



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE VENTA DE ROPA INTERIOR EN EL CANTÓN EL
GUABO.

SANTACRUZ DEL ROSARIO JOSELINE ANDREA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE VENTA DE ROPA INTERIOR EN EL
CANTÓN EL GUABO.

SANTACRUZ DEL ROSARIO JOSELINE ANDREA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE
VENTA DE ROPA INTERIOR EN EL CANTÓN EL GUABO.

SANTACRUZ DEL ROSARIO JOSELINE ANDREA
INGENIERA EN MARKETING

TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

MACHALA, 20 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA
20 de septiembre de 2021

Trabajo de titulación modalidad complexivo

por Joselyn Santacruz

Fecha de entrega: 15-ago-2021 02:19p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1631669944

Nombre del archivo: DEDICADA_A_LA_VENTA_DE_ROPA_INTERIOR_EN_EL_CANT_N_EL_GUABO..docx
(48.34K)

Total de palabras: 2176

Total de caracteres: 12355

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, Santacruz Del Rosario Joseline Andrea, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado “Estudio de mercado para la creación de una microempresa de venta de ropa interior en el cantón El Guabo.”. Otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 20 de septiembre del 2021



Santacruz Del Rosario Joseline Andrea

N. 0706022944

RESUMEN

El presente proyecto identifica los elementos básicos para conocer la factibilidad de crear una microempresa que se dedique a la venta de ropa interior, en el cantón El Guabo. Para la recopilación de información, se estableció la necesidad de realizar un estudio exploratorio, que identifica las variables necesarias (encuestas en línea) que permitirían determinar la viabilidad del negocio a crear. Los resultados del estudio describirían el comportamiento, gustos y preferencias de compra de mujeres entre 18 a 32 años. Se concluye que al implementar la investigación con los elementos básicos de una investigación de mercado podría ser posible conocer la factibilidad de crear una microempresa que se dedique a la venta de ropa interior de acuerdo con el segmento seleccionado.

Palabras Claves: Microempresa, estudio de mercado, ropa interior, viabilidad, Guabo

ABSTRACT

This Project identifies the basic elements to know the feasibility of creating a microenterprise that is dedicated to the sale of underwear in the canton of El Guabo. For the collection of information the need to carry out an exploratory study was established which identifies the variables necessary (online surveys) that would allow to determine the viability of the business to be created. The results of the study would describe behavior, tastes and shopping preferences of women between the ages of 18 and 32. It is concluded that when implementing the research with the basic elements of an investigation of it might be possible to know the feasibility of creating a microenterprise that is dedicated to the sale of underwear according to the selected segment.

Keywords: Microenterprise, market research, underwear, viability, Guabo

Contenido

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	1
CAPÍTULO I.....	3
INTRODUCCIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
CAPÍTULO II	5
DESARROLLO.....	5
MICROEMPRESA.....	5
ESTUDIO DE MERCADO.....	5
OFERTA Y DEMANDA.....	6
PRECIO.....	7
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	7
METODOLOGÍA.....	8
RESULTADOS.....	10
CAPÍTULO III	12
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	12
BIBLIOGRAFÍA.....	13

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las microempresas se han convertido en una de las fuentes más importantes para la recaudación económica del Ecuador, a pesar de ello deben mantener estrategias del producto o servicio que ofrezcan al mercado, deben modificar y tener un capital ante los incidentes que se puedan presentar (Navarrete, et al, 2020).

La crisis ocasionada por el COVID-19 desde el año 2020, las empresas y microempresas han resultado afectadas en relación con las ventas e ingresos económicos, por lo cual han visto la necesidad de aplicar nuevas estrategias de ventas, utilizando herramientas tecnológicas para llegar a sus consumidores finales.

Aquellas nuevas empresas que descubran una idea de negocio ven la oportunidad de ingresar al mercado mediante la técnica de venta, dirigiendo la comercialización hacia el cliente mediante la venta directa o de los diferentes canales de distribución más accesibles, considerando en primera línea los protocolos de bioseguridad establecidas por el Ministerio de Salud como medidas para reducir contagios y finalmente reactivar la economía del país.

Por ello, el objetivo de esta investigación se enfoca diseñar una investigación de mercados que contengan los aspectos que permitan identificar el beneficio de crear una microempresa dedicada a la venta de ropa interior dentro del cantón El Guabo, y mencionar los canales de distribución más eficientes para concretar una ventaja dentro del mercado competitivo actual.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desconocimiento de elementos principales para identificar el mercado potencial para establecer la conveniencia de creación de una microempresa dedicada a la venta de ropa interior para mujeres con edades entre 18 a 32 años que residan dentro del cantón El Guabo.

OBJETIVO GENERAL

Identificar los elementos básicos para diseñar una investigación de mercado que permita determinar la cantidad de oferentes del producto, cantidades de demandantes clasificados por estratos, así como los niveles de precios como los canales de distribución a utilizarse en el proyecto de inversión para la creación de una microempresa dedicada a la venta de ropa interior en el cantón El Guabo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos básicos para un adecuado estudio de mercado.
- Diseñar la herramienta para recabar información para el estudio de mercado.
- Realizar una investigación exploratoria que identifique los elementos básicos de investigación de mercado para la creación de una empresa de venta de ropa interior en el cantón El Guabo.

CAPITULO II

DESARROLLO

MICROEMPRESA

Una microempresa es una organización o entidad que surge de un emprendimiento, según su actividad es creada específicamente para ofrecer y vender productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de acuerdo con el segmento seleccionado.

Las microempresas en la actualidad es uno de los sectores productivos más relevantes para los países en cuestión de economía, debido a su aportación en el incremento económico y a la generación de capital que estos producen (Cantos, 2018).

Héctor Hernández (2020), menciona que el entorno empresarial es cambiante y competitivo, cada organización independientemente de su tamaño debe contar con la nueva política que es la Sostenibilidad, asegurando su continuidad y posicionamiento para agregar valor al negocio.

Todas las microempresas grandes o pequeñas deben contar con una estructura corporativa y competitiva para su funcionamiento y estabilidad en el mercado.

ESTUDIO DE MERCADO

Muchas de las empresas fracasan a corto plazo, tienen como causa principal el desconocimiento del mercado al que se dirigen, y sobre todo a la competencia que enfrentan a diario, entre otras actividades a realizarse dentro del negocio o emprendimiento, considerando así la importancia de realizar un estudio de mercado previo para recabar información y aplicar marketing.

La ejecución de un estudio de mercado, con el objetivo de medir la demanda potencial insatisfecha del mercado sobre cualquier producto o servicio, implica una variedad de capacidades básicas y superiores (Baca Urbina, 2013).

Al estudiar el mercado, se considera primordial observar y analizar al consumidor, es prácticamente la pieza principal y fundamental para revelar a las entidades el tipo de producto y/o servicio que desean solicitar, con ello la empresa decidirá el precio a ofrecerlos al mercado, dónde y de qué manera aplicar la publicidad del producto respectivo y que canales de distribución usará para su colocación y venta final dentro del mercado (Mendoza García & Véliz Valencia, 2018).

En la evaluación de proyecto, el estudio de mercado es el más significativo e importante que debe realizarse para definir el cómo debe llevarse a cabo el proyecto, analizando aspectos significativos como lo es la oferta, demanda, canales de distribución y mezcla de marketing, con el propósito de conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto el cuál revelará situaciones que ayuden a la toma de decisiones pertinentes.

OFERTA Y DEMANDA

La oferta es el conjunto de productos y/o servicios que cierta cantidad de ofertantes está dispuesta a poner a disposición del mercado a un precio fijo para su adquisición final (Baca Urbina, 2013).

Las empresas ofertan sus productos o servicios con la finalidad de obtener ingresos o ganancias, estas están determinadas por tres factores como: los costos de producción, cantidad de productos o servicio que logre vender y el precio al cual venden su producto (Huerta Quintanilla, 2016)

Por otro lado, la demanda de mercado de un producto es la cantidad total dispuesto a ser adquirido por un grupo determinado de consumidores, en una zona geográfica específica, en cierto tiempo establecido, en un medio preciso de marketing y bajo un programa definido de marketing (Coca Carasila, 2014).

Se puede también definir la demanda como aquella cantidad de productos y servicios que consiguen ser obtenidos por los consumidores a través de los diversos precios fijados en el mercado.

Rogelio Huerta (2016), menciona que la demanda de cualquier producto o servicio no se da específicamente por los deseos y necesidades, sino por el ingreso que cada consumidor

dispone para comprar, lo que determina el nivel de consumo en el mercado es el ingreso monetario individual.

En un mercado perfecto la cantidad ofrecida por el productor y la cantidad demandada por el consumidor dependen ambas del precio de mercado del producto y se rige por la ley de oferta y demanda (Burgos, et al., 2019).

El objetivo principal es conocer a qué precio se debe vender el producto, evitando el exceso o escasez de oferta o demanda del producto en el mercado.

PRECIO

Precio es aquella la cantidad de dinero que el vendedor cobra por un producto o servicio que ofrece en el mercado, o que los consumidores pagan a cambio de los beneficios que estos le proveen al usar el bien, dentro del marketing mix, esta variable es considerada única en generar ingresos y ganancias a la empresa a diferencia del resto de las variables (Sánchez González, et al., 2015).

Según Talaya & Mondéjar (2013), señalan que el precio es considerado como un indicador para medir la calidad, exclusivamente cuando no se cuenta con otro tipo de medidas. Para la fijación de precios, se debe considerar factores internos tales como los recursos disponibles, costos y los canales de distribución o comercialización a utilizar, así como también factores externos que son la demanda y competencia que existe en el mercado.

Segovia & Moreno (2017) indican que plantear un buen sistema de precios no avala totalmente el éxito empresarial, los resultados no se dan solo por este tipo de estrategias de planificación, es importante contar con planificación financiera, favorabilidad del mercado e innovación que aporten al buen desarrollo de las actividades empresariales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son conocidos también como aquellos caminos que se utilizan para la distribución y entrega de los productos al cliente final. El propósito principal de estos canales es el garantizar a sus clientes y consumidores que los productos demandados para su consumo lleguen de manera rápida y segura. (Miranda, 2018)

José Sánchez (2021), indica que la amplitud de un canal de distribución está relacionada de acuerdo con la cantidad de intermediarios que lo componen, así puede mencionarse los canales directos o indirectos, siendo estos cortos y largos según lo establezca la empresa.

Canal directo: Trata únicamente de la relación entre el productor y consumidor final, llevando a cabo una venta directa de productos y servicios que el productor o empresa ofrezca. Este tipo de canal permite obtener una reducción de costos, aumentar los beneficios económicos, mantener el control del canal y obtener conocimiento sobre el mercado al que se dirigen.

Canal indirecto: Un gran porcentaje de las empresas utilizan canales de distribución indirectos, entre el productor y el usuario o consumidor final hay intermediarios que se encargan de llevar a cabo la distribución de los productos.

Los canales de distribución también pueden ser definidos como aquel conjunto de medios o vías que seleccionan y utilizan las empresas con la finalidad de llevar el producto desde el productor hasta el cliente final precisando su venta. De acuerdo con el sector dirigido, los canales de distribución pueden variar, siendo así tipos presenciales y a distancia donde destacaría el medio digital, los catálogos, teléfono, postal, entre otras (Giner, 2019).

METODOLOGÍA

Dentro de la metodología, uno de los instrumentos más utilizados y aplicados en investigación de mercado es el cuestionario, mismo que forma parte de la encuesta, los cuestionarios se basa en que son fáciles de elaborar y aplicar, teniendo la capacidad de obtener una gran cantidad y variedad de información de manera eficaz y accesible para su análisis respectivo ayudando a la toma de decisiones adecuadas para la empresa (Rodas Pacheco & Santillán Iñiguez, 2019).

La investigación que se recomienda diseñar tiene un enfoque cuantitativo, la investigación aquí aplicada es de carácter exploratorio, se recopiló información mediante encuestas a mujeres con un rango de edad entre 18 a 32 años, segmento específico de este estudio. Se procedió a utilizar la fórmula finita con una población de 7.060 mujeres según el INEC (2001), con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%, dando como resultado 260 encuestas a aplicar.

Cálculo de la muestra

n= Tamaño de la muestra a buscar

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

N= Tamaño de la población o universo

$$n = \frac{7060 * (1,645)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (7060 - 1) + (1,645)^2 * 0,5 * 0,5}$$

Z= Nivel de confianza (90%=1,645)

$$n = \frac{7060 * 2,7060 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 7059 + 2,7060 * 0,5 * 0,5}$$

e= Margen de error (0.05)

$$n = \frac{4776}{18324}$$

p= Probabilidad de éxito (5% = 0,5)

$$n = 260$$

q= Probabilidad de fracaso (5% = 0,5)

Las encuestas aplicadas de manera presencial u online debido a la situación actual que afecta a la población en general por la pandemia del COVID-19 son ambas efectivas. Este estudio exploratorio se realizó mediante Google forms, para la aplicación de la encuesta, misma que a través de su respectivo análisis estadístico se determinó preliminarmente el comportamiento de compra de los demandantes de ropa interior del cantón El Guabo.

- Elementos básicos de la investigación de mercado: Variables de la encuesta

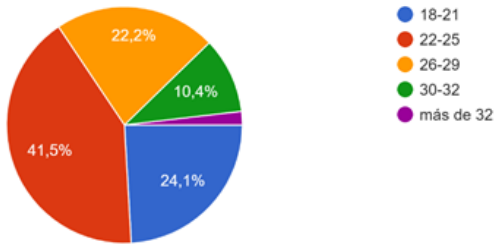
DIMENSIONES	PREGUNTAS
DEMOGRAFÍA	Edad
	Género
	Estado civil
	Ocupación

	Ingresos mensuales promedio
	Redes sociales de preferencia
OFERTA	Lugar de compra
	Reconocimiento de marca
	Marcas nacionales y extranjeras
DEMANDA	Frecuencia de compra
	Modelo preferida
	Influyentes de decisión de compra
	Importancia entre marca, precio, diseño y calidad
	Modelo de uso diario, cantidad, color, precio
	Forma de pago

RESULTADOS

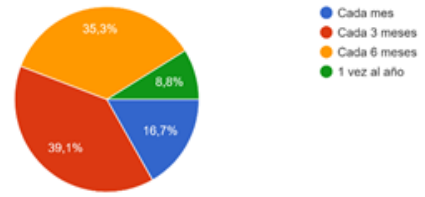
Los 260 individuos encuestados en línea sobre el comportamiento de compra de ropa interior fueron ciudadanos radicados en el cantón El Guabo. Las mujeres ocuparon un 80% entre los encuestados siendo 215 respuestas. Las siguientes gráficas identifican su comportamiento con respecto a la compra de la ropa interior:

EDAD



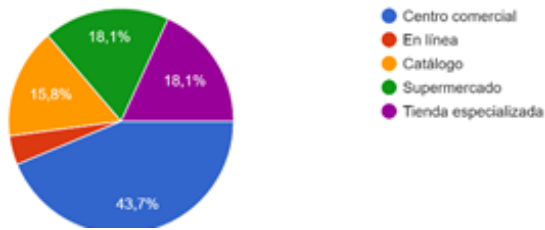
¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED COMPRO SU ROPA INTERIOR?

215 respuestas



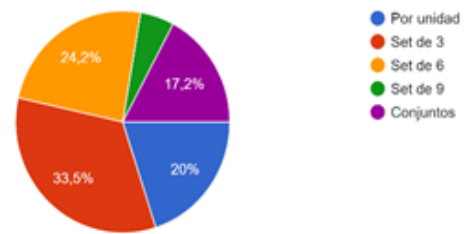
¿DÓNDE COMPRO SU ROPA INTERIOR?

215 respuestas



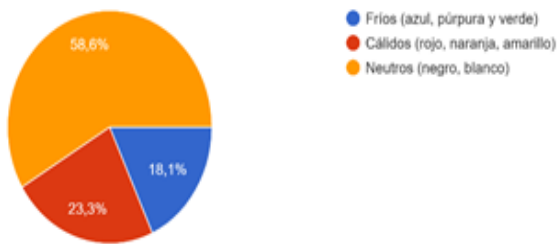
A LA HORA DE COMPRAR, UD COMPRO:

215 respuestas



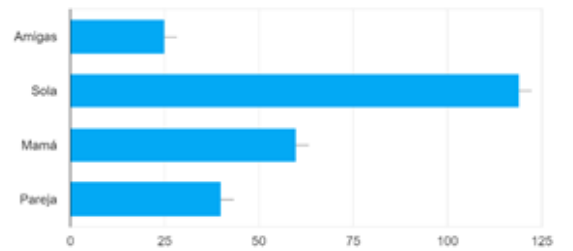
¿QUÉ COLORES PREFIERE USAR EN LA ROPA INTERIOR?

215 respuestas



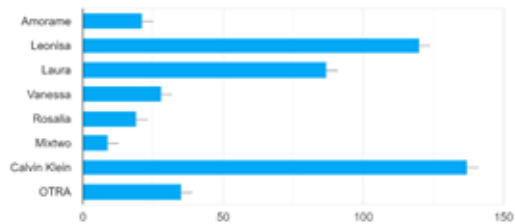
USTED COMPRO ROPA INTERIOR CON:

215 respuestas

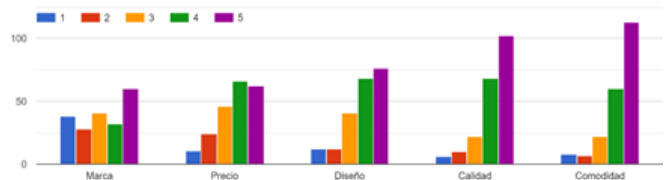


DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE ROPA INTERIOR, ¿CUÁLES CONOCE? MARQUE MÁXIMO 2 OPCIONES

215 respuestas



VALORE LA IMPORTANCIA QUE LE DA A LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS, A LA HORA DE COMPRAR ROPA INTERIOR.



CAPITULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación en el contexto de un trabajo de titulación, modalidad examen complejo, tiene como objetivo identificar los elementos principales de la investigación de mercado para la creación de una empresa que venda ropa interior en el cantón El Guabo ha considerado variables: demográficos, de estudio de oferta y de estudio de demanda.

Se realizó un estudio exploratorio que permitirá tener resultados preliminares para el estudio concluyente de investigación de mercado que identificará la factibilidad o no de la empresa en el cantón. Para realizar un estudio concluyente se recomienda realizar a mayor número de habitantes, así como también plantear hipótesis de investigación que relacionen los canales de distribución con los precios dispuestos a pagar por el público, por ejemplo.

Si bien se trata en esta investigación de resultados preliminares a la audiencia objetivo, las conclusiones entre mujeres de 18 a 32 años que identifican las características de preferencia son:

El 55% de clientas compran sola la ropa interior, el 39% compra cada 3 meses, y el 35% cada 6 meses, entre las características son la comodidad y la calidad de la prenda las de mayor importancia, preferentemente de algodón, la preferencia entre las marcas nacionales (47,4%) e indistintamente si importada o no 33%. El modelo tradicional de panties se mantiene como los preferidos, en un set de 3 unidades en colores neutros blancos o negros. Los centros comerciales son los lugares donde se compra la ropa interior siendo principalmente en efectivo el medio de pago.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- Burgos, C., Cortés, J. C., Martínez Rodríguez, D., Navarro Quiles, A., & Villanueva, R. J. (2019). Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. *MODELLING IN SCIENCE EDUCATION AND LEARNING*, 12(1), 111-121. Obtenido de <https://polipapers.upv.es/index.php/MSEL/article/view/10897/11037>
- Cantos, M. A. (2018). Microempresas en Ecuador: Caso ciudad de Manta. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 619-32.
- Coca Carasila, A. M. (2014). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Revista Perspectivas*.
- Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (Julio-Diciembre de 2017). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS. *Revista Tendencias*, XVIII(2), 58-68.
- Giner, G. J. (12 de septiembre de 2019). *Escuela de Negocios y Dirección*. Obtenido de Canales de Distribucion: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedor/es/canales-de-distribucion-cual-es-el-adeecuado-para-tu-negocio/>
- Hernández Altamirano, H. E. (Marzo de 2020). Cultura organizacional como cultura de fidelización y valor sostenible en las microempresas del Sector Textil. *Revista científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación de Ciencias Sociales, Ciencias Administrativas, Económicas y Contables.*, 5(núm. 17), 268-278. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/196/319>
- Huerta Quintanilla, R. (Enero-Junio de 2016). Brevísimo curso de microeconomía. *Revista Ciencia Económica*, Vol. 5(8), 25-52.
- INEC. (2001). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de VI Censo de Población y V de Vivienda-Cantón El Guabo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/El_Oro/Fasciculo_El_Guabo.pdf
- Mendoza García, J., & Véliz Valencia, M. (Junio-Diciembre de 2018). IMPACTO QUE GENERA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES POR LA GERENCIA. *Revista ECA Sinergia*, Vol. 9(N°2), 68-79.

- Miranda, R. M. (11 de septiembre de 2018). *Involves Club*. Obtenido de Definiendo Canales de Distribucion de Productos:
<https://clubdeltrade.com/blog/canales-de-distribucion-de-productos/>
- Navarrete, M., Palacios, N., Pazmiño, G., & Marcillo, Á. (2020). Desempeño laboral y las ventajas competitivas en las microempresas comerciales: Caso Ecuador-La Maná. *Avances en investigación científica*, 1402.
- Rodas Pacheco, F. D., & Santillán Iñiguez, J. J. (Septiembre-Diciembre de 2019). Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes. *INNOVA*, 170-184.
- Sánchez García, J. L. (2021). ¿CÓMO DISEÑAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN, CON UN ENFOQUE DE CLIENTES? *Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, ISSN: 2660-5554 (Vol1, Número 3, octubre 2020)*. Obtenido de
<https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/vol-1-numero-3-octubre-2020/canales-distribucion-clientes>
- Sánchez González, I., Benítez Luzuriaga, F., & Arias Montero, E. (2015). *El precio en el Marketing*. Machala: UTMACH.
- Talaya, Á. E., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.