$ 22.917,34	\$ 438,10	\$ 232,09	\$ 670,20	\$ 22.685,24
6	25/12/2026	\$ 22.685,24	\$ 433,67	\$ 236,53	\$ 670,20	\$ 22.448,71
7	25/01/2027	\$ 22.448,71	\$ 429,14	\$ 241,05	\$ 670,20	\$ 22.207,66
8	25/02/2027	\$ 22.207,66	\$ 424,54	\$ 245,66	\$ 670,20	\$ 21.962,00
9	25/03/2027	\$ 21.962,00	\$ 419,84	\$ 250,36	\$ 670,20	\$ 21.711,64
10	25/04/2027	\$ 21.711,64	\$ 415,05	\$ 255,14	\$ 670,20	\$ 21.456,50
11	25/05/2027	\$ 21.456,50	\$ 410,18	\$ 260,02	\$ 670,20	\$ 21.196,48
12	25/06/2027	\$ 21.196,48	\$ 405,21	\$ 264,99	\$ 670,20	\$ 20.931,49
13	25/07/2027	\$ 20.931,49	\$ 400,14	\$ 270,06	\$ 670,20	\$ 20.661,43
14	25/08/2027	\$ 20.661,43	\$ 394,98	\$ 275,22	\$ 670,20	\$ 20.386,21
15	25/09/2027	\$ 20.386,21	\$ 389,72	\$ 280,48	\$ 670,20	\$ 20.105,73
16	25/10/2027	\$ 20.105,73	\$ 384,35	\$ 285,84	\$ 670,20	\$ 19.819,89

17	25/11/2027	\$ 19.819,89	\$ 378,89	\$ 291,31	\$ 670,20	\$ 19.528,58
18	25/12/2027	\$ 19.528,58	\$ 373,32	\$ 296,88	\$ 670,20	\$ 19.231,70
19	25/01/2028	\$ 19.231,70	\$ 367,65	\$ 302,55	\$ 670,20	\$ 18.929,15
20	25/02/2028	\$ 18.929,15	\$ 361,86	\$ 308,33	\$ 670,20	\$ 18.620,82
21	25/03/2028	\$ 18.620,82	\$ 355,97	\$ 314,23	\$ 670,20	\$ 18.306,59
22	25/04/2028	\$ 18.306,59	\$ 349,96	\$ 320,24	\$ 670,20	\$ 17.986,35
23	25/05/2028	\$ 17.986,35	\$ 343,84	\$ 326,36	\$ 670,20	\$ 17.660,00
24	25/06/2028	\$ 17.660,00	\$ 337,60	\$ 332,60	\$ 670,20	\$ 17.327,40
25	25/07/2028	\$ 17.327,40	\$ 331,24	\$ 338,95	\$ 670,20	\$ 16.988,44
26	25/08/2028	\$ 16.988,44	\$ 324,76	\$ 345,43	\$ 670,20	\$ 16.643,01
27	25/09/2028	\$ 16.643,01	\$ 318,16	\$ 352,04	\$ 670,20	\$ 16.290,97
28	25/10/2028	\$ 16.290,97	\$ 311,43	\$ 358,77	\$ 670,20	\$ 15.932,20
29	25/11/2028	\$ 15.932,20	\$ 304,57	\$ 365,63	\$ 670,20	\$ 15.566,58
30	25/12/2028	\$ 15.566,58	\$ 297,58	\$ 372,62	\$ 670,20	\$ 15.193,96
31	25/01/2029	\$ 15.193,96	\$ 290,46	\$ 379,74	\$ 670,20	\$ 14.814,22
32	25/02/2029	\$ 14.814,22	\$ 283,20	\$ 387,00	\$ 670,20	\$ 14.427,22
33	25/03/2029	\$ 14.427,22	\$ 275,80	\$ 394,40	\$ 670,20	\$ 14.032,83
34	25/04/2029	\$ 14.032,83	\$ 268,26	\$ 401,94	\$ 670,20	\$ 13.630,89
35	25/05/2029	\$ 13.630,89	\$ 260,58	\$ 409,62	\$ 670,20	\$ 13.221,27
36	25/06/2029	\$ 13.221,27	\$ 252,75	\$ 417,45	\$ 670,20	\$ 12.803,82
37	25/07/2029	\$ 12.803,82	\$ 244,77	\$ 425,43	\$ 670,20	\$ 12.378,39
38	25/08/2029	\$ 12.378,39	\$ 236,63	\$ 433,56	\$ 670,20	\$ 11.944,83
39	25/09/2029	\$ 11.944,83	\$ 228,35	\$ 441,85	\$ 670,20	\$ 11.502,97
40	25/10/2029	\$ 11.502,97	\$ 219,90	\$ 450,30	\$ 670,20	\$ 11.052,68
41	25/11/2029	\$ 11.052,68	\$ 211,29	\$ 458,91	\$ 670,20	\$ 10.593,77
42	25/12/2029	\$ 10.593,77	\$ 202,52	\$ 467,68	\$ 670,20	\$ 10.126,09
43	25/01/2030	\$ 10.126,09	\$ 193,58	\$ 476,62	\$ 670,20	\$ 9.649,47
44	25/02/2030	\$ 9.649,47	\$ 184,47	\$ 485,73	\$ 670,20	\$ 9.163,74
45	25/03/2030	\$ 9.163,74	\$ 175,18	\$ 495,02	\$ 670,20	\$ 8.668,72
46	25/04/2030	\$ 8.668,72	\$ 165,72	\$ 504,48	\$ 670,20	\$ 8.164,24
47	25/05/2030	\$ 8.164,24	\$ 156,07	\$ 514,12	\$ 670,20	\$ 7.650,12
48	25/06/2030	\$ 7.650,12	\$ 146,24	\$ 523,95	\$ 670,20	\$ 7.126,16
49	25/07/2030	\$ 7.126,16	\$ 136,23	\$ 533,97	\$ 670,20	\$ 6.592,20
50	25/08/2030	\$ 6.592,20	\$ 126,02	\$ 544,18	\$ 670,20	\$ 6.048,02
51	25/09/2030	\$ 6.048,02	\$ 115,62	\$ 554,58	\$ 670,20	\$ 5.493,44
52	25/10/2030	\$ 5.493,44	\$ 105,02	\$ 565,18	\$ 670,20	\$ 4.928,26
53	25/11/2030	\$ 4.928,26	\$ 94,21	\$ 575,99	\$ 670,20	\$ 4.352,28
54	25/12/2030	\$ 4.352,28	\$ 83,20	\$ 587,00	\$ 670,20	\$ 3.765,28
55	25/01/2031	\$ 3.765,28	\$ 71,98	\$ 598,22	\$ 670,20	\$ 3.167,06
56	25/02/2031	\$ 3.167,06	\$ 60,54	\$ 609,65	\$ 670,20	\$ 2.557,41
57	25/03/2031	\$ 2.557,41	\$ 48,89	\$ 621,31	\$ 670,20	\$ 1.936,10
58	25/04/2031	\$ 1.936,10	\$ 37,01	\$ 633,19	\$ 670,20	\$ 1.302,92
59	25/05/2031	\$ 1.302,92	\$ 24,91	\$ 645,29	\$ 670,20	\$ 657,63
60	25/06/2031	\$ 657,63	\$ 12,57	\$ 657,63	\$ 670,20	\$ 0,00
TOTAL		\$ 23.802,98	\$ 16.408,84	\$ 23.802,98	\$ 40.211,82	\$ 0,00

Tabla 61. Depreciación de activos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS					
ACTIVOS FIJOS					
Activo	Categoría	Valor del Activo	Vida Útil (años)	% Deprec. Anual	
Adecuación del local arrendado	Instalaciones	\$ 2.500,00	10	10,00%	
Estanterías metálicas	Muebles y Enseres	\$ 2.000,00	10	10,00%	
	Muebles y Enseres		10	10,00%	
Mostrador de atención al cliente	Muebles y Enseres	\$ 800,00	10	10,00%	
Vitrinas exhibidoras	Muebles y Enseres	\$ 700,00	10	10,00%	
Computadora	Equipo de Cómputo	\$ 700,00	3	33,33%	
Impresora	Equipo de Cómputo	\$ 200,00	3	33,33%	
Cámaras de seguridad	Muebles y Enseres	\$ 500,00	10	10,00%	
Mobiliario de oficina	Muebles y Enseres	\$ 300,00	10	10,00%	
Aire Acondicionado	Muebles y Enseres	\$ 800,00	10	10,00%	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 8.500,00			

Deprec. Año 1	Deprec. Año 2	Deprec. Año 3	Deprec. Año 4	Deprec. Año 5	Valor en Libros
\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 1.250,00
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 1.000,00
\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 400,00
\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 350,00
\$ 233,33	\$ 233,33	\$ 233,33	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 250,00
\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 150,00
\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 400,00
\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 3.800,00

Tabla 62. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS (AMORTIZACIÓN)					
Activo	Categoría	Valor del Activo	Vida Útil (años)	% Amort. Anual	
Gastos de constitución (patentes, permisos, trámites, publicidad, capacitación)	Activo Diferido	\$1.300,00	5	20,0%	
Amort. Año 1	Amort. Año 2	Amort. Año 3	Amort. Año 4	Amort. Año 5	Valor en Libros
\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$0,00

Tabla 63. Resumen anual depreciación - amortización

RESUMEN ANUAL (Depreciación + Amortización Diferidos)					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación					\$
Activos Fijos	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 760,00	760,00
Amortización					\$
Activos Diferidos	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	260,00
Total depreciación y amortización	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00

Tabla 64. Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS	
SUPUESTOS DE VENTAS	
Ventas mensuales iniciales - Ferretería	\$ 5.000,00
Ventas mensuales iniciales - Pesca	\$ 4.000,00
Crecimiento mensual de ventas (Año 1)	1,0%
Factor estacional temporada alta de pesca (May-Sep)	1,30
Crecimiento anual de ventas (Año 2 en adelante)	8,0%
% Costo de Ventas sobre Ingresos	60%

DETALLE MENSUAL - AÑO 1

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Ventas Ferretería	\$ 5.000,00	\$ 5.050,00	\$ 5.100,50	\$ 5.151,51	\$ 5.203,02
Ventas Pesca	\$ 4.000,00	\$ 4.040,00	\$ 4.080,40	\$ 4.121,20	\$ 5.411,14
TOTAL VENTAS	\$ 9.000,00	\$ 9.090,00	\$ 9.180,90	\$ 9.272,71	\$ 10.614,16

Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL AÑO 1
\$ 5.255,05	\$ 5.307,60	\$ 5.360,68	\$ 5.414,28	\$ 5.468,43	\$ 5.523,11	\$ 5.578,34	\$ 63.412,52
\$ 5.465,25	\$ 5.519,90	\$ 5.575,10	\$ 5.630,85	\$ 4.374,74	\$ 4.418,49	\$ 4.462,67	\$ 57.099,76
\$ 10.720,30	\$ 10.827,51	\$ 10.935,78	\$ 11.045,14	\$ 9.843,17	\$ 9.941,60	\$ 10.041,02	\$ 120.512,28

RESUMEN ANUAL DE VENTAS (5 AÑOS)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales	\$ 120.512,28	\$ 130.153,26	\$ 140.565,52	\$ 151.810,76	\$ 163.955,62
Costo de Ventas	\$ 72.307,37	\$ 78.091,96	\$ 84.339,31	\$ 91.086,46	\$ 98.373,37
Utilidad Bruta	\$ 48.204,91	\$ 52.061,30	\$ 56.226,21	\$ 60.724,31	\$ 65.582,25

Tabla 65. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
SUPUESTOS						
Impuesto a la Renta (%)	25,00%					
Crecimiento anual de Gastos Operativos (inflación)	3,00%					
Gasto Operativo Mensual Base (Año 1)	\$3.123,88					
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Inversión Total	\$ -39.671,64					
(+) Financiamiento Crédito Huancavilca	\$ 23.802,98					
APORTE DE CAPITAL PROPIO	\$ -15.868,66					
Ventas (Ingresos)		\$ 120.512,28	\$ 130.153,26	\$ 140.565,52	\$ 151.810,76	\$ 163.955,62
(-) Costo de Ventas		\$ -72.307,37	\$ -78.091,96	\$ -84.339,31	\$ -91.086,46	\$ -98.373,37
(=) Utilidad Bruta		\$ 48.204,91	\$ 52.061,30	\$ 56.226,21	\$ 60.724,31	\$ 65.582,25
(-) Gastos Operativos		\$ -37.486,56	\$ -38.611,16	\$ -39.769,49	\$ -40.962,58	\$ -42.191,45
(-) Depreciación y Amortización		\$ -1.320,00	\$ -1.320,00	\$ -1.320,00	\$ -1.020,00	\$ -1.020,00
(-) Gastos Financieros (Interés del Crédito)		\$ -5.170,87	\$ -4.438,28	\$ -3.518,78	\$ -2.364,71	\$ -916,20
(=) Utilidad Antes de Impuestos		\$ 4.227,49	\$ 7.691,87	\$ 11.617,93	\$ 16.377,02	\$ 21.454,60
(-) Impuesto a la Renta		\$ -1.056,87	\$ -1.922,97	\$ -2.904,48	\$ -4.094,26	\$ -5.363,65
(=) Utilidad Neta		\$ 3.170,61	\$ 5.768,90	\$ 8.713,45	\$ 12.282,77	\$ 16.090,95
(+) Depreciación y Amortización		\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
(-) Pago de Capital del Préstamo (Amortización)		\$ -2.871,50	\$ -3.604,09	\$ -4.523,58	\$ -5.677,66	\$ -7.126,16
(+) Valor de Rescate de Activos (Año 5)						\$ 3.800,00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo (Año 5)						\$ 9.871,64
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	\$ -15.868,66	\$ 1.619,12	\$ 3.484,82	\$ 5.509,87	\$ 7.625,11	\$ 23.656,42

Tabla 66. VAN - TIR

VAN, TIR SUPUESTOS						
Tasa de Descuento (Costo de Oportunidad del Inversionista)				15,00%		
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto del Inversionista	\$ -15.868,66	\$ 1.619,12	\$ 3.484,82	\$ 5.509,87	\$ 7.625,11	\$ 23.656,42
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
VAN (Valor Actual Neto)	\$ 7.918,23					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	28%					
Periodo de Recuperación de la Inversión	4					
Flujo Acumulado (para cálculo de Payback)	\$ -15.868,66	\$ -14.249,54	\$ -10.764,72	\$ -5.254,85	\$ 2.370,26	\$ 26.026,68

Conclusión

- Se analizó la oferta actual de suministros de pesca y ferretería en la parroquia Machalilla, en conclusión, se obtuvo como resultado que dicha oferta es limitada, por debilidades que afectan su capacidad de respuesta ante las necesidades de la población; el 89,0% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que existen pocos proveedores dedicados a este tipo de negocio en la parroquia lo que evidencia poca oferta. A esto se suma el 86,8% coincidiendo que los negocios existentes no cuentan con el suficiente capital para invertir en desarrollo del negocio; también se identificó el 71,4% de los encuestados no percibe de forma digital por parte de los actuales negocios sus promociones para comercializar los productos, cabe recalcar que competencia entre negocios no existe, ya que el 68,1% fue neutral en esta afirmación, lo cual sugiere que el problema principal es la escasa capacidad de los negocios actuales para cubrir las necesidades de los consumidores. Estos hallazgos concluyen que la oferta local es escasa, poca desarrollada y con muchas oportunidades de mejora, que favorece la creación de un nuevo negocio más estructurado con mayor capacidad financiera y tecnológica.
- Por un lado, se analizó la oferta y demanda actual para el mercado de suministros de pesca y ferretería en la parroquia Machalilla teniendo como resultado que oferta actual es de \$34.330,00 y que la demanda actual para este mercado es \$2.330.938,79 valores que nos permiten establecer que la demanda insatisfecha es \$-2.266.608,79 lo que demuestra que la comercialización actual es insuficiente para cubrir todas las necesidades del mercado de los clientes; por ende, esto expresa que, aunque existe la actividad comercial en ferreterías, carecen de una oferta adecuada y diversificada, lo que limita su capacidad de satisfacer las necesidades de los pescadores artesanales y de las familias de la parroquia, particularmente respecto a los suministros relacionados con la actividad pesquera. A consecuencia, se demuestra que existe una oportunidad en el mercado para establecer un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería, que mejorará la disponibilidad de proveedores locales, fomentará la adquisición de los artículos requeridos y dinamizar la economía de Machalilla al ofrecer una variedad de productos más completos de acuerdo con las demandas encontradas en el estudio.
- Enfocado en el grado de evaluación de la aceptación que tendría la población de pescadores artesanales y familias de la parroquia Machalilla sobre la creación de un nuevo negocio

dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería, los resultados revelan un nivel alto de aceptación, el 91,3% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la creación de este negocio, este porcentaje no solo confirma la aceptación del proyecto, sino que también refleja la necesidad del mismo; el inicio de este negocio desde su apertura contaría con una predisposición favorable y rápida captación de clientela.

- Adicionalmente, se determina que los suministros de pesca y ferretería son productos de alta importancia para la población pesquera de la parroquia Machalilla debido a que son insumos indispensables para el desarrollo de la actividad pesquera, fuente principal de ingresos de la mayoría de las familias encuestadas. Otra importancia de estos productos es que estén dentro de la misma localidad para garantizar el acceso rápido sin pérdida de tiempo y ahorro económico para los consumidores; además con esto se fortalece la actividad económica local y dinamizar el comercio de la parroquia.
- El siguiente hallazgo encontrado para el medio de propuesta para la oferta y comercialización de los productos de suministros de pesca y ferretería serían mediante redes sociales como el WhatsApp, Tik Tok, etc. Asimismo se incluiría una amplia tecnología para el sistema de pago (transferencia bancaria, Deuna, tarjetas, etc.), con servicio de entrega al sitio destinado con un costo adicional a lo facturado; en conjunto, la adopción de estrategias comunicativas efectivas adecuadas al mercado contribuirán a posicionar bien el negocio, mejoran la percepción del producto o servicio vendido y estimularan la lealtad de los consumidores.

Recomendaciones

- Se recomienda hacer un inventario adecuado del negocio basado en el abastecimiento y demanda de los productos, con esto se podrá tener varios productos de suministros de pesca y ferretería en stock de mayor utilización evitando así el desabastecimiento para poder satisfacer las necesidades de los clientes. También, es importante mantener relaciones comerciales con proveedores nacionales e internacionales confiables que nos garanticen productos de calidad y entrega a tiempo para poder mantener las actividades productivas de los pescadores y familias de la localidad.
- Por otro lado, el negocio debe de adoptar medidas para mejorar la calidad del servicio ofrecido, como proporcionar capacitación constante a los empleados relacionados con el personal en atención al cliente, asesoramiento y resolución de inconvenientes con respecto a los productos vendidos. Además, es factible conservar un entorno de compras organizado, seguro y fácilmente accesible para facilitar el proceso de adquisición y dar origen a una vivencia positiva entre los usuarios de la tienda; esto permitirá la creación de relaciones basadas en confianza con compradores y ayudará a determinar la ubicación del local dentro de la parroquia.
- Asimismo, se debe de realizar revisiones periódicas para evaluar el comportamiento del mercado y las expectativas del consumidor con el fin de encontrar nuevas fuentes de crecimiento y adecuarse a estas según sea la oferta comercial. Los datos obtenidos permiten descubrir las dinámicas de consumo, para con ello introducir nuevos productos cuando sea conveniente e invertir en las estrategias de negocio a medida que cambia el escenario; esto permitirá tomar mejores decisiones respaldadas por datos y a la vez garantiza la continuidad competitiva en el corto y mediano plazo.
- Fomentar la compra de productos de pesca y ferretería locales entre las personas de la parroquia Machalilla mediante medidas que hagan más atractiva la compra; para lograr esto, es necesario desarrollar iniciativas que hagan visible lo positivo de comprar en los locales de la parroquia. De tal manera, que los productos sean consumidos por los mismos habitantes de la parroquia, para el cual esta estrategia es beneficiosa para el desarrollo económico del lugar, estimulando la creación de empleo y a la vez respaldando el comercio como una importante prioridad para el bienestar de la población.

- Por último, establecer un local donde se pueda contar con una distribución física, ordenada y útil para facilitar la circulación de los compradores y presentar adecuadamente los artículos de pesca y materiales de ferretería; por lo que el espacio debe ser organizado para clasificar los productos por categorías, señalar distintas áreas y ubicar los objetos de mayor consumo estratégicamente para hacer más rápido el proceso de adquisición y mejorar experiencia del comprador. También, es importante destinar espacios adecuados para el almacenamiento de mercancías, la atención al cliente debe de ser de forma respetuosa, asimismo está el trabajo interno que debe de ser manera justa; asegurando un entorno cómodo, seguro y eficaz que proporcione la adecuada marcha del negocio y fortalezca la imagen del nuevo negocio.

Bibliografía

- Aguado Franco , J. (2022). LOS MERCADOS: OFERTA Y DEMANDA. *Universidad Rey Juan Carlos*, 41. <https://doi.org/https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/2ec1752a-72f6-4df5-9523-15662753101f/content>
- Aimacaña Chingo, L. M., Chacha Caiza, M. J., & Caicedo Atiaga, F. M. (2021). Participación empresarial en el mercado bursátil: un análisis del crecimiento económico en el Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5-1), 370-385. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5-1.728>
- Ameneyro Ameneyro, H. M. (2024). Razonamiento Inductivo desde Diversos Paradigmas de Investigación. *Revista Científica Ciencia & Sociedad*, 4(3), 267-281. <https://doi.org/https://cienciaysociedaduatf.com/index.php/ciesocieuatf/article/download/159/107/284>
- Aveiga Soriano, M. M. (2022). *Universidad Tecnológica ECOTEC*. Evaluar el proceso de la cadena de abastecimiento para incrementar la utilidad.: <https://repositorio.ecotec.edu.ec:8443/server/api/core/bitstreams/781aff1a-759f-4291-8f19-5143f476d946/content>
- Ballesteros, W. (2022). Propuesta de plan de negocios para una ferretería. *Revista Política y Ciencias Administrativas*, 1(1), 49-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.62465/rpca.v1n1.2022.39>
- Betancourt , M. (2023). *Estudio de mercado Oportunidades comerciales para productos ferreteros, en Bolivia, Perú, Ecuador*. <https://recursos.exportemos.pe/estudio-de-mercado-para-productos-ferreteros-en-ecuador-colombia-y-bolivia-.pdf>.
- Cabeza García, P. M., Monroy Espinosa, F. J., & Solórzano Polo, P. H. (2022). Diseño de un sistema de gestión por procesos. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(1), 167-175. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778112020.pdf>

- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Coca Carasila, A. M. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones. *Estudios económicos*(28). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Coll Morales, F. (24 de Noviembre de 2022). *Punto de venta*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el turismo. (Marzo de 2022). *Estudio de mercado materiales y acabados para la construcción Chile*. <https://exportemos.pe/recurso/29559/estudio-de-mercado--oportunidades-comerciales-para-materiales-y-acabados-para-la-construccion-en-chi>. Estudio de mercado materiales y acabados para la construcción Chile: <https://exportemos.pe/recurso/29559/estudio-de-mercado--oportunidades-comerciales-para-materiales-y-acabados-para-la-construccion-en-chi>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Retrieved 25 de Enero de 2021, from Constitución de la República del Ecuador: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cueva Estrada, J. (2024). *Historia de la Investigación de Mercados*. La historia: https://lahistoria.info/historia-de-la-investigacion-de-mercados/#origenes_y_evolucion_de_la_investigacion_de_mercado_como_surgio_esto_metodo
- De la Fuente, A. B., López Serrano, M. J., Montoya Lázaro , B., Carretero Gómez, A., & Capobianco Uriarte , M. d. (2023). *Introducción a la economía*. Universidad de Almería: https://editorial.ual.es/libro/introduccion-a-la-economia_148106/
- Encalada Tenorio, J. G., Carrasco Echeverría, G. M., Gaibor Gaibor, J. Y., & Ocampo Ulloa, W. L. (28 de Diciembre de 2020). Impacto que tiene la innovación de los productos en los

- gustos y preferencias de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4726192>
- Espinoza Ruiz , A., & Ramírez , J. (2024). El valor del recurso humano en las empresas. *Universidad Continental, Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 12(1), 84-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9744146>
- Exhibipop. (20 de Abril de 2020). *Variedad y número de productos: destaca en el Punto de Venta*. Exhibipop: <https://www.exhibipop.com/blog/trade-marketing-4/variedad-y-numero-de-productos-destaca-en-el-punto-de-venta-13>
- Fieable. (Julio de 2026). *Variedad de productos*. <https://fiveable.me/principles-microeconomics/key-terms/product-variety>
- Flores Rueda, Sánchez Macías, Peñalosa Otero, & Cheverría Rivera. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 69-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.05>
- Galván, J. R. (2022). *Microeconomía: teoría y ejercicios*. Grupo Editorial Éxodo. <https://doi.org/https://0410n2sz0-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/224089>
- García, R. (2021). *Determinantes del precio*. Viva FCA: <https://fca.uaq.mx/docs/ConvocatoriasLicenciatura/ofertaydemanda.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Puerto Machalilla . (2019). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Puerto Machalilla Cantón Puerto López - Manabí*. https://gadvallehermoso.gob.ec/media/machalilla/pdot_archivos/PDOT_2019_-_2023_PTO._MACHALILLA_lgWxkQb.pdf
- GoCardless. (Enero de 2021). *¿Qué es la variación del volumen de gastos generales fijos?* <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

- Golovina, N. S., & Mosher Valle, E. L. (2016). Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica. *REICE: Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas*, 4(7), 43-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/reice.v4i7.2820>
- Hernández Gonzáles , I. (2019). *Teoría de los colores: las láminas comentadas*. Editorial GG. <https://0410n4542-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/210872?page=2>
- Hernandez Mendoza, S., & Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17). <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Iglesia Prada, M. Á., & Tejedo Sanz, J. (2024). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa* (1 ed.). Macmillan Iberia, S.A. <https://0410n44s4-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/278842?page=9>
- Iglesias Prada, M. Á., Tejedo Sanz, J., & Meseguer Galán, P. (2022). *Operaciones administrativas de recursos humanos* (1 ed.). Macmillan Iberia, S.A. <https://0410n44s4-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/267729?page=9>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *INEC. App Censo Ecuador: Resultados del Censo de población y vivienda*: <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos . (2024). *Registro estadístico de empresa*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra , J., & Carrión García Andres. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad* . Universitat Politècnica de Valencia: <https://riUNET.upv.es/server/api/core/bitstreams/8918bf08-c489-4df1-a383-7f386107955a/content>
- Leiva Bonilla, J. C. (2013). *Los emprendedores y la creación de empresas* (2 ed.). Editorial Tecnológica de Costa Rica. https://www.google.com.ec/books/edition/Los_emprendedores_y_la_creaci%C3%B3n_de_empr/FpnGDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=creacion+de+negocios&printsec=frontcover

- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria . (23 de Octubre de 2018). Registro Oficial 444:
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-02/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Econom%C3%ADa-Popular-Solidaria.pdf
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación . (21 de Febrero de 2020). Suplemento del Registro Oficial No. 151: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Luna Gonzáles, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria .
<https://0410n44rn-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/40472?page=47>
- Martinez Aguilar, M. F., Tristan Monrroy , B. V., Flores Rueda , I. C., & Rodríguez Martínez , M. Y. (2023). Posicionamiento de Marcas, la Competencia Nacionales vs Locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 4258-4277.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8030
- Marx, K. (2020). *Resumen de: Salario, precio y ganancia*. La Bisagra.
https://doi.org/https://books.google.com.ec/books/about/Resumen_de.html?id=BvdB0AEACAAJ&redir_esc=y
- Medina Romero, M. Á., Rojas León, C. R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Méndez Bravo, J. C. (2022). *El emprendimiento responsabilidad social y planes de negocios en el desarrollo económico*. Universidad Internacional del Ecuador.
https://www.researchgate.net/publication/391107030_El_Emprendimiento_Responsabilidad_Social_y_Planes_de_Negocios_en_el_Desarrollo_Economico
- Meza Nieto, A. K., Ramos Holguin, J. N., & Arce Ramírez, A. A. (2026). Análisis de la demanda potencial insatisfecha y su impacto en la formulación de estrategias empresariales. *ASCE MAGAZINE*, 5(1), 1916–1936. <https://doi.org/https://doi.org/10.70577/asce.v5i1.677>

- Miguel, A. B., Diana, V. M., & Enrique, L. P. (2020). *Diagnóstico socioeconómico en la implementación de una cámara frigorífica que beneficie a la pesca artesanal del Puerto Machalilla. Saberes del Conocimiento.* [https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.\(2\).abril.2020.225-240](https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.(2).abril.2020.225-240)
- Ministerio de Producción, C. E. (2024). *Informe de Gestión MPCEIP.*
- Mora Aristega , J. E., García León, E. P., & Nelly Victoria , L. L. (2024). LA PROPUESTA DE VALOR, FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO DE LOS EMPRENDIMIENTOS. *Revista FAECO Sapiens*, 7(2), 59–72. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9560796>
- Muñoz Prada, P. M. (Diciembre de 2022). Generación y evaluación. *Universidad Cooperativa de Colombia*(41). <https://doi.org/>. <http://dx.doi.org/10.16925/>
- Murillo Naranjo, M. E., Cejas, M., Liccioni, E., & Aldaz , S. M. (Abril de 2023). ENFOQUE CUANTITATIVO y CUALITATIVO: Una mirada de los métodos mixtos. *Fundación Editorial de la Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales Ezequiel ZAMORA (FEDUEZ).* https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/374418696_ENFOQUE_CUANTITATIVO_y_CUALITATIVO_Una_mirada_de_los_metodos_mixtos
- Naresh K, M. (2016). *Investigación de Mercados* (5 ed.). México: Pearson Educación. <https://es.slideshare.net/slideshow/naresh-k-malhotra-leticia-esther-pineda-ayala-investigacin-de-mercados-conceptos-esencialespearson-2016pdf/251864237#1>
- Navarrete-Zambrano, C. M., Boné-Andrade, M. F., & Arboleda-Salazar, C. S. (2025). Innovación y emprendimiento en Ecuador como factores clave para el desarrollo económico sostenible. *Journal of Economic and Social Science Research*, 5(2), 177-188. <https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n2/196>
- Papanicolau Denegri, J. N., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., & La Torre López, C. R. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la. *Industrial Data*, 25(2), 187-202. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837)

- Pareja, C. (27 de Mayo de 2025). *Oferta: Qué es y cómo se relaciona con la demanda*. Econonomipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Philip, K., & Gary, A. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Pearson Educación. <https://es.scribd.com/document/643068323/pdf-fundamentos-de-marketing-13-ava-edicion-pdf-compress-pdf>
- Pihilip, K., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación. https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es&gbpv=1&dq=teoria+del+color+marketing&pg=PA184&printsec=frontcover
- Piña Ferrer, L. S. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinomía*, 8(15), 1-3. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Pitizaca Guamán , F. G. (2024). Estudio de mercado para la implementación de una empresa de entrega de productos de primera necesidad en la ciudad de Loja, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3408-3427. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9689
- Plata Hernández, Y. I., & Mendoza Méndez, R. V. (Febrero de 2020). IMPORTANCIA DE LA CULTURA DE ESTUDIOS DE MERCADO EN MIPYMESIMPORTANCIA DE LA CULTURA DE ESTUDIOS DE MERCADO EN MIPYMES. *Revista Eumednet*, pág. 29. <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/187/176>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2 ed.). Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.ec/books/about/Estrategia_Competitiva.html?hl=es&id=_n0dDAAAQBAJ&redir_esc=y
- Prefectura de Manabí. (16 de Agosto de 2022). *Prefectura de Manabí* . La Prefectura ejecuta proyecto de dotación de equipos y ferretería marina que beneficia a 846 pescadores artesanales: <https://www.manabi.gob.ec/index.php/seguridad-alimentaria-la-prefectura->

ejecuta-proyecto-de-dotacion-de-equipos-y-ferreteria-marina-que-beneficia-a-846-pescadores-artesanales/

Pursell, S. (s.f.). *Segmentación de mercado: cómo hacerla + ejemplos vigentes*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Quiroa, M. (14 de Agosto de 2025). *Estudio de factibilidad: Qué es y qué tipos hay*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Ramos Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *Revista de divulgación científica de la Universidad Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/http://orcid.org/0000-0001-5614-1994>

Redondo Ramírez, M. I., Barrera Rodríguez, A. M., & Duque Gómez, C. C. (2020). *Nuevos modleos de negocios* (1 ed.). Risaralda Colombia: Centro de Investigaciones Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Duque/publication/344443254_Marketing_digital_y_comercio_electronico_un_analisis_bibliometrico/links/5f7600b6299bf1b53e055a97/Marketing-digital-y-comercio-electronico-un-analisis-bibliometrico.pdf

Rendon Guerra, G. d., Mena Hidalgo, O. L., & Racines Macias, R. E. (2022). Procesos operacionales en el manejo de proveedores, su aplicación en empresas comerciales e industriales, Ecuador. *ATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1746-1760. <https://revistalatam.redilat.org/index.php/lt/article/view/procesos-operacionales-manejo-proveedores-aplicacion-empresas/199>

Riha Parvin, S., & Panakaje, N. (2022). Factores que influyen en el mercado de valoresParticipación: Una revisión. *Revista internacional de casosEstudios en Negocios, Informática yEducación*, 6(2), 831-861. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/366892114_Factors_Influencing_Stock_Market_Participation_A_Review

- Ríos, K. (06 de Febrero de 2025). *Los recursos financieros de la empresa, ¿cómo gestionarlos eficientemente?* PayFit: <https://payfit.com/es/contenido-practico/recursos-financieros-empresa/>
- Romero-Ibáñez, G., López-Fernández, Y., Mora-Sánchez, N., & Romero-Black, W. (2021). creación de emprendimientos y su incidencia en las personas naturales de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 180-190. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.687>
- Salazar Ponce, E. G. (2022). Herramientas Financieras y Dirección Gerencial de las Microempresas de la Parroquia Machalilla. *Dominio de las Ciencias*, 8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2655>
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. MacGraw-Hill Education.
- Servicio de Rentas Internas. (12 de Mayo de 2016). *Ley del registro unico de contribuyentes, RUC*. Registro Oficial Suplemento 398: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/ley%20del%20ruc.pdf>
- Smolko, S. (09 de Enero de 2023). *Tamaño de mercado (TAM): qué es y cómo definirlo*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/tamano-de-mercado-tam-que-es-y-como-definirlo>
- Solanet i Grau, A. P. (2020). El muestreo. <https://doi.org/https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/c3270301-454c-4126-bb9d-7c9bbf89dab4/content>
- Soledispa Rodríguez , X. E., Moran Chilan, J. H., & Peña Ponce, D. k. (Febrero de 2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Ciencias Económicas y Empresariales*, págs. 79-94. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Standen, S. (2025). Developing the market, developing the fishery? Post-harvest associations in the making of the fish market in Ghana. *Marine Policy*, 175, 106536. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.marpol.2024.106536>

- Tejero Gonzáles , J. M. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y. *Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha*,. <https://doi.org/https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fce7592f-03c4-4c13-9f2f-ccee2180a70b/content>
- Toala Manjarrez, E. J., Manjarrez Fuentes, N. N., & Campos Cárdenas, J. E. (Mayo de 26 de 2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional. *593 Digital Publisher CEIT, 10(3)*, 1231-1244. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261>
- Useche Aguirre, M. C., Pereira Burgos, M. J., & Barragán Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(22)*, 271-286. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Vargas, A. (2022). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Ic. <https://doi.org/https://www.iceditorial.com/creacion-y-gestion-de-microempresas-adgd0210/9732-uf1820-marketing-y-plan-de-negocio-de-la-microempresa-2-ed-9788411035439.html>
- Vásquez Torres, R. M., Avila Rivas, V. A., Iñiguez Carchi, Y. S., & Aguilar Gálvez, W. S. (2025). La publicidad y su influencia en la intención de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar,* *9(3)*, 9154-9169. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/18549>
- Villalba Amarilla, M. Á., & Cabañas Pereira, J. H. (2023). Estrategias de Comercialización de Elementos de Pesca en la Ciudad de San Juan Bautista Misiones, Periodo 2023-2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar,* *8(4)*, 4648-4669. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12689
- Villamil Vera, E. A., Sánchez Suarez, J. E., Zambrano Alcívar, K. G., Párraga Zambrano, L. A., & Bermúdez Cevallos, R. (2024). Revisión de los modelos de la segmentación de mercado y su importancia en las Pymes. *BIOTECH AND ENGINEERING,* *4(2)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52248/eb.Vol4Iss2.176>

- Xiaofeng, W., & Zhenshun , C. (2020). Estudios transversales : fortalezas, debilidades y recomendaciones. *Chest*, 158(1), 68-71.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Yépez Vallejo, C. E., Pineda Macas, D. I., Chuquirima Espinoza, D. F., & Lalangui Sarango, R. M. (2024). El Razonamiento Deductivo una Alternativa para Potenciar las Habilidades del Pensamiento Científico del Educando en la Asignatura de Ciencias Naturales. . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 1677-1691.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28232.49925>
- Zapata-Sánchez , J. L., & Cavazos-Arroyo, J. (2023). Cómo influyen los beneficios esperados, la informacion y el diseño. *Revista Multidisciplinaria de Negocios*(1), 50-66.
<https://doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>

Apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:		Pezo Mero Elita Jamilex					
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
ESTUDIO DE MERCADO PARA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE SUMINISTROS DE PESCA Y FERRETERÍA EN MACHALILLA, CANTÓN PUERTO LÓPEZ, 2025.	¿De qué manera un estudio de mercado permite identificar la posibilidad de crear un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, Cantón Puerto López?	GENERAL	El estudio de mercado mediante investigación cualitativa dirigida a negocios e investigación cuantitativa orientada a usuarios y consumidores de suministros para la pesca y ferretería de la parroquia Machalilla, provincia de Manabí permitirá conocer la demanda insatisfecha y evaluar la creación de un nuevo negocio de este tipo para satisfacer las actuales necesidades de este mercado.	V1. ESTUDIO DE MERCADO	Oferta	Número de negocios	ENFOQUE
		Determinar de que manera un estudio de mercado permite identificar la posibilidad de crear un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla Cantón Puerto López				Participación de mercado	Mixto (cualitativo - cuantitativo)
						Posicionamiento de productos	
						Variedad	DISEÑO
						Calidad de servicio	No experimental
	Proveedores						
	SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS			Demanda	Preferencia de productos	ALCANCE
						Frecuencia de compras	Descriptivo
						Lugares de compra	MÉTODOS
						Volumen de gasto	Inductivo deductivo - ANALÍTICO
				Beneficios esperados			
	¿Cómo es la oferta actual de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López?	Analizar la oferta actual de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López.		Factibilidad	Tamaño del mercado	TÉCNICAS	
					Segmentos principales	Observación	
					Oferta actual	Entrevistas	
	¿Cuál es el nivel de demanda de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López?	Establecer el nivel de demanda de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López.		Idea de negocio	Encuestas	INSTRUMENTOS	
Demanda actual			Ficha de observación				
Demanda insatisfecha			Guía de entrevista				
¿Cómo será aceptada la idea de crear un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería entre la población de pescadores artesanales y familias de la parroquia Machalilla?	Evaluar el grado de aceptación que tendría entre la población de pescadores artesanales y familias de la parroquia Machalilla la creación de un negocio dedicado a la veta de suministros de pesca y ferretería.	Recursos	Estrategia de precio	Cuestionario de encuesta			
			Ubicación		POBLACIÓN		
			Calidad de productos		Ficha de observación: negocios ferreteros de la parroquia Machalilla		
			Variedad de productos	Entrevista: Especialistas en Marketing			
			Beneficios ofrecidos	Encuestas Usuarios			
			Publicidad	MUESTRA			
			Tecnológicos	Ficha de observación: 2 personas			
			Financieros	Entrevista: 3 personas			
			Humanos	Encuestas: 91 jefe de hogar			

Apéndice 2. Ficha de observación

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESTUDIO ADE - TTLP-01 						
GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA:						
Estudio de mercado - suministros de pesca y ferretería						
DIRECCIÓN: Parroquia Machalilla, Calle principal	PARROQUIA:		Machalilla		FECHA: 20/05/2026	
FICHA #:01	PARALELO:	Octavo semestre			ESTUDIANTE: Pezo Mero Elita Jamilex	
PRODUCTOS DE PESCA	DIMENSIONES					OBSERVACIÓN
	MARCA	VARIEDAD	TAMAÑO	PRECIO	CANTIDAD VENDIDA AL MES	
Anzuelos	Variedad	Pequeño, mediano y grande	Nº 8 - 14	(0,05),(0,10), (0,15), (0,20) Cts	120 Unidades	Se observa que los anzuelos Nº 8 - 12 son los que más compran los pescadores, ya que les sirve para varios tipos de pesca.
Redes	-	-	-	-	-	Se observó que en este negocio no venden redes, pero aun así el dueño mencionó que los propietarios de estas embarcaciones las consideran importantes para sus actividades.
Cabos	Variedad	Cabos resistentes y flexibles	1/2 - 3/8 - 1/2	3,00 libra	250 Libras	Se observó que los cabos gruesos son los más pedidos, ya que sirven para asegurar las fibras, y para otro tipo de trabajo.
Hilos Nylon	Suffix	Fino - grueso	70 - 100 Llardas	2,50 - 3,00	90 unidades	Se observó que los clientes prefieren hilos resistentes y en diferentes medidas, según el tipo de pesca.
Linternas	Energizer	Recargables y Led	Pequeñas - Medianas	5,00 - 8,00	25 - 30 Unidades	Se observó que estas son utilizadas para las faenas nocturnas en la pesca artesanal.
Boyas	-	-	-	-	-	Se observó que en este negocio no cuentan con boyas, pero aún así el dueño de la ferretería mencionó que los dueños de estas embarcaciones las consideran importantes para sus actividades
Caña de pescar	-	-	-	-	-	Se observó que en este negocio no ofrecen caña de pescar, pero aun así el dueño de la ferretería mencionó que los dueños de estas embarcaciones las consideran importantes para sus actividades e incluso turistas buscan de estas herramientas.
Plomo	-	-	-	-	-	Se observó que en este negocio no cuenta con la venta de plomo, pero aún así el dueño de la ferretería mencionó que los dueños de estas embarcaciones las consideran importantes para sus actividades.
OBSERVACIONES GENERALES:	Se observó que en la ferretería Dos Hermanos venden productos básicos para la pesca artesanal, como anzuelos, cabos, hilos Nylon, entre otros productos, que son importantes, pero aún así esto no abastece esta necesidad, por lo que el dueño de esta ferretería mencionó que muchos de sus clientes, preguntan por productos como boyas, equipo de agua, plomo entre otros, ya que son productos que se necesitan para la pesca artesanal. Además mencionó que la falta de proveedores limita la posibilidad de abastecerse de estos productos, lo que reduce la variedad disponible.					
DOCENTE COORDINADOR: ECON. WILLIAM CAICHE				ELABORACIÓN: WACR		

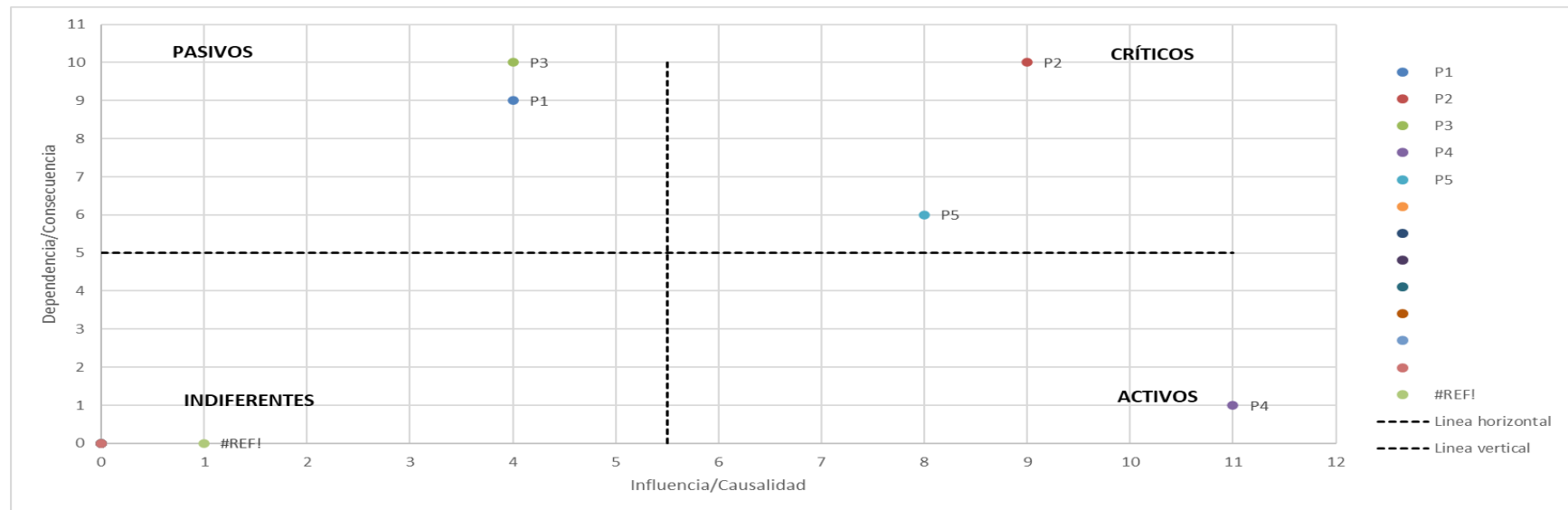
 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESTUDIO ADE - TTLP-01 						
GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA:						
Estudio de mercado - suministros de pesca y ferretería						
DIRECCIÓN:	PARROQUIA		Machalilla		FECHA: 20/05/2026	
FICHA #: 02	PARALELO:	Octavo semestre			ESTUDIANTE: Pezo Mero Elita Jamilex	
PRODUCTOS DE FERRETERÍA	DIMENSIONES					OBSERVACIÓN
	MARCA	VARIEDAD	TAMAÑO	PRECIO	CANTIDAD VENDIDA AL MES	
Clavos	Variedad	Acero - cemento	1/2 - 1 - 2 - 2 - 1/2 - 3 - 4 y 5 pulgadas	1,00 - 1,50 LIBRA	30 LIBRAS	Se observó que estos son muy utilizados ya sea para reparaciones o trabajos de construcción
Tornillos	Variedad	Tirafondo, cabeza de coco	1/2 - 1 - 2 - 2 - 1/2 - 3 - 4 y 5 pulgadas	0,10 - 0,30	30 unidades	Se observó que los clientes compran diferentes tamaños según el trabajo que realizan.
Martillos	Truper	Mango de madera y goma	Pequeño - mediano	6,00 - 15,00	20 Unidades	Observé que los martillos son utilizados para trabajos de construcción, reparaciones y mantenimiento.
Tubos PVC	-	-	-	-	-	
Pinturas	Unidas	Aceite - agua	1/4 litro, 1/2 litro, 1 litro y 1 galón	2,50 - 25,00	30 unidades	Se observó que la pintura es utilizada para pintar casas, paredes y embarcaciones.
Destornilladores	Variados	Estrella - plano -	3/16 x 4 - 3/16 x 6 - 1/4 x 6 - 1 x 100 mm - 2 x 100 mm	2,00 - 4,00	40 unidades	Observé que los destornilladores son herramientas muy usadas para arreglos y reparaciones.
Pegamentos	Variados	Líquido - tubo	Pequeño - mediano	2,00 - 6,00	30 unidades	Observé que el pegamento es usado para reparaciones y trabajos del hogar.
Manguera	Variedad	Negra	-	0,30 CTVS metro	20 metros	Observé que la manguera negra es utilizada para el paso de agua
Pegatanke	Pegatanke	Adhesivo resistente	44cc	5,00 - 8,00	15 unidades	Se observó que la pegatanke se utiliza para reparar fugas y unir materiales.
Spray pintura	adheplast	Mediano - varios colores	400 ml	\$ 2,50	10 unidades	Se observó que estas pinturas también son claves en el mercado.
OBSERVACIONES GENERALES:	Se observó que el negocio ofrece diferentes productos de ferretería utilizados para reparaciones, construcción y mantenimiento de viviendas y embarcaciones, por ende, los productos más solicitados son clavos, mangueras, tornillos y herramientas manuales por su uso frecuente, también se evidenció variedad de tamaños y medidas según la necesidad de los cliente, ya que algunos productos son utilizados tanto para trabajos del hogar como para actividades relacionadas con la pesca artesanal.					
DOCENTE COORDINADOR: ECON. WILLIAM CAICHE				ELABORACIÓN: WACR		

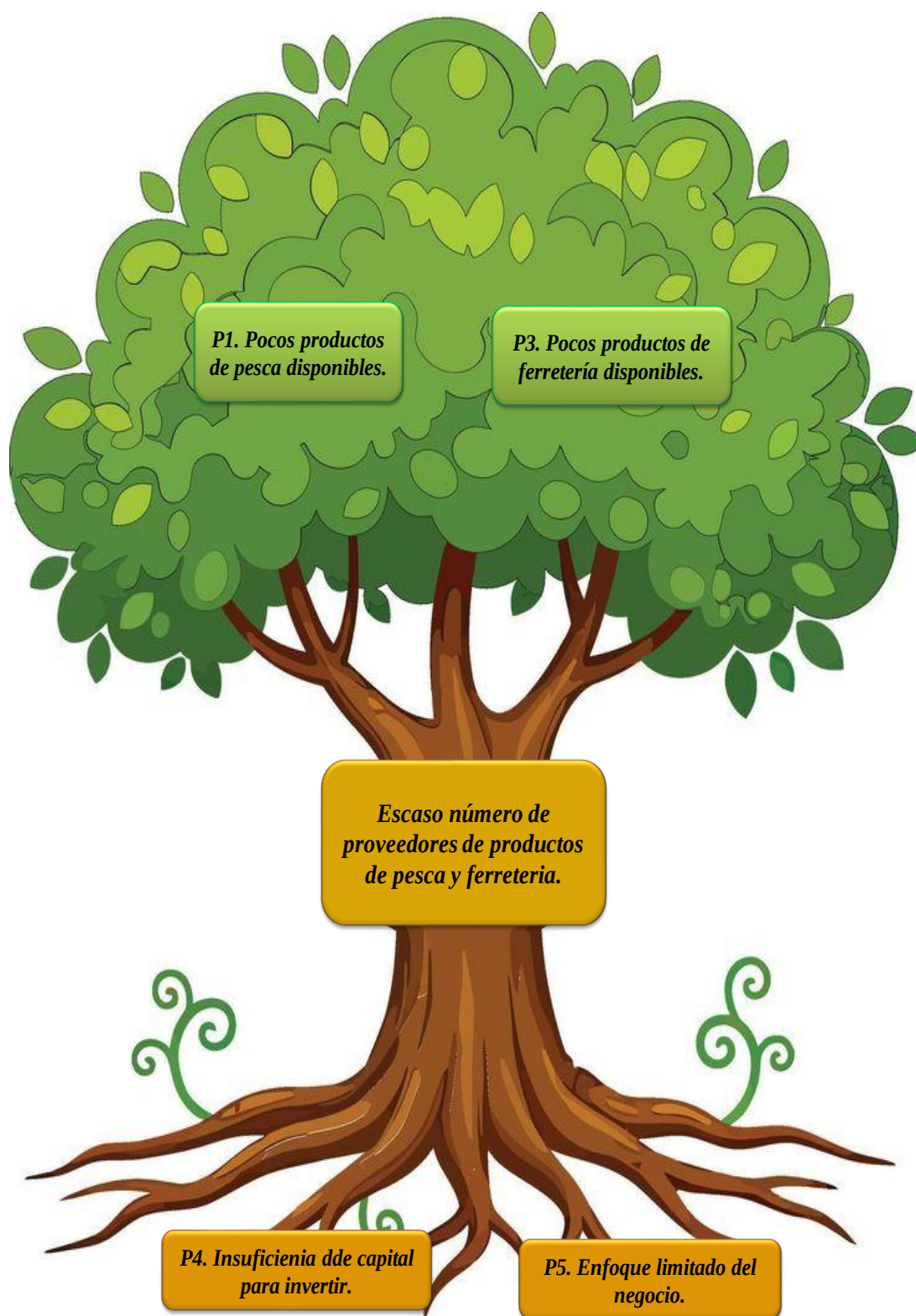
 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESTUDIO ADE - TTLP-01 						
GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA:						
Estudio de mercado - suministros de pesca y ferretería						
DIRECCIÓN:	PARROQUIA	Machalilla			FECHA: 20/05/2026	
FICHA #: 03	PARALELO:	Octavo semestre			ESTUDIANTE: Pezo Mero Elita Jamilex	
PRODUCTOS DE FERRETERÍA	DIMENSIONES					OBSERVACIÓN
	MARCA	VARIEDAD	TAMAÑO	PRECIO	CANTIDAD VENDIDA AL MES	
Clavos	-	-	-	-	-	
Tornillos	Variedad	Tirafondo, cabeza de coco, MDF, Tripa de pato	1/2 - 1 - 2 - 2 1/2 - 3 - 4 y 5 pulgadas	0,20 - 0,50 caja: 1,50 - 1,65	30 unidades	Se observó que los clientes compran diferentes tamaños según el trabajo que realizan.
Martillos	-	-	-	-	-	
Tubos PVC	Variedad	Agua - desague - luz	-	-	-	
Pinturas	-	-	-	-	-	
Destornilladores	Jadever	Estrella - plano	Pequeño - mediano	1,25 - 3,50	20 Unidades	Observé que los destornilladores son herramientas muy usadas para arreglos y reparaciones.
Pegamentos	-	-	-	-	-	
Manguera	-	-	-	-	-	
Pegatanke	-	-	-	-	-	
Spray pintura	-	-	-	-	-	
Llaves de agua	Variedad	Grifo, duchas, lavamano	todos	1,50 - 5,00	20 Unidades	Se observó que este tipo de herramienta también es utilizada para trabajos
OBSERVACIONES GENERALES:	Se pudo identificar que la ferretería se enfoca principalmente en la venta de productos eléctricos, asimismo, enfrenta algunas limitaciones que dificultan su crecimiento y la ampliación de su inventario, como la falta de proveedores y recursos para realizar mayores inversiones.					
DOCENTE COORDINADOR: ECON. WILLIAM CAICHE			ELABORACIÓN: WACR			

Apéndice 3. Matriz Vester

Matriz de Vester

Código	Variable	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P13	INFLUENCIA
P1	Pocos productos de pesca disponibles	0	2	1	0	1			4
P2	Escaso número de proveedores	3	0	3	1	2			9
P3	Pocos productos de ferretería disponible	1	2	0	0	1			4
P4	Insuficiencia de capital para invertir	3	3	3	0	2			11
P5	Enfoque limitado del negocio	2	3	3	0	0			8
DEPENDENCIA		9	10	10	1	6	0	0	36



Apéndice 4. Árbol de problemas

Apéndice 5. Guía de entrevista a especialistas - expertos



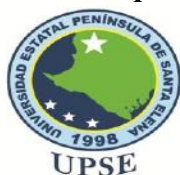
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO ADE - TTLP-0ENTREVISTA A ESPECIALISTAS - EXPERTOS

Tema: Estudio de mercado para creación de un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, Cantón Puerto López, 2025.	
Objetivo: Recopilar información sobre el mercado de productos de pesca y ferretería para de esta manera determinar la viabilidad de crear un nuevo negocio.	
DATOS DE CLASIFICACIÓN	
NOMBRE:	EDAD: H M
OCUPACIÓN:	
ENTREVISTADORA: Elita Jamilex Pezo Mero	FECHA: 23/06/2026
SPEACH: Buenos días/ tardes/noches, soy Elita Pezo, estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estamos conversando con personas como usted sobre temas de mucho interés, todo cuanto nos pueda decir será de mucha utilidad y la información será tratada de manera estadística. Desde ya agradezco su amable atención y le garantizamos absoluta confidencialidad.	
N.º	Preguntas
1	¿Cuáles de las siguientes actividades, usted realizó durante los últimos 7 días? 1. Ir de compras 2. Ir de paseo 3. Trabajar 4. Practicar deportes 5. Salir a comer
2	Desde su experiencia, ¿Cómo describe la situación actual del mercado de productos de pesca en la localidad?
3	Desde su experiencia, ¿Cómo describe la situación actual del mercado de productos de ferretería en la localidad?
4	En su opinión ¿Qué problemas atraviesan los negocios de suministros de pesca?
5	En su opinión ¿Qué problemas atraviesan los negocios de productos ferreteros?
6	¿Cómo cree usted que se pueden solucionar los problemas de los negocios de suministros de pesca? (Mencionar uno por uno)
7	¿Cómo cree usted que se pueden solucionar los problemas de los negocios de productos ferreteros? (Mencionar uno por uno)
8	Algunas personas mencionaron algunos problemas de este tipo de negocio yo se los voy a leer (Mencionar solo aquellos problemas que el entrevistado no ha mencionado en las preguntas 3 y 4) (P1. P2. P3. P4. P5.) ¿Cómo se pueden solucionar estos problemas?
9	Un grupo de estudiantes tiene la idea de crear un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería en la parroquia Machalilla ¿Qué opinión le merece esta idea?
10	¿Qué recomendaciones haría a los estudiantes en la creación de este nuevo negocio?
11	¿Cómo se imagina un negocio ideal dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería?
12	Si usted fuera el gerente general de un negocio dedicado a la venta de suministros de pesca y ferretería, ¿qué para innovarlo, actualizarlo y volverlo exitoso?
BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!	

Apéndice 6. Cuestionario de encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA # _____

ESTUDIO ADE - TTLP-03 WAVE STUDY QUESTIONARY

NOMBRES DEL ENCUESTADO:				TELÉFONO:			
DIRECCIÓN:				TELÉFONO:			
ESTUDIANTE:		Elita Jamilex Pezo Mero		FECHA:			
PARROQUIA:	MACHALILLA	SECTOR:		DIRECCIÓN/BARRIO:			
SEXO:	HOMBRE:	1	EDAD:	20 - 29	1	30 - 39	2
							40 - 49
							3

ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIOS		OCUPACIÓN	
NINGUNO	1	TRABAJADOR A DESTAJO	1
PRIMARIA INCOMPLETA	2	PROFESIONAL/ CUENTA PROPIA	8
PRIMARIA COMPLETA	3	EMPRESARIO/MICROEMPRESA	9
SECUNDARIA INCOMPLETA	4	EMPRESARIO/PYMES	10
SECUNDARIA COMPLETA	5	EMPRESARIO/GRAN EMPRESA	11
SUPERIOR INCOMPLETA	6	DESEMPLEADO	12
SUPERIOR COMPLETA	7	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	13
POST GRADO	8	EMPLEADO PÚBLICO	6
		EMPLEADO PRIVADO	7
		OTRA ¿CUÁL?	14

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

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY **ELITA JAMILEX PEZO MERO** ESTUDIANTE DE LA **UPSE** CARRERA **ADE** Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS; TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESDE YA AGRADEZCO SU ATENCIÓN.

1. USTED O ALGUIEN DE SU FAMILIA TRABAJA EN:

ACTIVIDAD AGRÍCOLA	1	
ACTIVIDAD PESQUERA	2	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3	(TERMINAR)
ACTIVIDAD INDUSTRIAL	4	
AGENCIA DE PUBLICIDAD O MEDIOS	5	(TERMINAR)

2. ¿QUÉ NOMBRES DE PRODUCTOS DE PESCA Y FERRETERÍA RECUERDA, AUNQUE SOLO SEA DE NOMBRE?

3. Y DE ESTA LISTA QUE NOMBRES DE PRODUCTOS DE PESCA Y FERRETERÍA RECUERDA (MOSTRAR TARJETA CON NOMBRES)

4. Y DE ESTA LISTA QUE PRODUCTOS HA COMPRADO, AUNQUE SEA SOLO UNA VEZ

5. Y CUÁLES HA COMPRADO EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS

6. Y CUÁLES HA COMPRADO EN LOS ÚLTIMOS 7 DÍAS

N°	PRODUCTO	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6
1	MATERIAL ELÉCTRICO	1	1	1	1	1
2	HERRAMIENTAS DE ELECTRICIDAD	2	2	2	2	2
3	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	3	3	3	3	3
4	HERRAMIENTAS DE CONSTRUCCIÓN	4	4	4	4	4
5	MATERIALES PARA LA PESCA	5	5	5	5	5
6	HERRAMIENTAS PARA LA PESCA	6	6	6	6	6
7	MATERIALES PARA GASFITERÍA	7	7	7	7	7
8	HERRAMIENTAS DE GASFITERÍA	8	8	8	8	8
9	MATERIALES PARA PINTURAS	9	9	9	9	9
10	HERRAMIENTAS PARA PINTURA	10	10	10	10	10
11	MATERIALES PARA EL ALUMINIO	11	11	11	11	11



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

12	HERRAMIENTAS DE ALUMINIO	12	12	12	12	12
13	GRASAS, LUBRICANTES, ACEITE DE MOTOR	13	13	13	13	13
14	OTRO: ¿CUÁLES?	14	14	14	14	14

7. ALGUNAS PERSONAS HAN MENCIONADO CIERTOS PROBLEMAS QUE TIENEN AL MOMENTO DE COMPRAR PRODUCTOS DE PESCA Y FERRETERÍA. LE VOY A LEER ESTOS PROBLEMAS, USTED ME DIRÁ CUÁN DE ACUERDO ESTA CON ELLOS SEGÚN LA SIGUIENTE ESCALA. (MOSTRAR TARJETA DE ESCALA)

Nº	PROBLEMAS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
A	POCA OFERTA DE VARIEDAD DE PRODUCTOS	5	4	3	2	1
B	SERVICIO AL CLIENTE DE POCA CALIDAD	5	4	3	2	1
C	CARENCIA DEL USO DE MEDIOS DIGITALES	5	4	3	2	1
D	PRECIOS ELEVADOS EN LOS PRODUCTOS	5	4	3	2	1
E	ALTA COMPETENCIA ENTRE NEGOCIOS	5	4	3	2	1
F	BAJO NÚMERO DE PROVEEDORES	5	4	3	2	1
G	INSUFICIENCIA DE CAPITAL PARA INVERTIR	5	4	3	2	1

8. ALGUNAS PERSONAS HAN MENCIONADO CIERTAS SOLUCIONES PARA LOS PROBLEMAS MENCIONADOS LE VOY A LEER ESAS SOLUCIONES Y USTED ME DIRÁ CUÁN DE ACUERDO ESTA CON ELLOS SEGÚN LA MISMA ESCALA. (MOSTRAR TARJETA)

Nº	SOLUCIONES	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
A	FORTALECER LA OFERTA DE PRODUCTOS	5	4	3	2	1
B	FORTALECER LA PROMOCIÓN DEL NEGOCIO	5	4	3	2	1
C	SURTIR EL INVENTARIO CON LOS PRODUCTOS ADECUADOS	5	4	3	2	1
D	MEJORAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE	5	4	3	2	1
E	ACCEDER A CRÉDITOS O FUENTES DE FINANCIAMIENTO	5	4	3	2	1
F	IMPLEMENTAR ESTRATEGÍAS QUE FACILITEN LA COMPRA	5	4	3	2	1

9. ALGUNAS PERSONAS HAN SUGERIDO CREAR UN NUEVO NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE SUMINISTROS DE PESCA Y FERRETERÍA CON ALGUNAS CARACTERÍSTICAS, YO LE VOY A LEER ESAS CARACTERÍSTICAS USTED ME DIRÁ CUÁN DE ACUERDO ESTÁ CON ELLAS.

Nº	CARACTERÍSTICAS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
A	PROMOCIONAR EL NEGOCIO EN REDES SOCIALES Y RECOMENDAR PRODUCTOS	5	4	3	2	1
B	OFRECER DIVERSAS FORMAS DE PAGO Y SERVICIO DE DELIVERY	5	4	3	2	1
C	GARANTIZAR PRODUCTOS DE CALIDAD	5	4	3	2	1
D	IMPLEMENTAR UN CONTROL DE INVENTARIO DIGITAL	5	4	3	2	1
E	ASESORAR A LOS CLIENTES ACERCA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	5	4	3	2	1
F	ANALIZAR LA COMPETENCIA	5	4	3	2	1
G	CONTAR CON UN LOCAL AMPLIO Y BIEN ORDENADO	5	4	3	2	1



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

10. CUÁN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LA CREACIÓN DE UN NUEVO NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE SUMINISTROS DE PESCA Y FERRETERÍA QUE TENGA ESAS CARACTERÍSTICAS

TOTALMENTE DE ACUERDO	5
DE ACUERDO	4
NI ACUERDO NI DESACUERDO	3
EN DESACUERDO	2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1

11. ¿CADA CUÁNTO TIEMPO COMPRA SUMINISTROS PARA LA PESCA Y DE FERRETERÍA?

N°	FRECUENCIA	SUMINISTROS DE PESCA	MATERIALES DE FERRETERÍA
1	TODOS LOS DÍAS	1	1
2	CADA 2 A 3 DÍAS	2	2
3	CADA 4 A 7 DÍAS	3	3
4	CADA 8 A 15 DÍAS	4	4
5	CADA 16 A 30 DÍAS	5	5
6	CADA 31 O MÁS DÍAS	6	6

12. ¿EN QUÉ LUGARES ACOSTUMBRA COMPRAR SUMINISTROS DE PESCA Y FERRETERÍA?

N°	LUGARES	FRECUENCIA
1	NEGOCIOS EN LA PARROQUIA MACHALILLA	1
2	NEGOCIOS EN OTRAS PARROQUIAS	2
3	NEGOCIOS EN OTRAS PROVINCIAS	3
4	OTROS ¿CUÁLES?	4

13. ¿EN PROMEDIO CUÁNTO GASTA USTED CADA VEZ QUE COMPRA SUMINISTROS DE PESCA Y DE FERRETERÍA?

N°	GASTO POR COMPRA	SUMINISTROS DE PESCA	MATERIALES DE FERRETERÍA
1	DE 1 A 5 DÓLARES	1	1
2	DE 6 A 10 DÓLARES	2	2
3	DE 11 A 20 DÓLARES	3	3
4	DE 21 A 50 DÓLARES	4	4
5	DE 51 A 100 DÓLARES	5	5
6	DE 101 DÓLAR EN ADELANTE	6	6

14. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE: ¿PRODUCTOS, PROMOCIONES Y MÁS NOVEDADES DE LOS NEGOCIOS DEDICADOS A LA VENTA DE SUMINISTROS DE PESCA Y FERRETERÍA?

MEDIOS	FRECUENCIA
WHATSAPP	1
INSTAGRAM	2
FACEBOOK	3
TELEGRAM	4
TELEVISIÓN	5
RADIO	6
PRENSA ESCRITA	7
HOJAS VOLANTES	8
VALLAS PANCARTAS	9
OTROS ¿CUÁLES?	10

BIEN, ESO ES TODO

¡MUCHAS GRACIAS!

Apéndice 7. Certificado de análisis Compilatio**Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 31 de julio de 2026

ANTIPLAGIO 01-TUTOR WACR -2025

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “**Estudio de mercado para creación de un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, cantón Puerto López, 2025.**”, elaborado por el/la estudiante **Elita Jamilex Pezo Mero**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

Eco. William Alberto Caiche Rosales, MSc.

C.I.: 0907077259

DOCENTE TUTOR

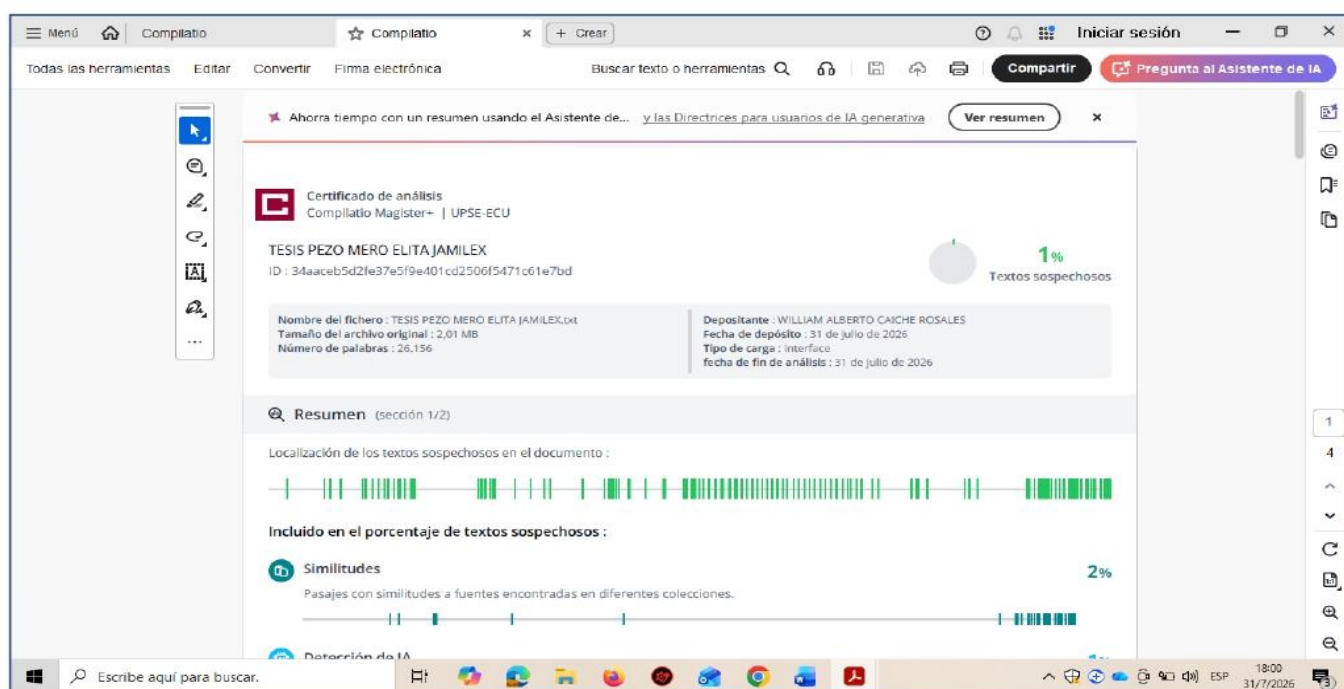


Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



Apéndice 9. Ficha de informe de opinión de los expertos- Guía de entrevista



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para creación de un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, Cantón Puerto López, 2025".

Autor del Instrumento: Elita Jamilex Pezo Mero

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.			X		
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.			X		
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.			X		
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
Ing. Arturo Gustavo Benavides Rodríguez Ph.D.

Apéndice 10. Ficha de informe de opinión de los expertos – Cuestionario de encuesta



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: “Estudio de mercado para creación de un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, Cantón Puerto López, 2025”.

Autor del Instrumento: Elita Jamilex Pezo Mero

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.			x		
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				x	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			x		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				x	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.			x		
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				x	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				x	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 14 de julio de 2026



Firmado electrónicamente por:
ARTURO GUSTAVO
BENAVIDES RODRIGUEZ

Firma del Experto Informante
Ing. Arturo Gustavo Benavides Rodríguez PhD.

Apéndice 11. Certificado de validación de instrumentos



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estudio de mercado para creación de un negocio de suministros de pesca y ferretería en Machalilla, Cantón Puerto López, 2025”**, planteado por el/la estudiante **Elita Jamilex Pezo Mero** con cédula de identidad **131501281-3**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

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

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

La Libertad, 13 de julio de 2026.



Firmado electrónicamente por:
**ARTURO GUSTAVO
BENAVIDES RODRIGUEZ**

Ing. Arturo Gustavo Benavides Rodríguez, Ph.D.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 12. Base de datos SPSS

*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

76 : @9 Algunaspers... 5

Visible: 38 de 38 variables

	7. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_B	@7. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_C	@7. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_D	@7. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_E	@7. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_F	@8. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_G
1	nente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmen
2	uerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmen
3	uerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuer
4	nente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuer
5	nente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuer
6	uerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuer
7	uerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmen
8	uerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmen
9	uerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmen
10	acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmen
11	isacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuer
12	acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmen
13	uerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuer
14	acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmen
15	uerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuer
16	uerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmen
17	acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuer
18	nente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmen
19	nente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmen
20	nente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuer
21	uerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmen
22	uerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmen
23	uerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmen
24	acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuer
25	uerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmen
26	nente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acu

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

23°C
Prac. despejado

Buscar

22:37
13/07/2026

*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

12 : @8 Algunaspers... 4

Visible: 38 de 38 variables

	@8. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_B	@8. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_C	@9. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_D	@9. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_E	@9. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_F	@9. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_G	@9. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_H	@9. Algunas personas han mencionado ciertos problemas de salud médica_I	@10. Cuando de acuerdo está usted con la creación de un nuevo negocio de salud
1	4	5	5	5	4	4	4	5	5
2	4	5	5	4	4	5	4	5	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	1
4	3	5	4	3	4	3	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
6	4	5	4	4	4	5	3	3	5
7	4	3	3	3	4	4	3	4	5
8	3	4	3	4	4	3	3	5	4
9	4	5	5	5	5	5	5	5	4
10	4	4	4	3	5	5	4	5	5
11	3	4	3	4	4	3	3	4	1
12	3	3	3	5	4	5	3	5	3
13	3	3	3	4	4	5	3	5	4
14	3	4	4	4	3	4	2	3	4
15	3	4	3	5	3	5	3	5	4
16	4	5	4	5	4	5	4	4	5
17	5	5	4	5	5	5	4	4	5
18	5	4	3	3	4	4	3	4	4
19	4	4	4	5	4	4	4	5	3
20	5	4	5	5	4	5	3	4	5
21	4	4	4	4	4	5	4	5	5
22	4	4	4	5	4	4	4	5	4
23	5	5	3	4	4	3	5	3	4
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	5	4	5	4	5	5

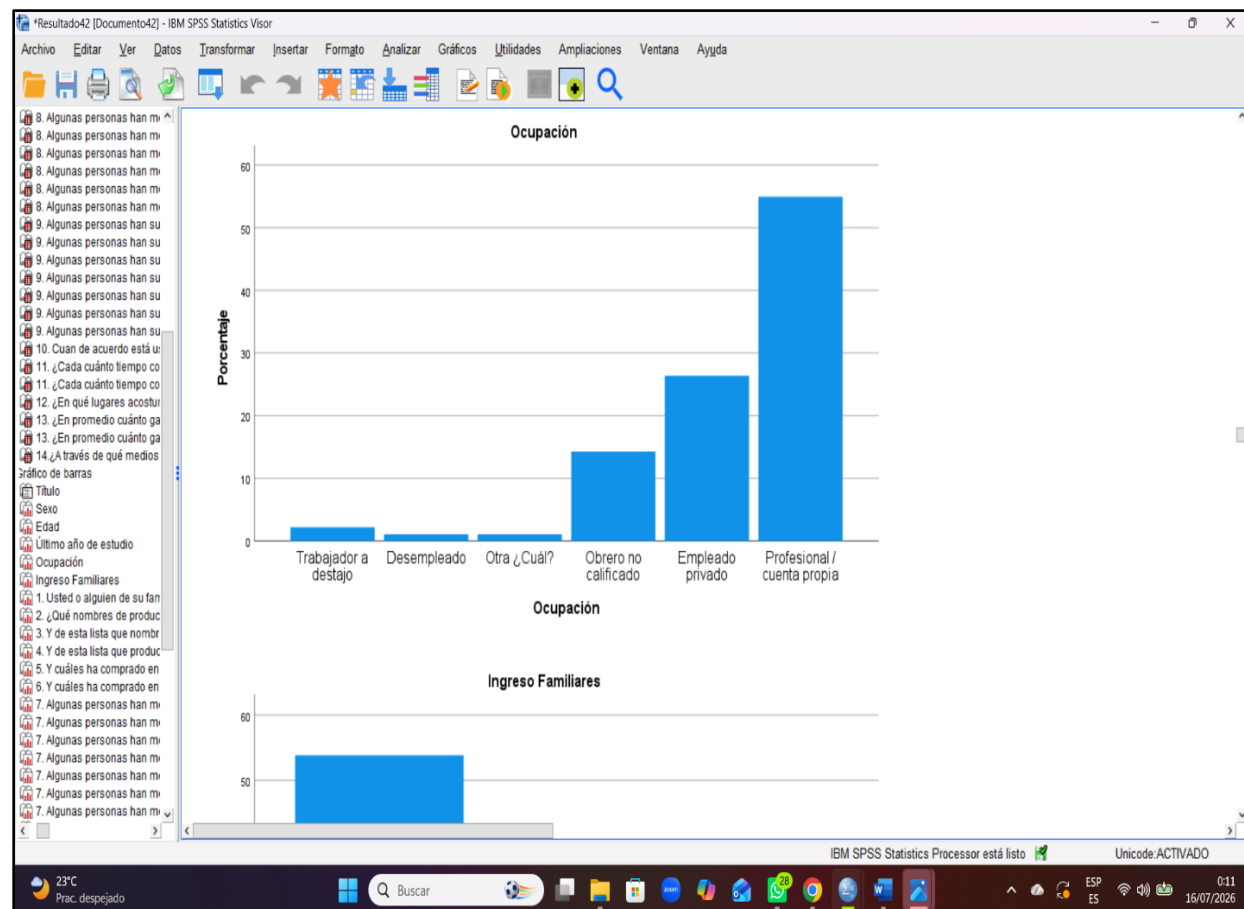
Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

23°C
Prac. despejado

Buscar

22:40
13/07/2026



Apéndice 13. Reuniones de tutorías

The collage consists of six screenshots from Zoom meetings, arranged in a 3x2 grid. Each screenshot shows a Zoom window with participants and a shared document.

- Top Left:** A Zoom window showing participants: Eila Jamlex Pezo Mero, Eila Jamlex Pezo Mero, Eila Jamlex Pezo Mero, and anal macias. The shared document is a spreadsheet titled "ESTUDIO DE MERCADO PARA CREAR UN MOCOCCO EN LA TIENDA DE TULITAS NATIVAS EN SALINAS, 2020". It contains a table with columns for "NOMBRES", "TIPO DE ACTIVIDAD", "FECHA", "HORA", and "COORDINACIONES".
- Top Right:** A Zoom window showing participants: Eila Jamlex Pezo Mero and WILLIAM ALBERTO CAICH. The shared document is a Word document titled "Título 1" with content about market research by Philip Kotler and Gary Armstrong.
- Middle Left:** A Zoom window showing participants: Eila Jamlex Pezo Mero, WILLIAM ALBERTO CAICH, EILA JAMLEX PEZO MERO, and Kevin Dalinton. The shared document is a spreadsheet titled "TABLA 1.1 - Result". It contains a table with columns for "NOMBRES", "TIPO DE ACTIVIDAD", "FECHA", "HORA", and "COORDINACIONES".
- Middle Right:** A Zoom window showing participants: Eila Jamlex Pezo Mero and WILLIAM ALBERTO CAICH. The shared document is a presentation slide titled "UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA FEENI" and "ESTUDIO ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN".
- Bottom Left:** A Zoom window showing participants: Eila Jamlex Pezo Mero and WILLIAM ALBERTO CAICH. The shared document is a spreadsheet titled "TABLA 1.1 - Result". It contains a table with columns for "NOMBRES", "TIPO DE ACTIVIDAD", "FECHA", "HORA", and "COORDINACIONES".
- Bottom Right:** A Zoom window showing participants: Eila Jamlex Pezo Mero and WILLIAM ALBERTO CAICH. The shared document is a presentation slide titled "Matriz de Tensiones Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones finitas".

Apéndice 14. Fichas de tutorías



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS DEL T.I.C.

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Docente: Eco. William Alberto Caiche Rosales, MSc. ☒ Tutor ☐ Especialista

Estudiante: Elita Jamilex Pezo Mero

Paralelo: 8/2 Vespertino

No.	FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO
		INICIO	FIN		
1	28/4/26	8:30	9:30	Me reuní con mi tutor para conversar sobre el tema de mi Trabajo de Integración Curricular. Me explicaron el enfoque que debía darle y resolví mis primeras dudas sobre el alcance del proyecto.	Aprendí a delimitar claramente el enfoque y el alcance de mi tema, y entendí qué se espera de mí en cada etapa del trabajo.
2	14/5/26	8:30	10:00	Redacté la introducción de mi trabajo. investigué cómo contextualizar el problema y ordené las ideas para que se entienda la estructura general del documento.	Aprendí a escribir una introducción coherente que ubica al lector en el tema y anticipa el contenido del trabajo.
3	25/5/26	8:30	11:00	Trabajé en el Planteamiento del problema. Analicé las causas y consecuencias de la situación que estoy investigando y las plasmé de forma ordenada.	Aprendí a formular un problema de investigación de manera precisa, diferenciando causas de efectos.
4	4/6/26	8:30	12:00	Redacté mis Objetivos, tanto el general como los específicos, cuidando que estén alineados con el problema que planteé antes.	Aprendí a construir objetivos medibles y coherentes, usando verbos adecuados según el nivel de profundidad que busco.
5	7/6/26	8:30	12:00	Elaboré la Justificación de mi trabajo, explicando por qué es importante investigar este tema desde lo teórico, lo práctico y lo social.	Aprendí a argumentar la relevancia de mi investigación y a sustentar por qué vale la pena desarrollarla.
6	11/6/26	8:30	12:00	Elabore la idea a defender, revisando que fuera coherente con los objetivos y el problema que ya había definido.	Aprendí a formular una idea a defender clara, que se puede sustentar con los resultados de mi investigación.
7	15/6/26	8:00	12:00	Realice la revisión literaria para el Capítulo I: Marco Referencial. Busqué y	Aprendí a identificar fuentes académicas pertinentes y a



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE				seleccioné fuentes bibliográficas confiables relacionadas con mi tema.	organizarlas para sustentar mi marco teórico.
8	18/6/26	10:00	1:00	Desarrollé las teorías y conceptos del Marco Referencial, explicando con mis propias palabras los fundamentos teóricos que sustentan mi tema.	Aprendí a sintetizar y explicar teorías de forma clara, relacionándolas directamente con mi problema de investigación.
9	23/6/26	3:00	5:00	Revisé los fundamentos legales que respaldan mi tema, buscando las leyes y normativas vigentes aplicables.	Aprendí a identificar y citar correctamente la normativa legal que sustenta jurídicamente mi trabajo.
10	30/6/26	8:00	12:00	Trabajé en el diseño de la investigación para el Capítulo II: Metodología, definiendo el tipo de estudio que voy a realizar.	Aprendí a elegir el diseño de investigación más adecuado según los objetivos de mi trabajo.
11	8/7/26	8:30	12:00	Revisé los métodos de investigación que voy a utilizar y justifiqué por qué son los más adecuados para mi estudio.	Aprendí a fundamentar la elección de mis métodos de investigación en función de lo que quiero lograr.
12	9/7/26	8:30	12:30	Definí la población y calculé la muestra de mi estudio, aplicando la fórmula correspondiente según el tamaño de mi población.	Aprendí a delimitar correctamente una población y a calcular una muestra representativa.
13	9/7/26	8:30	12:00	Diseñé los instrumentos de recolección de datos que voy a aplicar, como la encuesta, la entrevista y la ficha de observación.	Aprendí a delimitar correctamente una población y a calcular una muestra representativa.
14	13/7/26	8:30	12:30	Envié mis instrumentos a validación por parte de expertos y ajusté las preguntas según las observaciones que me hicieron.	Aprendí la importancia de validar los instrumentos antes de aplicarlos y a mejorar su redacción a partir de retroalimentación.
15	18/7/26	8:30	12:00	Analicé los resultados de mi ficha de observación para el Capítulo III, relacionando lo observado con mis objetivos de investigación.	Aprendí a interpretar datos cualitativos obtenidos por observación y a conectarlos con mi problema de estudio.
16	20/7/26	8:30	12:30	Analicé los resultados de la entrevista que apliqué, organizando las respuestas por categorías para poder interpretarlas mejor.	Aprendí a sistematizar y analizar información cualitativa proveniente de entrevistas.
17	21/7/26	8:30	12:30	Procesé y analicé los resultados de la encuesta aplicada, elaborando tablas y gráficos para interpretar los datos obtenidos.	Aprendí a procesar datos cuantitativos y a representarlos de forma clara mediante gráficos.



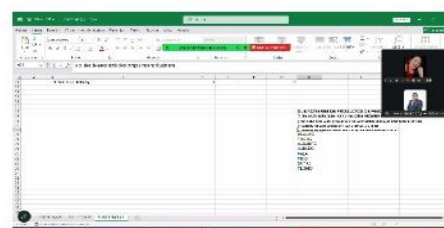
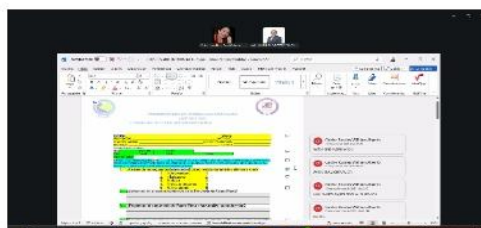
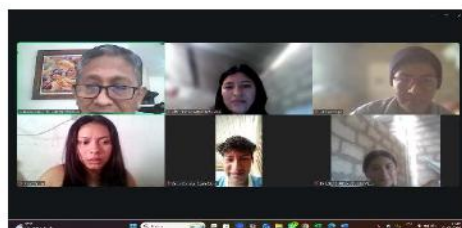
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

18	23/7/26	8:30	12:30	Redacté el contexto de mi Propuesta de Valor para el Capítulo IV, explicando la situación en la que se enmarca mi propuesta.	Aprendí a describir el contexto de una propuesta de forma que se justifique su pertinencia.
19	23/7/26	12:00	3:00	Definí las estrategias de mi propuesta, tomando en cuenta los resultados obtenidos en el capítulo anterior.	Aprendí a diseñar estrategias viables y alineadas con los hallazgos de mi investigación.
20	24/7/26	8:30	12:30	Trabajé en el logotipo de mi propuesta de valor, buscando que la imagen represente bien la idea que estoy planteando.	Aprendí a construir una identidad visual coherente con el contenido y el propósito de mi propuesta.
21	26/7/26	8:30	12:40	Redacté las conclusiones de mi trabajo, resumiendo los hallazgos más importantes de toda mi investigación.	Aprendí a sintetizar mis resultados en conclusiones claras y bien fundamentadas.
22	28/7/26	8:30	11:00	Elaboré las recomendaciones de mi trabajo, pensando en acciones concretas que se desprenden de mis conclusiones.	Aprendí a plantear recomendaciones aplicables y coherentes con lo que encontré en mi investigación.
23	29/7/26	8:30	12:30	Escribí el resumen de mi trabajo, tratando de sintetizar todo el proyecto en un texto breve y claro.	Aprendí a elaborar un resumen ejecutivo que reflejé de forma concisa todo mi Trabajo de Integración Curricular.
24	31/7/26	5:00	5:45	El docente tutor generó el reporte de mi Certificado Antiplagio y revisé el porcentaje de similitud de mi documento.	Aprendí a verificar la originalidad de mi trabajo y a corregir las partes que debía redactar de otra forma.
25	31/7/26	5:00	5:45	Recibí de parte de mi tutor el Informe de Aprobación de mi Trabajo de Titulación.	Comprendí los requisitos que debía cumplir para obtener la aprobación de mi tutor y continuar con el proceso de titulación.

Observaciones:

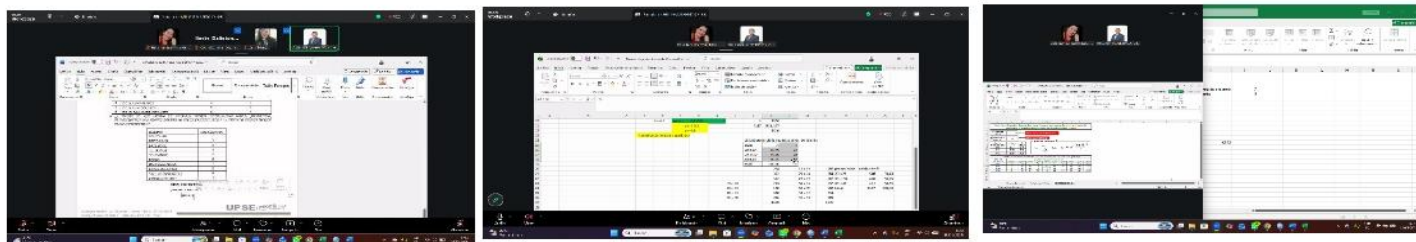
Evidencias:





FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

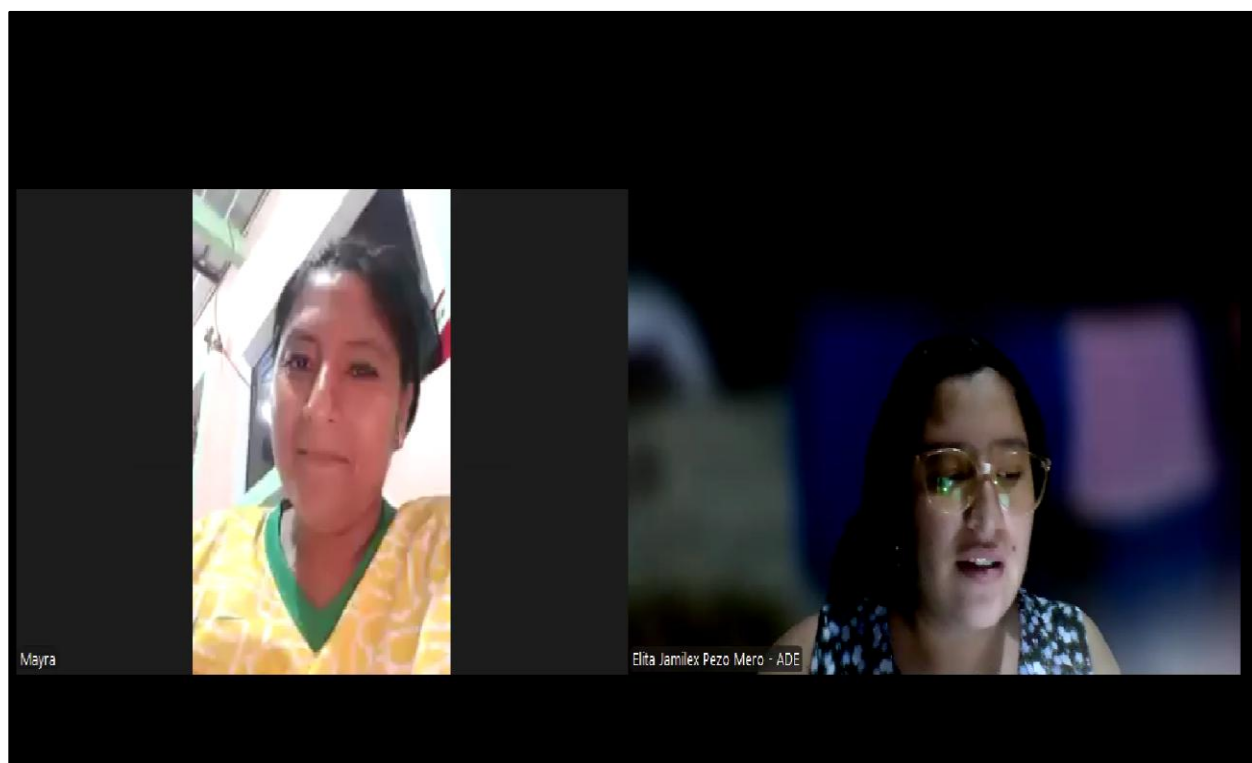


Atentamente,

 Validar únicamente en FirmaBC. Firmado electrónicamente por: WILLIAM ALBERTO CAICHE ROSALES	
Eco. William Alberto Caiche Rosales, MSc. DOCENTE TUTOR	Nombre del Estudiante ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 15. Entrevista a especialistas- expertos



Apéndice 16. Observación de ferreterías



Apéndice 17. Aplicación de encuestas.



Nota 1. Encuesta aplicada a persona del género masculino rango 20 - 29 años



Nota 2. Encuesta aplicada a persona del género masculino rango 30 - 39 años



Nota 3. Encuesta aplicada a personas del género masculino rango 40 - 49 años