



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

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE EN
EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022**

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

AUTOR:

Nallely Lilibeth González Guale

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022

AUTORA:

González Guale Nallely Lilibeth

TUTOR:

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgs.

Resumen

El emprendimiento es una de las opciones que las personas profesionales en administración de empresas optan en establecer para poder generar fuentes de empleos y a la vez satisfacer las necesidades de los seres humanos. Por lo tanto, el presente trabajo se establece como objetivo general analizar de qué manera el estudio de mercado contribuye en la creación de una boutique en el cantón La Libertad para satisfacer las exigencias de las consumidoras. De la misma manera la metodología aplicada consta de una investigación descriptiva y documental. Por otro lado, los métodos de investigación ejecutados fueron analítico, deductivo, estadístico. También, se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo. La población del estudio está compuesta por las personas del sexo femenino entre 20 y 44 años de edad de la provincia de Santa Elena en proyecciones a los datos del INEC año 2022 lo cual se obtuvo una muestra representativa para el levantamiento de información, de la misma manera se realizó dos entrevistas a propietarias de boutiques. Por lo tanto, se concluye que las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en adquirir prendas de vestir en una boutique que le ofrezca la gran variedad de diseños, modelos para cualquier tipo de ocasión, de acuerdo a sus gustos y preferencias, por ende, es factible la creación de la boutique de ropa femenina en el cantón La Libertad.

Palabras claves: Estudio de mercado, creación, variedad, satisfacción.



**MARKET STUDY FOR THE CREATION OF A BOUTIQUE IN CANTON LA
LIBERTAD, YEAR 2022**

AUTHOR:

González Guale Nallely Lilibeth

TUTOR:

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgs.

Abstract

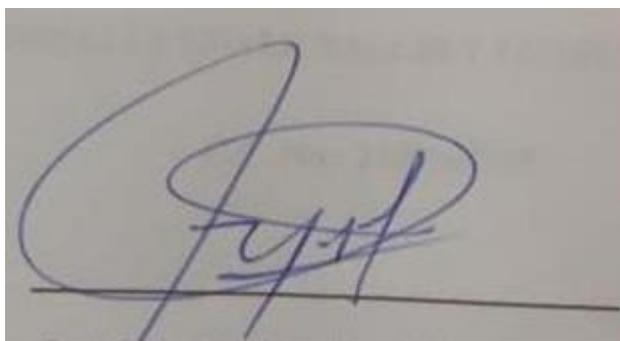
Entrepreneurship is one of the options that professionals in business administration choose to establish in order to generate sources of employment and at the same time satisfy the needs of human beings. Therefore, the general objective of this work is to analyze how the market study contributes to the creation of a boutique in the canton of La Libertad to meet the demands of consumers. In the same way, the methodology applied consists of a descriptive and documentary research. On the other hand, the research methods used were analytical, deductive and statistical. Also, a quantitative and qualitative approach was used. The population of the study is composed of women between 20 and 44 years of age in the province of Santa Elena in projections to INEC data year 2022 which was obtained a representative sample for the collection of information, in the same way two interviews were conducted with owners of boutiques. Therefore, it is concluded that the people surveyed are totally in agreement in acquiring clothes in a boutique that offers a great variety of designs, models for any type of occasion, according to their tastes and preferences, therefore, it is feasible to create a women's clothing boutique in the canton of La Libertad.

Keywords: Market study, creation, variety, satisfaction.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación, “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022”, elaborado por la Srta. González Guale Nallely Lilibeth, egresada de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be 'J.G.P.M.' with a large flourish above it.

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgs.

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022”**, 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, Nallely Lilibeth González Guale con cédula de identidad número 2450160730 declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Nallely González

.....

GONZÁLEZ GUALE NALLELY LILIBETH

C.C. No.: 2450160730

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios, por brindarme sabiduría durante todo el trayecto de mis estudios y más aún en mi carrera universitaria. De la misma manera, a mi mamá la Sra. Mirian Guale quien ha sido el pilar fundamental, mi mayor inspiración para lograr cada cosa en cualquier momento, por guiarme durante toda la vida y hacerme entender lo bueno y malo. A mi papá el Sr. Cristóbal González por apoyarme en todo este transcurso aconsejándome y dándome fuerzas.

A mi hermano Joel González quien ha estado incondicionalmente para mí en cualquier momento de mi vida, de la misma manera mi abuela quien también ha confiado en mí, desde el día uno, dándome su apoyo incondicionalmente.

Por otro lado, a mi amiga Nathaly González quien siempre me apoyó, por demostrarme lealtad y por ser una de mis amistades más bonitas que pude conocer en la universidad. Y a todos mis amigos con quienes he compartido maravillosos momentos únicos e inolvidables, quienes estuvieron de alguna u otra forma demostrando apoyo, amistad y comprensión.

A todos los docentes quienes me impartieron conocimientos en esta etapa de mi carrera universitaria, por guiarnos, ayudarnos en cada duda que se presentaba y a mi tutor de trabajo de integración curricular, por haberme direccionado de la mejor manera.

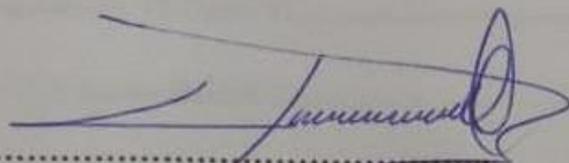
Nallely Lilibeth González Guale

DEDICATORIA

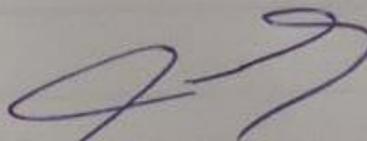
Este trabajo va dedicado a Dios, por siempre darme las fuerzas suficientes para continuar en mi carrera universitaria, por brindarme sabiduría y acompañarme en los momentos complicados de mi vida, dándome valor, para continuar y alcanzar todos mis propósitos. También a mis padres, por todo el esfuerzo durante esta etapa, por su amor incondicional en todo momento y por ser los pilares fundamentales para culminar mi carrera profesional.

Nallely Lilibeth González Guale

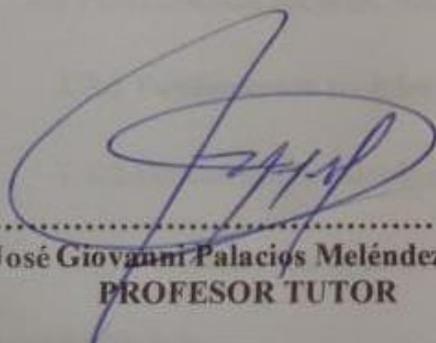
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



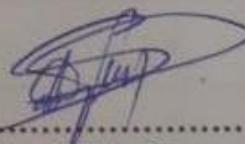
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
PROFESORA ESPECIALISTA



Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgs.
PROFESOR TUTOR



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

Sandra Saltos B

Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Bases teóricas	10
1.2.1 Estudio de mercado.....	10
1.2.2 Creación de empresas.....	15
1.3 Fundamentos sociales, psicológicos y legales.....	18
1.3.1 Fundamentos sociales.....	18
1.3.2 Fundamentos psicológicos.....	19
1.3.3 Fundamentos legales.....	19
CAPÍTULO II.....	23
METODOLOGÍA	23
2.1 Tipos de investigación.....	23
2.2 Métodos de la investigación	24
2.3 Enfoque de la investigación.....	24
2.4 Población y muestra	25
2.5 Diseño de recolección de datos	27
CAPÍTULO III.....	29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29

3.1 Análisis de datos.....	29
3.2 Propuesta	50
3.3 Naturaleza del proyecto.....	50
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población total.....	25
Tabla 2 Muestra de la entrevista y encuesta.....	27
Tabla 3 Análisis de entrevistas.....	29
Tabla 4 Edad de las encuestadas	30
Tabla 5 Lugar de residencia de las encuestadas	31
Tabla 6 Estado civil de las encuestadas.....	32
Tabla 7 1. ¿Con que frecuencia viste ropa de moda?.....	33
Tabla 8 2. ¿Dónde o qué medios utiliza para adquirir sus prendas de vestir?.....	34
Tabla 9 3. ¿Conoce alguna boutique en el cantón La Libertad?	35
Tabla 10 4. ¿Cuál es su ingreso mensual?.....	36
Tabla 11 5. ¿Cree usted que el precio tiene mucha influencia a la hora de adquirir prendas de vestir?.....	37
Tabla 12 6. ¿Qué medios publicitarios cree usted que influirían en su decisión de compra?.....	38
Tabla 13 7. ¿Considera usted que la variedad de prendas de vestir en una boutique es necesaria?	39
Tabla 14 8. ¿Qué otro atributo considera usted relevante al momento de adquirir prendas de vestir?.....	40
Tabla 15 9. ¿Está usted de acuerdo que el diseño en una prenda de vestir es de gran importancia?.....	41
Tabla 16 10. ¿Con que frecuencia adquiere nuevas prendas de vestir?	42
Tabla 17 11. ¿Cuáles son las prendas de vestir que usted más adquiere?.....	43
Tabla 18 12. ¿Qué talla de prenda usa usted?	44

Tabla 19 13. ¿Cuánto gasta usted en la adquisición de prendas de vestir, durante un mes?.....	45
Tabla 20 14. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de la boutique? ..	46
Tabla 21 15. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento adquirir una prenda de vestir?	47
Tabla 22 16. ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir prendas de vestir en una boutique que le ofrezca variedad?.....	48
Tabla 23 FODA.....	51
Tabla 24 Productos a ofrecer.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	31
Figura 2 Lugar de residencia de las encuestadas	32
Figura 3 Estado civil de las encuestadas	33
Figura 4 1. ¿Con que frecuencia viste ropa de moda?	34
Figura 5 2. ¿Dónde o qué medios utiliza para adquirir sus prendas de vestir?.....	35
Figura 6 3. ¿Conoce alguna boutique en el cantón La Libertad?.....	36
Figura 7 4. ¿Cuál es su ingreso mensual?.....	37
Figura 8 5. ¿Cree usted que el precio tiene mucha influencia a la hora de adquirir prendas de vestir?.....	38
Figura 9 6. ¿Qué medios publicitarios cree usted que influirían en su decisión de compra?.....	39
Figura 10 7. ¿Considera usted que la variedad de prendas de vestir en una boutique es necesaria?.....	40
Figura 11 8. ¿Qué otro atributo considera usted relevante al momento de adquirir prendas de vestir?.....	41
Figura 12 9. ¿Está usted de acuerdo que el diseño en una prenda de vestir es de gran importancia?.....	42
Figura 13	43
Figura 14 11. ¿Cuáles son las prendas de vestir que usted más adquiere?	44
Figura 15 12. ¿Qué talla de prenda usa usted?.....	45
Figura 16 13. ¿Cuánto gasta usted en la adquisición de prendas de vestir, durante un mes?.....	46
Figura 17 14. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de la boutique?.....	47

Figura 18 15. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento adquirir una prenda de vestir?	48
Figura 19 16. ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir prendas de vestir en una boutique que le ofrezca variedad?.....	49
Figura 20 Logo de la empresa.....	56
Figura 21 Plaza o distribución	57
Figura 22 Página de Facebook de la empresa	58
Figura 23 Instagram de la empresa	58
Figura 24 Cuenta de WhatsApp de la empresa	58

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1: Cuestionario de Encuesta.....	81
Apéndice 2: Guía de preguntas de la entrevista	86
Apéndice 3: Entrevista	87
Apéndice 4: Matriz de consistencia	14
Apéndice 5: Matriz de operacionalización.....	90
Apéndice 6: Evidencias de entrevista y encuesta.....	916
Apéndice 7: Validación de cuestionario y entrevista	93
Apéndice 8: Certificado antiplagio	20
Apéndice 9: Cronograma de actividades.....	22

INTRODUCCIÓN

Hoy en día internacionalmente, una de las necesidades indispensables del ser humano es el vestir o adquirir varias prendas ya que la ropa es algo indispensable que todo individuo debe utilizar. La creciente demanda de ropa se debe principalmente al incremento demográfico y alto nivel de vida de mujeres, hoy en día la mujer está desempeñando y cumpliendo funciones muy importantes. Existen varias profesiones y cargos que actualmente son ocupados por mujeres, lo cual deben vestirse a la ocasión. Por lo tanto, al acudir a una boutique en muchas ocasiones existe poca variedad de prendas, lo cual, resulta complejo elegir la vestimenta más adecuada o en el color preferido que desean.

El concepto de vestimenta hoy en día causa un gran impacto entre los ciudadanos ya que representa la manera de verse formal en el puesto que laboran, países como Colombia, Argentina o Perú se enfocan principalmente en la imagen que deben tener frente a su trabajo y a la misma vez con los distintos consumidores, ya que equivale el nivel de profesionalidad y compromiso que tengan así sea que estén en un cargo laboral pequeño, de tal manera que las boutiques de ropa constituyen una parte fundamental de la demanda de una sociedad.

En Ecuador existe una alta demanda en cuanto prendas de vestir para todo tipo de ocasiones ya que en base a estudios de mercado realizados anteriormente, se ha podido evidenciar que las mujeres necesitan adquirir vestimenta tanto para ocasiones formales debido al trabajo como lo son las mujeres empresariales que se inclinan por usar trajes formales, así mismo a emprendedoras que buscan una vestimenta casual, semiformal y mujeres dedicadas a negocios propios que prefieren utilizar prendas cómodas.

En el cantón La Libertad provincia de Santa Elena siendo el motor de crecimiento económico, se ha demostrado una oferta significativa de prendas de vestir femeninas que muchas veces no toman en cuenta los parámetros correctos de la satisfacción del cliente, por ello son escasas las opciones que tienen las mujeres para encontrar prendas que satisfagan sus diversos gustos.

Por lo tanto, el problema se basa en que algunas boutiques no poseen con una gran variedad de prendas de vestir, no cuentan con diseños innovadores, no brindan una buena atención o muchas de las prendas no son de buena calidad, por ende, aquello conlleva a la escasez de vestimentas en aquel mercado de sexo femenino, a la vez esto promueve que las consumidoras vayan adquirir sus prendas de vestir a otras provincias o ciudades.

Esto nos muestra que las mujeres tienen una fuerte conexión con la novedad, la creatividad y la innovación debido a la necesidad de una mejor educación, lo que atrae el poder adquisitivo, brindándoles nuevas oportunidades para comprar mercancías, acceder a los últimos avances tecnológicos y mantenerse al día en la vanguardia de la moda, pero en el cantón La Libertad no existe una propuesta creativa que pueda influir en las expectativas de las mujeres y estar a la altura de sus expectativas.

Por la problemática antes expuesta, el estudio comprende la siguiente pregunta: ¿De qué manera un estudio de mercado contribuye para la creación de una boutique en el cantón la Libertad?

En base a lo planteado se establece el **objetivo general** que consiste en: Analizar la manera que el estudio de mercado contribuye en la creación de una boutique en el cantón La Libertad que satisfaga las exigencias de las clientas.

Por ende, los **objetivos específicos** que contribuyen en esta investigación son los siguientes:

- Fundamentar las bases teóricas del estudio de mercado para la creación de una boutique a través de los criterios establecidos por autores que faciliten la comprensión del proyecto.
- Relacionar los hábitos de consumo, precios y preferencias de las clientas que conforman el target del negocio.
- Determinar el nivel de aceptación de las clientas potenciales para la creación de una boutique en el cantón La Libertad.

La justificación del proyecto del presente estudio se refiere al estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad. Por ende, es de gran importancia porque ayuda a conocer las preferencias, gustos, necesidades que tienen cada cliente con la finalidad de conocer si será factible, si tendrá una buena acogida o no, todo esto con el fin de ofrecer un servicio adecuado para los clientes. Actualmente en el cantón la Libertad no hay evidencia de que ofrezcan un servicio completo en donde las mujeres puedan encontrar mucha variedad de prendas desde lo formal hacia lo informal, no existen prendas necesarias o modelos a los gustos de las consumidoras, por otro lado, no cuentan con un buen servicio de atención.

La boutique se caracterizará por brindar un servicio fuera de lo común lo cual llamará la atención de las clientas con prendas atractivas, con buena calidad que se acomoden a sus necesidades de las mujeres para que siempre luzcan bien y se sientan cómodas con lo que llevan puesto. En sí, el cantón La Libertad es un excelente mercado que permitirá a la nueva empresa responder a las necesidades y gustos de los

clientes que no están conforme con los productos que ofrecen otros negocios. Pero aparte de eso, buscará la fidelidad con la finalidad de lograr una empresa competitiva y reconocida por la diversidad de prendas, innovación, atención, y entre otras cosas.

El presente estudio se basa en un tipo de investigación descriptiva y documental, que se ejecutará mediante un estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad, por otro lado, el método a aplicarse es el analítico, deductivo y estadístico. Con un enfoque cualitativo y cuantitativo, además, las técnicas e instrumentos de investigación de recolección de datos que se utilizará como encuesta, cuestionario, entrevista y guía de preguntas. Donde deben estar bien estructuradas para recolectar datos adecuadamente con el fin de conocer las necesidades del cliente.

La idea a defender es: El estudio de mercado contribuye de manera significativa para la creación de una boutique en el cantón La libertad. Tomando en consideración que la variable independiente es estudio de mercado mientras que la variable dependiente es creación de empresas.

El presente estudio está compuesto por capítulos que se puntualizan a continuación:

El **capítulo I** se basa en el marco teórico, que está constituida por aquella revisión literaria, también se destaca el desarrollo y revisión de teorías relacionadas al estudio de mercado, como también los fundamentos legales, sociales y filosóficos.

Dentro del **capítulo II** trata sobre el método de investigación, especificando los tipos de investigación utilizados, los métodos ejecutados, así como el plan de recolección de datos establecido con la muestra y población. Con aquello se obtendrá información importante, creíble para el trabajo de investigación.

El capítulo III evidencia aquellos resultados de los instrumentos utilizados para la recolección de la información necesaria, con las respectivas limitaciones encontradas, alcanzadas donde se mostrará los detalles si es factible la creación de la boutique en el cantón La Libertad, de la misma manera se presenta una pequeña propuesta del proyecto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Según el estudio de mercado de las autoras Martínez & Tamayo (2018) denominado como “Estudio de mercado para la creación de una empresa de diseño y confección virtual de ropa femenina E-DESIGNERS” El presente trabajo se realizó en la ciudad de Cartagena, por otro lado, se utilizó una investigación tipo descriptiva, analítica razón por la cual se tomaron fuentes de información primaria y secundarias. Tuvo como objetivo general realizar un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de crear una empresa de diseño y confección virtual de ropa femenina, dándoles la oportunidad a los usuarios de crear moda personalizada mediante un software especializado y fácil de usar para el diseño de ropa femenina. La elaboración parte de la revisión bibliográfica de algunos estudios del sector turístico local, nacional e internacional, además, estudios del sector o industrias de las confecciones y las empresas portales de internet que están innovando en materia de moda, diseño y confección. Por lo tanto, se concluye que mediante una investigación de mercado se encontró que como tecnología se podría utilizar un software en 3D para poner en marcha el desarrollo del negocio del diseño y confección virtual de ropa femenina, desarrollar por medio del programa una idea innovadora, renovando no solo el concepto de la moda, sino dando la oportunidad a todas las mujeres de crear su vestuario de acuerdo a su perfil.

Entre los trabajos de titulación consultados se encuentra el tema: “Creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femenina, cantón La Libertad” del autor Loor (2018) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. El objetivo general que se empleó fue en diagnosticar la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas mediante una investigación exploratoria-descriptiva para satisfacer las exigencias de los consumidores. El trabajo tuvo como finalidad determinar en qué medida la creación de una nueva empresa contribuirá a las exigencias de los consumidores, de tal manera que se imponga un estilo que este a la moda para impactar al mercado, donde se ofrecerán productos de calidad y buen precio, además donde las mujeres tengan la oportunidad de diseñar, crear sus propias prendas de vestir de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias. Los métodos utilizados fueron inductivo-deductivo y analítico-sintético. Por otro lado, las técnicas de investigación ejecutadas como la entrevista, encuesta. Que estuvieron bien estructuradas para la adecuada recolección de datos en cuanto a satisfacer las necesidades de las nuevas tendencias de moda en el mercado. Para concluir, los resultados demuestran que el diagnóstico elaborado fue de gran importancia que permitió determinar que el proyecto es factible satisfacer las necesidades del consumidor, además a través del estudio de mercado se pudo evidenciar aquellos perfiles de los clientes potenciales para la empresa que se dedicará a la confección y comercialización de prendas de vestir, lo cual aquellas estrategias de marketing deben estar relacionadas en el nicho de mercado femenino en el cantón La Libertad, por lo tanto, aquellas permitieron definir estrategias factibles y así tener un buen posicionamiento en el mercado.

En el trabajo académico de la autora Cisneros (2018) con el título “Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Quito provincia de Pichincha” de la Universidad Técnica del Norte, el objetivo general planteado es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Quito, Provincia Pichincha. Por otro lado, para cumplir los objetivos planteados se empleó una investigación de carácter bibliográfico y de campo. De la misma manera las técnicas de investigación que se ejecutó fueron las encuestas donde basó en encontrar las preferencias, expectativas y conocimientos sobre los clientes que necesitan satisfacer su vestuario, las encuestas son uno de los métodos más idóneos que existen para obtener este tipo de información, por ende, fue algo indispensable. Concluyendo que el proyecto cuenta con distintas fortalezas por parte de aquellos promotores, se recalca que fue de gran ayuda en el desarrollo de cada objetivo de investigación fue muy informativo, ya que se realizaron encuestas a mujeres en centros comerciales y universidades, brindando una visión más amplia de las necesidades que cada una de ellas manifestaba para las vestimentas y su sincronización con el establecimiento de una nueva tienda de ropa para mujeres. Además, el servicio debe ser una característica que distinguirá a la Boutique, el personal debe ser muy sensible en su relación con los clientes y es importante recalcar que en el servicio se debe brindar un método de consulta de fotos personales, depende de cada cliente si lo desea.

Otros de los trabajos de titulación que orienta el progreso de este estudio se titula: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de prendas de vestir para mujeres, en la ciudad de Esmeraldas” de la autora Quiñónez (2020) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el objetivo general planteado es realizar un estudio de factibilidad para la creación de la empresa de confección de vestimentas para mujeres que se ejecutó en la ciudad de Esmeraldas. Donde se ejecutó un estudio de mercado donde se puede conocer la oferta y demanda en su actualidad, por otro lado, tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo donde se evidenció mediante tablas estadísticas las cuales permitieron calcular de una manera eficiente aquellas características del proyecto, por ende, es de gran relevancia para posicionarse en el mercado Esmeraldeño, también, se utilizaron la recolección de datos sin medición numérica lo cual permitió perfeccionar aquellas preguntas en el transcurso de la investigación que fue preciso para estudiar la situación de la industria textil. Por otra parte, el alcance implementado es de carácter explicativo, descriptivo debido a que se definió diferentes características y perfiles de las organizaciones relacionadas a varias industrias textiles que se sometieron a estudios. De la misma manera las técnicas de investigación que se ejecutaron fueron las encuestas, estudio de factibilidad donde estuvo relacionado con un estudio documental, como también la investigación de campo. Concluyendo que el establecimiento de una empresa en la ciudad de Esmeraldas es rentable, con la ayuda del estudio de mercado entre otros factores se pudo evidenciar que situando productos innovadores siempre tendrá una buena acogida por los consumidores.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Estudio de mercado

Un estudio de mercado ayuda a los emprendimientos nuevos o empresas pequeñas, medianas y grandes a conocer las necesidades insatisfechas, la reacción de los posibles consumidores y proveedores sobre aquel producto o servicios a implementar, además de analizar aquellos precios, marketing, competencia, en otras palabras, todos estos factores dirigen a las organizaciones a crear un plan estratégico. (Gómez, 2021)

Por otro lado, Mondragon (2017) menciona que estudio de mercado es uno de los elementos significativos, por lo que su actividad investigativa tiene como finalidad apoyar, analizar, planificar y comunicar datos relevantes del consumidor para ayudar a la toma de decisiones en situaciones específicas. Además, analiza las barreras para la implementación de proyectos, precios y las estrategias de marketing.

El estudio de mercado es un proceso donde se realiza aquella recopilación y análisis de datos sobre los competidores, clientes. Esto puede incluir crear un plan de negocio o lanzar algún servicio o producto novedosos. (Mirabá, 2018)

De acuerdo a lo mencionado por los autores se puede decir que el estudio de mercado es el proceso mediante el cual se recopila y analiza la información utilizada para la identificación, características del mercado. Este proceso es necesario para mantenerse al día con las tendencias, las expectativas y necesidades de los clientes, los cambios, etc.

1.2.1.1 Oferta

Por su parte Zambrano (2018) alegan que es conjunto de bienes o servicios que se ofrecen al mercado por parte de una empresa, destinados a satisfacer las necesidades existentes en el mercado. En otras palabras, en el que los ofertantes ponen una cierta cantidad de mercadería a disposición de aquellos clientes, quienes lograrán disponer los bienes o servicios, prevaleciendo la necesidad que desea satisfacer.

Respecto a la oferta se puede definir como la cantidad de bienes o servicios que muchas organizaciones o individuos pueden vender en el mercado, en un momento y lugar determinados, con un valor monetario dado, para así satisfacer sus deseos o necesidades.

1.2.1.1.1 Precio

El precio es el valor monetario asignado a un bien o servicio, para que posteriormente salga en venta, por lo tanto, es la cantidad recibida que se recibe a cambio de aquella venta de productos o la prestación de servicios, de la misma manera se convierte en ingresos para la empresa. (Domínguez, 2018)

Conocer el precio es muy importante porque es la base para calcular aquellos futuros ingresos, por lo tanto, el precio es aquel valor que los fabricantes están dispuestos a vender y los clientes a comprar productos o servicios en beneficio de la empresa.

1.2.1.1.2 Publicidad

La publicidad permite efectuar la misión de posicionarse la empresa en el mercado, tanto comercial como también aquella marca y los distintos productos

ofrecidos tengan un buen reconocimiento y sean recordados, de tal manera el deseo a comprar un producto o servicio esté en todo momento. (Alejandro, 2018)

De acuerdo a la publicidad es donde permite desarrollar varias estrategias con la finalidad de que las organizaciones puedan emplearlas para aquella comercialización de los productos o servicios y su vez tener más acogida para aumentar los ingresos.

1.2.1.2 Demanda

De acuerdo con Holguín (2017), la demanda consiste en un conjunto de elementos que la componen, entre los que destacan la cantidad del bien o servicio y el número de compradores, todo ellos relacionados con la necesidad de satisfacerlas y una capacidad de pago. Además, se refiere como la cantidad de un bien que desearían comprar los consumidores, a esto, también se lo conoce como cantidad demandada.

De acuerdo a la definición del autor, se puede decir que la demanda representa el conjunto de partes que la componen, que, entre otras cosas, es la cantidad de un bien o servicio que denota un determinado número de unidades deseadas por los consumidores. Las personas que compran o adquieren están dispuestas a pagar una cantidad de dinero por una determinada cantidad de un bien o servicio que les permita satisfacer necesidades actuales, en base a sus ingresos en efectivo

1.2.1.2.1 Variedad de productos

Como expresa Quimí (2018), la variedad de productos es la diversificación que una empresa ofrece al mercado. Se podría decir que es una habilidad que poseen las empresas para producir económicamente variedad, depende de su flexibilidad en manufactura y, sobre todo, de la arquitectura del producto.

Tener una variedad de productos en una empresa hace que se vuelva atractiva, tanto así que se puede obtener la fidelización de los clientes, El propósito de la diversidad siempre será satisfacer las necesidades de los consumidores y ofrecer mejores opciones en la gama de los productos.

1.2.1.2.2 Preferencias

Las preferencias consisten cuando uno o varios consumidores eligen los bienes o servicios que ofrece una empresa, ya sea por la atención que brindan, productos, diseños y entre otras cosas. O por la afinidad de adquirir ciertos bienes de la empresa. (Alonso, 2020)

De acuerdo al autor, se puede decir que las preferencias o las tendencias que las clientas opten por una empresa debido a las variedades que ofrecen, brindan una adecuada atención desde el momento que llega hacen que prefieran a la empresa en todo momento.

1.2.1.3 Hábitos de consumo

Con base a Yépez (2020) manifiesta que los hábitos de consumo en la adquisición de prendas de vestir dependen de la forma de vida de una persona, lo cual representa un conjunto de actitudes, donde también se encuentra reflejado los valores, creencias, los gustos y preferencias que tienen hacia alguna adquisición de productos.

De acuerdo a lo manifestado por el autor los hábitos de consumo que poseen las personas son de acuerdo a las preferencias que tengan hacia un producto, marca o empresa al momento de adquirir algo. Por lo tanto, son aquellas conductas que tienen los clientes.

1.2.1.3.1 Diseño

Teniendo en cuenta a Crespo (2022) describe que el diseño se basa en una actividad en plasmarlo en algo nuevo, lo cual interpreta para las necesidades humanas que pueden cubrir dando forma a los productos que se van a ofrecer. Por ende, el diseño juega un papel importante donde se evidencia la creatividad y entre otros aspectos.

En otras palabras, el diseño es una motivación para que las clientas pueden elegir entre algún producto o alguna u otra cosa, ya que buscan obtener algo atractivo, lo cual el diseño influye en la decisión de compra de cada individuo. Una empresa que ofrezca diferentes diseños logra una ventaja competitiva frente a otras empresas.

1.2.1.3.2 Marca

El conocimiento de la marca se encuentra relacionado a dos características que se refiere al conocimiento y recordación de la misma, Asimismo, dependen de los elementos como logo, eslogan y etc. La marca tiene una relación a todas las percepciones cuya finalidad es obtener la lealtad hacia la misma. (Améstica & King, 2018)

La marca tiene un propósito, lo cual es lograr su diferenciación de los productos o servicios frente a la competencia, es lograr esa identidad para todos los consumidores al momento de comprar, por ende, queda en la mente de los clientes la importancia de aquella es dejar una huella en cada persona.

1.2.2 Creación de empresas

La creación de una empresa va relacionado al emprendimiento, en el que se organizarán una serie de recursos materiales, humanos y económicos con un fin objetivo. Luego de la constitución de la empresa se elaborará un plan de negocios donde se pondrá en realización los estudios que se ejecutó. (Laínez , 2018)

Como señala Checa (2017), la creación de empresas proporciona múltiples beneficios que alimentan al desarrollo económico de la sociedad en la que se practique, bajo los argumentos de un sinnúmero de estudios que trascienden la historia a lo largo de los años dándole credibilidad al mismo. Algunos están basados bajo la teoría económica institucional y la incidencia de factores formales e informales, otros se basan en la nueva teoría económica que responde a las necesidades sociales.

Como plantea Mero (2018), la creación de una empresa es formada por una personas o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios. Es la implementación de un nuevo emprendimiento que lo establecen ciertas asociaciones con fines de obtener recursos para poder satisfacer sus necesidades.

En definición, de acuerdo a la percepción de los distintos autores de la creación de empresas es algo indispensable para el crecimiento económico de un país, aquellas personas emprendedoras al ejecutar nuevos negocios para satisfacer todas esas necesidades de las personas, aumentando la productividad y a su vez creando la mayoría de empleos.

1.2.2.1 Idea de negocio

Una idea de negocios es la prestación de servicios o la generación de un producto que puede ser ofrecido en un mercado específico, del cual se pueden obtener dividendos y beneficios. Dicha idea conlleva el tener una propuesta de valor y una visión de posicionamiento comercial.

Por lo tanto, una idea de negocio es un producto o servicio que se quiere implementar en el mercado que busca captar clientes y así obtener una ventaja económica. Por ende, es una oportunidad para comenzar con un negocio propio con la finalidad de alcanzar beneficios y a la vez puede ser una empresa reconocida.

1.2.2.1.1 Consumidores

Los consumidores buscan satisfacer una necesidad consumiendo o utilizando los bienes o servicios que adquiere, mientras que un comprador organizacional puede tener dos objetivos diferentes como utilizar lo que se compró en la transición para producir un producto o usarlos para prestar servicio al que se dedica. Es decir, un consumidor tiene una necesidad en la cual busca satisfacerla, adquiriendo un producto o servicio, y por ende requiere que este cumpla con las expectativas que desee. (Sánchez, 2017)

Un consumidor es una persona u organización que consume los bienes o servicios ofrecidos por el producto o proveedor en el mercado y trabaja para satisfacer un tipo de necesidad. El consumidor es el último paso en el proceso de producción, por lo tanto, es un elemento importante para todas las organizaciones.

1.2.2.1.2 Necesidades de las clientas

En base a lo expresado por Gutierrez (2020) menciona que las clientas dan un giro a una empresa, así como se puede tener éxito con las consumidoras de la misma manera se puede quedar estancado. Por eso es muy indispensable satisfacer a todas y poseer con una buena comunicación para poder cubrir sus necesidades.

Las necesidades de las clientas son los factores que influyen en el momento de comprar algún producto o servicio, cumplir con sus necesidades es un factor sumamente importante ya que en base a ellas se establece la permanencia de la empresa en el mercado.

1.2.2.2 Competencia

Es un proceso en el cual el cliente evalúa las características del producto o servicio que una empresa está ofertando para luego tomar decisiones de compra en la cual se pone a prueba la empresa y luego de este proceso el cliente acepta el producto y vuelve a comprarlo luego, o por el contrario no lo acepta y desiste de volverlo adquirirlo. (Loor, 2018)

El nivel de aceptación es la acción positiva que los clientes toman en consideración cuando reciben un producto o servicio, creyendo que lo que se ha producido satisface una necesidad, por lo tanto, los consumidores pueden valer como referencias a otros clientes y así la empresa pueda seguir creciendo.

1.2.2.2.1 Calidad de los productos

Tal como Bohórquez (2020) expresa que, la calidad debe estar orientada en una continua mejora de las actividades que desempeñan las organizaciones para

alcanzar la excelencia a través del cambio que se da con la ayuda de los trabajadores en los productos o servicio, cumpliendo con los requisitos estándares exigido, ofreciendo algo adecuado y confiable.

La calidad de los productos es indispensable que toda empresa debe brindar en algún producto o servicio, si aquellos clientes están satisfechos con una primera compra, seguramente se sentirán felices cuando tengan que comprar de nuevo. Esto significa que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad, aquello también hace la marca y es muy importante para el desarrollo de la empresa en el mercado.

1.2.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento posee la finalidad de ocupar un espacio en la mente de los consumidores o clientes, la persona empresaria optará por la diferenciación para ser recordado por un o unos atributos específicos en beneficio de la organización y así poder lograr un buen posicionamiento. (Mateo, 2018)

Obtener un buen posicionamiento de la empresa, es una ventaja en la que se encuentra sus productos o servicios que ofrece, por lo tanto, siempre hay que tener productos innovadores o dar un valor agregado a cada cosa que se ofrece para que la empresa siga creciendo.

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos y legales

1.3.1 Fundamentos sociales

La boutique tiene como finalidad posicionarse en el mercado captando la atención de las clientas con aquella variedad de prendas de vestir femeninas, con una

buena calidad, atención inmediata para las consumidoras para satisfacer sus necesidades. Además, generar fuentes de empleo a la población que reside en el cantón La Libertad.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

De acuerdo al trabajo de investigación sobre el estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad se pretende impulsar a las demás personas a tener la iniciativa de crear emprendimientos o microempresas para así incentivar el emprendimiento a su vez ayuda a generar fuentes de empleo y, principalmente que puedan mejorar sus condiciones de vida. Por otro lado, la confianza en sí mismo por desarrollar el trabajo de investigación son factores psicológicos importantes para poder alcanzar resultados exitosos.

1.3.3 Fundamentos legales

1.3.3.1 Constitución de la República

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.

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.

Por lo tanto, para el funcionamiento se requiere:

- ❖ Registro único de contribuyentes.
- ❖ Patente Municipal.
- ❖ Permiso de funcionamiento del municipio.
- ❖ Permiso del cuerpo de bomberos.

1.3.3.2 Ley de registro único de contribuyentes

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. Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

1.3.3.3 Organismo de control

- ❖ Gobierno Municipal del Cantón La Libertad.
- ❖ Servicios de Rentas Internas.
- ❖ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

1.3.3.4 Ordenanzas del Municipio

- ❖ 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.

1.3.3.5 Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario y afianzar la dolarización.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

El objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y del buen vivir rural.

De acuerdo a este objetivo que pertenece al plan nacional de desarrollo, indica que mediante emprendimientos se puede aportar y fortalecer la productividad del país, por ende, el sector económico puede aumentar. Poseer de emprendimientos se pueden generar fuentes de empleos a las demás personas y poder una buena sostenibilidad económica.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipos de investigación

En el desarrollo del proyecto se aplicaron dos tipos de investigación los cuales son los siguientes:

2.1.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permitió analizar los hábitos de consumo de las clientas como la marca, moda, precio, diseño, calidad al momento de adquirir sus distintas prendas de vestir, por lo tanto, el propósito de esta investigación fue adquirir los conocimientos necesarios y su vez poder lograr la satisfacción de sus necesidades con la implementación de una nueva boutique.

2.1.2 Investigación documental

Es importante considerar teorías exhibidas desarrolladas por diferentes autores, lo cual permitirá que el estudio de investigación tenga la sustentación teórica apropiada, por lo tanto, se convierte en una necesidad la búsqueda de informaciones de distintas fuentes bibliográficas. Obteniendo la información más importante en cuanto a la variable independiente, dependiente, dimensiones e indicadores, por ende, aquellas teorías sirvieron como base para el desarrollo del estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad.

2.2 Métodos de la investigación

Para efectuar esta investigación se implementaron varios métodos, los cuales se ejecutaron para la recopilación de información:

2.2.1 Método analítico

Mediante este método se podrán diagnosticar el problema para posteriormente determinar los aspectos que puedan dar solución a esto, de tal manera que permitirá examinar cuales podrían ser los posibles puntos importantes antes de la apertura de una boutique de ropa.

2.2.2 Método deductivo

De acuerdo a este método utilizado se llegó a la conclusión apropiada a través de aquella información obtenida para dar una solución como la satisfacción de las necesidades de las clientas, brindando gran variedad de prendas de vestir, entre otras cosas.

2.2.3 Método estadístico

Por otro lado, este método se relacionó con la encuesta, debido a que está sometida a un sistema de registro de información conseguida a través del programa SPSS. Posteriormente se registró las respuestas obtenidas y se procedió a elaborar cada uno de los gráficos que evidencian los resultados. Además, se realizó sus respectivos análisis para cada uno de ellos, dando una interpretación clara y precisa.

2.3 Enfoque de la investigación

2.3.1 Enfoque cuantitativo

De acuerdo a este enfoque permitió tener conocimientos de aquellos datos, referente a los precios que las clientas están dispuestas a pagar por las prendas de vestir, como también con qué frecuencia adquiere los productos y ente otros datos.

2.3.2 Enfoque cualitativo

A través del enfoque cualitativo se pudo conocer las preferencias de las consumidoras, como sus gustos, atributos y entre otras cosas que poseen las clientas con relación a la adquisición de sus prendas.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Es el conjunto de factores que componen el objeto de investigación, para definirla de la manera correcta, las personas que sean consideradas comparten características similares. En otras palabras, para lograr definir de una manera correcta la población para la encuesta del proyecto se elaboró una segmentación que estuvo encaminada hacia las mujeres de la provincia de Santa Elena entre 20 y 44 años de edad, la misma que consta de 75.475 de acuerdo a los datos de la INEC en proyección del año 2022.

Tabla 1

Población total

Población del género femenino		
Prov. Santa Elena	20-44 años	Porcentaje
La Libertad	22.584	30%
Salinas	18.004	24%
Santa Elena	34.887	46%
Total	75.475	100%

Nota. Se evidencia las proyecciones del INEC 2022.

De la misma forma, se consideró a dos propietarias de boutiques en el cantón La Libertad, para realizar la entrevista para así tener más conocimiento de aquello al momento de crear una boutique.

2.4.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula probabilística que es considerada como una muestra aleatoria simple, una de las más utilizadas en un trabajo de investigación, de tal manera las ciudadanas del cantón La Libertad podrán dar su punto de vista acerca de la apertura de una boutique.

Datos para calcular la muestra:

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (75.475)

q= Probabilidad del fracaso (50%)

z= Nivel de confianza (95%)

p= Probabilidad del éxito (50%)

e=Margen de error (5%)

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (75.475)}{(0.05)^2 (75.475 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$
$$n = 383$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de 383, lo cual indica que son las encuestas a ejecutar a las personas del género femenino entre las edades de 20 a 44 años de edad de la provincia de Santa Elena.

Tabla 2

Muestra de la entrevista y encuesta

Muestra	Cantidad
Encuestas	383
Entrevistas	2
Total	385

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

2.5 Diseño de recolección de datos

2.5.1 Técnicas de investigación

Encuesta

El propósito de la encuesta es recolectar información de la población objeto de estudio, mediante un cuestionario que consiste en diferentes preguntas cerradas, por ende, la encuesta se elaboró tomando en cuenta los aspectos relacionados con las tendencias de moda, exigencias de los consumidores y entre otras cosas. Lo cual, fue importante para tener la información necesaria para el estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad.

Entrevista

En la investigación se aplicó la entrevista, que fue ejecutada a las propietarias de boutiques en el cantón La Libertad, quienes contribuyeron con criterios sobre los precios, las temporadas de demanda, preferencias de las clientas como también su aportación al desarrollo de la comunidad en la satisfacción de sus necesidades.

2.5.2 Instrumentos de investigación

Cuestionario

Los cuestionarios son herramientas que utilizan los investigadores para realizar encuestas a las personas que forman parte de la población seleccionada, además, de igual forma, el cuestionario aplicado contiene preguntas sobre varias alternativas, las cuales fueron dirigidas a personas del género femenino pertenecientes al cantón La Libertad.

Guía de preguntas

Se realizó una serie de preguntas que fue encaminada a las propietarias de las boutiques, donde se pudo obtener información acerca de las temporadas, gustos, preferencias y entre otras cosas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Análisis de la entrevista

La entrevista fue dirigida a dos propietarias de boutiques, considerando que tienen los conocimientos y experiencias necesarias para responder las interrogantes planteadas y quienes nos pueden guiar o sugerir en la creación de la boutique de ropa femenina.

Tabla 3

Análisis de entrevistas

Objetivo: Obtener información relevante para la ejecución de un estudio de mercado que aportará en la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón La Libertad.		
Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2
1. ¿Cuál es la temporada donde existe mayor demanda en su boutique?	Existe mayor demanda en todas las festividades que haya durante el año.	En la temporada de navidad y fin de año es donde se obtienen mayores ingresos.
2. ¿Está enfocada sus vestimentas de acuerdo a las tendencias de la moda?	Un 50% de prendas de vestir se enfoca a las tendencias de moda que haya en ese momento.	Cuando hay alguna tendencia de ropa de moda la boutique pone a disposición aquellas.

<p>3. ¿Cuáles son las prendas de vestir con mayor aceptación por parte de sus clientes?</p>	<p>Las de mayor aceptación son las blusas, la variedad de vestidos, pantalones y entre otras prendas con buenos diseños.</p>	<p>Blusas que contengan un diseño elegante, agradable y bonito. También, pantalones, vestidos, chaquetas.</p>
<p>4. ¿Qué estrategias utiliza usted para atraer la atención y fidelizar a sus clientes?</p>	<p>Estrategias como promociones o por la compra de 4 prendas que este en oferta se le aplica un descuento de 10%.</p>	<p>Promociones como también descuentos si llevan algunas prendas de vestir.</p>
<p>5. ¿Cuáles son las oportunidades de emprender en este mercado enfocada a una boutique de prendas de vestir femeninas en el cantón La Libertad?</p>	<p>Tener fuentes de empleo para así poder ayudar a otras personas.</p>	<p>Obtener los ingresos suficientes para seguir creciendo e innovando en la boutique.</p>

Nota. Esta tabla muestra datos relevantes de las entrevistadas.

3.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 4

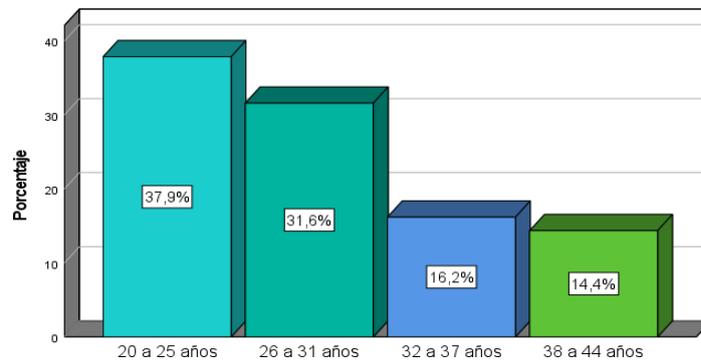
Edad de las encuestadas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 a 25 años	145	37,9%
26 a 31 años	121	31,6%
32 a 37 años	62	16,2%
38 a 44 años	55	14,4%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura

Edad de las encuestadas



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino

De los resultados conseguidos se puede observar que, del total de las personas encuestadas del género femenino la mayor parte corresponde entre los 20 y 25 años. Por lo tanto, se puede evidenciar que las mujeres de ese rango de edad son las que tienen mayor interés en la creación de una boutique en el cantón La Libertad.

Tabla 5

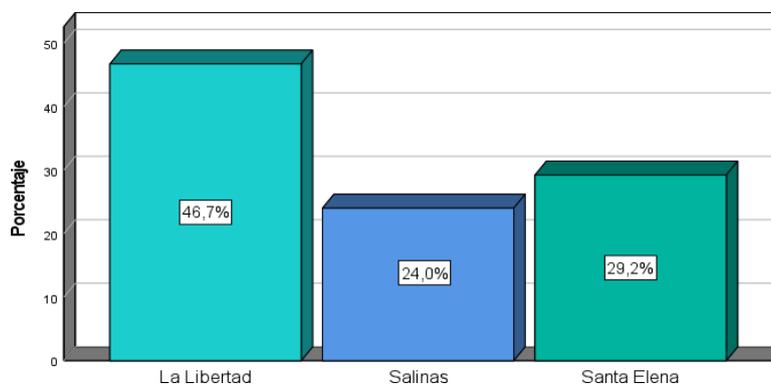
Lugar de residencia de las encuestadas

Residencia	Frecuencia	Porcentaje
La Libertad	179	46,7%
Salinas	92	24,0%
Santa Elena	112	29,2%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura

Lugar de residencia de las encuestadas



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Como se puede evidenciar en los resultados de la figura 2 el mayor porcentaje que representa al 46,7% habita en La Libertad, y es donde se va a realizar la creación de la boutique, por ende, es factible. Por otro lado, las otras personas que residen en Salinas y Santa Elena tienen un porcentaje que es significativo en el estudio.

Tabla 6

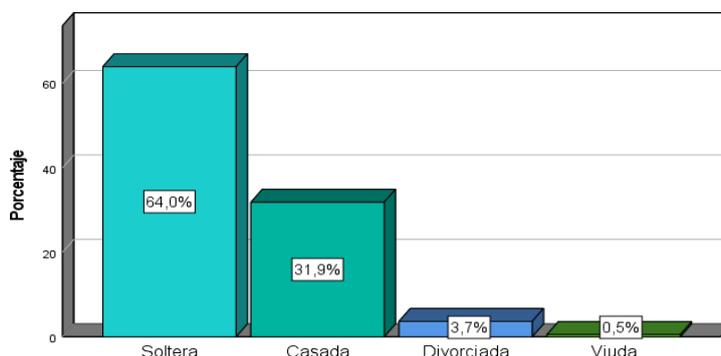
Estado civil de las encuestadas

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltera	245	64,0%
Casada	122	31,9%
Divorciada	14	3,7%
Viuda	2	0,5%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura

Estado civil de las encuestadas



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Del total de las personas encuestadas, se puede observar que respecto al estado civil el mayor porcentaje radica entre las personas solteras y casadas. Por otro lado, las personas divorciadas y viudas poseen un menor porcentaje. Por ende, esto indica que las personas de estado civil solteras son las que tendrían un mayor impacto en la adquisición de prendas de vestir.

Tabla 7

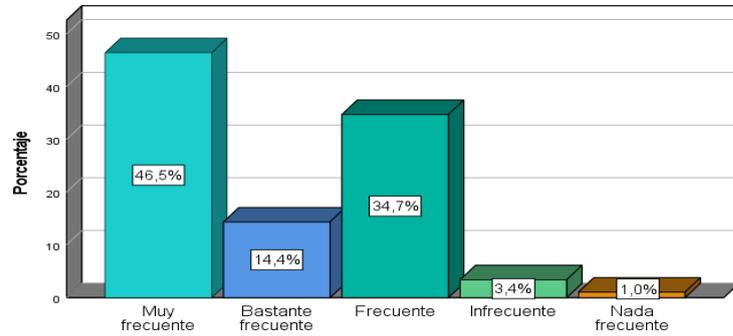
1. ¿Con que frecuencia viste ropa de moda?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	178	46,5%
Bastante frecuente	55	14,4%
Frecuente	133	34,7%
Infrecuente	13	3,4%
Nada frecuente	4	1,0%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura

1. ¿Con que frecuencia viste ropa de moda?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

De acuerdo a los resultados conseguidos, se puede observar que los tres grupos prioritarios afirman que se direccionan por ropa de moda, por lo cual, se encuentran en muy frecuente, bastante frecuente y frecuente. Lo que indica un alto interés que poseen en vestirse a las tendencias de moda.

Tabla 8

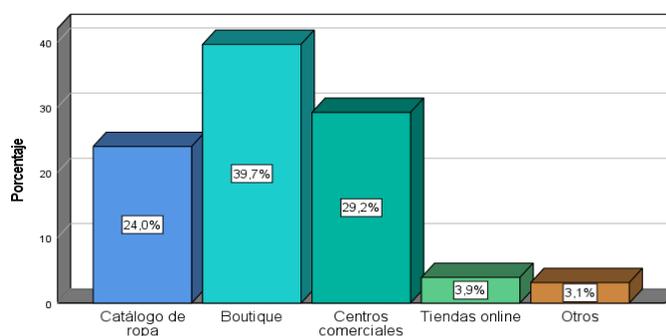
2. ¿Dónde o qué medios utiliza para adquirir sus prendas de vestir?

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Catálogo de ropa	92	24,0%
Boutique	152	39,7%
Centros comerciales	112	29,2%
Tiendas online	15	3,9%
Otros	12	3,1%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura

2. ¿Dónde o qué medios utiliza para adquirir sus prendas de vestir?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Se evidencia que la mayoría prefieren adquirir sus vestimentas en boutiques y centros comerciales, con estos resultados se puede decir que la creación de una boutique sería factible para seguir satisfaciendo las necesidades de las clientas.

Tabla 9

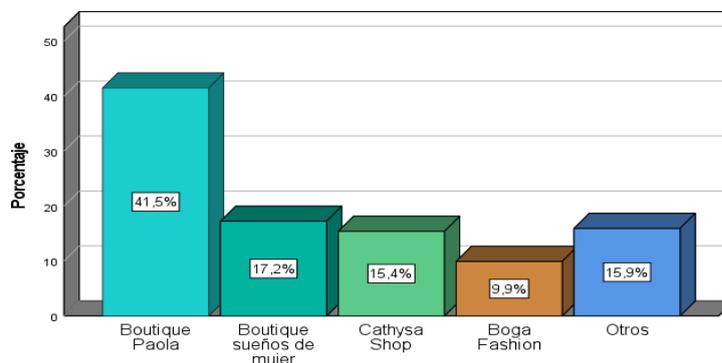
3. ¿Conoce alguna boutique en el cantón La Libertad?

Boutiques	Frecuencia	Porcentaje
Boutique Paola	159	41,5%
Boutique sueños de mujer	66	17,2%
Cathysa Shop	59	15,4%
Boga Fashion	38	9,9%
Otros	61	15,9%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura

3. ¿Conoce alguna boutique en el cantón La Libertad?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

De los resultados obtenidos se evidencia que las personas encuestadas tienen mayor conocimiento en cuanto a la boutique Paola, ya sea por las prendas que ofrecen o por la implementación de varias estrategias de publicidad que utilizan en su boutique para así poder llegar de alguna u otra forma a sus clientas.

Tabla 10

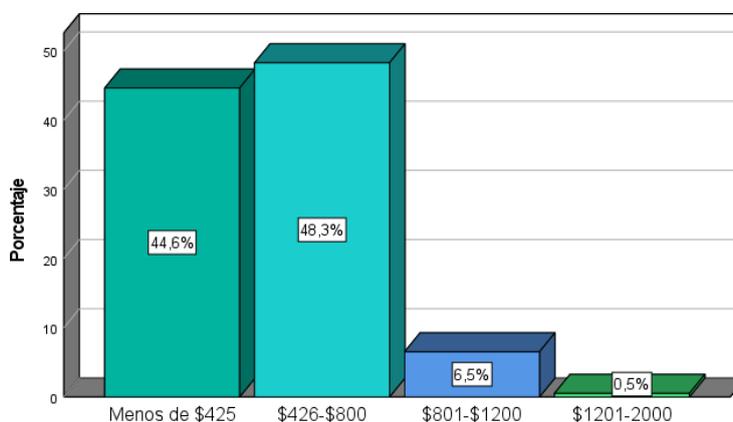
4. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$425	171	44,6%
\$426-\$800	185	48,3%
\$801-\$1200	25	6,5%
\$1201-\$2000	2	0,5%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura

4. ¿Cuál es su ingreso mensual?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

En la figura se evidencia que el mayor porcentaje de las encuestadas obtienen un sueldo de \$426-\$800. Por lo tanto, la población del género femenino tiene los recursos necesarios para adquirir los productos que se puede ofrecer en la boutique.

Tabla 11

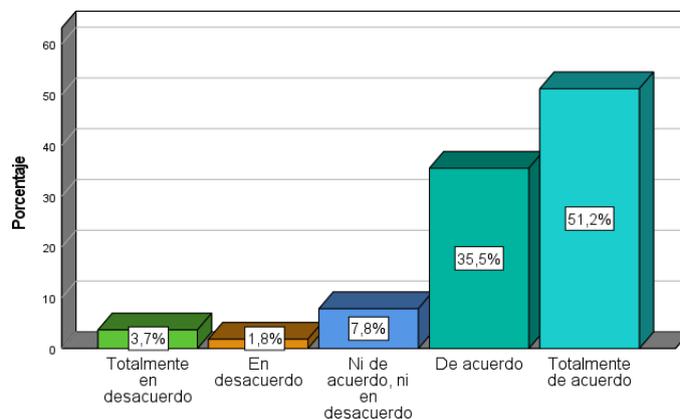
5. ¿Cree usted que el precio tiene mucha influencia a la hora de adquirir prendas de vestir?

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3,7%
En desacuerdo	7	1,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	7,8%
De acuerdo	136	35,5%
Totalmente de acuerdo	196	51,2%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura 8

5. ¿Cree usted que el precio tiene mucha influencia a la hora de adquirir prendas de vestir?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Según los resultados de la encuesta, el mayor porcentaje de la población indica que el precio si tiene mucha influencia en el momento de adquirir prendas de vestir, por lo tanto, hay que tener en cuenta aquello al momento de crear la boutique para que haya una buena acogida por parte de las clientas.

Tabla 12

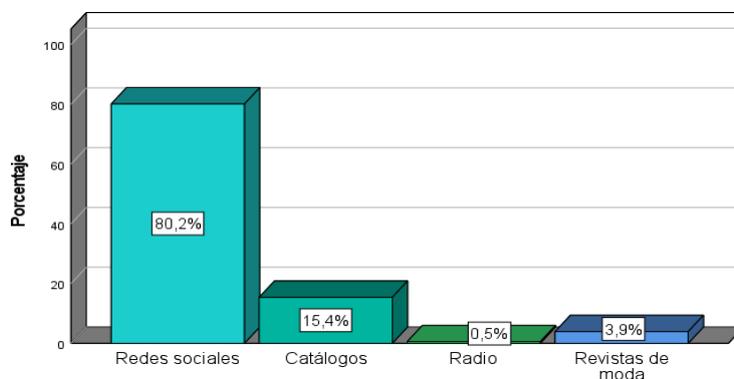
6. ¿Qué medios publicitarios cree usted que influirían en su decisión de compra?

Medios publicitarios	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	307	80,2%
Catálogos	59	15,4%
Radio	2	0,5%
Revistas de moda	15	3,9%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura

6. ¿Qué medios publicitarios cree usted que influirían en su decisión de compra?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Del total de la población encuestada, el mayor porcentaje manifiesta que las redes sociales influyen de una manera significativa en la hora de su decisión de comprar aquellas prendas de vestir. Lo que refleja que el público objetivo opta por las redes sociales ya que es un medio de comunicación masivo, por lo tanto, es una fortaleza para un emprendimiento o empresa para poder comunicarse con sus clientes.

Tabla 13

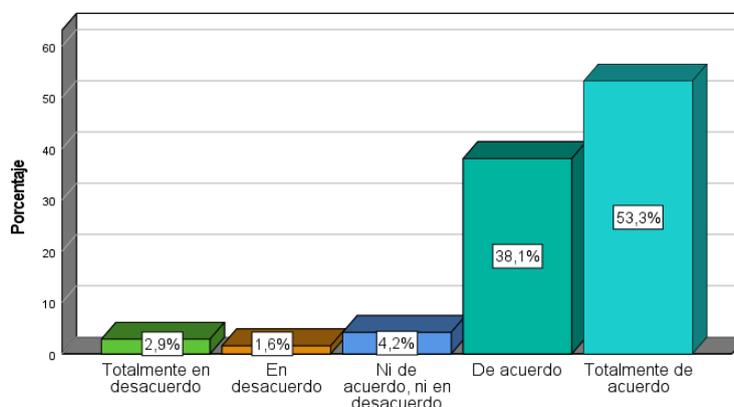
7. ¿Considera usted que la variedad de prendas de vestir en una boutique es necesaria?

Variedad de prendas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,9%
En desacuerdo	6	1,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	4,2%
De acuerdo	146	38,1%
Totalmente de acuerdo	204	53,3%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura 40

7. *¿Considera usted que la variedad de prendas de vestir en una boutique es necesaria?*



Nota. Esta figura muestra si la variedad de prendas de vestir es necesaria. Elaborado por la autora.

De los resultados obtenidos se evidencia que el mayor porcentaje se refiere que están totalmente de acuerdo que la variedad de prendas de vestir en una boutique es completamente necesario. Cabe recalcar que es algo indispensable para las clientas.

Tabla 14

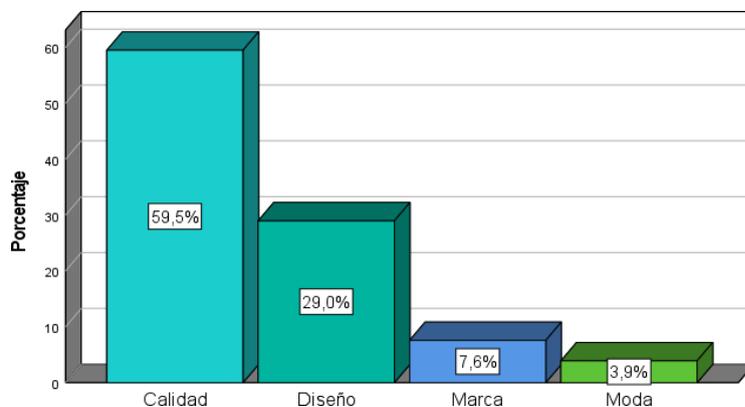
8. *¿Qué otro atributo considera usted relevante al momento de adquirir prendas de vestir?*

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	228	59,5%
Diseño	111	29,0%
Marca	29	7,6%
Moda	15	3,9%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura 41

8. ¿Qué otro atributo considera usted relevante al momento de adquirir prendas de vestir?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

En la figura se evidencia que la mayor parte de las encuestadas manifiestan que los atributos que más consideran relevante al momento de adquirir prendas de vestir es la calidad y diseño. Por ende, se debe de tomar en cuenta para la creación de la boutique y se pueda brindar aquello para satisfacer las necesidades de las clientas.

Tabla 15

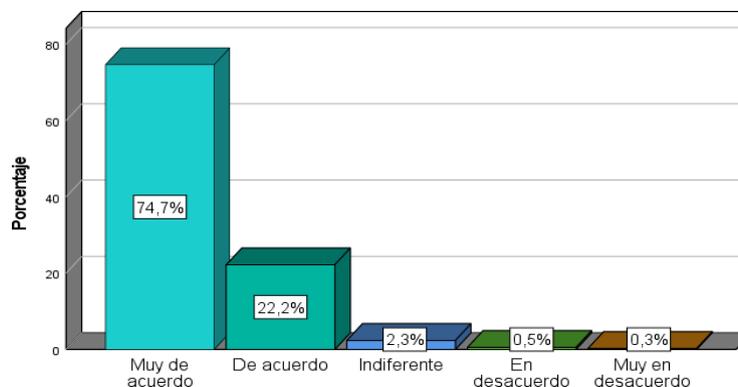
9. ¿Está usted de acuerdo que el diseño en una prenda de vestir es de gran importancia?

Variedad de prendas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	286	74,7%
De acuerdo	85	22,2%
Indiferente	9	2,3%
En desacuerdo	2	0,5%
Muy en desacuerdo	1	0,3%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura 42

9. *¿Está usted de acuerdo que el diseño en una prenda de vestir es de gran importancia?*



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

La mayoría de las personas encuestadas indican que están muy de acuerdo que el diseño en una prenda de vestir es de gran importancia. Por lo tanto, esto refleja que poseer excelentes diseños en cada prenda puede aportar como una ventaja en la creación de la boutique de ropa femenina en el cantón La Libertad, brindando variedad y diseños muy interesantes.

Tabla 16

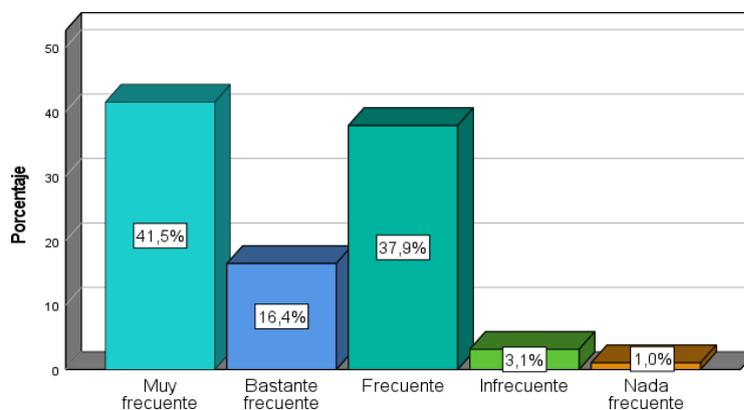
10. *¿Con que frecuencia adquiere nuevas prendas de vestir?*

Adquiere	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	159	41,5%
Bastante frecuente	63	16,4%
Frecuente	145	37,9%
Infrecuente	12	3,1%
Nada frecuente	4	1,0%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura 43

10. ¿Con que frecuencia adquiere nuevas prendas de vestir?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Según los resultados obtenidos, el mayor porcentaje manifiesta que son muy frecuentes adquiriendo nuevas prendas de vestir, lo cual es factible, por ende, se puede considerar que la creación de la boutique podría tener una excelente acogida.

Tabla 17

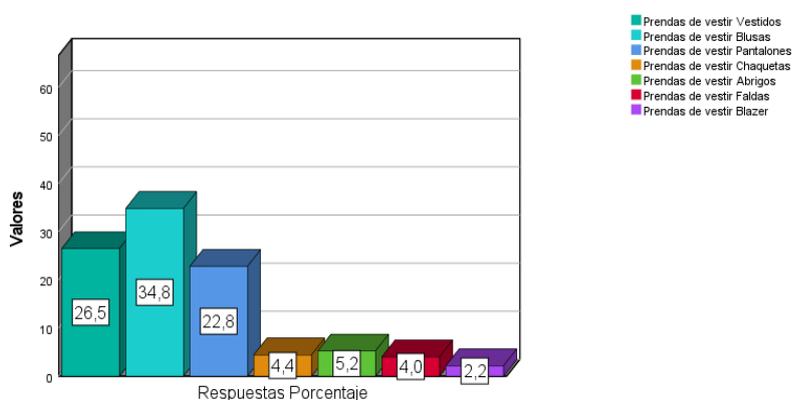
11. ¿Cuáles son las prendas de vestir que usted más adquiere?

Variedad de prendas	N	Porcentaje
Vestidos	258	26,5%
Blusas	339	34,8%
Pantalones	222	22,8%
Chaquetas	43	4,4%
Abrigos	51	5,2%
Faldas	39	4,0%
Blazer	21	2,2%
Total	973	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura 44

11. ¿Cuáles son las prendas de vestir que usted más adquiere?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

De los resultados conseguidos, se puede observar el mayor porcentaje que representa que más adquieren blusas, por otro lado, un porcentaje considerable se basa en que también compran vestidos y pantalones. Por ende, se considera que existe una buena oportunidad en el mercado en ofrecer distintas prendas.

Tabla 18

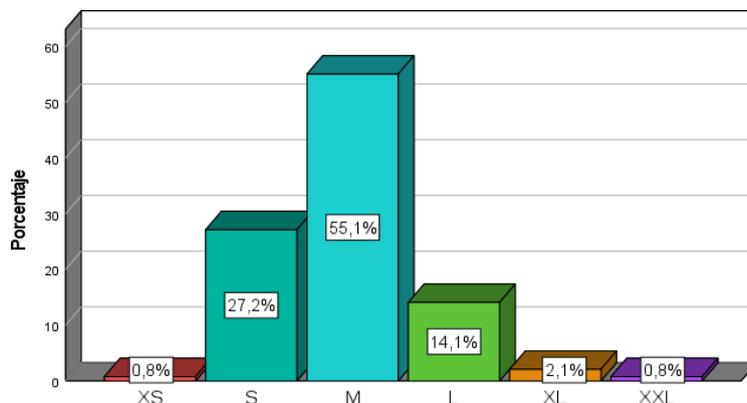
12. ¿Qué talla de prenda usa usted?

Tallas	Frecuencia	Porcentaje
XS	3	0,8%
S	104	27,2%
M	211	55,1%
L	54	14,1%
XL	8	2,1%
XXL	3	0,8%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura 45

12. ¿Qué talla de prenda usa usted?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de las encuestadas optaron por la talla M, así mismo como un porcentaje considerable eligieron la talla S. Por otro lado, un porcentaje neutral manifestaron la talla L, además la menor parte optaron por las otras tallas. Cabe recalcar que poseer todas las tallas en una boutique es de gran importancia para poseer una adecuada demanda.

Tabla 19

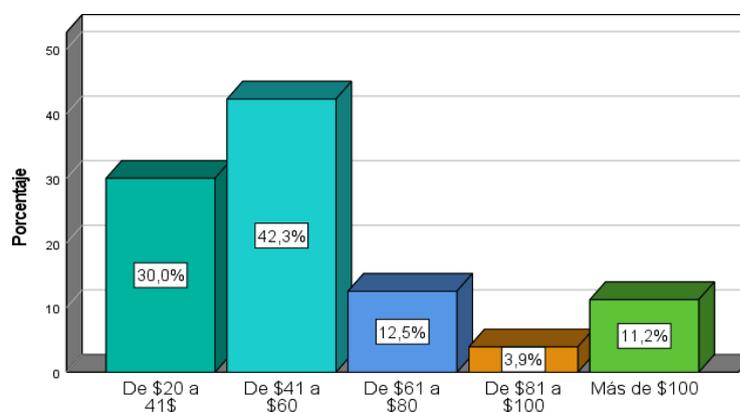
13. ¿Cuánto gasta usted en la adquisición de prendas de vestir, durante un mes?

Gastos	Frecuencia	Porcentaje
De \$20 a 41\$	115	30,0%
De \$41 a \$60	162	42,3%
De \$61 a \$80	48	12,5%
De \$81 a \$100	15	3,9%
Más de \$100	13	11,2%
Total	383	100,0%

Nota. Esta tabla muestra el gasto que realizan en prendas de vestir. Elaborado por la autora.

Figura 46

13. ¿Cuánto gasta usted en la adquisición de prendas de vestir, durante un mes?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

En la figura se evidencia que el mayor porcentaje representa que mensualmente gastan de \$41 a \$60 dólares, mientras con otras de las encuestadas indicaron que de \$20 a \$41. De la misma manera se obtuvo porcentajes mínimos pero significantes, por lo tanto, la boutique podría tener una buena acogida por parte de las clientas.

Tabla 20

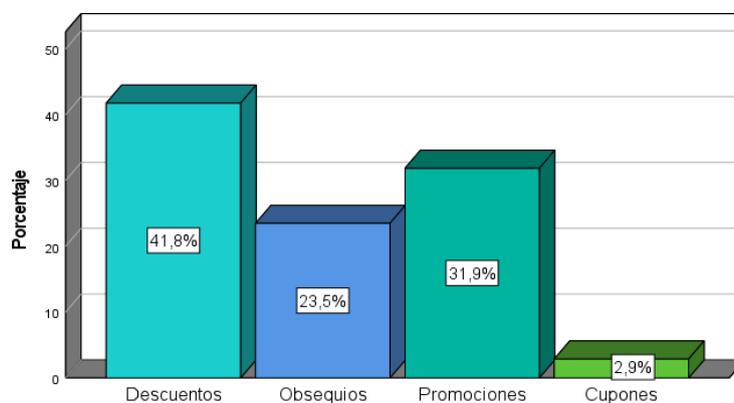
14. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de la boutique?

Incentivos	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	160	41,8%
Obsequios	90	23,5%
Promociones	122	31,9%
Cupones	11	2,9%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura 47

14. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de la boutique?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

De acuerdo a los resultados conseguidos, se puede evidenciar que los tres grupos principales de la figura, afirman les gustaría recibir descuentos, promociones y obsequios. Por ende, es importante ofrecer algunos de ellos para incentivar a las clientas en el momento de sus compras.

Tabla 21

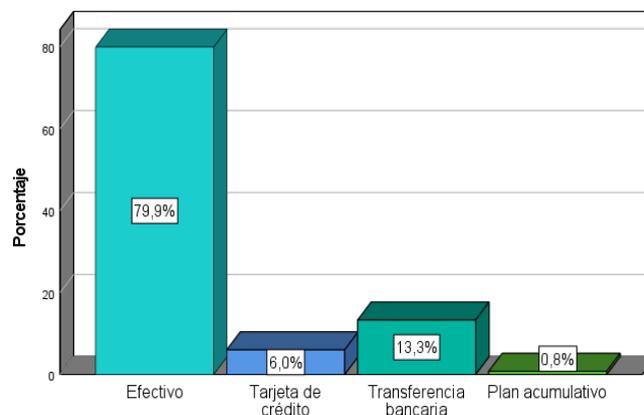
15. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento adquirir una prenda de vestir?

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	306	79,6%
Tarjeta de crédito	23	6,0%
Transferencia bancaria	51	13,3%
Plan acumulativo	3	0,8%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura 48

15. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento adquirir una prenda de vestir?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

De los resultados obtenidos la mayor parte de las encuestadas obtienen sus prendas de vestir cancelando en efectivo, por otro lado, también optan por las transferencias bancarias y con la minoría de porcentaje se encuentra el plan acumulativo y tarjetas de créditos. Por ende, todas estas formas de pago son necesarias para la boutique.

Tabla 22

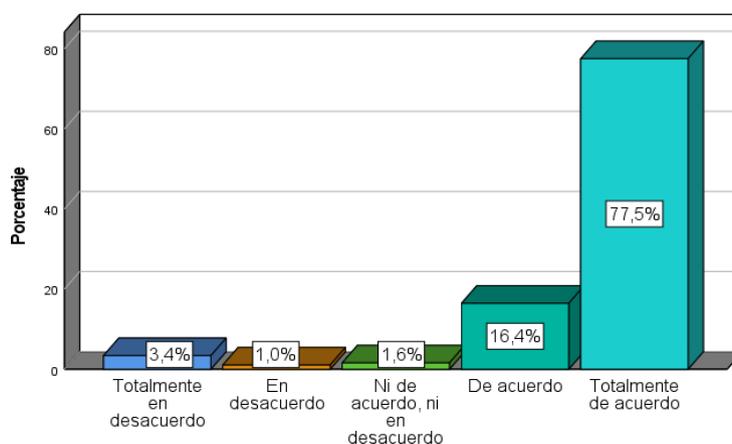
16. ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir prendas de vestir en una boutique que le ofrezca variedad?

Variedad de prendas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
En desacuerdo	4	1,0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	1,6%
De acuerdo	63	16,4%
Totalmente de acuerdo	297	77,5%
Total	383	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

Figura 49

16. ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir prendas de vestir en una boutique que le ofrezca variedad?



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que la mayor parte de las encuestadas indicaron que están totalmente de acuerdo en adquirir prendas de vestir en la boutique donde se ofrecerá variedad de prendas y diseños. Además, un porcentaje considerable manifestaron que están de acuerdo en adquirir. Por lo tanto, incursionar con una nueva boutique de ropa femenina tendrá excelentes resultados.

Discusión

Con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación de acuerdo a las encuestas respecto a los atributos que las clientas consideran importante al momento de adquirir sus prendas de vestir, toman muy en cuenta la calidad y el diseño. Por lo que se evidencia que ambas son sumamente relevantes comprar productos que contengan una buena apreciación y sobre todo que posean una buena calidad.

Por otro lado, mediante los resultados de las entrevistas aplicadas a dos propietarias de boutique como datos relevantes manifestaron que es importante utilizar varias estrategias al momento de ofrecer las prendas de vestir como descuentos, promociones y entre otras cosas para así poder lograr una fidelización en las clientas.

3.2 Propuesta

3.2.1 Naturaleza del proyecto

Descripción de la idea de negocio

La creación de una boutique de ropa femenina en el cantón La Libertad surge como necesidad de poder satisfacer la demanda insatisfecha, para que las clientas puedan adquirir prendas de vestir con la variedad de diseños, modelos y entre otros aspectos. Por otro lado, la creación de una nueva empresa permitirá contribuir de manera significativa en el desarrollo socioeconómico del cantón La Libertad, ya que a través de su creación existirá la oportunidad de generar nuevas fuentes de empleo.

Justificación de la empresa

En el cantón La Libertad existen diferentes tipos de boutiques, sin embargo, algunas de ellas no satisfacen las necesidades de las clientas ya sea por la escasez de las vestimentas que ofrecen, o por los diseños que no son al gusto de las personas del género femenino, como también al trato inadecuado que reciben, por lo tanto, la importancia de la creación de la boutique donde ofrezca la gran variedad de modelos, diseños y etc. De la misma manera que brinde un adecuado trato a sus distinguidas clientela. Además, la boutique está con la intención de mantener las tendencias de moda, para poder lograr sus objetivos y cumplir con las expectativas de las consumidoras para que esto genere una buena imagen empresarial.

Nombre de la empresa

El nombre de la empresa debe ser recordado fácilmente, tiene que ser distinto a otras que pertenecen al mismo ámbito, siendo agradable, significativo y que tenga claridad. Por lo tanto, el nombre es “Naly’s Boutique”, que hace énfasis al nombre de la propietaria de la empresa que se creará.

Análisis FODA

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

Tabla 23

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">✚ Diseños exclusivos.✚ Calidad en las prendas de vestir.✚ Variedad de prendas.	<ul style="list-style-type: none">✚ Demanda insatisfecha.✚ Ventas en línea.✚ Mercado en crecimiento.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">✚ Nuevos en el mercado.✚ Clientas no fidelizadas.✚ Definición de precios.	<ul style="list-style-type: none">✚ Fácil acceso a nuevos competidores.✚ Importaciones en prendas de vestir.✚ Empresas posicionadas en el mercado.

Nota. Esta tabla muestra el análisis FODA.

Filosofía empresarial

Misión

Somos una empresa que ofrece ropa de vestir del sexo femenino satisfaciendo la demanda del mercado, ofreciendo productos de calidad, con mucha variedad de modelos, diseños que cumplan con sus necesidades, abarcando sus gustos y preferencias.

Visión

Poder lograr un posicionamiento en el mercado como una empresa con grandes éxitos y tener un gran reconocimiento a nivel nacional gracias a las vestimentas que se ofrece.

Valores corporativos

- ✚ Honestidad.
- ✚ Responsabilidad.
- ✚ Respeto.
- ✚ Calidad.
- ✚ Cordialidad.

Marketing Mix

Para “Naly’s Boutique” el marketing mix se elaboró utilizando estrategias de las cuatro “P” que se refieren a producto, precio, plaza y promoción. Ya que es una herramienta muy útil en toda organización.

Producto

Los productos que va ofrecer la empresa son dirigidos a la población del género femenino, por ende, existen diferentes alternativas de vestimentas entre ellas: blusas, vestidos, shorts, pantalones, faldas, chaquetas, blazers y entre otras prendas. Consecuentemente, se muestra productos que la empresa ofrecerá.

Tabla 24

Productos a ofrecer

PRENDAS DE VESTIR	
	
	





Nota. En esta tabla se muestra las prendas de vestir a ofrecer.

Logo

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

Figura 56

Logo de la empresa



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

Eslogan

“Una vida llena de estilo”

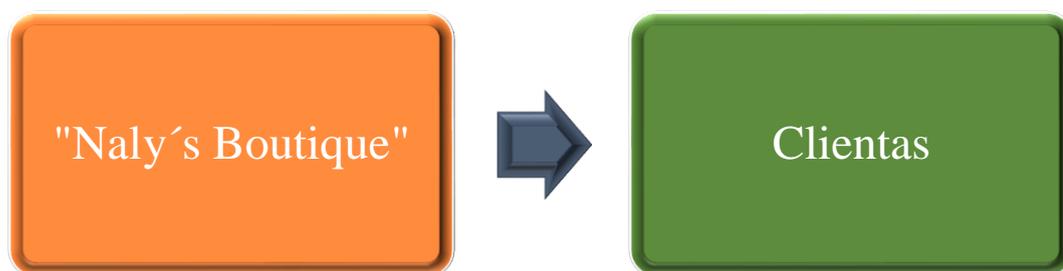
Se plantea como eslogan “una vida llena de estilo”, tener aquello hace que una empresa destaque sobre la competencia, por lo tanto, debe ser fácil de recordar, tener un buen eslogan ayuda a la empresa para que tenga un alto grado de notoriedad en el mercado.

Plaza o distribución

La empresa “Naly’s Boutique” estará ubicada en el cantón La Libertad, precisamente en el centro de la ciudad, lo cual es el punto donde existe una mayor concentración comercial, lo cual beneficiara a la empresa al estar en un lugar estratégico. Por otro lado, la boutique optará la distribución de manera directa, es decir en el punto de la empresa hacia las clientas, debido a que aun no cuenta con sucursales o distribuidores.

Figura 57

Plaza o distribución



Nota. Plaza o distribución.

Promoción

La empresa "Naly's Boutique", implementará las siguientes estrategias con el objetivo de fidelizar a las clientas por la adquisición de los productos. Entre los cuales están:

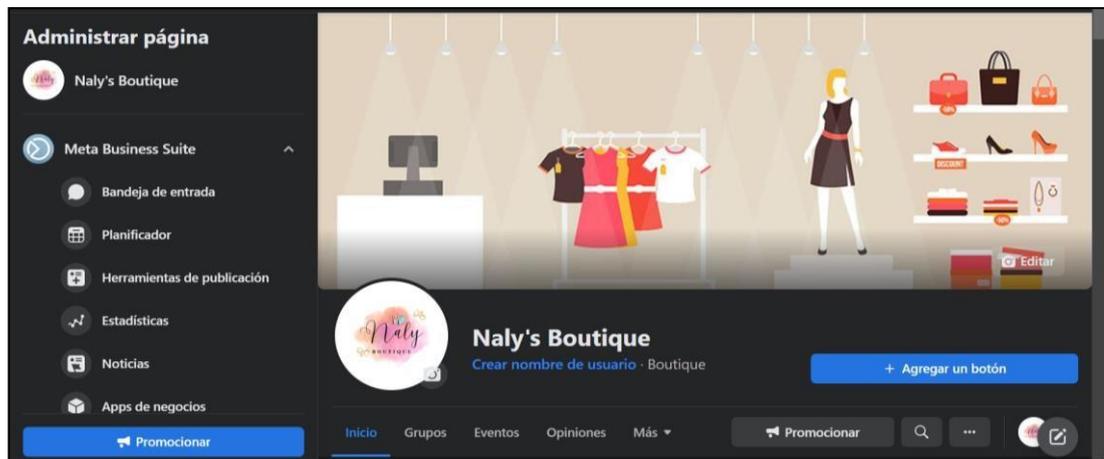
- ❖ Se aplicará el 10% de descuento a partir de la 3 prenda.
- ❖ Cada semestre se realizará ventas de prendas que han quedado en stock para que puedan adquirirlas a un buen precio.

Publicidad

"Naly's Boutique", buscará expandirse en el cantón La Libertad, a través de publicidad, cautivando a las clientas desde la comodidad de su hogar, de la misma manera incentivando a una posible adquisición de vestimentas. Por lo tanto, la publicidad se transmitirá por las redes sociales más manejadas por las clientas.

Figura 58

Página de Facebook de la empresa



Nota. En esta figura se evidencia la página de Facebook de la boutique.

Figura 24

Instagram de la empresa

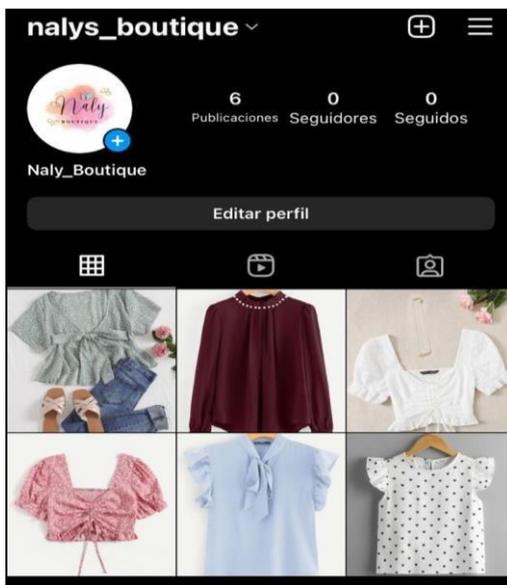


Figura 23

Cuenta de WhatsApp de la empresa



Nota. En estas figuras se evidencia la página de Instagram y WhatsApp.

CONCLUSIONES

- Los aportes de los varios autores especializados en cada tema permitieron tener una orientación más precisa, concisa, con respecto a las distintas teorías para el desarrollo del trabajo de investigación de una manera eficiente y así se pudo obtener buenos resultados.
- Por otro lado, se determina que los hábitos de consumo, precios y preferencias de las clientas se basan en encontrar una boutique que le ofrezca una gran variedad de diseños, modelos de prendas de vestir con precios accesibles en una boutique donde puedan encontrar fácilmente las prendas de vestir que deseen para cualquier ocasión.
- Como resultado del estudio de mercado para la creación de una boutique de ropa femenina, se concluye que el nivel de aceptación de las clientas es factible, por ende, la nueva empresa podrá satisfacer las necesidades de las mujeres en prendas de vestir con las distintas variedades de diseños y modelos de sus preferencias.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe tener una ventaja competitiva frente a sus competidores, por lo tanto, es necesario aplicar estrategias idóneas que ayuden a la difusión de todos los productos que se ofrece, para tener la captación necesaria de las clientas y así obtener un buen posicionamiento en el mercado.
- Diseñar y realizar estudios de mercados periódicamente para monitorear los cambios referentes a las preferencias, gustos y necesidades de las clientas en la adquisición de prendas de vestir, de modo que la empresa pueda tener una óptima respuesta para seguir cumpliendo las expectativas de las personas del género femenino, de tal manera que se pueda lograr su fidelización hacia la empresa.
- Se debe dar mayor preferencia a la implementación de proyectos de emprendimientos, lo cual es beneficioso para el crecimiento económico del cantón La Libertad, a la vez se pueden ofrecer fuentes de empleos con la ejecución de una empresa, de la misma manera poder satisfacer las exigencias de las clientas.
- Tomando como referencia los datos obtenidos en el trabajo de investigación se encontró que la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón La Libertad es muy factible, por lo tanto, se surgiere su implementación.

REFERENCIAS

Alejandro , K. (2018). *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del comercial automotriz security tire ubicado en el cantón Santa Elena provincia de Santa Elena*. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Alonso, N. (2020). *Las preferencias del consumidor y su relación con los incentivos*. Universidad Piloto de Colombia. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10259/Ecopiloto14_4Preferencias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Améstica, L., & King, A. (2018). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31053772020.pdf>

Bohórquez, S. (2020). *Calidad de servicio para el sector empresarial dedicado a la producción y comercialización de productos enlatados en la parroquia Chanduy-provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6002/1/UPSE-TAE-2021-0037.pdf>

Checa , M. (2017). *Análisis de factibilidad para la creación de una importadora de distribución exclusiva de productos protectores para celulares de marca GK provenientes de China en la ciudad de Esmeraldas* . Tesis, Esmeraldas.
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1419/1/CHECA%20OVE%c3%91A%20MISHELLE%20ALISSON%20.pdf>

Cisneros, P. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Quito provincia de Pichincha*. QUITO.

Crespo, C. (2022). *Tendencias en el consumo de la moda textil*. Universidad de Valladolid. Valladolid: Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52923/TFG-E-1361.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Domínguez, E. (2018). *Creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas en la comuna Sinchal, provincia de Santa Elena*. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5257/1/UPSE-TAE-2020-0002.pdf>

Gómez , A. (2021). *Estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la empresa Alex Tyres del cantón La Libertad*. Tesis, La Libertad.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6795/1/UPSE-TAE-2022-0008.pdf>

Gutierrez, L. (2020). *Conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima entre los años 2015 a 2020*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656657/Gutierrez_ML.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Holguín , J. (2017). *Análisis de mercado para los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la Pontificia Universidad Católica de Ecuador en Esmeraldas*.

Esmeraldas.

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1434/1/HOLGUIN%20ALVARADO%20JESSICA%20MONCERRATE.pdf>

Laínez , K. (2018). *Creación de una empresa artesanal "Bisuteria Guisel" cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.* Tesis.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5390/1/UPSE-TAE-2020-0023.pdf>

Loor, C. (2018). *Creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femenina, cantón La Libertad.* Tesis, La Libertad.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5168/1/UPSE-TAE-2019-0118.pdf>

Loor, C. (2018). *Creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femenina, cantón La Libertad, 2018.* La Libertad.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5168/1/UPSE-TAE-2019-0118.pdf>

Martinez, A., & Tamayo, D. (2018). *Estudio de mercado para la creación de una empresa de diseño y confección virtual de ropa femenina "E-DESIGNERS".*

Universidad Tecnologica de Bolivar. Universidad Tecnologica de Bolivar.

<https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/807/0039503.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mateo, B. (2018). *Creación de una tienda de ropa y complementos de marcas de catálogos en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.*

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena: Universidad

Estatal Península de Santa Elena.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5277/1/UPSE-TAE-2020-0011.pdf>

Mero, J. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Ciencias económicas y empresariales*. file:///C:/Users/User/Downloads/59-Texto%20del%20art%C3%ADculo-79-1-10-20191023.pdf

Mirabá, R. (2018). *Creación de una empresa productora de derivados de la leche de cabra en la comuna Aguadita, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena*. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Mondragon, D. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos*. Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1318/Formulaci%C3%B3n%20y%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Proyectos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pita, M. (2018). *Creación de una empresa de formación y capacitación para jóvenes emprendedores, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena*. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Quimí, J. (2018). *Estudio de factibilidad para la producción de café robusta (Coffea canephora) en la comuna San Rafael, provincia de Santa Elena*. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4637/1/UPSE-TAA-2018-0029.pdf>

Quiñónez, L. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de prendas de vestir para mujeres, en la ciudad de Esmeraldas*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2293/1/QUI%20NEZ%20MEZA%20LISBETH%20ANA.pdf>

Quiñónez, L. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de prendas de vestir para mujeres, en la ciudad de Esmeraldas*. Tesis, Esmeraldas.

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2293/1/QUI%20NEZ%20MEZA%20LISBETH%20ANA.pdf>

Sánchez, J. (2017). *Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo*. Chiclayo.

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/103/3/TESIS%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>

Yépez, A. (2020). *“Comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la compra de vestir durante la cuarentena por COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2020”*. Universidad Tecnológica Ecotec. Guayaquil: Universidad Tecnológica Ecotec.

<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/348/1/YEPEZ%20ANA.pdf>

Zambrano, J. (2018). *Creación de una microempresa de fabricación y comercialización de ropa deportiva Jolu Sports, en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. Tesis, La Libertad.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5206/1/UPSE-TAE-2019-0138.PDF>

APÉNDICE

Apéndice 1: Cuestionario de Encuesta



Formato de encuesta



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

Tema: Estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad, año 2022

Objetivo: Obtener información relevante para la ejecución de un estudio de mercado que aportará en la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón La Libertad.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta de su elección.

Edad:

Lugar de residencia:

La Libertad
Salinas
Santa Elena

Estado civil:

Soltera
Casada
Divorciada
Viuda

1. ¿Con que frecuencia viste ropa de moda?

Muy frecuente	<input type="checkbox"/>
Bastante frecuente	<input type="checkbox"/>
Frecuente	<input type="checkbox"/>
Infrecuente	<input type="checkbox"/>
Nada frecuente	<input type="checkbox"/>

2. ¿Dónde o qué medios utiliza para adquirir sus prendas de vestir?

Catálogo de ropa	<input type="checkbox"/>
Boutique	<input type="checkbox"/>
Centros comerciales	<input type="checkbox"/>
Tiendas online	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿Conoce alguna boutique en el cantón La Libertad?

Boutique Paola	<input type="checkbox"/>
Boutique sueños de mujer	<input type="checkbox"/>
Cathysa Shop	<input type="checkbox"/>
Boga Fashion	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Menos de \$425	<input type="checkbox"/>
\$426-\$800	<input type="checkbox"/>
\$801-\$1200	<input type="checkbox"/>
\$1201-\$2000	<input type="checkbox"/>
\$2000 en adelante	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cree usted que el precio tiene mucha influencia a la hora de adquirir prendas de vestir?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué medios publicitarios cree usted que influirían en su decisión de compra?

Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Catálogos	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Revistas de moda	<input type="checkbox"/>

7. ¿Considera usted que la variedad de prendas de vestir en una boutique es necesaria?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué otro atributo considera usted relevante al momento de adquirir prendas de vestir?

Calidad	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>

9. ¿Está usted de acuerdo que el diseño en una prenda de vestir es de gran importancia?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

10. ¿Con qué frecuencia adquiere nuevas prendas de vestir?

Muy frecuente	<input type="checkbox"/>
Bastante frecuente	<input type="checkbox"/>
Frecuente	<input type="checkbox"/>
Infrecuente	<input type="checkbox"/>
Nada frecuente	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuáles son las prendas de vestir que usted más adquiere?

Vestidos	<input type="text"/>
Blusas	<input type="text"/>
Pantalones	<input type="text"/>
Chaquetas	<input type="text"/>
Abrigos	<input type="text"/>
Faldas	<input type="text"/>
Blazer	<input type="text"/>

12. ¿Qué talla de prenda usa usted?

XS	<input type="text"/>
S	<input type="text"/>
M	<input type="text"/>
L	<input type="text"/>
XL	<input type="text"/>
XXL	<input type="text"/>

13. ¿Cuánto gasta usted en la adquisición de prendas de vestir, durante un mes?

De \$20 a 41\$	<input type="text"/>
De \$41 a \$60	<input type="text"/>
De \$61 a \$80	<input type="text"/>
De \$81 a \$100	<input type="text"/>
Más de \$100	<input type="text"/>

14. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de la boutique?

Descuentos	<input type="text"/>
Obsequios	<input type="text"/>
Promociones	<input type="text"/>
Cupones	<input type="text"/>

15. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento adquirir una prenda de vestir?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Transferencia bancaria

Plan acumulativo

16. ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir prendas de vestir en una boutique que le ofrezca variedad?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Apéndice 2: Guía de preguntas de la entrevista



Formato de entrevista



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

Tema: Estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad, año 2022

Objetivo: Obtener información relevante para la ejecución de un estudio de mercado que aportará en la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón La Libertad.

Instrucciones: La entrevistada podrá responder las preguntas de manera abierta, dando su perspectiva para cada una de ellas.

1. ¿Cuál es la temporada donde existe mayor demanda en su boutique?
2. ¿Está enfocada sus vestimentas de acuerdo a las tendencias de la moda?
3. ¿Cuáles son las prendas de vestir con mayor aceptación por parte de sus clientes?
4. ¿Qué estrategias utiliza usted para atraer la atención y fidelizar a sus clientes?
5. ¿Cuáles son las oportunidades de emprender en este mercado enfocada a una boutique de prendas de vestir femeninas en el cantón La Libertad?

Apéndice 3: Entrevista



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

Tema: Estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad, año 2022

Objetivo: Obtener información relevante para la ejecución de un estudio de mercado que aportará en la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón La Libertad.

Instrucciones: La entrevistada podrá responder las preguntas de manera abierta, dando su perspectiva para cada una de ellas.

1. ¿Cuál es la temporada donde existe mayor demanda en su boutique?

De acuerdo a lo mencionado por las entrevistadas la temporada donde existe mayor demanda en sus boutiques son las fechas donde existen festividades como navidad y fin de año es donde se obtienen mayores ingresos. Pero, recalcaron que en el transcurso del año siempre tienen ventas en sus boutiques y les va de una manera excelente en sus negocios.

2. ¿Está enfocada sus vestimentas de acuerdo a las tendencias de la moda?

Las entrevistadas indicaron que un 50% las vestimentas que ofrecen están enfocadas a las tendencias de moda, cada vez que existe alguna tendencia optan por tener aquellas prendas para satisfacer las necesidades de sus clientas y el otro 50% tienen ropa que no están en tendencia de moda, pero de alguna u otra manera son diseños bonitos, por ende, también las compran.

3. ¿Cuáles son las prendas de vestir con mayor aceptación por parte de sus clientes?

Las prendas de mayor aceptación según lo manifestado por las entrevistadas son blusas que contengan un diseño elegante, agradable y bonito. Como también los vestidos, pantalones y chaquetas que básicamente es lo que las clientas más recurren a comprar.

4. ¿Qué estrategias utiliza usted para atraer la atención y fidelizar a sus clientes?

Las estrategias que utilizan para tener una buena fidelización de las clientas son atendiéndolas de una excelente manera, brinda promociones o por la compra de 4 prendas que este en oferta se le aplica un descuento de 10%, así mismo brindan ropa de buena calidad y recalcan que siempre hay que dar una buena atención ya que es lo más importante.

5. ¿Cuáles son las oportunidades de emprender en este mercado enfocada a una boutique de prendas de vestir femeninas en el cantón La Libertad?

Manifestaron que las oportunidades de emprender en este mercado son muchas, como obtener buenos ingresos, además, recalcaron que las personas que ya poseen sus negocios de boutiques no tienen que ver como competencia a quienes van a dar inicio en sus nuevos emprendimientos o empresas, sino más bien tener conocimiento que se pueden abrir fuentes de empleo a otras personas y así poder ayudar a que tengan un ingreso también.

Apéndice 4: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad, año 2022.	¿De qué manera un estudio de mercado contribuye para la creación de una boutique en el cantón La Libertad?	<p>Objetivo general: Analizar la manera que el estudio de mercado contribuye en la creación de una boutique en el cantón La Libertad que satisfaga las exigencias de las consumidoras.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Fundamentar las bases teóricas del estudio de mercado para la creación de una boutique a través de los criterios establecidos por autores que faciliten la comprensión del proyecto. Relacionar los hábitos de consumo, precios y preferencias de las clientas que conforman el target del negocio. Determinar el nivel de aceptación de los clientes potenciales para la creación de una boutique en el cantón La Libertad. 	El estudio de mercado contribuye de manera significativa para la creación de una boutique en el cantón La libertad.	<p>Variable independiente:</p> <p>Estudio de mercado.</p>	Oferta.	<ul style="list-style-type: none"> Precio Publicidad 	<p>Tipo de investigación: descriptiva y documental.</p> <p>Método de la investigación: Analítico, deductivo y estadístico.</p> <p>Diseño de muestreo: Población y Muestra.</p> <p>Técnicas e instrumento de recolección de datos: Encuesta, cuestionario, entrevista y guía de preguntas.</p>
				<p>Variable dependiente:</p> <p>Creación de empresa.</p>	Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de productos Preferencias Diseño Marca 	
					Idea de negocio	<ul style="list-style-type: none"> Consumidores Necesidades de las clientas 	
					Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de los productos Posicionamiento 	

Apéndice 5: Matriz de operacionalización

Idea a defender	variables	Definición	dimensiones	indicadores	ítems	Instrumentos de recolección de información
El estudio de mercado contribuye de manera significativa para la creación de una boutique en el cantón La libertad.	<p>Variable independiente: Estudio de mercado</p> <p>Variable dependiente: Creación de empresas</p>	<p>(Jacho, 2017) “El estudio de mercado permite el análisis del entorno de un proyecto, cuál es la oferta y demanda, las estrategias de mercadeo y el estudio de un producto, su precio, cuáles son los canales por los que se distribuyen y las actividades de promoción y publicidad”.</p> <p>(Cardona A, Montenegro Rada, & Hernández Palma, 2017) “La creación de empresas es un motor para el crecimiento económico del territorio y que, esta práctica, a su vez, permite la ejecución de acciones que van en pro del desarrollo integral del país y de los habitantes que lo componen, así pues, crear empresa es una oportunidad para disminuir los índices de desempleo, aumentar la productividad de las regiones y, por ende, mejorar las condiciones y la calidad de vida de los ciudadanos”.</p>	<p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Hábitos de consumo</p> <p>Idea de negocio</p> <p>Competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> Precio Publicidad Variedad de productos Preferencias Diseño Marca Consumidores Necesidades de las clientas Calidad de productos Posicionamiento 	<p>¿Cree usted que el precio tiene mucha influencia a la hora de adquirir prendas de vestir?</p> <p>¿Qué medios publicitarios cree usted que influirían en su decisión de compra?</p> <p>¿Considera usted que la variedad de prendas de vestir en una boutique es necesaria?</p> <p>¿Qué otro atributo considera usted relevante al momento de adquirir prendas de vestir?</p> <p>¿Está usted de acuerdo que el diseño en una prenda de vestir es de gran importancia?</p> <p>¿Con qué frecuencia adquiere nuevas prendas de vestir?</p> <p>¿Cuáles son las prendas de vestir que usted más adquiere?</p> <p>¿Qué talla de prenda usa usted?</p> <p>¿Cuánto gasta usted en la adquisición de una prenda de vestir, durante un mes?</p> <p>¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de la boutique?</p> <p>¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento adquirir una prenda de vestir?</p> <p>¿Estaría usted de acuerdo en adquirir prendas de vestir en una boutique que le ofrezca variedad?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevista</p>

Apéndice 6: Evidencias de entrevista y encuesta



Nota. Entrevista aplicada a propietaria de boutique.



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.



Nota. Encuesta aplicada a personas del género femenino.



Nota. Entrevista aplicada a propietaria de boutique.

Apéndice 7: Validación de cuestionario y entrevista

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022" planteada por la estudiante Srta. GONZÁLEZ GUALE NALLELY LILIBETH, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista a dos propietarias de boutiques.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por la 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, 28 de julio de 2022



Ing. Sabina Villon Perero, Mgtr.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

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

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022" planteada por la estudiante Srta. GONZÁLEZ GUALE NALLELY LILIBETH, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista a dos propietarias de boutiques.

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

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

La Libertad, 28 de julio de 2022



Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

Apéndice 8: Certificado antiplagio



Universidad Estatal
Península de Santa Elena



Biblioteca General

La Libertad, 15 de agosto de 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

001-TUTOR JGPM-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **"Estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad, año 2022"**, elaborado por la estudiante **Nallely Lilibeth González Guale**, estudiante 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 URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con 0 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

José Giovanni Palacios Meléndez

C.I.: 0201296639

DOCENTE TUTOR

Biblioteca General

Vía La Libertad - Santa Elena
Correo: biblioteca@upse.edu.ec
Teléfono: 042781738 ext. 136

Reporte Urkund



Universidad Estatal
Península de Santa Elena



Biblioteca General

Reporte Urkund.

Q Search

JP



Information

Nallely Lil...Final.docx

nallely.gonzalezgual@u

today at 3:40 PM

pse.edu.ec

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA E
LENA

Buenas tardes profesor, adjunto la TIC completa.

-	14857	-
Similarity	Words	Largest Match (%)
7.7MB	docx	D142949466
Size	File Type	Submission ID

Biblioteca General

Vía La Libertad - Santa Elena
Correo: biblioteca@upse.edu.ec
Teléfono: 042781738 ext. 136

