



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA DE PRENDAS DE VESTIR DE MUJER.**

Autora:

Narváez Alvear Maitte Solange

Tutor:

PhD. Guzmán Hernández Ramón

Guayaquil – Ecuador

2019



DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a Dios, ya que, gracias a él, he logrado concluir mi carrera.

A mis padres, Carmen y José por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño, su apoyo incondicional, su trabajo y sacrificio en todos estos años, ya que gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi hija, Taylor, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

Maite Solange Narvárez Alvear



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer toda su ayuda, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

A mis compañeros, quienes a través de tiempo fuimos fortaleciendo una amistad, muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo conmigo su colaboración, por compartir experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristeza y múltiples factores que ayudaron a que seamos como una familia, por aportarme confianza y por crecer juntos en este proyecto.

Maite Solange Narvárez Alvear



CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estudio de mercado para la creación de una microempresa de prendas de vestir de mujer”**, y problema de investigación: **¿Cómo estudiar el mercado para establecer la demanda en la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de prendas de vestir de mujer, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2019?**, presentado por **Narváez Alvear Maitte Solange** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Narváez Alvear Maitte Solange

Egresada

PhD. Ramón Guzmán Hernández

Tutor

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema:

“Propuesta de estudio de mercado para la creación de una microempresa de prendas de vestir de mujer”

Autor: Maitte Solange Narváez Alvear

Tutor: PhD. Ramón Guzmán Hernández

RESUMEN

El presente trabajo de estudio del mercado es presentar una propuesta dinámica y rentable que ofrezca prendas de vestir de mujer, como objetivo fundamental conocer la tendencias de la compra, para cubrir las necesidades del cliente y lograr ser un negocio de ropa y accesorios solo de mujeres más reconocidas en el mercado de Guayaquil, por ello, en la presente investigación se utilizaron herramientas para definir una estructura organizacional, de cómo se va a manejar la propuesta , se creara un sitio web, publicando productos existentes a nuestros clientes , dentro del sitio web, los clientes podrán visualizar las prendas y accesorios, así como dar sus sugerencias en gustos y nuevas expectativas, además podrán realizar pedidos de la prenda o accesorio desde el sitio web ,se implementara estrategia en ventas de las 4p, al final del proyecto tener como resultado las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada para que la micro empresa sea rentable.

Palabras claves: dinámica, tendencias, estrategia, rentable



TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema:

“Propuesta de estudio de mercado para la creación de una microempresa de prendas de vestir de mujer”

Autor: Maitte Solange Narváez Alvear

Tutor: PhD. Ramón Guzmán Hernández

ABSTRACT

The present work of market research is to present a dynamic and profitable proposal that offers women's clothing, as a fundamental objective to know the trends of the purchase, to meet the needs of the customer and achieve a business of clothing and accessories only for women most recognized in the Guayaquil market, so our research tools were used to define an organizational structure, how our proposal will be handled, a website will be created, publishing our products to our customers, within the websites customers will be able to visualize our garments and accessories as well as give your suggestions on tastes and new expectations, in addition you can place orders for the garment or accessory from the website, 4P sales strategy will be implemented, at the end of our project will result in the conclusions and recommendations of the research done to make our micro business profitable.

Keywords: dynamics, trends, strategy, profitable



ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
INDICE FIGURAS.....	xv
INDICE CUADROS.....	xvi
INDICE DE GRAFICOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I.....	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema	2
Situación conflicto.....	3
Formulación del problema	4
Delimitación del problema	4

Variables de la investigación	5
Evaluación del problema	5
Objetivos de la investigación	6
Justificación de la investigación.....	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
Antecedentes Históricos.....	8
Antecedentes Referenciales.....	8
Marco conceptual	10
Fundamentación Teórica	11
La moda.....	12
Factores económicos en la adquisición de la moda.....	12
Calidad de la ropa	13
Estudio de mercado	14
La demanda en el mercado	14
Metodología de estudio de mercado	16
Resultados de estudios de mercados similares.....	17
Fundamentación Legal	19
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	22
Breve caracterización del ámbito del comercio de ropa de mujer en el centro de Guayaquil.....	22
Diseño de Investigación.....	23
Metodología aplicada.....	24
Tipo de investigación	24
Investigación Descriptiva	24
Población y Muestra	25

Población	25
Muestra	27
Técnicas y recolección de datos.....	29
Encuesta	29
Entrevista	31
CAPÍTULO IV	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
Descripción de la Propuesta.....	33
Estudio de mercado.....	49
Objetivos de Investigación del Estudio De Mercado	50
Idea general del negocio	51
Estrategia de marketing	51
Promoción y publicidad	53
Medios publicitarios para promociones	53
Estrategia de Estudio Del Mercado	53
Competencia	54
Promociones y servicios que brinda la competencia	54
Conclusión de la investigación de mercados	55
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	
Anexo 1: Formato de encuesta.....	
Anexo 2: Logotipo de la empresa	
Anexo 3: Misión y visión	



ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Población	26
Figura 2 Localización	34
Figura 3 Organigrama De La Empresa	34



ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1 Causa Y Efecto	4
Cuadro 2 Cantidades Demandadas.....	155
Cuadro 3 Población	26
Cuadro 4 Poblacion Por Area Geografica.....	27
Cuadro 5 Cuadro De Muestra De Encuesta	29
Cuadro 6 Cuestionario De Entrevista A Directivo De Establecimiento....	35
Cuadro 7 Encuestas Aplicada A Personas Pregunta 1.....	37
Cuadro 8 Encuestas Aplicada A Personas Pregunta 2.....	38
Cuadro 9 Encuestas Aplicada A Personas Pregunta 3.....	39
Cuadro 10 Encuestas Aplicada A Personas Pregunta 4.....	40
Cuadro 11 Encuestas Aplicada A Personas Pregunta 5.....	41
Cuadro 12 Encuestas Aplicada A Personas Pregunta 6.....	42
Cuadro 13 Encuestas Aplicada A Personas Pregunta 7	43
Cuadro 14 Encuestas Aplicada A Personas Pregunta 8.....	44
Cuadro 15 Encuestas Aplicada A Personas Pregunta 9.....	45
Cuadro 16 Encuestas Aplicada A Personas Pregunta 10.....	46
Cuadro 17 Encuestas Aplicada A Personas Pregunta 11	48
Cuadro 18 Cotización De Productos.....	52
Cuadro 19 Estudio De Mercado.....	53



INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Encuestas aplicada a personas Pregunta 1	38
Grafico 2 Encuestas aplicada a personas Pregunta 2	39
Grafico 3 Encuestas aplicada a personas Pregunta 3	40
Grafico 4 Encuestas aplicada a personas Pregunta 4	41
Grafico 5 Encuestas aplicada a personas Pregunta 5	42
Grafico 6 Encuestas aplicada a personas Pregunta 6	43
Grafico 7 Encuestas aplicada a personas Pregunta 7	44
Grafico 8 Encuestas aplicada a personas Pregunta 8	45
Grafico 9 Encuestas aplicada a personas Pregunta 9	46
Grafico 10 Encuestas aplicada a personas Pregunta 10	47
Grafico 11 Encuestas aplicada a personas Pregunta 11	48

INTRODUCCIÓN

La moda de la mujer ecuatoriana es un universo de gustos y elegancia que causa sensación en cada instancia de la vida, en un momento donde se capta la felicidad, el sentimiento, la emoción de la ocasión, y placeres que recordaremos toda la vida. Por este motivo el emprendimiento en la elaboración y comercialización de prendas de vestir femenina es un proyecto que pretende ser el fomento motivacional de un género que en Ecuador no es bien escuchado.

Tal realidad, se convierte en fuente de investigación para generar cambios en la práctica social; en tal sentido, se pretende realizar una investigación de estudio del mercado que permita la toma de decisiones oportunas para la apertura o no de un negocio de elaboración de prendas de vestir para mujeres en la ciudad de Guayaquil.

En el primer capítulo de este proyecto se realiza el planteamiento del problema, donde se evidenciará su ubicación en contexto, la situación conflictos, la formulación del problema, y se evaluará la problemática. También se dejará definido los objetivos generales y específicos a realizar; se fijará el alcance del problema, su justificación e importancia.

El segundo capítulo tratará todo lo relacionado al marco teórico, que tendrá los antecedentes históricos con proyectos similares, el antecedente referencial para poseer información relevante de fuentes confiables, la fundamentación legal que nos otorgará el sustento jurídico en cuanto a lo lícito del proyecto, y por ultimo un glosario de términos que brindan las definiciones conceptuales de palabras con relevancia en la investigación.

En el tercer capítulo se dará a conocer de la empresa a crear en conjunto de la Boutique Taylor Franco, los datos a plantear para el estudio de mercado, la metodología de la investigación, y las técnicas e instrumentos de la investigación a realizar.

Y en el cuarto capítulo veremos el análisis de los datos recopilados con sus respectivas gráficas estadística, las conclusiones de la propuesta, y las recomendaciones según el estudio de mercado para que brinde un mejor crecimiento en el desarrollo de la empresa a crear.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

La vestimenta femenina soportó cambios drásticos a través del tiempo. Revolución feminista, escasez económica, actividad de protesta y bienestar propio, fueron los motivos por el cual, la leyenda de la moda ha sido y es tan difícil y atractiva. Hace miles de años antes de cristo aparecen las principales prendas de vestir por la necesidad que tenían las personas para poder subsistir.

Actualmente, en varios países, la industria textil, prendas de vestir y la elaboración del cuero, son las actividades más significativas del sector industrial. Esto hace que muchos negociadores opten por ellos, ya que lo visualizan como una gran ocasión de interés, y no se trata solo de las industrias, ya que existen varias personas que esperan diseñar y procrear sus negocios con su correspondiente marca.

La ropa hace algo más que sencillamente atraer las miradas hacia el cuerpo y resaltar los signos corporales que los diferencian. Tiene la función de infundir sentido al cuerpo, al añadir capas de significados culturales, que, debido a estar tan próximas al cuerpo, se confunden como naturales. (Gómez Echavarría, 2017)

Para las mujeres el sentirse cómodas en toda ocasión fortalece su relación con el ambiente donde se encuentra y estimula sus raíces. El determinar la demanda de mujeres que adquieren prendas de vestir de forma constante, es determinante para establecer la inversión a necesitar para la creación de la microempresa que se encargará de elaborar y comercializar las prendas de vestir.

Tal intencionalidad, es fuente de aplicación de herramientas de estudio de mercado para justificar la atención a las demandas de mujeres que

adquieren prendas de vestir periódicamente; en tal sentido, se presenta la necesidad de estudiar la demanda de dichas prendas que permita la posible apertura de negocios para la elaboración y comercialización de prendas y, satisfacer con ello, las necesidades crecientes del género femenino, en función de la elegancia y el buen vestir que debe caracterizar a las mujeres.

Ubicación del problema

El vestir de manera elegante es una tradición que se mantiene hasta la actualidad; tal exigencia y realidad, está asociada, no solo a la cantidad y variedad de prendas, sino a la existencia de precios económicos y que la ropa a escoger satisfaga gustos y preferencias; sin embargo, esto no siempre se logra.

El centro de la ciudad de Guayaquil, es muy visitado por mujeres jóvenes y adultas con el fin de comprar ropa para satisfacer necesidades, no siempre satisfechas dado la existencia de altos precios y poca variedad de la ropa que se exhibe en los establecimientos comerciales; en consonancia con tal realidad, se requiere de un estudio de mercado que favorezca la toma de decisiones para la posible apertura de negocios para la elaboración y comercialización de prendas, como alternativa para contribuir a mejorar la satisfacción de la demanda de ropa para mujeres, con calidad, variedad y a precios económicos en la ciudad.

El propósito de vender prendas de vestir para mujer, aparece por la necesidad de complacer los gustos de los clientes.

Conocer la demanda exacta de consumidores es el mayor reto para poder crear la microempresa, por ello la realización de un estudio de mercado brindará la ayuda necesaria para emprender con este negocio.

La creación de una microempresa de servicio al cliente, posibilitará la entrega directa del producto para mayor comodidad. Los valores de arriendo para la boutique, costos de elaboración, mano de obra,

constitución de empresa, entre otros, deben ser correctamente estimados para proceder a invertir en este emprendimiento.

Situación conflicto

Los negocios textiles implican mucho trabajo y rentabilidad a corto plazo al iniciar de forma estudiada y organizada.

Es por ello que poseer un estudio de mercado inicialmente, ayudará a ese crecimiento rápido del emprendimiento aquí propuesto.

Como resultado de la observación el intercambio con especialistas se ha podido constatar que la mujer guayaquileña es cada vez más exigente a vestirse de manera elegante, cuyo requerimiento de calidad, variedad y economía de precios satisfaga su placer como parte de su elegancia.

Sin embargo a pesar de que en el centro de la ciudad existen muchos centros comerciales para tales fines, no siempre se logra cumplir las necesidades y gustos, ciertos establecimientos tienen pérdidas y no siempre tienen una adecuada divulgación de sus productos, no siempre la variedad es adecuada, lo que se agrava por la existencia en muchas ocasiones de mano de obra barata sin la suficiente motivación y capacitación laboral.

Tal situación conflicto puede ser superada en tanto se puede realizar un estudio de mercado pertinente a los fines de justificar de manera precisa la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de prendas de vestir que atienda la relación oferta demanda, la competencia, precio, la calidad y variedad de productos entre otros aspectos.

A continuación, se presenta una tabla con algunos aspectos esenciales que precisan causas y efectos relacionados con la situación conflicto.

Cuadro 1 Causa y Efecto

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Aumento de competidores.• Capital inicial en incertidumbre sin un estudio.• Mano de obra barata en sectores distantes.• Zona no determinada para abrir la boutique.	<ul style="list-style-type: none">• Pérdida de clientes.• Cantidad de prendas por elaborar inciertas.• Aumento de inseguridad.• Punto de venta sin ubicación física.

Nota autora: Narváez, M. (2019)

Formulación del problema

¿Cómo estudiar el mercado para establecer la demanda en la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de prendas de vestir de mujer, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2019?

Delimitación del problema

Campo: Administración de empresas

Área: Comercialización

Aspectos: Estudio de mercado- demanda

Tema: Propuesta de estudio de mercado para la creación de una microempresa de prendas de vestir de mujer.

Variables de la investigación

Variable independiente: Estudio de mercado

Variable dependiente: Demanda de elaboración de prendas de vestir

Evaluación del problema

A continuación, expondremos la problemática existente ante una evaluación de aspectos que definen el proyecto para demostrar que poseen esas características y hacen posible su realización.

Delimitado. – Al realizar un estudio de mercado en un sector estratégico de Guayaquil, donde se crearía la boutique como punto de venta para determinar la demanda de clientes y elaborar prendas según los resultados.

Claro. - Se creará una empresa que elabore y comercialice prendas de vestir femenina con la ayuda de los resultados del estudio de mercado a realizar.

Evidente. – Sin un estudio de mercado no se puede determinar la inversión inicial y la cantidad de prendas a elaborar para cubrir la demanda.

Relevante. – Las mujeres adquieren prendas de vestir con bastante frecuencia y poseer un mercado amplio conlleva a buscar una forma de conocer el número de clientes que se tendrá y cada factor que proyecte el comportamiento de las mujeres al comprar.

Contextualmente. – Identificar cada una de las razones por la cual las mujeres compran o no compran prendas de vestir para analizar por medio de un estudio la manera de sacar ventajas en la creación de una microempresa.

Factible. – Es posible encontrar el factor común que desea el mercado femenino ante la búsqueda de prendas de vestir de su gusto, elegancia y

precio; También el poder crear un organismo jurídico que elabore y venda ropa para mujeres.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Desarrollar un estudio de mercado, para la comercialización de prendas de vestir de mujer.

Objetivos específicos:

- Fundamentar el punto de vista teórico lo relativo en estudio de mercado, enfatizando en la demanda
- Diagnosticar la situación actual que existe con respecto a la confección y comercialización de la ropa de mujer en la zona del centro Guayaquil
- Fundamentar a partir de la realización de un estudio de mercado, la demanda de creación de un negocio para comercializar las prendas de vestir de mujer

Justificación de la investigación

La elaboración de este proyecto va dirigida para cumplir con una de las necesidades básicas de las mujeres con el fin de presentar a nuestros consumidores distintas tendencias al momento de elegir una prenda que vaya acorde a su gusto y estilo, considerando que el trabajo como empresa cumpla con su perspectiva, y se adapte a la economía del consumidor. La importancia de la tienda de ropa es que atraiga la atención de los clientes para poder así lograr el objetivo de llegar hacer una tienda muy reconocida. Teniendo como beneficiarios directos a nuestros empleados de todas las áreas y los indirectos a los clientes.

Unas de las formas que se utilizará para apalancar el financiamiento del proyecto por medio de un préstamo bancario que solidifique el proyecto

alrededor de un 60%; obteniendo inventario, stock y mercadería de exhibición en la boutique.

La determinación de la demanda es de suma importancia en la evaluación de un proyecto ya que queda como manifiesto la consideración de la variable con mayor inestabilidad en solicitudes rechazadas que otorgan los bancos para financiar emprendimientos son a causa de la poca confianza que estos tienen para proyectos de inversión de éxito y ventas propuestos.

Con las conclusiones y las recomendaciones favorables que se den en este proyecto se podrá aprovechar cada uno de los distintos conjuntos de información a investigar; como la investigación de la competencia, clientes, entorno, etc.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

La ropa de mujer, también llamada moda femenina, es un mercado con gran demanda en el país, sin embargo, para incursionar en este medio se debe tener bien estudiado los distintos escenarios a fracasar. En tiempos pasados, la ropa, como objeto de moda se la imitaba y en una sociedad, fue constantemente referente a una cultura que por varios años se mantenía como costumbre; en el día de hoy el poder transformar a la prenda femenina posee otro sentido, el cual intenta marcar en mujeres su personalidad, su rebeldía y hasta incluso su utilización como una herramienta de provocación, seducción y belleza hacia otras personas.

Al pasar los años notamos que la moda clásica no se pierde, pero posee modificaciones que logran una adaptación hacia distintas tendencias, originando amplios estilos para el consumidor que busca adquisición de múltiples prendas que se encuentran en boga.

Antecedentes Referenciales

Según Hulsbosch (2006), la ropa y el adorno no solo decoran el cuerpo. Pero también dan forma a la identidad personal. La ropa es cualquier material, u objeto tangible, conectado al cuerpo humano. Holmlund, Hagman y Polska (2011), afirman que la ropa ocupa una posición focal en el mercado de consumo, y más que una básica necesidad en la vida de muchas personas. Evidencias prácticas arqueológica y contemporánea en todo el mundo han demostrado que los humanos tenían ropa, pinturas y joyas como parte de su vestido que alteró la forma de sus partes del cuerpo (Barnes, 2018).

La moda de ropa es un estilo de vestir que es temporalmente adoptado por un discernible. Proporción de miembros de un grupo social, porque ese diseño particular se percibe por el individuo según corresponda para el tiempo y situación. Inconscientemente, mujeres buscan la libertad absoluta en comodidad, idoneidad y belleza de los atuendos se muestra en otros lugares de la naturaleza. Tanto la trabajadora calificada como la no calificada en Kenia y otras partes del mundo adaptan diferentes estilos para cumplir con el deseo humano (Isika, 2006).

Las mujeres profesionales deben vestirse para adaptarse a su estatus ocupacional, ya que representan los ideales de su organización. Según Mahreen (2012), diversos factores que influyen en la elección de diseños de ropa por mujeres profesionales incluyen el precio, factores sociales, culturales, personales y psicológicos. Las mujeres profesionales tienen familia y compromisos tales como alimentos, ropa y refugio que pueden limitar la cantidad de dinero destinado a las necesidades de vestimenta. Los aspectos psicológicos de carrera y selección de vestimenta relacionados a los intereses, actitudes y valores profesionales para mujeres profesionales.

Los consumidores de ropa suelen elegir diseños de ropa que ofrezcan mayor satisfacción. Hines y Swinker (2006), sugieren que la percepción de la ropa de calidad consiste en aspectos como el país de origen, mano de obra y precios. Sin embargo, admiten que la percepción de la calidad de la ropa sigue siendo ambigua, y que se necesita más estudios sobre el tema.

Las mujeres profesionales eligen diseños de ropa con el propósito de adaptarse a la descripción del trabajo. La elección incorrecta de la ropa puede ser vergonzosamente conspicua, y esto a su vez, disminuye la autoestima y la confianza de un individuo, lo que lleva a la retirada de la

participación para evitar cualquier posible juicio negativo sobre la ropa (Khare, 2010).

Hansen (2004) indica que poco trabajo se ha hecho en la ropa. Otieno (1990), señaló que no se había hecho mucho hincapié en el estudio de la ropa desde la perspectiva de los consumidores. Esto implicaba que el estudio de la ropa era un área de investigación digna, y esto creó un interés en el estudio para investigar los factores que influyeron en la elección de diseños de ropa por parte de mujeres profesionales.

Marco conceptual

Estrategia. - Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos que se desea.

Oferta. - Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

Proyecto. - Un proyecto es reunir varias ideas para llevarlas a cabo, es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles.

Gastos. - En el uso común, un gasto es una salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. Un gasto es un costo que es "pagado" o "remitido" normalmente a cambio de algo de valor. Lo que pareciera costar mucho se considera "caro", mientras que lo que pareciera costar poco es "barato".

Estudio. - Por estudio se entiende el ejercicio de adquisición, asimilación y comprensión para conocer o comprender algo. Es también el resultado de una investigación donde se han aplicado métodos y conocimientos;

también supone atención concentrada o acción deliberada para aprender un tema, resolver problemas, progresar en una determinada materia a comprender.

Análisis. - Un análisis en sentido amplio es la descomposición de un todo en partes para poder estudiar su estructura, sistemas operativos o funciones.

Mercado. - Es un ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Empresa. - La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.

Marketing. - Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Calidad. - representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados.

Fundamentación Teórica

Para una mejor determinación de la moda femenina y de la demanda del cliente en cuanto a calidad, cantidad y variedad de ropa de mujer, es

conveniente y necesario realizar un estudio de mercado; en tal sentido, es necesario considerar algunos aspectos teóricos que la sustentan.

La moda

El término moda varía según los diferentes campos de estudio, pero en general, la moda puede ser referida como una forma de comportamiento colectivo, que es socialmente aprobada en un momento dado el tiempo y está sujeto a cambios. Udale & Sorger (2006), definen la moda como un tipo específico de ropa. La moda es un estilo de vestir que es popular en un tiempo particular (Macmillan, 2010). Una vez que un comprador identifica los factores de la moda, ella o él están en condiciones de acceder a ella. La moda está más cerca de un comunicador como mensaje (Hansen, 2004).

Los clientes se utilizan como un lugar para mostrar el mensaje del diseñador de Moda. Esto lleva una comunicación sobre la misma persona y la posición social de ella, sin confiar en un texto para llevar el mensaje. La moda está prevista en innovación y una búsqueda implacable de lo que es nuevo y poderoso. Productos de moda están posicionados para mejorar la imagen social de los consumidores (Khare, 2010).

El dinamismo de la moda es explicado por Loschek (2012), quien ha enfatizado que la ropa nueva se puede observar como diferente de la vieja, u otras formas de ropa nueva, o de las futuras modas imaginables. Lo nuevo solo tiene sentido cuando es seguido de otra cosa nueva. Esto da lugar a la posibilidad de continuar.

Factores económicos en la adquisición de la moda.

La producción masiva de moda tiene éxito, cuando los estilos correctos se producen hacia la dirección de precios, para una amplia aceptación en el mercado. Los excepcionales crecimientos de la ropa de los minoristas pueden atribuirse a compras de alto impulso, o a un aumento en el abastecimiento de los países de bajo costo y a un cambio en las actitudes de los consumidores. Si mayoritariamente los consumidores son ricos, innovadores y tienen el deseo de participar activamente en consumo

general, mayor es el impacto en el mercado. Los ancianos son consumidores entusiastas con un medio y disposición para comprar muchos bienes y servicios, (Mason, 2006).

El nivel de educación podría dar lugar a diferencias en los gustos y preferencias de la ropa. Esto también podría reflejar que las personas con educación superior sostendrían posiciones profesionales para las que se necesitaría un vestuario más caro (Gómez Echavarría, 2017).

Isika (2006) encontró que el nivel de educación tiene una gran importancia en la elección del comportamiento de la vestimenta como mujeres profesionales con alto nivel de educación y puede tener mejor gusto en la elección de la ropa.

Los ingresos gastados en ropa también pueden verse afectados por otras necesidades familiares que son más presionados como alimento, refugio y salud.

Las mujeres profesionales pueden considerar la comida, refugio y la salud como más importante y asignar un porcentaje más pequeño para los gastos en vestimenta en comparación con otras necesidades personales.

Calidad de la ropa

Muchos factores entran en juego en la percepción de la calidad de la ropa, tales como expectativas psicológicas y atractivo estético (Woodward, 2015). Factores Económicos, psicológicos y sociales son importantes en la elección de ropa de calidad.

La calidad de la ropa es retratada, a través de la durabilidad y textura de una prenda. La calidad de la ropa se ha asociado con un fenómeno de moda diferente.

Al discutir las tendencias de la moda por ejemplo en el Reino Unido, Morgan y Birtwistle (Moore, 2007), dijo que la moda, que aparece en la pasarela, se ha vuelto popular entre minoristas debido al apetito de los consumidores hambrientos.

Estudio de mercado

Es el uso de métodos científicos para la solución de problemas de mercadeo y distribución de productos, con el fin de aumentar las ventas, disminuir costos y maximizar utilidades. Podemos afirmar pues, que el análisis del mercado es un medio conveniente para obtener elementos de juicio en esta época en que la atención general está concentrada en el desarrollo económico del país y por consiguiente se necesita despejar una serie de incógnitas de índole muy variada, sin cuya solución, todo programa que se proponga llevará en su contra fuertes desventajas que pesarán desfavorablemente en las probabilidades de éxito. (Martínez, 2018)

El estudio del mercado se dio origen de forma empírica con Paul Felix Lazarsfeld al fundar el instituto de investigación de Psicología Social en el año 1929. Lazarsfeld en 1930 decide ayudar a comerciantes de lavanderías de ropa que no tenían muchos clientes; él solicitó a los dueños de negocio un listado de sus clientes potenciales, con el cual logró visitar uno por uno y notar que esos clientes tomaron el servicio de lavandería por motivos que algún familiar se encontraba enfermo o recién fallecido y las amas de casa en su dolor enviaban a lavar la ropa por no poder hacerlo ellas. La conclusión a la que pudo llegar fue que los comerciantes de lavanderías deberían enviar cartas con los servicios que brinda su lavandería a las casas de las personas donde ha fallecido alguien recientemente. (Babe, 2018)

La demanda en el mercado

Al hablar de demanda del mercado se debe interpretarla en términos económicos, ya que hay que tener en consideración lo importante de no confundirla con otros términos.

La demanda es la cantidad que solicita sobre un servicio o un bien las personas en el mercado. (Fernández, 2018)

Con esta definición se aclara la conceptualización de demanda, pero nacen otras interrogantes terminológicas, las cuales tiene ligada, como el

grupo de personas que desean adquirir un bien o servicio el cual es llamado consumidor. Otro término el cual no se puede dejar de hablar al tratar sobre demanda es la oferta, y tiene un peso igual al tratarse en la producción de un negocio para venderlo y generar ganancias.

Para entender mejor el concepto de demanda vamos a recrear un breve ejercicio donde a partir de las demandas de cada cliente se puede crear la demanda acumulada del mercado.

El negocio de una persona natural con razón social “Telas en Sandra” que elabora telas para cocer prendas de vestir ha logrado vender en el pasaje comercial a la tienda de Juan y la de Almudena. Estos les establecieron un precio por Kg. Para adquirir su producto, y estarán dispuestos a comprar según la siguiente tabla de demanda:

Cuadro 2 Cantidades Demandadas

Precio (€/kg.)	Cantidad demandada, Juan	Cantidad demandada, Almudena	Cantidad demandada total
3	13	20	13+20=33
4	8	14	8+14=22
5	4	9	4+9=13
6	1	5	1+5=6
7	0	2	0+2=2

educativa.catedu.es

Con los demandantes de forma individual se obtiene ventas para saber que sigue distinto valor unitario, sin embargo, el tomar en conjunto la cantidad acumulada de mi mercado se puede evaluar de mejor manera para tomar una decisión que convenga al negocio. El cuadro #2 en la sección de cantidad demandada total nos brinda la demanda existente de mi mercado.

Metodología de estudio de mercado

Los estudios de mercado en su metodología poseen siete elementos que garantiza su estabilidad acerca del comportamiento de un mercado a presente y futuro. Estos elementos son:

1. Captación de datos: es determinar la técnica a utilizar para el levantamiento de información y estos pueden ser por medio de encuestas, entrevistas, etc.
2. Muestreo: consiste en capturar los datos importantes de toda la información obtenida para analizarla de forma generalizada.
3. Experimentación: es tomar una o varias características del mercado (calidad, cantidad, variedad) con la finalidad de generar datos y ver su comportamiento ante el mercado.
4. Análisis de comportamiento: es determinar si el mercado rechaza o acepta el servicio o producto.
5. Análisis de regresión: es la aplicación de técnicas matemáticas para proyectar las relaciones existentes en los distintos escenarios.
6. Predicción o informe: es el resultado del estudio para tomar decisiones.
7. Simulación: es la realización de un modelamiento virtual de los resultados en el mercado, con el fin de visualizar la acogida del servicio o producto.

Resultados de estudios de mercados similares

Caso 1:

En el proyecto titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de ropa femenina juvenil en la ciudad de Guayaquil” por los autores Pinela Karen y Zamora Shirley en el año 2018; se concluyó con un estudio de mercado que determino que:

Se analizó el mercado (competencia, clientes, productos) determinando la necesidad de crear una empresa – boutique que pueda satisfacer la demanda insatisfecha en cuanto a la ropa o vestimenta al gusto y con personalizados estilos. (Zamora Rodríguez, 2018)

Análisis:

El autor en su estudio de mercado encontró la alta demanda que existe al querer adquirir ropa al gusto, de forma personalizada y con la apertura de una boutique que marca posición en un sector, genera una competencia visible y perfila a tener un crecimiento exponencial en su rentabilidad anual.

Caso 2:

En el proyecto titulado “Plan de negocios para una tienda virtual de accesorios para mujeres” por los autores Estela D. y Mercedes M. en el año 2016; se concluyó con un estudio de mercado que determino que:

El estudio también demuestra que las barreras del mercado son moderadas, por lo que es manejable cualquier amenaza de ingreso de tiendas web similares que presenten asesoramiento de moda; sin embargo, se analizó el estudio de mercado debido dando como resultado un negocio muy competitivo, ya que en la ciudad existen muchos locales dedicados a esta, pero ninguno con la opción de asesoramiento de moda y call center para reclamos y devoluciones. (Estela, 2016)

Análisis:

El autor en su estudio de mercado da a conocer que puede iniciar la implementación de su negocio de tienda virtual, aunque de manera moderada, ya que los competidores son muchos y poseen tiempo en el mercado. Su principal estrategia es dando una propuesta de valor que no posee ninguno de sus competidores y que predomina siempre con la atención al cliente.

Caso 3:

En el proyecto titulado “Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas” por los autores Alonso González, M. en el año 2015; se concluyó con un estudio de mercado que determino que:

La metodología desarrollada nos ha permitido lograr el principal objetivo de esta investigación, ya que hemos podido constatar que las redes sociales de las principales empresas de moda española son un canal comunicativo que permite una relación más directa con su público objetivo, conocer los gustos de sus clientes y generar una conversación 2.0. Aunque la elevada exposición de las marcas a las plataformas sociales dificulta el control de todo el discurso que se genera en torno a ellas, estas herramientas derivadas de la Web 2.0 se han configurado como unos instrumentos idóneos a la hora de desarrollar estrategias de comunicación eficaces. Conscientes de ello, las marcas han sabido hacer uso de las mismas para generar un discurso que atraiga al receptor participativo y activo de hoy, un usuario que siente la necesidad de participar en la construcción del mensaje y al que las empresas invitan a convertirse en autor-creador de su identidad corporativa. (Alonso González, 2015)

Análisis:

El autor identifica por medio de un estudio de mercado la gran influencia que existe por medio de las redes sociales, manteniendo una objetividad en las distintas marcas de modas y estableciendo que el impacto es

mucho más grande que de manera física o también de los medios tradicionales.

Hoy en día es una necesidad el utilizar redes sociales para la publicidad, identidad, atención y venta de los productos en cualquier empresa. Si manejamos medios tecnológicos también es esencial el conocer de los conceptos nuevos con los que se aplica la identidad corporativa o identidad de marca de los distintos negocios.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Superintendencia de compañías

LEY DE SUPERCIAS

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas

costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

El objeto social de la compañía deberá comprender una sola actividad empresarial. La operación empresarial única a que se refiere el inciso anterior podrá comprender el desarrollo de varias etapas o de varias fases de una misma actividad, vinculadas entre sí o complementarias a ella, siempre que el giro de la compañía quede encuadrado dentro de una sola clasificación económica, como, por ejemplo, la farmacéutica, la naviera, la de medios de comunicación, la agrícola, la minera, la inmobiliaria, la de transporte aéreo, la constructora, la de agencias y representaciones mercantiles, la textil, la pesquera, la de comercialización de artículos o mercancías de determinada rama de la producción, la de comercialización o distribución de productos de consumo masivo, la de tenencia de acciones, la de prestación de una clase determinada de servicios, entre otras. Para el mejor cumplimiento de lo anteriormente dispuesto, la Superintendencia de Compañías y Valores elaborará anualmente la clasificación actualizada de las actividades antedichas, pudiendo tomar como referencia la respectiva Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades (CIIU), u otra semejante. Tal clasificación actualizada se publicará en el Registro Oficial durante el primer semestre de cada año.

Permiso de funcionamiento o tasa habilitación.

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley, para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes.

Registro único del contribuyente

Se debe sacar el RUC para el funcionamiento legal del negocio, con el propósito de elaborar facturas autorizadas. Para realizar este trámite se requiere de los siguientes documentos:

Representante legal con:

1. Copia de cedula de identidad.
2. Copia de papeleta de votación.
3. Copia de planilla de agua, luz o teléfono del lugar donde va a funcionar el negocio.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bombero

Se lo obtiene una vez que el personal de dicha institución haya inspeccionado el, local en la cual básicamente se revisa las instalaciones y se asegura que tenga medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

1. Copia del RUC.
2. Copia nombramiento del representante legal.
3. Cedula y papeleta de votación del representante legal.
4. Planilla de luz.

Afiliación a la Cámara de Comercio

Para la afiliación a la cámara de comercio se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Copia del Ruc.
2. Copia nombramiento del representante legal.
3. Cedula y papeleta de votación del representante legal.
4. Planilla de luz.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En los capítulos antes ya mencionados se han desarrollado la problemática de la investigación, marco referencial, histórico, etc. para esta propuesta. En este capítulo se evidencian los enfoques de investigación que determinan el mercado a estudiar, el tipo de investigación, la metodología aplicada, y la consecuencia como puntos importantes.

Breve caracterización del ámbito del comercio de ropa de mujer en el centro de Guayaquil

Hoy en día, en toda ciudad, las tiendas de ropa por departamento, ofrecen prendas con modelos o promociones repetidos, la venta de ropa depende mucho de las temporadas, las cuales se dan de 2 o más meses;

Podemos analizar grandes cantidades de personas al cruzarse por la calle, en centros comerciales o en reunión de amigos y familiares.

Las tiendas de ropa femenina son muy reconocidas en la ciudad y son competencia directa para este emprendimiento; observando las distintas tiendas de ropa para mujeres, notamos que ellas se sienten insatisfechas con las prendas que se ofrecen en muchos locales comerciales, por lo cual ellas se disponen siempre a visitar otras tiendas de ropa buscando nuevos modelos de ropa y una mejor atención.

Así mismo podemos notar que las personas prefieren realizar compras por internet, sin embargo, se disponen a visitar las tiendas para comprobar la calidad del producto.

Por lo general las tiendas de ropa femenina dan a conocer su negocio con una localización cerca de muchos clientes en un ámbito geográfico, donde los medios de transporte y vías de circulación son muy operativos; esto

incluyendo que pone a disposición sus productos a los clientes, por medio de la vías telefónicas, correo electrónico y plataformas de internet como es su página web.

Las tiendas de ropa femenina hoy en día proponen llegar a los clientes a través de catálogos, donde se muestren los productos y los clientes eligen las prendas a su gusto y preferencia; esto permite a nuestros empleados la asesoría al cliente en la mejor elección que necesite, y facilitando su compra por medio de tarjetas de crédito o débito. Con la garantía que el producto llegará en un plazo no mayor de 48 horas al lugar que solicite el cliente.

Estos múltiples establecimientos poseen de algunos aspectos que caracterizan la dinámica en el funcionamiento de estos negocios, como son la compra para momentos especiales, donde pueden encontrar las mejores prendas y diversidad de elección.

Estamos en un mundo cambiante en costumbres, donde las mujeres necesitan tener a su alcance productos que superen sus expectativas, por ello la importancia de crear un estudio de mercado, con el cual poder ofrecer los productos que ellas esperan, y en consecuencia creemos que la tienda será una de sus favoritas.

Actualmente Viviendo en una ciudad tan grande como Guayaquil, siendo una de las mejores con respecto a su comercio en la compra por internet, creemos que es muy importante dar mayor impulso a las ventas por la Web, ya que disminuirán nuestros costos de inventario, menor costo en personal, y una rotación de circulante más dinámica.

Diseño de Investigación

Según Jiménez, todo trabajo de investigación conlleva siempre primero la selección de un tipo de estudio y que de acuerdo a eso se debe derivar al diseño del instrumento y su aplicación. Todo diseño de investigación debe también hacerse con una verificación y validez científica por medio de pruebas con respaldo en análisis estadístico. (Jimenez, 2018)

El diseño de una investigación se corresponde con el tipo de investigación a aplicar; una vez que el mismo ha sido definido, se procede a plantear el instrumento o herramienta (encuesta o fichas técnicas, etc.), con el cual se realizará la recolección de datos. Finalmente, con los datos de debe analizar y validar la veracidad de la información de forma estadística.

Metodología aplicada

En este proyecto se tomó como objeto de evaluación al mercado femenino de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se tomó de reseña poblacional el total de mujeres en la ciudad, el cual indica el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que existe un total de 2'350.915 habitantes de los cuales las mujeres son el 1'192.694 de la población. La metodología a utilizar en la investigación es la de campo, ya que reúne las características de investigación veraz para recoger los datos que evaluaremos y analizaremos en el estudio de mercado.

Tipo de investigación

En el presente trabajo de investigación predomina el uso de la investigación descriptiva; a continuación, se precisan sus aspectos fundamentales

Investigación Descriptiva

Es la descripción o cuantificación de segmentos de un conjunto natural; como por ejemplo las células observadas con un microscopio y describiendo lo que se ve. Esta investigación se orientada al proceso en detalle, y puede solicitar el uso de técnicas cualitativos. (Díaz-Narváez, 2016)

Síntesis

Tal y como su nombre lo dice, describe el objeto de investigación y modela lo observado en concordancia a los indicadores o al tema a presentar. Se puede prestar atención de cualquier cosa y después brindar la información a detalle describiendo de forma comprensible.

Población y Muestra

Población

Se entiende como población al grupo de elementos objetivos, que se relacionan ante un fenómeno y son el objeto de estudio ante es investigador. (Tarira, 2014)

Una definición que nos otorga otro autor, nos indica que, población es la totalidad de unidades de análisis de un conjunto de elementos a estudiar. (Cauas, 2015)

La población se caracteriza por algún factor homogéneo o por tener un fenómeno que los identifica. A continuación, los tipos de población:

Tipos de Población

Población Finita

Es un grupo de elementos en un conjunto claramente definida, como por ejemplo todos los ciudadanos de una ciudad, los balones en un estanque, los cartones en un almacén, entre otros. (Carnine, 2016).

La población finita es aquella que se compone por un número pequeño de elementos, conceptos o sujetos.

Población Real

Es la población que posee elementos concretos, por ejemplo, el número de personas de tercera edad en América Latina (Carnine, 2016).

En esta población, denominada real, se dispone de un grupo de elementos ciertas y sencillamente comprobables.

Población Hipotética

La población hipotética, es un tipo que se emplea cuando se está utilizando con situaciones posiblemente hipotéticas. Como por ejemplo las personas podrían sobrevivir a una catástrofe (Carnine, 2016).

Esta población formada por un conjunto viable e hipotético en determinadas cosas, y dificultosamente de comprobar. Como, por ejemplo, la cantidad de personas que resistirían a un terremoto.

Caracterización de la Población

Cuadro 3 Población

Población Descripción	Población Numérica	Población Porcentual
Mujeres de Guayaquil	1'192.694	16%
Mujeres de otras Ciudades	6'113.122	84%
TOTAL MUJERES	7'305.816	100%

ducativa.catedu.es

En la ciudad de Guayaquil donde se encontrará ubicada la Boutique Taylor Franco consta de 1'192.694 mujeres; y en el resto de ciudades consta 6'113.122 mujeres, dando como sumatoria un total de 7'305.816 habitantes mujeres en el Ecuador, según el último censo realizado por el INEC.

Figura 1 Población



Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Cuadro 4 Poblacion por area geografica

■ POBLACIÓN POR ÁREA GEOGRÁFICA					
Año	Mujeres		Hombres		Índice de feminidad
	Número	%	Número	%	
1950	1.607.954	50,2%	1.594.803	49,8%	100,8%
Urbana	479.462	52,5%	434.470	47,5%	110,4%
Rural	1.128.492	49,3%	1.160.333	50,7%	97,3%
1962	2.239.521	50,0%	2.236.476	50,0%	100,1%
Urbana	840.862	52,2%	771.484	47,8%	109,0%
Rural	1.398.659	48,8%	1.464.992	51,2%	95,5%
1974	3.263.297	50,0%	3.258.413	50,0%	100,1%
Urbana	1.403.341	52,0%	1.295.381	48,0%	108,3%
Rural	1.859.956	48,7%	1.963.032	51,3%	94,7%
1982	4.039.678	50,1%	4.021.034	49,9%	100,5%
Urbana	2.039.912	51,4%	1.928.450	48,6%	105,8%
Rural	1.999.766	48,9%	2.092.584	51,1%	95,6%
1990	4.851.777	50,3%	4.796.412	49,7%	101,2%
Urbana	2.748.751	51,4%	2.597.107	48,6%	105,8%
Rural	2.103.026	48,9%	2.199.305	51,1%	95,6%
2001	6.138.255	50,5%	6.018.353	49,5%	102,0%
Urbana	3.805.393	51,2%	3.625.962	48,8%	104,9%
Rural	2.332.862	49,4%	2.392.391	50,6%	97,5%
2010	7.305.816	50,4%	7.177.683	49,6%	101,8%
Urbana	4.639.352	51,0%	4.451.434	49,0%	104,2%
Rural	2.666.464	49,4%	2.726.249	50,6%	97,8%

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Ya que en el giro de negocio de la compañía se planifica realizar las ventas de manera física y de manera digital, se estableció el poder vender a todo el país. Con esto la población objeto se vuelve más amplia y se define la realización de encuestas en medios digitales y de forma física en el sector centro de la ciudad donde se encontrará ubicada la Boutique.

Muestra

Seleccionada una población objetivo se debe extraer la muestra en representación a todos los elementos que se desea investigar, hay dos formas de obtener una muestra, por el método probabilístico y el método no probabilístico (Tarira, 2014).

De acuerdo a la cantidad de elementos en la población, en este trabajo es preciso detallar el tipo de muestra a seleccionar para mayor entendimiento del mismo.

Muestreo Probabilístico

Son cuando cada uno de los elementos en la población poseen la misma posibilidad de ser selectos es decir de forma azar.

Muestreo Aleatorio Simple

El muestreo aleatorio Simple es cuando cada uno de los sujetos tiene una probabilidad similar de ser selecto para el estudio. Es muy simple y se caracteriza por la extracción de los individuos de una lista de forma azarosa. (Otzen, 2017)

Cuando la población es muy amplia y compleja, este método no resulta ser óptimo.

Formulación de la muestra:

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{(Z)^2 (P*Q) (N)}{((N) (e)^2) + ((Z)^2 (P*Q))}$$

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Universo (N) = 7305816

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$n = ((1,96)^2 (0,5) (0,5) (7305816)) / ((7305816) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5))$

$n = ((3,84) (0,25) (7305816)) / ((7305816) (0,0025) + (3,84) (0,25))$

$n = 7013583 / 18264.54 + 0.96$

$n = 7013583 / 18265.5$

$n = 384$

El tamaño de la muestra total es igual a 384 de los cuales el 16% serian de forma física y el 84% de forma digital; lo que implicaría que 61 encuestas deben imprimirse y 323 deben realizarse de forma online.

Cuadro 5 CUADRO DE MUESTRA DE ENCUESTA

Ítem	Estratos	Población
1	ENCUESTAS FISICAS	61
2	ENCUESTAS DIGITAL	323
Total		384

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváz Alvear Maite Solange

A los fines de la presente investigación se tomó como muestra específica la siguiente:

- Directivos de varios establecimientos de Guayaquil : 3
- Empleados: 15

Técnicas y recolección de datos

Encuesta

Un elemento importante de apoyo en una investigación es el de poseer una herramienta en la cual se pueda obtener los datos correspondientes; y de primera instancia para poder hacer un diagnóstico bajo el balance de indicadores.

Objetivo de la encuesta

Obtener información acerca del modo que se comercializa las prendas de vestir de mujer en los negocios de ropa, así como medida para su mejora. A continuación, se presentan las preguntas de la encuesta.

Formulario de preguntas:

1.- ¿En qué sector de la ciudad vive?

- Norte
- Sur
- Centro

2.- ¿Qué edad tiene?

- Entre 18 y 25 años

- Entre 26 y 35 años
- Entre 35 y 45 años
- Más de 45 años

3.- ¿Dónde prefiere comprar su ropa?

- Centros comerciales
- Grandes tiendas
- Tiendas de marcas
- Sitios de internet
- Todas las anteriores

4. ¿Cada cuánto tiempo compras tu ropa?

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

5. ¿Cuánto dinero invierte cada vez que compra ropa?

- Entre \$10.000 y \$20.000 pesos
- Entre \$21.000 y \$60.000 pesos
- Entre \$61.000 y \$100.000 pesos

6. ¿Cómo prefiere vestir?

- Prefiero vestir a la moda
- Prefiero utilizar prendas personalizadas
- Me es indiferente el tipo de ropa que utilizo

7. ¿Qué colores prefiere utilizar?

- Colores naturales
- Colores neutros
- Colores llamativos
- Todas las anteriores

8 ¿Cuánto dinero estás dispuesta a pagar por una prenda de alta calidad y con gran diseño?

- Entre \$8.000 y \$20 dólares
- Entre \$21 y \$40 dólares
- Entre \$41.000 y \$60 dólares
- Entre \$61 o más dólares

9. ¿Cuál de estas alternativas es importante para usted?

- Es sumamente importante que el producto sea de una marca conocida
- Prefiero comprar productos de nuevas marcas o emprendimientos
- Me es indiferente la marca del producto, sólo me fijo en el diseño, calidad y precio
- Ninguna de las anteriores

10. ¿En qué plataformas online has comprado alguna vez ropa?

- Páginas web
- Redes sociales
- Correo electrónico que recibió

11. Cuando se dirige a una tienda física o en Internet, ¿prefiere recibir una atención o asesoría personalizada de un experto o prefiere espacio para decidir usted misma?

- Prefiero recibir una atención y asesoría de un experto
- Prefiero recibir ayuda de un familiar o amigo cercano
- Prefiero que me den espacio para decidir yo misma
- Ninguna de las anteriores

Entrevista

La entrevista es un hecho fascinante también desde el punto de vista teórico, justamente porque pone en discusión la idea de la autoridad (Portelli, 2018)

La entrevista es la manera más fácil de conversación colaborativo para poder lograr el propósito de reforzar la información ya obtenida y facilitar el compromiso de la persona con el cambio que desea realizar.

Objetivo

Obtener información acerca de opiniones, puntos de vista de directivos de establecimientos, acerca del proceso de comercialización de ropa y su mejora continua.

- 1) ¿Qué fue lo que le motivo a usted a vender ropa femenina?**
- 2) ¿Vender ropa y accesorio de mujer le ha limitado a tener mayores ingresos?**
- 3) ¿Le gustaría poder ofrecer puestos de trabajo en un futuro cercano de venta de ropa femenina – distribuidor?**
- 4) ¿Usted que aconsejaría a una persona que quiere emprender en la venta de ropa femenina pero que no se atreve?**
- 5) ¿En la actualidad usted busca mejorar su negocio?**

Conclusión

Podemos observar por medio de la entrevista que emprender un negocio no es fácil conlleva responsabilidades no solamente vender sin medir las consecuencias de todo lo que se necesita en el negocio, por medio de este proyecto podemos concluir que realizar el plan de emprender un negocio de ropa femenina es factible ante la demanda del mercado , trae buenos resultados mediante las ventas de forma física y mediante una página web con el pasar del tiempo toda tienda espera tener la capacidad de poder incrementar su negocio que le generen más ganancias ya que afuera sigue existiendo mucho mercado por abarcar.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Hoy en día en la ciudad de Guayaquil, existen muchas tiendas dedicadas a la venta de ropa femenina, abarcando el mercado cada vez más, en recursos y operaciones financieras, logrando generar más utilidades para su propio negocio.

Durante el presente capítulo, se realizará análisis de emprendimiento se detallará la propuesta e información del proyecto.

Al final de este capítulo demostraremos con resultados de entrevistas y encuestas realizadas en el mercado, donde se evidenciará el impacto que tuvo la propuesta del estudio de mercado de ropa femenina.

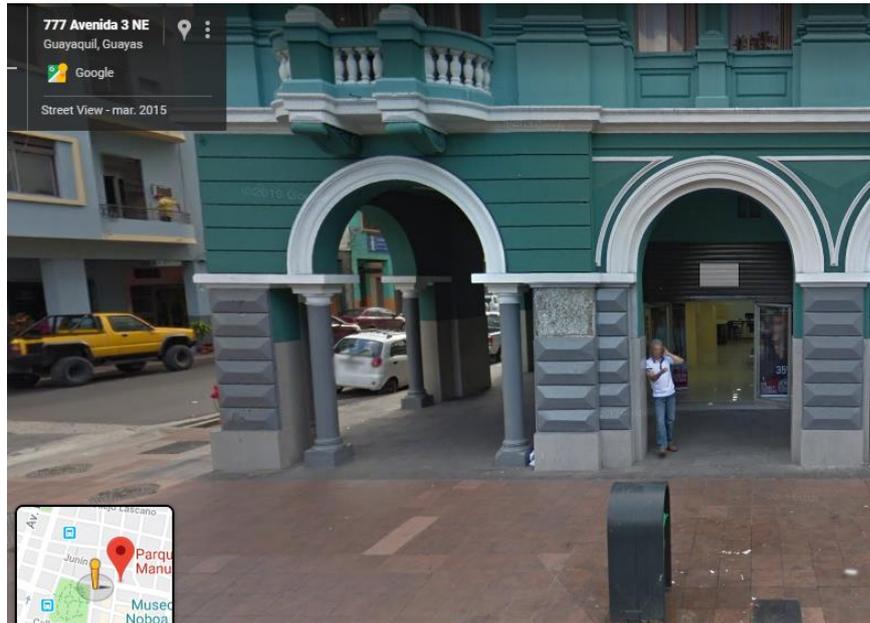
Descripción de la Propuesta

Sobre la base de esta realidad y producto del proceso investigativo se pretende iniciar un negocio de prendas de vestir. Con el fin de cumplir diversas actividades de las etapas del proyecto garantizando la calidad.

Ante la Súper Intendencia de Compañías se emitirá el trámite online para la creación de la empresa denominada Taylor Franco S.A; la cual tendrá lugar en Guayaquil y se encontrará ubicada con matriz principal en las calles Víctor Manuel Rendón 921 y Lorenzo de Garaycoa (Esquina) centro de la ciudad.

La actividad a la cual se estará sujeta la compañía será las de elaboración al por mayor de prendas de vestir; y la de compra y venta al por mayor de ropa y accesorios de vestir. Claramente en estas actividades comerciales no se detalla que solo se enfocará la compañía en el sector femenino, sin embargo, el giro del negocio solo se encuentra dedicada para ella.

Figura 2 Localización

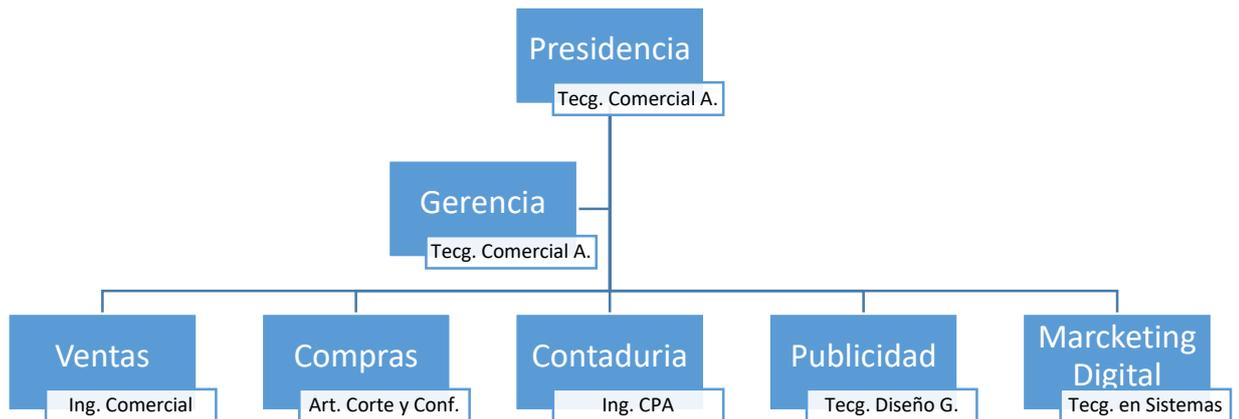


Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Organigrama De la empresa

Figura 3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Cuadro 6 Cuestionario de Entrevista a Directivo de establecimiento.

<p>1) ¿Qué fue lo que le motivo a usted a vender ropa femenina?</p>	<p>Me motive haciendo un estudio del mercado, observando que es un negocio muy rentable, que me generara buenos ingresos y a un largo plazo puede crecer mi negocio en el mercado.</p>
<p>2) ¿Vender ropa y accesorio de mujer le ha limitado a tener mayores ingresos?</p>	<p>No me limita, vender ropa femenina me ha favorecido mucho y no me limita a seguir haciendo lo que gusta e innovar con nuevas ideas en el mercado.</p>
<p>3) ¿Le gustaría poder ofrecer puestos de trabajo en un futuro cercano de venta de ropa femenina – distribuidor?</p>	<p>Claro, me gustaría poder crecer con más sucursales de ropa femenina, que me recomiende por la buena calidad en la ropa y el buen servicio y su vez en ello poder ofrecer puesto de trabajo a un nivel distribuidor.</p>
<p>4) ¿Usted que aconsejaría a una persona que quiere emprender en la venta de ropa femenina pero que no se atreve?</p>	<p>Recomendaría, que lo intente ya que el mercado es muy diverso con la ropa femenina, y a su tiempo podrá visualizar, buenos resultados de un gran emprendimiento.</p>
<p>5) ¿En la actualidad usted busca mejorar su negocio?</p>	<p>Claro, me gustaría poder innovar más, en variedades de vestimentas y poder abastecer más mi negocio y obtener más ventas.</p>

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Análisis de la pregunta 1:

Podemos observar que el directivo del establecimiento, contesto que su motivo a emprender el negocio de ventas de ropa femenina, fue realizando un estudio de mercado, el cual fue un factor muy importante para hacer una inversión en la mercadería y tener buenos resultados como lo comenta.

Análisis de la pregunta 2:

El directivo del establecimiento, comento que la venta especial de ventas de ropa femenina, no le ha limitado a obtener más ingresos esto, nos da un índice muy alto de que la ropa femenina es más comercializada, generando ingresos estables y manteniendo su negocio estable.

Análisis de la pregunta 3:

El directivo de tienda de ropa nos indica, que es grato, para el a largo plazo poder ofrecer un puesto de trabajo a personas, que deseen emprender como comerciantes, y puedan a su vez también independizarse o emprender su propio negocio a un futuro.

Análisis de la pregunta 4:

El directivo del establecimiento, nos comentó que para él fue un riesgo a la hora de emprender su negocio, pero se atrevió a realizarlo, por medio de aquella experiencia el aconseja que a las personas que tienen la voluntad y la iniciativa que lo intenten que emprender un negocio propio es la mejor inversión y meta realizada para uno mismo.

Análisis de la pregunta 5:

Para culminar la entrevista, al directivo del establecimiento, comento que, en la actualidad, el desea mejorar su negocio implementando nuevas ofertas o promociones, brindar más variedad y calidad en la mercadería que vende, a su vez crear más publicidad para su negocio y dar a conocer sus productos.

Análisis de Entrevista realizada a Directivo de establecimiento.

Se realizó la entrevista a un directivo de establecimiento, analizando su situación actual, con respecto a su negocio el cual se encarga de la venta de ropa femenina, podemos observar que es un negocio muy rentable que genera buenas ganancias, ya que en la actualidad la vestimenta es un recurso fundamental del día a día de las personas al igual que los alimentos para el consumo del ser humano.

En la entrevista se puede evidenciar, que el encargado de su establecimiento, se siente muy conforme con su negocio y se limita solo a la categoría de ropa femenina, lo cual no siente que le ha perjudicado ya que su negocio va bien, el aspira a un futuro mejorar su establecimiento, con más variedad y poder expandirse y ofrecer puestos de trabajos a personas que quieran a su vez emprender su negocio a un futuro.

Encuesta aplicada a personas

Formulario de preguntas:

1.- ¿En qué sector de la ciudad vive?

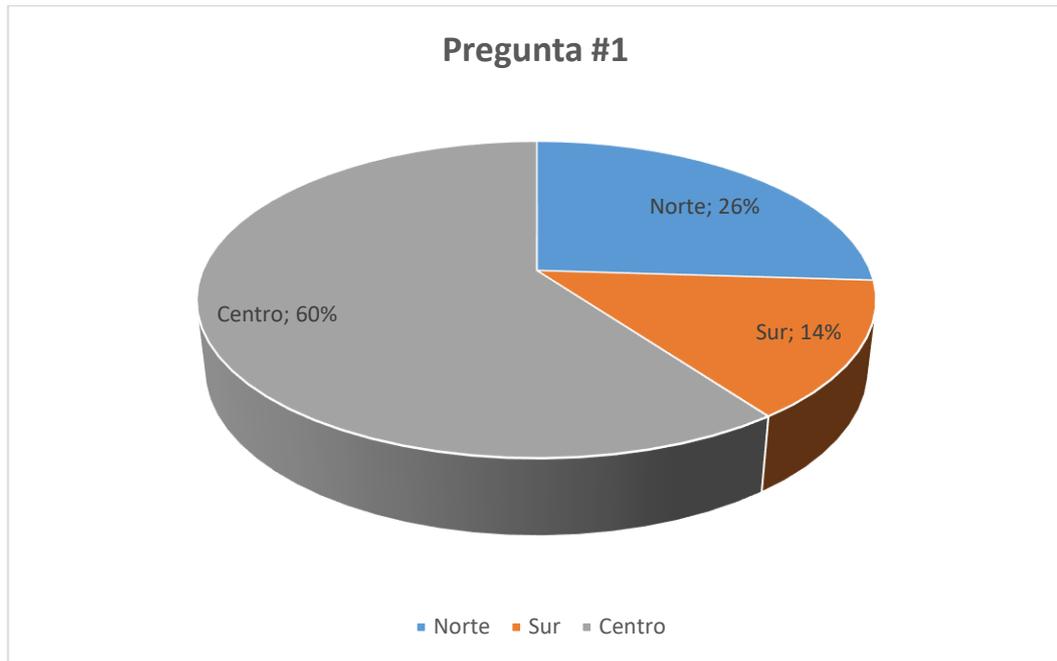
Cuadro 7 Encuestas aplicada a personas Pregunta 1

Ítem	Sectores	Frecuencia	Porcentaje %
3	Norte	100	26%
2	Sur	54	14%
1	Centro	230	60%
	TOTAL	384	100%

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Gráfico 1 Encuestas aplicada a personas Pregunta 1



Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Análisis: Con los resultados obtenidos, se concluye que un 60% de los clientes viven en el centro de Guayaquil por lo cual la propuesta tendrá un gran éxito por el volumen de gente que transita en el centro y las ventas serán muy favorables, mientras el 26% de las personas viven en el norte de Guayaquil y un 14% reside en el sur de la ciudad.

2.- ¿Qué edad tiene?

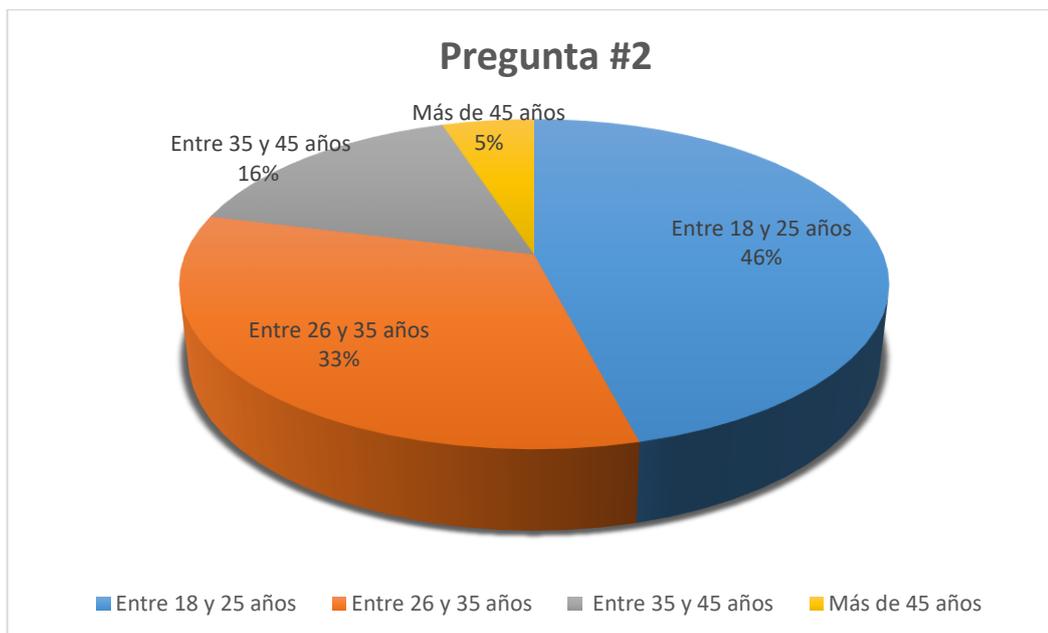
Cuadro 8 Encuestas aplicada a personas Pregunta 2

Ítem	Edad	Frecuencia	Porcentaje
4	Entre 18 y 25 años	178	46%
3	Entre 26 y 35 años	126	33%
2	Entre 35 y 45 años	60	16%
1	Más de 45 años	20	5%
	TOTAL	384	100%

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Gráfico 2 Encuestas aplicada a personas Pregunta 2



Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Análisis: Con los resultados obtenidos, podemos observar que un 46% de la población tiene entre 18 a 25 años, por lo cual son mujeres jóvenes que por lo general invierten más dinero en su vestimenta y un 33% de 26 a 35 años son mujeres ya más mayores que también compran ropa, pero no exigen mucha variedad y un porcentaje de 16% de 35 años a 45 años de mujeres que también hacen el gasto en ropa y un 5% tiene más de 45 años como podemos observar no existe la edad ante la mujer la cual a toda edad igual realiza compra de ropa femenina a su gusto y comodidad.

3.- ¿Dónde prefiere comprar su ropa?

Cuadro 9 Encuestas aplicada a personas Pregunta 3

Ítem	Lugares	Frecuencia	Porcentaje
5	Centros comerciales	158	41%
4	Grandes tiendas	86	22%
3	Tiendas de marcas	60	16%
2	Sitios de internet	24	6%
1	Todas las anteriores	56	15%
	TOTAL	384	100%

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Gráfico 3 Encuestas aplicada a personas Pregunta 3



Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Análisis: Con los resultados obtenidos, un 41% de las personas compran su ropa en centros comerciales por calidad o marca, un 22% de personas compran la ropa en grandes tiendas también tenemos un porcentaje de 16% donde la persona compra su ropa por la marca podemos decir por su cantidad de publicidad y buen servicio,

Y un 6% de personas solicitan la compra de ropa por medio del internet una manera hoy en día mucho más fácil de comprar y un 15% de personas varían con respecto a lugares de venta de ropa femenina.

4. ¿Cada cuánto tiempo compras tu ropa?

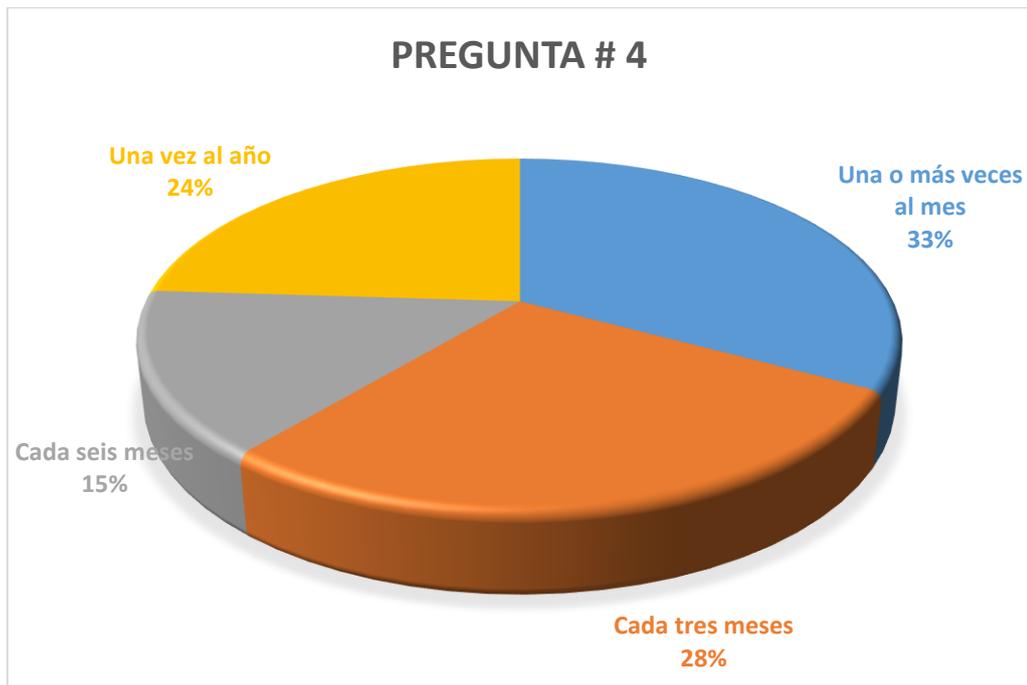
Cuadro 10 Encuestas aplicada a personas Pregunta 4

Ítem	Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
4	Una o más veces al mes	126	33%
3	Cada tres meses	108	28%
2	Cada seis meses	56	15%
1	Una vez al año	94	24%
	TOTAL	384	100%

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Gráfico 4 Encuestas aplicada a personas Pregunta 4



Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Análisis: Con los resultados obtenidos, podemos observar que un 33% de las personas compran ropa una o más veces al mes, por lo que son personas que se mantienen a la moda, un 28% compra cada tres meses, un 15% compra cada seis meses estas personas compran menos ropa al año, un 24% de personas compran una vez al año.

5. ¿Cuánto dinero invierte cada vez que compra ropa?

Cuadro 11 Encuestas aplicada a personas Pregunta 5

Ítem	Dinero	Frecuencia	Porcentaje
3	Entre \$10.000 y \$20.000 pesos	265	69%
2	Entre \$21.000 y \$60.000 pesos	63	16%
1	Entre \$61.000 y \$100.000 pesos	56	15%
	TOTAL	384	100%

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Gráfico 5 Encuestas aplicada a personas Pregunta 5



Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Análisis: Con los resultados obtenidos, un 69% de personas gastan entre \$10.000 y \$20.000 dólares en ropa de mujer, un 16% de personas al igual gastan entre \$21.000 y \$60.000 dólares y un 15% al año están gastando en ropa \$21.000 y \$60.000 dólares, esto nos da a interpretar que la venta de ropa femenina es un gran negocio para las tiendas por la cantidad de personas que gastan su dinero en ropa.

6. ¿Cómo prefiere vestir?

Cuadro 12 Encuestas aplicada a personas Pregunta 6

Ítem	Preferencias	Frecuencia	Porcentaje
3	Prefiero vestir a la moda	306	80%
2	Prefiero utilizar prendas personalizadas	60	16%
1	Me es indiferente el tipo de ropa que utilizo	18	5%
	TOTAL	384	100%

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Gráfico 6 Encuestas aplicada a personas Pregunta 6



Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Análisis: Con los resultados obtenidos, un 80% de personas tienen preferencia comprar y vestir ropa a la moda, un 16% de mujeres prefieren comprar y gastar más en ropa personalizada, un 5% de mujeres le es indiferente el tipo de ropa que utilizan.

7. ¿Qué colores prefiere utilizar?

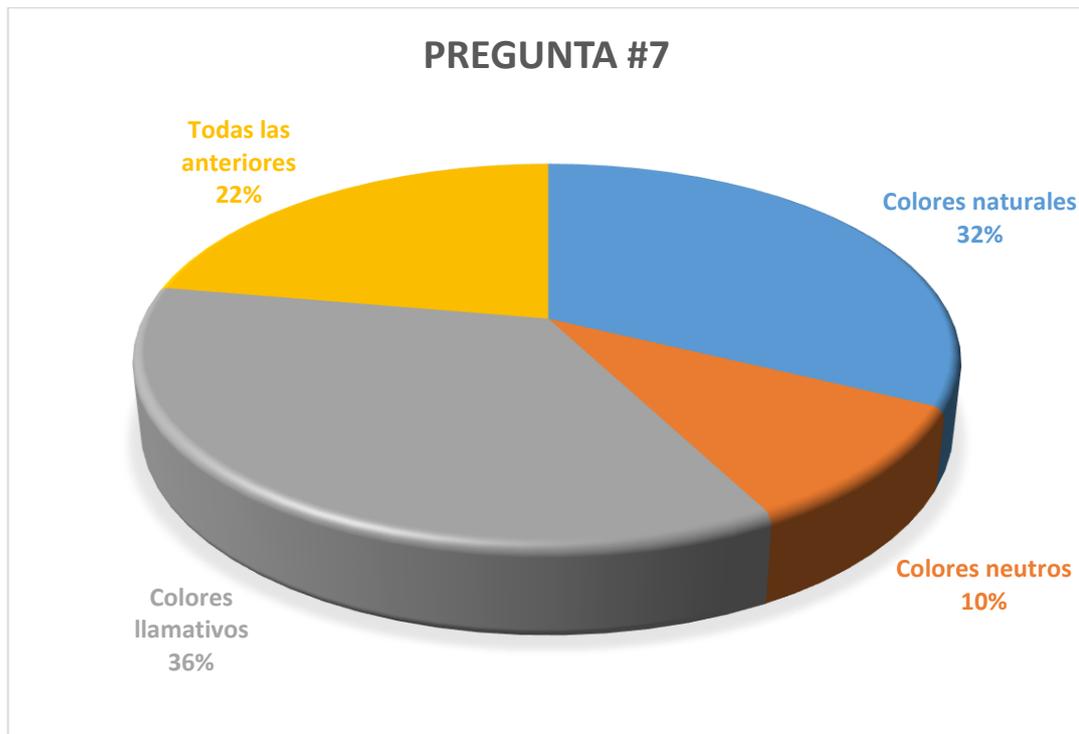
Cuadro 13 Encuestas aplicada a personas Pregunta 7

Ítem	Preferencias	Frecuencia	Porcentaje
4	Colores naturales	124	32%
3	Colores neutros	40	10%
2	Colores llamativos	134	35%
1	Todas las anteriores	86	22%
	TOTAL	384	100%

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Gráfico 7 Encuestas aplicada a personas Pregunta 7



Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Análisis: Con los resultados obtenidos, un 32% de mujeres prefieren colores naturales, un 10% de mujeres prefieren colores neutros, y un 35% colores llamativos podemos decir que son personas que les gusta llamar la atención, y un 22% de mujeres varías en cuanto su preferencia.

8. ¿Cuánto dinero estás dispuesta a pagar por una prenda de alta calidad y con gran diseño?

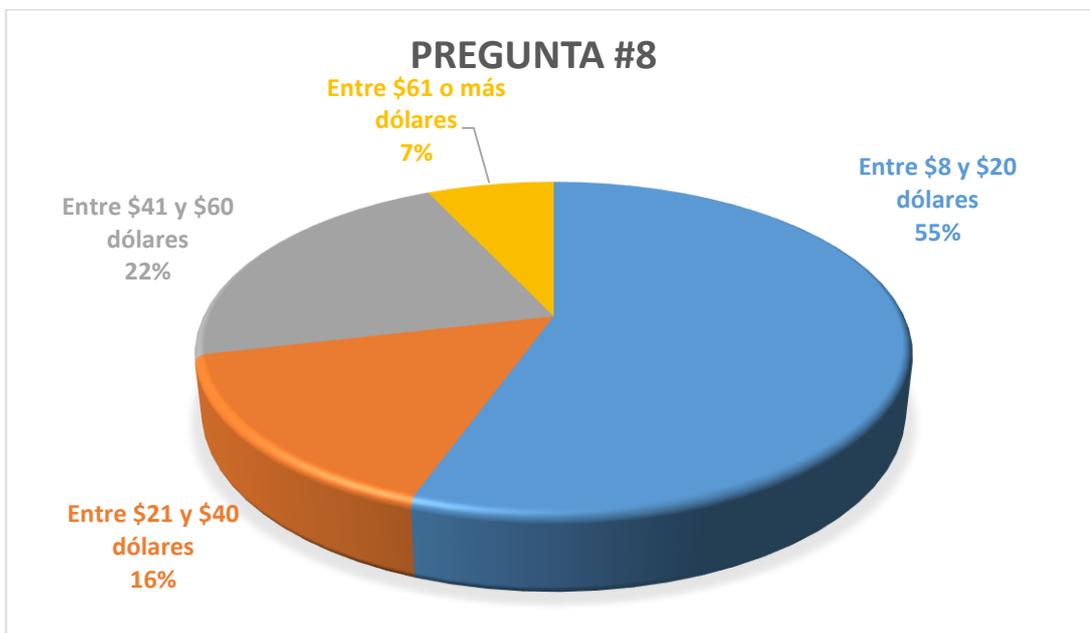
Cuadro 14 Encuestas aplicada a personas Pregunta 8

Ítem	Dinero a Pagar	Frecuencia	Porcentaje
4	Entre \$8 y \$20 dólares	214	56%
3	Entre \$21 y \$40 dólares	60	16%
2	Entre \$41 y \$60 dólares	84	22%
1	Entre \$61 o más dólares	26	7%
	TOTAL	384	100%

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Gráfico 8 Encuestas aplicada a personas Pregunta 8



Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Análisis: Con los resultados obtenidos, un 55% de mujeres están dispuesta a pagar entre \$8 y \$20 dólares por una prenda de alta calidad y con gran diseño, esto nos dice que hay mujeres que hacen grande inversión en tela de gran calidad, un 16% de mujeres pagan entre \$21 y \$40 dólares y un 22% Entre \$41 y \$60 dólares en diseño y calidad podemos analizar que existe una gran demanda de estos productos y un 7% de mujeres que están dispuestas a pagar entre \$61 o más dólares.

9. ¿Cuál de estas alternativas es importante para usted?

Cuadro 15 Encuestas aplicada a personas Pregunta 9

Ítem	Importancia	Frecuencia	Porcentaje
4	Es sumamente importante que el producto sea de una marca conocida	236	61%
3	Prefiero comprar productos de nuevas marcas o emprendimientos	80	21%
2	Me es indiferente la marca del producto, sólo me fijo en el diseño, calidad y precio	44	11%
1	Ninguna de las anteriores	24	6%
	TOTAL	384	100%

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Gráfico 9 Encuestas aplicada a personas Pregunta 9



Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Análisis: Con los resultados obtenidos, un 61% de mujeres es sumamente importante que el producto sea reconocido por una buena marca, un 21% prefiere comprar productos de nuevas marcas o emprendimientos, un 11% de mujeres le es indiferente la marcas, solo compran por calidad y precio, un 6% de mujeres no consideran ninguna preferencia a la hora de comprar la ropa.

10. ¿En qué plataformas online has comprado alguna vez ropa?

Cuadro 16 Encuestas aplicada a personas Pregunta 10

Ítem	Compras	Frecuencia	Porcentaje
3	Páginas web	198	52%
2	Redes sociales	166	43%
1	Correo electrónico que recibió	20	5%
	TOTAL	384	100%

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Gráfico 10 Encuestas aplicada a personas Pregunta 10



Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narvárez Alvear Maite Solange

Análisis: Con los resultados obtenidos, un 52% de mujeres compran ropa por medio de páginas web, lo que para muchas personas se le hace una forma fácil de adquirir algún producto, un 43% de personas realizan sus compras por medio de redes sociales, ya que este medio es el más utilizado cotidianamente por millones de personas, las redes sociales no solo es un medio de comunicación, hoy en día la red social tiene muchas herramientas que permiten vender y comprar, un 5% de mujeres hacen la compra por correo electrónico, lo que ya no es común hoy en día, es un medio poco utilizado.

11. Cuando se dirige a una tienda física o en Internet, ¿prefiere recibir una atención o asesoría personalizada de un experto o prefiere espacio para decidir usted misma?

Cuadro 17 Encuestas aplicada a personas Pregunta 11

Ítem	Atención	Frecuencia	Porcentaje
4	Prefiero recibir una atención y asesoría de un experto	294	77%
3	Prefiero recibir ayuda de un familiar o amigo cercano	20	5%
2	Prefiero que me den espacio para decidir yo misma	64	17%
1	Ninguna de las anteriores	6	2%
	TOTAL	384	100%

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Gráfico 11 Encuestas aplicada a personas Pregunta 11



Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Análisis: Con los resultados obtenidos, podemos analizar que un 77% de mujeres tienen preferencia a recibir una atención y asesoría de un experto, un 5% de mujeres al momento de comprar ropa reciben ayuda de un familiar o amigo cercano, mientras un 17% son mujeres que exigen tiempo y espacio para elegir por ellas mismas su gusto, un porcentaje de 2% mínimo no considera de suma importancia la atención.

Conclusión

Por medio de la encuesta realizada, podemos analizar que la propuesta es factible, para emprender un negocio en el mercado de la vestimenta femenina, por medio de la encuesta, se pudo analizar la gran demanda de ropa y que modelo o estilo de ropa genera más ingresos, se consideró todo tipo de detalles en la encuesta desde el gusto, la calidad, colores, precio, marca, lugares y la ropa desde que edad es más vendida.

También se analiza, el resultado de las encuestas donde muchas mujeres, buscan comprar su ropa en centros comerciales por la gran demanda en calidad y marca muy reconocida, no considerando el precio a gastar.

La encuesta nos arrojó como resultado, que el medio de venta más factible son las páginas web y redes sociales, esto da, más facilidad al darle publicidad al producto que es la ropa femenina, y a su vez poder brindarles a las mujeres un mejor servicio, desde la comodidad de su casa o trabajo de donde se encuentre.

Estudio de mercado

En Ecuador hasta diciembre 2017 existieron aproximadamente 6 marcas dedicadas a la elaboración de prendas de alta costura de las cuales únicamente una de ellas ha realizado una colección inspirada en una cultura ecuatoriana. El resto de opciones son marcas que se dedican a realizar prendas de vestir basadas en tendencias globales y con costos muy elevados. Ninguna de las marcas parece ofrecer diseños constantemente inspirados en las culturas ecuatorianas, enfocándose en destacar la tradición y una incomparable diversidad. (Núñez, 2017)

Un estudio de mercado ,es una fase primordial ante la propuesta de un emprendimiento ayudándonos ,a tener una visión del panorama actual y poder definir, cuáles son las debilidades y fortalezas en el mercado y a un futuro poder enfrentar las adversidades, el estudio de mercado es una técnica, que nos mantiene vinculado con toda la información sobre

clientes, proveedores, y competidores , la obtención de la información , con herramientas estadística para llegar a tomar una decisión adecuada para un proyecto que se va a realizar.

Como punto de partida hoy en día la ciudad de Guayaquil donde se encontrará ubicada la Boutique Taylor Franco, consta de 1'192.694 mujeres; y en el resto de ciudades consta 6'113.122 mujeres, dando como sumatoria un total de 7'305.816 habitantes mujeres en el Ecuador, según el último censo realizado por el INEC.

Dentro del estudio realizado, se realizaron entrevistas las cuales el 16% serian de forma física y el 84% de forma digital; lo que implicaría que 61 encuestas deben imprimirse y 323 deben realizarse de forma online, a establecimientos y futuros consumidores, que nos ayudaran a establecer un plan de distribución de precios de venta, en el lanzamiento de la publicidad y de proveedores.

El estudio de mercado demostró, característica que nos indican que la producción de este producto, genera producción en un tiempo determinado analizando las ofertas y demandas del estudio, nos permitirá satisfacer las necesidades de las mujeres.

Objetivos de Investigación del Estudio De Mercado.

- Identificar factores sobre la competencia del producto.
- Analizar los productos más vendidos en el mercado.
- analizar la frecuencia del producto que adquiere con preferencia el cliente.
- Establecer precios/calidad a medida del bolsillo y del interés del cliente.
- Establecer diferentes opciones en precios, ofertas, de los productos.
- Determinar las herramientas para el uso de medios publicitarios.

Idea general del negocio

Realizar un estudio de mercado para la creación de una microempresa de prendas de vestir de mujer.

Estrategia de marketing

Para que la creación de una microempresa de prendas de mujer, pueda cumplir los objetivos del proyecto propuesto, debe realizar un inventario de la línea del producto que ofrece.

Producto

La Microempresa tendrá una colección específica, de prenda de mujeres como vestimenta formal, semi-formal y deportiva.

Vestimenta formal

- Blusas formales
- Chaquetas
- Pantalón formal
- Vestido de coctel

Vestimenta semi-formal

- Camisas
- Jean
- Vestidos normales
- Interiores.
- faldas
- Blazer

Vestimenta deportiva

- Lycras
- Abrigos
- Bividi
- Calentadores
- Polines
- shorts

Calzado

- zapatos deportivos
- tacones de fiesta
- zapatos casuales

Una vez detallado los productos a ofrecer al mercado para su venta, se realizará una tabla de los costó en el mercado.

Cuadro 18 Cotización de productos

PRODUCTO	PRECIO POR UNIDAD
Vestimenta formal	
Blusas formales	\$14
Chaquetas	\$18
Pantalón formales	\$20
Vestido de coctel	\$32
Vestimenta semi-formal	
Camisas	\$8
Jean	\$24
Vestidos normales	\$6
Interiores.	\$9
Faldas	\$14
Blazer	\$6
Vestimenta deportiva	
Lycras	\$8
Abrigos	\$25
Bividi	\$5
Calentadores	\$10
Polines	\$6
Shorts	\$14
Calzado	
zapatos deportivos	\$22
tacones de fiesta	\$28
zapatos casuales	\$32

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Promoción y publicidad

Como punto de partida realizaremos, publicidad por medio de la página web y redes sociales como sugerencias de la investigación de mercado para darle posicionamiento al negocio, y promocionar nuevos productos mediante volantes, como muchas más estrategias, que se planificarán por temporadas donde la demanda de ropa sea más vendida.

Medios publicitarios para promociones

Medio digital

Se utilizará el medio digital como una herramienta estratégica, para enviar promociones del producto dando la ventaja que hoy en día todos contamos con un celular conectado a la red de wifi y datos.

Medio tradicional

Se utilizará mallas publicitarias y volantes o folletos para dar a conocer las promociones y precios y más que todo que el cliente conozca el negocio.

Estrategia de Estudio Del Mercado

Detallaremos ítem identificados en el proyecto del estudio de mercado de prendas de vestir de mujer.

Cuadro 19 ESTUDIO DE MERCADO

Ítem	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Producto	Comercializar todos los productos femeninos que se adquiera el proveedor como ropa formal e informal y deportiva	Investigación de mercado del producto Planificación de precios Desarrollo de publicidad
Servicios entrega	Investigar la manera más segura, fiable de hacer llegar el producto al cliente	ofrecer un servicio de ventas en la página web Publicación de cada producto con detalle. Brindarle exclusividad al cliente

Precio	Establecer un plan de precios a la comodidad y bolsillo del cliente para cada una de las prendas	Fijar un precio para cada prenda Ofrecer ofertas a precios muy justos. Invertir según la demanda
Medios publicitarios	Mantener en constante movimiento la publicidad	Ofrecer un catálogo de variedad de prendas al cliente Realizar publicidad de promociones para atraer clientes potenciales y acelerar las ventas de las prendas femeninas.

Fuente: ducativa.catedu.es

Elaborado: Narváez Alvear Maite Solange

Competencia

Para empezar en el análisis de mercado realizado, pudimos observar la estrategia de la competencia de locales cercanos y que se dedican a ventas de productos similares.

Promociones y servicios que brinda la competencia

Precios muy accesibles.

Promociones en sus productos.

Descuentos por temporadas 30%,50%.

Horarios de lunes a domingo.

Facilidad de compra por sitios web.

Conclusión de la investigación de mercados.

La investigación de mercado, es una técnica muy esencial, para iniciar un emprendimiento, hay que saber a qué nos enfrentamos, y que beneficios se obtendrá a largo plazo, se puede concluir que el estudio abarca todos los puntos necesarios para emprender un negocio analizando sus debilidades y oportunidades dentro del mercado, la propuesta de emprender será muy satisfactoria en este tipo de negocio de prendas de vestir a gran demanda.

CONCLUSIONES

Como resultado de la aplicación de una metodología para la realización de un estudio de mercado el cual se enfocó, en la creación de una microempresa de prendas de vestir de mujer, como objetivo específico se diagnosticó la situación actual que existe con respecto a la confección y comercialización de la ropa de mujer, en la zona del centro Guayaquil.

La metodología que se utilizó en la investigación es la de campo, ya que reúne las características de investigación veraz para recoger los datos que se evaluaron en el estudio de mercado, garantizando estabilidad acerca del comportamiento de un mercado a presente y futuro.

Mediante las encuestas realizadas, se mostró que, emprender un negocio de prendas de vestir es muy rentable, ya que actualmente este producto es una gran demanda, en la vida cotidiana de las personas, se cumplió con un objetivo más de diagnosticar, la situación actual que existe con respecto a la confección y comercialización de la ropa de mujer en la zona del centro Guayaquil, la cual observamos que en el mercado las prendas de vestir de mujer son muy exclusivas y por ende la compra de estas prendas tiene un porcentaje de 33% las cuales son prendas que se compran una o más veces al mes. Y un porcentaje de 69% de muchos clientes que prefieren gastar entre \$10.000 y \$20.000 dólares en ropa de calidad de una buena marca reconocida y de preferencias de centros comerciales.

Como punto de partida se fundamentó a partir de la realización del estudio de mercado, la demanda de creación de un negocio, para comercializar las prendas de vestir de mujer, decidiendo invertir en una microempresa de prendas de mujer, no es algo sencillo, por eso se analizó diferentes aspectos, como es el sector de donde estará ubicado la microempresa, podemos concluir que el estudio de mercado permitió constatar la existencia de condiciones para la apertura del negocio de ropa previsto.

RECOMENDACIONES

- Realizar seguimiento a las ventas del negocio para que no decline, y brindar buena atención al cliente y proveedores, considerando gustos y preferencias, así como influencias de las estaciones del año.
- Desarrollar mensualmente estrategias de mercado y analizar su demanda ante las necesidades del cliente e innovación en el negocio en cuanto a preferencia y gusto del cliente.
- Crear constantemente publicidad nueva, con ofertas para poder llegar al público, realizando un estudio del negocio con respeto a las sugerencias o reclamos de la prenda de vestir, y solucionar el inconveniente de la manera más eficiente, donde el cliente quede satisfecho.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. *El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. Index. comunicación: revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 15 (1), 77-105.
- Alvarez, C. A. (18 de octubre de 2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Obtenido de Universidad Surcolombiana: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Arias, F. (2012). Tipos y diseño de investigación. *Revista de Estadística* .
- Ávila, J. (2017). *Mejorar los procedimientos de registro de la cuenta banco para reflejar saldos reales en la compañía Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A. "Icedca"*. Guayaquil: ITB.
- Babe, R. (2018). The political economy of knowledge. *Fast Capitalism*.
- Baray, H. L. (2015). *Investigación Experimental*. Mexico: EUMED.NET.
- Barnes, R. J. (2018). Dress and Gender. Making Meaning in Cultural Context. *Gender. Making Meaning in*.
- Brantlinger, E. J. (2004). Estudios cualitativos en educación . *Niños Eruditos*, 1-6.
- Bunge, M. (12 de Septiembre de 2014). *Investigación científica*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica
- Carnine, D. (2016). Perspective: Campaigns for moving research into practice. *Remedial and Special Education* , 2-6.
- Castellanos, R. A. (2 de Enero de 2003). *Metodología de la Investigación Científica* . Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/metodologia_de_la_investigacion.disenio_teorico_y_formulacion_proyecto_investigacion.pdf
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2.
- Chambless, D. L. (2017). Defining. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*.

- Collaboration, C. (2003). Campbell systematic. *Retrieved November 6.*
- Cutspec, P. A. (2018). Evidence-based medicine: The first investigation. *Information retrieved .*
- Díaz-Narváez, V. P. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud. Revista Ciencias de la Salud, 14(1), 115-121.*
- Estela, D. &. (2016). Plan de negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios para mujeres.
- Fernández, P. &. (2018). Gestión del marketing de servicios. *La Ediciones Granica.*
- Garza, C. G. (2014). Capítulo 11. En *Estudio Comparado* (pág. 29). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Obtenido de MÉTODO COMPARATIVO:
<http://eprints.uanl.mx/9802/1/Estudio%20Comparado.pdf>
- Gómez Echavarría, M. C. (2017). La vestimenta: espacio, identidad y violencia. *Bachelor's thesis, Quito.*
- Hansen. (2004). The World in Dress. *Journal of Anthropology, 208-1310.*
- Herrera. (2017). La investigación cualitativa.
- Hines, J. a. (2006). Clothing Quality: International. *Journal of Fashion , 218-223.*
- Holmlund, M. H. (2011). An Exploration of how Mature Women Buy Clothing: Empirical Insights and a Model. *Journal of Fashion, 108-122.*
- Isika. (2006). Factors Influencing Professional Women's Likelihood to Adopt Clothing Fashion: A case of Nairobi town. *Unpublished Master's Thesis , 1-145.*
- Jimenez, J. C. (12 de Octubre de 2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Y DISEÑOS.* Obtenido de https://bib.us.es/educacion/sites/bib3.us.es.educacion/files/poat2016_2_4_1_tipos_y_disenos_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
- Khare, A. a. (2010). Predictors of Fashion Clothing Involvement among Indian Youth. . *Journal of Targeting, Measurement and Analysis .*

- López, N. &. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.
- Macmillan. (2010). English Dictionary of Advanced Learners (2nd Edition). .
Malaysia: Macmillan, 1-29.
- Mahreen. (2012). Factors that affect the clothing choices of women in New era. .
Journal of Fashion.
- Martínez, S. E. (2018). Estudio sobre Mercado. *La Universidad*.
- Mason, H. (2006). Un metoo para analizar vestimenta y adornos. *Journal of HEIA*
Vol. 13, 1-23.
- Moore, B. a. (2007). Fashion Clothing where does it all end up? *International Journal of retail and Distribution Management*, 210 – 216.
- Murillo, J. (17 de Marzo de 2016). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE ENFOQUE EXPERIMENTAL*. Obtenido de
<http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>
- Núñez, M. B. (2017). *Colección Afro ecuatoriana inspirada en su tradición y cultura*.
- Otzen, T. &. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.
International Journal of Morphology, 35(1), 227-232.
- Portelli, A. (2018). El uso de la entrevista en la historia. 35-48.
- Rojas, V. M. (12 de Diciembre de 2011). *Metodología de la Investigación*.
Obtenido de Diseño y ejecución:
<http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Tarira, D. (2 de Mayo de 2014). *Población, muestra y variable estadística* .
Obtenido de
http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500012827493&name=DLFE-719392.pdf
- Torres, F. G. (2017). Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de la creacion de un bazar de prendas de vestir. Juanjui-san martín.

Udale, J. a. (2006). *The Fundamentals of Fashion Design*. Switzerland *Ava Publishing SA.*, 1-27.

Woodward, S. (2015). *Looking Good: Feeling Right aesthetic of the Self*. .
Oxford: Berg.

Zamora Rodríguez, S. E. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de ropa femenina en la Ciudad de Guayaquil*. *Bachelor's thesis*.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

1.- ¿En qué sector de la ciudad vive?

- Norte
- Sur
- Centro

2.- ¿Qué edad tiene?

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 35 y 45 años
- Más de 45 años

3.- ¿Dónde prefiere comprar su ropa?

- Centros comerciales
- Grandes tiendas
- Tiendas de marcas
- Sitios de internet
- Todas las anteriores

3. ¿Cada cuánto tiempo compras tu ropa?

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

4. ¿Cuánto dinero invierte cada vez que compra ropa?

- Entre \$10.000 y \$20.000 pesos
- Entre \$21.000 y \$60.000 pesos
- Entre \$61.000 y \$100.000 pesos
- Entre \$101.000 y \$200.000 pesos

5. ¿Cómo prefiere vestir?

- Prefiero vestir a la moda
- Prefiero utilizar prendas personalizadas
- Me es indiferente el tipo de ropa que utilizo

6. ¿Qué colores prefiere utilizar?

- Colores naturales
- Colores neutros
- Colores llamativos
- Todas las anteriores

7. ¿Cuánto dinero estás dispuesta a pagar por una prenda de alta calidad y con gran diseño?

- Entre \$8.000 y \$20 dólares
- Entre \$21 y \$40 dólares
- Entre \$41.000 y \$60 dólares
- Entre \$61 o más dólares

8. ¿Cuál de estas alternativas es importante para usted?

- Es sumamente importante que el producto sea de una marca conocida
- Prefiero comprar productos de nuevas marcas o emprendimientos

- Me es indiferente la marca del producto, sólo me fijo en el diseño, calidad y precio
- Ninguna de las anteriores

9. ¿En qué plataformas online has comprado alguna vez ropa?

- Páginas web
- Redes sociales
- Correo electrónico que recibí

10. Cuando se dirige a una tienda física o en Internet, ¿prefiere recibir una atención o asesoría personalizada de un experto o prefiere espacio para decidir usted misma?

- Prefiero recibir una atención y asesoría de un experto
- Prefiero recibir ayuda de un familiar o amigo cercano
- Prefiero que me den espacio para decidir yo misma
- Ninguna de las anteriores

Anexo 2: Logotipo de la empresa



Anexo 3: Misión y visión

Misión

Somos una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de prendas de vestir para las mujeres, con un establecimiento innovador y moderno, para que nuestras clientas tengan un trato justo con productos de calidad y con una indumentaria especial para acentuar las cualidades de cada una de ellas.

Visión

Ser una de las mejores tiendas para mujeres en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo una variedad en diseños y accesorios. Proyectándose a 3 años a fortalecer el negocio a través de la fabricación de nuestra propia marca con exclusivos diseños y con productos innovadores.