



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

Carrera de Negocios Internacionales

Título

**Estudio de mercado como fase inicial en la elaboración
del Plan de negocios para un emprendimiento de
productos artesanales en resina representativos de la
cultura esmeraldeña**

**Previo al grado académico de Licenciado en
Negocios Internacionales**

Autor(a)

Macas Jumbo Denisse Ximena

Asesora:

Mgt. Isabel Cristina Maldonado Román

Esmeraldas, ... 2025

Tribunal de Graduación

Trabajo de Tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Presidente Tribunal de Graduación

Mgt.

Lector 1

Mgt.

Lector 2

Mgt.

Coordinador de la carrera

Mgt. Andrea Dueñas

Director de Tesis

Mgt. Isabel Maldonado

Fecha: Esmeraldas, ... de ... de 2025

Autoría

Yo, Denisse Ximena Macas Jumbo, portadora de la cédula de ciudadanía N.º 0803721810, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

Denisse Ximena Macas Jumbo

CI:0803721810

Dedicatoria

A mis padres por su esfuerzo, amor y guía, por ser mi soporte incondicional.

A mis abuelitos por creer siempre en mí y su amor infinito.

A Dios por ser mi luz y permitirme ser instrumento de él.

Agradecimiento

A Dios por ser mi luz y mi guía siempre, por permitirme alcanzar un sueño más.

A mi maestra Isabel Maldonado por ser mi guía en esta investigación, por brindarme su apoyo incondicional en el proceso de elaboración de mi investigación.

A mis maestros de carrera por haber impartido su conocimiento y amor hacia los negocios por enseñarme la importancia de la educación y ayudar a las personas.

A mis familiares y amigos por estar siempre presente con su apoyo y ánimo para alcanzar mi sueño.

Tabla de contenidos

Tribunal de Graduación	2
Autoría	3
Dedicatoria	4
Índice de Figuras	7
ABSTRACT	9
Keywords	9
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	10
<input type="checkbox"/> Presentación del tema	10
<input type="checkbox"/> Planteamiento del problema.....	10
<input type="checkbox"/> Justificación	12
<input type="checkbox"/> Objetivos.....	13
CAPÍTULO 1. Marco Teórico	14
1.1. Bases conceptuales	14
1.1.1. El estudio de mercado	14
1.1.1.1. Definición de estudio de mercado	14
1.1.1.2. Métodos y técnicas para realizar estudios de mercado	14
<input type="checkbox"/> Análisis de competidores.-.....	14
<input type="checkbox"/> Segmentación de mercado.-.....	15
<input type="checkbox"/> Análisis FODA.-	15
1.1.1.3. Importancia del estudio de mercado como fase inicial dentro del diseño de un plan de negocios	15
1.2. Antecedentes	21
2.1. Delimitación espacio temporal del estudio	23
2.2. Tipo de investigación	23
2.3. Método de investigación	23
2.4. Población y muestra	23
2.5. Técnicas de investigación	24
2.6. Operacionalización de variables	24
2.7. Instrumento de recolección de datos	25
CAPÍTULO 3. Resultados y discusión	27
3.1. Reporte de los datos	27

3.2. Discusión	31
CAPÍTULO 4. Conclusiones y recomendaciones	33
4.1. Conclusiones generales	33
4.2. Recomendaciones o trabajos futuros	33

Índice de Figuras

Figura 1	27
Figura 2	27
Figura 3	28
Figura 4	29
Figura 5	29
Figura 6	30
Figura 7	30

RESUMEN

La presente tesis se desarrolló con la finalidad de demostrar la importancia de realizar un estudio de mercado como fase inicial al momento de emprender un plan de negocio en el ámbito de las artesanías elaboradas con resina. Al mismo tiempo incluyendo la cultura esmeraldeña, los trazos tradicionales y llevando consigo la identidad esmeraldeña en sus artesanías y a su vez las artesanías se adaptan a las tendencias del mercado para posicionarse en el mercado. El método de investigación aplicado para el levantamiento de datos y la recopilación de información fue la investigación cuantitativa con alcance descriptivo con diseño no experimental y transversal, se aplicó cuestionario (encuesta) y observación estructurada (cliente fantasma), dado que se deseaba conocer el punto de vista de los clientes y la situación actual del mercado. Los resultados permitieron conocer las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del mercado, conocer que influye en la decisión de compra de los consumidores. En base a la información obtenida, se demostró la importancia del estudio de mercado en la elaboración de un plan de negocio, el cual permite que el negocio pueda identificar como aprovechar las oportunidades del mercado y a su vez mejorar en las debilidades. Sin embargo, también se evidenció como interactúa el mercado y el comportamiento de los artesanos ya establecido en el sector.

Palabras clave:

Emprendimiento, artesanía, estudio de mercado, análisis, servicio, producto, consumidores, plan de negocio.

ABSTRACT

His thesis was developed to demonstrate the importance of conducting a market study as an initial phase when launching a business plan for resin crafts. At the same time, the research and data collection method was used to incorporate Esmeraldas culture and traditional features, embodying the Esmeraldas identity in their crafts. At the same time, the crafts adapt to market trends to position themselves in the market. The research method used to gather data and gather information was quantitative research with a descriptive scope and a non-experimental, cross-sectional design. A questionnaire (survey) and structured observation (ghost customer) were used to understand customers' perspectives and the current market situation. Since the population is infinite, a portion of the market was segmented, and since there are few craft stores, they were interviewed. The results provided insight into the market's opportunities, threats, weaknesses, and strengths, as well as understanding what influences consumers' purchasing decisions. Based on the information obtained, the importance of market research in developing a business plan is demonstrated, allowing businesses to identify how to take advantage of market opportunities and, in turn, address shortcomings. However, it also demonstrates how the market interacts with the behavior of artisans already established in the sector.

Keywords

Entrepreneurship, crafts, market research, analysis, service, product, consumers, business plan.

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

- **Presentación del tema**

El emprendimiento juega un papel importante en la sociedad, generando nuevas fuentes de ingresos. Impulsa a las personas a explotar sus habilidades, a su vez les da un control de sus finanzas y les proporciona independencia económica (Vargas & Uttermann, 2020) Para lograr que un emprendimiento tenga éxito se necesita diseñar un plan de negocio y dentro de este un estudio de mercado.

El estudio de mercado es fundamental para comenzar a incursionar en el mundo de los negocios, ayuda al emprendedor a identificar las fases para facilitar la toma de decisiones de manera estratégicas, conocer al público que se desea interactuar, evaluar a la competencia, realizar fijación de precio en los mercados, a su vez un levantamiento de información acerca de las tendencias del mercado.

Igualmente, ayuda a minorar los riesgos que se presentan al principio de un emprendimiento o actividad, aporta información real para mejorar o reestructurar el plan de negocio de acuerdo con las necesidades del mercado y a su vez tener ventaja competitiva con los negocios establecidos en el nicho.

Específicamente, en un emprendimiento de artesanía es recomendable que se aplique el estudio de mercado. Al ofertar un producto artesanal, se busca que el cliente lleve consigo un poco de la cultura, tradiciones y las experiencias del país, llevando consigo no solo una figura o un detalle sino una historia, un recuerdo. Por ello la implementación del estudio de mercado es fundamental para alcanzar el éxito.

- **Planteamiento del problema**

En Esmeraldas los locales o puestos de venta de artesanías presentan diferentes problemáticas que impiden su desarrollo. Una de las dificultades es la falta de innovación y solo conocimiento empírico dentro del área de fabricación, comercialización y venta por parte de los artesanos, también se puede incluir la falta de recursos financiero y tecnológicos.

De la misma manera, presentan muy poca variedad o diversificación de los productos artesanales que ofertan. Muchos productos carecen de una presentación prolija, la atención que brindan al momento de interactuar con el cliente no concreta el cierre de venta, falta de conocimiento de la misma cultura, poca información para establecer precio final a un producto, no utilizan redes para dar a conocer sus productos en línea. (Gomez, 2023)

Es importante resaltar que los artesanos manejan una misma estructura y forma de vender, la cual no es suficiente para lograr el cierre de venta. Aunque los productos artesanales son llamativos o atractivos a la vista, pero la aglomeración de las artesanías no permite que las personas aprecien la belleza, los detalles de los productos, por otra parte la carencia de innovación y conocimientos tecnológicos es muy notable en la mayoría de los locales.

Por otra parte, los clientes consideran que diferentes factores influyen de manera negativa al momento de la compra de las artesanías. Principalmente se tiene la aglomeración de los productos, ubicados de manera descuidada proyectando una imagen poco atractiva para la percepción de los clientes. También se resalta déficit en la atención al cliente durante el proceso de compra, considerando que no hay interacción con el cliente, ocasionando que el cliente desista de adquirir artesanías.

Asimismo, un problema crucial es la definición de precios establecidos en las artesanías, al no mantener definido los precios en las artesanías o variar los precios, En concreto las variables expuestas genera que reduzca las ventas y quita lo atractivo de los locales de artesanías.

Partiendo de la problemática descrita anteriormente, para la presente investigación se formuló, para dar respuesta, la siguiente pregunta científica general: ¿De qué manera desarrollar un estudio de mercado como base para el diseño de un plan de negocios efectivo para un emprendimiento de productos artesanales en resina, representativos de la cultura esmeraldeña?

- **Justificación**

Teniendo en cuenta la importancia de realizar un estudio de mercado como fase inicial para diseñar un plan de negocio en la implementación de un emprendimiento. Se busca determinar el público objetivo, qué necesidades a satisfacer en éste, cómo llegar a los clientes, estrategias y métodos para lograr un buen establecimiento en el mercado; se hace necesario realizar un estudio de mercado para el emprendimiento basado en artesanías de resina en la ciudad de Esmeraldas. Tiene como enfoque incluir la cultura esmeraldeña, con la finalidad que no se pierda la esencia esmeraldeña y que sus clientes a través de los productos lleven un pedacito de Esmeraldas.

Es importante al momento de aplicar el estudio de mercado tener en cuenta los puntos débiles y fuertes del mercado. El emprendedor debe ver qué parte del mercado no se ha explorado, motivo de la no exploración y puede obtener ventaja competitiva en el mercado. También que herramientas y estrategias puede aplicar para llegar a más clientes y a la vez transmitir la historia, cultura, gastronomía esmeraldeña a través de las artesanías.

De igual manera, los artesanos reciben perciben ingresos económicos a través de la venta de sus artesanías. Por ende, los ingresos de las artesanías ayudan a mejorar la calidad de vida de ellos, ya que es su fuente de trabajo, también, emplean sus conocimientos tradicionales acerca de trazados, diseños en materiales tradicionales de su cultura.

Por otra parte, los clientes adquieren productos tradiciones de la cultura Esmeraldeña, donde se trata de transmitir la historia, cultura y tradiciones Esmeraldeñas a través de las diferentes artesanías, estas pueden ser bisuterías, adornos para el hogar, entre otras. Con ello los clientes pueden regalar un pedacito de Esmeraldas en los pequeños detalles.

- **Objetivos**

Objetivo general

Ejecutar el estudio de mercado como base para el diseño de un plan de negocios efectivo para un emprendimiento de productos artesanales en resina, representativos de la cultura esmeraldeña

Objetivos específicos

1. Caracterizar al público objetivo de productos artesanales en resina, en Esmeraldas
2. Analizar la competencia directa e indirecta para productos artesanales en resina, dentro del sector artesanal, en Esmeraldas.

CAPÍTULO 1. Marco Teórico

1.1. Bases conceptuales

1.1.1. El estudio de mercado

1.1.1.1. Definición de estudio de mercado

Considerar la importancia del estudio de mercado al momento de emprender, se debe tener presente lo que conlleva el estudio de mercado. Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado se encarga de recopilar información valiosa e importante acerca del mercado al que se quiera llegar a su vez le da a conocer la situación actual del nicho, FODA es una herramienta más utilizada para la evaluación de mercado, nos permite conocer e identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, brindando un panorama más claro. (Sánchez, Tenelanda, & Peñafiel, 2021).

En esa misma línea, según Malhotra, el estudio de mercado permite identificar el tamaño del mercado a estudiar, conocer e indagar el perfil del consumidor, variedad en los distribuidores y saber que motiva a que las personas a realizar una compra (Thompson, 2023).

Por lo tanto, el estudio de mercado busca dar información concreta acerca del estado actual en el que se encuentra el mercado. Cabe resaltar que es minuciosa y justa al momento de demostrar los resultados del estudio.

1.1.1.2. Métodos y técnicas para realizar estudios de mercado

- Análisis de competidores.

En el análisis de los competidores se busca encontrar las oportunidades, ventajas y desventajas entre la competencia, reducir los niveles de riesgo que se pueden desarrollar, determinar la viabilidad, mejorar la percepción para resaltar de los locales ya establecidos en el mercado (Lopez, 2023).

- Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es una oportunidad al determinar el mercado al que desea ingresar, a la población que se busca dirigir, las diferentes segmentaciones del mercado demográfica, económica y social, estos puntos son importante conocer antes de seleccionar el nicho en concreto donde se posicionará (Hernández, 2023).

- Análisis FODA. -

Ofrece diferentes ángulos que permite identificar los puntos fuertes y las falencias dentro del estudio de mercado, concede una evaluación clara acerca de la situación del mercado, permitiendo generar cambios, mejoras y fortalecer nuestras estrategias (Santana, Aplicación móvil de catálogo para las artesanías, 2025).

1.1.1.3. Importancia del estudio de mercado como fase inicial dentro del diseño de un plan de negocios

La importancia del estudio de mercado en la fase inicial dentro de un plan de negocio, proporciona información acerca de los clientes. Esto permite conocer acerca de los puntos estratégicos que puede incursionar, escoger la mejor ubicación para la apertura estratégica en el mercado, escoger la fijación de precios y a su vez permite tomar decisiones estratégicas en base a la información obtenida del estudio de mercado, las herramientas y estrategias aplicar para el éxito del emprendimiento (Moncayo et al., 2021). Además, se estima si el emprendimiento tiene viabilidad.

Ahora bien, el emprendimiento es factible, si el plan de negocio se adecua a las necesidades del nicho escogido. Se tiene que considerar necesario cambiar o mejorar la planificación, los objetivos y estrategias. También se considera la exploración del lugar seleccionado para el lanzamiento del emprendimiento con una investigación acerca de la aceptación y riesgo al establecer. (Vargas & Uttermann, 2020)

De la misma manera es importante las herramientas a utilizar en la fase del estudio de mercado para alcanzar un resultado satisfactorio antes de comenzar el lanzamiento del emprendimiento, analizar la demanda, la oferta y el análisis de comercialización además de las 4 P del marketing: plaza, precio, promoción y producto (Izquierdo et al., 2021)

1.1.2. Análisis del consumidor en productos

1.1.2.1. Definición de análisis del consumidor

El análisis del consumidor permite diferenciar las apreciaciones del consumidor acerca de los productos. Se busca aplicar el análisis del consumidor en el mercado para conocer acerca de cómo actúan los consumidores al momento de comprar un producto, conocer como el consumidor analiza si este producto satisface sus necesidades o por el contrario no cumple o no alcanza sus expectativas. (Ramírez, 2010)

En esa misma línea del análisis del consumidor, se debe tener muy presente las tendencias del mercado. Aquellas tienen una gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores; estas pueden ser tendencias sociales, estilo, moda, cultura y edad. Las emociones y las tendencias direccionan la apreciación de un producto por parte del consumidor. (Peter & Olson, 2006)

Las decisiones de los consumidores son dinámicas por la persuasión de los recursos y factores económicos, tiempo y tecnológico, interfiere en el deseo de compra de los consumidores, manteniendo de manera versátil el mercado, los diversos factores intervienen al momento de la compra, como son la atención al cliente, calidad del producto y que este cubra sus expectativas (Azama, Yoshikazu, & Venegas, 2021).

1.1.2.2. Variables sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento en el análisis del consumidor

- Variables sociodemográficas

Es el estudio de diferentes características permiten recopilar información de un grupo determinado del mercado que se busca estudiar, pueden ser edad, nivel de estudio,

sexo, raza, vivienda, ingresos, entre otros, obteniendo oportunidades y mejoras en la investigación del consumidor. (Rojas, 2020)

- Variables psicográficas

Es una herramienta de la investigación o estudio de mercado buscando donde se busca obtener resultados o información acerca del comportamiento, emociones y formas de sentir de los consumidores a la precesión de un producto y como interviene en la decisión de compra. (Vela & Ramos, 2024)

- Variables de comportamiento.

Es un instrumento de investigación, permite conocer acerca del actuar del consumidor en las diferentes etapas de compra, los factores que influyen en la compra y su manera de accionar para realizar una compra conceden identificar las variables que más influyen en el consumidor (Tapia et al., 2021).

1.1.2.3. El análisis del consumidor en el sector artesanal

En el sector artesanal es importante aplicar un análisis del consumidor para conocer las tendencias que influyen en la compra. Estos factores como productos del momento, calidad de vida, nivel económico, entre otros factores que influyen en la toma de decisiones de compra, ayuda comprender porque el consumidor decide adquirir dicha artesanía, que conlleva a esa compra, a su vez brinda información para mejorar los productos o la atención que se brinda a los consumidores al momento de la compra. (Hernández, 2023)

1.1.3. Análisis de la competencia (benchmarking)

1.1.3.1. Definición de análisis de la competencia.

Se entiende por análisis de la competencia a la fase de investigación a los posibles competidores en el mercado seleccionado. Se evalúa los métodos, estrategias y

herramientas aplicadas por los otros negocios mediante diferentes variables como FODA, las 4P, entre otras, donde se revele los puntos fuertes y débiles de la competencia, se permita las mejoras en el producto y los lugares que se puede incursionar. (Lopez, 2023)

El benchmarking es una herramienta útil en el estudio de la competencia, nos permite comprar, evaluar e identificar como interactúa la competencia con respecto al mercado, la evolución de sus productos y servicios creando mejorar en relativa a su competencia. (Pincay, 2020)

1.1.3.2. Análisis de la competencia en el sector artesanal

En el sector artesanal al aplicar el análisis de la competencia, se busca identificar como mejorar las artesanías y la atención que se brinda a los consumidores, obteniendo mejoras, estrategias, herramientas en las que presenta falencias o déficit para obtener una mejor percepción en el mercado de los productos, puede ser en imagen, materiales, precio, atención al cliente, diseños, modelos, entre otros. (Daniela & Marlon, 2023)

1.1.4. Emprendimiento

1.1.4.1. Definición de emprendimiento.

El emprendimiento es una actividad que nace a base de una idea para generar ingresos extras, en la actualidad muchos del emprendimiento se han convertido en grandes negocios, se debe considerar que un emprendimiento tiene diversas fases de estudio para acceder a un mercado, en el cual trata de estar en constante innovación, analizando los riesgos y aprovecha las oportunidades, herramientas que se presentan en el proceso. (Delgado & Jasson, 2024)

1.1.4.2. Emprendimiento artesanal: Definición, características

El emprendimiento artesanal busca emprender desde las raíces culturales, llevando la cultura con innovación y pasando fronteras dando a conocer las artesanías y la historia con ellas. Los emprendimientos artesanales son considerados negocios

pequeños que ofertan artesanías de su cultura, en la mayoría de las artesanías son hechas a mano de los artesanos u hogareños del lugar. Presentan como características la producción y oferta de productos de calidad, uso de materiales naturales y aplicación de técnicas tradicionales (Rodríguez et al., 2023)

1.1.4.3. Importancia económica, creatividad e identidad cultural del emprendimiento artesanal

Rodríguez et al. (2023) se refieren al rol que desempeñan los emprendimientos artesanales en la economía local. Para estos autores gran parte de la población genera ingresos económicos a través de sus emprendimientos, dentro de ellos se destacan los que tiene emprendimientos artesanales, ofertando artesanías de la cultura de cada ciudad. Esta parte de la población ayuda a la economía local.

Por otro lado, para estos autores los emprendimientos artesanales cuentan con la creatividad e innovación de sus productos, siendo coloridos, elegantes, con acabados a mano, técnicas tradicionales y principalmente llevan el amor de la cultura. En este sentido, las artesanías pueden variar de acuerdo con los productos: bisutería, adornos para el hogar, playeras, joyeros, entre otros (Rodríguez et al., 2023)

Igualmente, Rodríguez et al. (2023) destacan la importancia de la presencia de la identidad cultural en un emprendimiento artesanal. Se trata de la transmisión de la historia y la cultura a través de sus productos y las personas, dando a conocer acerca de la identidad, los valores y costumbres de la cultura local.

1.1.4.4. Productos artesanales en resina: características, tendencias y valor agregado

Las artesanías son productos elaborados a mano, conservando las técnicas ancestrales, ahora se aplica la resina para mejorar el acabado de los productos, dando un brillo o un recubrimiento a sus artesanías y a su vez el recubrimiento ayuda a evitar el desgaste del material. (Delgado & Jasson, 2024)

Para Henao (2025) las características más destacadas en las artesanías son:

- Versátil
- Durabilidad
- Transparencia
- Colores más brillantes
- Adherencia
- Encapsulación

Las tendencias son muy importantes en la toma de decisión de los clientes al momento de la compra, influyen en los clientes direccionando a los gustos o actualizaciones del momento, un ejemplo los influencers juegan un rol al adquirir un producto, ya que incentiva a las personas a comprar el mismo producto, otro caso es la modalidad de pagos, ahora se realizan pagos mediante los dispositivos móviles. (Peñañiel, 2022)

Es importante, destacar el valor agregado en las artesanías, con elementos que representen la identidad y la innovación. Con ello se busca la implementación de diversas herramientas para mejorar el servicio y producto, llevando un plus en los locales (Lituma et al., 2021).

1.1.4.5. Características del mercado artesanal en Ecuador y Esmeraldas

Según Castro et al. (2023) Ecuador es un país rico en diversidad y cultura. Cada región tiene sus costumbres y cultura, en las que parte de sus pobladores se dedican a trabajos artesanales con productos tradicionales de su ciudad, como fibras naturales, madera, tagua, lana, paja toquilla, cuero, entre otros. Llevando a cabo la producción de las artesanías con técnicas tradicionales.

Por su parte, específicamente el mercado artesanal esmeraldeño es una fuente de ingreso para una parte de la población de Esmeraldas que se dedica a tallado y elaboración de artesanías, que son ofertadas en las cabañas en las playas turísticas de Esmeraldas. Dentro de este mercado los productos más vendibles son las bisuterías, llaveros y adornos, los cuales son elaborados con materiales tradicionales de la cultura esmeraldeña (Zaila, 2016)

1.2. Antecedentes

Cesar Santana (2025) tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación del público acerca de una aplicación para ofertar las artesanías mediante las redes. El método cuantitativo fue el aplicado a 125 encuestados para recolectar datos acerca de la utilización de tecnología. Se puede decir que se obtuvo que las personas utilizan muy poco las redes para buscar artesanías y los artesanos no aplican esta herramienta para llegar a más clientes y dar a conocer sus artesanías, a su vez poder llegar a más mercados, generando más fuentes de ingreso. (Santana, 2025)

Hilter Figueroa (2024), cuyo objetivo principal es evaluar la situación económica e identificar como aprovechar al máximo las artesanías como principal recurso artesanal es la balsa. El método aplicado es enfoque mixto, combinado y la población determinada para la investigación es de 374 personas aplicando como instrumento la encuesta y observación estructural. Entre los resultados obtenidos se demostró la importancia del estudio de mercado para mejorar en los diferentes ámbitos, en conclusión, al aplicar el estudio de mercado para el posicionamiento y análisis financiero se evidenció que sería exitoso, mejorando la calidad de vida de los lugareños. (Figueroa, 2024)

Gordillo y Ortiz (2022), tenían como objetivo realizar un estudio de mercado para apoyar a los diversos emprendimientos a ingresar una nueva artesanía. El método aplicado en esta investigación es el método inductivo para conocer la percepción de los socios y aleados como son los proveedores y a su vez conocer el mercado, la muestra fueron los 47 socios y los aleados estratégicos para la producción. Dando como resultado que hay emprendimientos con potencial y otros que faltan con motivación y un plan de negocio para lograr que su emprendimiento ingrese al mercado (Ortiz y Gordillo, 2022)

Holger Peñafiel (2022), su objetivo es crear una empresa que oferte artesanías elaborados con un producto nativo de la cultura manteña como lo es la piedra chispa, desarrollar un estudio de mercado con la finalidad de evidenciar la aceptación en el mercado. Los métodos implicados en la investigación son cuantitativos con alcance exploratorio y descriptivo, la muestra de población fue de 384 encuestados. Al momento

de llevar los ejemplares de las artesanías dio como resultado una aceptación entre los turistas y residentes, demostrando que los productos artesanales tienen una gran acogida en el mercado. (Peñañiel, 2022)

CAPÍTULO 2. Metodología

2.1. Delimitación espacio temporal del estudio

La investigación acerca del estudio de mercado como fase inicial en la elaboración del Plan de negocios para un emprendimiento de productos artesanales en resina representativos de la cultura esmeraldeña se desarrolló dentro de la ciudad de Esmeraldas dentro del periodo del mes de junio hasta mediados del mes de agosto del presente año 2025, durante este periodo se realizó levantamiento de datos e investigación estratégicas para la elaboración del estudio de mercado como fase inicial para el emprendimiento.

2.2. Tipo de investigación

Dentro de la investigación se aplicó la investigación cuantitativa con alcance descriptivo con diseño no experimental y transversal para identificar y conocer acerca de población que se desea investigar. Este método trata de conocer acerca de la población y el mercado que se quiere ingresar a través de herramientas de recopilación y levantamiento de información como lo son las encuestas y la técnica de observación estructurada permitiendo obtener datos importantes.

2.3. Método de investigación

En la presente investigación se aplicó el método analítico sintético siendo una herramienta clave para discernir la información. El cual permitió conocer a mayor profundidad cada parte o segmento de la investigación como es la tendencia, estrategias, falencias, fortaleza o fuertes del nicho a la par permitió tener una síntesis general de la situación actual y cómo actúa el mercado.

2.4. Población y muestra

Para el estudio del público objetivo, se segmentó una parte de la población para recopilar información. También se seleccionó al público que se buscaba conocer, en este caso era dirigido a jóvenes, pero como es una población infinita y se desconoce el número

total de ella, se determina un total de 47 individuos como muestra; asumiendo el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia seleccionando a individuos más accesibles.

En ese mismo contexto se realizó un estudio de los competidores, ubicados en la ciudad de Esmeraldas, específicamente en la playa “Las Palmas”, donde se encuentran 3 locales de artesanías, al ser muy pocos los locales no se va utilizar muestra y se trabajara con todos ellos.

2.5. Técnicas de investigación

Entre las técnicas que se utilizó en la investigación para conocer a la población y a la competencia aplicando la encuesta y una observación estructurada. Se elaboró un cuestionario utilizando la aplicación Google Form para conocer al público objetivo acerca de los puntos más importante que se desea conocer, permitiendo obtener datos importantes, también se elaboró una guía de observación estructurada para conocer a la competencia, para conocer la situación actual de los locales y como están interactuando en el mercado a través del método de cliente fantasma, se utilizó a 3 personas para visitar los 3 locales que están establecidos en el malecón de Las Palmas en calidad de cliente

2.6. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Estudio de mercado	El estudio de mercado es una herramienta que permite conocer la situación del mercado, las áreas más competitivas y las áreas poco exploradas, conocer al consumidor, las tendencias que mantienen en constante cambio al	Caracterización de público objetivo Análisis de competencia directa e indirecta	Genero Edad Residencia Compra de artesanía Frecuencia de compra Tipo de artesanía Lugar de preferencia Precio Presentación del local Tiempo Atención al cliente Información Exhibición de las artesanías Precios

2.7. Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos de recopilación de datos se aplicó la técnica de la encuesta y la técnica de observación estructurado. La técnica de la encuesta se empleó como instrumento un cuestionario (anexo A), este cuestionario está encaminado al cumplimiento del objetivo específico 1 de la investigación. Esta formado de 8 preguntas de selección, buscando con ello el levantamiento de información para conocer acerca de la precesión del cliente o consumidor.

En la técnica de observación estructurado se empleó como instrumento una guía de observación (Anexo B). Esta guía está encaminada al cumplimiento del objetivo específico 2 de la investigación, formado de 8 ítems que consisten en conocer a la competencia a través de la herramienta Cliente Fantasma.

2.8. Técnicas de procesamiento de datos

Es importante en la investigación utilizar técnicas para procesar los datos obtenidos después de la recopilación de información mediante los métodos aplicados, llevando estos resultados a gráficos e informes detallados de los datos para una interpretación más clara de la situación actual, la apreciación de las artesanías, la fijación de precio, las tendencias del mercado y comportamiento de los clientes. Esto nos permitió tomar decisiones estratégicas acerca de las oportunidades y amenazas que tienen en el nicho de mercado.

2.9. Normas éticas

En la presente investigación, se garantizó la honestidad y respeto a los diferentes autores, que se tomó de referencia en la investigación, citando y respetando las fuentes bibliográficas. Así mismo se conservó el punto de vista de cada autor sin modificar o cambiar la información para obtener resultados a favor.

En segundo lugar, se llevó a cabo con sumo respeto la confidencialidad de las personas que colaboraron como parte de los encuestados y quienes realizaron la visita a los locales de artesanías. Estos nos facilitaron información relevante para conocer el mercado y poder mejorar el plan de negocio, información que fue tratada con mucha sutileza y sin mencionar información de las personas.

Por último, se llegó al acuerdo de consentimiento con las personas encuestadas y principalmente los que cumplieron el rol de clientes fantasma. Se obtuvo el consentimiento, ya que la participación fue de manera voluntaria y anónima, estaba en todo el derecho de decidir si participar o de poder retirarse cuando el desee.

CAPÍTULO 3. Resultados y discusión

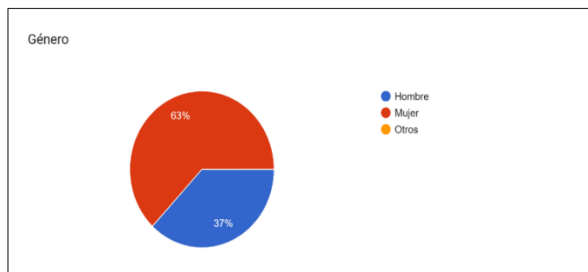
3.1. Reporte de los datos

Se presentan los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados dentro de la investigación. Con ello dando respuesta a los objetivos planteados, la encuesta y la observación estructurada fueron las aplicadas para la recopilación de datos acerca del comportamiento del cliente, del artesano y la competencia. Se puntualiza los resultados obtenidos con representaciones gráficas.

En cuanto al género de la población encuestada la Figura 1 muestra la prevalencia del género femenino. Se aprecia que la mayor parte de los encuestados están dentro de este género.

Figura 1

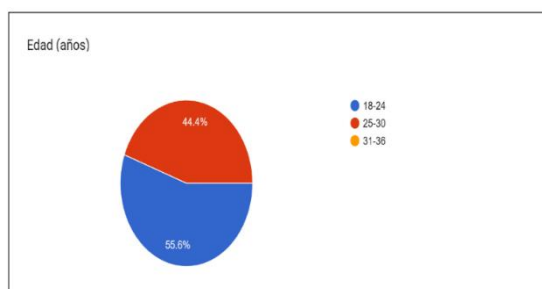
Género de la población encuestada



En cuanto a los rangos de edad de la población encuestada. La Figura 2 muestra la prevalencia del rango de 18-24 años. Se aprecia que la mayor parte de los encuestados pertenecen al rango de 18-24 años, seguido del rango de 25-30 años y por último dentro del rango de 31-36 años no contamos.

Figura 2

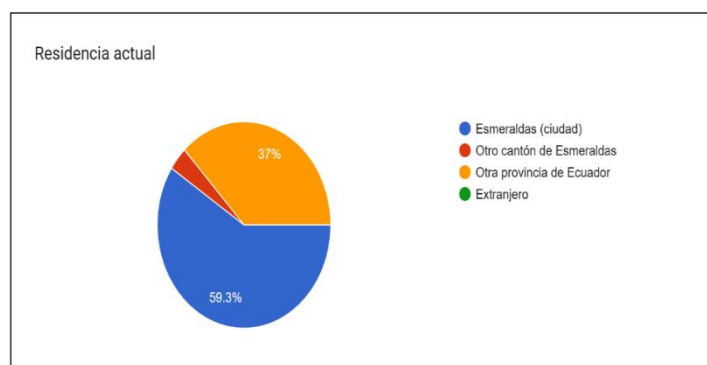
Rango de edad de la población encuestada



Con relación a la residencia de la población encuestada la Figura 3 muestra el predominio que las personas encuestadas pertenecen a la ciudad de Esmeraldas. Se demuestra que el 59,3% de los encuestados pertenece a la ciudad de Esmeraldas, el 37% corresponde a los residentes de otras provincias y los residentes pertenecientes a otro cantón representan el 3,7%. Dando por evidente que la gran parte de los encuestados son de la ciudad de Esmeraldas.

Figura 3

Residencia de la población encuestada

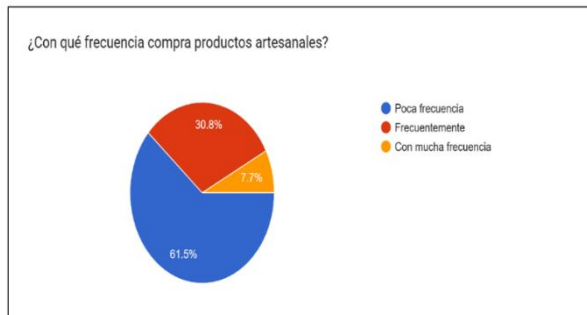


Con relación a la adquisición de productos artesanales por parte de la población encuestada predominio que las personas encuestadas si han adquirido productos artesanales. Se demuestra que el 92,6% de los encuestados han comprado artesanías. Dando por evidente que la gran parte de los encuestados han adquirido artesanías.

Con respecto a la frecuencia de compra de artesanías de la población encuestada, se evidencia que las personas compran con poca frecuencia las artesanías. Se muestro que hay una diferencia en las frecuencias de compra, el 7,7% de la población compra con mucha frecuencia y el 30,8% tiene una tendencia frecuente de compra y resaltando que el 61,5% representa la poca frecuencia de compra en artesanía.

Figura 4

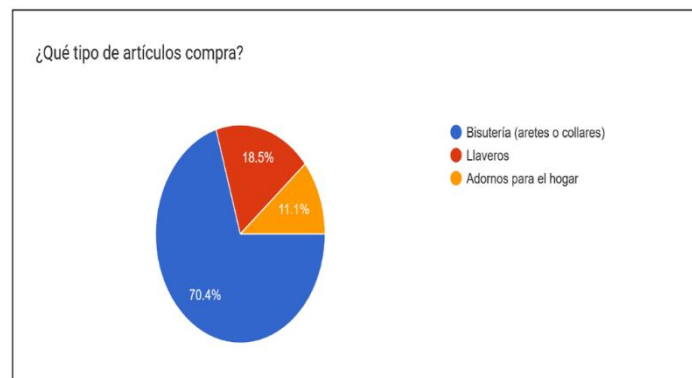
Frecuencia de compra por parte de la población encuestada



En cuanto al tipo de artesanías que compra la población encuestada, Se demuestra que las bisuterías (aretes y collares) son las artesanías más cotizadas por la población encuestada. Entre los tipos de artesanías, se da certeza que la población encuestada se inclina por las bisuterías (collares y aretes) con un 70,4% a diferencias de los llaveros 18,5% y adornos para el hogar 11,1%. Dando por sentado que prefieren las artesanías de bisutería.

Figura 5

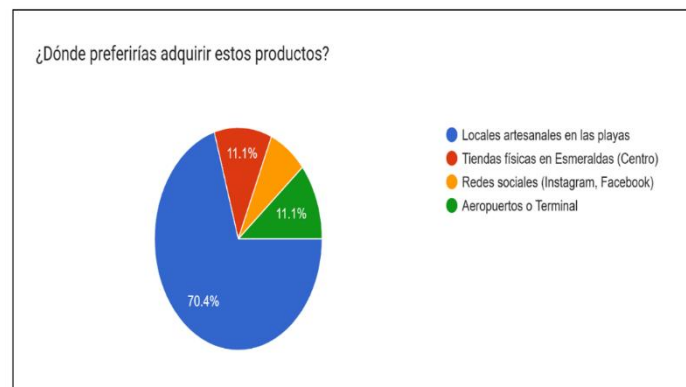
Tipo de artesanías adquirida por la población encuestada



Con relación a los lugares donde prefieren adquirir los productos artesanales por parte de la población encuestada predominó que las personas encuestadas prefieren comprar en los locales de las playas. Se demuestra que el 70,4% de los encuestados les gusta las cabañas típicas de las playas, muy pocos de los encuestados el 11,1% consideran locales en el centro de Esmeraldas, aeropuertos y terminales. Se reafirma que los locales o cabañas son preferibles por las personas.

Figura 6

Lugares donde prefiere comprar la población encuestada



En cuanto al precio que está dispuesto a pagar la población encuestada la Figura 7, muestra la prevalencia menor a \$5 dólares. Se aprecia que la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar menos de \$5 por las artesanías.

Figura 7

Precio dispuesto a pagar por la población encuestada



Es importante, conocer cómo se comporta la competencia por ello se utilizó la estrategia del cliente fantasma. Esta estrategia nos permitió obtener datos e información valiosa acerca de la situación de la competencia.

Se considera que los establecimientos tienen una presentación casi limpia, es decir no muy prolija u ordenada. Con respecto al tiempo de atención al cliente por parte del local se notó falta de interés por parte de los vendedores a los clientes, al no brindar una atención de manera inmediata y atenta.

Por otro lado, al tratar de obtener información acerca de los productos no se obtuvo una respuesta clara o concreta. Dando por entendido la falta de conocimiento acerca de las artesanías, los materiales de elaboración e información relevante. También se vio muy poco reflejada la información acerca de la cultura esmeraldeña en los productos.

Cabe resaltar que los productos no se pueden encontrar con facilidad por la falta de organización. Las artesanías que están en exhibición no cuentan con un orden sino todo lo contrario están en aglomeración entre todas las artesanías. Así mismo por la falta de organización en las artesanías no es visible los precios de los productos para que el cliente pueda tener los precios en los productos, cabe resaltar que al momento de preguntar por los precios no tiene definido los precios.

En cuanto a la atención por parte de los vendedores hacia los clientes es poco profesional. Se recalca la falta de cordialidad por parte de ellos al momento de agradecer por la visita de un cliente a su local.

3.2. Discusión

La presente investigación buscó demostrar que el estudio de mercado como base para el diseño de un plan de negocio de un emprendimiento de productos artesanos en resina, representativos de la cultura esmeraldeña es una herramienta fundamental al inicio de un plan de negocio. Es por lo que se ejecutó un estudio de mercado donde se da respuesta a la pregunta porque se desarrolla un estudio de mercado como base en el diseño de un plan de negocios, demostrando que el estudio facilitó información acerca del mercado, lo cual permite diseñar un plan de negocio de acuerdo con los resultados, generando mejoras, ventajas, beneficios y evitando correr riesgos y pérdidas.

Así mismo, al analizar al público objetivo, se obtuvo información o datos claves para tener una referencia de cómo se comporta el consumidor y qué tendencias influyen en su compra, comprobándose una total aceptación del emprendimiento de productos artesanos en resina. Al comparar con los resultados con otros estudios como el de Peñafiel (2022), Santana (2025), Figueroa (2024), Gordillo y Ortiz (2022) se evidencian resultados similares reforzando así la importancia que posee el conocer bien al consumidor, para poder ofertar un producto justo a su medida

En esta investigación se obtuvo que el estudio de mercado es fundamental en el plan de negocio, los artesanos o vendedores no llevan un orden en la exhibición de sus productos, lo cual no es llamativo a la vista de ellos consumidores, también se debe resaltar que la falta de un estudio de mercado provoca que tenga falencias en el mercado. Los autores Santana et al (2025) están de acuerdo con la importancia del estudio de mercado es fundamental para mejorar la presentación física e interna del emprendimiento. Por otro lado, otros autores consideran que la tecnología y el posicionamiento deben ser prioridad.

En conclusión, se evidencia en los resultados la importancia de las artesanías representativas de la cultura esmeraldeña ya que los consumidores se sienten atraídos por las artesanías, se demostró que al aplicar un correcto estudio de mercado en la elaboración del plan de negocio brinda resultados beneficios para el emprendimiento. De igual forma se evidenció que los artesanos o los locales establecidos presentan falencias en diversas áreas demostrando que no tienen un plan de negocio.

CAPÍTULO 4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones generales

Con el estudio de mercado se evidencia que existen condiciones propicias para el desarrollo de un emprendimiento de artesanías en resina, representativo de la cultura esmeraldeña; para dar respuesta a una demanda efectiva en este sentido y ser la base para el diseño de un plan de negocio que rijan las operaciones de dicho emprendimiento.

A través de los resultados de la investigación se evidencia que se cuenta con un público objetivo caracterizado y bien identificado que valora positivamente la existencia de un emprendimiento de artesanías en resina, representativo de la cultura esmeraldeña. Con ello se posee la base para trazar estratégicamente acciones a la medida de las expectativas, preferencias y necesidades del público objetivo.

Con el análisis de la competencia directa e indirecta se comprobó que frente a ella un emprendimiento de artesanías en resina, representativo de la cultura esmeraldeña sí posee capacidades de diferenciación, precisamente por el valor cultural e identitario que encierra su concepto. Este hecho significa el sustento para identificar las ventajas competitivas del emprendimiento frente a la competencia.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que en futuros emprendimientos se aplique el estudio de mercado como fase inicial al momento de elaborar un plan de negocio. Este permite que identifique si el mercado seleccionado es el adecuado para el producto que desea ingresar al mercado, también le permite tener un detalle de cómo es la competencia, le ayuda a minorizar los riesgos de pérdida, dando una oportunidad en el mercado.

Se sugiere que los artesanos o vendedores establezcan un mejor orden para su presentación de artesanías, llegando a ser agradables y llamativas para la vista. Esto permitirá que los consumidores se sientan atraídos por los productos, además al mejorar

la atención al cliente agregar un poco de la historia esmeraldeña hace que los consumidores deseen adquirir las artesanías.

Se recomienda a futuras investigaciones podrían realizar una recopilación de mayor profundidad para conocer las diferentes variables de la parte artesanal, esto les permite identificar las causas y efectos de las falencias y debilidades del mercado artesanal. Esto ayudaría a los artesanos a mejorar su calidad de vida, obteniendo una fuente de ingreso más sólida y a su vez les permite seguir conservando la identidad de su cultura, transmitir sus trazos, tradiciones, costumbres de su cultura Esmeraldeña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azama, C., Yoshikazu, A., & Venegas, H. (12 de 02 de 2021). *Factores comerciales que influyen en la preferencia de los consumidores millennials hacia las tiendas de conveniencia del distrito de San Miguel*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655916>
- Castro, D., Calderon, F., & Rodas, R. (2023). Posicionamiento de emprendimientos en artesanos, Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 45-50.
- Daniela, M., & Marlon, R. (2023). *Factores claves que permiten el incremento en las ventas de las empresas del sector artesanal en Cuenca-Ecuador*. Obtenido de Universidad Católica Cuenca: <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a0db933a-b93c-4cc6-b08c-6cfd143cda22/content>
- Delgado, A., & Jasson, Z. (15 de Marzo de 2024). Los factores de competitividad empresarial en los emprendimientos productivos artesanales de la ciudad de Portoviejo (Ecuador). *Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica*, 10-12. Obtenido de <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/1217/4429>
- Figeroa, H. (2024). artesánías de balsa (Ochroma pyramidale) como alternativa de mercado en la ciudad de Coca, Amazonía ecuatoriana. *TELSA*, 1-5.
- Gomez, F. y. (14 de Julio de 2023). *La percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesánías: una revisión sistemática*. Obtenido de Universidad de Concepción: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560875871005/html/>
- Henao, E. (19 de junio de 2025). *Implementación de sistema productivo y de e-commerce de prototipos de lámparas de resina inspiradas en la naturaleza y cultura del Tolima*. Obtenido de Repositorio Institucional UNAD: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/70206>
- Hernández, D. (12 de Diciembre de 2023). *Mezcal artesanal entrelazados, su búsqueda de identidad y mercado*. Obtenido de Universidad Iberoamericana Puebla: <https://hdl.handle.net/20.500.11777/6074>
- Izquierdo, F. A., Gavilanes, J. E., & Mena, G. I. (2021). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. *CIENCIAMATRIA*, 647-649.

- Lituma, M., Andrade, R., & Andrade, D. (20 de Junio de 2021). *Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: adornos para el hogar*. Obtenido de Digital Publisher: doi.org/10.33386/593dp.2020.5.299
- Lopez, B. (2023). Análisis de la competencia y técnicas de evaluación. *REICOMUNICAR*, 125-127. Obtenido de <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/169/308>
- Moncayo, Y., Salazar, M., & Avalos, V. (20 de Marzo de 2021). *El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural*. Obtenido de Polo del conocimiento: file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EIEstudioDeMercadoComoEstrategiaParaElDesarrolloDe-7926892%20(2).pdf
- Ortiz, & Gordillo. (14 de Noviembre de 2022). *Estudio de emrcado emprendimieto club mutuario Ricauter*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Bogotá: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f5a2f20b-9d0a-42c7-af55-098bb9ba3cac/content>
- Peñañiel, H. (23 de Agosto de 2022). <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/7917>. Obtenido de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.: <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/7917>
- Pincay, D. (Octubre de 2020). *EL BENCHMARKING EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN JIPIJAPA*. Obtenido de Universidad Estatal del Sur de Manabí: <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2665/1/tesis%20kerly%20dayana.pdf>
- Rodríguez, S., Chancay, V., & Regalado, C. (2023). La comercialización de artesanías como un medio de generación de ingresos: casos comerciantes de la parroquia la pila del cantón Montecristi. *Revista Publicando*, 338-350.
- Rojas, N. Y. (19 de Diciembre de 2020). *Estudio co-relacional entre la puesta en marcha de un negocio y las variables sociodemográficas*. Obtenido de Ean Universidad: <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/5a8baa00-2070-4890-9ee5-9eae9918919f/content>
- Sánchez, Y. P., Tenelanda, M. V., & Peñañiel, V. G. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo conocimiento*, 209.

- Santana, C. (2025). *Aplicación móvil de catálogo para las artesanías*. Jipijapa: UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ.
- Santana, C. (Marzo de 2025). *Aplicación móvil de catálogo para las artesanías elaboradas en la parroquia La Pila*. Obtenido de Universidad Estatal del Sur de Manabí:
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7851/1/SANTANA%20SANTANA%20CESAR%20DANIEL.pdf>
- Sutel. (Junio de 2022). *Guía para realizar un estudio de mercado*. Obtenido de Superintendencia de telecomunicación Sutel:
https://www.sutel.go.cr/sites/default/files/guia_estudios_de_mercado_sutel_v2.pdf
- Tapia, H. R., Bastidas, A. M., & Carruitero, L. M. (28 de enero de 2021). *Plan de negocios para producción y comercialización de galletas que ayudan a combatir la anemia infantil*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad ESAN:
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/2199>
- Thompson, I. (2023). Estudio de Mercado. *Negocios.net*, 3. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Vargas, M., & Uttermann, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Venezolana de Gerencia, Universidad de Zulia*, 709-715.
- Vela, A., & Ramos, S. (2024). *Perfil emprendedor y la influencia de factores sociodemográficos*. Obtenido de Universidad Católica San Pablo:
<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/d04a9457-f47c-4d7a-8bed-9b1499b529a3/content>

Anexos

Anexo A

Estudio de mercado como fase inicial en la elaboración del plan de negocios para un emprendimiento de productos artesanales en resina representativos de la cultura esmeraldeña

Hola, gracias por participar en esta encuesta, soy estudiante de la carrera de Negocios Internacionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Esmeraldas, esta encuesta forma parte del trabajo de mi tesis cuyo objetivo es analizar las preferencias y percepciones de quienes podrían convertirse en clientes de productos artesanales en resina representativos de la cultura de Esmeraldas.

Tus respuestas ayudarán a definir oportunidades de mercado, precios adecuados y valor cultural.

Instrucciones:

Responde honestamente. Marca tu respuesta o escribe cuando se requiera.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer
 Otros

2. Edad (años) *

Marca solo un óvalo.

- 18-24
 25-30
 31-36

3. Residencia actual

Marca solo un óvalo.

- Esmeraldas (ciudad)
 Otro cantón de Esmeraldas
 Otra provincia de Ecuador
 Extranjero

4. ¿Ha comprado alguna vez artesanías? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales? *

Marca solo un óvalo.

- Poca frecuencia
- Frecuentemente
- Con mucha frecuencia

6. ¿Qué tipo de artículos compra? *

Marca solo un óvalo.

- Bisutería (aretes o collares)
- Llaveros
- Adornos para el hogar

7. ¿Dónde preferirías adquirir estos productos? *

Marca solo un óvalo.

- Locales artesanales en las playas
- Tiendas físicas en Esmeraldas (Centro)
- Redes sociales (Instagram, Facebook)
- Aeropuertos o Terminal

8. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un objeto artesanal de resina? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$5
- Más de \$5

Anexo B

Estudio de mercado como fase inicial en la elaboración del Plan de negocios para un emprendimiento de productos artesanales en resina representativos de la cultura esmeraldeña

1. ¿El establecimiento tenía una presentación limpia y ordenada al entrar?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. ¿Fui atendido en menos de 2 minutos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Pregunté por algún producto? ¿La respuesta del vendedor fue clara y precisa?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 Más o menos
 Más

4. ¿Me ofrecieron información sobre la cultura esmeraldeña reflejada en los productos?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

5. ¿Pude encontrar fácilmente lo que buscaba?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

6. ¿Los precios estaban claramente visibles o fueron explicados al consultarlo?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

7. ¿Me agradecieron la visita o me invitaron a regresar?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

8. ¿Algo que se pudiese mejorar desde tu perspectiva como comprador inesperado?
