



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE LA  
EXPANSIÓN FÍSICA DE LA TIENDA ONLINE KG ROPA, CANTÓN SANTA  
ELENA, 2024.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Karla Nicolle Gracia Pacheco**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE LA EXPANSIÓN FÍSICA DE LA TIENDA ONLINE KG ROPA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024”**, elaborado por la **Srta. Karla Nicolle Gracia Pacheco**, 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. José Palacios Meléndez**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE LA EXPANSIÓN FÍSICA DE LA TIENDA ONLINE KG ROPA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024”**, 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, **Karla Nicolle Gracia Pacheco** con cedula de identidad número **080516441-5** declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

**Atentamente,**

---

**Karla Nicolle Gracia Pacheco**

**C.C No: 080516441-5**

## **Dedicatoria**

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

A mi mamá quien con su amor y dedicación me ha apoyado en todo momento, a mis hermanos que son mi fuerza y mis ganas de seguir luchando, son la base de mi vida. Y finalmente a mi prometido que vio mis penas, mis alegrías y siempre confió en mi para hacerme una persona de bien.

Karla Nicolle Gracia Pacheco

## **Agradecimiento**

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

Al Ing. José Palacios Meléndez, Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena quien pudo dirigirme de la mejor manera en el desarrollo del presente trabajo.

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 los profesores que han transmitidos 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.

**TRIBUNAL DE SUSTENCIÓN**

---

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Msc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA

---

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Msc.  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Ing. José Palacios Meléndez  
PROFESOR TUTOR

---

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

---

Lic. Julissa González González  
SECRETARIA DE LA CARRERA

## Tabla de contenido

<b>Índice de tablas.....</b>	<b>9</b>
<b>Índice de figuras.....</b>	<b>11</b>
<b>Índice de ápendices.....</b>	<b>12</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>15</b>
Planteamiento del problema.....	18
Formulación del problema.....	21
Sistematización del problema.....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos.....	21
Justificación teórica.....	22
Justificación práctica.....	23
Idea a defender.....	24
Mapeo.....	24
<b>Capítulo I.....</b>	<b>25</b>
<b>Marco Referencial.....</b>	<b>25</b>
Revisión de la literatura.....	25
Desarrollo de teorías y conceptos.....	32
Fundamentos legales.....	38
<b>Capitulo II.....</b>	<b>41</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>41</b>
Diseño de la investigación.....	41
Enfoque.....	41
Tipo.....	41
Alcance.....	41
Método de investigación.....	41

Población y muestra .....	43
Recolección y procesamiento de los datos .....	45
Técnicas.....	45
Instrumentos .....	45
Herramientas .....	45
<b>Capítulo III.....</b>	<b>46</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>46</b>
Análisis de los resultados de las encuestas.....	46
Discusión.....	63
Desarrollo de la propuesta.....	64
Conclusiones .....	83
Recomendaciones.....	84
<b>Bibliografía .....</b>	<b>85</b>
<b>Apéndice.....</b>	<b>89</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Población.....	43
<b>Tabla 2</b> 1. ¿Cuál es su edad?.....	46
<b>Tabla 3</b> 2. ¿Cuál es su género?.....	47
<b>Tabla 4</b> 3 ¿Con qué frecuencia realiza compras en la tienda en línea KG? .....	48
<b>Tabla 5</b> 4. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia de compra en línea en la tienda KG?.....	49
<b>Tabla 6</b> 5. ¿Qué medio prefiere para comprar ropa?.....	50
<b>Tabla 7</b> 6. ¿Le gustaría que esta marca tuviera una tienda física? .....	51
<b>Tabla 8</b> 7. ¿Una tienda física aumentaría su confianza en la marca?.....	52
<b>Tabla 9</b> 8. ¿Compraría con más frecuencia si existiera una tienda física de KG? .....	53
<b>Tabla 10</b> 9. ¿Se sentiría motivado a visitar una tienda de KG ubicada en una zona de fácil acceso?.....	54
<b>Tabla 11</b> 10. ¿Considera usted que una tienda física de KG facilitaría su experiencia de compra?.....	55
<b>Tabla 12</b> 11. ¿Qué le motivaría a visitar una tienda física de ropa? .....	56
<b>Tabla 13</b> 12. ¿Le gustaría que la tienda física de KG diversifique los productos?.....	57
<b>Tabla 14</b> 13. ¿Qué tipo de producto nuevo le gustaría encontrar en la tienda física KG? .....	58
<b>Tabla 15</b> 14. ¿Cuál es su método de pago preferido para comprar? .....	59
<b>Tabla 16</b> 15. ¿Recomendaría usted a otras personas que visiten la tienda física de KG? .....	60
<b>Tabla 17</b> 16. Además de KG, ¿en qué otra tienda compra prendas de vestir?.....	61
<b>Tabla 18</b> Competencia .....	65
<b>Tabla 19</b> Cronograma de actividades.....	74
<b>Tabla 20</b> Equipos de computación necesarios para apertura de la tienda física .....	74
<b>Tabla 21</b> Muebles y enseres necesarios para la apertura de la tienda física. ....	75
<b>Tabla 22</b> Gastos preoperacionales para el funcionamiento de la tienda física.....	75
<b>Tabla 23</b> Costos de salarios del personal .....	76
<b>Tabla 24</b> Costos de servicios básicos mensuales para la tienda física .....	76
<b>Tabla 25</b> Costos de publicidad y marketing.....	76
<b>Tabla 26</b> Costo mensual de alquiler del local propuesto para KG Ropa .....	77
<b>Tabla 27</b> Capital de trabajo requerido para la inversión del inventario inicial .....	77
<b>Tabla 29</b> Gastos para el giro del negocio .....	77

<b>Tabla 28</b> Inversión total estimada para la apertura de la tienda física .....	78
<b>Tabla 30</b> Financiamiento del proyecto.....	78
<b>Tabla 31</b> Tabla de amortización.....	79
<b>Tabla 32</b> Depreciación .....	80
<b>Tabla 33</b> Flujo de caja proyectado .....	81
<b>Tabla 34</b> Proyección de mínimos cuadrados.....	82

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Edad.....	46
<b>Figura 2</b> Género .....	47
<b>Figura 3</b> Frecuencia de compra.....	48
<b>Figura 4</b> Experiencia de compra .....	49
<b>Figura 5</b> Medio preferido de compra .....	50
<b>Figura 6</b> ¿Le gustaría que esta marca tuviera una tienda física? .....	51
<b>Figura 7</b> ¿Una tienda física aumentaría su confianza en la marca? .....	52
<b>Figura 8</b> Repercusión de la tienda física en el interés de compra.....	53
<b>Figura 9</b> Ubicación de la tienda .....	54
<b>Figura 10</b> ¿Considera usted que una tienda física de KG facilitaría su experiencia de compra?.....	55
<b>Figura 11</b> ¿Qué le motivaría a visitar una tienda física de ropa?.....	56
<b>Figura 12</b> Diversificación de productos.....	57
<b>Figura 13</b> Nuevos productos .....	58
<b>Figura 14</b> Método de pago preferido .....	59
<b>Figura 15</b> ¿Recomendaría usted a otras personas que visiten la tienda física de KG? .....	60
<b>Figura 16</b> Competencia.....	61
<b>Figura 17</b> Logo de la empresa.....	65
<b>Figura 18</b> Matriz de correlación FODA.....	67
<b>Figura 19</b> Productos ofrecidos por KG Ropa.....	69
<b>Figura 20</b> Ubicación del local en Google Maps .....	70
<b>Figura 21</b> Parte externa del local .....	70
<b>Figura 22</b> Parte interna del local .....	71
<b>Figura 23</b> Organigrama actual de KG Ropa .....	71
<b>Figura 24</b> Organigrama propuesto para KG Ropa .....	72

## Índice de ápendices

<b>Apéndice 1</b> Carta aval .....	89
<b>Apéndice 2</b> Cuestionario de encuesta.....	90
<b>Apéndice 3</b> Validación de cuestionario.....	93
<b>Apéndice 4</b> Validación ficha de observación .....	95
<b>Apéndice 5</b> Matriz de consistencia.....	97
<b>Apéndice 6</b> Ficha de observación.....	98
<b>Apéndice 7</b> Ficha de tutorías .....	99
<b>Apéndice 8</b> Cronograma de tutorías.....	100
<b>Apéndice 9</b> Cronograma de actividades para la propuesta .....	101



**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE LA  
EXPANSIÓN FÍSICA DE LA TIENDA ONLINE KG ROPA, CANTÓN SANTA  
ELENA, 2025.**

**Autor:**

Karla Nicolle Gracia Pacheco

**Tutor:**

Ing. José Palacios Meléndez

**Resumen**

El propósito de esta investigación es evaluar la viabilidad de expandir una tienda de ropa en línea hacia un espacio físico, considerando la omnicanalidad del negocio analizando diversas ventajas estratégicas. En la actualidad combinar la comercialización digital con la presencial representa una oportunidad clave para captar la atención de los consumidores, que permita mejorar el rendimiento financiero del negocio frente a los modelos de venta unicanal. Para lograr este objetivo se utilizó la metodología de investigación de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y exploratorio. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada de datos se aplicó una encuesta con 16 preguntas dirigida a 259 clientes de la tienda KG ropa.

**Palabras claves:** Expansión, omnicanalidad, comercialización digital, rendimiento financiero, viabilidad.



**MARKET STUDY TO ASSESS THE FEASIBILITY OF THE PHYSICAL  
EXPANSION OF THE ONLINE STORE KG ROPA, SANTA ELENA CANTON, 2025.**

**Author:**

Karla Nicolle Gracia Pacheco

**Tutor:**

Ing. José Palacios Meléndez

**Abstract**

The purpose of this research is to evaluate the feasibility of expanding an online clothing store into a physical space, considering the omnichannel nature of the business and analyzing various strategic advantages. Currently, combining digital and in-person marketing represents a key opportunity to capture consumer attention and improve the business financial performance compared to single channel sales models. To achieve this objective, a quantitative research methodology was used, with a descriptive and exploratory scope. Data collection was conducted through a structured survey with 16 questions addressed to 259 customers of the KG clothing store.

**Keywords:** Expansión, Omnichannel, digital marketing, financial performance, viability

## Introducción

La omnicanalidad es uno de los cambios más relevantes de los últimos años en los negocios, impactando varios sectores como la logística, la comunicación y el marketing. A nivel mundial el comercio electrónico está revolucionando, siendo impulsado principalmente por los avances tecnológicos y por los cambios en las preferencias de los consumidores. (Asociación Mexicana de venta online, 2020)

Un estudio revela que a partir de la estabilización por la pandemia del covid 19, ha despertado un nuevo interés de las personas por las compras en tiendas físicas, esto debido al encierro durante la pandemia. Esto quiere decir que los emprendedores que solo se manejan con ventas en línea deberán implementar un modelo omnicanal, en donde se unifique tanto lo físico como lo digital para mantenerse en el mercado. Según esta investigación realizada a emprendedores de tiendas en línea, un 66% de ellos asegura que sus negocios crecerían si implementaran un punto de venta físico. (EUDE Business School, 2022)

A partir de la pandemia COVID-19 el e-commerce se disparó a nivel mundial, ya que durante la pandemia el único medio para las empresas de llegar a sus clientes fue el internet. Una parte de los consumidores prefieren comprar en línea porque no hay restricción de horarios y pueden hacerlo desde cualquier sitio, por otro lado, después de la pandemia las personas tienen la necesidad de salir a tiendas físicas como medio de distracción para el estrés generado por el encierro, haciendo que los negocios online consideren la implementación de puntos de venta.

Un estudio afirma que los clientes de negocios omnicanal gastan entre un 15% y 30% más que otros clientes, además un 71% de los clientes visita una tienda física si hay información de esta en internet. (Krueger, 2015)

Si bien es cierto los negocios deben usar medios digitales para su crecimiento, los negocios físicos no van a desaparecer porque una gran parte de clientes prefiere tener una cercanía directa con el producto antes de adquirirlo, las empresas que logran incorporar estas dos experiencias pueden llegar a tener un mejor rendimiento financiero que una empresa que solo utilice uno de los dos métodos.

En Europa se utiliza mucho el concepto "Buy online, pick-up in store" lo que significa comprar en línea y recoger en la tienda". Este concepto tiene como ventaja que es más cómodo para los clientes elegir sus productos desde la comodidad de sus hogares, y solo pasan a la

tienda a retirar lo que hace que la experiencia de compra sea más rápida. (Asociación Mexicana de venta online, 2020)

Según el registro estadístico de empresas (2024) para el año 2022 registró 1.239.822 empresas en Ecuador que generaron 2.816.116 plazas de trabajo y 130.985 millones de dólares en ventas. Para el 2023 se registró un aumento de 6.340 empresas más que el año anterior y 86.170 plazas más de trabajo lo que refuerza la necesidad de evaluar la viabilidad de una tienda física para KG Ropa.

Según Rivera (2025) menciona que en un estudio elaborado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico denominado “Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador” indica que en los últimos años el comercio electrónico creció más del 200%, uno de los comercios que lidera estas ventas es la comercialización de prendas de vestir con una intervención del 78% de las ventas totales en línea para el 2023 y 73% en el 2024. Con estos datos se puede reforzar la elaboración de este proyecto, porque a pesar de que las que han aumentado son las ventas en línea este estudio nos menciona que por otro lado hay un 10% de los consumidores que prefiere retirar sus prendas en la tienda física lo cual significa que implementar una tienda física para KG Ropa puede significar aprovecharlo como una estrategia para incrementar las ventas. Las redes sociales han sido clave como medio de comunicación para concretar ventas, entre las plataformas más utilizadas se encuentra whatsapp con un 74%, instagram con un 72% y facebook con un 52%, sin embargo se menciona que al integrar una tienda física como medio de venta es una oportunidad para tener una relación más cercana con los clientes, generar confianza y atraer nuevos consumidores.

La omnicanalidad actualmente es una de las prioridades de los comerciantes que quieren adaptarse a las necesidades de los consumidores y retenerlos, tener diferentes medios de venta es crucial para destacar en un mercado competitivo.

En Ecuador las entidades bancarias usan mayormente este método de la omnicanalidad ya que ofrecen pagos y transferencias por medio de la web y a la vez también atienden en sus establecimientos físicos para las personas que así lo prefieren. Otro sector en el que está emergente la omnicanalidad es el de los supermercados ya que ofrecen a sus consumidores comprar en línea y que puedan recogerlos en la tienda física, así mismo el sector de las telecomunicaciones ya que las operadoras ofrecen su servicio al cliente mediante aplicaciones móviles y en las tiendas físicas.

La omnicanalidad en Ecuador es un enfoque importante para los negocios ya que esto ayuda a aumentar las ventas y mejorar la experiencia de los consumidores, es importante adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes para destacar en el mercado.

En la provincia de Santa Elena hace falta negocios que ayuden a impulsar la economía y ofrezcan plazas de trabajo, por lo que es necesario hacer estudios de mercado para evaluar la viabilidad de nuevos emprendimientos.

En esta investigación mediante un análisis de mercado se podrá definir que tan rentable podría ser aplicar la omnicanalidad al negocio dedicado a la venta de prendas de vestir KG Ropa que actualmente opera solo de manera online, esto nace a partir de la necesidad de los clientes por acudir a un espacio en donde se pueda tener un contacto directo con las prendas.

Por otro lado, con este análisis podremos saber cómo aplicar el método omnicanal podría incidir en la forma en la que los clientes de KG Ropa ven la tienda, y si podría influir en su decisión de compra.

## **Planteamiento del problema**

A nivel mundial el comercio electrónico ha sido muy importante para los negocios porque gracias a las plataformas digitales pueden llegar a muchas personas y captar clientes de todo el mundo, sin embargo, hay una gran cantidad de personas que prefieren tener un contacto físico con un producto antes de adquirirlo. Si bien es cierto las ventas en línea han sido parte importante y han llevado a surgir muchos negocios, hay productos que son difíciles de vender mediante una plataforma digital además que existe incertidumbre por parte de los consumidores sobre si su producto va a llegar o no.

Según Guerrero et al. (2022) existe una gran cantidad de consumidores que prefiere no hacer compras en línea por el temor de no saber si sus pedidos realmente llegarán a tiempo o si se perderán en el camino, o aún más grave ser estafados o que exista el robo de información de sus tarjetas al momento de pagar. Otra de las razones por las que los usuarios no compran en línea es por tener que pagar un valor adicional por el envío, lo que lleva a dejar ventas inconclusas, por estas razones vender en línea podría ser complicado.

Por otro lado, también está el tipo de personas que prefieren comprar directamente en las tiendas físicas como es el caso de las personas mayores o las personas que no saben su talla y prefieren acercarse a la tienda para elegir la talla correcta, y al no tener ese espacio físico para vender, se pierde un gran nicho de mercado y por lo tanto ventas.

La generación actual valora más la experiencia que tiene al adquirir un producto que el producto en sí, es por esta razón que es necesario que los negocios integren dos canales de venta como es el caso de ventas en línea y físicas, ya que una tienda que solo opere de manera online no te va a dar una experiencia. (Shopify, 2025)

A pesar de que el e-commerce ha crecido exponencialmente y todas los negocios lo utilizan o están camino a ello, las tiendas físicas se van a mantener siempre ya que como hay usuarios que prefieren comprar en línea por varias ventajas que tienen al hacerlo, también está la otra parte de personas que prefieren tener una cercanía directa con los productos que van a comprar.

En Ecuador debido a la inseguridad por la que atraviesa actualmente el país, una de las desventajas de tener solo una tienda online es la desconfianza de los consumidores por el miedo de pagar un producto que no les va a llegar. Los compradores por lo general no confían en las tiendas virtuales porque creen que van a ser estafados o ya lo han sido. (Panchano, 2013)

A pesar de que casi todos los negocios actualmente buscan tener una presencia digital en Ecuador, es cierto que no todas las personas confían en hacer compras en línea por varias razones como la inseguridad lo cual genera desconfianza por parte de los consumidores.

Para Basantes et al. (2016) existen muchas limitaciones a la hora de vender de forma online no solo el miedo de los compradores de ser estafados si no otras entre las cuales se encuentran no cumplir con las expectativas del cliente con el producto, el miedo por parte de los clientes a que se les cobren valores adicionales en sus tarjetas, falta de uso de la tecnología, o el miedo del cliente a que el producto que adquirió no se parezca al de la publicación.

Para muchas personas es muy importante probar un producto antes de compararlo, es por esta razón que muchas tiendas en línea no concretan sus ventas porque los posibles clientes no pueden tocar ni ver los detalles del producto hasta que no lo reciban, lo que significa que deben correr el riesgo de que cuando reciban el producto no sea lo esperado.

En la actualidad para que los negocios se mantengan en el tiempo y crezcan, es importante combinar dos canales de ventas. Procesos como la facturación antes se manejaba solo en los negocios físicos, ahora se maneja de manera digital. (Montalvo, 2023)

Con los avances que ha habido en la tecnología, todo lo que se podía hacer antes solo manteniendo una cercanía directa con los clientes como realizar pagos, facturación y registro de los clientes ahora son aspectos que se manejan de manera digital, es por esto que es crucial que los negocios adopten ambos mecanismos de venta.

Cuando un negocio es omnicanal les da más opciones a sus clientes. (Rivera A. , 2023). Al darle más opciones a los clientes en la forma en la que adquieren los productos, abre una ventana para poder llegar a más consumidores porque se están satisfaciendo las diferentes necesidades.

A pesar de que estamos en un mundo en donde la digitalización de los negocios es clave para el crecimiento, lo cierto es que las tiendas físicas no van a dejar de existir porque muchas personas prefieren lo tradicional, es decir vivir la experiencia completa de compra, porque comprar para algunas personas es una forma de olvidarse de las preocupaciones del día a día y eliminar el estrés. Lo digital refuerza a lo físico y lo físico a lo digital.

La tienda KG ROPA ha logrado mantenerse en el mercado mediante las ventas online, sin embargo, en los últimos años se ha enfrentado a varias dificultades que han venido a raíz de no contar con un local físico en donde los clientes puedan tener una cercanía o contacto físico con las prendas para probarse y elegir correctamente su talla, lo que ha llevado a tener ventas fallidas.

Para KG Ropa el no tener una tienda física ha presentado varios desafíos entre los cuales se encuentran, no poder llegar a nuevos clientes, tener poca confianza ante las personas de otras ciudades del Ecuador que dudan en hacer una compra en línea y sobre todo, si la tienda en la que quieren comprar que en este caso es KG Ropa no cuenta con un establecimiento físico.

Adicional a esto, al tener una tienda que opere solo de manera online limita llegar a un grupo de personas que no están familiarizadas con la tecnología y no saben como comprar o hacer un pago de manera digital, lo que lleva a este grupo de personas a utilizar el método tradicional de compras que es hacerlo en las tiendas físicas.

La idea de implementar una tienda física podría generar confianza ya que se llegaría a los clientes que aún dudan o no saben como comprar en línea, lo cual significaría llegar a ese nicho al cual no se está llegando y por lo tanto se incrementarían las ventas. Sin embargo otro lado, tener una presencia física puede incurrir en varios costos adicionales, es por esta razón que se tiene la necesidad de definir si tener una tienda física mejorará la interacción con los clientes o por otro lado solo será un gasto innecesario para la tienda KG Ropa.

## **Formulación del problema**

¿Qué factores de mercado influyen en la viabilidad de expandir la tienda online KG Ropa hacia un espacio físico en Santa Elena?

## **Sistematización del problema**

- ✓ ¿Cómo se comporta la demanda de una tienda de ropa?
- ✓ ¿Qué estrategias de marketing implementar para atraer clientes a la tienda física?
- ✓ ¿Cuáles son los costos asociados con la apertura de una tienda física?

## **Objetivo general**

- ✓ Evaluar la viabilidad de la expansión de una tienda de ropa online a un espacio físico.

## **Objetivos específicos**

- ✓ Analizar el comportamiento de la demanda de la tienda online KG Ropa.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing omnicanal para potenciar la conversión en la tienda física.
- ✓ Determinar la factibilidad económica de mantener la tienda online y la tienda física.

### **Justificación teórica**

Un estudio de mercado según Trespalacios et al. (2016) es un procedimiento sistemático y objetivo que se enfoca en recopilar, procesar y analizar información con el fin de facilitar la toma de decisiones, el proceso comienza con la definición del problema, procede con la recopilación de información necesaria para su resolución y concluye con la elección de los métodos más adecuados para realizar dicha tarea y así obtener resultados garantizados para la empresa.

De acuerdo con este contexto podemos indicar que realizar un estudio de mercado para la tienda KG Ropa no solo va a ayudar a evaluar la rentabilidad de tener una tienda física si no que va a ayudar a evaluar otros factores como elaborar estrategias de publicidad y promoción las cuales influyen las operaciones de la tienda.

Por lo tanto, este estudio ayudará a predecir factores relevantes para el éxito, como una ubicación estratégica, lo que el cliente quiere al acudir a una tienda física y canales de comunicación. Por otro lado, este estudio de mercado aportará a que se minimicen los riesgos que se puedan presentar al abrir una tienda física, buscando complementar la tienda online con la física.

Por otro lado, Rosendo (2018) denomina estudio de mercado como el canal de comunicación entre una empresa y sus clientes, permitiéndole recopilar y analizar datos relevantes para diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas, en esencia su función principal es recopilar datos y transformarlos en información útil para la correcta toma de decisiones.

De acuerdo con el enfoque de este autor, va de la mano con que en esta investigación lo primero que se está realizando es un estudio de mercado para una tienda de ropa que solo ha operado de manera online, y quiere tener una tienda física, en el cual se determinará y medirá la demanda de KG Ropa, este proceso es importante para determinar de una forma más específica elementos como el tamaño del mercado y las posibilidades de la expansión de la tienda online KG Ropa a un punto de venta.

Así mismo mediante esta investigación se evaluará cómo se va a vender el producto y dónde, con el fin de reducir riesgos, evitar que haya pérdidas de dinero en el proceso de apertura de la tienda y aumenten las posibilidades de tener resultados positivos.

### **Justificación práctica**

Este trabajo de investigación tiene una relevancia significativa para KG Ropa que actualmente desarrolla sus actividades solo de manera online y busca expandir su estrategia de negocio a una tienda física. Invertir en una tienda física requiere un estudio de mercado para reducir riesgos y asegurar el éxito de esta. Aperturar una tienda física permitirá conectar con los clientes de una manera más efectiva, aumentar la confianza y fidelizarlos.

El propósito de esta investigación es evaluar cuáles son esos factores clave que influyen en la expansión de una tienda de ropa online a un espacio físico. Es por esta razón que se necesita analizar factores como la demanda de la tienda online KG Ropa, lo cual será necesario para tomar decisiones sobre si hay una base firme de clientes dispuestos a comprar en la tienda física.

La presente investigación tiene la intención de evaluar elementos relevantes que influyen en la expansión de la tienda online KG Ropa a una tienda física, entre los cuales se encuentra la demanda del negocio, estrategias de mercado y viabilidad económica los cuales son de suma importancia para decidir si existe una base sólida de posibles clientes que quisieran comprar en la tienda física.

Por otro lado, es necesario plantear estrategias que atraigan clientes y no solo que los atraigan si no también que los fidelice, las estrategias tanto de la tienda física como de la tienda online deben complementarse para aumentar su visibilidad y llegar a nuevos mercados.

Con este estudio de mercado no solo se va a poder detectar si la tienda física tendrá rentabilidad o no, si no que también se podrá identificar otros aspectos relevantes como el perfil del cliente potencial, preferencias, ubicación estratégica del local, analizar la competencia y las estrategias necesarias para atraer clientes.

Por último, los resultados obtenidos a partir de esta investigación van a optimizar la apertura de la tienda física KG Ropa evitando errores y sacándole el máximo provecho a las oportunidades que se pueden presentar al tener una tienda física. Además, combinar el canal online con el físico va a generar una fuerte alianza lo que va a permitir a la tienda tener resultados óptimos al darles una buena experiencia de compra a sus clientes.

### **Idea a defender**

La viabilidad de implementar una tienda física como complemento a un negocio de venta de ropa en línea para mejorar la fidelización del cliente y ampliar la cobertura del mercado

### **Mapeo**

En la **introducción** se abordan temas como el problema de la investigación formulación, la sistematización con preguntas esenciales, los objetivos que encaminan la investigación, la justificación teórica y práctica que refuerzan la relevancia, y por último se plantea la idea a defender.

En el **capítulo 1** denominado marco referencial se abordan investigaciones pasadas, conceptos que sustentan esta investigación y los fundamentos legales correspondientes.

El **capítulo 2**, contiene marco metodológico, en esta parte se plantea el diseño de la investigación, los métodos utilizados, población y muestra de este trabajo y recursos para la recolección de datos.

El **capítulo 3**, abarca resultados y discusión en donde se describe el análisis de las encuestas y entrevistas realizadas, y finaliza con la propuesta en donde se proponen acciones adecuadas y un plan financiero para esta investigación.

## **Capítulo I**

### **Marco Referencial**

#### **Revisión de la literatura**

En el artículo científico identificado como Marketing omnicanal en el sector retail en Latam Saravia et al. (2024), por la revista ciencias y arte, menciona que tiene como principal objetivo realizar un análisis de evidencias desarrolladas sobre la integración del marketing omnicanal en el sector retail de las empresas de América Latina, debido a la constante y rápida evolución digital de los últimos cuatro años. Se menciona que esta investigación es de suma importancia para ayudar a futuras investigaciones que se elaboren sobre la omnicanalidad en el sector retail.

La metodología utilizada para este artículo es la denominada prisma (preferred reporting items for systematic reviews and meta analyses), la cual tiene como finalidad garantizar que la búsqueda de información sea exacta, transparente y de buena calidad. Este tipo de investigación asiste a los investigadores en revisiones sistemáticas para documentar de manera transparente acerca del porqué de la revisión, lo que se realizó en la investigación y por ende, los resultados que se obtienen, esta investigación sobre el marketing omnicanal en el sector retail permitió evaluar y sintetizar la evidencia más apropiada de la introducción de estrategias.

Los resultados obtenidos permiten enfatizar la importancia de las empresas que adoptan la estrategia omnicanal, no solo como una herramienta de adaptación para las nuevas tendencias del consumidor, sino también como un medio para fortalecer la relación entre el cliente y la creciente lealtad con las marcas. La omnicanalidad, que se entiende como la integración de varios canales, en este caso tanto físico como digitales de una manera coherente y complementaria, se muestra como una respuesta efectiva para satisfacer las necesidades de clientes más exigentes y actualizados, en cuanto a aspectos como tener una atención personalizada, una respuesta rápida y óptima para los clientes. Finalmente, esta investigación no solo confirma la importancia de la omnicanalidad en el entorno actual, sino también un punto de partida para futuras investigaciones, que explica el desarrollo y el impacto de estas estrategias en el sector minorista en América Latina.

El artículo científico denominado omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional escrito por Roldán et al. (2021) para la revista estudios gerenciales, tiene como objetivo llevar a cabo un revisión teórica y conceptual de la omnicanalidad como una estrategia de competencia que describe las áreas comerciales involucradas en el proceso y sus características relevantes.

Para esta investigación se utilizó la metodología descriptiva cualitativa combinado con tres métodos adicionales que fueron: primero, revisión teórica para identificar las dimensiones más importantes relacionadas con la estrategia omnicanal en las empresas. Segundo se utilizó un análisis de tarjeta el cual consiste en una guía para recopilar información, esto para visualizar y vincular los conceptos más apropiados sobre el tema. Tercero, las entrevistas con los expertos que se eligieron de acuerdo con la experiencia y conocimiento al introducir la estrategia de omnicanalidad en Colombia y el mercado regional.

Los resultados del estudio reflejan que la omnicanalidad, a diferencia del canal multicanal, integra efectivamente todos los canales disponibles, físicos y digitales, que permite la gestión completa de la información, los precios, rutas de distribución y la disponibilidad de productos. Esta integración promueve procesos más eficientes, optimiza el tiempo de entrega, mejora el servicio al cliente y crea un ambiente positivo entre los participantes involucrados. Además, la estrategia de omnicanalidad contribuye significativamente al interés comercial y ofrece una experiencia de compra más variable y personalizada para las nuevas exigencias al consumidor actual. La omnicanalidad en los negocios se puede transformar en un ventaja de diferenciación ante los competidores y podría generar beneficios que otros negocios que no lo aplican podrían tener. Por otro lado, la investigación muestra que la omnicanalidad no es solo una tendencia comercial o una importante estrategia de competencia para las empresas si no que también aporta beneficios específicos en términos de eficiencia operativa, rentabilidad y satisfacción del cliente.

El artículo científico elaborado por Sanunga (2020) que tiene como título análisis de comportamiento de compra en puntos de venta y catálogos online de prendas de vestir en Guayaquil realizado en la universidad politécnica Salesiana de Guayaquil tiene como objetivo estudiar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra en puntos de venta físicos y compras en línea por catálogo específicamente en las tiendas de ropa en la ciudad de Guayaquil

Debido a que este artículo se elaboró en tiempos de pandemia se utilizó el método descriptivo en el cual se plantearon preguntas dirigidas a las personas de ciertas localidades de Guayaquil para obtener resultados sobre la preferencia de los consumidores de comprar en línea o directamente en la tienda física. Para esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo para tabular las preguntas de los encuestados con el fin de saber qué impulsa a los compradores a elegir si quieren comprar en un punto físico o por medio de catálogos de manera digital. En cuanto a la muestra se tomó un total de 384 personas en donde a una parte de ellos se les hicieron preguntas relacionadas a las compras en línea y así mismo también a la otra parte se les preguntó sobre las preferencias de asistir directamente a un establecimiento físico para comprar sus prendas.

Los resultados obtenidos fueron que algunos de los factores que inciden en la preferencia de los consumidores en comprar directamente de una tienda física es que es más sencillo hacer un cambio de prenda en caso de un error en la talla o falla de fabricación, otros de los factores es que los compradores pueden probarse la prenda antes de adquirirla y ver su calidad para estar seguros de que el producto si les quedará bien y cumplirá con los requerimientos que tienen como clientes.. Por otra parte, los factores que influyen en las personas para preferir hacer compras en línea por catálogo es que ahorran tiempo ya que pueden hacer las compras desde la comodidad de sus hogares, y por último otro motivo por el cual los clientes prefieren comprar en línea es porque prefieren hacerlo en tiendas extranjeras ya que resulta más barato que adquirirlas en Ecuador debido a los impuestos de importación.

La tesis elaborada por Aldaz (2024) 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 crear un plan de negocios unificado para identificar y analizar estrategias precisas para lanzar al mercado una tienda de ropa para mujeres en Conocoto, esto se realizó para tener un soporte para el éxito de la tienda. Con esto se podrá definir las preferencias de compra de los consumidores y analizar el comportamiento de clientes potenciales.

Esta investigación tiene un diseño cuantitativo, ya que permite recolectar datos estadísticos y numéricos que permite tener una visión cuantificable de factores que se relacionan con la creación de la tienda. Además, se utilizó un tipo de investigación exploratoria. La metodología diagnóstica permite identificar aspectos claves de los clientes potenciales como su edad, género, su estilo y su estatus económico, también otros aspectos que ayudarán con respecto a la competencia como precios y ubicación.

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación fueron que el público objetivo para la boutique son personas en un rango de edad entre 18 a 37 años, los resultados indicaron que en el sector de la ropa hay consumidores activos que compran constantemente con estilos desde elegante hasta casual, lo cual es un indicador de que es un buen sector ya que hay una amplia gama de consumidores y estilos. Según las encuestas existe una alta demanda de ropa y por otro lado los encuestados enfatizan la importancia de lanzar promociones, descuentos y que se realicen eventos especiales en la boutique, esto se aprovechará para fidelizar a los clientes e incentivarlos a asistir a la tienda a comprar. En general, si existe la oportunidad de crear la tienda de ropa con éxito en Conocoto. La tienda de ropa tendría la posibilidad de dirigir la atención a satisfacer las necesidades de su público objetivo, dándoles una amplia variedad de prendas con estilos diferentes que se adapten a los gustos y preferencias, organizando eventos en donde se ofrezcan promociones con el fin de darse a conocer, atraer y retener clientes y por supuesto tener rentabilidad.

Villón (2024) en su trabajo de investigación denominado estudio de mercado para la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas de la universidad estatal península de Santa Elena tiene como objetivo decidir si hay una posibilidad de abrir una tienda física de ropa para mujeres en el cantón Salinas identificando el comportamiento de compra de los consumidores en el sector de la ropa. Se lo hizo analizando cuál es la oferta y demanda en este sector y determinar una propuesta según el estudio de mercado.

Para esta investigación se usó un enfoque mixto para obtener datos cualitativos y cuantitativos, los cuales ayudaron a tener información importante sobre si se debiera crear una tienda de ropa para mujeres. Se utilizó un enfoque cuantitativo para poder comprender el tema investigado, aplicando entrevistas a expertos en el tema para tener una visión clara sobre la decisión de abrir una tienda de ropa. Por otro lado, se tuvo un alcance descriptivo para estudiar los negocios de los alrededores para obtener información relevante en cuanto a los posibles clientes y por último trajo consigo utilizar el método inductivo para analizar la rentabilidad de la boutique.

Los resultados obtenidos a partir de la investigación fueron que hay pocas opciones que se ofrecen en el mercado, hay falta del uso de redes sociales en los negocios de ropa, las tiendas tienen infraestructuras reducidas, y hay ausencia de prendas en tendencia, entre otras más dificultades. De acuerdo con las entrevistas a los especialistas se pudo llegar a la conclusión de que hay desconocimiento sobre las tendencias de moda por parte de los dueños de los negocios de ropa y hay una limitada variedad de productos. Los especialistas proponen que se estudie cómo funcionan los mercados internacionales para ser aplicados en la localidad, que se invierta en diversos productos para llegar a más clientes y que tengan más opciones a la hora de comprar, que se invierta en la calidad de las prendas que se ofrecen y se una con otras empresas para ayudarse entre sí y darse a conocer. Por último, se mencionó también la importancia de estudiar a la competencia y observarla con la intención de saber qué productos ofrecen y tener una mejor visión de lo que se puede mejorar en la tienda para destacar en el mercado.

González (2022) en su trabajo titulado estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad de la universidad estatal península de Santa Elena expresa que tiene como objetivo investigar cómo hacer un estudio de mercado va a beneficiar en la decisión de crear una tienda de ropa en La Libertad, se hará mediante investigaciones que ayuden a tener una idea más clara para la elaboración de la investigación, analizando tendencias de los consumidores y precios de la competencia, y lo más importante ver si el proyecto sería aceptado por los posibles compradores para evitar pérdidas de dinero en el proceso de la creación de la boutique.

El estudio se fundamenta en dos tipos de investigación una que es la investigación descriptiva para analizar las preferencias de los futuros clientes en cuanto a preferencias como el estilo y precios, y la segunda es la investigación documental ya que se recopiló información de otros autores para sustentar la investigación y apoyar la hipótesis. Se utilizó el método analítico para detectar problemas y soluciones en profundidad a la hora de abrir una tienda, otro método utilizado fue el estadístico para recolectar los datos de las encuestas. Por último, se empleó un enfoque cualitativo para conocer cualidades respecto a las preferencias de futuros clientes, y cuantitativo para obtener información acerca de los valores que un cliente podría pagar.

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación fueron que la mayoría de las personas a las que se le hizo la encuesta manifiestan que sí comprarían en la tienda de ropa debido a que esta brindará una alta gama de productos, las personas expresan que valoran mucho la calidad de los productos que compran, es por esta razón que crear la boutique será una buena inversión. De acuerdo con las entrevistas que se les realizaron a los dueños de dos negocios de venta de ropa en La Libertad se puede decir que ambos coinciden en que para tener una tienda de ropa es indispensable tener una buena estrategia para destacar sobre las demás, indican que se debe ofrecer promociones como descuentos entre otras muchas más estrategias para captar la atención de posibles compradores, aumentar las ventas, y establecer relaciones sólidas con los clientes.

Merchán (2022) menciona en su trabajo de investigación denominado estrategias de marketing y competitividad en la tienda de ropa Kausay cultura fashion de la universidad estatal península de Santa Elena que tiene como objetivo establecer estrategias de mercadotecnia, esto con el fin de que la tienda de ropa se posicione y sea competitiva en el mercado para atraer nuevos clientes, darles una buena experiencia de compra y por lo consiguiente se aumenten las ventas, aplicando estrategias de mejora que vayan de acorde con las necesidades de la tienda de ropa.

Su metodología es de alcance descriptivo porque buscar explicar y hacer un análisis de las cualidades que se irán presentando en la investigación, y así mismo poder conocer ventajas y peligros para poder elaborar una base de estrategias que ayuden a la tienda de ropa Kausay cultura fashion a sobresalir más en el mercado. Tiene un enfoque cualitativo porque se describen datos de los que está pasando en ese momento para así poder crear estrategias que ayuden al posicionamiento de la tienda de ropa analizando opiniones para la recopilación de datos. El enfoque cuantitativo sirvió para obtener los resultados arrojados de las encuestas y entrevistas, esto con el objetivo de tener una fuente de información directamente de los clientes. La investigación tiene un método deductivo porque sirvió de ayuda para interpretar las conclusiones obtenidas, y el método analítico para analizar la información de fuentes confiables. Para la población se tomó a los clientes de la tienda Kausay cultura fashion.

Los resultados de esta investigación fueron que la tienda tiene una buena aceptación por parte de los clientes, consideran que la tienda es innovadora, la mayoría de los encuestados manifiesta estar interesados en saber las promociones que tenga vigente la tienda, consideran que los bordados de esta marca son interesantes, atractivos y distintivos, por lo cual es un indicativo de que la marca tiene una ventaja de diferenciación, algo relevante es que, gracias a esto la tienda ha logrado llegar con sus productos a otras provincias ya que tienen una atención personalizada, sin embargo se indicó que la tienda no publica contenido constantemente ni llamativo, por lo tanto se debe hacer énfasis en la utilización de redes sociales, para lograr tener una cercanía y estar en la mente de los clientes.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

**Estudio de mercado:** un estudio de mercado es un medio que permite adoptar decisiones en las organizaciones, ayuda a elegir la opción correcta en cuanto al producto o servicio. Al hacer un estudio de mercado hay más posibilidades de tener éxito. (Fernández, 2017)

Un estudio de mercado permite a las empresas conocer su público objetivo antes de lanzar un producto o servicio, y así se evita que haya pérdida de dinero, una vez que se analiza esa información es cuando las organizaciones deciden si su producto será rentable o no.

**Estudio de mercado:** un estudio de mercado es un medio para saber cuánto está dispuesto a pagar el público objetivo por el producto o servicio que se va a ofrecer. Un estudio de mercado te ayuda a definir si el producto o servicio será rentable, o por lo contrario será un fracaso. (Moya, 2015)

Con un estudio de mercado se busca llegar a una conclusión acerca del ingreso de un nuevo producto o servicio, esto se hace con la finalidad de proponer métodos para ingresar al mercado de una forma correcta.

**Demanda de mercado:** la demanda de mercado se refiere a la cantidad de producto o servicio que están dispuestos a adquirir los posibles clientes de un área y tiempo específico. (Philip & Keller, 2012)

La demanda del mercado es una manera de saber qué tan pedido sería nuestro producto o servicio, si tendría rentabilidad, si funcionaría, y qué tanto las personas a las que quiero llegar estarían dispuestas a pagar, tomando en cuenta factores como el precio, gustos, preferencias, etc.

**Demanda de mercado:** la demanda de una empresa son las ventas que le pertenece a una empresa de las ventas totales del mercado en un lapso determinado, esto de acuerdo con las diferentes etapas de estrategias de mercadotecnia. (Kotler & Keller, 2012)

La demanda del mercado de una empresa va a depender de la percepción que tengan los consumidores acerca del negocio, esto irá de acorde a que tan eficaz sean las estrategias implementadas en relación con otros negocios. Según qué tan factible sean las estrategias será la cantidad de clientes que capte un negocio.

**Compras:** según (Baca, 2006) la compra es la actividad del productor para transferir un bien o servicio al consumidor a cambio de una contraprestación monetaria.

Para que los clientes compren más de una vez en un negocio un producto o servicio, este debe satisfacer las necesidades o interés del consumidor, las ventas tienen el fin de conseguir personas que quieran adquirir un producto para tener a cambio rentabilidad.

**Competencia:** Según Hill y Jones (2011) en la competencia solo los negocios más eficientes y eficaces son los vencedores, es una carrera sin fin con el único objetivo de maximizar el valor para los inversionistas, formular e implementar estrategias que permitan superar a su competencia.

Los negocios con ventaja competitiva son los que tienen una rentabilidad y crecimiento de utilidades mayores a sus rivales y por los que compiten por un mismo conjunto de clientes.

**Competencia:** Según Armstrong y Kotler (2012) para tener éxito, un negocio debe ofertar un bien o servicio de mayor valor y satisfacción a sus clientes que su competencia para posicionarse estratégicamente.

Las propuestas de mayor valor y satisfacción harán que los clientes tengan en mente el producto del negocio en vez de los productos de la competencia, obteniendo mayores ventas y ventaja competitiva.

**Medios de pago:** son los medios que utiliza un comprador para hacer un pago por la compra de algún producto o servicio. (Adolf, 2024)

Los medios de pago son el medio por el cual una persona paga y a cambio recibe un producto o servicio, entre los diferentes medios de pago se encuentran: en efectivo, transferencias, tarjetas de crédito, cheques, plataformas electrónicas, criptomonedas, entre otros.

**Estrategias:** Según Cedeño et al., (2019) indica que la estrategia de un negocio consiste en los planteamientos con que los administradores de los negocios compiten de manera furtiva, mejoran significativamente el desempeño y ayudan a mejorar el negocio.

Un negocio que posea una estrategia eficaz le permitirá beneficiarse de oportunidades de crecimiento para mejorar su sistema en contra de la competencia.

**Estrategias:** Según Puello et. al (2019) las estrategias son el camino a través de los cuales los objetivos a largo plazo son alcanzados, son posibles cursos que requieren decisiones de los altos mandos y gran cantidad de recurso de la empresa. Tienen consecuencias multifuncionales y requieren considerar factores externos e internos del negocio.

La estrategia es un concepto esencial en la administración de negocios, se refiere al conjunto de decisiones y acciones requeridas para alcanzar objetivos a largo plazo y obtener una ventaja competitiva contra otros negocios.

**Costos fijos:** los costos fijos son aquellos que no varían independientemente si la empresa vende más o menos, estos costos siempre van a mantenerse igual. (Balanda, 2005)

Los costos fijos son los que una empresa paga permanentemente sin importar si se generan muchas ventas o ninguna porque son obligaciones de la empresa.

**Costos variables:** los costos variables son aquellos que van a tener una variación relacionada a cuánto se manufactura o se comercializa. Estos costos pueden aumentar o disminuir de manera balanceada conforme al nivel de actividad de la empresa. (Balanda, 2005)

Los costos variables son los que, por el contrario de los costos fijos, estos si cambian de de acuerdo con la cantidad de ventas, es decir, que si elaboras más producto estos costos van a subir y si elaboras menos, estos costos van a disminuir.

**Ubicación del local:** Según Longenecker et al., (2010) determina que, la ubicación del local se ve determinado por cinco factores claves que son la accesibilidad para el cliente, condiciones del entorno de negocios, disponibilidad y costos del lugar, disponibilidad de recursos y preferencia personal del emprendedor.

Elegir la ubicación del local es determinante ya que en base a la decisión tomada puede favorecer o destruir el negocio, debe ser accesible para que los clientes puedan asistir con frecuencia, debe estar rodeada de negocios ya sean similares en productos o diferentes, el costo del lugar debe ser acorde con la condición y disponibilidad del local.

**Ubicación del local:** Los autores Spag et al, (2005) en su libro determinan que la localización adecuada del negocio que se creara puede determinar el éxito o fracaso de este, es por eso por lo que la decisión se basa en criterios económicos, estratégicos, institucionales y emocionales que maximizaran la rentabilidad del negocio.

La decisión que se toma para elegir la locación del negocio debe considerarse con la mayor exactitud posible ya que trae consigo repercusiones económicas a largo plazo, se debe optar por aquella opción que permita generar el máximo rendimiento del negocio.

**Estrategias de marketing:** EL libro elaborado por los autores Armstrong y Kotler (2012) define que las estrategias de marketing consisten en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla y gastos de marketing, para crear valor para los clientes meta y así obtener valor a cambio.

Las estrategias de marketing consisten en un programa que permite a la empresa alcanzar los objetivos propuestos de marketing, segmentando el mercado y posicionando su producto en mejor lugar que el de su competencia.

**Propuesta de valor:** es el principal motivo por la cual los compradores recurren a un negocio en lugar de otro, resuelve el problema o satisface la necesidad del comprador. Una propuesta de valor es un conjunto de beneficios que un negocio ofrece a sus compradores, algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras, presentar ofertas nuevas, otras pueden ser iguales a las existentes en el mercado, pero con atributos adicionales. (Osterwalder & Pigneur, 2009)

La propuesta de valor es la promesa clara que un negocio brinda a sus clientes para satisfacer sus necesidades, es el conjunto de beneficios valiosos que hará que un cliente escoja a la empresa por encima de otras facilitando la fidelización del cliente y fortaleciendo la identidad de la marca.

**Propuesta de valor:** la propuesta de valor de un negocio o marca es el conjunto de valores y beneficios que entrega a los clientes para satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas, tales propuestas de valor son la diferencia entre una marca y otra. (Kotler & Armstrong, 2013)

Es importante desarrollar una propuesta de valor convincente para atraer, mantener y fidelizar a los clientes, si el negocio implementa correctamente la propuesta de valor obtendrá grandes beneficios a corto, media y largo plazo.

**Factibilidad económica del modelo dual:** El estudio de factibilidad económica aumenta significativamente el alcance y la rentabilidad del negocio omnicanal, su éxito depende de que el canal online y el canal físico se integren para reducir costos y mejorar la experiencia de compra del cliente.

***Inversión inicial:*** la inversión inicial es la cantidad asignada a un proyecto. Es la fase en la que ejecutan los gastos y acciones que se tienen en planes en un proyecto, es decir son todas las actividades que se realizan para poner en marcha la creación de bienes y servicios, esta etapa de inversión llega a su fin cuando el proyecto empieza a generar ganancias. (Meza, 2017)

La inversión inicial son los costos que incurren en el inicio de la ejecución de un proyecto, es decir que ya se va a convertir en realidad lo que se había planificado en cuanto a los valores necesarios, y va a estar listo para así mismo generar ganancias en la empresa y por lo tanto recupera la inversión inicial.

***Costos de operación:*** los costos de operación son los gastos que tiene la empresa para poder vender un bien ya sea producto o servicio, estos costos son fundamentales porque sirven para llevar a cabo el funcionamiento en una empresa. (del Río González, 2011)

Los costos de operación de una empresa son de suma importancia porque dentro de estos costos están los pagos esenciales para administrar y darle financiamiento a la actividad empresarial, sin ellos no se podría dar la actividad económica. Estos costos deben ser analizados de manera correcta para que en base a estos se puedan tomar decisiones correctas y las ganancias aumenten.

***Proyección de ingresos:*** la proyección de ingresos es la cantidad de ventas que se esperan obtener después de implementar una estrategia de marketing en un lapso de tiempo determinado. (Kotler & Keller, 2012)

La proyección de ingresos es una aproximación de lo que estima ganar una empresa en un periodo de tiempo específico, en donde se estudia cómo se ha comportado la oferta y demanda en el pasado para llegar a conclusiones sobre cuánto dinero aproximadamente entrará a la empresa, ya sea de manera mensual, semestral, o anual.

***Proyección de ingresos:*** la proyección de ingresos es un estimado de la cantidad de producto que puede venderse en el mercado durante un tiempo determinado, el resultado se puede arrojar en termino de dinero o producto. Longenecker et al., (2010)

La proyección de ingresos es un indicador importante en el plan de negocios ya que muestra si el mercado es apto para el lanzamiento del producto y proyecta las ventas futuras en un tiempo determinado.

**Punto de equilibrio:** es el punto en que los ingresos de un negocio son iguales a sus costos, no hay utilidad ni pérdida en este punto, este punto es de suma importancia ya que influye en toma de decisiones para estar siempre arriba del punto de equilibrio y así obtener más utilidades. (Ramírez, 2008)

El punto de equilibrio es determinante en un negocio, estudia el comportamiento de las ventas y los gastos en un tiempo determinado. Permite tomar decisiones para el mejoramiento del negocio y así obtener más utilidades a corto, mediano y largo plazo.

**Punto de equilibrio:** el punto de equilibrio es una relación entre los gastos de la empresa y la cantidad de ventas que se debe hacer para cubrir esos gastos y tener ganancia. (Weston & Copeland, 1995)

El punto de equilibrio sirve para saber cuanto requiere vender una empresa para poder cubrir sus gastos sin tener pérdidas ni ganancias, es decir solo va a cubrir sus gastos. En general es una herramienta que va a servir como indicador para saber cuánto se necesita vender para pagar los costos de una empresa.

**Retorno de la inversión:** el retorno de la inversión (ROI) se refiere a los ingresos que se obtienen al ofrecer un producto o servicio en comparación de lo que se invirtió. (Pulliam & Phillips, 2007)

El retorno de la inversión busca saber cuanto se generó en un negocio con los recursos que se asignaron a esa actividad, es decir que se hace una comparación entre capital que se obtiene y los bienes que se destinaron para adquirir ese capital.

**Retorno de la inversión:** el retorno de la inversión se trata de la utilidad que se tiene como resultado con respecto a los gastos que se emplearon para el desarrollo del proyecto, se plantea en porcentajes porque el resultado del ROI no necesariamente se trata de dinero. (Stoel & Van Leeuwen, 2007)

El ROI es una manera de cuantificar la ganancia que deja una inversión haciendo un análisis de comparación con relación a lo que gastó en esa inversión, sin embargo el ROI no precisamente tiene que ser en dinero, también puede tener como resultado ahorro de tiempo, recurso o esfuerzo.

## **Fundamentos legales**

**Constitución de la República del Ecuador, (2008)**

### **Título II**

#### **Capítulo segundo**

##### **Sección Octava: Trabajo y seguridad social**

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

#### **Capítulo tercero**

##### **Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

#### **Ley de Registro Único de Contribuyentes**

La Ley de Registro Único de Contribuyentes (2023), determina:

**Art. 2.- Del registro.** - El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el servicio de rentas internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas

naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y las condiciones que requiera dicha institución.

**Art. 3.- De la inscripción obligatoria.** - Todas las personas naturales y jurídicas, antes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligadas a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. Las personas naturales y sociedades no residentes cuya actividad exclusiva en el Ecuador sea efectuar inversiones en activos financieros en el País no estarán obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. El servicio de rentas internas podrá establecer mecanismos de control del adecuado cumplimiento de las obligaciones tributarias derivadas de tales transacciones por parte de los sujetos pasivos responsables que intervengan en las mismas.

### **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 rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento – RNE –, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

**Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos.** - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores.

De igual forma, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público podrá facilitar instalaciones, infraestructura o establecimientos a su cargo, mediante el arriendo a precio preferencial para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y/o aceleradoras de emprendimientos de carácter público y/o privado.

La sanción o clausura a un emprendimiento no podrá perjudicar a otros emprendimientos ubicados en el mismo establecimiento.

#### **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 cedula de identidad del representante legal
- ✓ Copia del certificado de votación del representante legal
- ✓ Permiso del cuerpo de bomberos

## **Capítulo II**

### **Metodología**

#### **Diseño de la investigación**

La presente investigación tiene un alcance descriptivo-no experimental con un enfoque cuantitativo ya se que elaboró una recolección de datos numéricos mediante las encuestas realizadas y descriptivo-no experimental porque se analizan las variables sin manipularlas.

#### **Enfoque**

Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo es un método que se utiliza para la recopilación de información con el objetivo de probar las suposiciones que se tienen en la investigación con respecto a los datos numéricos, con la finalidad de definir el comportamiento de las personas en un contexto específico.

Para la elaboración de esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo el cual brindó una base de información por parte de los clientes de la tienda KG Ropa conocer si las clientas estarían dispuestas a comprar en la tienda física.

#### **Tipo**

Para Albornoz et al. (2023) la investigación descriptiva recopila y evalúa información, en este tipo de estudio no se tiene una hipótesis para constatar, si no que se hace una búsqueda de información sin saber los resultados de la misma.

La investigación descriptiva facilitó la recopilación de información sobre la variable estudio de mercado para establecer una tienda física, esto con ayuda de las encuestas realizadas a los clientes de la tienda en línea, para después descifrar los resultados.

#### **Alcance**

La investigación no experimental de acuerdo con lo expuesto por los autores Arias y Covinos (2021) es el tipo de investigación en la que se analiza la información sin alteraciones, es decir, no se pueden manipular intencionalmente las variables.

La presente investigación tiene un alcance no experimental porque se analiza la información en su estado natural mediante las encuestas a los clientes, sin alterar o influir en los resultados.

#### **Método de investigación**

Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron distintos métodos mediante los cuales de pudo hacer una recolección de datos.

### **Analítico**

Según Mar et al. (2020) el método analítico divide cada elemento de la investigación para examinar sus causas y efectos.

Para esta investigación se utilizó el método analítico el cual facilitó la comprensión de la interrogante si abrir una tienda física para KG Ropa sería viable o no y a su vez ayudó a considerar aspectos clave que se deberían tomar en cuenta para la apertura de la tienda física.

### **Bibliográfico**

La investigación bibliográfica tiene como objetivo principal identificar los aportes científicos y culturales realizados en el pasado. (Baena, 2017)

Por otro lado, se utilizó el método bibliográfico, porque se analiza información de otras investigaciones que sirven de base para ampliar el conocimiento de esta investigación. Se utilizaron documentos como tesis, libros y artículos científicos para reforzar el estudio.

### **Deductivo**

Para Rodríguez (2020) el método deductivo se basa en sacar conclusiones a partir de una verdad que ya está comprobada, para así llegar a una conclusión, es decir no se fundamenta en suposiciones.

El método deductivo dio lugar a conocer aspectos sobre la viabilidad de expandir la tienda online KG Ropa a una tienda física, a partir de los resultados obtenidos se pudieron elaborar conclusiones para el éxito de la apertura de la tienda.

### **Estadístico**

El método estadístico según lo propuesto por Gamarra et al. (2015) radica en una secuencia de datos cuantitativos y cualitativos en una investigación que se realizan con el objetivo de obtener resultados que ayuden en la toma de decisiones en una investigación.

Con el método estadístico se hizo la interpretación de resultados de las encuestas demostrando la viabilidad de la creación de la tienda física.

## Población y muestra

### Población

Según Mohamed et al. (2023) la población está formada por un grupo de personas con características en común, sobre las cuales se quiere tener una información en específico, no hay un número mínimo o máximo de individuos, la cantidad idónea va a ser la que cumpla con el objetivo de la investigación.

La tienda en línea KG en los últimos 5 años tiene una base propia de clientes representativos de 4000 clientes que le permite realizar seguimiento a sus compradores y a atender temas de interés. Esta base de datos nos permite contar a la fecha con alrededor de 780 clientes en la provincia de Santa Elena de los que se han venido acogiendo a las diferentes promociones mes a mes por lo que KG determina que cada mes en promedio tiene nuevos clientes en una relación de 10 a 15, que constituye a la población de interés para el presente estudio.

**Tabla 1**

*Población*

<b>Población de la tienda en línea KG Ropa</b>		
Ubicación geográfica	Cantidad de clientes	Porcentaje
Todo Ecuador	4000	100%
Provincia Santa Elena	780	19,5%

*Nota:* Información tomada a partir de la base de datos de los clientes de KG Ropa

### Muestra

Rengifo (2021) define la muestra como una parte de la población total, no hay un orden en específico y tampoco puede ser repetido ninguno de los componentes.

Como resultado al aplicar la fórmula obtuvimos que la muestra para la investigación es de un total de 259 personas tal y como se detalla a continuación.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos para la muestra:

- $n$ = tamaño de la muestra
- $N$ = Tamaño de la población
- $q$ = probabilidad de fracaso
- $Z$ = nivel de confianza
- $p$ = probabilidad de éxito
- $e$ = margen de error

Datos para la muestra:

- $n$ = ?
- $N$ = 780
- $q$ = 0.5
- $Z$ = 1.96 (nivel de confianza 95%)
- $p$ = 0.5
- $e$ = 0.05

$$n = \frac{780 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (780 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{780 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 779 + 0.9604}$$

$$n = \frac{749.112}{2.9079}$$

$$\mathbf{n = 259}$$

## **Recolección y procesamiento de los datos**

### **Técnicas**

#### **Encuestas**

El objetivo de una encuesta es obtener información esencial para una investigación. Mediante encuestas dirigidas a los clientes de KG Ropa se obtuvo información relevante para investigación sobre la aceptación de implementar una tienda física.

#### **Observación**

Con la observación se pudo enterar de forma directa los hechos acontecidos en el lugar de estudio, permitiéndonos alcanzar los objetivos de esta investigación.

### **Instrumentos**

#### **Cuestionario**

El cuestionario es un documento con una serie de preguntas las cuales tienen como objetivo recopilar información relevante para la investigación, fueron dirigidas a los clientes de la tienda en línea que habitan en la provincia de Santa Elena. Contiene un total de 13 preguntas con opciones de respuesta con escala de likert y opción múltiple.

#### **Ficha de observación**

La ficha de observación es un instrumento que se utiliza para recolectar información detallada, lo cual fue de gran importancia para este estudio porque nos permitió conocer datos esenciales los cuales aportan significativamente a la elaboración de esta investigación.

### **Herramientas**

#### **Excel**

Se utilizó esta herramienta para procesar la información obtenida de las encuestas, esto mediante gráficos y tablas los cuales ayudan a comprender mejor los resultados.

#### **Google forms**

Google forms es una herramienta que facilitó la elaboración del cuestionario, el cual se pudo compartir mediante redes sociales de forma rápida al público objetivo de esta investigación, obteniendo así resultados relevantes para la toma de decisiones.

### Capítulo III

#### Resultados y discusión

#### Análisis de los resultados de las encuestas

**Tabla 2**

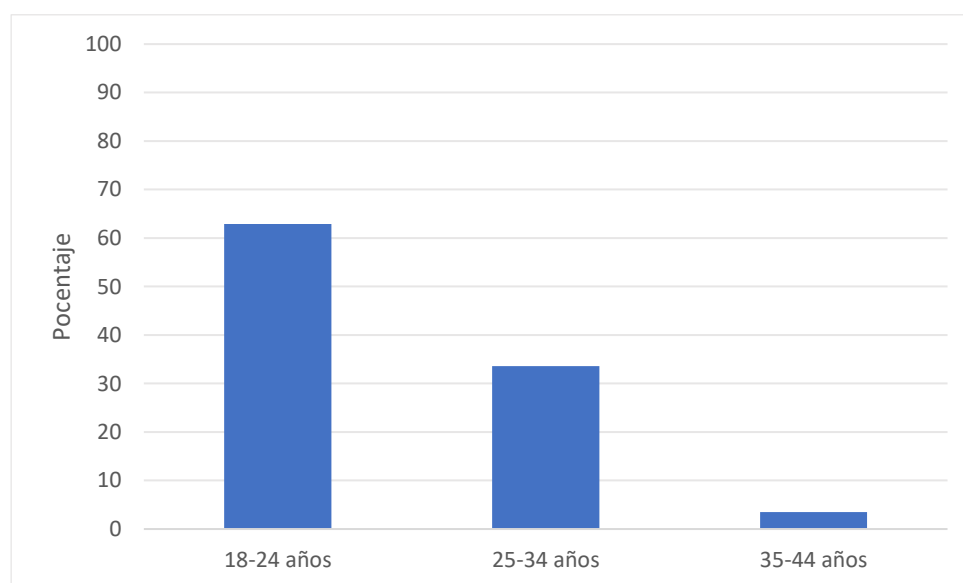
1. ¿Cuál es su edad?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
<b>1</b>	De 18-24 años	163	62.9%
	De 25-34 años	87	33.6%
	De 35-44 años	9	3.5%
	<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 1**

*Edad*



#### Análisis

Según los resultados obtenidos a partir de los clientes encuestados se puede definir que un 62.9% está en un rango de edad entre los 18-24 años, siguiendo con un 33.6% que tienen entre 25-34 años y un 3.5% entre 35-44 años lo cual significa que estas personas son el público objetivo.

**Tabla 3**

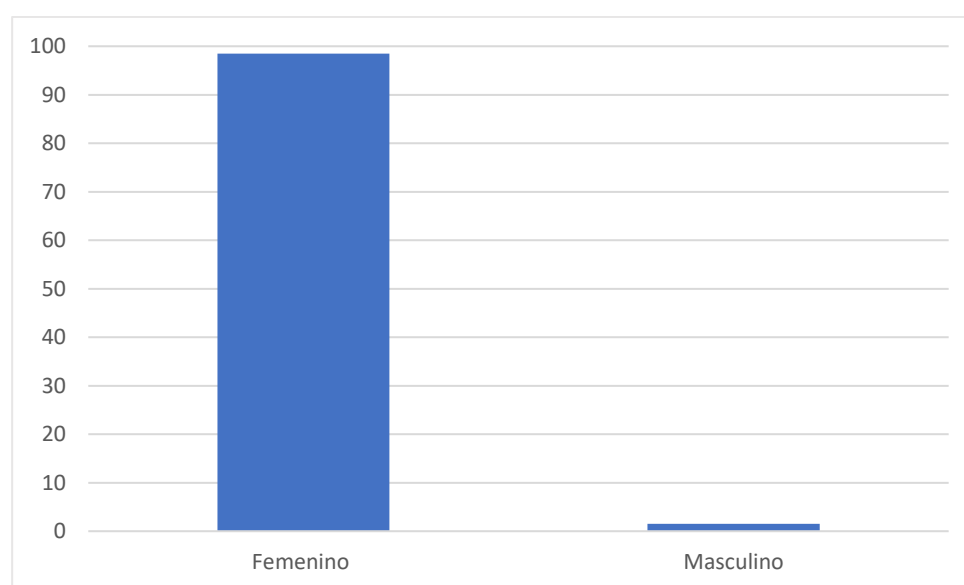
2. ¿Cuál es su género?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
<b>2</b>	Femenino	255	98.5
	Masculino	4	1.5
Total		259	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 2**

*Género*



### **Análisis**

Con los datos obtenidos a partir de la interrogante del género de los encuestados podemos manifestar que el 98.5% de los encuestados son mujeres, esto debido a que la tienda KG tiene productos dirigidos precisamente para mujeres, sin embargo hay un pequeño porcentaje del 1.5% el cual representa al género masculino.

**Tabla 4**

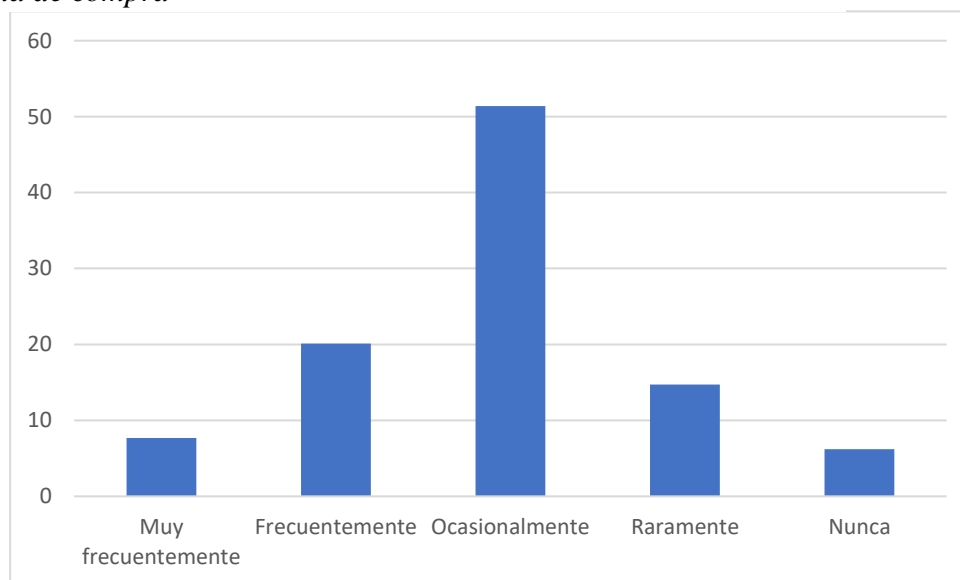
3 ¿Con qué frecuencia realiza compras en la tienda en línea KG?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
<b>3</b>	Muy frecuentemente	20	7.7%
	Frecuentemente	52	20.1%
	Ocasionalmente	133	51.4%
	Raramente	38	14.7%
	Nunca	16	6.2%
	Total	259	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 3**

Frecuencia de compra



### Análisis

Con esta pregunta se pretende saber con qué frecuencia el encuestado realiza compras en la tienda, dándonos como resultado que un 51.4% de ellos realiza compras ocasionales, un 20.1% frecuentemente, por otro lado un 7.7% realiza compras muy frecuentemente y un 6.2% afirma que raramente realiza una compra en KG.

**Tabla 5**

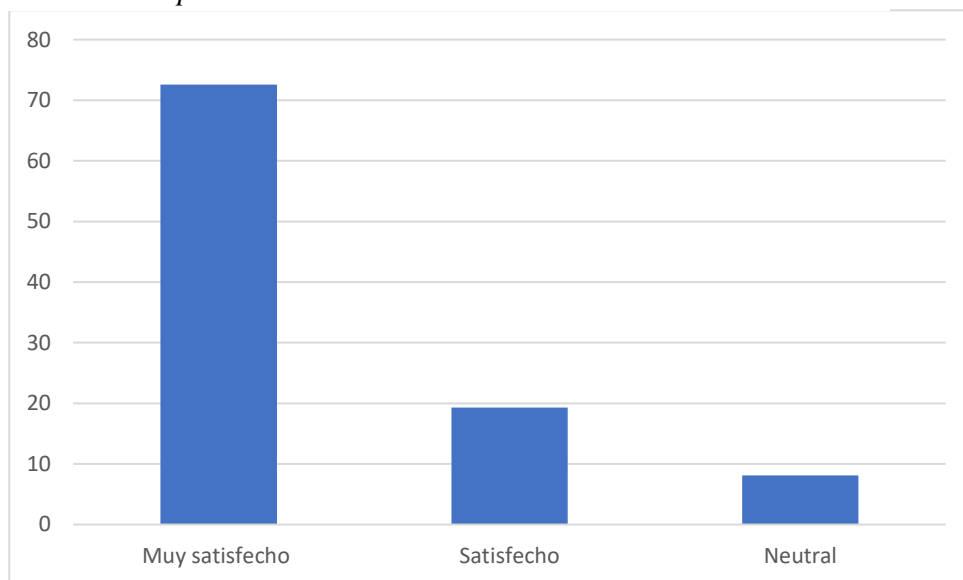
4. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia de compra en línea en la tienda KG?

Ítem	Rango	Frecuencia	Porcentaje
<b>4</b>	Muy satisfecho	188	72.6%
	Satisfecho	50	19.3%
	Neutral	21	8.1%
	Total	259	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 4**

Experiencia de compra



### Análisis

Esta pregunta busca conseguir resultados acerca de qué tan satisfechos están los clientes realizando las compras por medio de redes sociales. Por lo cual se puede mencionar que el 72.6% está muy satisfecho con su compra en línea, el 19.3% está satisfecho, mientras que un 8.1% está neutral.

**Tabla 6**

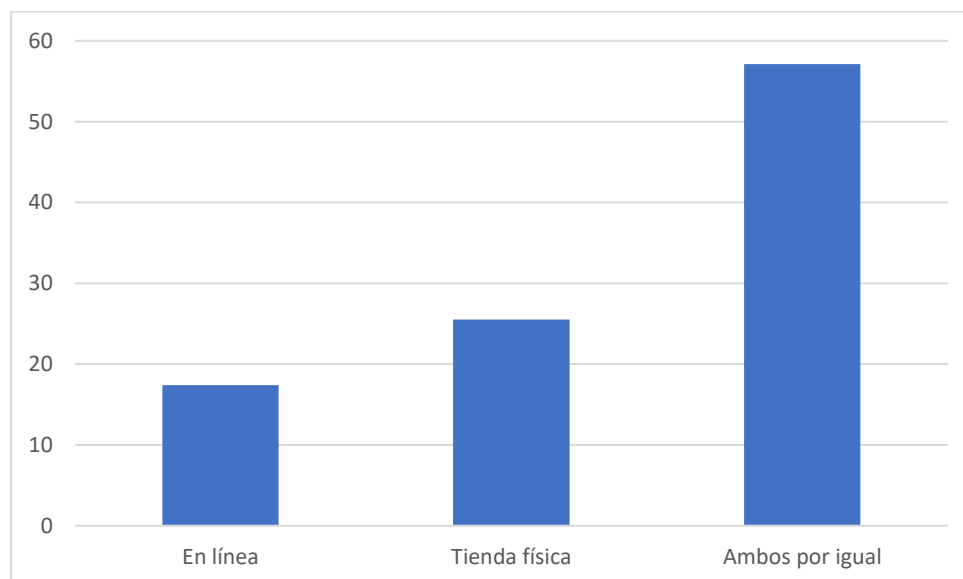
5. ¿Qué medio prefiere para comprar ropa?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
<b>5</b>	En línea	45	17.4%
	Tienda física	66	25.5%
	Ambos por igual	148	57.1%
	Total	259	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 5**

Medio preferido de compra



### Análisis

Con la presente pregunta se busca conocer cuál es el medio de compra preferido por los encuestados, lo que nos dio como resultado que un 57.1% prefiere ambos medios de compra por igual, es decir, tanto en línea como en tienda física, por otro lado un 25.5% manifiesta que prefiere comprar en tienda física y un 17.4% se inclina por las compras en línea.

**Tabla 7**

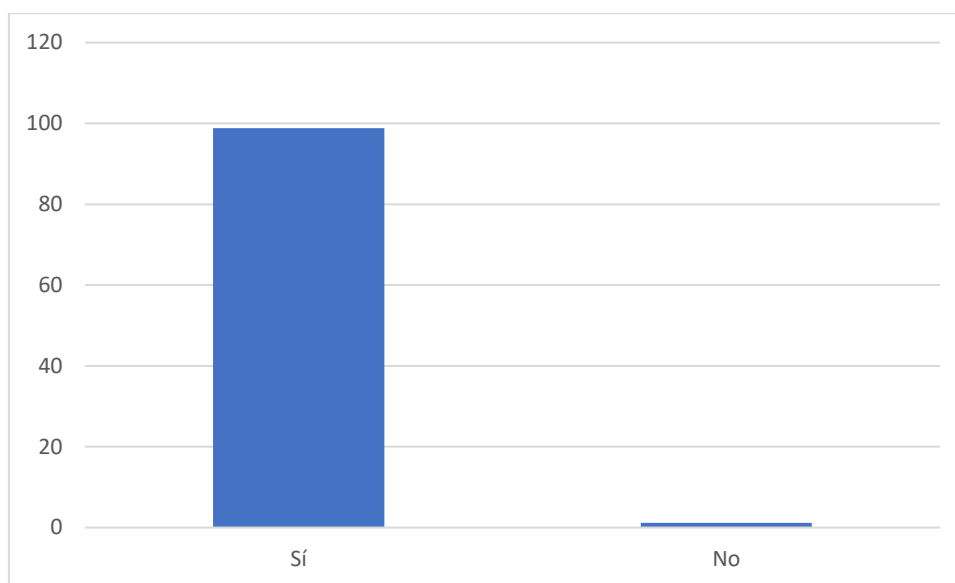
6. ¿Le gustaría que esta marca tuviera una tienda física?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
<b>6</b>	Sí	256	98.8%
	No	3	1.2%
Total		259	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 6**

¿Le gustaría que esta marca tuviera una tienda física?

**Análisis**

Esta pregunta es de gran relevancia porque se busca obtener información sobre si los clientes de la tienda en línea quisieran una tienda física, lo cual nos dio como resultado que al 98.8% de los encuestados sí le gustaría que KG contara con una tienda física, lo cual significa que la tienda física sí tendría una buena aceptación entre los clientes de la tienda online.

**Tabla 8**

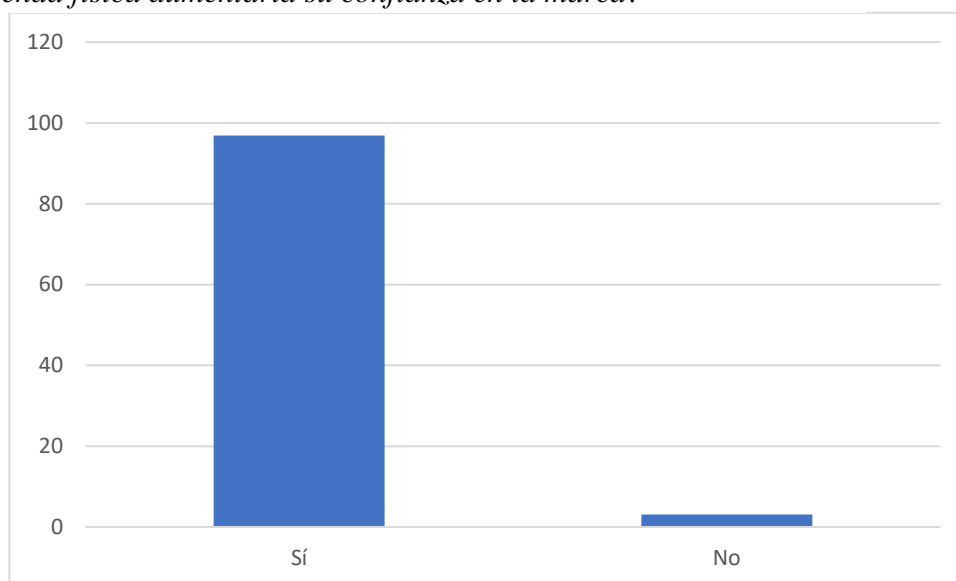
7. ¿Una tienda física aumentaría su confianza en la marca?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
7	Sí	251	96.9%
	No	8	3.1%
Total		259	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 7**

¿Una tienda física aumentaría su confianza en la marca?

**Análisis**

Que una tienda tenga confianza en el mercado es vital, es por esto que se le planteó la pregunta a los encuestados sobre si una tienda física generaría más confianza en ellos, lo cual dio como resultado que el 96.9% de los encuestados expresa que una tienda física le generaría más confianza en comprar.

**Tabla 9**

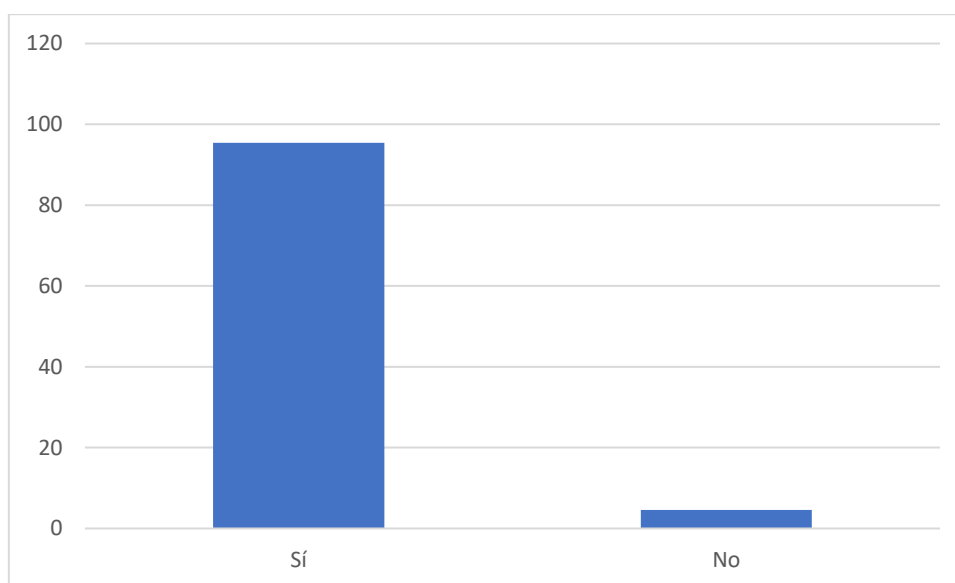
8. ¿Compraría con más frecuencia si existiera una tienda física de KG?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
<b>8</b>	Sí	247	95.4%
	No	12	4.6%
Total		259	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 8**

*Repercusión de la tienda física en el interés de compra*



### **Análisis**

Esta interrogante se presenta con el objetivo de conocer si al contar con una tienda física los clientes comprarían más. El 95.4% de los encuestados expusieron que sí comprarían con más frecuencia si existiera una tienda física de KG.

**Tabla 10**

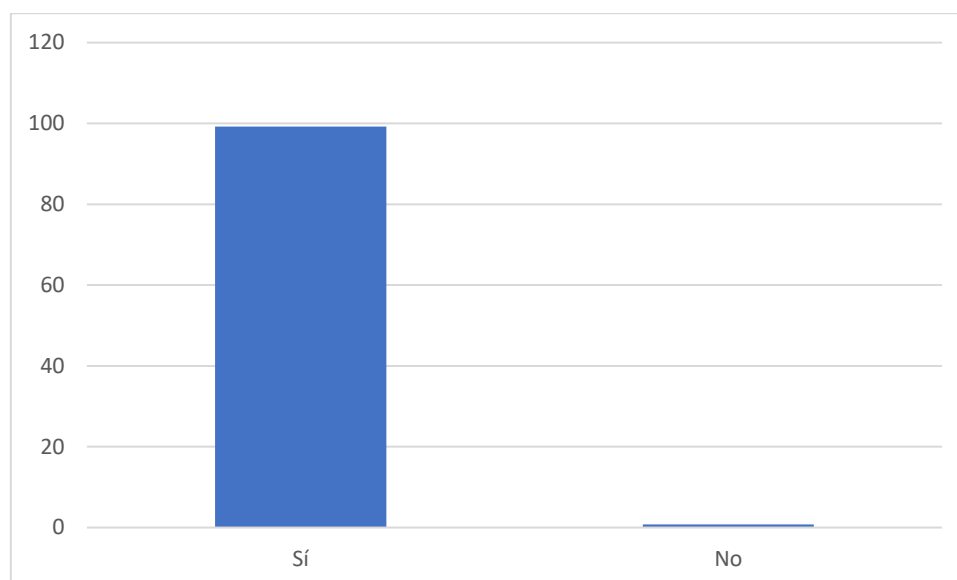
9. ¿Se sentiría motivado a visitar una tienda de KG ubicada en una zona de fácil acceso?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
<b>9</b>	Sí	257	99.2%
	No	2	0.8%
Total		259	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 9**

*Ubicación de la tienda*



### **Análisis**

Esta pregunta es relevante para esta investigación ya que se puede medir qué tan importante es para los clientes de KG Ropa visitar una tienda física en una zona de fácil acceso. Los encuestados expresaron en un 99.2% que si se sentirían motivados a visitar una tienda de ropa que esté ubicada en un lugar accesible, lo cual quiere decir que la elección de la ubicación de la tienda es un factor importante a considerar, ya que de eso depende que los clientes se sientan motivados a visitar la tienda.

**Tabla 11**

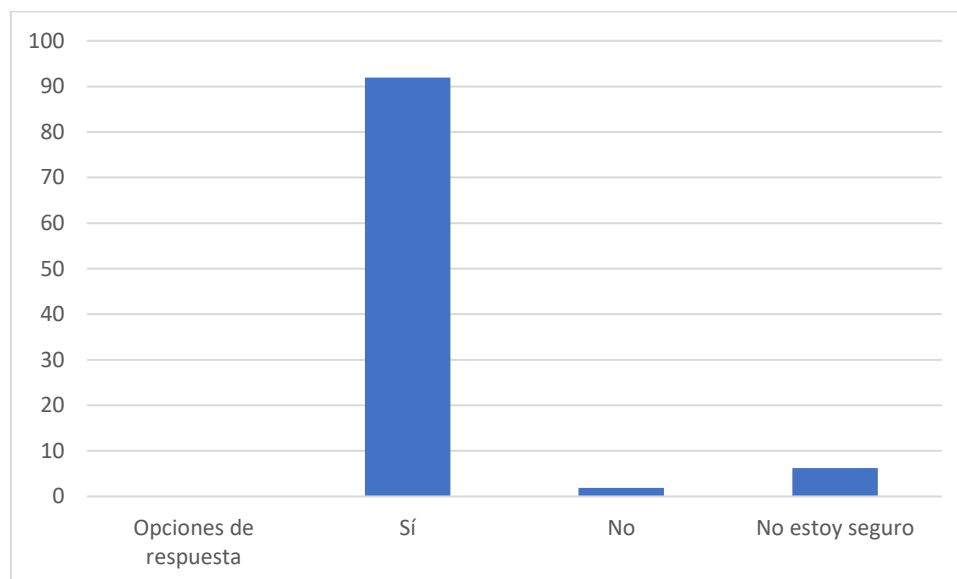
10. ¿Considera usted que una tienda física de KG facilitaría su experiencia de compra?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
<b>10</b>	Sí	238	91.9%
	No	5	1.9%
	No estoy seguro	16	6.2%
Total		259	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 10**

¿Considera usted que una tienda física de KG facilitaría su experiencia de compra?



### Análisis

Con la presente pregunta se puede interpretar la perspectiva que tiene los clientes al comprar en línea y si sería más cómodo o factible hacerlo en una tienda física. Con los resultados obtenidos se puede indicar que el 91.9% de los encuestados expresan que su experiencia de compra mejoraría con la existencia de una tienda física.

**Tabla 12**

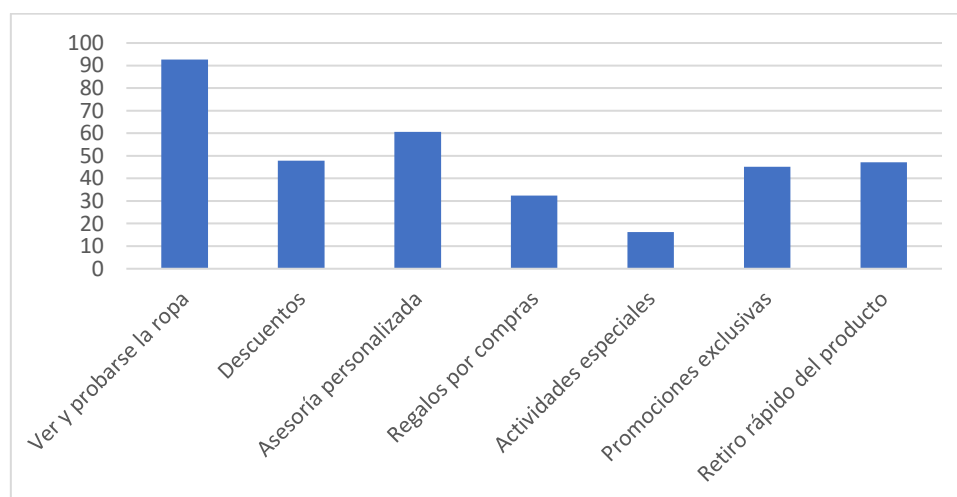
11. ¿Qué le motivaría a visitar una tienda física de ropa?

Ítem	Variabes	Rango	Frecuencia	%
11	Ver y probarse la ropa	1	240	92.7%
	Asesoría personalizada	2	157	60,6%
	Descuentos	3	124	47.9%
	Retiro rápido del producto	4	122	47.1%
	Promociones exclusivas	5	117	45.2%
	Regalos por compras	6	84	32.4%
	Actividades especiales	7	42	16.2%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 11**

¿Qué le motivaría a visitar una tienda física de ropa?



### Análisis

Esta pregunta tiene mucha relevancia ya que nos encaminará a presentar estrategias para captar la atención de los compradores y motivarlos a visitar la tienda física. Un 92.7% de los encuestados manifiesta que los motivaría a ir a la tienda por poder ver y probarse las prendas, un 60.6% visitaría la tienda por poder obtener una asesoría personalizada, un 47.9% descuentos en sus compras, mientras que a un 47.1% le gustaría asistir a la tienda para retirar más rápido el producto, por otro lado un 45.2% se sentiría motivado por las promociones exclusivas, asimismo un 32.4% visitaría la tienda por recibir regalos por sus compras y por último un 16.2% se siente atraído por las actividades especiales.

**Tabla 13**

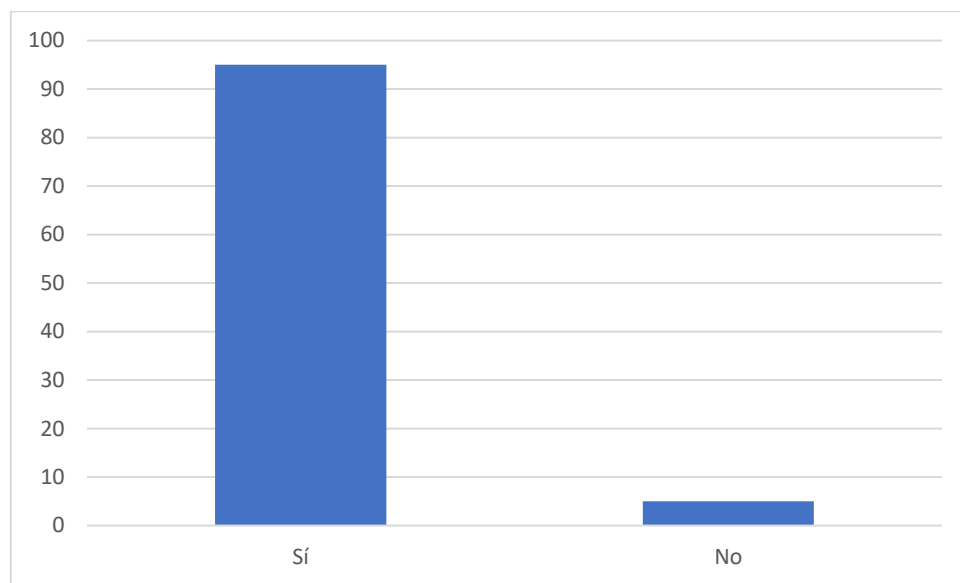
12. ¿Le gustaría que la tienda física de KG diversifique los productos?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
12	Sí	246	95%
	No	13	5%
Total		259	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 12**

*Diversificación de productos*



### **Análisis**

Con los resultados de esta pregunta podemos saber si en la tienda física se deberían implementar nuevos productos con los que aún no se cuenta en la tienda online, dándonos como resultado que el 95% sugiere agregar nuevos productos en la tienda.

**Tabla 14**

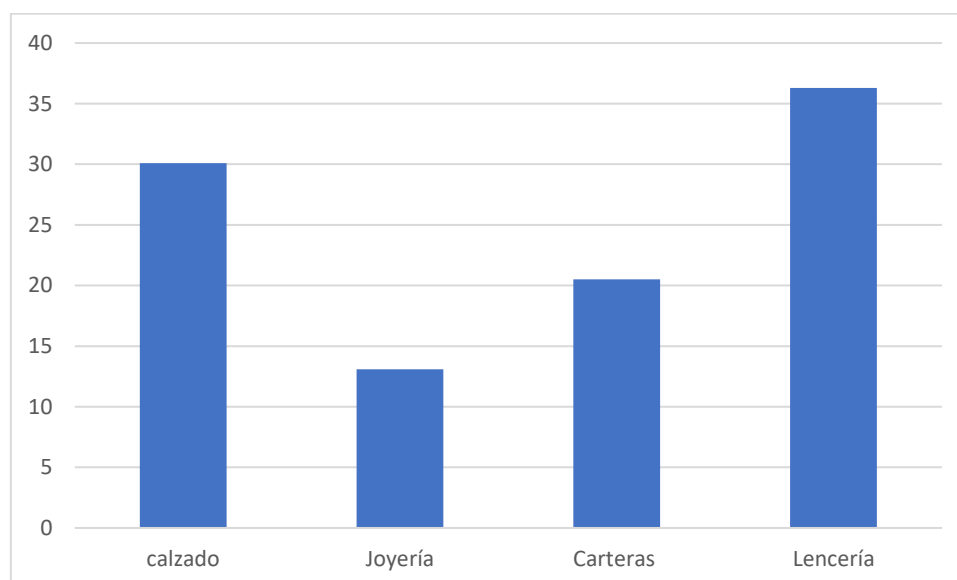
13. ¿Qué tipo de producto nuevo le gustaría encontrar en la tienda física KG?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
<b>13</b>	Calzado	78	30.1%
	Joyería	34	13.1%
	Carteras	53	20.5%
	Lencería	94	36.3%
	Total	259	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 13**

Nuevos productos



### Análisis

El 36.3% de los encuestados recomienda que la tienda debería incorporar en su oferta lencería, siguiendo con el 30.1% que prefiere que el nuevo producto sea el calzado, mientras que un 20.5% indica que les gustaría poder encontrar carteras y 13.1% prefiere que se incorpore joyería. Dandonos como indicador que el producto con mayor preferencia para incorporarlo es la lencería.

**Tabla 15**

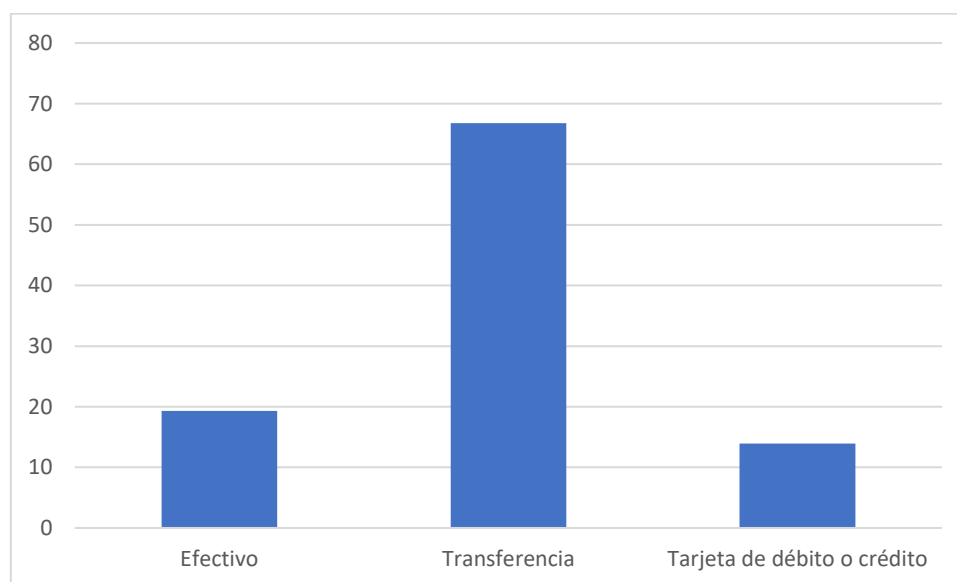
14. ¿Cuál es su método de pago preferido para comprar?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
<b>14</b>	Efectivo	50	19.3
	Transferencia	173	66.8%
	Tarjeta de débito y crédito	36	13.9%
Total		259	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 14**

Método de pago preferido



### Análisis

Al abrir una tienda física de ropa es importante saber con qué método de pago prefieren hacer sus compras los consumidores, lo cual nos dio como resultado que el 66.8% de los clientes encuestados se inclina por los pagos con transferencia, el 19.3% opta por pagar en efectivo, mientras que un 13.9% elige pagar con tarjeta de débito o crédito.

**Tabla 16**

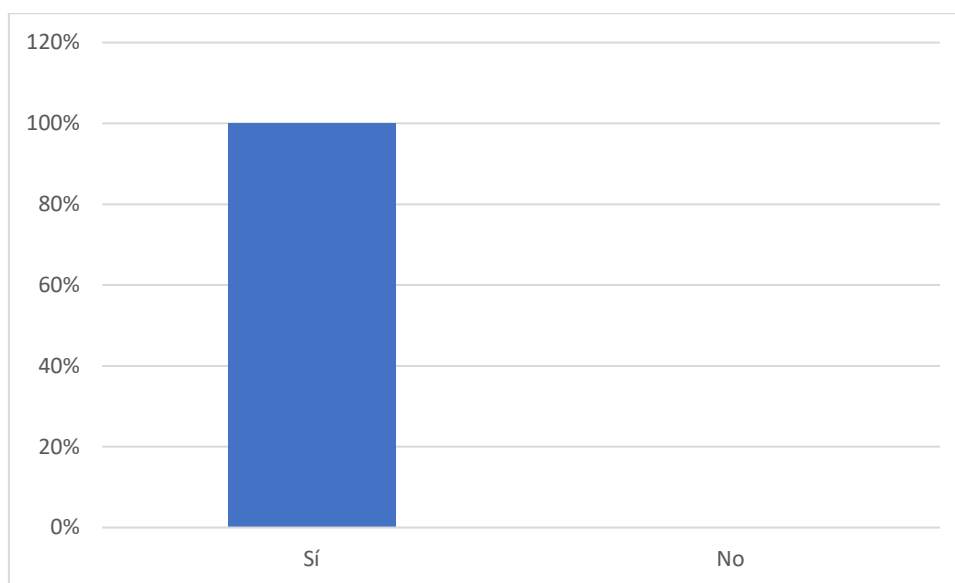
15. ¿Recomendaría usted a otras personas que visiten la tienda física de KG?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
<b>15</b>	Sí	259	100%
	No	0	0%
Total		259	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 15**

¿Recomendaría usted a otras personas que visiten la tienda física de KG?



### Análisis

La respuesta de los clientes encuestados nos brinda una visión para saber si recomendarían a otras personas la tienda, lo cual reveló que el 100% de los encuestados si recomendarían KG a sus conocidos, dándonos esto una respuesta positiva.

**Tabla 17**

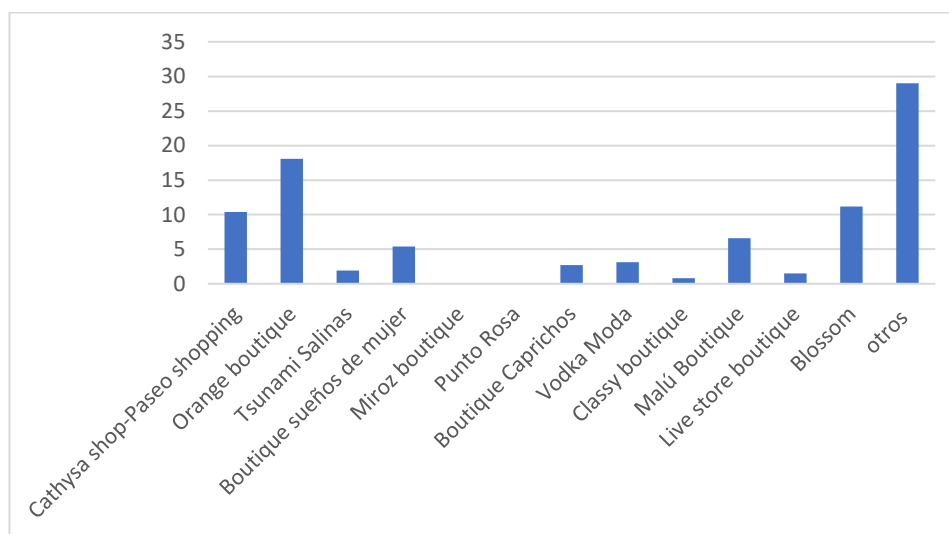
16. Además de KG, ¿en qué otra tienda compra prendas de vestir?

Ítem	Rango	Frecuencia	%
16	Cathysa shop-paseo shopping	27	10.4%
	Orange boutique	47	18.1%
	Tsunami Salinas	5	1.9%
	Boutique sueños de mujer	14	5.4
	Miroz boutique	0	0%
	Punto Rosa	24	9.3%
	Boutique caprichos	7	2.7%
	Vodka Moda	8	3.1%
	Classy boutique	2	0.8%
	Malú Boutique	17	6.6%
	Live store boutique	4	1.5%
	Blossom	29	11.2
	Otro, especifique	75	29%
	Total	259	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de KG Ropa

**Figura 16**

Competencia



### Análisis

Para una empresa es de gran relevancia identificar su competencia para entender el mercado y destacar. Entre las boutiques ubicadas en la provincia de Santa Elena el 18.1% indica que también adquieren sus prendas de vestir en Orange boutique, un 11.2 % en Blossom, por otro lado un 10.4% en Cathysa shop, y un 9.3% en Punto Rosa siendo estos cuatro los más concurridos por los clientes de KG. Sin embargo un 29% de los encuestados mencionaron otras tiendas ubicadas en Guayaquil en las cuales realizan sus compras como: Bershka, Zara y Gala.

### **Análisis de ficha de observación**

Al aplicar la ficha de observación en la tienda en línea KG Ropa se pudieron observar varios factores relevantes entre los cuales se encuentran que los clientes preguntan frecuentemente sobre la existencia de una tienda física en donde poder ver y probarse las prendas y en ciertas ocasiones no se concretan las ventas por esta razón. La tienda si mantienen un control inventario mediante un sistema de gestión el cual está alineado con los productos disponibles de la tienda para así llevar un control específico del stock. Otro factor importante es que la tienda en línea presenta sus productos mediante un catálogo el cual contiene fotos de los productos disponibles en tienda, siendo estos modelados por una persona para que el cliente tenga una idea más clara de cómo queda el producto, en este catálogo se especifican aspectos que ayudan en el proceso de compra para los clientes como, colores, tallas, tipo de prenda y precio.

La marca al ya llevar casi 5 años en el mercado ha indentificado estrategias que han ayudado tener un buen posicionamiento en redes sociales y darse a conocer a nivel nacional. Algunas de las estrategias que han utilizado es promocionar sus productos mediante redes sociales, promociones y colaboraciones con influencers. En cuanto a la frecuencia de publicación del contenido de los productos se puede indicar que es constante, estas publicaciones incluyen demostraciones de cómo queda el producto, cómo combinarlo, tipos de prenda para cada ocasión, entre otros, los cuales mantienen a la página conectada con sus seguidores y a su vez generando interacción.

El público objetivo al que van dirigidas sus prendas son mujeres entre 18 y 34 años que buscan prendas femeninas y adaptadas a las tendencias del momento. La tienda en línea KG Ropa tiene 2 colaboradores que actualmente atienden los pedidos mediante las diferentes redes sociales, sin embargo se ha identificado que el tiempo de respuesta hacia los clientes presenta demoras, lo cual se traduce a ventas fallidas o mala experiencia de compra.

Con respecto a la preparación y envío de pedidos, cuentan con etiquetas de la marca y bolsas personalizadas en donde se envían cuidadosamente los productos a todo Ecuador mediante la empresa servientrega, la cual genera una guía que puede ser rastreada por el cliente para saber el estado de su paquete hasta el día de la entrega y las entregas dentro de Santa Elena se las realiza mediante servicios de delivery. La tienda si realiza cambios de prenda siempre y cuando el cambio esté dentro del tiempo establecido por la empresa.

Existen varios aspectos que se podrían definir como debilidades que se deben mejorar para ofrecer una mejor experiencia de compra a los clientes entre los cuales se encuentran una reducida variedad de tallas y demora en la respuestas al cliente.

### **Discusión**

✓ En el cuestionario dirigido a los clientes de KG Ropa se incluyó la interrogante sobre qué medio de compra prefieren los clientes, lo cual dio como resultado que el 25.5% se inclina por las compras en tiendas físicas, el 17.4% en compras en línea, sin embargo hay un significativo porcentaje del 57.15 que prefiere ambos medios por igual. Estos resultados concuerdan con los hallazgos de la autora Sanunga (2020) quien analizó el comportamiento de compra en puntos de venta y catálogos online, en donde una parte de los consumidores expuso que prefiere comprar en tienda física por poder ver y probarse las prendas y hacer cambios de prendas sin complicaciones, mientras que por otro lado hay un grupo de personas que prefiere las compras en línea por poder hacerlo desde sus casas y ahorrando tiempo. Con esto, podemos decir que aunque en los últimos años las compras en línea han tenido gran relevancia, pero las compras en tienda física siguen siendo la preferencia de muchos consumidores.

✓ Otra de las preguntas realizadas a los encuestados fue, qué les motivaría a visitar una tienda física de ropa, lo que nos dio como resultado que los cuatro motivos principales por los que asistirían a una tienda física es, ver y probarse la ropa, la asesoría personalizada, descuentos y promociones, lo cual coincide con los resultados presentados por Aldaz (2024) que indican que los encuestados enfatizan la importancia de realizar promociones y descuentos, lo cual se debe aprovechar para fidelizar a los clientes y motivarlos a asistir a la tienda de ropa. Esta concordancia en los resultados destaca la importancia de implementar promociones y descuentos ya que es un elemento clave en la decisión del cliente para interesarse en un producto.

✓ Asimismo el 95.4% de los encuestados manifestaron que comprarían más en la tienda en línea KG Ropa si esta contara con un establecimiento físico, lo que significa que la omnicanalidad podría ser una ventaja valiosa para la tienda, esto a su vez se relaciona con lo presentado por Roldán et al. (2021) quienes expresan que la omnicanalidad no solo es una estrategia de competencia para los negocios si no que también aporta beneficios específicos como la rentabilidad y satisfacción del cliente. Por lo tanto la omnicanalidad es

un estrategia que ayuda a los negocios a sobresalir en el mercado y en consecuencia podría aumentar las ventas.

## **Desarrollo de la propuesta**

### **Prólogo**

La propuesta para esta investigación busca desarrollar estrategias mediante las cuales la tienda en línea KG Ropa se pueda expandir a un espacio físico exitosamente, basándose en el estudio de mercado.

### **Diagnóstico**

KG Ropa se ha logrado consolidar con su presencia en redes sociales, sin embargo, ha tenido algunos desafíos que han llevado a no poder llegar a nuevos clientes por: falta de contacto directo con los productos, desconfianza al no contar con una tienda física, y no poder llegar a un grupo de personas que no están familiarizadas con la tecnología. Por lo tanto se ha identificado que hay un nicho importante de clientes que está insatisfecho con que las ventas sean solo de manera online.

### **Descripción de la empresa**

KG Ropa es una microempresa que se maneja de manera online que nació el 19 de octubre del 2019, está dedicada precisamente a la venta de ropa para mujeres, aunque nació en Santa Elena llegan con sus productos a todo Ecuador mediante envíos por encomienda. El nombre de la empresa nace de las iniciales del nombre de la propietaria de la marca Karla Gracia. Su oferta de prendas va desde lo casual hasta prendas más elegantes para ocasiones especiales.

### **Nombre de la empresa**

KG Ropa S.A.S

### **Logo de la empresa**

**Figura 17***Logo de la empresa***KG ROPA**

*Nota:* Logo actual de la tienda en línea KG Ropa.

**Misión**

KG Ropa es una empresa que prioriza la satisfacción de sus clientas, ofreciendo productos en tendencia haciéndolas sentir únicas y empoderadas.

**Visión**

KG Ropa aspira ser una de las marcas más reconocidas a nivel nacional por su compromiso por la moda.

**Objetivo general**

Crear estrategias eficientes para el éxito de la expansión de una tienda online a una tienda física para su crecimiento.

**Objetivo específico**

- ✓ Elegir una ubicación estratégica para la venta de sus productos
- ✓ Desarrollar estrategias para que los clientes visiten la tienda física
- ✓ Identificar los principales competidores
- ✓ Determinar la factibilidad económica

**Análisis de la competencia**

Según los resultados obtenidos de las encuestas los principales competidores para KG ROPA que se encuentran ubicados en la provincia de Santa Elena son los siguientes:

**Tabla 18***Competencia*

---

Nombre de la tienda	Ubicación
Orange boutique	La Libertad - paseo shopping
Blossom	La Libertad
Cathysa shop	La Libertad-paseo shopping
Punto Rosa	La Libertad

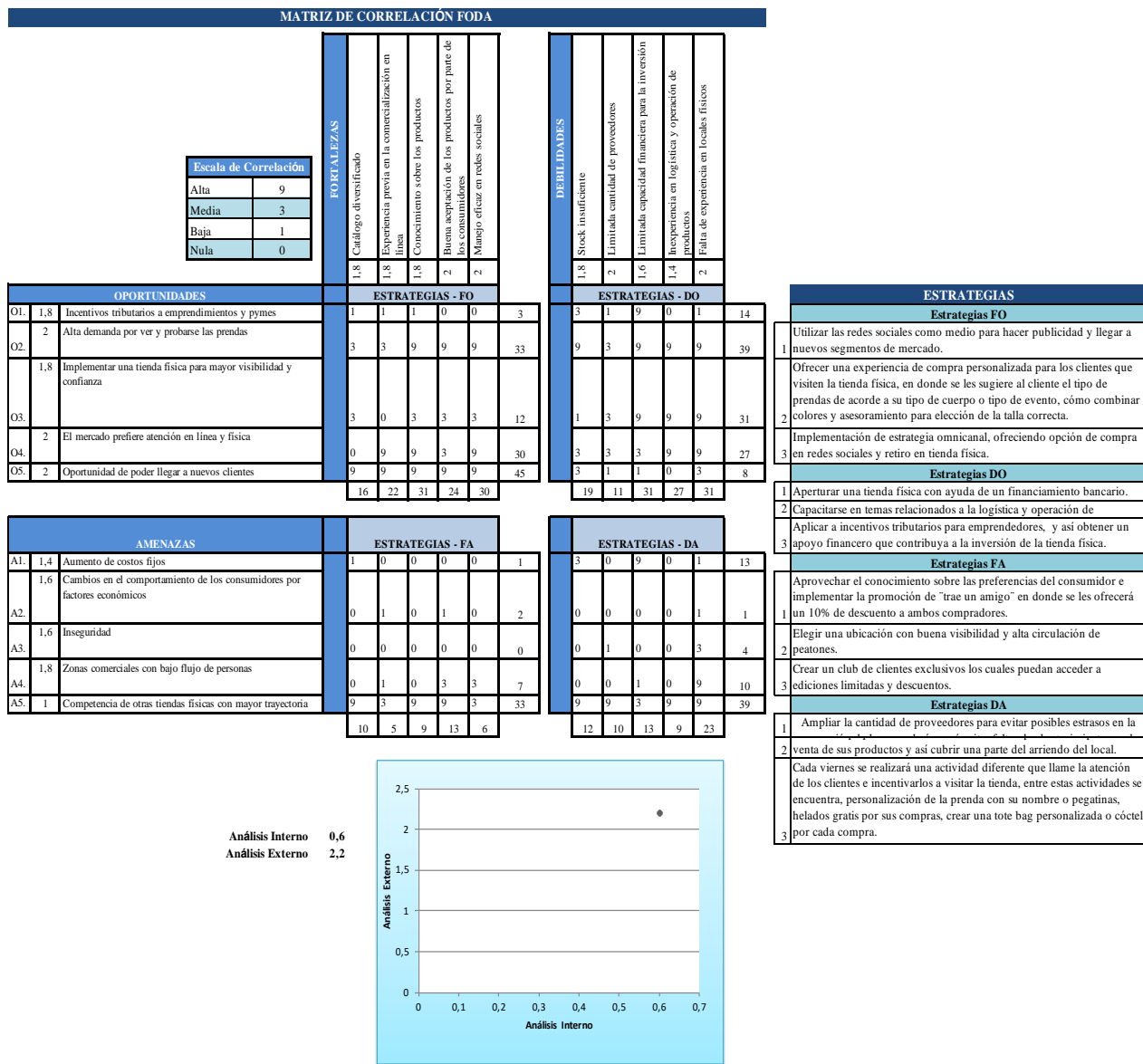
---

*Nota:* Datos elaborados a partir de los resultados obtenidos de las encuestas.

## Análisis FODA

Figura 18

Matriz de correlación FODA



**Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)**

- ✓ Utilizar las redes sociales como medio para hacer publicidad y llegar a nuevos segmentos de mercado.
- ✓ Ofrecer una experiencia de compra personalizada para los clientes que visiten la tienda física, en donde se les sugiere el tipo de prenda de acorde a su tipo de cuerpo o tipo de evento, cómo combinar colores y asesoramiento para elección de la talla correcta.
- ✓ Implementación de estrategias omnicanal, ofreciendo la opción de compra en redes sociales y retiro en tienda física y otorgar cupones de descuento por compras en tienda física para la tienda en línea y viceversa.

**Estrategia DO (Debilidades + Oportunidades)**

- ✓ Aperturar una tienda física con ayuda de un financiamiento bancario.
- ✓ Capacitarse en temas relacionados a la logística y operación de productos y arrancar el inventario inicial con los productos más vendidos para evitar errores como baja rotación del inventario y sobreinversión en productos poco rentables.
- ✓ Aplicar a incentivos tributarios para emprendedores, y así obtener apoyo financiero que contribuya a la inversión de la tienda física.

**Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)**

- ✓ Aprovechar las tendencias actuales y conocimiento sobre las preferencias del consumidor como estrategia de diferenciación.
- ✓ Elegir una ubicación con buena visibilidad y alta circulación de peatones.
- ✓ Crear un club de clientes exclusivos, los cuales puedan acceder a ediciones limitadas y descuentos.

**Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)**

- ✓ Ampliar la cantidad de proveedores para evitar posibles atrasos en la recepción de la mercadería y así evitar falta de abastecimiento en el stock.
- ✓ Ofrecer un pequeño stand en el local a otros emprendedores para la venta de sus productos y así cubrir una parte del arriendo del local.

- ✓ Cada viernes se realizará una actividad diferente que llame la atención de los clientes e incentivarlos a visitar la tienda, entre estas actividades se encuentra, personalización de la prenda con su nombre o pegatinas, helados gratis por sus compras, crear una tote bag personalizada o cóctel por cada compra.

### **Infraestructura de la empresa**

La tienda física de KG Ropa contará con 4 áreas entre las cuales se dividen en:

- ✓ Área de exhibición de las prendas
- ✓ Probadores
- ✓ Área de cobro
- ✓ Bodega

### **Marketing Mix**

El marketing mix se realizó empleando la estrategia de las 4P que son relevantes para la creación de la tienda física ya que será de ayuda para ejecutar estrategias que lleven al éxito de la apertura del negocio.

### **Producto**

Los productos con los que contará la tienda física son los mismo con los que cuenta actualmente la tienda en línea entre los cuales incluye: vestidos, blusas, pantalones, ropa deportiva, bikinis, blazer, faldas, enterizos y shorts. El stock que se tenga en tienda física dependerá de las temporadas del año y a su vez adaptándose a las últimas tendencias.

### **Figura 19**

*Productos ofrecidos por KG Ropa*



*Nota:* Fotografías obtenidas de la página oficial del instagram de KG Ropa.

## Precio

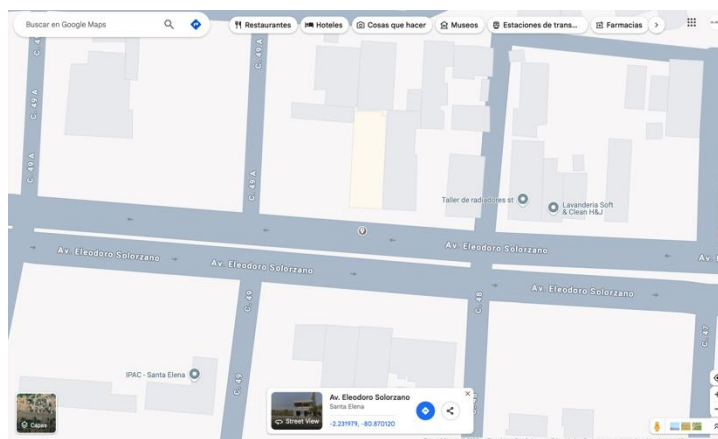
El precio de las prendas va alineado con los precios ofrecidos por tiendas similares, sin embargo, es importante no afectar el margen de ganancia. El margen de ganancia por prenda es del 30%.

## Plaza

La tienda física de KG ropa estará ubicada en Santa Elena en la av Eleodoro Solórzano y calle 48, frente a talleres Emanuel, la cual es una zona de fácil acceso, con una avenida principal con buena visibilidad por el alto tráfico vehicular.

### Figura 20

*Ubicación del local en Google Maps*



*Nota:* Imagen capturada de Google maps.

### Figura 21

*Parte externa del local*



*Nota:* Fotografía proporcionada por el propietario del local.

## Figura 22

### Parte interna del local



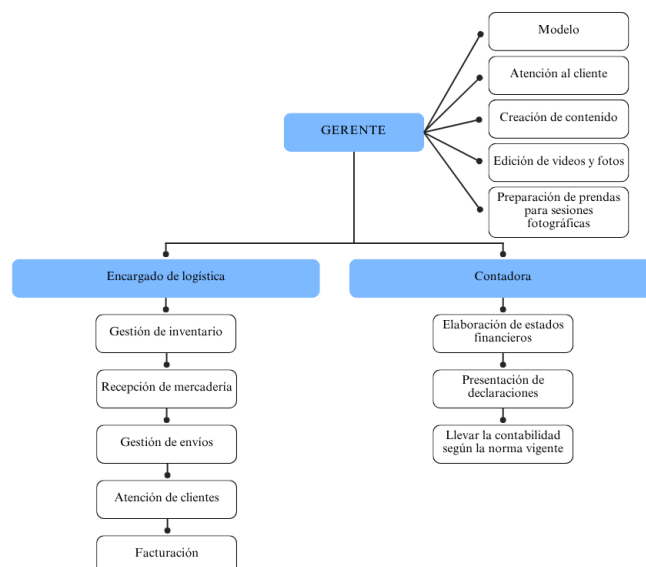
*Nota:* Fotografía proporcionada por el propietario del local.

## Promoción

Se dará a conocer la tienda física con publicidad pagada mediante facebook ADS y videos en tiktok con el objetivo de llegar a más personas. Es importante mencionar que se ofrecerán descuentos y promociones por cambio de temporada en las prendas y en fechas clave, como estrategia para agilizar la rotación del inventario. Adicional se les otorgará un 5% de descuento en su siguiente compra a las clientas que nos etiqueten en redes sociales mostrando sus looks, lo cual nos ayudará a llegar a nuevas personas mediante nuestras clientas.

## Figura 23

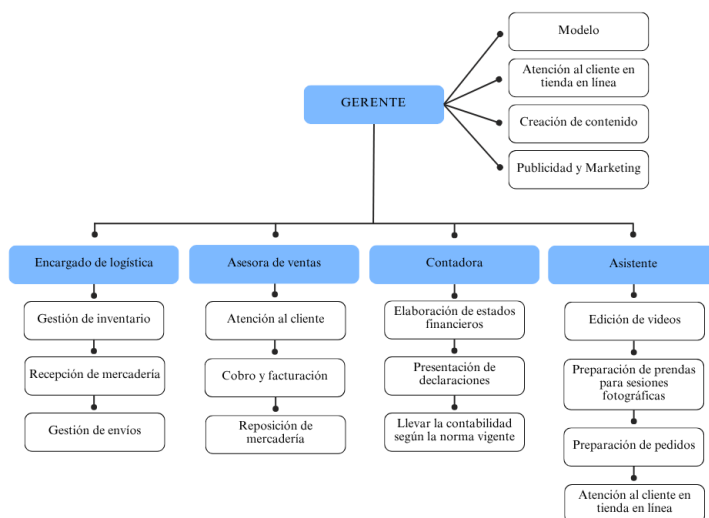
### Organigrama actual de KG Ropa



*Nota:* Organigrama actual elaborado con la información de la empresa.

**Figura 24**

*Organigrama propuesto para KG Ropa*



*Nota:* Organigrama elaborado a partir de propuestas de mejora.

## Competencias y responsabilidades de las áreas

### Gerente

Encargado de supervisar finanzas, marketing, ventas y logística.

### Funciones

- ✓ Representante legal de la empresa
- ✓ Administra y supervisa
- ✓ Toma de decisiones
- ✓ Marketing y publicidad
- ✓ Creación de contenido

### Contadora

Encargado de asegurar el buen manejo del efectivo, del cumplimiento legal vigente y de toma de decisiones informadas a sus superiores.

### Funciones

- ✓ Registrar ingresos y egresos de la empresa

- ✓ Llevar los libros contables
- ✓ Preparar los estados financieros
- ✓ Declarar impuestos
- ✓ Nómina y obligaciones laborales

### **Asesora de ventas**

Encargada de la tienda priorizando la atención al cliente y el correcto re-stock de las prendas de vestir en perchas.

### **Funciones**

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Venta de productos
- ✓ Manejo de la tienda
- ✓ Cobro y caja

### **Asistente**

Encargada de brindar apoyo generalizado en el área de ventas, administración y gerencia.

### **Funciones**

- ✓ Apoyo en atención al cliente
- ✓ Edición de videos
- ✓ Preparación de pedidos nacionales
- ✓ Organización de prendas para sesiones fotográficas

### **Encargado de logística**

Encargado de que el producto llegue a los clientes en perfectas condiciones, en el tiempo determinado minimizando errores y costos.

### **Funciones**

- ✓ Recepción de mercadería

- ✓ Almacenamiento
- ✓ Control de inventario
- ✓ Optimización de procesos

**Tabla 19***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																

**Plan económico – financiero****Inversión inicial**

La empresa KG ROPA S.A.S estima una inversión inicial de \$13.230,00 dólares americanos para la apertura de su local físico, repartido entre activos fijos, gastos preoperacionales y capital de trabajo.

**Activos fijos**

Se refiere a todas las inversiones en activos tangibles propiedad de la empresa, son el equipo necesario para el área administrativa y de ventas.

La empresa contara con una oficina de 250 mt<sup>2</sup>, 1 ambiente, un baño que tendrán que ser adecuados para la puesta en marcha del local físico.

**Equipo de computación**

La empresa KG ROPA constara de los siguientes equipos descritos a continuación necesarios para la puesta en marcha del local físico.

**Tabla 20***Equipos de computación necesarios para apertura de la tienda física*

Descripción	Cantidad	P.V.P.	Total
Computadora	1	\$430,00	\$430,00

Cámaras de seguridad	4	\$50,00	\$200,00
Tótem digital	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Software para cobro y facturación	1	\$450,00	\$450,00
<b>Total</b>			<b>\$3.080,00</b>

*Nota:* Elaboración con base en análisis de requerimientos internos de la tienda física.

### **Muebles y Enseres**

Es el equipamiento necesario para que los empleados puedan cumplir sus funciones y las clientas tengan la comodidad para realizar una compra.

**Tabla 21**

*Muebles y enseres necesarios para la apertura de la tienda física.*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.V.P.</b>	<b>Total</b>
Aire acondicionado	2	\$310,00	\$620,00
Perchas	4	\$75,00	\$300,00
Colgador de ropa	1000	\$0,29	\$290,00
Muebles	2	\$40,00	\$80,00
Mostrador	1	\$120,00	\$120,00
Maniquí	3	\$120,00	\$360,00
Probadores	2	\$90,00	\$180,00
Silla giratoria	1	\$40,00	\$40,00
<b>Total</b>			<b>\$1.990,00</b>

*Nota:* Elaboración con base en análisis de requerimientos internos de la tienda física.

### **Gastos preoperacionales**

Comprende los costos asociados a los permisos de funcionamiento, alquiler y adecuaciones.

**Tabla 22**

*Gastos preoperacionales para el funcionamiento de la tienda física*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.V.P.</b>	<b>Total</b>
Pagos municipales	1	\$160,00	\$160,00
Instalaciones eléctricas	1	\$300,00	\$300,00
Pintura	1	\$200,00	\$200,00

Adecuaciones	1	\$500,00	\$500,00
<b>Total</b>			<b>\$1.160,00</b>

*Nota:* Elaboración con base en análisis de requerimientos administrativos y de la tienda física.

### Costos operativos mensuales

#### Salarios y seguridad social

**Tabla 23**

*Costos de salarios del personal*

Cargo	N° empleados	Subtotal	Total
Gerente general	1	\$600,00	\$600,00
Contador	1	\$100,00	\$100,00
Encargado de logística	1	\$470,00	\$470,00
Asesora de ventas	1	\$470,00	\$470,00
Asistente	1	\$470,00	\$470,00
<b>Total</b>			<b>\$2.110,00</b>

*Nota:* Elaboración en base a cargos y remuneración mensual.

#### Servicios básicos

**Tabla 24**

*Costos de servicios básicos mensuales para la tienda física*

Descripción	Valor mensual	Total
Electricidad	\$60,00	\$60,00
Agua	\$15,00	\$15,00
Internet	\$30,00	\$30,00
<b>Total</b>		<b>\$105,00</b>

*Nota:* Promedio de gastos de electricidad, agua e internet.

#### Publicidad y marketing

**Tabla 25**

*Costos de publicidad y marketing*

Descripción	Valor mensual	Total
Marketing en línea	\$100,00	\$100,00

Marketing en tienda física	\$50,00	\$50,00
<b>Total</b>		<b>\$150,00</b>

*Nota:* Costos proyectados en estrategias de marketin en línea y tienda física.

### **Alquiler de local**

**Tabla 26**

*Costo mensual de alquiler del local propuesto para KG Ropa*

<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Total</b>
Arriendo de local	\$350,00	\$350,00
<b>Total</b>		<b>\$350,00</b>

*Nota:* Valor proporcionado por el propietario del local.

Los gastos operativos mensuales de la empresa KG ROPA comprenden un total de \$2715,00 dólares americanos y en un periodo de 12 meses se estiman en \$32580,00 dólares americanos.

### **Capital de trabajo**

El capital de trabajo se refiere a lo que necesita la empresa KG Ropa para importación de la mercadería considerada como el inventario inicial para la apertura de su local físico.

**Tabla 27**

*Capital de trabajo requerido para la inversión del inventario inicial*

<b>Descripción</b>	<b>Valor en unidades de prendas</b>	<b>Total</b>
Inventario inicial	2.000	\$7.000,00
<b>Total</b>		<b>\$7.000,00</b>

*Nota:* Inventario estimado para iniciar actividades en la tienda física.

### **Gastos del giro del negocio**

**Tabla 28**

*Gastos para el giro del negocio*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Salarios y seguridad social	2.110,00
Servicios básicos	105,00
Publicidad y marketing	150,00

Arriendo del local	350,00
<b>Total</b>	<b>2.750,00</b>

*Nota:* Valores proyectados de acuerdo a los requerimientos de apertura del local.

### **Inversión total**

**Tabla 29**

*Inversión total estimada para la apertura de la tienda física*

<b>Inversiones</b>	<b>Parcial</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Activos fijos</b>		<b>\$5.070,00</b>	<b>31,80%</b>
Equipos de computación	\$3.080,00		
Muebles y enseres	\$1.990,00		
<b>Activos diferidos</b>		<b>\$1.160,00</b>	<b>7,27%</b>
Gastos preoperacionales	\$1.160,00		
<b>Activos circulantes</b>		<b>\$7.000,00</b>	<b>60,93%</b>
Capital de trabajo	\$7.000,00		
<b>Total</b>		<b>\$13.230,00</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Estimación proyectada según las necesidades en el proceso de apertura de la tienda física.

### **Financiamiento**

Para la financiación del proyecto es necesario el uso de capital interno y externo cuyos valores se detallan a continuación.

**Tabla 30**

*Financiamiento del proyecto*

<b>Financiamiento</b>		
<b>Fuente</b>	<b>%</b>	<b>Monto</b>
Capital propio	62,21	\$8.230,00
Crédito bancario	37,79	\$5.000,00
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>\$13.230,00</b>

*Nota:* Contempla capital propio y crédito bancario.

El capital propio significa el 62,21% del total de la inversión y será cubierto en su totalidad por el aporte de los socios que integren la empresa KG Ropa S.A.S.

El financiamiento de crédito bancario será aplicado con Banco Pichincha crédito para Pymes con una tasa de interés del 10,72% anual y con una duración de 36 meses y sistema de amortización Frances para cuotas fijas.

**Tabla 31**

*Tabla de amortización*

<b>Periodo</b>	<b>Principal</b>	<b>Cuota de Pago</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>
1	118,36	163,03	44,67	4.881,64
2	119,42	163,03	43,61	4.762,21
3	120,49	163,03	42,54	4.641,72
4	121,57	163,03	41,47	4.520,16
5	122,65	163,03	40,38	4.397,51
6	123,75	163,03	39,28	4.273,76
7	124,85	163,03	38,18	4.148,91
8	125,97	163,03	37,06	4.022,94
9	127,09	163,03	35,94	3.895,85
10	128,23	163,03	34,80	3.767,62
11	129,37	163,03	33,66	3.638,24
12	130,53	163,03	32,50	3.507,71
13	131,70	163,03	31,34	3.376,02
14	132,87	163,03	30,16	3.243,15
15	134,06	163,03	28,97	3.109,09
16	135,26	163,03	27,77	2.973,83
17	136,47	163,03	26,57	2.837,37
18	137,68	163,03	25,35	2.699,68
19	138,91	163,03	24,12	2.560,77
20	140,16	163,03	22,88	2.420,61
21	141,41	163,03	21,62	2.279,20
22	142,67	163,03	20,36	2.136,53
23	143,95	163,03	19,09	1.992,59
24	145,23	163,03	17,80	1.847,36
25	146,53	163,03	16,50	1.700,83
26	147,84	163,03	15,19	1.552,99
27	149,16	163,03	13,87	1.403,83

28	150,49	163,03	12,54	1.253,34
29	151,83	163,03	11,20	1.101,51
30	153,19	163,03	9,84	948,32
31	154,56	163,03	8,47	793,76
32	155,94	163,03	7,09	637,82
33	157,33	163,03	5,70	480,48
34	158,74	163,03	4,29	321,75
35	160,16	163,03	2,87	161,59
36	161,59	163,03	1,44	0,00
<b>Total</b>	<b>5.000,00</b>	<b>5.869,13</b>	<b>869,13</b>	

*Nota:* Elaborada en base a los parámetros del crédito bancario.

### Depreciación

Los activos fijos están sujetos a depreciaciones

**Tabla 32**

#### *Depreciación*

Descripción	Valor de activos	Valor residual 10%	Valor a depreciar	Vida útil en años	Depreciación anual
Equipos de computación	\$3080,00	\$308,00	\$2772,00	3	\$924,00
Muebles y enseres	\$1990,00	\$199,00	\$1791,00	8	\$223,88

*Nota:* Cálculo de depreciación anual.

## Flujo de caja proyectado

**Tabla 33**

*Flujo de caja proyectado*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
		0	1	2	3
INVERSIÓN		\$ -13.230,00			
UNIDADES			\$ 67.200,00	\$ 76.300,00	\$ 85.400,00
COSTOS VARIABLES			\$ 26.880,00	\$ 30.520,00	\$ 34.160,00
COSTOS FIJOS			\$ 37.120,67	\$ 38.366,67	\$ 41.197,47
SUELDOS Y SALARIOS			\$ 25.320,00	\$ 26.586,00	\$ 27.915,30
SERVICIOS BÁSICOS			\$ 1.260,00	\$ 1.890,00	\$ 2.835,00
PUBLICIDAD			\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50
ALQUILER			\$ 4.200,00	\$ 4.620,00	\$ 5.082,00
DEPRE. MUEBLES			\$ 398,00	\$ 398,00	\$ 398,00
DEPRE. COMPUTADORAS			\$ 1.026,67	\$ 1.026,67	\$ 1.026,67
AMORTIZACION			\$ 1.160,00	\$ -	\$ -
GASTOS FINANCIEROS			\$ 1.956,00	\$ 1.956,00	\$ 1.956,00
TOTAL DE EGRESOS			\$ 64.000,67	\$ 68.886,67	\$ 75.357,47
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 3.199,33	\$ 7.413,33	\$ 10.042,53
P. TRABAJADORES	15%		\$ 479,90	\$ 1.112,00	\$ 1.506,38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 2.719,43	\$ 6.301,33	\$ 8.536,15
I. RENTA	25%		\$ 679,86	\$ 1.575,33	\$ 2.134,04
U/P NETA			\$ 2.039,58	\$ 4.726,00	\$ 6.402,11
+ DEP. MUEBLES			\$ 398,00	\$ 398,00	\$ 398,00
+ DEP. COMPUTADORAS			\$ 1.026,67	\$ 1.026,67	\$ 1.026,67
+ AMORTIZACIÓN			\$ 1.160,00	\$ -	\$ -
+ V. DESECHO					\$ 796,00
= FCN		\$ -13.230,00	\$ 4.624,24	\$ 6.150,67	\$ 8.622,78

### Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto consiste en medir las ganancias y pérdidas generadas en los flujos, el valor presente varía con el pasar del tiempo.

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es una herramienta que se utiliza para medir el rendimiento de un proyecto, indica el margen de ganancia en porcentaje que se espera obtener.

VAN	\$ 2.535,48
TIR	19%
PRI	2 AÑOS Y 3 MESES
VAI	\$ 15.765,48

### Proyección mínimos cuadrados

**Tabla 34**

*Proyección de mínimos cuadrados*

	AÑOS	INGRESOS PROMEDIO TIENDA ONLINE	INGRESO TIENDA FISICA (40%)	
1	2021	\$ 20.000,00		
2	2022	\$ 31.000,00		
3	2023	\$ 36.000,00		
4	2024	\$ 40.000,00		
	2025	\$ 48.000,00	\$ 19.200,00	\$ 67.200,00
	2026	\$ 54.500,00	\$ 21.800,00	\$ 76.300,00
	2027	\$ 61.000,00	\$ 24.400,00	\$ 85.400,00

## Conclusiones

- ✓ A partir de los resultados obtenidos por parte de los clientes de la tienda en línea KG Ropa se concluye que hay una demanda significativa por la necesidad de la existencia de una tienda física, los clientes muestran un interés en poder ver y probarse las prendas para así mejorar su experiencia de compra.
- ✓ Se elaboraron dos estrategias omnicanal encaminadas al equilibrio en ventas tanto de la tienda en línea como la física entre las cuales se encuentran: compra en línea y retira en la tienda física y ofrecer cupones de descuento por compras en tienda física para la tienda en línea y viceversa. Estas estrategias no solo ayudarán a mantener una ambas tiendas enlazadas si no también a aumentar la oportunidad de tener más ventas.
- ✓ Con la valoración financiera se puede indicar que ambos medios de venta, tanto el físico como en línea pueden operar de manera conjunta y ser eficientes. Se ha determinado un TIR del 19% con una proyección de recuperación de la inversión por un tiempo estimado de dos años, lo cual está dentro del rango moderado.
- ✓ Para finalizar, con el estudio de mercado se ha determinado que la tienda de KG Ropa si es viable ya que existe una base de clientes interesados en comprar los productos directamente en la tienda física, sin embargo se debe tomar en cuenta factores como la ubicación del local y buen manejo de los procesos logísticos. Se ha determinado que integrar la omnicanalidad como estrategia en la tienda KG Ropa no solo es factible, si no también es una ventaja competitiva.

### **Recomendaciones**

- ✓ Si bien es cierto que se ha identificado una alta demanda por parte de los clientes de KG Ropa por la necesidad de la implementación de una tienda física para ver y probarse los productos, se recomienda fortalecer la tienda en línea ya que es un medio importante para la captación de nuevos clientes por lo que no debería descuidarse.
- ✓ Se sugiere aplicar las estrategias omnicanales propuestas para la integración eficiente de ambos canales, el resultado al aplicarlas pueden ser medidos con indicadores como aumento de ventas y satisfacción de los clientes, para evaluar su productividad.
- ✓ Se recomienda llevar un control de los indicadores financieros de forma periódica para evaluar que las estrategias propuestas estén siendo eficaces y se mantenga una viabilidad similar a la planificada.
- ✓ Se considera apropiada la apertura de la tienda física para KG Ropa tomando en cuenta la localización propuesta ya que esta cumple con parámetros estratégicos de buena visibilidad y fácil acceso, esto en conjunto con una capacitación al personal para instruirse sobre como llevar un buen manejo de los procesos logísticos.

## Bibliografía

- Adolf, R. (2024). *Medios de pago internacionales*. Madrid - España: Paraninfo.
- Aldaz, B. (2024). *Plan de negocio para la creación de la boutique de ropa Diva Glamour*. Quito: Tecnológico universitario Pichincha.
- Albornoz, E., Guzmán, M., Sidel, K., Chuga, J., González, J., Herrera, J., . . . Arteaga, R. (2023). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y educación*. Quito: Mawil publicaciones de Ecuador.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa-Perú: Enfoques consulting eirl.
- Asociación Mexicana de venta online. (2020). *Omnicanalidad en e commerce*. México.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill .
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. CDMX-México: Patria.
- Balanda, A. (2005). *Contabilidad de costos*. Argentina: Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones (UNaM).
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jacome, A., Posso, A., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio electrónico*. Ibarra: Universidad técnica del Norte.
- Cedeño, J., Alejandro, M., Ramos, J., Facuy, J., González, K., & Portalanza, A. (2019). *La planeación estratégica y la creación de valor en las organizaciones*. Universidad Espíritu Santo.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- EUDE Business School. (2022). ¿Por qué los negocios abren tiendas físicas? *Blog de EUDE business school*.
- Fernández, F. (2017). *Estudio de mercado: Guía para la elaboración de un estudio de mercado*. Lulu.com.
- Gamarra, G., Wong, F., Pujay, O., & Rivera, T. (2015). *Estadística e investigación con aplicaciones SPSS*. Perú.

- González, N. (2022). *Estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad, año 2022*. La Libertad: Upse.
- Guerrero, V., Tingo, J., Gallegos, M., & Carrion, R. (2022). El comercio electrónico ventajas y desventajas. *Digital Publisher*, 258-260.
- Hadi, M., 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.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración Estratégica*. CENGAGE Learning.
- Imbaquingo, J. (2024). *Registro estadístico de empresas 2023*. INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación .
- Krueger, J. (Marzo de 2015). *Think with Google*. Obtenido de Think with google: [https://www-thinkwithgoogle-com.translate.goog/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-journey/omni-channel-shoppers-an-emerging-retail-reality/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-thinkwithgoogle-com.translate.goog/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-journey/omni-channel-shoppers-an-emerging-retail-reality/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)
- LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*.
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. CENGAGE Learning.
- Mar, C., Barbosa, A., & Juan, M. (2020). *Metodología de la investigación métodos y técnicas*. México: Patria educación.
- Merchan, J. (2022). *Estrategias de marketing y competitividad en la tienda de ropa Kausay cultura fashion*. La Libertad: Upse.
- Meza, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe ediciones.

- 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.
- Montalvo, G. (3 de Marzo de 2023). Los negocios se adaptan a lo presencial y virtual en Quito. *El Comercio*.
- Moya, P. (2015). *Estudio de mercados*. Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*. Modderman.
- Panchano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Puello, D., Picalua, V., Camacho, C., Fontalvo, W., Martínez, J., Carmona, C., . . . Morales, C. (2019). *Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones*. Barranquilla-Colombia: Coruniamericana.
- Pulliam, P., & Phillips, J. (2007). *Fundamentos del ROI*. Barcelona: Epise.
- Ramírez, D. (2008). *Contabilidad administrativa*. McGraw-Hill.
- Rengifo, E. (2021). *Inferencia básica en muestreo aleatorio simple y estratificado*. Popayán-Colombia: Ediciones popyán positiva.
- Rivera, A. (3 de Marzo de 2023). Los negocios se adaptan a lo virtual y presencial en Quito. *El Comercio*.
- Rivera, M. (2025). El e-commerce crece 200% en Ecuador. *Portafolio*, 16-17.
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. CDMX-México: KLIK soluciones educativas.
- Roldán, M., Valencia, M., López, D., Restrepo, J., & Vanegas, J. (2021). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios gerenciales*, 38(164).

- Roldan, M., Valencia, M., Lopez, D., Restrepo, J., & Vanegas, Juan. (2021). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios gerenciales*.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid-España: ESIC.
- Sanunga, L. (2020). Análisis del comportamiento de compra en puntos de venta y catálogos online de prendas de vestir en Guayaquil.
- Sanunga, L. (2020). Análisis del comportamiento de compra en puntos de venta y catálogos online de prendas de vestir en Guayaquil.
- Shopify. (24 de Febrero de 2025). Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/tienda-fisica>
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2005). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill education.
- Saravia, M., Garay, D., & Melgar, M. (2024). Marketing omnicanal en el sector retail en LATAM 2020-2024. *Ciencias y artes*.
- Servicio de Rentas Internas. (2023). *LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES*.
- Stoel, D., & Van Leeuwen, R. (2007). *Guía para asesores en formación: Calidad del e-learning y evaluación de ROI*. Estonia-Tartu: ELQ-SMEs project.
- Trespalacios, J., Vázquez, R., Ballina, F., & Suárez, A. (2016). *Investigación de mercados*. Madrid-España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Villón, C. (2024). *Estudio de mercado para la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas*. La Libertad: Upse.
- Weston, F., & Copeland, T. (1995). *Finanzas en la administración*. México: McGraw-Hill.
- del Río González, C. (2011). *Costos II: Predeterminados, de operación y costo variable*. México: Cengage Learning.

## Apéndice

### Apéndice 1 Carta aval

Santa Elena, 03 de junio de 2025

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MGS

**Director de la Carrera de Administración de Empresas**

**Universidad Estatal Península de Santa Elena**

En su despacho

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Karla Nicolle Gracia Pacheco** con cédula de ciudadanía No. **080516441-5**, me dirijo a usted en calidad de **presidenta de la empresa KG Ropa S.A.S**, con el propósito de comunicarle que acepto la propuesta de trabajo de titulación de la señorita **Karla Nicolle Gracia Pacheco** portadora de la cédula de ciudadanía No. **080516441-5**, titulado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE LA EXPANSIÓN FÍSICA DE LA TIENDA ONLINE KG ROPA, CANTÓN SANTA ELENA, 2025.”**, por lo cual le emito el aval para la realización de su trabajo de titulación, reconociendo su compromiso y dedicación, para atender este tema que puede contribuir a mi empresa; otorgando así todas las facilidades para que se realice el estudio y mediante este documento formal acepto que el trabajo pueda ser publicado en el repositorio de la Universidad.

Atentamente,



---

Srta. Karla Gracia Pacheco

**Gerente General  
KG Ropa S.A.S  
RUC 2490413130001**

## Apéndice 2 Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
**FORMATO DE ENCUESTAS PARA CLIENTES**

**Objetivo:** Estudio de mercado para evaluar la viabilidad de la expansión física de la tienda online KG Ropa, cantón Santa Elena, 2024.

Edad: .....

Género:                      Masculino.....                      Femenino .....

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la tienda en línea KG?

MUY FRECUENTEMENTE	FRECUENTEMENTE	OCASIONALMENTE	RARAMENTE	NUNCA

2. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia de compra en línea en la tienda KG?

MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NEUTRAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO

3. ¿Qué medio prefiere para comprar ropa?

EN LÍNEA	TIENDA FÍSICA	AMBOS POR IGUAL

4. ¿Le gustaría que esta marca tuviera una tienda física?

SÍ	NO

5. ¿Una tienda física aumentaría su confianza en la marca?

SÍ	NO

6. ¿Compraría con más frecuencia si existiera una tienda física de KG?

SÍ	NO

7. ¿Se sentiría motivada a visitar una tienda física de KG ubicada en una zona de fácil acceso?

SÍ	NO

8. ¿Considera usted que una tienda física de KG facilitaría su experiencia de compra?

SÍ	NO	NO ESTOY SEGURO

9. ¿Qué te motivaría a visitar una tienda física de ropa?

DESCUENTOS	ASESORIA PERSONALIZADA	REGALO POR COMPRAS	ACTIVIDADES ESPECIALES	PROMOCIONES

10. ¿Qué beneficios esperaría al comprar en una tienda física de KG?

VER Y PROBARSE LA ROPA	RETIRO RÁPIDO DEL PRODUCTO	PROMOCIONES EXCLUSIVAS	ASESORIA PERSONALIZADAS	REGALO POR COMPRAS

11. ¿Le gustaría que la tienda física de KG diversifique los productos?

SÍ	NO

12. ¿Qué tipo de producto nuevo le gustaría encontrar en la tienda física KG?

CALZADO	
JOYERÍA	
CARTERAS	
LENCERÍA	
OTROS, ¿ESPECIFIQUE?	

13. ¿Cuál es su método de pago preferido para comprar?

EFFECTIVO	
TRANSFERENCIA	
TARJETA DE DÉBITO Y CRÉDITO	
PAYPAL	

14. ¿Recomendaría usted a otras personas que visiten la tienda física de KG?

SÍ	NO

15. Además de KG, ¿en qué otra tienda compra prendas de vestir?

CATHYSA SHOP - PASEO SHOPPING	
ORANGE BOUTIQUE	
TSUNAMI SALINAS	
BOUTIQUE SUEÑOS DE MUJER	
MIROZ BOUTIQUE	
ANGELINA'S BOUTIQUE	
BOUTIQUE CAPRICHOS	
MINISHOPPING BOUTIQUE	
ON STAGE - PASEO SHOPPING	
CLASSY BOUTIQUE	
MALÚ BOUTIQUE	
LIVE STORE BOUTIQUE,	
OTRA, ¿ESPECIFIQUE?	

## Apéndice 3 Validación de cuestionario



### 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 evaluar la viabilidad de la expansión física de la tienda online KG Ropa, cantón Santa Elena, 2024"

Autor del Instrumento: Karla Nicolle Gracia Pacheco

Nombre del Instrumento: Guía 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, 20 de mayo de 2025



Firma del Experto Informante  
Ing. Divar Castro Loor Mgtr.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

##### A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE LA EXPANSIÓN FÍSICA DE LA TIENDA ONLINE KG ROPA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024”**, planteado por la estudiante **KARLA NICOLLE GRACIA PACHECO** con cédula de identidad **#0805164415**, doy por validado el siguiente formato presentado:

1. Cuestionario de Encuesta a clientes

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

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

La Libertad, 20 de mayo de 2025.



Firmado electrónicamente por:  
DIVAR SEBASTIÁN  
CASTRO LOOR  
Validar documento con FirmasCC

Ing. Divar Castro Loor, Mgtr.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

## Apéndice 4 Validación ficha de observación



### 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 evaluar la viabilidad de la expansión física de la tienda online KG Ropa, cantón Santa Elena, 2024"

Autor del Instrumento: Karla Nicolle Gracia Pacheco

Nombre del Instrumento: Ficha de Observación

#### 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, 20 de mayo de 2025



Firma del Experto Informante  
Ing. Divar Castro Loor Mgtr.



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

##### A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE LA EXPANSIÓN FÍSICA DE LA TIENDA ONLINE KG ROPA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024**”, planteado por la estudiante **KARLA NICOLLE GRACIA PACHECO** con cédula de identidad **#0805164415**, doy por validado el siguiente formato presentado:

##### 1. Ficha de Observación

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

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

La Libertad, 20 de mayo de 2025.



Firmado electrónicamente por:  
**DIVAR SEBASTIAN  
CASTRO LOOR**  
Validar electrónicamente con FIRMADIC

Ing. Divar Castro Loor, Mgtr.  
**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**Apéndice 5 Matriz de consistencia**

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Estudio de mercado para evaluar la viabilidad de la expansión física de la tienda online KG ROPA, Cantón Santa Elena, 2025.</p>	<p>¿Cuáles son los factores clave que influyen en la expansión de una tienda de ropa online a un espacio físico?</p> <p>- ¿Cómo se comporta la demanda de una tienda de ropa?</p> <p>- ¿Qué estrategias de marketing implementar para atraer clientes a la tienda física?</p> <p>- ¿Cuáles son los costos asociados con la apertura de una tienda física?</p>	<p>Evaluar la viabilidad de la expansión de una tienda de ropa online a un espacio físico.</p> <p>- Evaluar el comportamiento de la demanda de la tienda online KG Ropa.</p> <p>- Proponer estrategias de marketing efectivas para el lanzamiento y éxito de la tienda física.</p> <p>- Evaluar la factibilidad económica del modelo dual (online + tienda física).</p> <p>-</p>	<p>El estudio de mercado es esencial para reducir riesgos y asegurar que la inversión en una tienda física impulse un crecimiento sostenible para la tienda online KG ROPA.</p>	<p>X: Estudio de mercado</p>	<p>X1: Demanda del negocio online KG Ropa</p> <p>X2: Estrategias de implementación</p> <p>X3: factibilidad económica del modelo dual</p>	<p>X1.1: Cantidad de compras al mes</p> <p>X1.2: Análisis de la competencia</p> <p>X1.3: Preferencias del consumidor para realizar pagos</p> <p>X2.1: Análisis de costos fijos y variables</p> <p>X2.2: Ubicación del local</p> <p>X2.3: Estrategias de marketing</p> <p>X2.4: Propuesta de valor (nivel de interes del cliente en promociones y eventos)</p> <p>X3.1: estimacion de la inversion inicial</p> <p>X3.2: costos de operacion fisica</p> <p>X3.3: costos de mantener la tienda online</p> <p>X3.4: proyección de ingresos mensuales (ventas físicas y online)</p> <p>X3.5 calculo del punto de equilibrio financiero del modelo dual</p> <p>X3.6 evaluacion del retorno de la inversion</p>

### Apéndice 6 Ficha de observación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA			
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
GUÍA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO: ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE LA EXPANSIÓN FÍSICA DE LA TIENDA ONLINE KG ROPA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024			
Fecha de observación:	Hora:	Fin:	Observador: Karla Gracia Pacheco
Aspecto observado	Idicador	Ponderación	Observación
<b>Funcionamiento</b>	Muy buena		
	Buena		
	Indiferente		
	Mala		
	Muy mala		
<b>Puntos fuertes</b>	Muy buena		
	Buena		
	Indiferente		
	Mala		
	Muy mala		
<b>Capacidades</b>	Muy buena		
	Buena		
	Indiferente		
	Mala		
	Muy mala		
<b>Estrategias</b>	Muy buena		
	Buena		
	Indiferente		
	Mala		
	Muy mala		
<b>Segmento de mercado</b>	Muy buena		
	Buena		
	Indiferente		
	Mala		
	Muy mala		
<b>Recursos</b>	Muy buena		
	Buena		
	Indiferente		
	Mala		
	Muy mala		
<b>Logística</b>	Muy buena		
	Buena		
	Indiferente		
	Mala		
	Muy mala		
<b>Inventario</b>	Muy buena		
	Buena		
	Indiferente		
	Mala		
	Muy mala		
<b>Redes sociales</b> (Frecuencia de publicación de contenido)	Muy buena		
	Buena		
	Indiferente		
	Mala		
	Muy mala		
<b>Atención al cliente</b> (tiempo de respuesta)	Muy buena		
	Buena		
	Indiferente		
	Mala		
	Muy mala		

## Apéndice 7 Ficha de tutorías

UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA							
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS							
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORIAS DE TIC							
PERIODO ACADEMICO 2025-1							
<b>CARRERA:</b>		Licenciatura en Administración de Empresas					
<b>MODALIDAD DE TITULACIÓN:</b>		Híbrida					
<b>DOCENTE:</b>		Ingr. José Palacios		<b>TUTOR ( X )</b>		<b>ESPECIALISTA ( )</b>	
<b>ESTUDIANTE:</b>		Karla Nicole Gracia Pacheco		<b>PARALELO:</b>		8/2	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORIA		
	INICIO	FIN					
8/4/25	11:00:00 a.m.	12:00:00 p.m.	Socialización de tema y sugerencia de páginas de búsqueda	Aprendí las diferentes fuentes de búsqueda de información para temas de investigación de tesis	TITULACIÓN		
16/4/25	11:00:00 a.m.	13:00:00 p.m.	Revisión de la matriz de consistencia	Logré realizar de manera estructurada cuales el enfoque de la investigación, alineados con la matriz de consistencia, esto reforzó la coherencia del trabajo			
22/4/25	11:00:00 a.m.	13:00:00 p.m.	Revisión y corrección de la introducción	Pude estructurar adecuadamente el problema de investigación organizando las ideas y enfocando me en el tema principal			
25/4/25	11:00:00 a.m.	13:00:00 p.m.	Revisión del planteamiento del problema	Identifiqué de manera más clara cuáles es el problema a nivel de la empresa			
15/5/25	11:00:00 a.m.	13:00:00 p.m.	Revisión de justificación práctica, teórica, revisión de la literatura, fundamentos legales	Entendí la importancia de sustentar el problema de mi investigación desde el ámbito práctico y teórico			
17/5/25	11:00:00 a.m.	13:00:00 p.m.	Revisión y corrección de la elección de población y muestra	Logré definir correctamente la población objetivo para mi investigación y elegí una muestra adecuada con la ayuda de una calculadora de muestra			
19/5/25	11:00:00 a.m.	13:00:00 p.m.	Indicaciones para la elaboración del instrumento de recolección de datos	Comprendí como estructurar el cuestionario siguiendo las recomendaciones del tutor			
23/5/25	20:15:00 p.m.	22:15:00 p.m.	Corrección del cuestionario de encuesta	Pude elaborar un cuestionario claro alineado con los objetivos de la investigación			
27/5/25	20:30:00 p.m.	22:30:00 p.m.	Revisión de los análisis de las encuestas e indicaciones para la elaboración de la propuesta	Conseguí analizar los datos y extraer conclusiones que aportan información relevante para esta investigación			
3/6/25	11:00:00 a.m.	13:00:00 p.m.	Revisión y corrección de la propuesta	Aprendí a comparar mis resultados con los de investigaciones ya antes elaboradas y formular una propuesta basada en mis resultados			
10/6/25	9:00:00 a.m.	10:00:00 a.m.	Revisión de conclusiones y recomendaciones	Aprendí a redactar conclusiones alineadas con los objetivos y recomendaciones alineadas con las conclusiones			
<b>OBSERVACIONES DOCENTE:</b>							
<b>EVIDENCIAS:</b>							

## Apéndice 8 Cronograma de tutorías



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 PERÍODO ACADÉMICO 2025-1  
 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

No.	ACTIVIDADES	FECHA	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																	
2	Introducción																	
	Socialización del tema y sugerencia de páginas de búsqueda	8 de abril																
	Revisión de la matriz de consistencia	16 de abril																
	Revisión y corrección de la introducción	22 de abril																
3	Capítulo I: Marco Referencial																	
	Revisión del planteamiento del problema	25 de abril																
	Revisión de justificación práctica y teórica, revisión de literatura y fundamentos legales	15 de mayo																
4	Capítulo II: Metodología																	
	Revisión y corrección de la elección de población y muestra	17 de mayo																
	Indicaciones para la elaboración del instrumento de recolección de datos	19 de mayo																
	Corrección del cuestionario de encuesta	23 de mayo																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
	Revisión de los análisis de las encuestas e indicaciones para la elaboración de la propuesta	27 de mayo																
6	Capítulo IV: Propuesta																	
	Revisión y corrección de la propuesta	3 de junio																
7	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	10 de junio																
8	Certificado Antiplagio																	
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor																	

**Apéndice 9** *Cronograma de actividades para la propuesta*

<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Plazo</b>
Legalizar la tienda para empezar a operar	Tramitar permisos para la legalización de la tienda	Solicitar la patente municipal en alcaldía. Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos. Licencia única de actividades económicas. Permiso de funcionamiento del ministerio de gobierno.	3 semanas
Adecuar el local	Remodelar y habilitar el local	Distribuir las diferentes áreas. Adquirir decoración y muebles. Elegir las prendas que estarán en tienda	2 meses
Abastecer la tienda con los productos	Definir el inventario inicial	física, considerando las más vendidas. Registrar el inventario que va dirigido a la tienda física antes del traslado.	1 semana
Contratar el personal necesario para la gestión adecuada de la tienda física	Contratación del personal	Identificar puestos requeridos. Contratar al personal elegido. Capacitar al personal.	2 semanas
Establecer acciones para captar la atención de los	Crear estrategias para	Anunciar la inauguración de la	

---

clientes y motivarlos a	dar a conocer la	tienda mediante redes
visitar la tienda el día de	tienda física	sociales
la apertura		Preparar promociones
		exclusivas para
		incentivar a los
		clientes a visitar la
		tienda y comprar.

---