



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

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA EN
EL CANTÓN SANTA ELENA, 2025**

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

AUTOR:

MADLINE MARIAM VILLÓN SORIANO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estudio de mercado para la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena, 2025**”, elaborado por la Srta. **Madeline Mariam Villón Soriano** egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**Ing. Sabina Villón, Mgtr.
Profesora tutora**

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estudio de mercado para la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena, 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Madeline Mariam Villón Soriano** con cédula de identidad número **2450303850** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....
Madeline Mariam Villón Soriano

C.C. No: 2450303850

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios quien siempre me acompaña y me bendice en toda circunstancia de mi vida.

A mis Padres quien con su amor y dedicación me han apoyado en todo momento, a mis hermanos que son mi fuerza y mis ganas de seguir luchando, son la base de mi vida.

Madeline Mariam Villón Soriano

Agradecimiento

Agradezco a Dios, quien con su sabiduría y amor infinito me ha guiado en esta carrera.

A la prestigiosa carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por brindarme la oportunidad de adquirir los fundamentos necesarios como para desenvolverme ante cualquier reto dentro del ámbito laboral.

A la Ing. Sabina Villón, Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena quien pudo dirigirme de la mejor manera en el desarrollo del presente trabajo.

A los profesores que han transmitido su conocimiento y experiencia, pero sobre todo a aquellos que han sabido llegar de manera especial a sus estudiantes brindándoles su confianza y amistad, que es lo más valioso que permanecerá en mi memoria.

Madeline Mariam Villón Soriano

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera

Ing. Lorena Reyes, PhD.
Profesora Especialista

Ing. Sabina Villón, Mgtr.
Profesora Tutora

Ing. Sabina Villón, Mgtr.
Profesora Guía de la UIC

Lic. Julissa González González
Secretaria de la Carrera

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índice de figuras	9
Índice de tabla	10
Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I	20
Marco Referencial	20
Revisión de la literatura	20
Desarrollo de teorías y conceptos	23
Estudio de mercado.....	23
Oferta y demanda.....	24
Variedad	26
<i>Precio</i>	27
<i>Preferencias</i>	27
<i>Gustos</i>	28
<i>Tendencias</i>	28
<i>Calidad</i>	28
<i>Marketing y posicionamiento</i>	29
<i>Redes sociales</i>	29
<i>Diferenciación</i>	30
FUNDAMENTOS LEGALES	30
Constitución de la República del Ecuador	30
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	30
Capítulo II	33
Metodología	33
Diseño de la Investigación	33
Enfoque de la investigación	33
Alcance de la investigación.....	34
Métodos de la Investigación	35

Población y muestra	35
Recolección y procesamiento de datos	38
Capítulo III	40
Resultados y discusión	40
Análisis de los resultados de la encuesta	43
Análisis de la entrevista	40
Discusión.....	56
Desarrollo de la propuesta.....	57
Conclusiones	75
Recomendaciones.....	76
Referencias.....	77
Apéndice.....	83

Índice de figuras

Figura 1 Resultado de Edades	43
Figura 2 Resultados de Ocupación	44
Figura 3 Frecuencia en la que compran ropa.....	45
Figura 4 Donde compran ropa actualmente.....	46
Figura 5 ¿Cuánto gasta aproximadamente en cada compra?	47
Figura 6 ¿Qué aspecto considera más importante al comprar ropa?	48
Figura 7 ¿Qué estilo de ropa prefiere al momento de comprar?.....	49
Figura 8 ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre ropa o promociones?	50
Figura 9 ¿Cuál de las siguientes tiendas compra ropa con mayor frecuencia?	51
Figura 10 ¿Le gustaría que se abra una nueva tienda de ropa en el cantón Santa Elena?	52
Figura 11 ¿Qué factor le motivaría más a comprar en una nueva tienda de ropa?	53
Figura 12 ¿Qué promociones le motivarían a comprar ropa?.....	54
Figura 13 ¿Qué método de pago prefiere usar al comprar ropa?	55
Figura 14 Logo de la empresa	57
Figura 15 Cara de frente del local	65
Figura 16 Interior del local	65
Figura 17 Organigrama presupuesto para Mar	66

Índice de tabla

Tabla 1.- Estadísticas de Fiabilidad.....	39
Tabla 2.- 1. Edad	43
Tabla 3.- 2. Ocupación	44
Tabla 4.- 3. ¿Con qué frecuencia compra ropa?	45
Tabla 5.- 4. ¿Dónde suele comprar su ropa actualmente?.....	46
Tabla 6.- 5. ¿Cuánto gasta aproximadamente en cada compra?	47
Tabla 7.- 6. ¿Qué aspecto considera más importante al comprar ropa?.....	48
Tabla 8.- 7. ¿Qué estilo de ropa prefiere al momento de comprar?	49
Tabla 9.- 8. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre ropa o promociones?.....	50
Tabla 10.- 9. ¿Cuál de las siguientes tiendas compra ropa con mayor frecuencia?	51
Tabla 11.- 10. ¿Le gustaría que se abra una nueva tienda de ropa en el cantón Santa Elena?.....	52
Tabla 12.- ¿Qué factor le motivaría más a comprar en una nueva tienda de ropa?	53
Tabla 13.- 12. ¿Qué promociones le motivarían a comprar ropa?	54
Tabla 14.- 13. ¿Qué método de pago prefiere usar al comprar ropa?.....	54
Tabla 15.- Competencia	63
Tabla 16.- Estrategia omnicanal para Mar.....	61
Tabla 17.- Cronograma de actividades.....	68
Tabla 18.- Equipos de Computación	69
Tabla 19.- Muebles y Enseres.....	69
Tabla 20.- Gastos Preoperacionales.....	70
Tabla 21.- Salarios y Seguridad Social.....	70
Tabla 22.- Servicios Básicos.....	70
Tabla 23.- Publicidad y Marketing.....	71
Tabla 24.- Alquiler del Local.....	71
Tabla 25.- Capital de Trabajo	71
Tabla 26.- Inversión Total.....	72
Tabla 27.- Financiamiento	72
Tabla 28.- Tabla de Amortización – Detalle de Crédito Bancario	73
Tabla 29.- Tabla de Depreciación - Activos Fijos	74



Estudio de mercado para la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena, 2025.

Autor:

Madeline Mariam Villón Soriano

Tutor:

Ing. Sabina Villón, Mgtr.

Resumen

El objetivo de la investigación fue desarrollar un estudio de mercado para la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena, mediante el análisis de la oferta y demanda. Se aborda el problema de la demanda insatisfecha de los consumidores por un comercio minorista de moda que priorice la experiencia de compra presencial y la diferenciación de la oferta local. Se utilizó una metodología de diseño no experimental. La recolección de datos se basó en un muestreo no probabilístico por conveniencia mediante una encuesta dirigida a 383 consumidores potenciales de moda en el cantón, complementada con el análisis directo de la competencia. Por lo consiguiente, a través de la encuesta y entrevista aplicadas, se evidenció que la mayoría de las personas buscan principalmente la mejor calidad en las prendas de vestir, considerando este aspecto como un factor determinante al momento de realizar sus compras. De la misma manera, los participantes resaltaron la importancia de contar con variedad, precios accesibles, y una buena atención al cliente, elementos que influyen directamente en su decisión de compra. En conclusión, la creación de la tienda de ropa MAR es comercialmente viable, y generará un impacto positivo al dinamizar la economía local, además de satisfacer la necesidad de los consumidores del cantón Santa Elena de contar con una experiencia de compra presencial diferenciada.

Palabras claves: Estudio de mercado, Viabilidad, Oferta, Demanda



“Market study for the creation of a clothing store in Santa Elena Canton, 2025”

Author:

Madeline Mariam Villón Soriano

Tutor:

Ing. Sabina Villón, Mgtr.

Abstract

The objective of this research was to develop a market study for the creation of a clothing store in the Santa Elena canton, through an analysis of supply and demand. It addresses the problem of unmet consumer demand for a fashion retailer that prioritizes the in-person shopping experience and differentiation from the local market. A non-experimental design methodology was employed. Data collection was based on non-probability convenience sampling through a survey of 383 potential fashion consumers in the canton, complemented by direct analysis of the competition. Consequently, through the survey and interviews, it was evident that most people primarily seek the best quality in clothing, considering this a determining factor when making purchases. Similarly, participants highlighted the importance of variety, affordable prices, and good customer service, elements that directly influence their purchasing decisions. In conclusion, the creation of the MAR clothing store is commercially viable and will generate a positive impact by boosting the local economy, in addition to satisfying the need of consumers in the Santa Elena canton to have a differentiated in-person shopping experience.

Keywords: Market study, Feasibility, Supply, Demand

Introducción

El grupo comercial minorista de ropa constituye una de las industrias más dinámicas y de mayor impacto económico a nivel global. Esta temática es de vital importancia porque a pesar de las adversidades generadas por la variabilidad del mercado, la competencia y la moda, el sector de la indumentaria mantiene una demanda sostenida y continúa consolidándose como una de las actividades comerciales más dinámicas y estratégicas en la economía global. Su relevancia se fundamenta en que la vestimenta no solo es una necesidad básica del ser humano, sino también un elemento cultural, social y económico que influye en hábitos de consumo, identidad y comportamiento del mercado.

En el mundo actual a nivel global vestirse es una de las necesidades fundamentales del ser humano, dado que la ropa es algo esencial que toda persona debe utilizar. El aumento en la demanda de ropa se atribuye principalmente al crecimiento demográfico y al aumento del nivel de vida de las mujeres, quienes asumen roles y responsabilidades cada vez más importantes en la sociedad. En este contexto, un estudio de mercado se convierte en una herramienta importante y necesaria sin la cual no se puede identificar oportunidades, definir un grupo objetivo y desarrollar una propuesta de valor efectiva que permita alcanzar las metas de venta para dicho grupo, según lo señalado por González (2022).

A nivel global, la industria de la moda representa uno de los sectores económicos más influyentes, tanto en volumen de ventas como en generación de empleo. La globalización ha impulsado la expansión de grandes cadenas minoristas, lo que ha permitido a los consumidores acceder a múltiples estilos, precios y tendencias de moda. El sector de la moda ha experimentado un notable aumento en el uso de tecnología en años recientes, siendo este una herramienta clave que estimula el desarrollo del mercado internacional. Los productores están lanzando líneas de productos innovadores, aprovechando la tecnología avanzada, Insights (2023). A su vez, este crecimiento también ha provocado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores, debido a que los clientes buscan calidad, experiencias de compras satisfactorias y opciones que se ajusten a sus presupuestos y estilos de vida.

Esta tendencia mundial también se refleja en Ecuador. A pesar de desafíos como la sostenibilidad y la competitividad, la industria de la moda ecuatoriana continúa prosperando. La importancia del estudio nacional realizado por Morales et al. (2024) donde se corrobora con estadísticas del año 2022. Los datos demuestran que Ecuador contaba con 1.239.822 de empresa que empleaban a 2.816.116 de personas, además de generar más de \$130 millones. En

2023, el número de empresas aumento en 6.340 y los empleados en 86.170, lo que pone de relieve la continua demanda de las tiendas de ropa. Sin embargo, aún existe una brecha en la oferta de prendas de moda que reflejen las tendencias actuales. Esta es una oportunidad para impulsar proyectos sostenibles en la industria textil.

En el cantón Santa Elena, con una población en crecimiento y una economía en desarrollo, es un lugar con potencial para nuevos negocios. Pero todavía existen tiendas en el mercado de ropa, que no se ajusta a las tendencias actuales y a los gustos de los habitantes. La carencia de establecimientos de ropa multimarca y de calidad con una experiencia de compra actual que los obliga a desplazarse fuera de la provincia o a comprar por internet, siendo un nicho de mercado sin explotar.

Este estudio revelará las preferencias del mercado objetivo, evaluará el panorama competitivo y ayudará a formular las estrategias óptimas para obtener el éxito de la tienda de ropa, tomando en cuenta factores como la localización, precios, calidad y tendencias actuales del segmento de mercado, sirviendo como base para la planificación estratégica del negocio y contribuyendo a minimizar riesgos operativos y promover la asignación óptima de recursos en la implementación del negocio.

Por consiguiente, el estudio resalta sus atributos, ya que logra reconocer las especificaciones del mercado, los hábitos de consumo y las preferencias de las mujeres en Santa Elena, definiendo si es factible la instauración de negocios competitivos en el sector de la moda. Además, es una fuente de información para emprendedores y académicos interesados en el desarrollo económico social y fortalece el poder económico provincial y el desarrollo sostenible en la industria textil.

Planteamiento del problema

Las tiendas de ropa ocupan un lugar relevante para el crecimiento económico y turístico en el cantón Santa Elena. A pesar del aumento en la demanda, no existe claridad sobre las tiendas de ropa establecidas actualmente en el cantón si satisfacen las expectativas y preferencias de los consumidores. En particular, se desconoce si la oferta es suficiente en términos de preferencias de moda, calidad y precios que atraigan tanto a residentes como a turistas.

La flexibilidad y la adaptabilidad son características esenciales en cualquier situación o circunstancia. Debe ser adaptable y modificar estrategias o planes en función de las necesidades y los cambios del entorno. A pesar de la gran competencia que existe hoy en día, el mundo de la moda sigue insistiendo en que las empresas deben desarrollar un sofisticado modelo unicanal que integre fluidamente la experiencia de compra en tienda física con los canales digitales de venta y administración (2023).

El nuevo desafío mundial es que los clientes ya no solo demandan productos de calidad, sino también servicios eficientes, sencillos y actualizados. Y eso está obligando a las marcas a siempre buscar nuevas formas de innovar la experiencia de sus clientes.

A nivel nacional el sector de la moda enfrenta problemáticas como la informalidad, la dependencia de prendas importadas y el surgimiento de plataformas digitales que ofrecen variedad, bajos precios y entrega rápida. En Ecuador se importan masivamente prendas desde Asia y Latinoamérica, saturando el mercado y volviendo menos competitivo el negocio local. Además, muchas textiles fracasan por falta de estudios de mercado que informen sobre el comportamiento del consumidor, los segmentos más rentables y la viabilidad de nuevos puntos de venta físicos. Esto evidencia la importancia de desarrollar estudios que guíen la toma de decisiones y eviten desarrollar negocios en base a conjeturas o percepciones personales del entorno empresarial.

Una investigación evidencia que tras el periodo de la estabilización por la pandemia COVID 19, ha despertado un notable interés por las compras en tiendas físicas, debido al encierro de la pandemia. En este contexto, los emprendimientos que operan mediante plataformas digitales se enfrentan al desafío de adaptarse a las nuevas demandas del mercado, lo que hace recomendable la implementación de un modelo omnicanal. Según la

investigación a dueños de tiendas online; el 66% de ellos aseguran que sus negocios crecerían con la apertura de un punto de venta física (EUDE Business School, 2022)

Esto indica que cada vez se abren más tiendas físicas de ropa, como MAR en Santa Elena. Esto abre las puertas para la moda. No obstante, para que sean rentables y perduren, estos establecimientos deben analizar el mercado para saber cómo se mueve la oferta y la demanda.

En cuanto a las condiciones locales, los datos socioeconómicos provinciales revelan el potencial comercial y las dificultades estructurales. Y aunque la región vive del turismo y el comercio, no siempre hay ropa para los residentes. Las tiendas informales, la poca variedad, la falta de tallas, los precios no competitivos y la falta de moda dejan al cliente sin alternativas. Como consecuencia, la mayor parte de la demanda se satisface en negocios localizados en estados vecinos, lo que es un claro indicador del desequilibrio entre la oferta local y el mercado.

En este lugar, el problema radica en que no se dispone de información de mercado, de sus clientes, qué los motiva a comprar, quiénes son sus competidores en la provincia de Santa Elena. Esta circunstancia provoca que sea complicado saber si merece la pena montar una tienda de ropa local.

Por lo tanto, se debe hacer un estudio de mercado para resolver esta pregunta. El análisis implicará conocer la oferta existente, definir el grupo objetivo, calcular la demanda potencial y analizar el entorno competitivo. Esta investigación dará a conocer cómo se encuentra el mercado actual y si es viable la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena en el año 2025.

Formulación del problema.

¿De qué manera un estudio de mercado determina la viabilidad para la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es la demanda actual de ropa en el cantón Santa Elena?
- ¿Cuál es la oferta actual de tiendas de ropa y cómo es la competencia en el mercado?
- ¿Es viable la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena?

Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado, mediante el análisis de la demanda y la oferta, que determinará la viabilidad para la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena.

Objetivos específicos

- Describir la demanda actual de ropa en el cantón Santa Elena.
- Analizar la oferta actual de tiendas de ropa y la competencia existente.
- Determinar la viabilidad de la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena.

Justificación Teórica

Tal como ha sido expuesto a lo largo de la introducción y planteamiento del problema sin un estudio de mercado un negocio de ropa minorista en el cantón Santa Elena está condenado al fracaso.

De acuerdo al criterio de Fernández (2017), Es de vital importancia que el emprendedor o empresario, antes de iniciar un nuevo proyecto empresarial, haga una investigación empresarial, un estudio de mercado para conocer el mercado y sus necesidades, para direccionar el negocio y tener más posibilidades de éxito.

Por lo cual, realizar un estudio de mercado determinará los hábitos de consumo de los residentes y turistas del cantón Santa Elena y las condiciones actuales de la oferta para definir

la viabilidad del proyecto, el tipo de producto a ofertar, la ubicación idónea de la tienda, la estrategia de precios y promociones, entre otras variables para el éxito del negocio.

Por otro lado, Rosendo (2018), define el estudio de mercado como un canal de comunicación entre una empresa y sus clientes para recopilar y analizar información que ayude a desarrollar estrategias de marketing efectivas. Básicamente, su objetivo es reunir información que sirva para la toma de decisiones empresariales.

El estudio de mercado es como un puente entre el emprendedor y el consumidor en el contexto del cantón Santa Elena, donde se plantea la creación de una tienda de ropa es fundamental contar con información precisa sobre los hábitos de compra, preferencias, nivel de competencia y expectativas del público objetivo. Así el estudio de mercado no solo orienta la planificación del negocio, sino que también reduce el riesgo de inversión y aumenta las probabilidades del éxito comercial.

Justificación práctica

En la práctica el estudio de mercado para la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena implica la aplicación de métodos de investigación como entrevistas y encuestas, priorizando y garantizando tanto los enfoques cuantitativos, como cualitativos. La mezcla de métodos de investigación de mercado nos revela qué piensan, sienten y hacen los consumidores locales, cuáles son las tendencias, los deseos y las manías del momento. El conocimiento de estas variables permite calcular la rentabilidad y el éxito de una empresa, que los productos y servicios elegidos satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Con este estudio se pretende aportar al desarrollo económico y social del cantón Santa Elena, con un servicio que supla las necesidades de la comunidad.

Como ya ha sido indicado con un enfoque cualitativo y cuantitativo; además, las técnicas e instrumentos de investigación para la recogida de datos que se utilizaron las encuestas, el presente trabajo demostrará no solo que los estudios de mercado son necesarios, sino que marcará un hito en la nueva forma de hacer negocios minoristas de venta de ropa en el cantón Santa Elena. Donde deben estar bien estructuradas para recolectar los datos adecuadamente con el fin de conocer las necesidades del cliente.

Esta investigación es fundamental para minimizar riesgos, optimizar recursos, y aumentar las probabilidades de éxito en la implementación de una nueva tienda de ropa en el cantón Santa Elena.

Idea a defender

La realización de un estudio de mercado permitirá determinar la factibilidad de abrir una tienda de ropa en el cantón Santa Elena.

Mapeo

En el **capítulo I** denominado marco de referencia, se examinan estudios anteriores, conceptos que respaldan este trabajo y los aspectos legales relevantes.

En el **capítulo II** se aborda el marco metodológico, donde se especifica el diseño de la investigación, los métodos, la población y muestra de estudio, así como los recursos para la recolección de datos.

Capítulo III: Resultados y discusión, donde se explica el análisis de las encuestas y entrevistas realizadas, finalizando con una propuesta de medidas adecuadas para esta investigación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

En la investigación de Hernández (2024) titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una tienda de una empresa en el sector de las confecciones en la ciudad de Cali-Valle”, el objetivo es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa en el sector de las confecciones en la ciudad de Cali – Valle.

El proyecto aplicó diferentes tipos de investigación, desde teóricas hasta descriptivas; la mezcla de ellas permite que el proceso de implementación de la empresa se acerque más a lo que se desea llegar. Se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria para recopilar los datos necesarios para desarrollar un modelo apropiado para la empresa. Entre las fuentes primarias se utilizó una encuesta para la toma de datos apoyándose en documentos y metodologías utilizadas en otros trabajos y proyectos, estas últimas siendo las fuentes secundarias.

Los resultados evidenciaron que existía una demanda significativa del tipo de prendas analizadas, además de que el análisis técnico demostró la factibilidad operativa y el análisis financiero confirmó la rentabilidad del proyecto. Se encontró que la empresa es viable en sus tres dimensiones y esto es relevante porque demuestra cómo la combinación de la investigación de mercados y la evaluación financiera disminuye la incertidumbre en la toma de decisiones de negocios en el sector textil.

Para el presente estudio sobre la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena, 2025. La investigación sirve como referente para adaptar las variables de análisis a la realidad local, considerando las características del consumidor, el entorno competitivo y la capacidad productiva del sector textil ecuatoriano.

Un proyecto de graduación que guía el avance de esta investigación se llama “Estudio de prefactibilidad para establecer una empresa comercializadora de ropa y complementos” Veliz (2021), el análisis se llevó a cabo en la zona de Valparaíso, Chile, donde se evaluó la viabilidad de establecer un negocio dedicado a la venta de prendas y complementos para hombres y mujeres, mediante un exhaustivo estudio. Se analizó variables de mercado, sociales, financieras, legales, ambientales para posteriormente determinar si el proyecto es factible a lo

largo del tiempo, el objetivo general es analizar la factibilidad para la creación de una empresa de comercialización ropa y accesorios para hombres y mujeres mediante la combinación de una tienda física y otra online.

La investigación es de tipo descriptiva-cuantitativa, ya que implica la recolección y análisis de datos numéricos para describir fenómenos y tendencias. En esta investigación se utilizan instrumentos como cuestionarios estructurados y análisis financiero para recolectar información exacta y completa sobre el tema. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de mercado para conocer a fondo el comportamiento del consumidor, la demanda y las estrategias que la competencia ha desarrollado e implementado en el sector.

También se llevó a cabo una evaluación tecnológica, especificando la ubicación, infraestructura, equipos y personal necesarios para la ejecución exitosa del proyecto. El análisis financiero completo proyectó ingresos, costos, gastos operativos e indicadores clave de rentabilidad, como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), para garantizar la viabilidad económica del proyecto en el tiempo.

Los datos muestran factibilidad económica para este proyecto empresarial, ya que todos los indicadores económicos son positivos, lo que significa que la inversión recuperará sus costos en un tiempo apropiado. La investigación también concluyó que el éxito en el mercado se logra gracias a las estrategias de marketing, la innovación de los productos actuales y la elección de los proveedores correctos, lo que influye en la rentabilidad y la competitividad de la empresa.

Concluyendo que en el estudio se ha demostrado que existe una gran oferta en cuanto a ropa y accesorios, pero ésta no es suficiente para la gran cantidad de demanda, debido a los constantes cambios que ocurren dentro de la moda es que esta empresa se enfoca en buscar nuevas tendencias y estilos, adelantándose a la competencia lo que es más llamativo para los futuros clientes. Al contar con una tienda física y online será más fácil obtener los productos que el cliente requiera según sus necesidades, por lo que la empresa puede realizar ventas a lo largo de todo el país utilizando los envíos mediante correspondencia.

Conforme lo plantea Calpoviña y Aldaz (2024), en su investigación titulada “Plan de negocios para la creación de la boutique de ropa Diva Glamour en el año 2024” de la Universidad Tecnológico Universitario Pichincha en Conocoto tiene como objetivo elaborar una propuesta completa de negocio que identifique y examine los elementos importantes

necesarios para el exitoso lanzamiento de 'Diva, con el objetivo de crear una base sólida que permita el éxito sostenible del negocio.

La metodología utilizada bajo un enfoque cualitativo descriptivo permitió recolectar los datos por medio de una encuesta y analizarlos para desarrollar un plan de negocio para la creación de la tienda Divas Glamour. Los resultados arrojaron que el público objetivo son mujeres jóvenes de 18 a 37 años, trabajadoras, estudiantes, comerciantes con buen gusto y sus estilos al vestir y con qué frecuencia compran ropa de mujer. Se culminó con una propuesta de valor única y diferenciada basada en la mejor selección de ropa importada para dama, un personal amable, eventos promocionales, descuentos exclusivos, programa de lealtad que beneficie a clientes frecuentes y la garantía de calidad en cada prenda, asegurando durabilidad, diseño y comodidad para 'Diva Glamour'.

Asimismo, se creó un plan de marketing completo, utilizando las 4p del marketing, estrategias de diferenciación, promoción, publicidad y redes sociales para dar a conocer la marca y atraer potenciales clientas, posicionando a Diva boutique como un local en Conocoto con las últimas tendencias y que se ajusta a las necesidades de sus clientas. Se establecieron políticas y procedimientos operativos efectivos, tales como la contratación de personal idóneo, una estructura organizacional que garantice el funcionamiento de la boutique. En conclusión, el plan de negocios para la creación de la boutique de ropa para damas "Diva Glamour" en Conocoto satisface los objetivos establecidos, proporcionando una guía completa para el éxito futuro del negocio. Dentro de la perspectiva de Villón (2024), en su trabajo de investigación denominado "Estudio de mercado para la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas" desarrollado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, tuvo como objetivo general determinar la viabilidad de implementar una tienda física de ropa para mujeres en el cantón Salinas, a través de la detección de las pautas de compra de los clientes del sector textil.

El informe examina la estructura actual de la oferta y la demanda y evalúa la competencia directa e indirecta. Se analizaron diversas boutiques y tiendas de ropa en términos de estrategias de precios, calidad y servicio al cliente. Metodológicamente, el estudio usa un enfoque mixto, recolectando datos cualitativos y cuantitativos para comprender el mercado. Cuestionarios, para entender qué es lo que prefiere el grupo objetivo en términos cuantitativos; entrevistas a expertos del sector para entender qué es lo que influye en la decisión de abrir

nuevas boutiques. Es un estudio descriptivo que aplica el método inductivo para analizar la rentabilidad de las boutiques.

Los resultados de la encuesta muestran que hay un mercado que siempre lo va a demandar, en especial por mujeres jóvenes y adultas que deseen ropa de moda y de buena calidad a precios accesibles. Además, el estudio muestra que la mayoría de las encuestadas prefiere las tiendas atendidas, con gran variedad de estilos y ofertas frecuentes. Con estos datos los autores concluyen que es viable establecer una boutique para damas en el condado de Salinas siempre y cuando se desarrolle una estrategia de marketing enfocada en la diferenciación de sus productos y en el fortalecimiento de la relación con sus clientas.

El estudio aporta información sobre el comportamiento de la consumidora y las tendencias del mercado local que son esenciales para desarrollar estrategias efectivas de marketing, fidelización y posicionamiento de marca en la industria de la moda en la provincia de Santa Elena.

Desarrollo de teorías y conceptos

A continuación, se describen los diferentes conceptos que se utilizarán en la presente investigación, mediante una revisión de las aportaciones teóricas más significativas realizadas por expertos en la materia.

Estudio de mercado

Un estudio de mercado es un análisis que se realiza para conocer las características tanto cualitativas como cuantitativas de un producto en un mercado determinado, las cuales servirán de base para determinar a cuántos consumidores se les venderá el producto, con qué tipo de consumidor se les asociará la oferta comercial, en qué cantidades se venderá y a qué precio se venderá en relación a la competencia que ya se encuentra en el mercado internacional. (Gómez, 2021).

El concepto presentado destaca que un estudio de mercado constituye un análisis integral, compuesto por dimensiones cualitativas y cuantitativas, orientando a comprender el comportamiento de un producto dentro de un mercado, la competencia, los precios, sino también los aspectos subjetivos relacionados con las preferencias, percepciones y motivaciones del consumidor.

El estudio de mercado ayuda a los nuevos negocios o empresas pequeñas, medianas y grandes a que conozcan la demanda que se encuentra insatisfecha, la respuesta de los posibles

clientes y de los proveedores con respecto a los productos o servicios a implementar, a más de analizar los precios, la comercialización, la competencia, en otras palabras, en otras palabras, todos estos elementos llevan a las empresas a desarrollar un plan estratégico para lograr una ventaja competitiva y establecer en el mercado, según Gómez (2022).

De acuerdo al criterio de Gómez sostiene que la investigación de mercado se presenta como un recurso fundamental para compañías de todos los tamaños, abarcando desde start-ups hasta grandes corporaciones, ya que permite detectar la demanda no satisfecha y entender cómo los consumidores y proveedores responden a los productos o servicios que plantean ingresar. Este enfoque resalta la función analítica de la investigación de mercado, dado que facilita la identificación de si realmente hay una oportunidad viable para una nueva propuesta comercial.

Un análisis de mercado es un método para determinar la cantidad que el público objetivo está dispuesto a gastar en el producto o servicio que se planea ofrecer. Este análisis permite establecer si el producto o servicio generará ganancias o en cambio, será un fracaso, según lo interpreta Moya (2015).

En relación con lo anterior, el estudio de mercado es considerado como un instrumento que permite determinar el nivel de disposición de pago del público objetivo, lo cual constituye un elemento crítico en la definición del precio óptimo de un producto o servicio. Esta perspectiva subraya la importancia de comprender la valoración que los consumidores asignan a la oferta, ya que dicha información influye directamente en la viabilidad financiera del proyecto.

Oferta y demanda

La oferta se constituye como la cantidad de productos, bienes o servicios que los oferentes o productores ponen a disposición en un determinado mercado, bajo un precio previamente establecido. Se realiza un análisis de la oferta con el objetivo de determinar o medir las cantidades y condiciones que una economía puede poner a disposición del mercado (de este producto, bien o servicio). La investigación de campo debe tomar en cuenta todos los factores asociados, tales como el entorno económico en el cual se desarrollará esta dinámica de servicios y oferta, Ramírez (2021).

La oferta es un componente esencial dentro de la dinámica del mercado, al describirla como la cantidad de productos o servicios que los fabricantes están listos para proporcionar bajo ciertas condiciones de precio. En este sentido la oferta no solo mide en términos de

cantidad, sino también de condiciones de accesibilidad, calidad y sostenibilidad, lo que permite entender la estructura y competitividad del mercado.

De acuerdo al criterio de Guevara (2023), se comprende como oferta al número de bienes o servicios que los empleados presentan y ofrecen en un mercado específico, y a precios determinados. También, dentro de la oferta es fundamental conocer los competidores primarios y secundarios, ya que nos permite identificar sus productos o servicios y como están satisfaciendo a los consumidores. Un estudio en el mercado nos permite mejorar y cuanto ofrecer para ser competitivos.

La oferta se establece como el volumen de mercancías o servicios que los productores pueden y están dispuestos a ofrecer en un mercado específico bajo ciertas condiciones de precio. En este escenario, estudiar la oferta no solo implica medir los productos que están disponible, sino también analizar los diferentes elementos que influyen en su comportamiento, como los gastos de producción, la dinámica competitiva, las tendencias del mercado y la capacidad operativa de los proveedores.

La demanda tiene la función de establecer un equilibrio, en este estudio se utilizó un enfoque cualitativo que permitió investigar las razones, gustos y puntos de vista no medibles de los consumidores del cantón Santa Elena sobre la moda y la compra de ropa. Este conocimiento es esencial para conocer las partes subjetivas del comportamiento del consumidor, lo que nos permite definir qué esperan del servicio al cliente, la experiencia de compra y el estilo de ropa. Los datos de la investigación cualitativa revelan datos para definir las ventajas competitivas de una tienda, la mezcla de productos, el ambiente de las áreas de venta y sincronizar las estrategias de mercadotecnia con las necesidades del cliente y las capacidades del sistema productivo, anticipándose a las necesidades del cliente para sincronizar todo el sistema productivo y que se disparen los procesos de compra y distribución de recursos. Un manejo efectivo de la demanda permite que una empresa sea proactiva frente a la demanda imprevista, Cifuentes (2021).

Subraya la relevancia de la demanda, lo que permite a las organizaciones establecer sus recursos de manera más efectiva, prevenir sobrantes o escasez de stock y sincronizar las etapas siguientes de producción, compra y entrega, así no solo minimiza las dudas operativas, sino que también mejora la eficiencia en tiempos, gastos y en todo el proceso productivo.

La demanda de una compañía se refiere a las ventas que corresponden a esta empresa dentro del total de ventas del mercado en un período específico, en función de las distintas fases de las estrategias de marketing, según Kotler y Keller (2012).

Este concepto es relevante dentro de un estudio de mercado porque permite comprender como la participación de mercado de una empresa está condicionada tanto por factores internos relacionados con la planificación del marketing como por factores externos, asociados al comportamiento de los consumidores y competencia.

Variedad

La diversidad de texturas, patrones y tonalidades ofrece un amplio espectro de opciones para seleccionar. Las mujeres se interesan en vestir de manera adecuada, puesto que esto no solo incrementa la confianza en sí mismas, sino que también facilita y enriquece las interacciones sociales. La moda se transforma en un símbolo que revela una parte esencial de la identidad personal, de acuerdo al criterio de Estela (2016).

Las marcas de moda han de saber que el valor de sus productos no está en la calidad o en el precio, sino en la habilidad del diseño de resonar con la identidad y las musas del consumidor. Conocer estas dinámicas permite identificar los criterios de elección, los gustos estéticos y las modas de consumo que determinan la aceptación de la oferta comercial en el segmento meta.

Churchill y Peter (2010) señalan que la variedad se refiere a todo el surtido, es decir, el número de líneas, grupos o alternativas que conforman la oferta total de una empresa. Esta amplitud facilita la atención a varias demandas del consumidor, dado que los compradores buscan distintos estilos, patrones, tamaños, funcionalidades y rangos de precios. Por otro lado, sostienen que la variedad es un factor clave para generar competitividad, ya que facilita atraer a diferentes segmentos, mejorar la experiencia de compra y aumentar la fidelidad por medio de la disponibilidad de opciones diversas. Asimismo, enfatizan que la diversidad tiene que estar en concordancia con la estrategia promocional para prevenir confusión o exceso en el inventario.

Competencia

De acuerdo al criterio de Torres et al., (2022) las competencias, en el ámbito del mercado, se entienden, como las capacidades estratégicas que poseen las empresas para responder de manera eficaz a las demandas del entorno competitivo. Estas competencias

incluyen los recursos, procesos, tecnologías y atributos diferenciadores que permiten a una organización posicionarse favorablemente frente a sus competidores

En términos generales, las competencias empresariales se identifican como el conjunto de capacidades que determinan el desempeño de una empresa en un mercado específico y se clasifican según los distintos enfoques estratégicos que analizan su contribución al valor, la eficiencia y la ventaja competitiva.

Precio

En un mercado cualquiera, el precio puede ser estudiado en dos perspectivas. La del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial, y la del vendedor, para él o la cual significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y, segundo, el método por el que convierte las mismas en beneficios. Desde este punto de vista hay varios conceptos que conviene mantener presentes: precio de oferta, o precio al que el vendedor ofrece su mercadería. Precio de demanda es el cual un consumidor está dispuesto a pagar. Precio de mercado o precios observados son los precios a los cuales ocurrieron compraventas reales, Sandino (2021).

Establecer estrategias de precios adecuadas y competitivas para la futura tienda de ropa. De esta forma, se garantiza una correcta relación entre el valor percibido y la rentabilidad esperada por el negocio, contribuyendo a la sostenibilidad económica del negocio.

Preferencias

El consumidor tiene el poder y único privilegio de donde retribuir su capital frente a diferentes tipos de mercado y llegar a satisfacer sus necesidades. ¿Qué factor hace tan especial que un consumidor elija más un bien que el otro? A eso le llamamos preferencias, consistente en elegir un producto por encima de otros que se encuentran disponibles, o por su marca o la calidad o porque es simplemente familiar para ese consumidor. También existe otro factor importante: con qué tanto capital se dispone para poder adquirir todos los bienes (Aguilar et al., 2020)

Comprender las preferencias y capacidades económicas del público objetivo permitirá definir estrategias adecuadas de precios, calidad y posicionamiento. De esta forma, la tienda de ropa propuesta podrá ejecutarse de manera efectiva a las expectativas de los consumidores locales, incrementando su aceptación y sostenibilidad comercial.

Gustos

En un sentido amplio, los gustos representan las preferencias individuales o colectivas que orientan las elecciones de las personas en distintos ámbitos de la vida, ya sea en el consumo, la cultura, la moda o el entretenimiento. Comprender los gustos es fundamental para diseñar estrategias que respondan de manera efectiva a las expectativas y necesidades de un público determinado. Además, conocerlos permite una planificación más precisa de acciones orientadas a la satisfacción del cliente o usuario, optimizando así los recursos y fomentando relaciones más cercanas entre la organización y su entorno (Carrión, 2020)

Comprender los gustos del público permite a las organizaciones diseñar estrategias más efectivas y personalizadas, orientadas a satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.

Tendencias

Las tendencias representan los cambios o direcciones que marcan la evolución de los comportamientos humanos, los mercados y las sociedades en general. Analizar las tendencias permite comprender cómo surgen nuevas necesidades, estilos de vida y formas de consumo. Este conocimiento facilita la adaptación de las organizaciones a los entornos dinámicos y competitivos, promoviendo la innovación y la toma de decisiones estratégicas fundamentadas. (Keller y Kloter, 2016)

Comprender las tendencias posibilita a las empresas anticiparse a las demandas emergentes, innovar en productos, servicios y estrategias de comunicación, y así responder de manera más efectiva a los desafíos del entorno.

Calidad

TAGUCHI (2020) Manifiesta que la calidad de un producto se define como la menor pérdida impuesta a la sociedad durante la vida de dicho producto. Y además se afirma que la pérdida impuesta a la sociedad coincide con la pérdida de la empresa a largo plazo. Mientras que la preocupación occidental es la que los productos cumplan las especificaciones establecidas, los japoneses, de acuerdo con la filosofía de Taguchi, se preocupan por la uniformidad de sus productos alrededor del valor nominal tratando de conseguir que la variación sea cada vez menor.

La calidad no es solo el cumplimiento de especificaciones técnicas, sino también como la minimización de la pérdida de un producto genera a la sociedad a lo largo de su ciclo de

vida. Esta definición amplía el enfoque tradicional de calidad y lo orienta hacia una comprensión más integral y sostenible, donde los impactos sociales, económicos y productivos adquieren un papel relevante.

Marketing y posicionamiento

Como lo interpreta Solé y Campo (2025), el marketing es el proceso a través del cual se realizan las principales funciones del marketing; es decir, al proceso a través del cual se buscan oportunidades de negocios, se elige un mercado al cual atender, se analiza dicho mercado, se diseñan estrategias de marketing que permitan atenderlo, se implementan las estrategias, y se controla y evalúan los resultados.

El marketing es fundamental para la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena, ya que permite estructurar acciones ordenadas y coherentes que garanticen una adecuada identificación del público objetivo, el desarrollo de estrategias promocionales efectivas y la medición de resultados para la mejora continua del negocio.

De acuerdo al criterio de Lane y Swaminathan (2019), define el posicionamiento como el acto de diseñar una oferta y una imagen para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor.

Una tienda que busque ingresar a un mercado competitivo debe definir con claridad que la hace única: su estilo, calidad, precio, atención, propuesta estética o experiencia de compra.

Redes sociales

De acuerdo al criterio de Durango (2014), menciona que son sistemas poderosos para establecer relaciones y para la generación y distribución de contenido, desarrollando la inteligencia colectiva y alimentando una base de datos que debidamente analizados, pueden ser utilizados para obtener desde informaciones personales, hasta informaciones comerciales.

Los sistemas digitales (Redes Sociales) son herramientas fundamentales para fortalecer la interacción con los clientes, generar contenido relevante y transmitirlo de manera eficiente.

De la misma manera, destaca la importancia de las redes sociales, en la creación de relaciones, la generación de contenido y el análisis de datos resulta fundamental para el desarrollo estratégico. Asimismo, estas plataformas no solo permiten interactuar de forma directa y constante con los clientes, sino que también facilitan la construcción de una comunidad, fortaleciendo la fidelización y el reconocimiento en el mercado local.

Diferenciación

Como lo interpreta Schaars (2020), la diferenciación son segmentos distintos del mercado, los fabricantes diferencian sus productos para responder a las necesidades de segmentos específicos del mercado. Por lo consiguiente, la segmentación necesita de la diferenciación, para atraer la atención de un segmento de mercado, la empresa debe modificar, de forma real o imaginada, algún elemento del producto.

La diferenciación es clave porque el mercado de ropa en el cantón Santa Elena, está compuesto por diversos segmentos con gustos y necesidades distintas. Para atraer a cada grupo, se deberá ajustar características del producto, como el diseño, la calidad o la presentación, de manera real o percibida. De la misma forma, la segmentación depende de estas variaciones, ya que permiten destacar las prendas, conectar mejor con los clientes y fortalecer la viabilidad de la tienda de ropa en el mercado local.

FUNDAMENTOS LEGALES

Constitución de la República del Ecuador

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Los consumidores tienen derecho a bienes y servicios de calidad y a elegirlos libremente, y a una información veraz y no engañosa sobre su contenido y características. La ley definirá los mecanismos de control de calidad y los derechos de las consumidoras y los consumidores; las sanciones por violación a tales derechos, la reparación e indemnización por bienes y servicios defectuosos, por daños o mala calidad, así como por la suspensión no provocada por caso fortuito o fuerza mayor de los servicios públicos. (ECUADOR, 2008)

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), determina:

Capítulo III

Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio con competencia en materia de Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento – RNE –, que será generado y actualizado en línea, en los términos y condiciones que establezca el reglamento de

esta Ley. Los proyectos que se registren en este registro estarán sujetos al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación.

Toda persona física o jurídica de menos de 5 años al momento de la entrada en vigor de esta Ley, con menos de 49 trabajadores y menos de 1.000.000 USD en ventas, se podrá inscribir en el RNE para gozar de los incentivos de esta Ley. Para ello el Ministerio a cargo de la Producción, antes del RNE, exigirá la información que en derecho corresponda al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Servicio de Rentas Internas y demás entidades que tengan lugar.

Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. - Con el fin de fomentar el desarrollo de emprendimientos, el organismo rector de bienes raíces del sector público otorgará en convenio a los gobiernos autónomos descentralizados y entidades del gobierno central las infraestructuras o locales disponibles bajo su administración para ser usados como incubadoras gratuitas para emprendedores.

Asimismo, el órgano rector de la administración inmobiliaria estatal podrá otorgar en arrendamiento preferencial inmuebles, infraestructura o locales de su dependencia para ser destinados a centros de apoyo, desarrollo y/o aceleradoras de emprendimientos públicos y/o privados.

La sanción o cierre de un negocio no podrá afectar a otros negocios localizados en el mismo inmueble.

Organismos de control

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

Ordenanzas municipales

- Patente Municipal
- Copia de RUC

- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- Copia del certificado de votación del representante legal
- Permiso del cuerpo de bomberos

De acuerdo a la información obtenida de los Objetivo de Desarrollo Sostenible (2015), se ha tomado a consideración lo siguiente:

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

El proyecto de la creación de la tienda de ropa denominada MAR favorecerá el ODS 8 al ofrecer nuevas posibilidades de empleo y estimular el comercio en el cantón de Santa Elena

ODS 9: Industria, innovación e infraestructura.

El proyecto de la creación de una tienda de ropa aporta al ODS 9 al impulsar un modelo comercial basado en la innovación, uso de herramientas digitales y estrategias de marketing modernas.

ODS 12: Producción y consumo responsable.

La tienda de ropa MAR se alinea con el ODS 12 al incentivar hábitos de consumo consciente, ofreciendo productos de buena calidad que sean duraderos y fomentando la compra responsable entre los consumidores.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la Investigación

La presente investigación se elaboró mediante un diseño de alcance descriptivo, este permite describir la situación actual del cantón para la creación de una tienda de ropa, donde se identifica la oferta y demanda de los consumidores, y de esta manera crear estrategias que ayuden a afrontar la problemática identificada

No experimental

La investigación no experimental, según lo indicado por los autores Arias y Covinos (2021), se define como un tipo de estudio que examina datos sin modificar, lo que implica que no hay posibilidad de manipular deliberadamente las variables.

El diseño de investigación para el estudio de mercado es de tipo no experimental, es decir, no alterará variables, sino que utilizaremos información ya disponible y adicionalmente, se recopilaron nuevos datos en el cantón Santa Elena. Al utilizar este diseño buscamos obtener una visión realista sobre la viabilidad y necesidad de mi tienda de ropa en la zona.

Enfoque de la investigación

El enfoque utilizado en la investigación se basó en un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con el fin de la recolección más amplia de información, mediante las encuestas y entrevistas:

Cuantitativo

Según Hernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo es un proceso para recoger información y probar las hipótesis que se tengan en la investigación sobre los datos numéricos, para así poder determinar cómo se comportan las personas en una situación determinada.

Esta investigación usó métodos cuantitativos para recoger datos exactos y verificables para el análisis estadístico. Se diseñó un cuestionario cerrado y estructurado para consumidores de Santa Elena, recolectando datos estructurados sobre sus hábitos de compra, satisfacción,

calidad percibida y disposición a pagar. Con estos datos interpretamos las tendencias y el comportamiento del cliente, identificando necesidades no cubiertas y oportunidades de diferenciación en nuevos modelos de negocio de tiendas de ropa. Estos resultados dieron información exacta para determinar si el proyecto era viable, qué vender, a qué precio, dónde ubicarlo y qué esperar de la gente a la que va dirigido.

Cualitativo

Hernández y Baptista (2014) definen que el método cualitativo es un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo "visible", lo transforman en representaciones de cualquier tipo, como observaciones, notas, grabaciones y documentos.

En este estudio se utilizó un enfoque cualitativo que permitió investigar no solo medir las razones, gustos y puntos de vista, sino también analizar las motivaciones y preferencias de los consumidores del cantón Santa Elena sobre la moda y la compra de ropa. Este conocimiento permitió conocer lo que el cliente no expresa, las expectativas del servicio al cliente, la experiencia de compra, las preferencias de estilo de ropa. Los datos cualitativos mostraron el factor diferenciador de la tienda, el "mix" y el diseño, y la estrategia de marketing. Además, el proceso permitió reconocer necesidades insatisfechas y características valoradas por los clientes, garantizando así una oferta adaptada al mercado local.

Alcance de la investigación

Descriptiva

Para Albornoz et al., (2023) menciona que, la investigación descriptiva reúne y analiza datos, en este tipo de análisis no se establece una hipótesis a verificar, sino que se lleva a cabo una búsqueda de datos sin conocer de antemano los resultados.

El alcance descriptivo tiene relevancia para el estudio de mercado, ya que permite examinar de manera completa la situación actual del mercado y la comunidad en el cantón Santa Elena. Brinda una comprensión más profunda y precisa de los consumidores locales. Al crear la tienda de ropa.

Métodos de la Investigación

Bibliográfico

El alcance bibliográfico busca identificar lo que se ha aportado científicamente, culturalmente. (Baena, 2017)

La investigación bibliográfica permitió tener información relevante mediante fuentes como: revisión literaria, estudios previos y artículos relacionados con la creación de una tienda de ropa respaldando la información teórica del proyecto.

Analítico

De acuerdo con Herszenbaun (2022), el método analítico consiste en dividir el objeto de estudio en parte pequeñas. El propósito de dividir el estudio es para entender mejor cada componente de manera individual, dado que es más fácil indagar y comprender su funcionamiento.

Permitió comprender mejor el proyecto de la creación de una tienda de ropa en Santa Elena. Consideramos datos de estudios previos relacionados con la apertura de tiendas de ropa en la zona y cómo han impactado en la comunidad.

Deductivo

Según Rodríguez (2020), el enfoque deductivo se fundamenta en obtener conclusiones a partir de una verdad previamente verificada, permitiendo así llegar a una conclusión; en otras palabras, no se basa en suposiciones.

En la presente investigación se empleó el método deductivo el cual permitió partir de principios generales sobre el comportamiento del mercado y del consumidor para llegar a conclusiones específicas aplicadas al contexto local.

Población y muestra

Población

De acuerdo con el criterio de Mohamed et al. (2023), una población se define como un conjunto de individuos que comparten ciertas características, respecto a los cuales se busca

obtener información específica. No hay número mínimo ni máximo de miembros; el número adecuado es aquel que satisfaga los objetivos de la encuesta.

El presente estudio se centra para las mujeres jóvenes residentes del cantón Santa Elena. La elección de las mujeres como objeto de estudio se debe a motivos comerciales, ya que suelen ser quienes se gastan el dinero en ropa, moda y complementos, siendo el principal objeto de estudio.

Según el censo ecuatoriano de (2022), la provincia de Santa Elena cuenta con 31.174 mujeres. Restringir la investigación a las mujeres posibilita enfocarse en una población determinada y que los datos que se obtengan se ajusten a las verdaderas necesidades del proyecto, ayudando a conocer las necesidades, preferencias y patrones de consumo de Santa Elena.

Muestra

Rengifo (2021) describe la muestra como un segmento de la población total, no hay un orden en específico y tampoco puede ser repetido ninguno de los elementos.

Para la selección de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, la cual se realizó con el segmento total de mujeres del cantón de Santa Elena que son 31.174.

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

e = Nivel de error

$$n = \frac{z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 31174 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(31174 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{179294.19}{467.205} = 383$$

Para este estudio se consideró un nivel de confianza del 95%, cuyo valor es 1,96, y un margen de error del 5%, y probabilidades $P= 0,5$ y $Q= 0,5$, valores recomendados cuando no existen datos previos. Con una población total de 31.174 habitantes, el cálculo determinó una muestra de 383 personas, suficiente para obtener información representativa del Cantón Santa Elena.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado fue el **no probabilístico por conveniencia**, esto implica que los participantes fueron seleccionados en función de su disponibilidad y accesibilidad, sin utilizar un procedimiento aleatorio. Esta técnica se empleó considerando que los sujetos encuestados cumplían con las características necesarias para formar parte del estudio, facilitando así la recolección de información en un tiempo y con recursos limitados.

Técnicas de investigación

Encuesta

A través de esta técnica mediante un formulario, fue aplicado de manera individual a mujeres seleccionadas del cantón Santa Elena. Este método permitió recolectar datos reales, precisos y cuantificables sobre el tema de estudio.

Entrevista

Se aplicó a comerciantes locales de ropa del cantón Santa Elena, con el propósito de identificar oportunidades de diferenciación, analizar el entorno competitivo y fortalecer la toma de decisiones en el proceso de creación de la nueva tienda de ropa.

Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario es un formulario con una serie de preguntas las cuales permitirán recopilar información relevante para la investigación, fueron dirigidas a mujeres del cantón Santa Elena. Contiene un total de 13 preguntas.

Guía de entrevista

Instrumento de recolección de datos cuantitativos que permite obtener información relevante y realizar aproximaciones precisas sobre una población determinada. Asimismo, constituye un medio eficaz para sistematizar la información requerida y fortalecer la validez del análisis estadístico del estudio.

Recolección y procesamiento de datos

IBM SPSS

Se empleó el software SPSS como herramienta estadística para procesar y analizar los datos obtenidos de las encuestas. Este programa permite generar tablas y gráficos que facilitan una interpretación más rigurosa de la información recopilada, optimizando la claridad y profundidad en la comprensión de los resultados del estudio.

Microsoft Excel

Se utilizó esta herramienta para analizar los datos recolectados a partir de las encuestas. De la misma manera, este programa permitió depurar los datos, realizar cálculos estadísticos básicos y estructurar matrices que facilitaron el análisis posterior.

Google Forms

Es un recurso que simplificó la creación del cuestionario y facilitó su distribución eficiente y eficaz, a través de plataformas sociales, alcanzando de manera directa al público objetivo de la investigación. Gracias a su uso, fue posible recopilar información pertinente en un corto tiempo, obteniendo resultados relevantes que respaldaron el proceso de toma de decisiones.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Validación

Para validar el instrumento elegido, en primer lugar, se evaluará la validez de contenido. La revisión se logrará por parte de especialistas, quienes analizarán si las preguntas de la encuesta están acordes con las dimensiones y los indicadores del estudio.

Confiabilidad

La confiabilidad de la encuesta se evaluará mediante el cálculo de Alpha de Cronbach. Este método fue elegido ya que el cuestionario incluye preguntas con escala de Likert, ya que nos permite determinar la fiabilidad o confiabilidad del instrumento elegido.

Tabla 1.- Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	11

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de la entrevista

En las entrevistas realizadas a comerciantes permitieron tener una visión integral del panorama actual del mercado. A partir de sus respuestas se identificaron diversas percepciones relacionadas con la demanda, la competencia, las preferencias de los consumidores y las estrategias que los negocios locales aplican para mantenerse vigentes. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista dirigida a las personas que habitan en el cantón Santa Elena:

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene su negocio y qué tipo de productos o servicios ofrece?

Las entrevistadas señalaron poseer alrededor de 3 años de trayectoria en el ámbito de la venta de ropa, lo que demuestra un entendimiento firme del funcionamiento del mercado local. Coinciden en el tipo de ropa que ofrecen que son ropa urbana y de playa. Esta información permite reconocer que la oferta más común se enfoca en prendas de vestir para el uso diario y adecuadas para el clima costero.

2. Desde su experiencia, ¿Cómo describiría el comportamiento de los clientes en cuanto a la compra de ropa en el cantón?

Los minoristas afirman que los consumidores suelen comprar ropa con regularidad, pero la frecuencia varía según la temporada, con mayor demanda durante los días festivos y los fines de semana. También enfatizan que los consumidores priorizan la relación calidad-precio al elegir ropa moderna, cómoda y a un precio razonable. Esto nos indica que es un mercado en movimiento, estacional, por lo que se puede negociar con stock flexible.

3. ¿Qué tipo de ropa se vende con mayor frecuencia en la zona?

Los encuestados indican que la ropa que más venden es la urbana y en segundo lugar la de playa. La elección de estas prendas se debe al clima cálido y el estilo de vida de sus habitantes y turistas. Con esta información, la tienda MAR podrá mejorar su cadena de suministro, elegir los mejores proveedores y ajustar la producción a las necesidades encontradas.

4. ¿Considera que existe suficiente oferta de tiendas de ropa en Santa Elena o cree que aún existe espacio para nuevos emprendimientos?

Las comerciantes admiten que hay competencia, sin embargo, sostienen que hay oportunidades para nuevos negocios siempre y cuando brinden ofertas únicas. Subrayan que un emprendimiento con diseños originales, fuerte presencia digital y tarifas atractivas serían viables y exitosas, lo cual representa una oportunidad real para la creación de la tienda de ropa MAR el éxito dependerá de la diferenciación y mi propuesta de valor.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades o retos que enfrentan los comerciantes de ropa en el cantón?

Los factores mencionados son:

- Competencia elevada entre negocios del mismo rubro.
- Las variaciones en el número de turistas influyen en las ventas.
- Gastos de compra y tarificación.
- La necesidad de estar actualizando las líneas de productos para así satisfacer la necesidad de nuevos productos por parte de los clientes.

Estos datos demuestran que los negocios locales se tienen que adaptar a las fluctuaciones de la demanda y a un mercado muy competitivo.

6. ¿Qué estrategias considera más efectivas para atraer y mantener clientes?

Los resultados de las entrevistas muestran que las siguientes estrategias son las más efectivas:

- Lanzar ofertas especiales y descuentos en momentos clave.
- Utilizar activamente las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram.
- Ofrecer un excelente servicio al cliente y recomendaciones personalizadas.
- Actualizar el inventario periódicamente y presentar los productos de forma atractiva.

Esto indica que la fidelización del cliente depende del precio y de la experiencia de compra.

7. ¿Qué factores influyen más en las decisiones de compra de los consumidores locales?

Los factores más mencionados son:

- Precios accesibles como principal determinante.
- Calidad del producto.

- Variedad de modelos y tallas.
- Tendencias modernas y colores de moda.

Esto sugiere que los consumidores de Santa Elena buscan prendas económicas pero que mantengan estilo y funcionalidad.

8. ¿Cómo ha influido la competencia en las ventas de su negocio durante los últimos años?

Señalaron que la competencia ha impactado, obligando a bajar precios, ampliar la gama y hacer más marketing. También dijeron que la competencia ha hecho que sean más creativas, que tengan que innovar para conservar su clientela. Para el análisis de mercado de la tienda MAR, este dato es crucial porque demuestra que ingresar al mercado de ropa sin una estrategia sería insuficiente.

9. Desde su perspectiva ¿Qué tipo de tienda de ropa tendría más aceptación entre los habitantes?

Las entrevistadas consideran que tendría más aceptación una tienda enfocada en mujeres jóvenes, con prendas modernas y precios accesibles. Mencionan que este es el segmento que más compra y que demanda constantemente nuevas tendencias.

10. ¿Qué recomendaciones daría a una persona que desea abrir una nueva tienda de ropa en el cantón Santa Elena?

- Ofrecer productos innovadores y diferente a lo común
- Manejar precios competitivos sin sacrificar la calidad
- Uso constante de redes sociales, es decir activa
- Contar con un inventario actualizado y variado

En las entrevistas realizadas a comerciantes permitieron tener una visión integral del panorama actual del mercado. Basándose en las respuestas obtenidas, se detectaron diferentes visiones entorno a la demanda, la competencia, los gustos de los clientes y las tácticas que utilizan los negocios locales para seguir siendo relevantes. Sin embargo, la apertura de una nueva tienda de ropa en el cantón Santa Elena es factible, siempre y cuando la propuesta de valor se base en la innovación, el uso estratégico de las redes sociales, la diversificación de productos.

Estas estrategias permitirán posicionar al nuevo negocio de manera efectiva dentro de un mercado de crecimiento y con potencial de desarrollo.

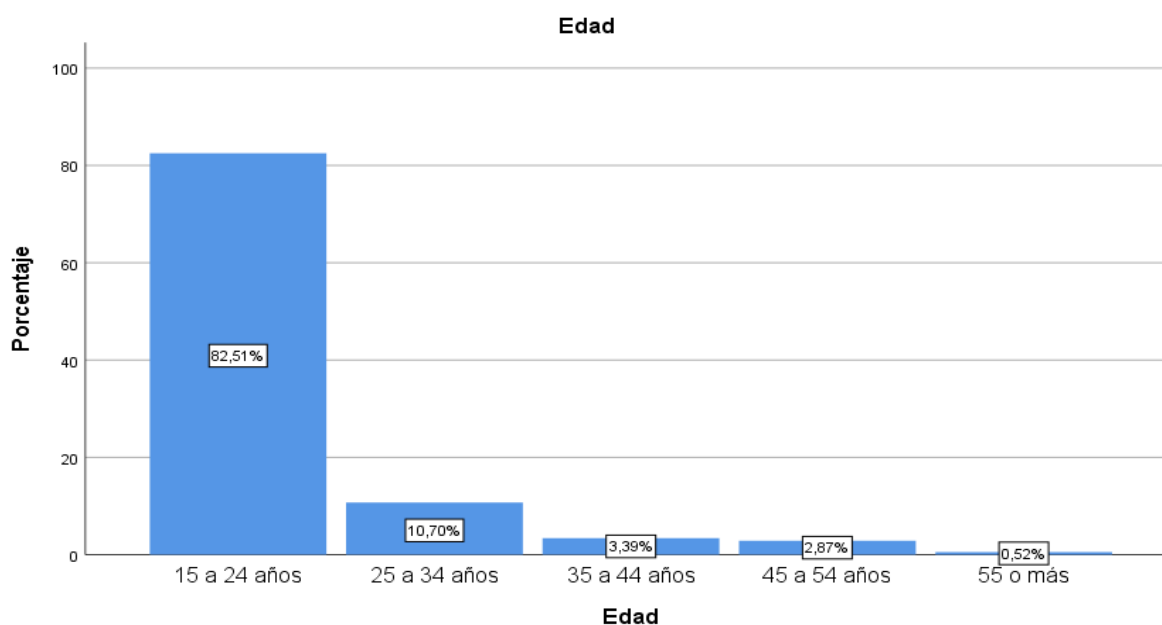
Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 2.- 1. Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 24 años	316	82,5	82,5	82,5
	25 a 34 años	41	10,7	10,7	93,2
	35 a 44 años	13	3,4	3,4	96,6
	45 a 54 años	11	2,9	2,9	99,5
	55 o más	2	,5	,5	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Figura 1 Resultado de Edades

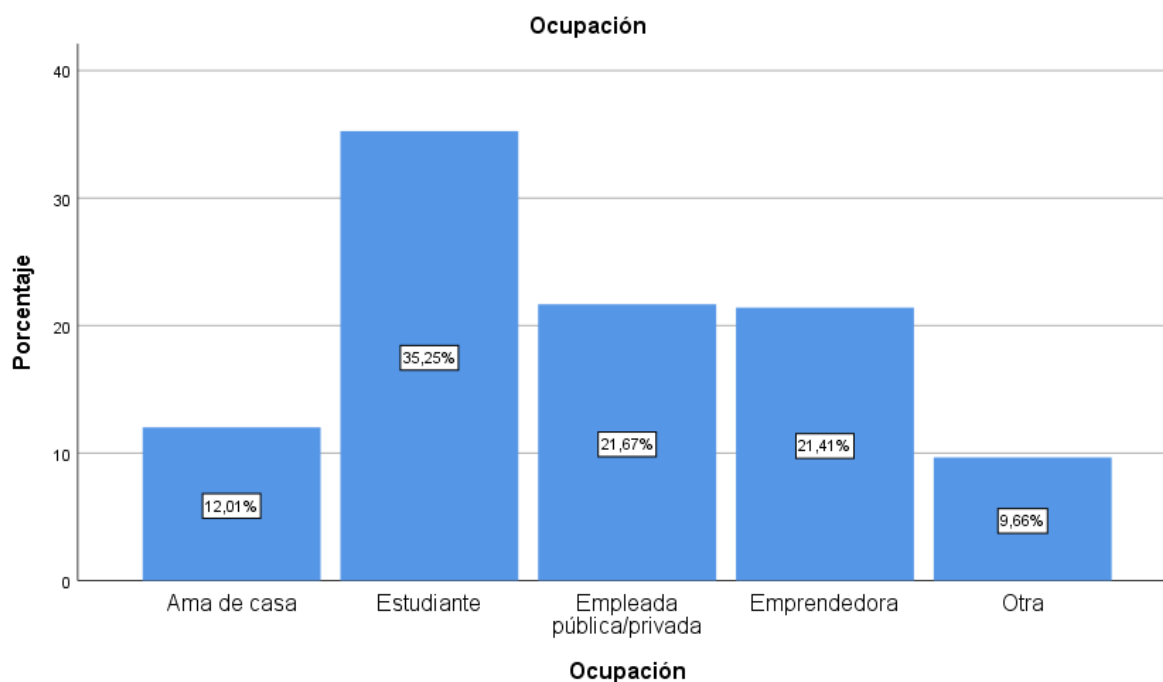


El público predominante está conformado por mujeres jóvenes, lo cual indica que la oferta de la tienda debe orientarse hacia tendencias modernas, estilos urbanos y precios accesibles. Este segmento es altamente activo en el consumo de moda y sensible a las tendencias digitales.

Tabla 3.- 2. Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	46	12,0	12,0	12,0
	Estudiante	135	35,2	35,2	47,3
	Empleada pública/privada	83	21,7	21,7	68,9
	Emprendedora	82	21,4	21,4	90,3
	Otra	37	9,7	9,7	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

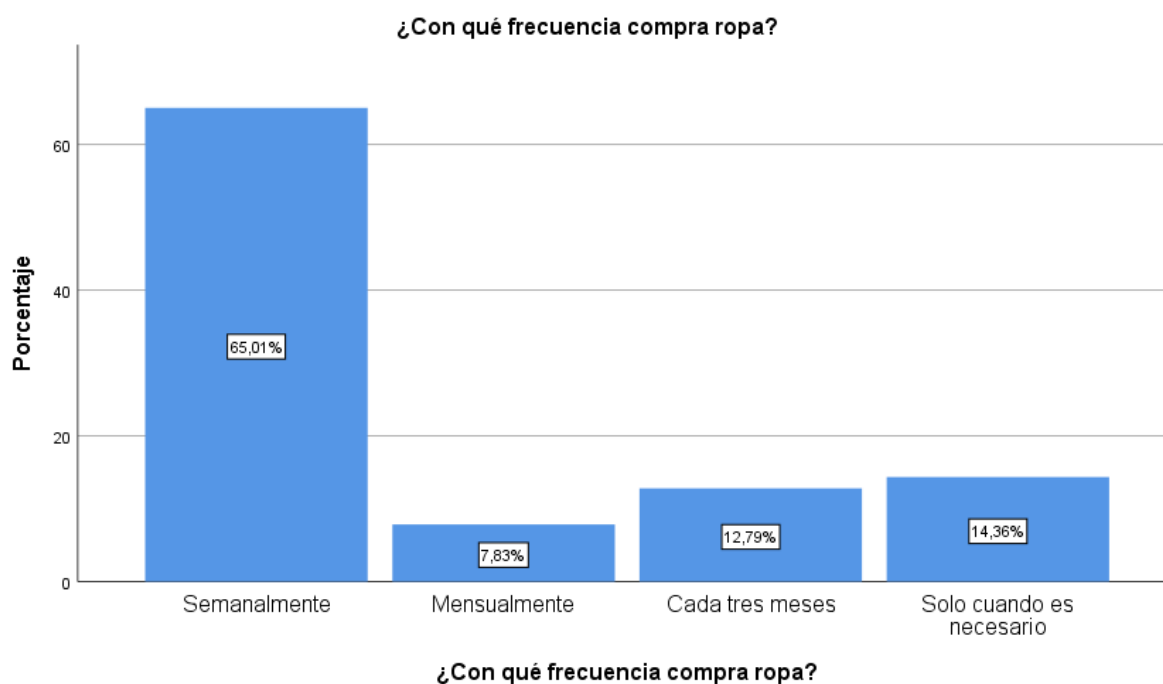
Figura 2 Resultados de Ocupación

Dado que la mayoría del mercado objetivo está compuesto por estudiantes, se identifica la necesidad de una oferta económica, variada y alineada a la moda juvenil. Las mujeres trabajadoras y emprendedoras representan un mercado complementario con mayor capacidad de gasto en calidad. Asimismo, las amas de casa requieren prendas prácticas y cómodas lo cual complementa la demanda.

Tabla 4.- 3. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

¿Con qué frecuencia compra ropa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	249	65,0	65,0
	Mensualmente	30	7,8	72,8
	Cada tres meses	49	12,8	85,6
	Solo cuando es necesario	55	14,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

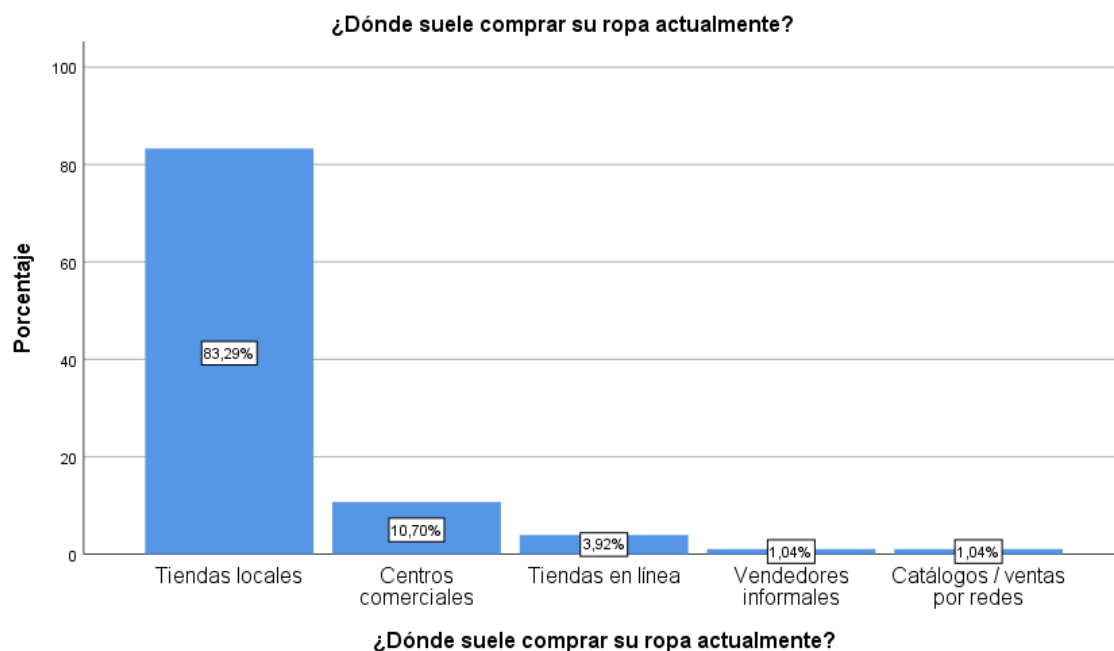
Figura 3 Frecuencia en la que compran ropa

La elevada frecuencia semanal refleja un mercado altamente activo, que demanda nuevas prendas de manera constante. Esto representa una oportunidad directa para la creación de la tienda, ya que existe un consumo continuo generará tráfico y rotación de inventario.

Tabla 5.- 4. ¿Dónde suele comprar su ropa actualmente?

¿Dónde suele comprar su ropa actualmente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Tiendas locales	319	83,3	83,3
	Centros comerciales	41	10,7	94,0
	Tiendas en línea	15	3,9	97,9
Válido	Vendedores informales	4	1,0	99,0
	Catálogos / ventas por redes	4	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

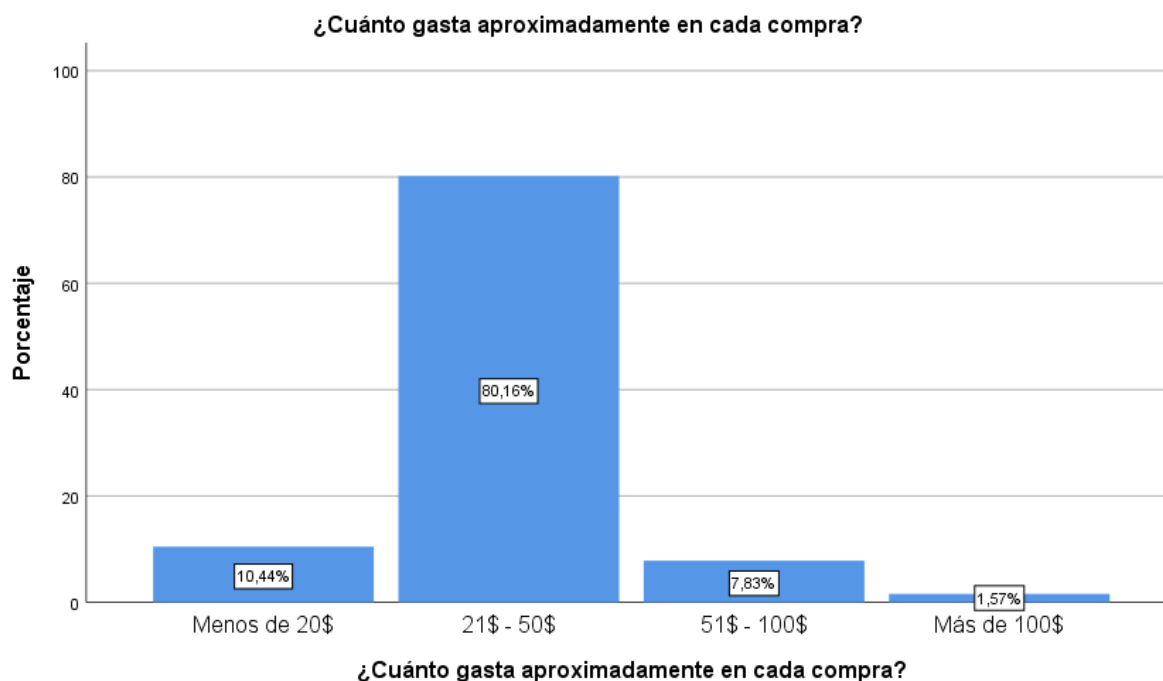
Figura 4 Donde compran ropa actualmente

La preferencia por tiendas locales indica que el público prefiere ver, probar y comprar presencialmente lo que respalda la viabilidad de un local físico en el cantón Santa Elena. Esto sugiere que la presencia física es fundamental para atraer y retener a los clientes, quienes buscan una experiencia de compra más personalizada y tangible. Además, la proximidad y accesibilidad de las tiendas locales pueden influir en la decisión de compra, ya que los clientes valoran la convivencia y la inmediatez de poder adquirir productos en un entorno físico. En este sentido, la apertura de un local físico en el Cantón Santa Elena podría ser una estrategia de compra más auténtica y satisfactoria.

Tabla 6.- 5. ¿Cuánto gasta aproximadamente en cada compra?

¿Cuánto gasta aproximadamente en cada compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20\$	40	10,4	10,4
	21\$ - 50\$	307	80,2	90,6
	51\$ - 100\$	30	7,8	98,4
	Más de 100\$	6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Figura 5 ¿Cuánto gasta aproximadamente en cada compra?

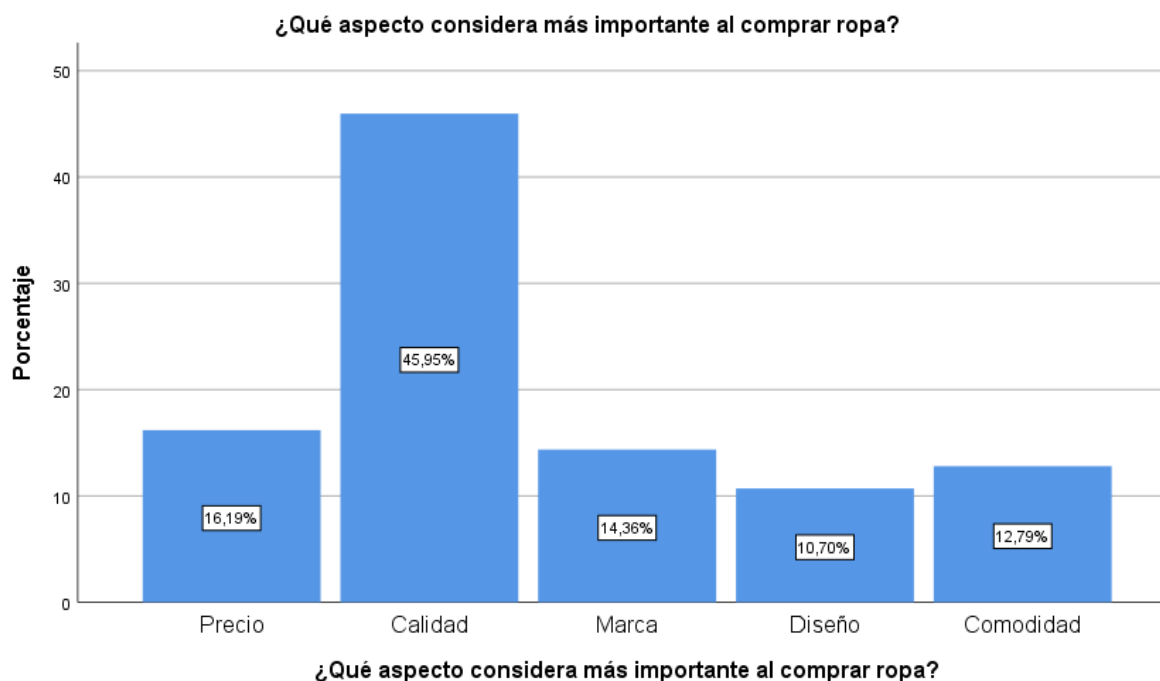
El presupuesto promedio del mercado objetivo es medio bajo. La tienda debe ajustar su oferta para mantener precios accesibles, especialmente dentro del rango más demandado, lo cual incrementara la probabilidad de compras en la tienda de ropa.

Tabla 7.- 6. ¿Qué aspecto considera más importante al comprar ropa?

¿Qué aspecto considera más importante al comprar ropa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	62	16,2	16,2
	Calidad	176	46,0	62,1
	Marca	55	14,4	76,5
	Diseño	41	10,7	87,2
	Comodidad	49	12,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Figura 6 ¿Qué aspecto considera más importante al comprar ropa?



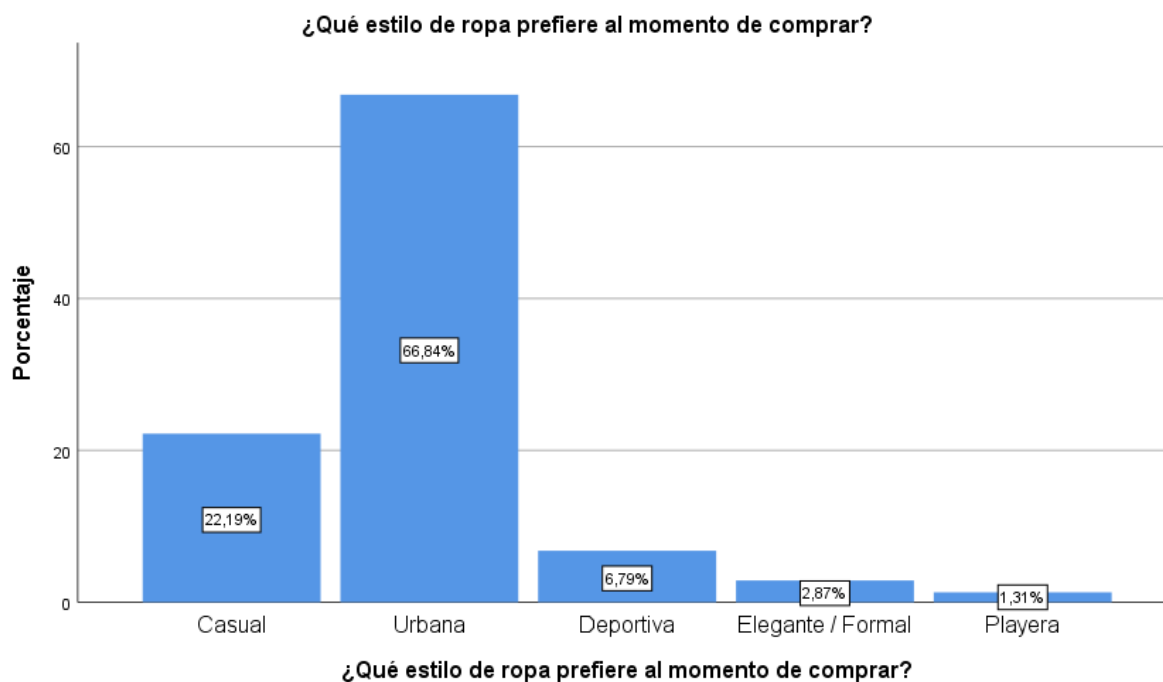
A pesar de que la mayoría de los consumidores son mujeres jóvenes, lo que más valoran es la calidad, por lo tanto, la tienda debe enfocarse en ofrecer prendas duraderas y bien confeccionadas. Sin embargo, el precio ocupa el segundo lugar por lo que la tienda tendrá que encontrar un balance de precios accesibles con un nivel adecuado de durabilidad.

Tabla 8.- 7. ¿Qué estilo de ropa prefiere al momento de comprar?

¿Qué estilo de ropa prefiere al momento de comprar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casual	85	22,2	22,2
	Urbana	256	66,8	89,0
	Deportiva	26	6,8	6,8
	Elegante / Formal	11	2,9	98,7
	Playera	5	1,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Figura 7 ¿Qué estilo de ropa prefiere al momento de comprar?



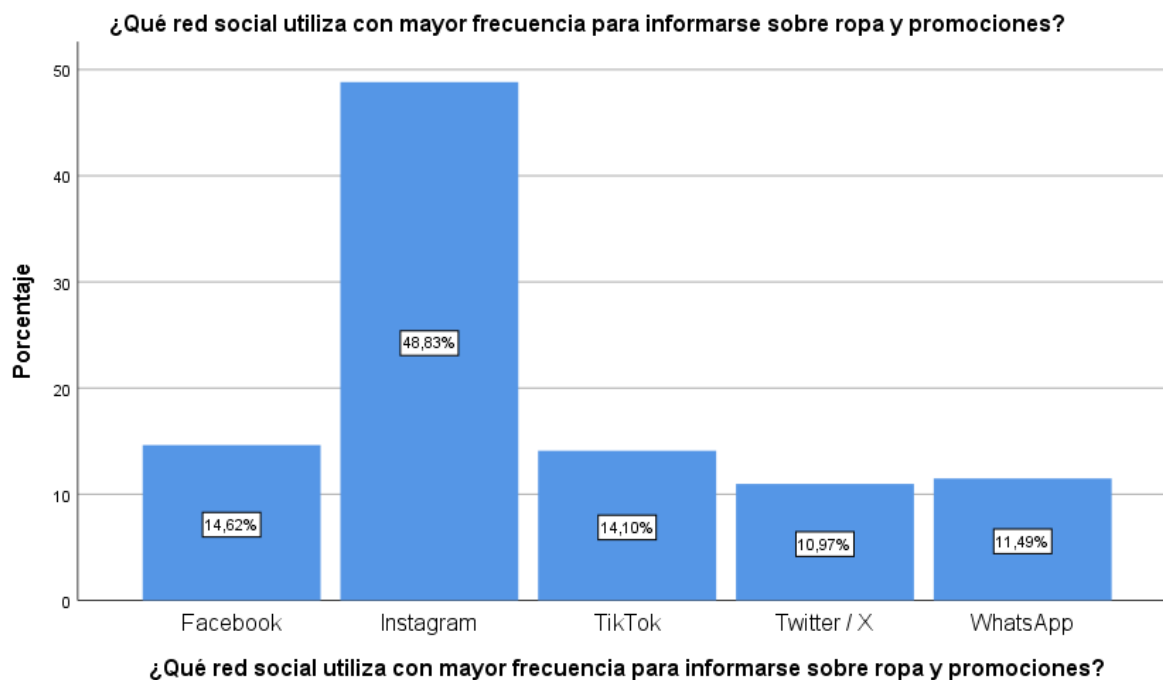
El estilo urbano domina de forma clara. Esto define el tipo de inventario que debe manejar la tienda de ropa: moda juvenil, moderna y alineada con tendencias actuales entre mujeres jóvenes.

Tabla 9.- 8. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre ropa o promociones?

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre ropa y promociones?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	56	14,6	14,6
	Instagram	187	48,8	63,4
	TikTok	54	14,1	14,1
	Twitter / X	42	11,0	11,0
	WhatsApp	44	11,5	11,5
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Figura 8 ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre ropa o promociones?



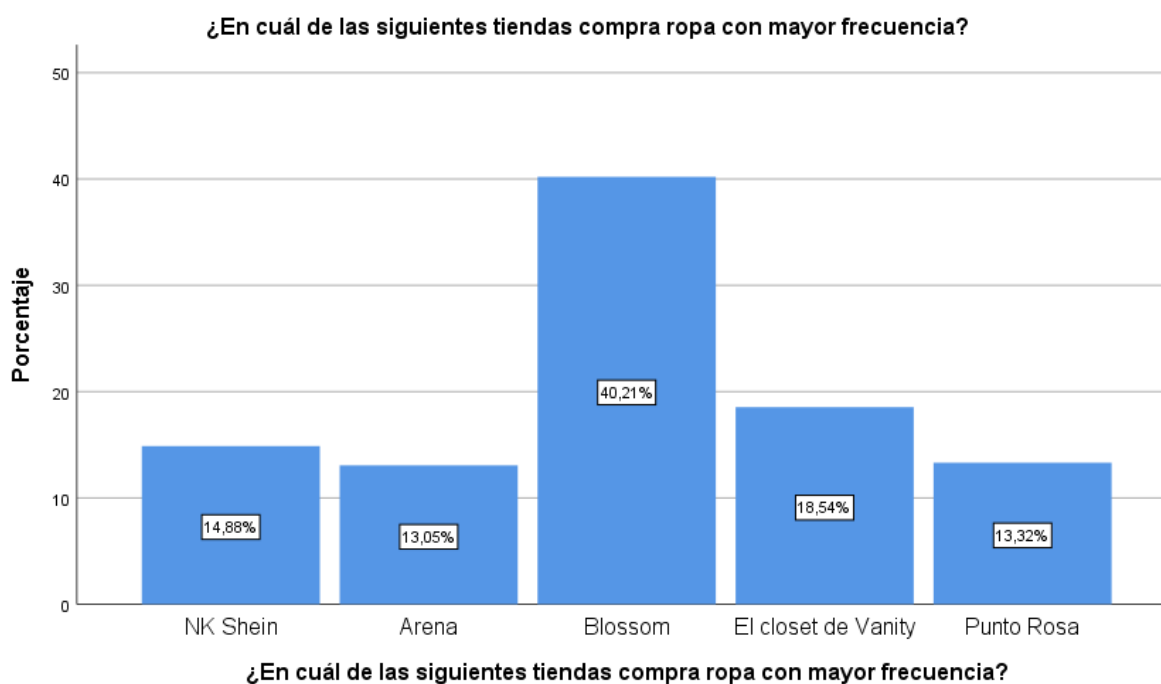
La estrategia de marketing debe centrarse en Instagram, donde la mayoría busca informarse sobre moda. Esto implica el uso de contenido visual, reels, historias y colaboraciones con micro influencers locales. Facebook debe mantenerse como segundo canal de difusión.

Tabla 10.- 9. ¿Cuál de las siguientes tiendas compra ropa con mayor frecuencia?

¿En cuál de las siguientes tiendas compra ropa con mayor frecuencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NK Shein	57	14,9	14,9
	Arena	50	13,1	27,9
	Blossom	154	40,2	40,2
	El closet de Vanity	71	18,5	86,7
	Punto Rosa	51	13,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Figura 9 ¿Cuál de las siguientes tiendas compra ropa con mayor frecuencia?



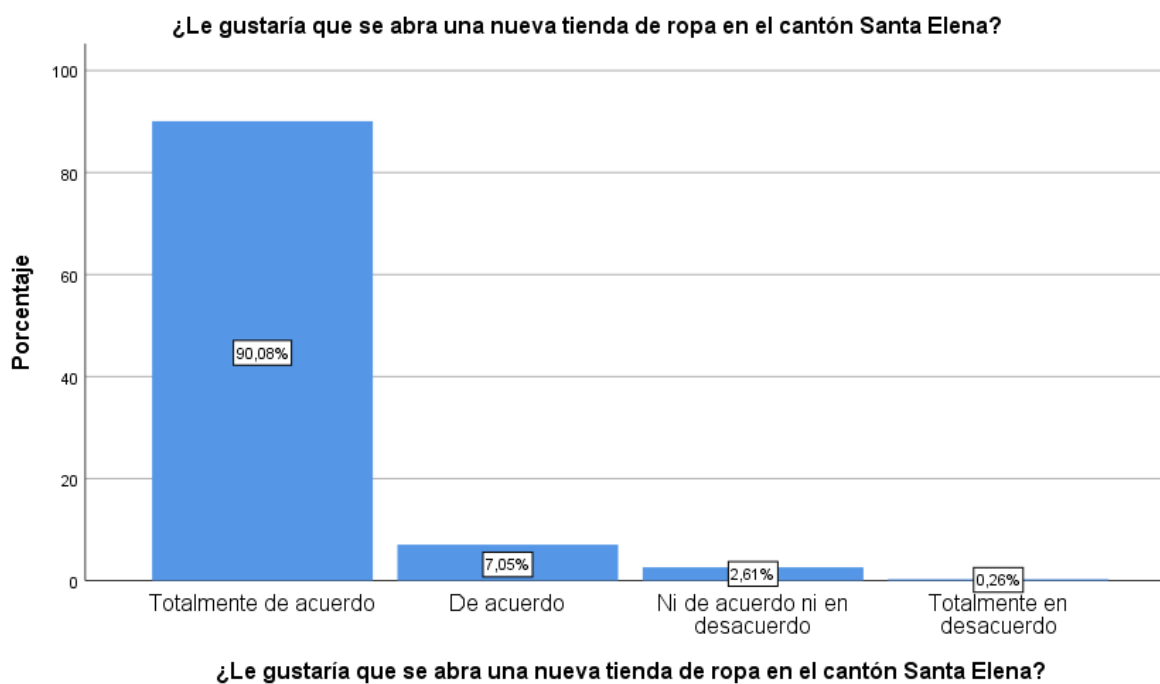
Los datos muestran que Blossom es la tienda más frecuentada, acumulando el 40.2% de preferencia entre los encuestados. Esto la posiciona como la competencia más fuerte dentro del mercado local. Su liderazgo puede deberse a factores como variedad de productos, precios, ubicación estratégica o reconocimiento de marca. La competencia está fragmentada entre varias opciones. Esto abre una oportunidad para que una nueva tienda de ropa ingrese al mercado con una propuesta diferenciada que atienda aspectos que las tiendas actuales no cubren en su totalidad.

Tabla 11.- 10. ¿Le gustaría que se abra una nueva tienda de ropa en el cantón Santa Elena?

¿Le gustaría que se abra una nueva tienda de ropa en el cantón Santa Elena?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	345	90,1	90,1	90,1
De acuerdo	27	7,0	7,0	97,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2,6	2,6	99,7
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Figura 10 ¿Le gustaría que se abra una nueva tienda de ropa en el cantón Santa Elena?

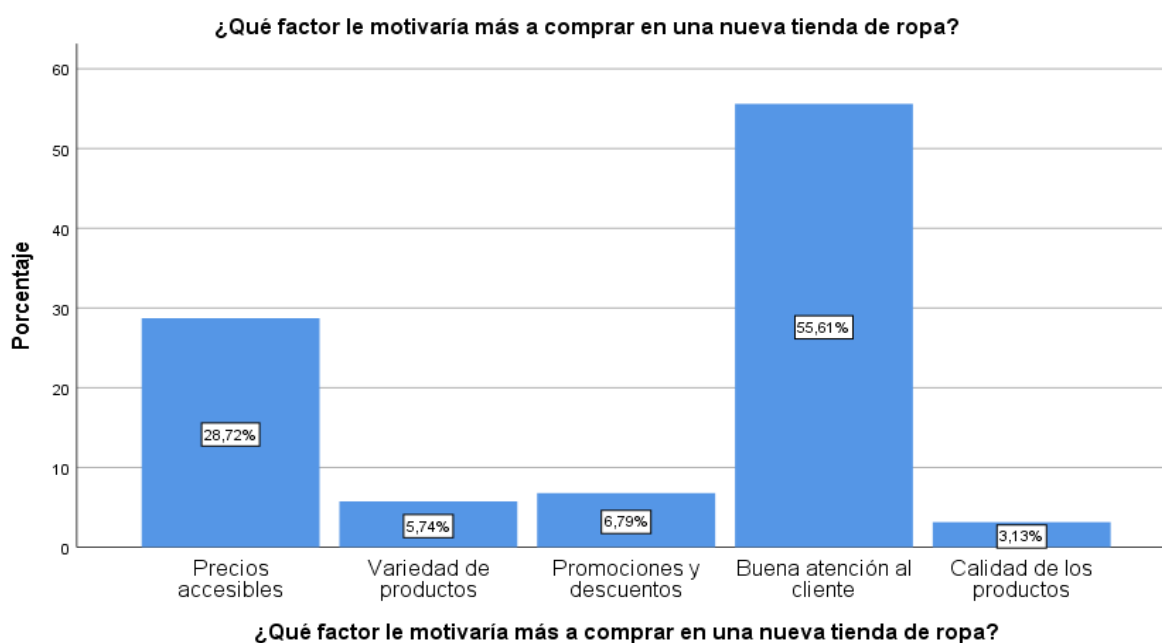


Los resultados evidencian que existe una demanda potencial fuerte, así como una clara disposición de la comunidad para recibir una nueva oferta comercial en el sector comercial en el sector textil. La aceptación supera el 97% lo cual indica un entorno favorable para la creación de una nueva tienda de ropa. Esto refleja además que la población percibe una necesidad o una oportunidad de mejora respecto a la oferta actual disponible en el cantón.

Tabla 12.- ¿Qué factor le motivaría más a comprar en una nueva tienda de ropa?

¿Qué factor le motivaría más a comprar en una nueva tienda de ropa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios accesibles	110	28,7	28,7
	Variedad de productos	22	5,7	34,5
	Promociones y descuentos	26	6,8	41,3
	Buena atención al cliente	213	55,6	96,9
	Calidad de los productos	12	3,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Figura 11 ¿Qué factor le motivaría más a comprar en una nueva tienda de ropa?

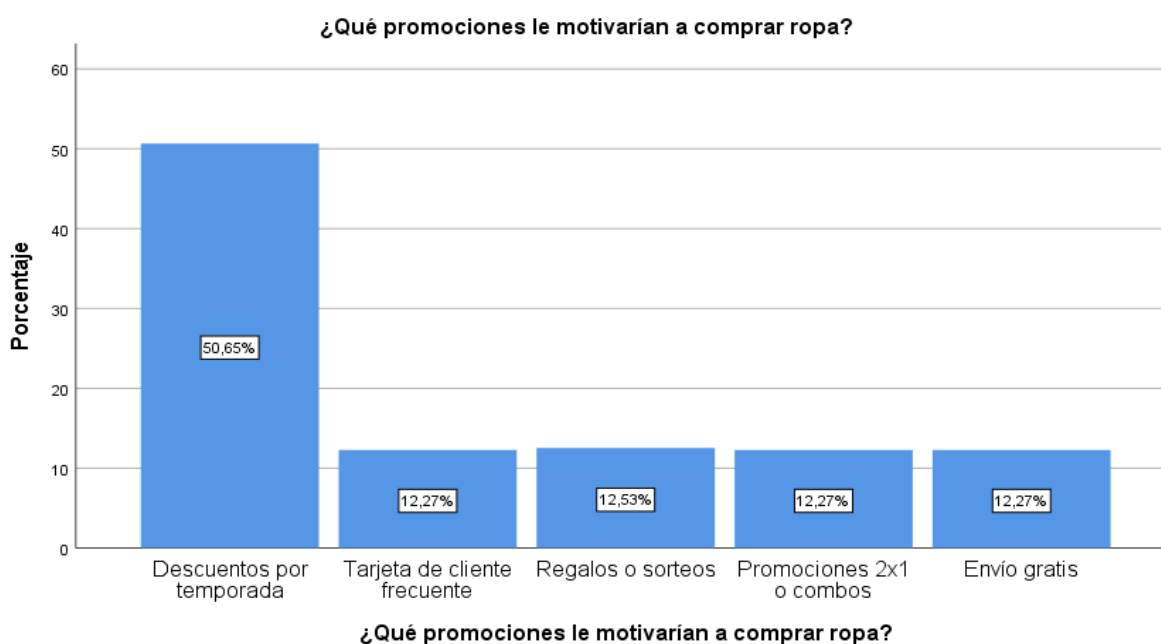
El factor predominante es la buena atención al cliente, con más de la mitad de los encuestados considerándolo el factor más importante. Esto sugiere que la población del cantón Santa Elena valora significativamente la experiencia de compra, la cordialidad y la asistencia personalizada. En segundo lugar, los precios accesibles también representan un motivador clave. Esto confirma que el mercado local es sensible al costo y que la estrategia de precios será fundamental para atraer y fidelizar clientes. Aunque en menor proporción, la variedad, las promociones, descuentos y calidad de los productos también juegan con roles relevantes, lo cual implica que la tienda debería mantener un surtido diverso y dinámico para satisfacer diferentes estilos y necesidades.

Tabla 13.- 12. ¿Qué promociones le motivarían a comprar ropa?

¿Qué promociones le motivarían a comprar ropa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos por temporada	194	50,7	50,7
	Tarjeta de cliente frecuente	47	12,3	62,9
	Regalos o sorteos	48	12,5	75,5
	Promociones 2x1 o combos	47	12,3	87,7
	Envío gratis	47	12,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Figura 12 ¿Qué promociones le motivarían a comprar ropa?



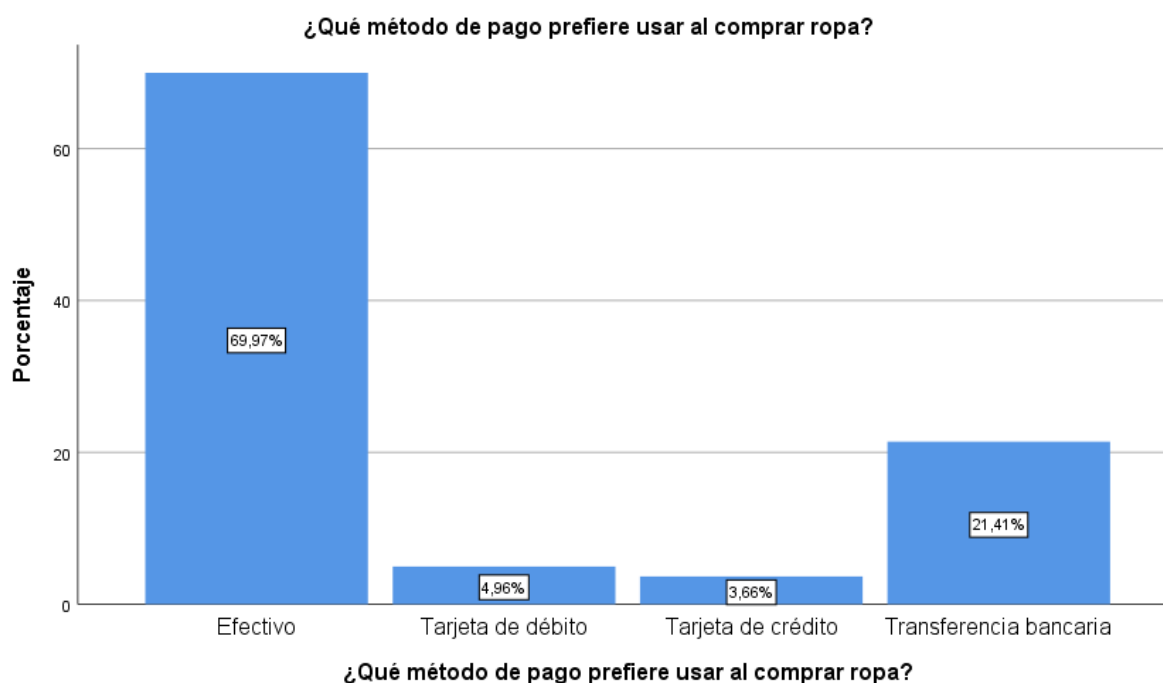
Las compradoras se sienten motivadas principalmente por ahorros directos, lo que indica que las estrategias promocionales deben centrarse en descuentos visibles, ofertas especiales y precios rebajados por temporadas.

Tabla 14.- 13. ¿Qué método de pago prefiere usar al comprar ropa?

¿Qué método de pago prefiere usar al comprar ropa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Efectivo	268	70,0	70,0
	Tarjeta de débito	19	5,0	74,9
Válido	Tarjeta de crédito	14	3,7	78,6
	Transferencia bancaria	82	21,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano

Figura 13 ¿Qué método de pago prefiere usar al comprar ropa?



Los datos de la encuesta revelan que el efectivo sigue siendo el rey, lo que demuestra que en los sitios donde la mayoría sobrevive al día o a la semana con lo que gana, el pago en efectivo es el rey. Pero el 21,41% hace transferencias bancarias; los pagos digitales están en alza.

Discusión

El análisis de los datos evidenció que en el cantón Santa Elena existe una demanda activa e insatisfecha de ropa femenina, en especial en el segmento de mujeres jóvenes y adultas que buscan prendas modernas, accesibles y de buena calidad. La frecuencia con que compran ropa (semanal) y la predisposición que tienen las encuestadas a comprar en un nuevo local justificaron la factibilidad de establecer una tienda física de ropa en el cantón.

En el estudio de Hernández y Anguí (2024), concluyó que cuando la oferta se adapta a lo que el cliente desea y hay coherencia entre el diseño de la empresa y lo que el mercado necesita, la aceptación por parte del público se eleva. Este mismo patrón se observó en el presente estudio, donde las consumidoras mostraron alto interés en una tienda con variedad, buenos precios y estilos actuales.

Además, Veliz (2021) demostró que la viabilidad comercial pasa por detectar la demanda, estrategias de marketing apropiadas y una oferta diferenciada. De forma similar, los resultados de esta investigación revelaron que la competencia local no satisface completamente las necesidades de las mujeres en cuanto a variedad de ropa, lo que representa una oportunidad para posicionar una marca nueva mediante estrategias de diferenciación.

De igual manera, en el trabajo de Aldaz (2024) se concluyó que la propuesta de valor basada en prendas seleccionadas, atención personalizada, eventos promocionales y un programa de fidelización contribuyó a generar una oferta comercial más atractiva. Esta conclusión concuerda con los hallazgos de este estudio, que reveló que los clientes enfatizaron la necesidad de un servicio al cliente satisfactorio, así como de promociones, ofertas y descuentos.

Asimismo, el estudio de Villón (2024) muestra que las tiendas de ropa para mujeres en la zona turística de Santa Elena también tienen necesidades insatisfechas similares. Esto coincide con este estudio y hace viable la creación de una tienda en el cantón Santa Elena que supla las necesidades actuales.

En conclusión, a comparación de estos estudios, se puede constatar que es posible y que hace falta una tienda de ropa en el cantón Santa Elena para satisfacer la necesidad y mejorar la experiencia del cliente, proporcionando así productos actualizados y de tendencia.

Desarrollo de la propuesta

Propuesta para la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena

La propuesta para esta investigación de mercado, consiste en crear tácticas a través de las cuales el establecimiento de moda llamada “MAR” pueda posicionarse exitosamente en el mercado local e incrementar su alcance, basándose en el estudio de mercado detallado. La meta es optimizar la experiencia de compras en el local e integrar canales digitales de apoyo para impulsar el crecimiento sostenido y la rentabilidad.

Descripción de la empresa

Mar es una microempresa dedicada a la venta de ropa para mujeres, que planifica iniciar operaciones con su primer local comercial en Santa Elena. El nombre de la empresa nace de las primeras tres letras del segundo nombre de la propietaria Mariam. Su oferta de prendas se enfocará en la moda actual de la ropa casual, también se ofrecerá un catálogo de ropa deportiva y bohemia. Buscando diferenciarse en calidad y experiencia de servicio.

Nombre de la Empresa: “MAR”

Logo de la Empresa

Figura 14 Logo de la empresa



Misión

Ser la tienda de moda femenina de referencia en Santa Elena, ofreciendo prendas de alta calidad y una experiencia de compra acogedora.

Visión

Para el 2028, ser la marca líder en el retail en el cantón, reconocida por nuestro estilo y servicio excepcional.

Objetivo general

Establecer exitosamente la tienda física MAR en el mercado de moda femenina en el cantón Santa Elena durante el primer año de operaciones, asegurando la rentabilidad inicial y sentando bases para el crecimiento y reconocimiento de marca a nivel regional.

Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de marketing enfocadas al punto de venta que incrementen la afluencia de clientes y fortalezcan la presencia comercial de la tienda.
- Identificar los principales competidores directos e indirectos en la zona
- Determinar el punto de equilibrio operativo para garantizar la cobertura de gastos mensuales.

Análisis FODA

Mar se encuentra actualmente en la etapa de planificación, donde busca asegurar una entrada impactante al mercado que garantice la alta afluencia de clientes y el reconocimiento de la marca desde el primer día de apertura. Este diagnóstico muestra la necesidad fundamental de activar una estrategia de marketing hiper localizada que impulse la visibilidad y convierta el nuevo local en un punto de venta reconocido y sostenible.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas y encuestas se determinaron los siguientes puntos dentro de la matriz FODA:

Tabla 15 Matriz FODA

Matriz FODA	
Fortalezas	Debilidades
Frecuencia de compra elevada	Marca nueva sin reconocimiento
Estrategia digital planificada	Inventario inicial limitado
Local físico	Falta de experiencia en retail
Precios accesibles	Recursos financieros limitados
Enfoque en atención personalizada	

Estructura financiera clara	
Potencial de experiencia de compra	
Oportunidades	Amenazas
Uso de redes sociales para ADS promocionando el local	Competencia local
Zona con alta afluencia y visibilidad	Cambios rápidos en tendencias de moda
Preferencia por promociones y descuentos	Dependencia de temporada turística
Demanda insatisfecha en el mercado local	Alta sensibilidad al precio
Apoyo a emprendimientos- Pymes	Riesgo de inventario
Demanda de moda	

Al tener claro la situación actual del entorno donde se realizará la creación de la tienda de ropa, se establecen las siguientes estrategias, dichas estrategias se harán mediante el uso de la herramienta Matriz CAME, dicha herramienta complementa a la matriz FODA utilizada para la identificación de acciones estratégicas en respuesta a los cambios del entorno.

La matriz CAME sirve para crear estrategias para:

- Corregir las debilidades
- Afrontar las amenazas
- Mantener las fortalezas
- Explotar oportunidades

De esta manera, de la matriz CAME surgen estrategias para:

- Estrategias ofensivas para sacar el máximo beneficio a las fortalezas
- Estrategias de supervivencias para eliminar y corregir las debilidades
- Estrategias defensivas para afrontar las amenazas
- Estrategias de reorientación para no desaprovechar las oportunidades

Matriz CAME

Tabla 16 Matriz CAME

	EXPLOTAR	AFRONTAR
	Uso de redes sociales para ADS promocionando el local Zona con alta afluencia y visibilidad Preferencia por promociones y descuentos Demanda insatisfecha en el mercado local Apoyo a emprendimientos- Pymes Demanda de moda	Competencia local Cambios rápidos en tendencias de moda Dependencia de temporada turística Alta sensibilidad al precio Riesgo de inventario
MANTENER		
Frecuencia de compra elevada Estrategia digital planificada Local físico Precios accesibles Enfoque en atención personalizada Estructura financiera clara Potencial de experiencia de compra	Estrategias ofensivas Explotar 1. Incentivo de apertura 2. Publicidad segmentada en redes sociales 3. Incentivo de participación (sorteo en Instagram) 4. Promociones por recomendación	Estrategias de reorientación Corregir 1. Diversificar catálogo con colecciones por temporadas 2. Actualización frecuente de inventario con base en tendencias de Instagram
CORREGIR		
Marca nueva sin reconocimiento Inventario inicial limitado Falta de experiencia en retail Recursos financieros limitados	Estrategias defensivas Mantener 1. Alianzas con influencers locales para posicionar la marca 2. Participación en ferias o eventos locales de emprendimiento	Estrategias de supervivencia Supervivencia 1. Control de inventario rotativo y bajo pedido 2. Capacitación en gestión de tienda retail y atención al cliente

Estrategias ofensivas

- Incentivo de apertura, ofrecer un descuento fijo del 15% en toda la mercancía y un obsequio sorpresa (ej. Accesorio pequeño) para los primeros 50 clientes durante el día inaugural,

- Usar publicidad segmentada en redes sociales, las principales serían Facebook e Instagram, dirigida a mujeres del cantón Santa Elena,
- Incentivo de participación, realizar un sorteo exclusivo de una tarjeta de regalo de 50\$ en compras dentro de la tienda y va ser entre quienes se tomen una foto en la tienda y la suban a Instagram,
- Promociones, el cual cada cliente que recomiende el local, si llega a los 10 amigos recomendados se le da un descuento del 10%,

Tabla 17.- Estrategia omnicanal para Mar

Estrategia	Ventajas para el cliente	Ventajas para el negocio
Sorteo exclusivo en el local	Mecánica de participación digital	Atracción de nuevos clientes
Incentivo de apertura	Rebajas por visitar el local	Vender la mercancía

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Estrategias de reorientación

Objetivo: Corregir debilidades internas aprovechando oportunidades del entorno.

- **Diversificar el catálogo con colecciones por temporadas:** Ofrecer prendas acordes a estaciones del año (verano, invierno, feriados) para mantener el interés y aumentar las visitas recurrentes.
- **Actualización frecuente del inventario según tendencias de Instagram:** Monitorear hashtags, influencers y marcas similares para renovar stock con prendas que estén en tendencia.

Tabla 18 Estrategia omnicanal – Reorientación

Estrategia	Ventajas para el cliente	Ventajas para el negocio
Colecciones por temporadas	Encuentran prendas acordes a la época del año	Rotación de inventario y fidelización por novedad
Actualización según tendencias de Instagram	Moda siempre actualizada	Mejora en el posicionamiento y engagement digital

Estrategias defensivas

Objetivo: Proteger la marca ante amenazas externas como competencia o cambios de tendencia.

- **Alianzas con influencers locales para posicionar la marca:** Generar contenido auténtico y cercano que ayude a construir confianza y visibilidad.
- **Participación en ferias o eventos locales de emprendimiento:** Presencia física en eventos comunitarios para dar a conocer la tienda y generar relaciones directas con clientes.

Tabla 19 Estrategia omnicanal – Defensiva

Estrategia	Ventajas para el cliente	Ventajas para el negocio
Alianzas con influencers	Recomendaciones confiables y cercanas	Aumenta la credibilidad y alcance orgánico
Participación en ferias locales	Acceso directo a la marca y sus productos	Visibilidad comunitaria y networking

Estrategias de supervivencia

Objetivo: Corregir debilidades internas y hacer frente a amenazas para asegurar la continuidad del negocio.

- **Control de inventario rotativo y bajo pedido:** Evitar sobrestock o productos obsoletos comprando según demanda real y rotando mercancía rápidamente.
- **Capacitación continua en atención al cliente y ventas retail:** Mejorar habilidades del personal para ofrecer una experiencia de compra superior.

Tabla 20 Estrategia omnicanal – Supervivencia

Estrategia	Ventajas para el cliente	Ventajas para el negocio
Inventario rotativo y bajo pedido	Prendas frescas y disponibles	Reduce riesgo de obsolescencia y pérdidas
Capacitación en ventas y atención	Mejor servicio y experiencia de compra	Aumenta ventas y fidelización

Análisis de la competencia

De acuerdo con el resultado obtenido de un estudio de las principales competencias para “MAR”, los cuales están localizados en la provincia de Santa Elena, son los siguientes:

El mercado de ropa en el cantón Santa Elena y sus alrededores, presenta una oferta diversificada, integrada por tiendas consolidadas que atienden principalmente a mujeres jóvenes y adultas. Entre las competidoras más destacadas se encuentran NK Boutique, Arena, Blossom, El Closet de Vanity y Punto Rosa, ubicadas en Santa Elena, La Libertad y Salinas. Cada tienda le aporta y así va conociendo el sector.

En Santa Elena, NK Boutique y El Closet de Vanity son boutiques locales con ropa de moda a precios accesibles. Ambas tiendas reabastecen constantemente su inventario y atraen a compradores de moda. Su ubicación en la zona también es un detonante de consumo; en cambio, Arena y Punto Rosa, ubicadas en Libertad, son tiendas de ropa casual para dama y accesorios a precios competitivos y en rebajas. La Libertad al poseer un mayor movimiento comercial, favorece que estas tiendas capten clientas provenientes de distintas zonas aumentando así su visibilidad y afluencia.

Por otro lado, en Salinas, Blossom es una tienda actual de ropa para chicas. La ubicación de la tienda en una zona turística le asegura ventas en temporada alta.

Todos estos locales crean un ambiente de mercado rico y competitivo, con estilos para todos los bolsillos y una oferta siempre nueva. Para la futura tienda MAR, esto se traduce en diferenciarse con una propuesta de valor atractiva: moda actual, servicio personalizado, redes sociales, precios asequibles.

En conclusión, aunque ya existe competencia en el mercado, se pueden generar nuevas ideas enfocadas al público femenino del cantón Santa Elena, mujeres jóvenes adultas que son las principales consumidoras en el mercado local.

Tabla 21.- Competencia

Nombre de la tienda	Ubicación
NK Boutique	Santa Elena
Algo Bonito	Santa Elena
Trendlath	Santa Elena
El closet de Vanity	Santa Elena
Bella Boutique	Santa Elena

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Infraestructura de la empresa

El local de Mar contará con cinco áreas funcionales diseñadas para optimizar la experiencia de compra y la gestión del stock. Las áreas se dividen en:

- Área de exhibición
- Área de cobro y atención al cliente
- Área de servicio y limpieza / baños
- Bodega
- Probadores

Marketing Mix

El marketing mix se desarrollará empleando la estrategia de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), las cuales son fundamentales para guiar la ejecución de las estrategias de lanzamiento y posicionamiento de la nueva tienda física

Producto

Los productos principales de Mar estarán enfocados en la moda casual femenina y moderna e incluirán la siguiente variedad, blusas, jeans, pantalones, shorts, vestidos casuales y elegantes, faldas, blazers y ropa de oficina.

Precio

La estrategia de precios de MAR se basará en el valor de la calidad de las prendas, alineándose con los precios promedios ofrecidos por tiendas de moda femenina moderna dentro del cantón Santa Elena. No obstante, la fijación de precios priorizará la rentabilidad, por lo que se ha establecido que el margen de ganancia bruta por cada prenda será de un 35%, asegurando la cobertura de los costos operativos.

Plaza

El local Mar estará ubicado en el cantón Santa Elena en la ruta del Spondylus y calle Chanduy, esta zona estratégica fue elegida por su fácil acceso, debido que tiene una visibilidad por lo que está cerca de la avenida principal donde pasan la mayoría de líneas buseteras.

Figura 15 Cara de frente del local

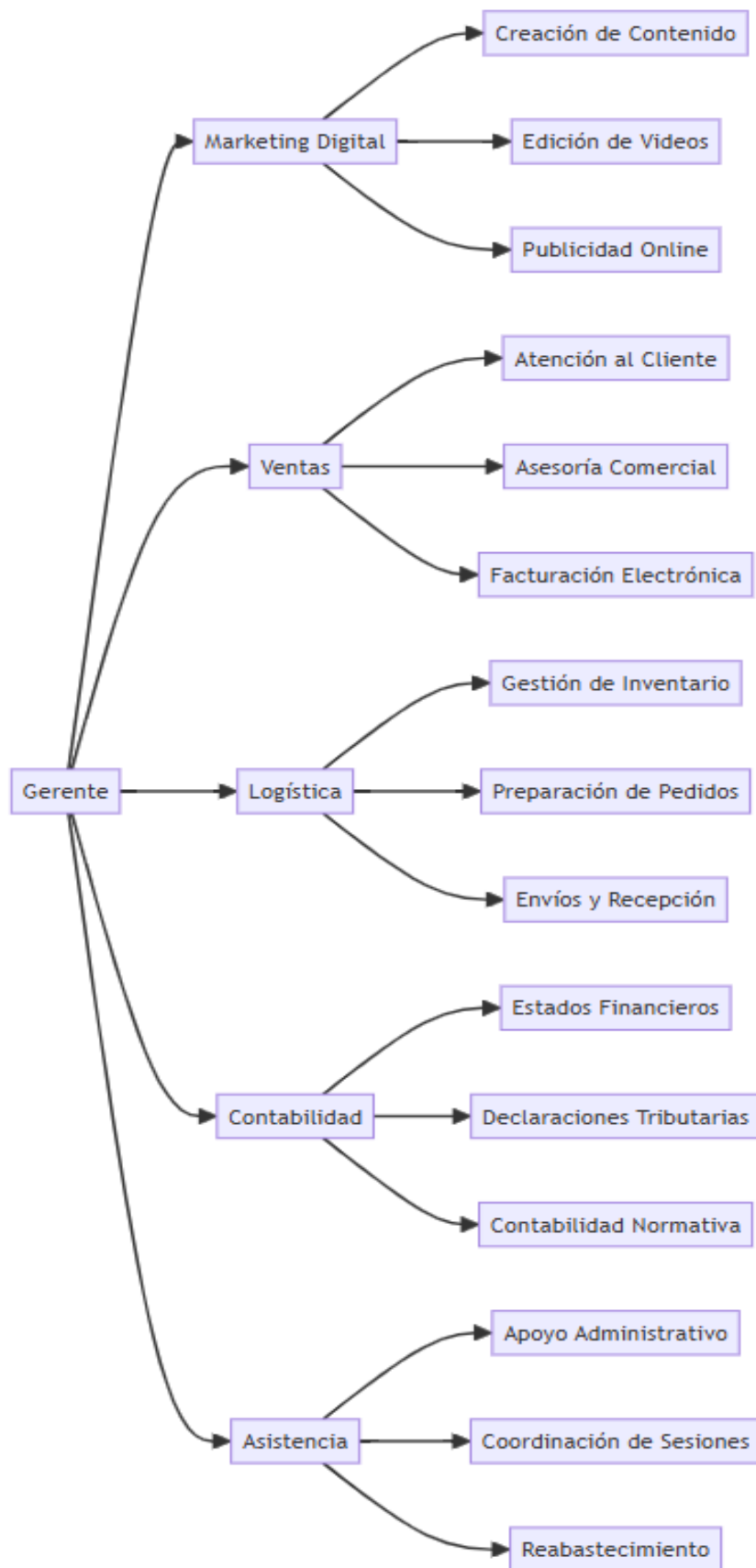


Figura 16 Interior del local



Promociones

La estrategia de promoción para el lanzamiento de Mar se centrará en la captación de la ubicación del local físico utilizando canales digitales, donde se dará a conocer la nueva tienda, mediante publicaciones en Instagram y tik tok, videos de cómo llegar al local, también contaremos con ADS, con el objetivo de localizar y atraer mujeres dentro del cantón Santa Elena. Es importante destacar que el día de la apertura a las 50 primeras personas se le dará un descuento del 15%, así como por cambios de temporada y fechas comerciales clave tales como el día de la madre, navidad, entre otras fechas festivas.

Figura 17 Organigrama presupuesto para Mar

Competencias y responsabilidades de las áreas

Gerente

Encargada de la visión estratégica, supervisión directa en las finanzas, dirección del marketing y toma de decisiones legales y operativas que aseguren la rentabilidad.

Funciones

- Toma de decisiones
- Dirige la empresa
- Representante legal
- Administración
- Creación y aprobación del contenido publicitario

Contador

Encargado de la información financiera exacta y asegurar la transparencia y el cumplimiento de todas las obligaciones legales y tributarias.

Funciones

- Gestión de facturas y pagos
- Control de caja
- Inventario
- Análisis de ventas
- Gestión de proveedores
- Cumplimiento de obligaciones fiscales
- Informes financieros

Encargado de ventas

Maximizar las ventas en el local, gestionando la experiencia del cliente, la imagen de la tienda y la eficiencia del inventario.

Funciones

- Lidera
- Vender
- Manejar
- Recepción

Asistente

Brinda soporte directo en el piso de venta, procesa las transacciones y apoyar la difusión de contenido en los canales digitales

Funciones

- Servir
- Cobrar
- Apoyar
- Colaborar

Tabla 22.- Cronograma de actividades

Nº	Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Constitución legal del local	■	■	■	■												
2	Adecuación del local					■	■	■	■	■	■	■	■				
3	Abastecer la tienda con los productos													■	■	■	■
4	Contratar el personal																
5	Acciones para dar a conocer la tienda																
6	Apertura de la tienda																

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Plan Económico Financiero

Inversión inicial

La empresa Mar nos indica un monto inicial de inversión para la tienda de ropa de \$10,500 Diez mil quinientos dólares americanos, lo cual cubre la inauguración del local, los costos, gastos e inventario de la tienda.

Activos fijos

Se refiere a la inversión a largo plazo y de naturaleza tangible que son necesarias para la exhibición, la ambientación, operación física y las tareas de administración en el negocio.

Equipo de computación

Nuestra tienda local “Mar” contará con equipos de computación esenciales para una buena operación dentro del local, estos serán los siguientes.

Tabla 23.- Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	P.V.P.	TOTAL
Computadora	1	\$450	\$450
Cámaras de seguridad (kit de 4 cámaras + DVR)	1	\$220	\$220
Impresoras de tickets	1	\$120	\$120
Lector de código de barras	1	\$50	\$50
Tablet/Pantalla táctil (para ver inventario)	1	\$300	\$300
Software para cobro y facturación (licencia)	1	\$500	\$500
TOTAL			\$1,640

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Muebles y enseres

Elementos cruciales para la operación, comodidad del cliente y la administración dentro del local Mar.

Tabla 24.- Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	P.V.P.	Total
Aire acondicionado (Unidades)	2	\$310.00	\$620.00
Perchas (Estanterías de pared/Góndolas)	4	\$75.00	\$300.00
Colgador de ropa (Ganchos de metal o madera)	1000	\$0.29	\$290.00
Muebles (Sillones de espera/Bancos)	2	\$40.00	\$80.00
Mostrador (Caja/Atención al cliente)	1	\$120.00	\$120.00
Maniquí (Cuerpo completo para exhibición)	3	\$120.00	\$360.00
Probadores (Estructuras prefabricadas o cortinas)	2	\$90.00	\$180.00

Silla giratoria (Para personal de caja/administración)	1	\$40.00	\$40.00
Espejos de cuerpo entero (Fijos y decorativos)	4	\$55.00	\$220.00
Sistema de Iluminación (Rieles y focos LED de acento)	1	\$350.00	\$350.00
Alfombra/Tapete de bienvenida	1	\$30.00	\$30.00
Tachos de Basura (Diseño para tienda)	2	\$15.00	\$30.00
Etiquetadora/Pistola de Precios	1	\$20.00	\$20.00
Extintor (Requisito de seguridad)	2	\$25.00	\$50.00
TOTAL			\$2,670

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Gastos preoperacionales

Gastos vinculados a la obtención de licencias y las modificaciones del local

Tabla 25.- Gastos Preoperacionales

Descripción	Cantidad	P.V.P.	TOTAL
Diseño gráfico (logo y tarjetas de identificación)	1	\$150	\$150
Pintura (remodelación)	1	\$200	\$200
Adecuaciones	1	\$500	\$500
Conexiones Eléctricas	1	\$300	\$300
Permisos municipales	1	\$160	\$160
TOTAL			\$1,3100

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

COSTOS OPERATIVOS MENSUALES

Salarios y seguridad social

Tabla 26.- Salarios y Seguridad Social

Oficio	Empleados	Sueldo	Total
Asesor de ventas	1	\$500	\$500
Asistente	1	\$500	\$500
Contador	1	\$900	\$900
Logística	1	\$550	\$550
Gerente General	1	\$550	\$550
TOTAL			\$3,000

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Servicios básicos

Tabla 27.- Servicios Básicos

Descripción	Valor M.	TOTAL
Agua	\$25	\$25

Internet	\$25	\$25
Luz	\$70	\$70
TOTAL		\$120

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Publicidad y marketing

Tabla 28.- Publicidad y Marketing

Descripción	Cantidad	P.V.P.	TOTAL
Campaña en redes sociales (ADS)	1	\$150	\$150
Material Impreso (Volantes)	346	\$0.15	\$52
TOTAL			\$202

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Alquiler del local

Tabla 29.- Alquiler del Local

Descripción	Mensualidad	Total
Alquiler del local	\$450	\$450
TOTAL		\$450

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Los gastos operativos mensuales de la empresa MAR comprenden un total de \$2,792 dólares americanos y en un periodo anual se estima en \$33,482 dólares americanos.

Capital de trabajo

El capital de trabajo se refiere a los fondos que necesita la empresa, para la importación de mercancía, lo cual es tomado como inventario inicial para su apertura de la tienda.

Tabla 30.- Capital de Trabajo

Descripción	Valor en unidades de prendas	Cantidad	TOTAL
Inventario inicial	Costo promedio es de \$8	261	\$2,088
TOTAL			\$2,088

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Inversión total

Tabla 31.- Inversión Total

CONCEPTO	TIPO DE GASTO	COSTO
1. Activos fijos		
Equipo de computación	Activo fijo	\$1,640
Muebles y enseres	Activo fijo	\$2,670
Subtotal activo fijos		\$4,310
2. Gastos iniciales		
Gastos preoperacionales	Gasto inicial	\$1,310
Subtotal gastos iniciales		\$1,310
3. Capital de trabajo		
Sueldo y seguridad social	Gasto operativo	\$2,000
Servicios básicos (x mes)	Gasto operativo	\$140
Publicidad y marketing	Gastos operativos	\$202
Alquiler del local (x mes)	Gastos operativos	\$450
Capital del trabajo	Activo circulante	\$2,088
Subtotal capital de trabajo		\$4,880
TOTAL		\$10,500

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Financiamiento

La inversión total necesaria para materializar el proyecto será financiada a través de una conjunción de recursos internos y financiamiento externo. Los detalles de la distribución de estos valores se especifican en la siguiente tabla.

Tabla 32.- Financiamiento

Financiamiento		
Fuente	Porcentaje	Monto
Capital propio	57.14%	\$6,000
Crédito Bancario	42.86%	\$4,500
Total	100%	\$10,500

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Detalle del crédito bancario

La financiación externa se obtendrá mediante un crédito Pymes con el Banco Bolivariano, este préstamo aplicará una tasa de interés anual del 11.00% con un plazo de 30 meses y se liquidará mediante el sistema de amortización Francés garantizando cuotas fijas.

El préstamo de \$4,500 mantiene las condiciones de financiamiento con el Banco Bolivariano

- Principal (P): \$4,500
- Tasa de interés Mensual (i_m): $11.00\%/12 \approx 0.9167\%$
- Duración (n): 30 meses
- Sistema de amortización: francés (cuotas fijas)

$$A = P \cdot \frac{i_m \cdot (1 + i_m)^n}{(1 + i_m)^n - 1}$$

$$A = \$4,500 \cdot \frac{0.009167 \cdot (1 + 0.009167)^{30}}{(1 + 0.009167)^{30} - 1} =$$

$$A = \$172.25$$

La siguiente tabla refleja el pago mensual de \$172.25 para el préstamo de \$4,500 del banco bolivariano, manteniendo la tasa anual del 11% y el plazo de 30 meses

Tabla 33.- Tabla de Amortización – Detalle de Crédito Bancario

Periodo	Capital restante	Intereses	Amortización	Cuotas
1	\$4.500,00	\$41,25	\$131,00	\$172,25
2	\$4.369,00	\$40,05	\$132,20	\$172,25
3	\$4.236,80	\$38,84	\$133,41	\$172,25
4	\$4.103,38	\$37,61	\$134,64	\$172,25
5	\$3.968,75	\$36,38	\$135,87	\$172,25
6	\$3.832,87	\$35,13	\$137,12	\$172,25
7	\$3.695,76	\$33,88	\$138,37	\$172,25
8	\$3.557,38	\$32,61	\$139,64	\$172,25
9	\$3.417,74	\$31,33	\$140,92	\$172,25
10	\$3.276,82	\$30,04	\$142,21	\$172,25
11	\$3.134,61	\$28,73	\$143,52	\$172,25
12	\$2.991,09	\$27,42	\$144,83	\$172,25
13	\$2.846,26	\$26,09	\$146,16	\$172,25
14	\$2.700,10	\$24,75	\$147,50	\$172,25

15	\$2.552,60	\$23,40	\$148,85	\$172,25
16	\$2.403,74	\$22,03	\$150,22	\$172,25
17	\$2.253,53	\$20,66	\$151,59	\$172,25
18	\$2.101,93	\$19,27	\$152,98	\$172,25
19	\$1.948,95	\$17,87	\$154,39	\$172,25
20	\$1.794,56	\$16,45	\$155,80	\$172,25
21	\$1.638,76	\$15,02	\$157,23	\$172,25
22	\$1.481,53	\$13,58	\$158,67	\$172,25
23	\$1.322,86	\$12,13	\$160,13	\$172,25
24	\$1.162,74	\$10,66	\$161,59	\$172,25
25	\$1.001,14	\$9,18	\$163,07	\$172,25
26	\$838,07	\$7,68	\$164,57	\$172,25
27	\$673,50	\$6,17	\$166,08	\$172,25
28	\$507,42	\$4,65	\$167,60	\$172,25
29	\$339,82	\$3,12	\$169,14	\$172,25
30	\$170,69	\$1,53	\$170,69	\$172,25
Total	0.00	\$667,51	\$4.499,99	\$5,167.50

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Depreciación

Los activos fijos están sujetos a una depreciación

Tabla 34.- Tabla de Depreciación - Activos Fijos

Concepto	Costo	Vida útil (años)	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Muebles y enseres	\$2,670	10	\$267	\$22.25
Equipo de computación	\$1,640	4	\$410	\$34.17
Total	\$4.310		\$677	\$56.42

Nota: Elaborado por Madeline Villón Soriano.

Conclusiones

El estudio de mercado permitió efectuar un análisis integral de los componentes de demanda y oferta del sector textil en el cantón Santa Elena, verificando que la creación de una tienda física de ropa es viable desde una perspectiva comercial y estratégica. La investigación aportó información relevante para la toma de decisiones, respaldando la viabilidad del proyecto MAR como una propuesta capaz de atender eficientemente las necesidades del consumidor local y de posicionarse competitivamente dentro del mercado comercial existente.

Los datos recopilados revelan que la demanda de ropa en Santa Elena es constante. Los compradores más jóvenes gastan más, comprando ropa todos los meses. Además, la investigación muestra que los clientes valoran la variedad, el servicio al cliente y los precios justos. Esto demuestra que la zona tiene un mercado con demanda.

El estudio de la competencia nos muestra que existen muchas empresas de ropa, pero la mayoría no tiene nada que las diferencie, no tienen marca. No contar con estrategias enfocadas en la experiencia del cliente y el marketing digital representa una desventaja competitiva. Esta es una oportunidad para que MAR se posicione en el mercado construyendo una marca consistente, diseños innovadores y aprovechando los medios digitales.

Debido a la gran demanda y la poca oferta que existe actualmente, el proyecto "MAR Store" se hizo viable económicamente y estratégicamente. Los resultados mostraron que el mercado local abrazó nuevas propuestas que entregaban un servicio personalizado y una gran variedad de productos. Por lo cual, el proyecto está listo para implementarse y podría detonar el sector retail en el cantón.

Recomendaciones

Basándose en las preferencias detectadas entre los clientes, se recomienda que la tienda MAR implemente normas de atención al cliente específicas y disponga de una variedad de productos extensa y al día. La formación constante del equipo y la disposición táctica de las prendas ayudarán a ofrecer una mejor experiencia de compra y a fortalecer la confianza del cliente.

A causa de que muchos negocios en este sector no cuentan con una marca establecida, se recomienda desarrollar una propuesta de marca completa, con elementos visuales coherentes y un mensaje que resuene con el público objetivo. El uso de tácticas basadas en estilos actuales e innovadores hará que MAR se diferencie en el mercado local.

Debe de estar monitoreando el mercado, las tendencias de la moda, para garantizar la competitividad en el futuro. Se aconseja realizar un seguimiento incesante de las fluctuaciones en las preferencias de los consumidores, las tendencias vigentes y los patrones de demanda. Poseer esta información permitirá hacer los cambios necesarios en el abasto de producto, en la estrategia de precios y en las promociones precisas y a tiempo.

La elección de socios estratégicos es determinante para asegurar la calidad y la continuidad de la línea de productos, para satisfacer las expectativas de los clientes y lograr el equilibrio entre precio y calidad. Conviene hacer alianzas con proveedores confiables, que ofrezcan productos de calidad y entreguen en tiempo. Esto asegurará la disponibilidad continua de mercancías y potenciará el funcionamiento del negocio.

Referencias

- Albornoz Zamora, E., Del Carmen Guzmán, M., Sidel Almache, K., Chuga Guamán, J., González Villanueva, J., Herrera Miranda, J., . . . Anteada Delgado, R. (2023). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y educación*. Obtenido de <https://centrohumanista.edu.mx/biblioteca/files/original/5379ecb821a1161eb4f9143d4a0c476c.pdf>
- Aldaz Apolo, B. E. (2024). Plan de negocios para la creación de la Boutique de Ropa “Diva Glamour” en Conocoto. Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/499>
- Alonso Aguilar, N., & Chitiva Acosta, H. Z. (2020). *LAS PREFERENCIAS: del consumidor y su relación con los incentivos*. Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10259>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. CDMX-México: Patria.
- Calpoviña Molina, J., & Aldaz Apolo, B. E. (enero de 2024). *Plan de negocio para la creación de la boutique de ropa Diva Glamour*. Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/499>
- Cardona, C. (2021). *Planeación-estudio del mercado*. Obtenido de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/localhost/xmlui/handle/11506/1804>
- Carrión García, A., Jabaloyes Vivas, J. M., & Carot Sierra, J. M. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/152213>
- Carrión, G. J. (2020). Editorial: Universitat Politècnica de València. Obtenido de <https://riunet.upv.es/entities/publication/32956258-6417-4a6e-bbb0-c1e22d816453>

- Carvache-Franco, M. a.-F. (2024). Segmentación de Mercado en el Marketing. Un Estudio en un Destino Natural. Obtenido de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85203816674&doi=10.18687%2fLACCEI2024.1.1.548&partnerID=40&md5=692d7057b94096889d16e69e06da04f4>
- CENSO ECUADOR. (2022). Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Santa_Elena.pdf?utm_source
- Cifuentes, J. (2021). *La administración de la demanda y los modelos de pronóstico*. Obtenido de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/localhost/xmlui/handle/11506/1946>
- (2020). *Concepto e importancia de la publicidad*. Universidad San Marcos. Obtenido de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/1155>
- Delgadillo Torres, M. D., Bárcenas Castañeda, M., Vaca Hernández, M. Á., & Castellanos Escamilla, V. (27 de Julio de 2022). *Competencias, Definición y Generalidades*. Obtenido de Humanidades, Tecnología y Ciencias del Instituto Politécnico Nacional.
- Durango , A. (09 de Marzo de 2014). *Las Redes Sociales*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1941&dq=redes+sociales&ots=GwbjclvVp&sig=K37gZgo1pR3Edht32uMawFP_hfxM&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false
- ECUADOR, C. D. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de <https://defensa.gob.ec/>
- EL COMERCIO. (3 de Marzo de 2023). *Los negocios se adaptan a lo presencial y virtual en Quito*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/los-negocios-se-adaptan-a-lo-virtual-y-presencial-en-quito/>
- Estela, M. M. (Enero de 2016). *PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA TIENDA DE ROPA Y ACCESORIOS PARA MUJERES*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <https://es.scribd.com/document/343347474/Proyecto-Ropa>

- EUDE Business School. (2022). *¿Por qué los negocios abren tiendas físicas?* Obtenido de *¿Por qué los negocios abren tiendas físicas?: <https://www.eude.es/blog/tag/tiendas-fisicas/>*
- Fernández, F. (27 de Abril de 2017). *Estudio de mercado*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Estudio_de_Mercado.html?id=yuskDwAAQBAJ&redir_esc=y
- GARCÉS, L. M. (2020). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE*.
- Gilbert A. Churchill, J. P. (2010). *Marketing: Creating Value for Customers*. McGraw-Hill.
- Gómez Reyes, N. A. (15 de Febrero de 2022). *Estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la empresa Alex Tyres del cantón La Libertad*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6795>
- Gómez, O. D. (2021). *Estudio de mercado*. Universidad San Marcos . Obtenido de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/localhost/xmlui/handle/11506/1723>
- González Guale, N. L. (2022). *ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022*.
- González Guale, N. L. (Octubre de 2022). *Estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad, año 2022*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/items/bc55c772-16b0-4790-885d-223a7bf08ef2/full>
- Guevara Riaño, H. F. (Junio de 2023). *Estudio de caso sobre Demanda*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/884711235/Fase-3-Estudio-de-Caso-Sobre-Demanda-Henry-Guevara-1392>
- Hernandez Mambuscay, A. G. (2024). *Estudio de factibilidad para creación de una empresa en el sector de las confecciones en la ciudad de Cali-Valle*.
- Hernandez Mambuscay, A. G. (19 de Abril de 2024). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN EL SECTOR DE LAS CONFECCIONES EN LA CIUDAD DE CALI – VALLE*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10901/28992>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de
- de

<https://maestrias.clavijero.edu.mx/cursos/MPPGEE/MPPGEET7IE2/modulo1/documentos/m1-Doc13-SistemaSorteoTombola.pdf>

Herszenbaun, M. (2022). Método analítico y la carencia de síntesis en 'El conocer analítico' de la ciencia de la lógica de Hegel. *Nuevo Itinerario Revista de Filosofía*, 18 (2), 92-102.

Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración Estratégica*. CENGAGE Learning.

Insights Fortune Business. (10 de Noviembre de 2023). *Ropa y calzado*. Obtenido de <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/apparel-market-110718?>

Keller, K. y. (2016). Dirección de marketing. *Pearson Educación*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). ¿ Qué es marketing . *Fundamentos de Marketing*, 2-41.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=direcci%C3%B3n+de+marketing&ots=17xIRvyJXr&sig=sNSVc40axa_eVinYOUI_dRjqYVM&redir_esc=y#v=onepage&q=direcci%C3%B3n%20de%20marketing&f=false

Lane Keller, K., & Swaminathan, V. (4 de Julio de 2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Strategic_Brand_Management_Building_Meas.html?id=98AoEAAAQBAJ&redir_esc=y

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. (25 de Noviembre de 2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Obtenido de <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-organica-emprendimiento-innovacion>

Mar, C., Barbosa, A., & Juan, M. (2020). *Metodología de la investigación métodos y técnicas*. México: Patria educación.

María de la Luz Delgadillo Torres, M. B.-E. (27 de JULIO de 2022). COMPETENCIAS, DEFINICION Y GENERALIDADES. *HUMANIDADES, TECNOLOGIA Y CIENCIAS DEL INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL*.

- Mohamed, H., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación guía para el proyecto de tesis*. Puno-Perú: Instituto universitario de innovación ciencia y tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Mora Palacios, G. N. (2023). Estudio de mercado para la creación de una empresa que brinda servicio de marketing digital para las PYMES de la provincia de Santa Elena, año 2022. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10058>
- Morales, E., Andino, R., Imbaquingo, J., & Trujillo, L. (Abril de 2024). *Registro estadístico de empresas 2023*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Evolucion_Historica_REEM.pdf
- Moya Espinosa, P. I. (2015). *Estudio de mercados*. Obtenido de Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia: <https://repositorio.uptc.edu.co/entities/publication/aae352b0-825b-4e16-acc3-787f21c6623f>
- Objetivos de desarrollo sostenible*. (2015). Obtenido de <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Ramírez, L. L. (2021). *Inversión y estudios de mercado. Parte II*. Obtenido de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/localhost/xmlui/handle/11506/2420>
- Rengifo, E. (2021). *Inferencia básica en muestreo aleatorio simple y estratificado*. Popayán-Colombia: Ediciones popayán positiva.
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. CDMX-México: KLIK soluciones educativas.
- ROPA Y CALZADO. (2023). *Fortune Business Insights*. Obtenido de <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/apparel-market-110718?>
- Rosendo, V., & Rosendo Ríos, V. (09 de Marzo de 2018). *Investigación de mercados aplicación al marketing estratégico empresarial*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Investigaci%C3%B3n_de_mercados.html?id=LI9RDwAAQBAJ&redir_esc=y

- Sandino, O. R. (2021). *Sistema de costos y determinación de precio de venta*. Obtenido de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/localhost/xmlui/handle/11506/2580>
- Schaars , S. (Octubre de 2020). *Estrategias de Marketing Un Enfoque Orientado Al Consumidor*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_marketing/XMhruAii5X0C?hl=es&gbpv=0
- Solé Moro, M. L., & Campo Fernández, J. (22 de Septiembre de 2025). *Marketing Digital y Dirección de Ecommerce*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=YL6IEQAAQBAJ&dq=marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- TAGUCHI, G. (2020). CONCEPTO DE CALIDAD. *INTRODUCCION DE GESTION DE CALIDAD*.
- VELIZ VEAS, N. M. (2021). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA Y ACCESORIOS*. Obtenido de Universidad Técnica Federico Santa María: <https://repositorio.usm.cl/handle/123456789/7787>
- Villón Ochoa, C. E. (15 de Enero de 2024). *Estudio de mercado para la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/items/7374194d-e6d4-4b44-bb7f-c6bc5da8899b/full>

Apéndice

Apéndice 1 *Instrumento - Cuestionario de la encuesta*

FORMATO DE ENCUESTAS

OBJETIVO: Realizar un estudio de mercado, mediante el análisis de la demanda y la oferta, para la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena

1. Edad:

- 15 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 o más

2. Ocupación

- Ama de casa
- Estudiante
- Empleada pública/privada
- Emprendedora
- Otra

3. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada tres meses
- Solo cuando es necesario

4. ¿Dónde suele comprar su ropa actualmente?

- Tiendas locales
- Centros comerciales
- Tiendas en línea
- Vendedores informales
- Catálogos / ventas por redes

5. ¿Cuánto gasta aproximadamente en cada compra?

- Menos de 20\$
- 21\$ - 50\$
- 51\$ - 100\$
- Más de 100

6. ¿Qué promociones le motivarían a comprar ropa?

- Descuentos por temporada
- Tarjeta de cliente frecuente
- Regalos o sorteos
- Promociones 2x1 o combos
- Envío gratis

7. ¿Qué aspecto considera más importante al comprar ropa?

- Precio
- Calidad
- Marca
- Diseño
- Comodidad

8. ¿Qué estilo de ropa prefiere al momento de comprar?

- Casual
- Urbana
- Deportiva
- Elegante / Formal
- Playera

9. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre ropa y promociones?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter / X
- WhatsApp

10. ¿En cuál de las siguientes tiendas compra ropa con mayor frecuencia?

- NK Shein
- Arena
- Blossom
- El closet de Vanity
- Punto Rosa

11. ¿Le gustaría que se abra una nueva tienda de ropa en el cantón Santa Elena?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Qué factor le motivaría más a comprar en una nueva tienda de ropa?

- Precios accesibles
- Variedad de productos
- Promociones y descuentos
- Buena atención al cliente
- Calidad de los productos

13. ¿Qué método de pago prefiere usar al comprar ropa?

- Efectivo
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Transferencia bancaria

Apéndice 2 *Entrevista*

Entrevista dirigida a comerciantes locales de ropa

Tema: Estudio de mercado para la creación de una tienda de ropa en el Cantón Santa Elena, 2025.

Objetivo: Conocer la percepción de los comerciantes locales sobre la situación del mercado de ropa en el Cantón Santa Elena, las preferencias de los consumidores y la viabilidad de abrir una nueva tienda de ropa.

¿Hace cuánto tiempo tiene su negocio y qué tipo de productos o servicios ofrece?

Desde su experiencia, ¿cómo describiría el comportamiento de los clientes en cuanto a la compra de ropa en el cantón?

¿Qué tipo de ropa se vende con mayor frecuencia en la zona?

¿Considera que existe suficiente oferta de tiendas de ropa en Santa Elena o cree que el mercado aún tiene espacio para nuevos emprendimientos?

¿Cuáles cree que son las principales dificultades o retos que enfrentan los comerciantes de ropa en el cantón?

¿Qué estrategias considera más efectivas para atraer y mantener clientes?

¿Qué factores influyen más en las decisiones de compra de los consumidores locales?

¿Cómo ha influido la competencia en las ventas de su negocio durante los últimos años?

Desde su perspectiva, ¿qué tipo de tienda de ropa tendría más aceptación entre los habitantes del cantón (por público objetivo, estilo o precios)?

¿Qué recomendaciones daría a una persona que desee abrir una nueva tienda de ropa en Santa Elena para tener éxito en el mercado?

Apéndice3 Validación



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena, 2025."

Autor del Instrumento: Madeline Mariam Villon soriano

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: La Libertad, 5 de noviembre de 2025

Libi
Caamaño

Servicio de Asesoría de la Carrera de
Administración de Empresas - CAE
Escuela de Ciencias Administrativas
UPSE - Santa Elena
Fecha: 2025-11-05 17:05:30

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López MBA.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena, 2025."

Autor del Instrumento: Madeline Mariam Villon Soriano

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: La Libertad, 5 de noviembre de 2025

Libi Caamaño

Instrumento de Opinión de Expertos
 DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 DE LA UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 2025-11-05 21:07:00

Firma del Experto Informante
 Ing. Libi Carol Caamaño López MBA.

Apéndice 4 *Matriz de consistencia*

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	MADELINE MARIAM VILLÓN SORIANO					FECHA:	
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estudio de mercado para la creación de una tienda de ropa, en el cantón Santa Elena, 2025.	¿De qué manera un estudio de mercado determina la viabilidad para la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena?	GENERAL	La realización de un estudio de mercado permitirá determinar la factibilidad de abrir una tienda de ropa en el cantón Santa Elena, 2025.	Estudio de mercado	Oferta y demanda	Variedad	ENFOQUE
		Competencia				Cualitativo	
						Cuantitativo	
						ALCANCE	
		Precios				No exploratorio	
						Descriptivo	
					MÉTODOS		
		Preferencias			Gustos	Bibliográfico	
					Tendencias	Analítico	
Calidad	Deductivo						

	SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS					POBLACIÓN
	¿Cuál es la demanda actual de ropa en el cantón Santa Elena?	Describir la demanda de ropa en el cantón Santa Elena.				Redes sociales	Todos los potenciales clientes
	¿Cuál es la oferta actual de tiendas de ropa y cómo es la competencia en el mercado?	Analizar la oferta actual de tiendas de ropa y la competencia existente.			Marketing y posicionamiento		MUESTRA
	¿Es viable la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena?	Determinar la viabilidad de la creación de una tienda de ropa en el cantón Santa Elena.					383 potenciales clientes
						Diferenciación	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
							Encuestas
							Entrevistas
EJE DE INVESTIGACIÓN							
LINEA DE INVESTIGACIÓN:	Gestión del Emprendimiento e innovación						
SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN:	Creación de negocios						
LIBROS BASES PARA LA INVESTIGACIÓN							
LIBROS FÍSICOS BIBLIOTECA UPSE:		OBSERVACIÓN:					
LIBROS DIGITALES BIBLIOTECA UPSE:		OBSERVACIÓN:					

TESIS GRADO:		OBSERVACION:	
TESIS POSGRADO:		OBSERVACION:	
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO SCOPUS:		OBSERVACION:	
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO WOS:		OBSERVACION:	