



**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

***Resolución:* RPC-SE-08-No.023-2022  
RPC-SO-41-No.649-2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN OPCIÓN AL GRADO DE TERCER  
NIVEL TECNOLÓGICO**

---

**Título**

Estudio de factibilidad de una tienda online con énfasis en prendas de vestir para mujeres, en la ciudad de Quito en el primer semestre del año 2025

**Campo amplio del conocimiento**

Comercio Exterior y Administración Financiera

**Campo Especifico**

Servicios

**Autor/a:**

Angela Gabriela Ortiz Macias y Genesis Dayana Ortiz Macias

**Tutor/a:**

MBA. Alexandra del Rocío Garzón Rengifo

**Quito – Ecuador**

**2025**

# **AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Angela Gabriela Ortiz Macias y Genesis Dayana Ortiz Macias declaro ser el autor del trabajo de Titulación con el nombre “Estudio de factibilidad de una tienda online con énfasis en prendas de vestir para mujeres, en la ciudad de Quito en el primer semestre del año 2025” como requisito para optar al grado de Tercer Nivel Tecnológico Superior en Administración Financiera y Comercio Exterior y autorizo al sistema de biblioteca del Instituto Superior Tecnológico de la Vera Cruz. para que con los fines netamente académicos divulgue esta obra a través del repositorio digital institucional. Sus usuarios podrán consultar el contenido del trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales el Instituto tenga convenios. El “ISTVC” no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito, a los 19 días del mes de septiembre del 2025; firmo conforme

---

**Angela Gabriela Ortiz Macias**

**1726533233**

---

**Genesis Dayana Ortiz Macias**

**1726533225**

## **1 APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Alexandra del Rocío Garzón Rengifo con C.I: 1708929078 en mi calidad de Tutor del trabajo de integración curricular, titulado: “Estudio de factibilidad de una tienda online con énfasis en prendas de vestir para mujeres, en la ciudad de Quito en el primer semestre del año 2025”. Elaborado por: Angela Gabriela Ortiz Macias, de C.I: 1726533233, estudiante de la : Carrera de Comercio Exterior, ; Genesis Dayana Ortiz Macias de C.I 1726533225 estudiante de la : Carrera de Administración Financiera, del Instituto Superior Tecnológico de la Vera Cruz, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Tercer Nivel Tecnológico Superior en Administración Financiera y Comercio Exterior me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 19 de septiembre de 2025

---

Alexandra del Rocío Garzón Rengifo

1708929078

## 2 DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE

Yo, Angela Gabriela Ortiz Macias con C.I: 1726533233 y Genesis Dayana Ortiz Macias con C.I: 1726533225, autoras del Trabajo de Integración curricular denominado: “Estudio de factibilidad de una tienda online con énfasis en prendas de vestir para mujeres, en la ciudad de Quito en el primer semestre del año 2025”.  
Previo a la obtención del título de Tecnóloga en Comercio Exterior y Tecnóloga en Administración Financiera.

1. **Declaro** que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo a la obtención del título de Tecnóloga en Comercio Exterior y Tecnóloga en Administración Financiera.  
Son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.
2. **Declaro** tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

3. **Manifiesto** mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico de la Vera Cruz, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando al “ISTVC” facultado para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico del Instituto.
4. **Autorizo** a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 19 de septiembre de 2025

---

Alexandra del Rocío Garzón Rengifo

1708929078

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “Estudio de factibilidad de una tienda online con énfasis en prendas de vestir para mujeres, en la ciudad de Quito en el primer semestre del año 2025” presentado por las Señoritas Angela Gabriela Ortiz Macias y Genesis Dayana Ortiz Macias.

Para optar por el Título de Tecnólogo Superior en (Administración Financiera / Comercio Exterior según sea el caso).

**CERTIFICO:** Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para que sea sometido a la presentación pública y su respectiva evaluación por parte del Tribunal Examinador.

Quito, D. M al 19 de septiembre de 2025

---

Alexandra del Rocío Garzón Rengifo

C. I: 1708929078

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El presente Trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado, y autorizado la respectiva impresión y posteriormente su empastado sobre el tema: “Estudio de factibilidad de una tienda online con énfasis en prendas de vestir para mujeres, en la ciudad de Quito en el primer semestre del año 2025”

Previo a la obtención del Título de Tecnólogo Superior en Administración Financiera y Comercio Exterior. Reúne los requisitos para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de integración curricular.

Quito, D.M al 19 de septiembre de 2025

---

MBA. Jorge Eduardo Macias Robles  
Angos  
C.I: 170558834-9

---

MBA. Rodrigo Miguel Almachi  
C.I: 171104434-5

---

MBA. Alexandra del Rocío Garzón Rengifo  
C.I: 170892907-8

## **DEDICATORIA**

Nosotras dedicamos esta tesis a nuestros amados padres. Su sacrificio, paciencia y apoyo incondicional han sido el motor que me han impulsado a lo largo de este camino. Cada uno de sus consejos, cada palabra de aliento y su fe inquebrantable han sido base para construir nuestros sueños.

Gracias por ser nuestra más grande inspiración y por recordarnos siempre que no hay límites para lo que podemos lograr. Este logro es tan suyo como nuestro.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis queridas mascotas, Grisly, y Chispis. Gracias por ser nuestra fuente de alegría y compañía incondicional durante todo este proceso. Sin su apoyo silencioso, este camino habría sido mucho más difícil.

Agradezco profundamente a nuestro tutor de tesis, Alexandra Garzón, por su invaluable guía, paciencia y dedicación. Su experiencia e intelecto fueron

fundamentales para dar forma a este trabajo. Gracias por desafiar nuestras ideas, por las correcciones minuciosas y por el apoyo constante que impulsó alcanzar nuestro máximo potencial.

A nuestra querida abuelita Matilde Pazmiño, este logro es tan suyo como nuestro. Su amor incondicional y su fe en nosotras han sido el pilar de nuestra fuerza. Cada página de esta tesis lleva un pedacito de su corazón y de su sabiduría.

A nuestro hermano, aunque hemos tenido nuestras diferencias, tu apoyo incondicional ha sido esencial en esta etapa de nuestras vidas. Gracias por estar allí, incluso cuando las cosas no eran fáciles. Tu presencia y apoyo, aunque a veces silenciosos, han sido una parte importante de este logro.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El propósito de este estudio es investigar la viabilidad económica y operativa de establecer y gestionar una tienda en línea dedicada a la moda femenina en Quito en la primera mitad de 2025. Esta investigación tiene como meta identificar tanto las necesidades como los gustos de las compradoras, examinar la competencia actual y evaluar las normas legales que afectan la tienda en línea. El objetivo es llevar a cabo un análisis completo que permita determinar si es factible abrir una tienda digital enfocada en moda para mujeres en Quito. Los objetivos específicos abarcan identificar las modas actuales en ropa femenina, analizar la viabilidad técnica y operativa del negocio, y realizar un estudio económico que estime ingresos y rentabilidad.

Este trabajo de investigación se centra en el ámbito del comercio electrónico, en particular en el nicho de la moda femenina, con una atención especial en Quito, provincia de Pichincha, Ecuador, en el área de Iñaquito, y se limita al primer semestre del año 2025.

Se utiliza una metodología cuantitativa para la investigación, mediante encuestas estructuradas en línea dirigidas a mujeres de entre 18 y 36 años que viven en Quito. Los datos son analizados estadísticamente para evaluar la factibilidad de la tienda en línea. Además, se realizó un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio en el contexto competitivo.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to investigate the economic and operational feasibility of establishing and operating an online store dedicated to women's fashion in Quito during the first half of 2025. This research seeks to identify buyer needs and tastes, examine current competition, and evaluate legal regulations affecting online stores. The objective is to conduct a comprehensive analysis to determine the feasibility of opening a digital store specializing in women's fashion in Quito. Specific objectives include identifying current trends in women's clothing, analyzing the technical and operational feasibility of the business, and conducting an economic study to estimate revenue and profitability.

This research focuses on e-commerce, particularly in the women's fashion niche, with a special focus on Quito, Pichincha Province, Ecuador, in the Iñaquito area, and is limited to the first half of 2025.

A quantitative research methodology is used through structured online surveys targeting women between the ages of 18 and 36 residing in Quito. The data is

statistically analyzed to assess the viability of the online store. A SWOT analysis was also conducted to identify the business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the competitive context.



### 3 Contenido

|       |                                                            |    |
|-------|------------------------------------------------------------|----|
| 1     | APROBACIÓN DEL TUTOR .....                                 | iv |
| 2     | DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE ..... | vi |
|       | INFORMACIÓN GENERAL.....                                   | 1  |
|       | Contextualización del tema .....                           | 1  |
| 1.1   | Introducción al problema de estudio .....                  | 2  |
| 1.3   | Justificación .....                                        | 5  |
| 1.3.1 | <b>PROBLEMA</b> .....                                      | 6  |
| 1.4   | Objetivo General y Específicos .....                       | 9  |
| 1.5   | Marco Teórico.....                                         | 10 |
| 1.5.1 | <b>Antecedentes</b> .....                                  | 10 |
| 1.5.2 | <b>Marco Conceptual</b> .....                              | 12 |

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.5.3 Marco Teórico .....</b>                      | <b>14</b> |
| <b>2 SEGUNDA ETAPA: APLICACIÓN METODOLÓGICA .....</b> | <b>38</b> |
| 2.1 Metodología .....                                 | 38        |
| 2.2 Introducción metodológica .....                   | 39        |
| 2.3 Tipo de estudio.....                              | 39        |
| <b>2.3.1 Levantamiento y análisis de datos .....</b>  | <b>39</b> |
| <b>2.3.2 Datos primarios .....</b>                    | <b>40</b> |
| <b>3. TERCERA ETAPA: DIFUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>  | <b>40</b> |
| 3.1 Diseño de la investigación .....                  | 40        |
| 3.2 Selección de la muestra .....                     | 41        |
| 3.3 Resultados de la investigación .....              | 42        |
| 3.4 Vinculación con la sociedad .....                 | 65        |
| <b>4 CONCLUSIONES .....</b>                           | <b>66</b> |

5 RECOMENDACIONES..... 68

6 BIBLIOGRAFÍA ..... 70

7 ANEXOS ..... 74

#### 4 Índice Tablas de Ilustraciones

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1 Análisis FODA de la tienda online en Instagram de prendas de vestir para mujeres .....                                | 8  |
| Ilustración 2 ¿Cuál es tu edad? .....                                                                                               | 42 |
| Ilustración 3 ¿Cuál es tu ocupación? .....                                                                                          | 44 |
| Ilustración 4 ¿En qué rango de ingresos mensuales te encuentras? .....                                                              | 46 |
| Ilustración 5 ¿Con qué frecuencia compras ropa en línea? .....                                                                      | 48 |
| Ilustración 6 ¿Qué te motiva a comprar ropa online? (Selecciona las 3 opciones más importantes para ti) .....                       | 50 |
| Ilustración 7 ¿Qué tan importante es para ti la variedad de tallas y estilos cuando compras ropa online.....                        | 52 |
| Ilustración 8 ¿Qué tan satisfecha estás con las opciones de tiendas online de ropa femenina actualmente disponibles en Quito? ..... | 54 |
| Ilustración 9 ¿Qué factores te harían elegir una tienda online de ropa femenina sobre otra? .....                                   | 56 |

|                                                                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 10 . ¿Qué opciones de pago prefieres utilizar cuando compras ropa online? .....                                                                                                        | 58 |
| Ilustración 11 ¿En qué plataforma te sientes más cómoda realizando compras online? .....                                                                                                           | 60 |
| Ilustración 12 ¿Qué tan probable es que compre ropa en una tienda online especializada en moda femenina en Quito que se opere a través de Instagram? .....                                         | 61 |
| Ilustración 13 ¿Qué tan probable es que siga comprando en una tienda online de ropa femenina si la experiencia de compra es positiva (buena atención, productos de calidad, entrega rápida)? ..... | 63 |

## 5 Índice de Tablas

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Tabla 1 Fases del benchmarking ..... | 27 |
| Tabla 2 Resumen de costos .....      | 34 |

Tabla 3 Proyecciones de ingresos ..... 35

## **INFORMACIÓN GENERAL**

### **Contextualización del tema**

La investigación titulada “Estudio de factibilidad de una tienda online con énfasis en prendas de vestir para mujeres, en la ciudad de Quito en el primer semestre del año 2025”, tiene como objetivo analizar el mercado local, la competencia existente, los factores logísticos y los medios de pago, así como realizar una proyección económica. El propósito es determinar si existe una oportunidad viable y sostenible para emprender un negocio en el sector del comercio electrónico enfocado en la moda femenina en la capital ecuatoriana.

## **1.1 Introducción al problema de estudio**

## **1.2 Problema de investigación**

### **Delimitación del problema**

#### **PREGUNTA**

¿Es factible, desde una perspectiva económico-financiera, establecer y operar una tienda online especializada en prendas de vestir para mujeres en la ciudad de Quito durante el primer semestre del año 2025, considerando las necesidades y preferencias de las consumidoras, la dinámica de la competencia existente y el marco regulatorio vigente?

#### **Delimitación**

#### **ESPACIO**

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Pichincha

- **Ciudad:** Quito
- **Campo:** Comercio electrónico
- **Sector:** Iñaquito
- **Tiempo:** Primer semestre del año 2025

## **RECURSOS DISPONIBLES**

- **Tiempo de los investigadores:** Se destinará el tiempo de levantamiento de recolección de datos, procesamiento y análisis, así como la recolección, corrección y presentación del informe final.
- **Disponibilidad del tiempo de tutor metodológico:** El proyecto contará con un acompañamiento del tutor metodológico para la correcta estructuración y planteamiento del trabajo investigativo.
- **Tiempo del tutor temático:** El asesor temático será importante para orientar del tema central y aportar sobre los criterios técnicos que fortalezcan el enfoque de la investigación.

## **RECURSO ECONÓMICO**

Los gastos para el desarrollo de la investigación serán cubiertos por los autores del estudio incluyendo lo siguiente:

- Gastos de transporte
- Servicio de internet
- Otros

## **RECURSOS TECNOLÓGICOS Y OTROS**

- **Computadora:** Para la elaboración y sistematización del proyecto
- **Impresora:** Es necesaria para la reproducción física de los cuestionarios, consentimientos informados y el documento final.
- **Celulares:** Para la comunicación entre los autores.

### **1.3 Justificación**

El trabajo de integración curricular titulado: “Estudio de factibilidad de una tienda online con énfasis en prendas de vestir para mujeres, en la ciudad de Quito en el primer semestre del año 2025”. Permitirá establecer un modelo de negocio innovador, que sirva como una hoja de ruta para potenciales emprendedores interesados en el sector de la moda online el cual responda a las nuevas tendencias de consumo y preferencias de compra de las mujeres en Quito.

La identificación de nichos de mercado, modelos de negocio viables y barreras a la entrada, contribuye a la creación de nuevas empresas y la generación de empleo. En la actualidad el comercio electrónico ofrece a las personas la comodidad de comprar desde sus computadoras, teléfonos, tablets y otros dispositivos lo que facilita la creación de la empresa online con costos operativos reducidos y una disponibilidad inmediata. La investigación es viable y relevante se alinea con el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador y la digitalización de negocios promoviendo un modelo inclusivo, competitivo y sostenible.

### **1.3.1 PROBLEMA**

Tras la emergencia sanitaria de 2019, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por una mayor accesibilidad a internet y cambios en los hábitos de consumo. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, se espera que el comercio electrónico en Latinoamérica alcance los 290.156 millones de dólares en 2027, representando el 22 % del retail total y consolidándose como un canal clave de ventas en la región. (Santo, 2024)

A pesar de este crecimiento, en Quito aún existen pocas tiendas online especializadas en la venta de prendas de vestir para mujeres que ofrezcan variedad, calidad y precios competitivos, junto con procesos ágiles de compra y entrega. En la actualidad, muchas mujeres enfrentan dificultades para adquirir ropa que les guste y las empodere de manera práctica, debido a la falta de tiempo y a la escasez de plataformas que les brinden una amplia variedad de tallas y estilos.

Por ello, surge la necesidad de realizar un estudio de factibilidad que permita determinar si la creación de una tienda online especializada en prendas de vestir para

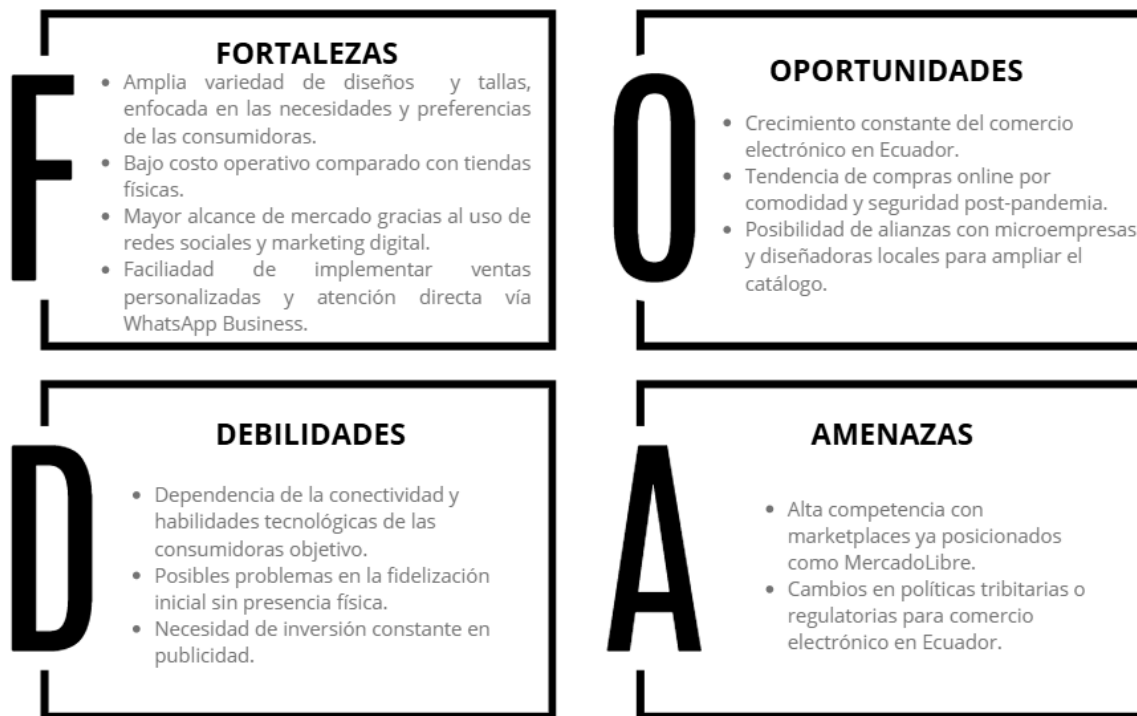
mujeres es viable en la ciudad de Quito, considerando las necesidades y preferencias de las consumidoras, la dinámica competitiva del mercado y el marco regulatorio vigente.

### Análisis del problema

La técnica de diagnóstico FODA permite conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa para poder desarrollar estrategias efectivas.

Mediante la cual se encontraron los siguientes datos:

*Ilustración 1 Análisis FODA de la tienda online en Instagram de prendas de vestir para mujeres*



*Fuente: Elaborado por el grupo investigador*

## **1.4 Objetivo General y Específicos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una tienda online, a través de Instagram, especializada en prendas de vestir para mujeres en la ciudad de Quito durante el primer semestre del año 2025.

### **1.4.2 Objetivos Específicos:**

1. Identificar las tendencias actuales en moda femenina y su demanda online en Quito para definir un catálogo atractivo y competitivo.
2. Evaluar la factibilidad técnica y operativa de la tienda online, logística y distribución.
3. Elaborar un presupuesto estimado, proyecciones de ingresos y análisis de rentabilidad de la tienda online en Instagram.

## **1.5 Marco Teórico**

### **1.5.1 Antecedentes**

A nivel mundial el comercio surge gracias a varios hechos que comenzaron primero en la década de 1920 gracias a la venta por catálogos que permitía que las personas compren productos sin la necesidad de ir físicamente a la tienda, lo que fue evolucionando gracias al surgimiento de las tarjetas de crédito y la Web en la década de 1980-1990 que permitió realizar transacciones en línea de forma segura, dando una explosión del comercio electrónico en la década de los 2000 con los avances tecnológicos se establecieron empresas como eBay y Amazon que brindan a los consumidores una gran variedad de productos y servicios en línea.

El comercio electrónico, junto con el internet, tuvo su auge y desarrollo inicial en la década de 1960. Sin embargo, en América Latina, los primeros avances significativos en este ámbito se dieron hacia finales del siglo XX, destacándose el lanzamiento de la plataforma Mercado Libre. Para el año 2019, tanto el uso de internet como el comercio electrónico ya se habían generalizado en toda la región latinoamericana. Este proceso de

adopción siguió una secuencia que inicio en Estados Unidos, luego se expandió a Europa, Asia, y para finalizar en América Latina.

En Ecuador, el comercio electrónico ha crecido de manera sostenida. Según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico el país registro un incremento del 25% en transacciones digitales entre 2020 y 2023. Quito, como capital del país y una de las ciudades más pobladas, concentra una parte importante de esta actividad, siendo el entorno urbano ideal para el desarrollo de tiendas en línea. (Electrónico, 2024)

## **1.5.2 Marco Conceptual**

### **1. Comercio electrónico**

Comercio que se lleva a cabo a través de internet. (Española, 2024)

### **2. Comercio social**

El comercio social es una forma de comercio electrónico que implica la venta de productos y servicios a través de sitios de redes sociales como Facebook, Instagram y X. (Maya, 2022)

### **3. Retail**

Retail es una palabra inglesa que se refiere al comercio al detalle, es decir, la venta al por menor o comercio minorista. (School, 2021)

### **4. eBay**

Se trata de una plataforma de e-commerce fundada en 1995 que permite a usuarios de todo el mundo comprar y vender productos de todo tipo y naturaleza. (Franziska, 2025)

### **5. Amazon**

Es el minorista en línea más grande del mundo y uno de los mayores proveedores de servicios en la nube. (*What is Amazon?*, s. f.)

### **1.5.3 Marco Teórico**

#### ***1.5.3.1 Permisos y aspectos legales para vender en línea en Ecuador***

Vender en línea en Ecuador requiere el cumplimiento de una serie de normas legales y permisos gubernamentales orientados a garantizar la formalización de los negocios, proteger a los consumidores y promover una economía digital segura y transparente.

Para establecer un negocio en Ecuador los pasos a seguir son los siguientes:

a) Registro del negocio.

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda persona natural o jurídica que realice actividades económicas, incluido el comercio electrónico, debe mantener un Registro Único de Contribuyentes (RUC) (SRI, 2024). Este documento identifica al contribuyente y le permite declarar y pagar impuestos legalmente.

Todas las actividades económicas deben registrarse ante el SRI a través del RUC, independientemente del canal de distribución, ya sea físico o digital (SRI,2024).

b) Obligaciones tributarias.

Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud

del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley. (SRI, 2016)

Los minoristas en línea deben cumplir con sus obligaciones tributarias, incluyendo la presentación de declaraciones de impuestos sobre las ventas y la renta, según el sistema tributario en el que estén registrados.

c) Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Establece que todo consumidor tiene el Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios que va a adquirir, así como a conocer precios, calidad, términos de contratación y características. (Villafuerte Lara, 2017)

d) Normativa de Protección de Datos Personales.

La Ley Orgánica de Protección de Datos en Ecuador, LOPD, se creó para proteger los derechos de los ciudadanos, incluyendo su derecho a la privacidad, libertad personal y autodeterminación informativa. Brindar un correcto tratamiento de datos es beneficioso para el país, puesto que puede, por ejemplo, atraer inversión extranjera y mejorar los servicios digitales en el país. (Cano & Jaramillo, s. f.)

### ***1.5.3.2 Instagram como canal de ventas digitales***

Como plataforma de redes sociales centrada en lo visual, Instagram se ha consolidado en los últimos años como un canal eficaz para la venta de productos digitales, especialmente en los sectores de la moda, la belleza y los accesorios.

Su funcionalidad, alcance global, herramientas de marketing y bajos costos de entrada la convierten en una opción estratégica para emprendedores y pequeñas empresas que buscan posicionarse en el mercado digital.

Desde su lanzamiento en 2010, Instagram ha evolucionado de una red social para compartir imágenes a una plataforma integral de comercio. Gracias a las actualizaciones constantes, las empresas ahora no solo pueden promocionar productos, sino también venderlos directamente, mediante funciones como Instagram, que integra catálogos de productos con publicaciones, historias y reels. Esta transformación ha sido impulsada por la necesidad de las marcas de conectar con los consumidores en los espacios digitales cotidianos.

Instagram ofrece numerosas ventajas para el comercio digital. Su diseño visual permite presentaciones de productos atractivos que captan la atención de los usuarios y

facilitan decisiones de compra estéticamente acertadas. La plataforma también facilita la segmentación de la audiencia, campañas publicitarias rentables y el análisis de resultados en tiempo real mediante la herramienta Instagram. Todo esto promueve la comunicación directa y personalizada con los clientes potenciales y crea una relación cercana y de confianza.

Una de las claves del éxito de Instagram como canal de ventas reside en su capacidad para fomentar la interacción emocional. Las marcas pueden desarrollar narrativas visuales que reflejen los intereses, valores y deseos de su público objetivo. Este enfoque, conocido como narración visual, convierte cada publicación en una oportunidad para reforzar la identidad de marca.

Una de las razones de la popularidad de Instagram entre los emprendedores, es su accesibilidad. Crear una cuenta comercial es gratuito y no requiere conocimientos técnicos avanzados. Esto representa una ventaja significativa para las empresas jóvenes que no cuentan con presupuesto para el desarrollo de sitios web, ya que pueden lanzar actividades digitales con solo un teléfono móvil y conexión a internet.

### ***1.5.3.3 Modelo de negocio digital***

El modelo de negocio digital es un factor importante de la estructura de la compañía en línea, especialmente cuando se trata del campo de la moda, que requiere estrategias para adaptarse al mantenimiento de los consumidores digitales, el entorno tecnológico y la motivación competitiva del comercio electrónico.

Integrar y definir el modelo de negocio exacto que le permite determinar las ganancias, la expansión y la estabilidad de una tienda online en Quito.

En el contexto digital, estos elementos se adaptan al ecosistema virtual. Por ejemplo, los canales pueden incluir redes sociales, sitios web y plataformas de comercio electrónico; las relaciones con los clientes pueden gestionarse a través de sistemas automatizados o chatbots; mientras que los ingresos pueden generarse mediante ventas online, suscripciones digitales o programas de fidelización.

### ***1.5.3.4 Modelo de negocio B2C***

El B2C se refiere al comercio electrónico de empresa a consumidor, es decir, todas las operaciones comerciales son entre la empresa y el consumidor final. (Burgos Vélez et al., 2013). En el ámbito del comercio electrónico, el modelo B2C permite a las compañías

vender sus productos sin requerir un establecimiento físico, lo que reduce gastos operativos y ayuda a crecer en diferentes áreas. Las tiendas en línea con el modelo de negocio B2C se crean con el fin de ofrecer una experiencia de compra mucho más fluida, personalizada y eficiente con el uso de herramientas como sistemas de pago seguros, servicio al cliente en línea y marketing digital.

En este análisis de factibilidad, el enfoque B2C es la base principal en la que se examinan los factores técnicos, financieros, operativos y del mercado para decidir si es posible abrir una tienda en línea centrada en ropa de mujer en Quito. Este estudio ayuda a entender cómo crear la estructura adecuada para un negocio digital, seleccionar los métodos de venta, planificar estrategias para atraer y mantener a las clientas, y calcular los ingresos y gastos que se relacionan con el mundo virtual.

#### ***1.5.3.5 Tendencias actuales en moda femenina***

El comercio electrónico enfocado en moda femenina presenta características clave que deben ser cuidadosamente consideradas dentro de un modelo de negocio digital. La propuesta de valor debe priorizar no solo la calidad y el diseño de los productos, sino

también aspectos como la experiencia del usuario, la personalización, la rapidez en las entregas y un servicio posventa que genere confianza y satisfacción.

Por otro lado, es fundamental que el canal de ventas ofrezca una navegación fácil e intuitiva, catálogos atractivos y visualmente impactantes, sistemas de pago seguros, y una logística eficiente que garantice entregas oportunas en Quito y zonas cercanas. La integración de estas características asegura una experiencia integral para el cliente, siendo determinante tanto para aumentar su fidelidad como para evitar el abandono del servicio.

#### ***1.5.3.6 Estrategia de marketing en redes sociales***

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para las empresas, ya que no solo se enfoca en promocionar sus productos, sino que también facilita la atracción de un mayor número de clientes a través de sus plataformas, satisfaciendo así las diferentes necesidades que puedan surgir. Hoy en día, las estrategias de marketing digital son empleadas por los negocios para que sus productos sean mejor recibidos y por ende aumentar la rentabilidad.

El marketing digital como estrategia en redes sociales, introduce un conjunto de

variables que deben tenerse en cuenta al implementar acciones para lograr posicionamiento y ventas en el ámbito digital. Basándose en autores como (Miguens, 2016), se propone una nueva combinación de marketing para el entorno digital, conocida como las 4 F del marketing.

**Flujo:** Las empresas dedicadas a la venta de cuero buscan crear sitios web atractivos para los clientes y, al mismo tiempo, lograr que los posibles compradores permanezcan interactuando en la plataforma Instagram.

**Funcionalidad:** El entorno de la plataforma Instagram, es simple para que los usuarios o clientes no encuentren dificultades para conectarse y navegar, esto representa un avance significativo para la página online con énfasis en prendas de vestir para mujeres, en su comunicación con los clientes, identificando sus necesidades y ofreciendo los productos que requieren.

**Feedback:** Esta variable es importante porque fomenta la confianza entre los consumidores y los micronegocios que comercializan prendas de vestir para mujeres, mediante la retroalimentación sobre los productos ofrecidos y a través de consejos, comentarios y así permitir mejoras en los productos disponibles.

**Fidelización:** Es esencial que los clientes y los posibles clientes expresen sus críticas e inquietudes, de modo que, a través de esta comunicación, se puedan cumplir sus expectativas respecto a sus necesidades actuales y futuras.

#### ***1.5.3.7 Diagnóstico del entorno del comercio electrónico en Ecuador***

Una evaluación PESTEL es un recurso que ayuda a las empresas a identificar y analizar los elementos que pueden influir en su funcionamiento ahora y más adelante.

- **Político:** El clima político en Ecuador ha evidenciado progresos en el área de digitalización, mediante el Plan Nacional de Telecomunicaciones dirigido por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), promueven la economía digital.
- **Económico:** Según datos de la Cámara Ecuatoria de Comercio Electrónico (Electrónico, 2024), el comercio electrónico en Ecuador creció más del 206% entre 2018 y 2023, alcanzando 2.844 millones USD \$, lo que demuestra un aumento sostenido del canal digital.

- Social: La crisis sanitaria del 2019 impulso el empleo en plataformas en línea para comprar ropa, artículos cotidianos y servicios, fortaleciendo la tendencia hacia el consumo digital.
- Tecnológico: El porcentaje de personas que utilizan internet a nivel nacional es del 77,2% y con una alta adopción de la tecnología móvil en el país lo que facilita el desarrollo de tiendas online. (INEC, 2024)
- Ecológico: El aumento del comercio electrónico ha suscitado inquietudes acerca de su efecto en el medio ambiente, sobre todo en lo que respecta a la logística y los empaques. Varias empresas en Ecuador están optando por utilizar empaques que sean biodegradables o que se puedan reutilizar además de recurrir a servicios de entrega que sean sostenibles.
- Legal: El sistema jurídico que rige el comercio electrónico en Ecuador está determinado principalmente por:
  - La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002).
  - El Código de Comercio y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que protegen los derechos de los consumidores digitales.

-Regulaciones fiscales para la facturación en línea y la declaración de impuestos por ventas por internet que son supervisadas por el SRI.

#### ***1.5.3.8 Análisis del sector moda en Quito***

El ámbito de la moda en Quito está experimentando una transformación impulsada por la globalización del consumo, la digitalización de los canales de venta y el interés por la sostenibilidad en los procesos de producción. No obstante, la existencia del comercio informal y la competencia con productos importados plantean retos para los emprendedores locales.

Unos de los factores fundamentales para seleccionar el sector de la moda como tema de investigación ha sido el crecimiento que ha experimentado el comercio electrónico en los últimos años. El e-commerce en la industria de la moda representa un mercado significativo y en expansión, ha encontrado en internet una manera de conectar con los clientes, explorar nuevos mercados y crear estrategias tanto a nivel local como global.

En este contexto, las tiendas online en Quito se presentan como una opción innovadora para atraer a un grupo de consumidoras urbanas que aprecian la comodidad, la variedad y las propuestas de diseño únicos.

### ***1.5.3.9 Estudio de tendencias y demanda de moda femenina online***

El consumo de moda femenina online abarca las actividades de descubrimiento, evaluación y compra de prendas a través de plataformas digitales como páginas web, Marketplace y redes sociales. Se caracteriza por dos elementos:

- a) Una fuerte implicación simbólica, la ropa como reflejo de identidad y estatus.
- b) Una alta incertidumbre respecto al ajuste/talla.

Lo que influye en la tasa de conversión y en las devoluciones. Estas particularidades hacen que la experiencia informativa con imágenes, videos, opiniones, guías de tallas y la confianza en la plataforma sean factores centrales en la demanda.

Más de 5 millones de dólares se generaron en el comercio electrónico en Ecuador en 2024, según información de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). (Electrónico, 2024) conectados a la red, y 8 de cada 10 compras se realizan desde un teléfono inteligente.

Las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) son canales de apertura principales. Los micro-influencers generan confianza y evidencia social, aumentando la intención de compra en segmentos jóvenes. La presencia de una experiencia omnicanal en redes

sociales, retiro en tienda y devoluciones presenciales reduce fricciones de compra, mejora la confianza y retiene clientes. En ciudades con buena logística urbana como lo es Quito.

#### ***1.5.3.10 Análisis de la competencia (benchmarking en Instagram)***

El benchmarking en Instagram es el procedimiento sistemático de reconocer, evaluar y comparar el rendimiento de marcas rivales (competidores directos e indirectos), con el objetivo de identificar desigualdades, oportunidades y prácticas transferibles que optimicen la estrategia individual. En las redes sociales, esto conlleva la observación de que publican, de qué manera cuando lo hacen, con qué resultados (alcance, interacción crecimiento) y con qué recursos (creadores, pauta, alianzas).

Según (Camp, 1993), el benchmarking es el método formalizado y más disciplinado que implica una serie de pasos que buscan mejorar las operaciones y lograr los resultados esperados mediante un análisis comparativo de los aspectos relevantes, las prácticas empleadas y la medición que facilita su cuantificación.

Con las diversas contribuciones de investigaciones y criterios basados en el benchmarking, hay varios modelos. Sin embargo, uno de los más empleados es el de Robert Camp, quien fue el precursor del instrumento de aprendizaje con la ayuda de

algunas empresas al identificar qué elementos de la empresa necesitan más estudio proporcionando una guía de cómo hacerlo con el objetivo de llevar a cabo los procesos de benchmarking de manera adecuada.

El proceso diseñado de benchmarking (Camp, 1993) se divide en las siguientes fases.:

***Tabla 1 Fases del benchmarking***

| <b>FASES</b>                 | <b>DESCRIPCIÓN</b>                                                                                                                     |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FASE DE PLANIFICACIÓN</b> | Se llega a definir lo que se desee a investigar de la empresa seleccionada así mismo hay que establecer un objetivo viable y factible. |
| <b>FASE DE ANÁLISIS</b>      | Consiste en comprender aquellas prácticas que permitan mejorar.                                                                        |
| <b>FASE DE INVESTIGACIÓN</b> | El objetivo principal es llegar a transformar las practicas                                                                            |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | <p>identificadas en principios de operación que transformen los métodos y acciones que causan un cierre de la brecha existente entre las compañías.</p>                                                                                                         |
| <b>FASE DE ACCIÓN</b> | <p>El mejor logro seria hacer del benchmarking un instrumento de planificación en el cual no eliminen los resultados sino más bien una continuidad al estudio, el objetivo principal en esta fase es transformar esos principios operacionales en acciones.</p> |

*Fuente: (Camp, 1993)*

Para concluir el benchmarking en Instagram se vuelve una herramienta esencial para las marcas de moda que desean establecerse en un mercado muy visual y competitivo, ya que brinda información estratégica que permite mejorar su comunicación, consolidar la relación con los consumidores y obtener un beneficio diferencial sobre la competencia.

#### ***1.5.3.11 Segmentación del mercado y perfil del cliente ideal***

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado más grande en grupos más pequeños de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares. (Baldwin, 2023)

Esto permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en un grupo específico de consumidores, lo cual optimiza el uso de recursos y aumenta la efectividad de las estrategias de marketing.

Jean-Jacques Lambin, autor del libro “Marketing Estratégico”, define a la segmentación de mercado como “la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos”, estos subconjuntos homogéneos están determinados por las “necesidades y motivaciones de compra” del consumidor. (Ortiz Boada, 2010)

En el caso de una tienda online de ropa femenina en Quito, es esencial dividir el mercado para poder adecuar la oferta a los gustos, expectativas y hábitos de compra de las distintas categorías de clientes en la ciudad.

(Stanton, 2007) y otros, proponen cuatro aspectos generales de segmentación dentro del contexto de la clasificación de los grupos de consumidores:

#### SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

La segmentación geográfica se fundamenta en la división del mercado de acuerdo con la localización física de los clientes. En el caso particular de una tienda online ubicada en Quito, es importante dividir a los clientes por zonas urbanas y rurales dentro de la misma ciudad.

En este estudio, las zonas urbanas de Quito, como el centro Histórico y el norte de la ciudad, presentan una alta densidad de población y un acceso más regular a internet, lo cual favorece a las compras en línea.

#### SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.

La segmentación demográfica se refiere a la división del mercado según las variables como el estado civil, género, nivel educativo, ingresos, la ocupación y la edad.

Para la tienda online de prendas de vestir, el objetivo serán principalmente mujeres de 18 a 36 años, sean profesionales, trabajadoras o estudiantes, con salarios mensuales que van desde los \$400 hasta los \$1200, quienes buscan productos de calidad a precios accesibles.

Según información del portar de comercio electrónico (Shopify , (2021), este grupo está muy influenciado por las tendencias de moda y la facilidad de compra que ofrece el entorno digital.

#### SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

La segmentación psicográfica se enfoca en los aspectos intangibles de los consumidores, tales como su carácter, valores, actitudes y modo de vida. Según (Keller, 2012), para determinar las necesidades y los deseos de los consumidores, es fundamental comprender su estilo de vida.

En el caso de ropa femenina, se debe identificar si los consumidores buscan moda de vanguardia, ropa formal o casual, o incluso opciones sostenibles. Este tipo de segmentación es útil para diseñar estrategias de marketing que conecten de manera emocional con los clientes.

## SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

La segmentación conductual se enfoca en los rasgos del comportamiento de compra, por ejemplo, la lealtad a la marca, las respuestas ante estímulos de marketing y con qué frecuencia se adquieren productos.

El segmento perfecto para la tienda online es de las mujeres adultas y jóvenes que adquieren productos en línea con frecuencia y que están interesadas en ropa cómoda y de calidad. Según la información de (Shopify, 2021), las que mantienen el seguimiento de tendencias de moda por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) constituyen un segmento esencial para este tipo de negocio.

### ***1.5.3.12 Presupuesto para la implementación de la tienda online***

Se presenta un presupuesto para la implementación de una tienda online especializada en prendas de vestir para mujeres a través de la red social Instagram, teniendo en cuenta que el negocio será administrado por los propietarios desde su hogar, lo que ayudará a reducir costos operativos. Sin embargo, es necesario tener en cuenta los gastos involucrados con logística, operaciones, aspectos legales y otros costos operativos para asegurar el éxito de la tienda en línea.

### **Costos de logística y operaciones**

- Almacenamiento: aunque no se requiere un almacén grande, es recomendable utilizar herramientas de gestión de inventarios para realizar un seguimiento adecuado de las prendas de vestir. La herramienta que se va a utilizar será Google Sheets.
- Envíos: la empresa que se va a utilizar será Servientrega, su valor de entrega será dependiendo del volumen y la cantidad. Los costos de los paquetes varían según su tamaño y van desde \$1 en adelante.
- Atención al cliente: la atención será brindada por los propietarios de la tienda para minimizar los costos.

### **Costos legales y administrativos**

Registro del negocio y obtención del RUC: el registro del negocio en el SRI para obtener el RUC es gratuito. Este es un paso esencial para poder operar legalmente y poder emitir facturas.

Asesoría legal: se contratará a un abogado para redactar los términos y condiciones, la política de privacidad y las políticas de devolución. El costo de este según abogados Quito servicio oscila desde los \$30. (*Consulta legal - Abogados Quito, 2025*)

**Tabla 2 Resumen de costos**

| Categoría                  | Costo estimado                                                                                     |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Almacenamiento (en casa)   | \$20                                                                                               |
| Envíos por paquete         | \$2,14 en adelante                                                                                 |
| Embalaje por paquete       | \$1 en adelante                                                                                    |
| Atención al cliente        | \$400                                                                                              |
| RUC y registro del negocio | Pasaje: \$50<br><br>Copia de cedula y planilla de<br>servicios básicos: \$ 30<br><br>Facturas: \$5 |
| Asesoría legal             | \$30 en adelante                                                                                   |

*Fuente: Elaborado por el grupo investigador*

### 1.5.3.13 Proyecciones de ingresos

La proyección de ingresos juega un papel muy importante para comprender al mercado y la factibilidad económica de establecer una tienda online especializada en prendas de vestir para mujeres. Mediante un cuadro se analizarán los costos asociados a la adquisición de estas prendas, incluyendo el precio compra, costo de envío y precio total.

***Tabla 3 Proyecciones de ingresos***

| Prenda             | Precio de compra | Costo de Envío | Costo de Empaque | Precio de Venta | Ganancia Estimada (30%) |
|--------------------|------------------|----------------|------------------|-----------------|-------------------------|
| Suéter Oversize    | \$15             | \$2.50         | \$1.00           | \$18.50         | \$5.55                  |
| Jeans de Tiro Alto | \$20             | \$3.00         | \$1.00           | \$24.00         | \$7.20                  |

*Fuente: Elaborado por el grupo investigador*

Para calcular la ganancia estimada utilizamos la siguiente formula:

$$Ganancia\ Estimada = Precio\ Total \times \left( \frac{Margen\ de\ ganancia}{100} \right)$$

Con este cuadro podemos percibir que estos costos están dentro de un rango accesible para el mercado de Quito, considerando la creciente demanda de ropa de moda femenina en plataformas de comercio electrónico como Instagram.

Al operar en línea, los costos operativos como alquiler de un local o de personal que atiende la tienda física se reducen significativamente, lo que aumenta el margen de rentabilidad.

Se utilizó un margen de ganancia del 30% ya que si se utiliza uno mayor se tendría que justificar el precio ya sea con valor añadido o si el mercado lo permite. Un margen de ganancia elevado sin una estrategia clara podría afectar la percepción de los clientes y la sostenibilidad a largo plazo de la tienda, es ideal realizar pruebas de precios y analizar cómo responderá el mercado antes de implementar márgenes elevados.

## **1.5 Hipótesis**

La creación de una tienda online especializada en prendas de vestir para mujeres en la ciudad de Quito será económicamente viable, teniendo en cuenta la progresiva demanda del mercado local, el comportamiento de compra digital de las consumidoras y la competencia en el sector del comercio electrónico.

## **2 SEGUNDA ETAPA: APLICACIÓN METODOLÓGICA**

### **2.1 Metodología**

La metodología utilizada en esta investigación es de tipo cuantitativo método en el que el investigador utiliza principalmente afirmaciones para desarrollar el conocimiento, emplea estrategias de indagación como experimentos y encuestas, y recopila datos mediante instrumentos predeterminados que producen datos estadísticos. (Creswell, 2003)

Ya que facilita la obtención de datos, que son medibles y pueden ser analizados estadísticamente, con el objetivo de analizar la viabilidad de la creación de una tienda online especializada en prendas de vestir para mujeres en Quito. Se utilizará una encuesta estructurada la cual será aplicada a mujeres de 18 a 36 años residentes en Quito, la cual se llevará a cabo mediante Google Forms, lo cual nos permitirá la recopilación eficiente de datos sobre los hábitos de compra, preferencias de estilo, uso de redes sociales para compras y expectativas sobre precios, calidad y servicio.

## **2.2 Introducción metodológica**

La metodología de la investigación se centra en la adquisición de datos primarios a través de una encuesta en línea, la cual está diseñada para comprender las preferencias y comportamientos de compra de mujeres en Quito. La información obtenida permitirá analizar la factibilidad del negocio y poder adaptar la oferta a las necesidades del mercado objetivo.

## **2.3 Tipo de estudio**

Es de tipo exploratorio-descriptivo ya que busca identificar, describir las características y comportamientos de las consumidoras potenciales de una tienda online especializada en prendas de vestir para mujeres en Quito.

### **2.3.1 Levantamiento y análisis de datos**

El levantamiento de datos será a través de una encuesta estructurada en línea diseñada en Google Forms, lo cual facilitará la recopilación eficiente de las respuestas. Los datos recogidos serán de manera anónima y utilizados únicamente con fines investigativos.

El análisis de los datos ayudara a conocer factores decisivos para las consumidoras y cuáles son las necesidades que no están siendo cubiertas por la competencia, permitiendo que la tienda online se poseione exitosamente en el mercado.

### **2.3.2 Datos primarios**

Los datos primarios fueron obtenidos mediante una encuesta estructurada realizada en Google Forms, tomada a 106 mujeres entre los 18-35 años que viven en la zona de Ñaquito en la ciudad de Quito, los datos obtenidos fueron analizados para analizar patrones de comportamiento tales como la frecuencia de compras en línea, preferencia por determinados métodos de pago, y la importancia de la variedad de productos y tamaños.

## **3. TERCERA ETAPA: DIFUSIÓN DE RESULTADOS**

### **3.1 Diseño de la investigación**

Esta centrado en obtener datos primarios mediante una encuesta estructurada, la cual permitirá la recopilación eficiente de información acerca de los hábitos de compra, preferencias y expectativas de las consumidoras en relación con el comercio electrónico de moda femenina en la ciudad de Quito.

### 3.2 Selección de la muestra

La población objetivo del estudio son mujeres residentes en el sector de Iñaquito en la ciudad de Quito, con un total de 30.892 mujeres, según datos del Atlas Socioeconómico de Quito 2024. Para calcular el tamaño de la muestra utilizamos la herramienta online SurveyMonkey, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 8% dándonos una muestra de 106 personas a las cuales se les realizara la encuesta, adicional utilizamos la siguiente formula:

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

Donde:

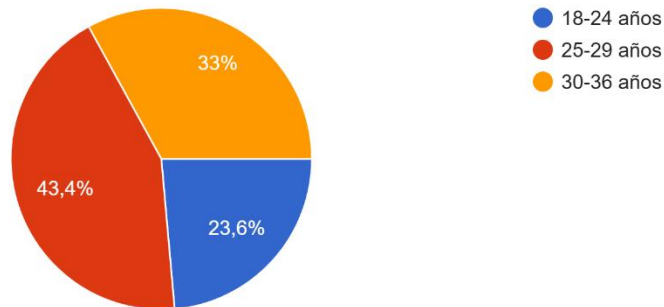
- N= Población total (30.892)
- Z= Nivel de confianza (1,64 para 90%)
- P= Probabilidad de éxito (0,5 si no se conoce)
- Q= 1-p
- E= Margen de error (0,08)

### 3.3 Resultados de la investigación

#### *Ilustración 2 ¿Cuál es tu edad?*

1. ¿Cuál es tu edad?

106 respuestas



*Fuente: Google Forms*

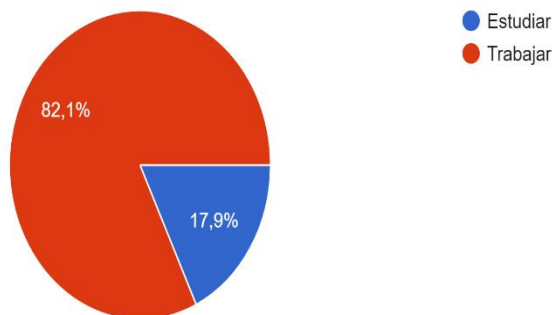
Interpretación: El 23,6% está en un rango de 18-23 años el cual es un segmento joven, probablemente muy activo en el comercio online. Este segmento podría estar más enfocado en productos de moda asequibles. El 33% son mujeres de 30-36 años, mujeres con una vida establecida con mayor enfoque en calidad y funcionalidad. El 43,4% de las encuestadas están en el rango de edad de 25-29 años, esto es clave para la tienda online ya que tienen un poder adquisitivo que el grupo de 18-24 años. Se deberá enfocar en el grupo

de 25-29 años, pero sin dejar de lado los otros dos segmentos ya que esto nos asegurará que la experiencia de compra online sea atractiva y conveniente para todos.

### ***Ilustración 3 ¿Cuál es tu ocupación?***

2. ¿Cuál es tu ocupación?

106 respuestas



*Fuente: Google Forms*

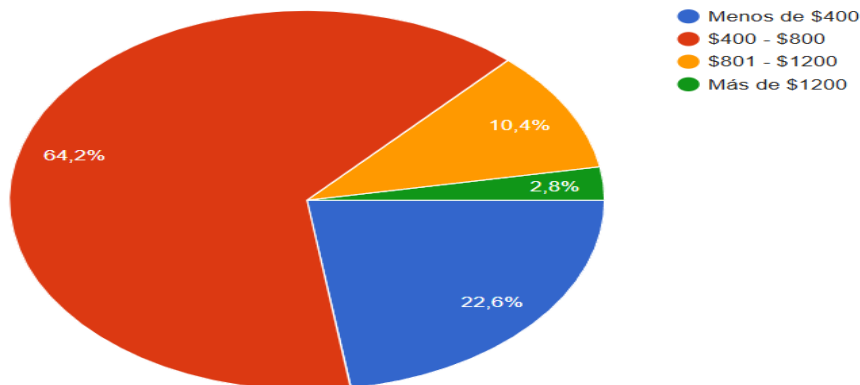
Interpretación: El 82,1% de las encuestadas trabajan lo que sugiere que la tienda online debe ofrecer productos que se adapten a mujeres activas, priorizando la comodidad, facilidad de compra y entrega rápida. El 17.9% son mujeres que estudian, aunque es un grupo pequeño este podría tener un mayor interés en tendencias de moda, especialmente

aquellas que estén relacionadas con ropa casual o económica. Debido a que la mayoría de encuestadas trabajan seria optimo orientar la tienda hacia ese segmento, aunque también se puede aprovechar la presencia de estudiantes ofreciendo productos asequibles y promociones.

#### ***Ilustración 4 ¿En qué rango de ingresos mensuales te encuentras?***

3. ¿En qué rango de ingresos mensuales te encuentras?

106 respuestas



*Fuente: Google Forms*

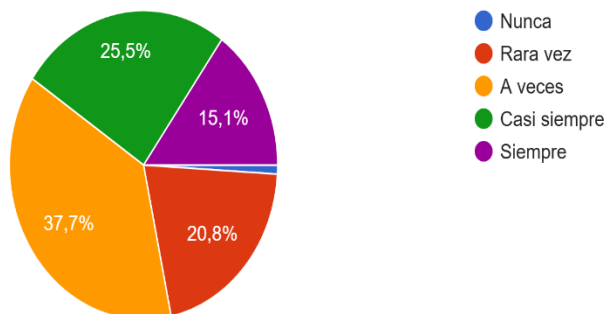
Interpretación: La mayoría de las encuestadas 64.2% posee un ingreso mensual entre los \$400-\$800 lo que revela que la tienda deberá ofrecer productos con una buena relación entre la calidad y el precio. El 22.6% se encuentra en un rango menor de \$400, este grupo podría estar buscando opciones más económicas, aquí sería importante incluir opciones de bajo costo o promociones especiales para atraer a este público. Seguido por el 10.4% de

encuestadas que se encuentran en un rango de \$800 a \$1200, aunque es un grupo pequeño este podría estar dispuesto a gastar más en prendas de calidad superior. Por último, el 2.8% está en un rango de ingreso superior a los \$1200 este grupo, aunque sea menor representa una oportunidad para ofrecer productos exclusivos o de alta gama que podrían justificar precios elevados.

### ***Ilustración 5 ¿Con qué frecuencia compras ropa en línea?***

4. ¿Con qué frecuencia compras ropa en línea?

106 respuestas



*Fuente: Google Forms*

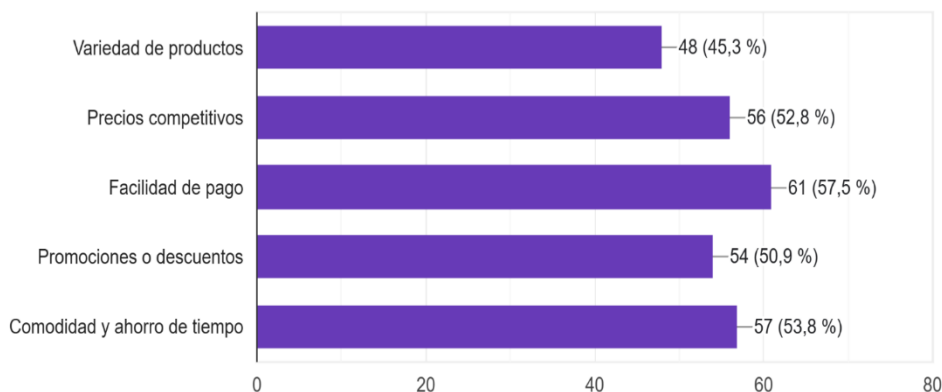
Interpretación: Un 20.8% de las encuestadas compran en línea rara vez, esto podría ser que solo compran ropa en línea en situaciones específicas, como rebajas o promociones especiales. El 37.7% compra ropa en línea ocasionalmente, este grupo es grande lo que sugiere que existe interés en el comercio electrónico de ropa aquí se presenta una oportunidad para aumentar la frecuencia de compra a través de estrategias de fidelización como descuentos para compras o promociones especiales. El 15,1% y el 25,5% de las encuestadas afirman

realizar compras de ropa en línea siempre y casi siempre, lo que sugiere que una tienda online especializada en prendas de vestir para mujeres podría captar la atención de este público recurrente.

**Ilustración 6 ¿Qué te motiva a comprar ropa online? (Selecciona las 3 opciones más importantes para ti)**

5. ¿Qué te motiva a comprar ropa online? (Selecciona las 3 opciones más importantes para ti)

106 respuestas



*Fuente: Google Forms*

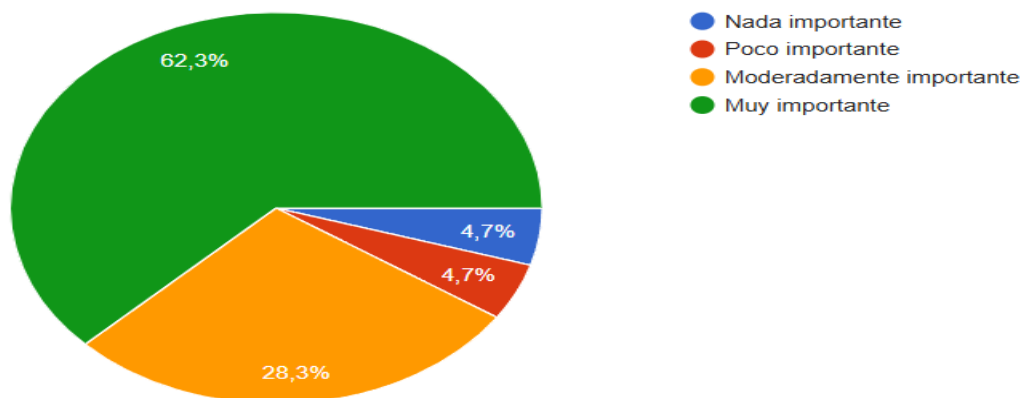
Interpretación: Un 45.3% selecciono variedad de productos, indicando que la diversidad de opciones en la tienda es clave para atraer a las consumidoras. Seguido de promociones o descuentos con un 50.9% implementar promociones periódicas o descuentos en productos populares puede ayudar a generar más ventas. Las opciones más seleccionadas por las encuestadas fueron facilidad de pago con un 57,5%, comodidad y

ahorro de tiempo con un 53,8% y precios competitivos con un 52,8% en los cuales la tienda deberá centrarse para captar y mantener clientes.

***Ilustración 7 ¿Qué tan importante es para ti la variedad de tallas y estilos cuando compras ropa online***

**6. ¿Qué tan importante es para ti la variedad de tallas y estilos cuando compras ropa de manera online?**

106 respuestas



*Fuente: Google Forms*

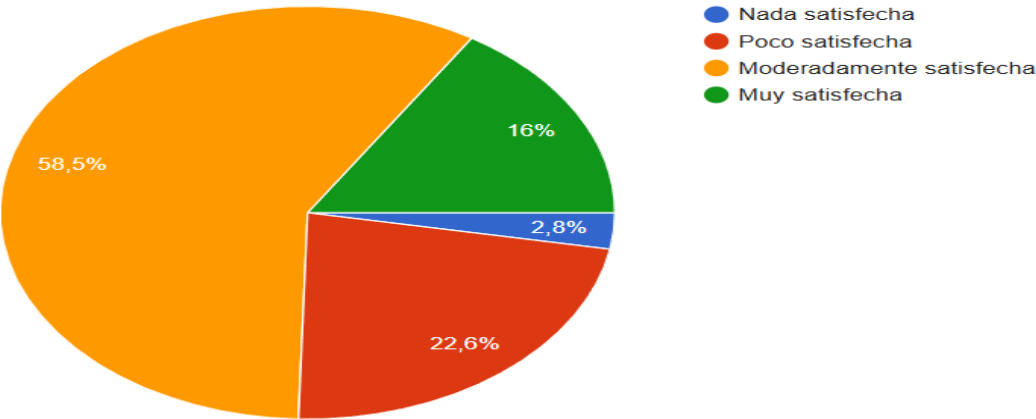
Interpretación: El 62,3% de las encuestadas señalan que la variedad de tallas y estilos es un factor muy importante al momento de comprar ropa de manera online, aquí la tienda deberá ofertar una gama amplia de productos que cubran diferentes necesidades y preferencias lo que permite mejorar la experiencia de compra al permitir que cada una de las clientas encuentren diversas opciones que se ajusten a sus preferencias. Seguido del 28.3% que selecciono que es un factor moderadamente importante, eso podría indicar que,

aunque no sea el único factor por considerar, si juega un papel muy importante en la decisión de compra. Un 4.7% señalo que es poco importante, lo cual sugiere que, para un grupo pequeño de la población, otros factores podrían ser más influyentes. Por último, el 4.7% considera que la variedad en tallas y estilos no es relevante para ellas, esto podría demostrar que un grupo minoritario prioriza otros aspectos como las ofertas o la marca.

***Ilustración 8 ¿Qué tan satisfecha estás con las opciones de tiendas online de ropa femenina actualmente disponibles en Quito?***

7. ¿Qué tan satisfecha estás con las opciones de tiendas online de ropa femenina actualmente disponibles en Quito?

106 respuestas



*Fuente: Google Forms*

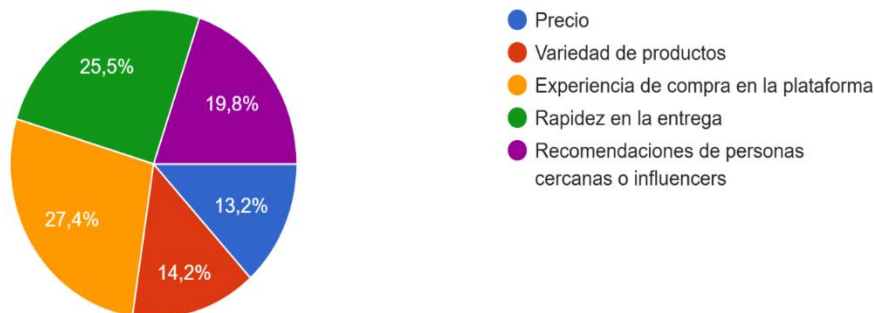
Interpretación: El 58,5% de las encuestadas se encuentran moderadamente satisfechas, aquí la tienda deberá enfocarse en mejorar áreas como la atención, precios y calidad de productos para poder diferenciarse de la competencia y resaltar de manera positiva entre la competencia. Poco satisfechas el 22.6% lo que sugiere que hay una cantidad considerable que no está completamente satisfecha, la tienda deberá enfocarse en cubrir las necesidades

de este grupo. Muy satisfechas el 16% es un grupo pequeño que encuentra lo que busca en las tiendas actuales. Y por último nada satisfechas con el 2.8%, es un porcentaje positivo ya que estas personas tienen expectativas que no están siendo cubiertas por las tiendas actuales y en las cuales nuestra tienda deberá enfocarse.

### ***Ilustración 9 ¿Qué factores te harían elegir una tienda online de ropa femenina sobre otra?***

8. ¿Qué factores te harían elegir una tienda online de ropa femenina sobre otra?

106 respuestas



*Fuente: Google Forms*

Interpretación: El factor más importante es la experiencia de compra en la plataforma con un 27.4%, una experiencia de compra agradable y facilidad de navegación será un diferenciador importante que permita atraer a las consumidoras. La rapidez en la entrega es un factor crucial con el 25.5% las consumidoras buscan recibir sus pedidos rápidamente, contar con un servicio de entrega eficiente será una gran ventaja para la tienda online. Las recomendaciones de otras personas o influencers tienen un peso

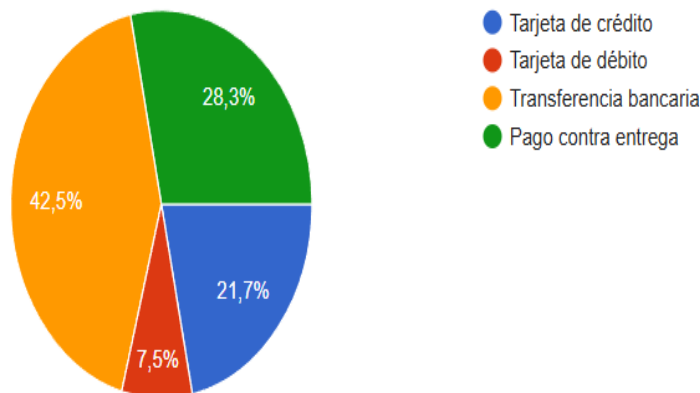
significativo, este factor demuestra la importancia del marketing boca a boca y la influencia de las redes sociales. La variedad de productos 14.2% aunque no es tan relevante para las consumidoras se debe tener opciones y encontrar productos que se adapten a sus gustos y necesidades.

Precio 13.2% no es el factor decisivo para la mayoría de las encuestadas, pero aun así se debe mantener precios competitivos y ofrecer promociones podría ser un incentivo relevante.

**Ilustración 10 . ¿Qué opciones de pago prefieres utilizar cuando compras ropa online?**

9. ¿Qué opciones de pago prefieres utilizar cuando compras ropa online?

106 respuestas



*Fuente: Google Forms*

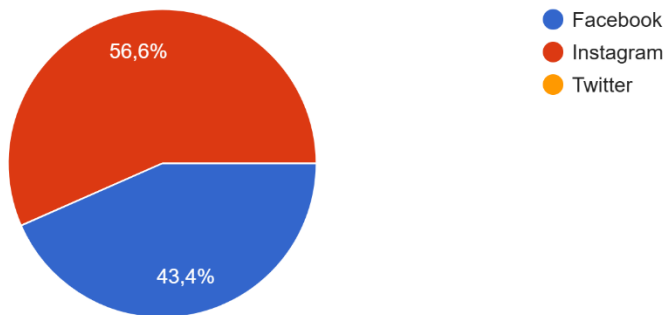
Interpretación: El 42.5% de las encuestadas prefieren transferencia bancaria como método de pago, lo que indica que las compradoras tienen suficiente confianza en este método. Pago contra entrega 28.3% lo que refleja que una buena parte de las mujeres prefieren tener la seguridad de recibir el producto antes de realizar el pago. El 21.7% prefieren tarjeta de crédito, lo que es una opción válida, aunque no es la preferencia

principal. Solo el 7.5% de las encuestadas optan por tarjeta de débito lo que sugiere que este método no es tan popular. Esto señala la importancia de que la tienda posea diferentes formas de pagos que ofrezcan seguridad y comodidad para las clientas.

***Ilustración 11 ¿En qué plataforma te sientes más cómoda realizando compras online?***

10. ¿En qué plataforma te sientes más cómoda realizando compras online?

106 respuestas



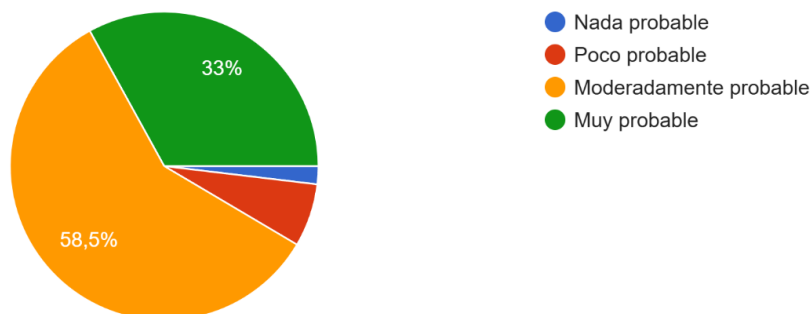
*Fuente: Google Forms*

Interpretación: El 56,6% de las encuestas se sienten más cómodas de realizar compras online en la plataforma de Instagram lo cual valida la decisión de operar una tienda online en esta plataforma, ya que Instagram es una plataforma visualmente atractiva facilitando la venta de productos como prendas de vestir y con un alto alcance del público objetivo. Facebook 43.4% no es una plataforma que se deba ignorar, ya que sigue siendo utilizada por una parte importante de la audiencia.

***Ilustración 12 ¿Qué tan probable es que compre ropa en una tienda online especializada en moda femenina en Quito que se opere a través de Instagram?***

11. ¿Qué tan probable es que compre ropa en una tienda online especializada en moda femenina en Quito que se opere a través de Instagram?

106 respuestas



*Fuente: Google Forms*

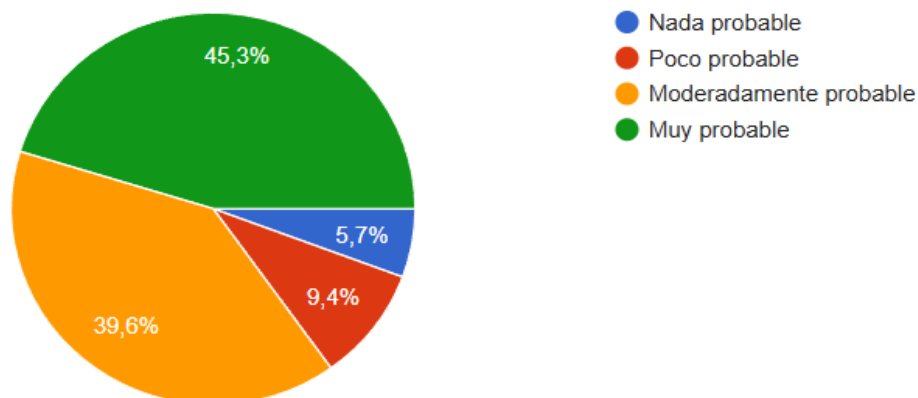
Interpretación: El 58,5% considera que es moderadamente probable que compren en una tienda online especializada en moda femenina, lo cual nos confirma la factibilidad de utilizar esta plataforma como canal de ventas. Un 33% piensa que es muy probable que realicen compras de este tipo en tiendas online, demostrando un fuerte interés en el concepto de tienda online en Instagram. Un porcentaje bajo 6.6% cree que es poco probable que compren en una tienda online de moda femenina que opere en Instagram, lo

que sugiere que algunas personas aun prefieren métodos de compra más tradicionales. Por último, un 1.9% de las encuestadas consideran que es nada probable que compren en este tipo de tienda online, este es el grupo más pequeño y señala a las personas que tal vez no confíen en la plataforma para hacer compras o tienen otro tipo de preferencias de compra.

***Ilustración 13 ¿Qué tan probable es que siga comprando en una tienda online de ropa femenina si la experiencia de compra es positiva (buena atención, productos de calidad, entrega rápida)?***

12. ¿Qué tan probable es que siga comprando en una tienda online de ropa femenina si la experiencia de compra es positiva (buena atención, productos de calidad, entrega rápida)?

106 respuestas



*Fuente: Google Forms*

Interpretación: La mayoría de las encuestadas con un 45,3% considera que es muy probable que compren en una tienda online de ropa femenina si la experiencia de compra es positiva, lo cual resalta la importancia de enfocarse en ofrecer una experiencia de compra satisfactoria ya que será un factor clave para la continuidad de la tienda.

Moderadamente probable presenta un porcentaje importante con un 39.6%, lo que sugiere

que sí están dispuestas, pero podrían necesitar más incentivos o mejoras en el servicio para convertirse en clientas recurrentes. Un porcentaje más bajo 9.4% indico que es poco probable que continúen comprando, lo que podría indicar insatisfacción con la experiencia actual o factores externos que impiden la fidelización como problemas de precios, falta de confianza o preferencias por otras opciones. Solo un pequeño grupo 5.7% señaló que no seguiría comprando, esto nos da la oportunidad de identificar áreas de mejora en la experiencia de compra.

### **3.4 Vinculación con la sociedad**

La investigación de factibilidad de una tienda online especializada en prendas de vestir para mujeres en Quito busca contribuir al desarrollo del comercio local, centrándose en el sector de la moda femenina. Facilita la integración de herramientas digitales en negocios tradicionales, ayudando a emprendedores a adaptarse a las nuevas tendencias de venta y de consumo, ofreciendo una alternativa cómoda y accesible para las mujeres. Además, este estudio tiene el potencial de fortalecer la economía digital del país, promoviendo la creación de nuevas empresas y la generación de empleo.

## 4 CONCLUSIONES

- El presente estudio demostró que la creación de una tienda online especializada en prendas de vestir para mujeres en la ciudad de Quito resulta factible, debido a la creciente demanda de prendas de vestir para mujeres a través de canales digitales, especialmente en la plataforma Instagram la cual se posiciona como un medio estratégico para la comercialización y promoción, reforzando la factibilidad del proyecto y su potencial de éxito en el mercado local.
- Las mujeres en Quito se encuentran cada vez más dispuestas a realizar compras de ropa a través de medios digitales, especialmente si estas ofrecen opciones modernas, variadas y que posean precios competitivos. Las tendencias actuales se inclinan hacia la comodidad, variedad de estilos y sean inclusivas en cuanto a tallas. Esta información es crucial para diseñar un catálogo atractivo y alineado con las expectativas de las consumidoras.
- La factibilidad tanto técnica como operativa del negocio es altamente positiva, ya que al utilizar Instagram como canal de ventas permitirá aprovechar una plataforma que posee gran alcance visual y funciones comerciales que facilitaran el proceso de compra. En cuanto a la logística y distribución, contar con servicios de envío locales como Servientrega es una opción viable que garantiza tiempos de entrega rápidos y eficientes. Esta combinación de una plataforma digital de gran impacto y un sistema logístico ágil fortalece la viabilidad del negocio y asegura una experiencia de compra fluida para las consumidoras.

- El presupuesto estimado y las proyecciones de ingresos realizadas muestran que el negocio tiene un alto potencial de ser rentable. La inversión inicial en logística y aspectos legales es moderada, y en cuanto a los costos operativos son bajos debido al modelo de negocio digital, del cual se espera un retorno positivo considerando la creciente tendencia de realizar compras en línea y la disposición de las consumidoras a pagar productos de calidad con una experiencia de compra satisfactoria. Este panorama favorable sugiere que el negocio tiene un sólido potencial para crecer y generar beneficios sostenibles a largo plazo.

## 5 RECOMENDACIONES

- Es recomendable realizar un seguimiento de la evolución del mercado de comercio electrónico en Quito durante los primeros meses de operación de la tienda y ver si existe la necesidad de ajustar la estrategia de ventas para mantener la competitividad en un entorno dinámico.
- Desarrollar un catálogo que ofrezca una amplia gama de opciones modernas cómodas y variadas, con un enfoque inclusivo en cuanto a tallas. Además, es fundamental garantizar que los precios sean competitivos y que la página en Instagram ofrezca descripciones detalladas con fotografías de alta calidad, permitiendo que las consumidoras tomen decisiones informadas y puedan disfrutar de una experiencia de compra satisfactoria. Adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y ofrecer un servicio al cliente apropiado también contribuirá a consolidar la lealtad de las clientas y mejorar la competitividad en el mercado.
- Para maximizar el potencial del negocio, se debe aprovechar al máximo las herramientas comerciales de Instagram, como las tiendas en línea integradas y las funciones de publicidad segmentada, para llegar a una audiencia más amplia y facilitar el proceso de compra. Además, sería beneficioso explorar opciones de fidelización para las clientas recurrentes, como descuentos o promociones especiales.

- Para aprovechar el potencial de rentabilidad del negocio, es recomendable seguir optimizando la inversión en logística, buscando alianzas con proveedores de servicios de envío que ofrezcan tarifas competitivas y tiempos de entrega rápidos.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

Camp. (1993). *Camp*. méxico: panorama editorial s.a. méxico.

Código Orgánico de la Función Judicial. (9 de Marzo de 2015). Capítulo V Art.301. Registro Oficial.

Ecuador, C. d. (s.f.). Art.200.

Electrónico, C. E. (2024). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>

Española, R. A. (13 de Febrero de 2024). *Comercio electrónico*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/comercio>

Franziska, T. (26 de Junio de 2025). *Qué es eBay y cómo funciona para vender online*.

Obtenido de GoDaddy: <https://www.godaddy.com/resources/es/ecommerce/que-es-ebay>

INEC. (2024). *Tecnologías de la información y comunicación*.

Judicatura, P. d. (2012). Resolución 033-2012.

Keller, K. y. (2012).

Maya, D. (27 de Marzo de 2022). *Comercio Social: definición, tácticas y ejemplos*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-commerce.asp>

Miguens, G. (2016). *Miguens, G.E.* ARGENTINA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA.

Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*.

Baldwin, C. (2023, agosto 10). ¿Qué es la segmentación del mercado y por qué es tan importante? *Insider*. <https://useinsider.com/es/segmentacion-de-mercado/>

Burgos Vélez, D. V., Cortez Chue, G. E., & Mendoza Guevara, V. E. (2013). *Análisis del comercio electrónico tipo empresa-consumidor (B2C) en Guayaquil* [Thesis, ESPOL. FCSH.]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/55595>

Cano, N., & Jaramillo, D. (s. f.). *Análisis sobre el consentimiento del titular bajo la Ley de Protección de Datos Personales*.

*Consulta legal—Abogados Quito*. (2025, enero 11). <https://abogadosquito.vip/consulta-legal/>

- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (2nd ed). Sage Publications.
- Ortiz Boada, S. (2010). *Segmentación de mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (perros y gatos), fabricados en materiales sintéticos. Caso: Microempresa Alfa* [masterThesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2700>
- Villafuerte Lara, W. A. (2017). *La protección a los consumidores en el ámbito del comercio electrónico en el Ecuador: Análisis de la eficacia de la norma* [bachelorThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7977>
- What is Amazon? Definition and Company History | TechTarget*. (s. f.). WhatIs. Recuperado 16 de septiembre de 2025, de <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Amazon>
- Moscoso, M. R. (2012). *Equidad y desarrollo. Libro del futuro contribuyente-Bachillerato*. Quito: Quito: Departamento de servicios tributarios direccion nacional - Sri.
- Pleno del Consejo de la Judicatura. (23 de Mayo de 2012). Registro Oficial 709. *Normas para el control de cumplimiento de los debres de las notarias y notarios a nivel nacional*.

Registro Oficial 449. (20 de Octubre de 2008). Servicio Notarial Sección 12a Art.199.

*Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

Resolución 033-2012. (2012). Pleno del Consejo de la Judicatura. Art.303. Quito: Registro Oficial.

Santo, U. E. (2024). *Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador: VII Medición*.

School, E. B. (6 de Mayo de 2021). *Retail: qué es, tipos y ejemplos exitosos*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/retail-que-es-tipos-y-ejemplos/>

SRI. (29 de Abril de 2016). *CÓDIGO TRIBUTARIO*.

Stanton. (2007).

## 7 ANEXOS

### ANEXO 1

#### FORMATO DE LA ENCUESTA

1. ¿Cuál es tu edad? \*

☐ 18-24 años

☐ 25-29 años

☐ 30-36 años

2. ¿Cuál es tu ocupación? \*

☐ Estudiar

☐ Trabajar

3. ¿En qué rango de ingresos mensuales te encuentras? \*

- ☐ Menos de \$400
- ☐ \$400 - \$800
- ☐ \$801 - \$1200
- ☐ Más de \$1200

4. ¿Con qué frecuencia compras ropa en línea? \*

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

5. ¿Qué te motiva a comprar ropa online? (Selecciona las 3 opciones más importantes para ti) \*

- ☐ Variedad de productos
- ☐ Precios competitivos
- ☐ Facilidad de pago
- ☐ Promociones o descuentos
- ☐ Comodidad y ahorro de tiempo

6. ¿Qué tan importante es para ti la variedad de tallas y estilos cuando compras ropa de manera online? \*

- ☐ Nada importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Muy importante

7. ¿Qué tan satisfecha estás con las opciones de tiendas online de ropa femenina actualmente disponibles en Quito? \*

- ☐ Nada satisfecha
- ☐ Poco satisfecha
- ☐ Moderadamente satisfecha
- ☐ Muy satisfecha

8. ¿Qué factores te harían elegir una tienda online de ropa femenina sobre otra? \*

- ☐ Precio
- ☐ Variedad de productos
- ☐ Experiencia de compra en la plataforma
- ☐ Rapidez en la entrega
- ☐ Recomendaciones de personas cercanas o influencers

9. ¿Qué opciones de pago prefieres utilizar cuando compras ropa online? \*

- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Tarjeta de débito
- ☐ Transferencia bancaria
- ☐ Pago contra entrega

10. ¿En qué plataforma te sientes más cómoda realizando compras online? \*

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter

11. ¿Qué tan probable es que compre ropa en una tienda online especializada en moda femenina en Quito que se opere a través de Instagram? \*

- ☐ Nada probable
- ☐ Poco probable
- ☐ Moderadamente probable
- ☐ Muy probable

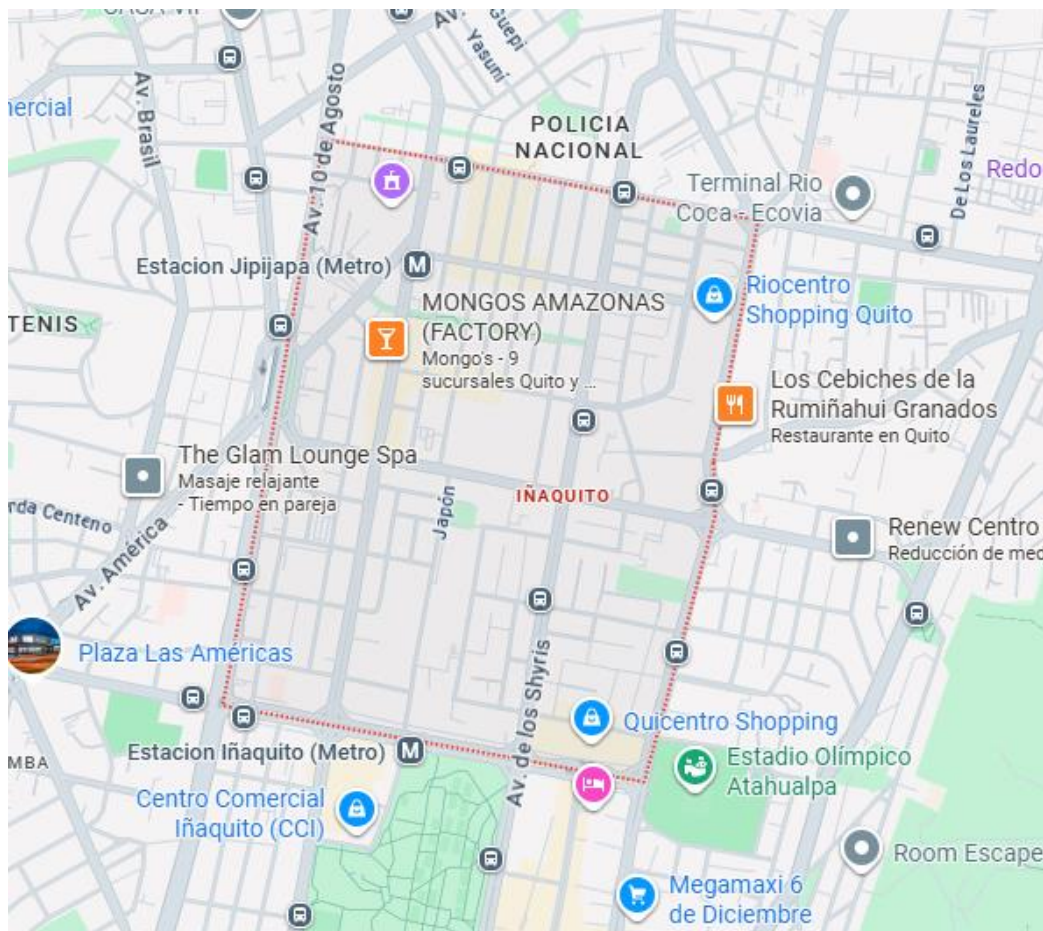
12. ¿Qué tan probable es que siga comprando en una tienda online de ropa femenina si la experiencia de compra es positiva (buena atención, productos de calidad, entrega rápida)? \*

- ☐ Nada probable
- ☐ Poco probable
- ☐ Moderadamente probable
- ☐ Muy probable

*Fuente: Elaborado por el grupo investigador*

## ANEXO 2

### SECTOR IÑAQUITO



*Fuente: Google Maps*

### **ANEXO 3**

#### **PRENDA 1**



*Fuente: Pinterest*

**ANEXO 4**  
**PRENDA 2**



*Fuente: Pinterest*