



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica – PUCE TEC**

**Trabajo de Integración Curricular**

---

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ALTERNATIVA EN LA CIUDAD DE QUITO 2026**

---

**Proyecto de titulación previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Negociación y  
Ventas**

**Autor:** Alejandro Vicente Columba Chávez

**Tutor:** Francisco Javier Sánchez Mosquera

**Quito, Ecuador**

**2025**

## Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	3
Lista de tablas.....	4
Lista de figuras.....	6
Agradecimientos.....	8
Introducción.....	9
Capítulo I.....	11
Mercado	
Capítulo II.....	18
Segmento	
Capítulo III.....	24
Mercado objetivo y estrategias	
Capítulo IV.....	27
Análisis de la encuesta interpretado y conectado al negocio	
Conclusiones.....	40

### **Dedicatoria**

A Dios, púes me brindo la fuerza para continuar aun cuando el cansancio parecía vencerme, puso luz y claridad en mis caminos cuando la deuda me carcomía y la incertidumbre me nublaba, en cada paso de este proceso sentí su guía. Su amor me recordaba que todo esfuerzo tiene su propósito y que los sueños pueden hacerse realidad cuando se confía con fe y se actúa con perseverancia.

A mi madre, mi querida madre, le dedico con amor este proyecto, que más que una meta representa años de esfuerzo, sacrificio, paciencia y fe. Ella ha sido mi ejemplo a seguir y una representación de que la constancia es el motor que mueve la vida y los sueños. Su cariño incondicional, sus palabras de apoyo en los momentos más difíciles y su esperanza en mis capacidades me han ha acompañado en cada página de este proyecto.

Querida madre, este logro también es tuyo, porque sin tu apoyo nada de esto habría sido posible, no me alcanza las palabras para agradecerte lo mucho que significas para mí y la inspiración que representas en mi vida, gracias por enseñarme que el trabajo y la honestidad son los verdaderos caminos hacia el éxito.

## Lista de tablas

### Proyección de la demanda

Al no contar con cifras exactas, tome datos de crecimiento de eventos listados en plataformas dedicadas a la organización de estos eventos.

*Tabla 1* Proyección de la demanda

<b>AÑO</b>	<b>Nº estimado de eventos relevantes</b>	<b>Asistencia total estimada (personas/año)</b>	<b>Crecimiento anual aprox.</b>
2018	20	30.000	
2019	25	37.000	23
2020	10	12.000	67
2021	18	25.000	108
2022	30	45.000	80
2023	40	60.000	33
2024	50	75.000	25
2025	58	90.000	20
2026	65	105.000	17
2027	72	120.000	14
2028	80	135.000	12

Fuente: Elaboración propia.

### Proyección de la oferta

En este apartado realizamos una proyección de corto y largo plazo, para estimar el crecimiento de la oferta con sus factores impulsores y sus limitaciones, con el fin de conocer su viabilidad.

Tabla 2 Proyección de la oferta

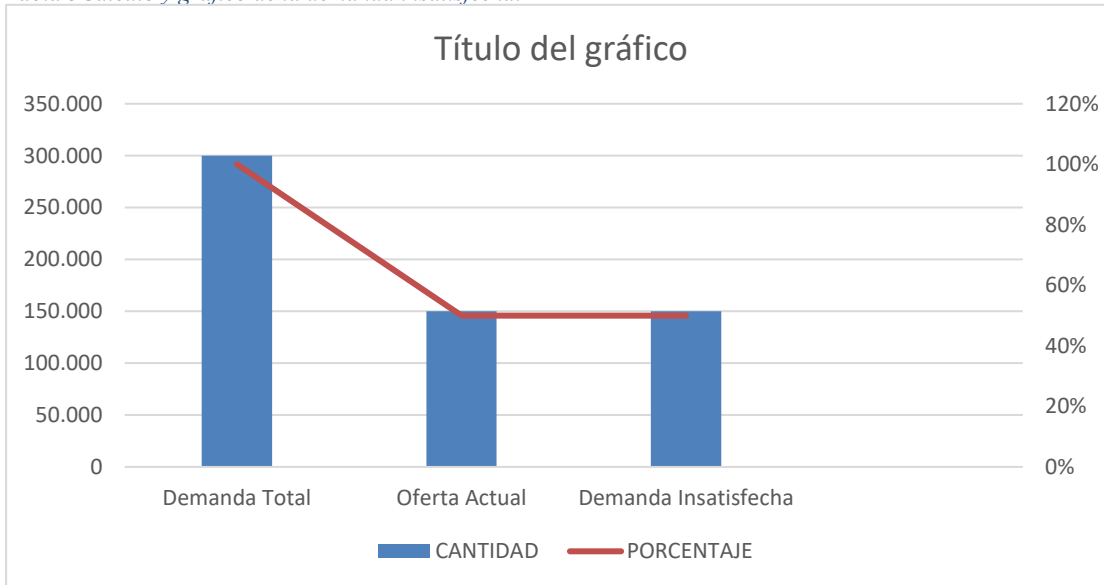
Plazo	Crecimiento estimado de la oferta	Factores impulsores	Limitaciones	Cobertura estimada de la demanda
<b>Corto plazo (1-2 años)</b>	6% – 10% anual	Más eventos culturales y musicales. Ferias y mercados alternativos con Mayor presencia en redes sociales.	Producción artesanal difícil de escalar, limitado acceso a financiamiento y Alta estacionalidad de ventas.	55% – 60%
<b>Mediano plazo (3-5 años)</b>	12% – 15% anual	Tiendas físicas y online especializadas y Colaboraciones entre marcas y artistas. Posible exportación a otros países latinoamericanos.	Mayor competencia internacional y necesidad de profesionalizar la producción.	65% – 70%

Fuente: Elaboración propia

### Lista de figuras

Calculo y grafico de la demanda insatisfecha.

Tabla 3 Calculo y grafico de la demanda insatisfecha.



Fuente: Elaboración propia

### **Declaración y autorización**

Yo, Alejandro Vicente Columba Chávez con C.I. 1726645185 autor(a) del trabajo de Investigación de mercados intitulado: Proyecto de titulación previa a la obtención del título de Tecnólogo en Negociación y Ventas en la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica PUCE TEC:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 2025/09/15

Alejandro Vicente Columba Chávez

C.I. 1726645185

**Agradecimientos.**

Agradezco a Dios por guiarme en cada uno de mis pasos y darme la fuerza necesaria para pasar los desafíos en aquellos momentos de dificultad.

A mi familia que me ha entregado su amor incondicional, paciencia y apoyo constante en la elaboración de este trabajo, ya que llegaron dudas y obstáculos, pero gracias a ellos todos y cada uno de los inconvenientes fueron resueltos.

Agradezco también a la importancia de la perseverancia, resiliencia y superación personal.

## **Introducción**

La moda constituye un reflejo de las transformaciones sociales, culturales y artísticas de cada época. Actualmente las culturas urbanas emergentes han cobrado protagonismo como formas de expresión que desafían los modelos tradicionales de consumo y normas sociales, entre ellas la cultura techno se destaca como estaciones de resistencia, identidad, pertenencia y donde la estética trasciende lo superficial y se convierte en un lenguaje simbólico cargado de rebeldía y autenticidad. A lo largo de la historia la manera en cómo las personas se visten ha funcionado como un lenguaje que comunica diferentes significados, aspiraciones, rebeliones y modos de pertenencia a diferentes grupos sociales, este fenómeno se entrelaza con nuevas identidades y movimientos culturales que emergen en diferentes partes del mundo y de cierta manera reinterpretan la estética como una herramienta de manifestación personal y colectiva.

En este marco la cultura techno va más allá de un género musical, da lugar a una comunidad que rompe canones convencionales y tradicionales que privilegian la libertad y la libre expresión a través de la vestimenta. En ciudades como Quito los jóvenes son quienes encuentran en este entorno una forma de autoexpresión alejada de los estándares dominantes del mercado comercial de la moda. Sin embargo, pese a sus avances esta subcultura es percibida con ciertos estigmas sociales, sobre todo con el público de adultos mayores quienes rechazan esta ideología tomándola como indiferente, ofensiva u perversa, enfrentándose así a una oferta limitadas de productos locales y dejando cierta comercialización poco accesible.

Ante esta situación se abre una oportunidad para el desarrollo de una empresa dedicada a cubrir esta necesidad, una marca dedicada a la comercialización de ropa alternativa que no solo busca cubrir esta demanda insatisfecha, sino también posicionarse como una plataforma que articule moda, arte y pertenencia. Al tratarse este de un mercado emergente, su potencial aun no se

ve aprovechable sin embargo cualquier marca con propuesta innovadoras puedan establecerse y consolidarse a través de estrategias diferenciadas y coherentes con los valores de su público objetivo.

Analizaremos la viabilidad de dicha propuesta mediante una investigación del comportamiento del consumidor, las tendencias actuales, la percepción de este nicho y las oportunidades de crecimiento, examinaremos el contexto del mercado y desarrollaremos estrategias que permitirán introducir una marca que responda tanto a la ideología como a las nuevas exigencias del consumo consciente.

En síntesis, esta introducción contextualiza el papel de la moda alternativa en un entorno urbano, planteado el problema central del estudio y la necesidad de ejecutar una investigación exhaustiva que permitirá la viabilidad comercial de una empresa que aprovechará el potencial de crecimiento en la ciudad.

## **Capítulo I – Mercado**

### **1.1 Contextos generales:**

La moda alternativa es entendida como un fenómeno social, que constituye un mecanismo de comunicación simbólica que permite a las personas expresar identidad y pertenencia frente al entorno. En estas últimas décadas y con el auge de las redes sociales y la consolidación de nuevas subculturas han impulsado la aparición de propuestas de moda alternativa con sus propios nichos, valores, estilos de vida y hasta lenguaje propio.

En este escenario las culturas vinculadas a la música electrónica o techno han ganado visibilidad, especialmente entre jóvenes de las generaciones Z y Milennial. Dicho público usa esta vestimenta como una extensión de su personalidad y una manera de manifestar rebeldía, inconformidad, creatividad y distinción. Integra elementos conceptuales como influencias artísticas, discursos estéticos y elementos conceptuales.

Dicha industria ha sido cuestionada por prácticas asociadas a la sobreproducción, pérdida de calidad, homogeneización de estilos e impactos negativos ambientales, impulsando así una búsqueda a medidas más conscientes con producciones limitadas y orientadas a ciertos nichos específicos para cobrar relevancia. En este marco el objetivo a alcanzar es el de comprender la configuración de estos nichos tanto como sus preferencias y percepción sobre la oferta disponible y el potencial real de lograr consolidar nuevas propuestas de valor que respondan a estas demandas insatisfechas.

## 1.2 Antecedentes

A nivel internacional se han hecho diversas investigaciones y se han documentado el crecimiento de marcas de moda alternativa que están vinculadas a la subcultura urbana como el techno, el punk, el Streetwear o el movimiento gótico y dichas marcas han logrado posicionarse en el mercado mediante propuestas de valor mayormente centradas en la exclusividad, la narrativa de marca, sentido de pertenencia y comunidad, tales experiencias muestran que el éxito de estos emprendimientos no se basan únicamente en el producto, sino en construir un estilo de vida que valla de la mano con la manera de pensar de las personas de este nicho y construir una comunidad alrededor de la marca.

Yéndonos al ámbito latinoamericano, se ha observado un incremento de emprendimientos de marcas alternativas y de moda conceptual en ciudades como Medellín, Ciudad de México, buenos aires, Santiago, etc. Donde la juventud busca algo distintivo de la moda convencional con elementos de crítica social (enfrentarse al sistema o rebeldía).

En Ecuador, aunque la industria de la moda esta tradicionalmente enfocada en ropa casual, deportiva o formal, en los últimos años se creó un auge de moda alternativa combinando conceptos como arte protesta provocado principalmente por controversias de las industrias gubernamentales, y la subcultura techno que representa libertad creativa y la capacidad que tiene las personas de cuestionar. Sin embargo, la mayoría de estos proyectos son desarrollados de forma incipiente, con limitaciones de producción, alcance comercial y en estrategias de marketing.

Este vacío evidencia la necesidad de un estudio de mercado que permita cuantificar la demanda potencial y de identificar con precisión el perfil del consumidor. Conocer sus preferencias en diseño, estilo y precio, y el de saber evaluar la percepción actual de las personas que tiene sobre la cultura techno y la moda alternativa en la ciudad de Quito para sustentar la creación de una marca dedicada a la comercialización de este tipo de productos.

### **1.3 Planteamiento del problema**

El mercado actualmente se encuentra en surgimiento, aunque dicho nicho aún está siendo explorado, presenta un gran potencial debido a la demanda insatisfecha de los consumidores jóvenes que buscan propuestas diferentes a las que ofrecen otros mercados convencionales, si bien ya existen marcas locales muchas de ellas dependen a la organización de eventos, pues no logran cubrir la totalidad de la demanda, dejando así un espacio considerable para las nuevas marcas que ingresen elementos innovadores a el nicho. Dicho crecimiento no se ha visto acompañado por un desarrollo comercial dentro del mercado local de la moda conceptual, a pesar de esto existe un segmento claro de consumidores que demandan este tipo de producto con esta estética conceptual, la oferta registrada en la ciudad de Quito es limitada, insuficiente y en muchos casos poco alineada. Esta falta de oferta adecuada está generando que una gran parte del público recurra a productos importados de la cual la mayoría son adquiridos, mediante plataformas digitales del extranjero, lo cual conlleva altos costos, tiempos de espera prolongados, cierto riesgo de que el producto no llegue y lo más importante, la propia gente no está consumiendo en su propio país.

Si bien ya existen marcas locales emergentes que cubren este nicho, la problemática es que tiene poca visibilidad y como no son reconocidas o son opacadas por marcas más grandes que priorizan cantidad antes que calidad, adicional a esto, diría que la debilidad más fuerte de estas marcas locales son que: tienen producción reducida, escaso alcance presencial y digital, ausencia de estrategias de fidelización, escasa conexión con la comunidad y falta de innovación o mala gestión por parte de los líderes de estas marcas locales.

A este contexto se le suma la problemática de índole sociocultural, al inicio de este proyecto se mencionó el hecho de que la cultura techno influye mucho para la moda en este ámbito, la cultura techno continúa siendo percibida como una cultura marginada o irrelevante, incluso como caótica o mal viviente, especialmente por generaciones adultas, esto dificulta el reconocimiento de su influencia o es percibida como un problema a resolver.

#### **1.4 Pregunta de investigación**

¿Cuál es la demanda real de ropa alternativa inspirada en la subcultura techno y en qué medidas las características del mercado, el comportamiento del consumidor, la oferta existente y las estrategias de comercialización influyen en la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a dicha comercialización de ropa alternativa dirigida a jóvenes de entre 19 a 30 años en la ciudad de Quito para el año 2026?

#### **1.5 Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado que nos permitirá determinar la viabilidad en la creación de una marca de ropa dedicada a la comercialización de ropa alternativa inspirada en la subcultura techno dirigida principalmente a jóvenes de 19 a 30 años en la ciudad de Quito para el año 2026.

## **1.6 Objetivos específicos**

Identificar el perfil sociodemográfico y psicográfico del mercado

Identificar las preferencias de consumo

Evaluar la oferta existente en el mercado local

Estimar la demanda potencial en la moda alternativa

Proponer lineamientos generales en el marketing y la comercialización

## **1.7 Justificación**

Justificación social y cultural: La subcultura techno y los movimientos Underground son espacios de expresión para los jóvenes que aportan una diversidad cultural a la ciudad de Quito, sin embargo, su representación en términos de moda y oferta comercial es limitada, pues analizar tal nicho de mercado nos permite visibilizar las necesidades y preferencias de un grupo de jóvenes quienes buscan construir su identidad a través de la estética y vestimenta contribuyendo así al reconocimiento de nuevas formas de expresión cultural.

Justificación económica y empresarial: Yendo a la perspectiva empresarial, el estudio aborda información clave para la toma de decisiones sobre la creación de una marca de ropa alternativa, cuantificando la demanda potencial e identificando el perfil del consumidor, podemos evaluar la oferta existente que facilitan la formulación en la creación estrategias de negocio, reduciendo la incertidumbre asociada a la inversión y potenciando así el valor agregado a nivel local.

Justificación académica: A nivel académico este trabajo representa un aporte relevante para la comprensión de nuevos patrones de comportamiento en el consumo de moda, integra conceptos de comportamiento del consumidor, segmentación de mercado, marketing digital y propuestas de valor, enriqueciendo información académica que puede servir como referencias para futuros trabajos relacionados con las industrias creativas y culturales.

Justificación practica: Los resultados obtenidos van a servir como base para diseños de estrategias concretas de producto, precio, plaza y promoción, orientadas a publico claramente definido, asimismo la información permitirá estructurar una propuesta de valor coherente con la ideología de la marca asegurando las probabilidades de éxito del emprendimiento.

### **1.8 Alcances y limitaciones**

Alcances de la investigación: **Ámbito geográfico:** este estudio es realizado en la ciudad de quito, principalmente en zonas urbanas donde la población objetivo sea alta y donde estén lugares vinculados con eventos estilo Rave.

## **Capítulo II – Segmento**

### **2.1 Segmentación:**

El segmento corresponde principalmente a jóvenes de entre 19 y 30 años, pertenecientes a las generaciones Z y Millennial. Este grupo se caracteriza por un alto interés en la autoexpresión, la diferenciación y la construcción de una identidad propia a través de su estilo de vida donde la moda juega un papel fundamental como un medio de comunicación simbólica. El distrito metropolitano de Quito presenta una dinámica demográfica y cultural, lo cual hace que se convierta en un mercado relevante para las propuestas de moda diferencial. La población de Quito alcanzó los 2.9 millones de habitantes en 2025 con cambios en estructura y crecimiento sostenido.

El capítulo dos corresponde a la segmentación, la cual nos ayuda en el proceso el cual una empresa divide un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos que comparten ciertas características como necesidades, motivaciones o comportamientos similares. La finalidad de esto no es el de clasificar por clasificar, sino aumentar la precisión comercial para: diseñar productos, mejor comunicación, precio y canales que tengan coherencia para el consumidor real y formular correctamente las 4 Ps del Marketing.

La segmentación no debe entenderse como una descripción superficial de “tipos de persona” más bien como una herramienta estratégica que permita identificar grupos de consumidores con patrones consistentes para diseñar una mezcla de marketing coherente, las famosas 4 Ps del Marketing (producto, precio, plaza y promoción). Para saber si el criterio propuesto es de calidad y funcional, evaluaremos si una segmentación es rigurosa y aplicable con la regla medible, sustancial, accesible, diferenciable y accionable.

## **2.2 Regla medible:**

**2.2.1 Medible:** un segmento siempre debe poder estimar el tamaño, poder adquisitivo, hábitos de compra, frecuencia de consumo, tipos de canales y otras variables relevantes, si todo lo dicho anteriormente no puede ser medible no va a ser posible validarse, en el contexto de proyecto esto se reduce a la necesidad.

**2.2.2 Sustancial:** aquí el tema polémico es que no basta con que un segmento exista, debe ser lo suficientemente grande y/o rentable para poder sostener una oferta. En marcas emergentes “sustancial” no siempre significa masivo, más bien puede significar pequeño, pero con alta disposición a pagar, especialmente cuando el modelo son lanzamientos tipo Drops en este caso nuestro punto fuerte son las ediciones limitadas o prendas premunen dicha moda alternativa, segmentos pequeños pueden ser económicamente viables si presentan un valor percibido alto y recompra.

**2.2.3 Accesible:** aquí se analiza si tal segmento puede alcanzarse con medios existentes como: redes sociales, puntos de venta, eventos, activaciones culturales, alianzas, e-comerse, etc. En quito existe una accesibilidad que depende de factores como movilidad urbana, hábitos digitales, zonas de concentración juvenil y uso de plataformas. Si un segmento tiene dichos requisitos estéticos, pero es difícil de alcanzar por canales, el costo de adquisición n puede volverse inviable.

**2.2.4 Diferenciable:** Todo segmento debe tener características que la hagan diferenciar del resto y no sea una más del montón, si dos grupos responden igual no serán segmentos distintos, un ejemplo claro seria dentro de la moda, un grupo puede valorar la exclusividad y narrativa mientras otro prioriza el precio y la practicidad. Esa diferencia puede significar una mejor construcción en propuestas distintas o una arquitectura de producto dentro de una misma marca.

**2.2.5 Accionable:** el segmento debe permitir acciones concretas como: diseño de prendas, estilo visual, que tono comunicacional aplicar, que precio colocar, que canal priorizar, que tipo de campañas lanzar, etc. El segmento accionable se convierte en guía para la toma de decisiones operativas. En un proyecto de creación de marca, este criterio es clave porque conecta la investigación con el plan de negocios y a la propuesta de valor.

### **2.3 Segmento geográfico:**

Consiste en dividir el mercado según la ubicación como ciudad, zona, barrio, densidad etc. Si bien puede parecer una forma básica de segmentar, en el mercado de la moda puede resultar determinante que la decisión de compra no ocurre en un vacío.

Hay que determinar la viabilidad de ventas online dependiendo de logística, cobertura y tiempo de entrega, cuando el cliente valora la inmediatez, el tiempo de entrega se vuelve parte de ese valor percibido. Por ende, segmentar geográficamente no solo nos ayuda a saber de las zonas, sino que también nos ayuda a definir si se implementa entrega a domicilio, puntos de retiro, envíos programados o pop-ups.

También nos ayuda a identificar los lugares de socialización que influyen en la difusión del estilo como en Universidades, espacios culturales, eventos, ferias creativas, centros, etc. Las marcas emergentes suelen beneficiarse de estrategias territoriales con activaciones pequeñas pero intensas en zonas donde el segmento se concentra.

#### **2.3.1 Variables geográficas recomendadas:**

Zona de residencia dentro de Quito (macrozonas).

Zona de estudio/trabajo (macrozonas).

Disposición a movilizarse por compras (baja/media/alta).

Preferencia de entrega (domicilio/físico/pop-up).

#### **2.4 Segmento demográfico:**

Este apartado clasifica el mercado por variables como edad, género, identidad, educación, ocupación, salario, estado civil, etc. Es una segmentación útil porque es fácil de medir y en este caso nos permite definir el marco de la población del estudio y evitar depresión. Nos ayudara a identificar a quien vender con mayor precisión al igual que ajustar configuraciones del producto como tallas, estilos, funcionalidades, precios y adicionalmente cual será el mejor canal para comercializarse.

##### **2.4.1 Variables demográficas:**

Edad: determina estilo, canal, sensibilidad social y ticket.

Ocupación/estatus: estudiante, trabajador, emprendedor; influye en ingreso y frecuencia.

Ingreso aproximado o capacidad de gasto: clave para pricing y arquitectura de producto.

Género/identidad: útil para diseño unisex, diversidad de tallas y comunicación inclusiva.

Nivel educativo: puede correlacionar con consumo cultural y adopción de estética conceptual.

#### **2.5 Segmentación psicográfica:**

La segmentación psicográfica agrupa a los consumidores por el comportamiento humano, en este caso el estilo de vida, valores personalidad, intereses y su definición de auto imagen. En el mercado de la moda esta segmentación es la más importante porque se identifica por qué el producto se compra como expresión y no solo como una necesidad. Desde esta lógica, la psicográfica permite identificar por qué compra más allá del quien es...

Esto nos ayuda a entender a las personas que buscan diferenciarse tienden a valorar cosas que para ellos es llamativo o simbólico, aquí se incorpora el storytelling como herramienta para dar a entender el valor y como vender a las personas a través de una historia con la que ellos se sientan identificados.

**2.6 Segmentación conductual:** la segmentación conductual clasifica a los consumidores según el tipo de comportamiento analizado como: frecuencia de compra, como ganar la lealtad, sensibilidad al precio, beneficios esperados, canal favorito, y respuesta a promociones. Esta es la segmentación que más concreta con un plan comercial, porque transforma perfiles en decisiones de operación inmediata y estrategias de marketing.

**2.6.1 Lo conductual es clave por cinco motivos:**

**a) Define el modelo de inventario.**

Si el segmento prefiere drops la marca opera con lanzamientos limitados y si prefieren disponibilidad constante, la marca requiere stock permanente, pero eso quitaría la exclusividad.

**b) Determina arquitectura de precios.**

La disposición a pagar segmenta el mercado en entradas (productos accesibles) y piezas premium (alto margen).

**c) Identifica el canal.**

Muchos consumidores descubren en redes, pero prefieren comprar por WhatsApp por seguridad y confianza, Instagram DM, pop-ups o web. Conocer el canal real reduce fricción

**d) Revela beneficio buscado.**

Unos compran por “estatus”, otros por “calidad y durabilidad”, otros por “identidad”. Esto orienta a un mensaje más persuasivo.

**e) Permite diseñar fidelización.**

En moda alternativa, la recompra se activa por una comunidad, lanzamientos, acceso anticipado, membresías y ediciones exclusivas.

### **Capítulo III – Mercado Objetivo y Estrategias**

Este capítulo va a delimitar el mercado objetivo y establecerá lineamientos estratégicos preliminares para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa alternativa en la ciudad de Quito 2026. El capítulo va enfocado en el problema descrito sobre la oferta local limitada y poco alineada a la estética techno que quiere dar, baja visibilidad de marcas emergentes y una demanda que migra hacia los productos importados del extranjero con altos costos y tiempos de espera altos al momento de traerlos. Esta condición justifica que las estrategias se formulen sobre evidencia de mercado y con trazabilidad directa hacia los objetivos de este estudio.

#### **3.1 Delimitación del mercado objetivo:**

El mercado objetivo primario será de jóvenes de entre los 19 a 30 años de edad y residentes en el distrito metropolitano de Quito, con cierta afinidad a la cultura techno con propuestas artísticas urbanas. Este grupo busca diferenciarse de estilos convencionales y valora la exclusividad, la estética conceptual y la autenticidad a través de la vestimenta.

#### **3.2 Propuesta de valor preliminar:**

Es ofrecer prendas y accesorios unisex de edición limitada, inspirados mayormente en estética techno y el imaginario underground, con diseños de arte conceptual que está sustentado en un estilo de vida y símbolos, materiales de calidad verificable y una estrategia de comunidad. La propuesta se complementa con un modelo de canales digitales de comercialización de baja fricción, reduciendo la dependencia del consumidor hacia importaciones costosas de alto riesgo y así respondemos hacia la demanda insatisfecha

### **3.3 Estrategias de mercado alineadas a los objetivos del estudio**

#### **3.3.1 Estrategia de producto.**

Portafolio inicial compacto y coherente con el segmento: piezas base (camisetas oversized, hoodies, pantalones utilitarios o capas ligeras) y accesorios (gorras, tote bags, piezas gráficas). Se conserva el diseño unisex, diseños en serigrafía y colecciones tipo drop o despliegue. Y una manera de generar marketing es hacer bulla estando en escenarios de música electrónica tipo Rave, o estar en presencia de otros productos con marcas que vallan de la mano con la ideología de la marca. Dicha estrategia busca reforzar la exclusividad, estimular las emociones de recompensa y generar expectativas constantes respecto al entorno de la marca, con metas hacia la vinculación con escenarios culturales como lo son eventos de música tipo Raves y colaboraciones con artistas locales y extranjeros.

**3.3.2 Estrategia de plaza/distribución (alineada a objetivos: preferencias y comportamiento).** Modelo omnicanal orientado a accesibilidad: Ventas digitales como canal principal (Instagram/WhatsApp y tienda en línea); pop-ups temporales en eventos y espacios culturales afines; logística urbana con costos y tiempos transparentes, incorporando puntos de retiro cuando sea conveniente. Esto reduce fricción en la compra e incrementa la confianza y se adapta a hábitos digitales del segmento objetivo.

### **3.3.3 Estrategia de promoción (alineada a objetivo: lineamientos de marketing y comercialización).**

Marketing de comunidad con tres ejes:

(a) storytelling de identidad (origen del drop, significado, proceso creativo);

(b) activaciones con líderes culturales del nicho (microinfluencers, DJs, fotógrafos, artistas visuales);

(c) campañas de lanzamiento con escasez real (stock limitado y comunicación por ventanas de tiempo).

Complementar con pauta digital segmentada (Meta Ads) y gestión de contenido UGC para incrementar credibilidad.

### **3.3.4 Estrategia de fidelización y CRM (alineada al problema: baja fidelización en marcas locales).**

Programa basado en acceso anticipado a drops, preventas, beneficios por recompra y comunicación personalizada por comportamiento (nuevos, recurrentes, VIP). La fidelización debe fundamentarse en pertenencia: membresías, comunidad y eventos cerrados, no solo descuentos. Esto responde a la debilidad descrita en el documento sobre ausencia de estrategias de fidelización y baja conexión con la comunidad, si mismo se fomenta participación creativa por parte del cliente.

## Capítulo IV – Análisis de la encuesta interpretado y conectado al negocio



ESCUELA DE FORMACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA  
CARRERA DE NEGOCIACIÓN Y VENTAS  
MATRIZ QUITO

Estimado(a) participante:

Esta encuesta tiene como objetivo conocer sus gustos y preferencias al elegir una marca de ropa en Quito. Sus respuestas nos ayudarán a fundamentar decisiones de producto, comunicación y distribución del mismo.

La encuesta es muy breve y su duración es de 1 a 3 minutos.

Agradecemos mucho su participación, la información se utilizará exclusivamente con fines académicos para fundamentar decisiones. Agradecemos su tiempo y colaboración.

### 1.- ¿En qué parroquia del Distrito Metropolitano de Quito usted reside actualmente?

(En caso de no encontrar su distrito, seleccione el que se encuentre más cercano a su lugar de residencia)

- |                          |             |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Jipijapa    |
| <input type="checkbox"/> | Cotacollao  |
| <input type="checkbox"/> | Carcelén    |
| <input type="checkbox"/> | El Tejar    |
| <input type="checkbox"/> | La Mariscal |
| <input type="checkbox"/> | La Floresta |
| <input type="checkbox"/> | Chillogallo |
| <input type="checkbox"/> | Quitumbe    |
| <input type="checkbox"/> | Guamaní     |
| <input type="checkbox"/> | Tumbaco     |
| <input type="checkbox"/> | Cumbayá     |
| <input type="checkbox"/> | Los Chillos |
| <input type="checkbox"/> | Lumbisí     |

### 2.- ¿Cuál de estos géneros musicales suele escuchar con mayor frecuencia?

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Techno/House/Electrónica |
| <input type="checkbox"/> | Reggaeton/Trap           |
| <input type="checkbox"/> | Rock/Indie/Punk          |
| <input type="checkbox"/> | Hip hop/Rap              |
| <input type="checkbox"/> | Vallenatos/Salsa         |

### 3.- ¿Con qué frecuencia compra usted ropa o accesorios?

- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Una vez al mes          |
| <input type="checkbox"/> | Más de una vez al mes   |
| <input type="checkbox"/> | Cada 2-3 meses          |
| <input type="checkbox"/> | En ocasiones especiales |
| <input type="checkbox"/> | Casi nunca              |

**4.- ¿Dónde suele comprar usted la ropa o accesorios comúnmente?**

- Ferias de emprendimientos
- Tiendas en línea
- Centros comerciales
- Tiendas independientes
- Tiendas de ropa usada

**5.- ¿Qué factores usted valora más al comprar ropa?**

- Diseño
- Comodidad
- Expresión personal
- Marca
- Precio

**6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta con altos estándares de calidad?**

- Menos de 20\$
- 20\$ – 30\$
- 30\$ – 40\$
- Mas de 40\$
- Pago lo que vale...

**7.- Si le invitaran a un evento musical donde se comercialice ropa de moda techno, ¿cuál de las siguientes promociones sería de su agrado?**

- Descuentos exclusivos solo durante el evento
- Regalos por compras (stickers, gafas, accesorios)
- Ediciones limitadas disponibles solo en el evento
- Combos o packs de ropa con descuento
- Participar en sorteos por cada compra
- Posibilidad de diseñar en vivo

**8.- ¿Le gustaría que una marca de ropa te permitiera participar en el diseño de alguna prenda?**

- Si, me encantaría
- Tal vez
- No, no estoy interesado

**Link de encuesta virtual: <https://forms.gle/BMiEQa7fKkyGzrK1A>**

## 4.1 Tabulación y Gráficos

Ilustración 1 Pregunta 1

1.- ¿En qué parroquia del Distrito Metropolitano de Quito usted reside actualmente? (En caso de no encontrar su distrito, seleccione el que se encuentre más cercano a su lugar de residencia)

153 respuestas

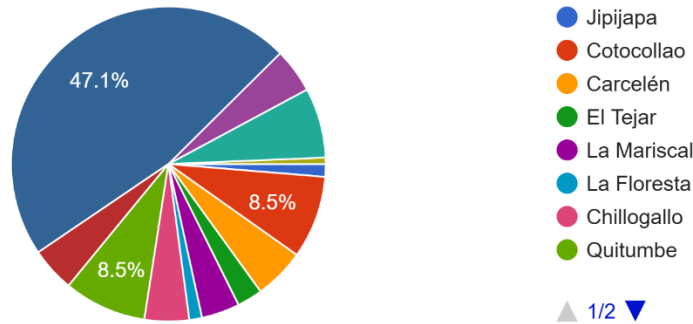
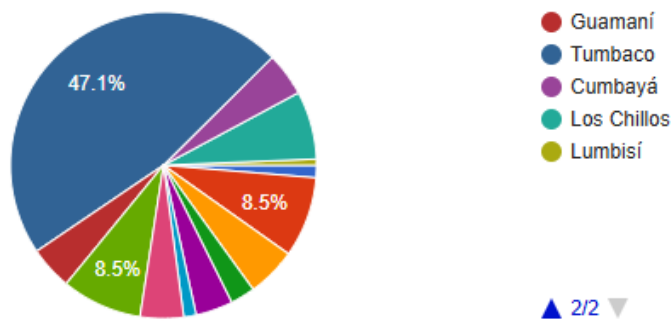


Ilustración 2 Pregunta

1.- ¿En qué parroquia del Distrito Metropolitano de Quito usted reside actualmente?

(En caso de no encontrar su distrito, seleccione el que se encuentre más cercano a su lugar de residencia)

153 respuestas



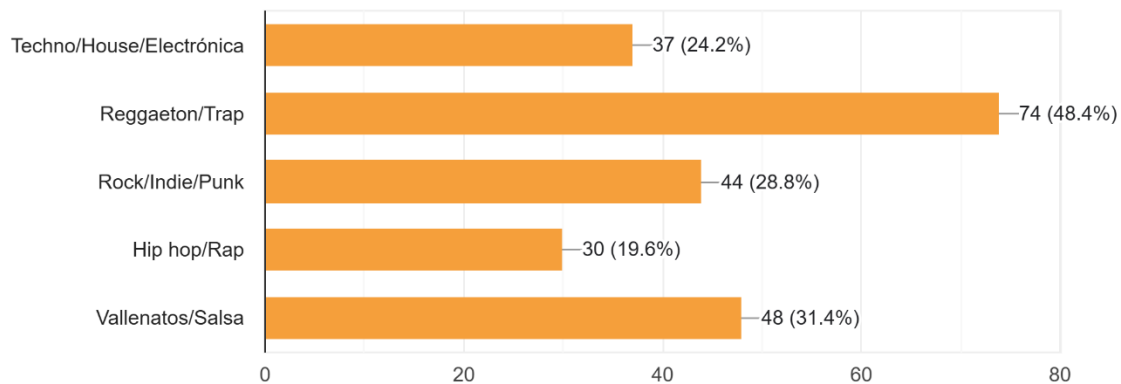
Como primera parte la distribución geográfica de los encuestados muestra una concentración relevante en zonas como Tumbaco y sectores urbanos del distrito metropolitano de Quito. Dicho resultado indica que hay un público que no se limita al centro tradicional de la ciudad, más bien se extiende por los alrededores con alta presencia juvenil y dinámica cultural.

Esto nos quiere decir que hay que priorizar la logística urbana en los alrededores de la ciudad, no descuidarla, permitiendo llegar a clientes sin depender exclusivamente de un punto físico centralizado.

*Ilustración 3 Pregunta 2*

2.- ¿Cuál de estos géneros musicales suele escuchar con mayor frecuencia?

153 respuestas



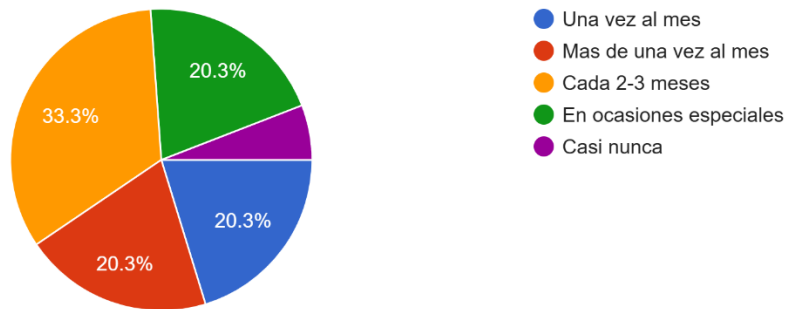
En la segunda pregunta tenía como objetivo conocer un poco sobre los gustos de las personas, y que mejor que la música como un factor a tomar en cuenta, sin embargo, aquí nos llevamos la primera decepción, pues el objetivo de esta encuesta era encontrar el público objetivo con temas relacionados a la cultura techno.

Si bien el género predominante es el reggaeton y trap, tal dato no invalida la propuesta, más bien define con precisión el tamaño real del nicho, mi marca no está orientada al mercado masivo, sino a un segmento específico con un alto valor simbólico y disposición a diferenciarse, lo cual en este análisis es coherente interpretar que continuaremos con una estrategia de edición limitada.

*Ilustración 4 Pregunta 3*

3.- ¿Con qué frecuencia compra usted ropa o accesorios?

153 respuestas



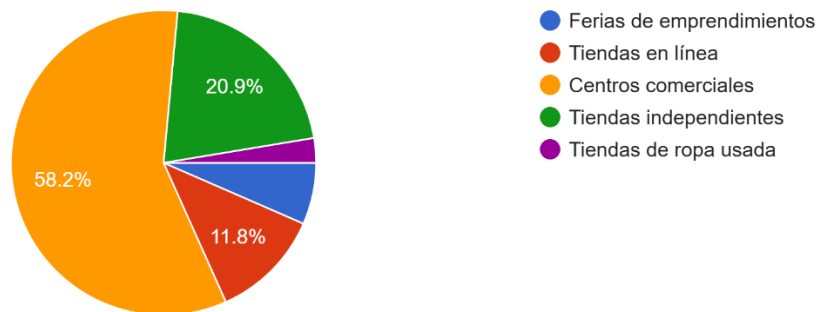
La pregunta 3 tiene como objetivo entender con qué frecuencia los encuestados compran ropa o accesorios, sorprendentemente el resultado más grande es Cada 2-3 meses, siendo un total de 51 personas que eligieron esta respuesta que conforman el 33.3% de nuestro universo.

Este comportamiento sugiere que el consumidor no busca consumo impulsivo constante, sino una renovación periódica que, para la marca esto respalda la estrategia de lanzamientos mensuales o bimestrales tipo “Drops” para mantener interés sin generar una saturación de inventario y sobre todo un exceso de stock sin venderse.

*Ilustración 5 Pregunta 4*

4.- ¿Dónde suele comprar usted la ropa o accesorios comúnmente?

153 respuestas



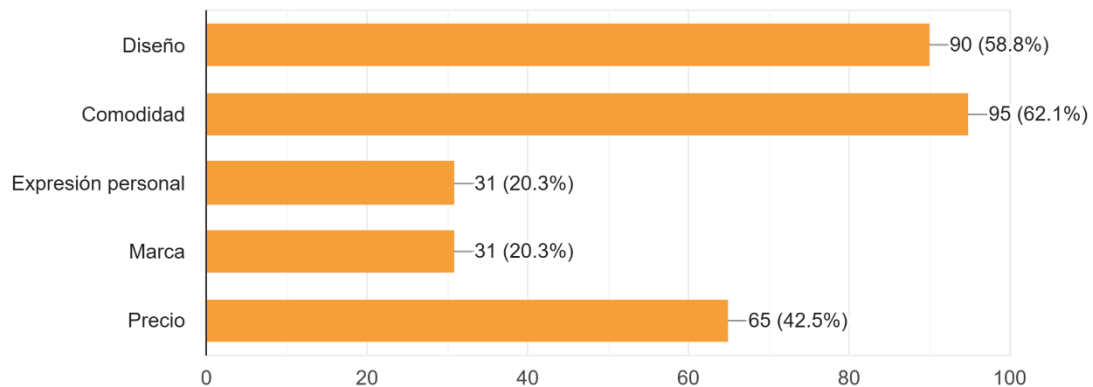
El objetivo de la pregunta 4 es conocer las preferencias al momento de elegir lugares para comprar ropa, esto con el propósito de entender mejor si es buena decisión mantenernos de manera online o también tener un punto físico y de ser así de qué manera.

El análisis de los canales de compra evidencia que los centros comerciales continúan siendo el espacio más utilizado, sin embargo, existe una participación importante de consumidores objetivo dispuestos a hacer compras en tiendas digitales e independientes. Dicho resultado valida la implementación de un modelo Omnicanal donde la marca se posiciona principalmente en medios digitales y es complementado con pop-ups y presencia temporal en eventos o lugares estratégicos.

Ilustración 6 Pregunta 5

5.- ¿Qué factores usted valora más al comprar ropa?

153 respuestas



La pregunta numero 5 tiene como objetivo ver los factores más relevantes para el desarrollo del producto y que factores son los que más atención tienen por parte de las personas, y como podemos observar, la mayoría de las personas prefieren cuestiones de estética en las prendas al igual que su valor, esto indica que la propuesta estética debe ir acompañada de funcionalidad real y la narrativa de marca funciona como un complemento, sin embargo el producto debe responder primero a expectativas tangibles de usuario.

Comodidad: 95 personas o 62.1% de nuestro universo

Diseño: 90 personas o 58.8% de nuestro universo

Precio: 65 personas o 42.5% de nuestro universo

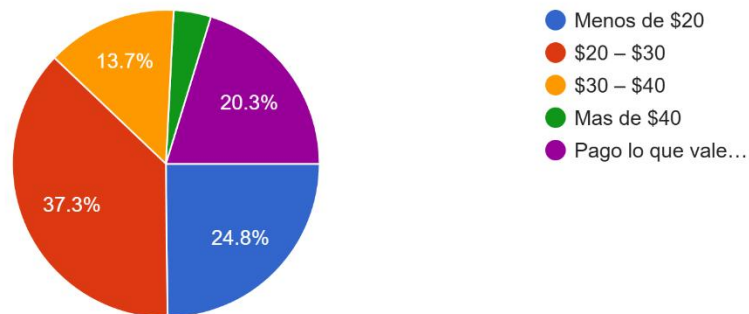
Expresión personal: 31 personas o 20.3% de nuestro universo

Marca: 31 personas o 20.3% de nuestro universo

*Ilustración 7 Pregunta 6*

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta con altos estándares de calidad?

153 respuestas



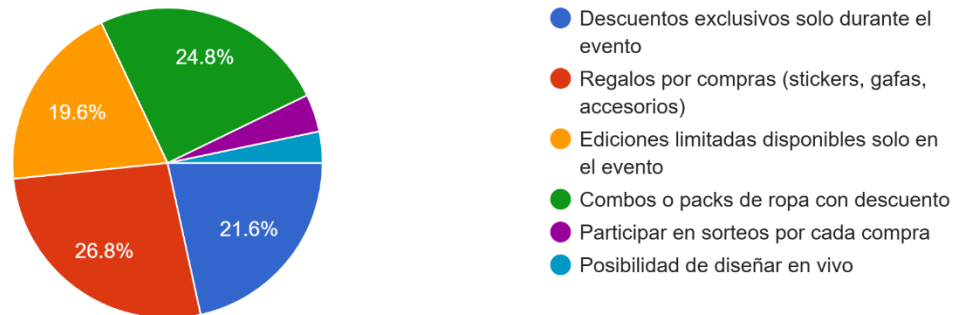
La pregunta 6 tiene como objetivo entender cuál sería el precio ideal y atractivo para los consumidores, si bien la pregunta destaca el hecho de que las prendas tienen altos estándares de calidad, sorprendentemente hay un gran número de encuestados que estarían dispuestos a pagar el valor de \$20-\$30 dólares, el precio propuesto por parte del producto es de \$33.33, lo cual significa que una gran parte de la persona le parecería atractiva y justa una compra así.

Sin embargo, hay personas que estarían dispuestas a pagar valores más elevados o de plano el valor que sea sin justificación, permite definir un posicionamiento competitivo dentro del mercado urbano evitando precios excesivos que limiten el acceso al segmento. Además, esto justifica la creación de líneas diferenciadas, una accesible (Línea ECO) y otra premium (Línea Naked), alineados con la sensibilidad al precio detectada.

Ilustración 8 Pregunta 7

7.- Si le invitaran a un evento musical donde se comercialice ropa de moda techno, ¿cuál de las siguientes promociones sería de su agrado?

153 respuestas

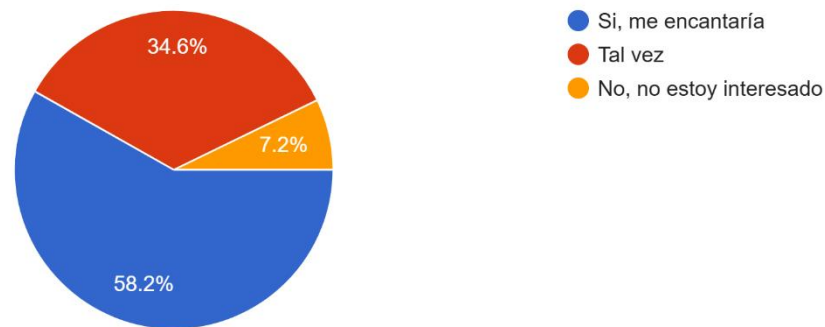


Por parte de la pregunta 7 este tiene como objetivo descubrir la promoción más atractiva que más genere interés. Los encuestados valoran los regalos en las compras realizadas, los packs de descuento y las ofertas exclusivas en eventos. Demostrando así que el consumidor responde positivamente a incentivos que agregan valor percibido sin afectar la identidad de la marca. Para el negocio dichas estrategias permiten aumentar el ticket promedio y fortalece la experiencia de compra.

*Ilustración 9 Pregunta 8*

8.- ¿Le gustaría que una marca de ropa te permitiera participar en el diseño de alguna prenda?

153 respuestas



La última pregunta tiene como intención el saber y conocer que tan dispuestas estarían las personas en formar parte del proceso creativo en la creación de algún diseño en la prenda y si resultaría como estrategia de marketing y mantenerlo o simplemente fabricar los productos sin que las personas se los esperen.

Las respuestas fueron satisfactorias, más del 50% de los encuestados manifiesta interés en estar involucrado en procesos creativos relacionados con el diseño de las prendas. Este resultado termina siendo estratégico de alguna manera, pues más de la mitad del universo voto por participar en algún diseño, lo que quiere decir que es posible crear una comunidad sólida para lograr involucrar más al cliente y se genera una conexión efectiva entre la marca y los consumidores, fortaleciendo la fidelización y la recompra mediante la sensación de pertenencia de las personas.

## **4.2 MARKETING MIX**

### **4.2.1 Precio:**

el precio forma parte en la creación de las prendas, como principal tenemos la prenda principal con un precio de \$33.33 pues fue el rango preferido de los encuestados además es un precio competitivo con las grandes industrias que ofrecen productos sobrevalorados con estándares de calidad bajos,

De igual manera se está pensando en incluir una línea económica de las camisetas, manteniendo la misma esencia, pero con materias diferentes con un precio de \$17.77, la línea pensada se llamará “ECO” y serán opciones alternativas para aquellas personas que quieran conseguir algo con precios más accesibles

Los aspectos tomados fueron:

Costos de producción de materiales y estampados especializados.

Posicionamiento en el mercado urbano.

Competencia directa en ropa con altos estándares de calidad.

### **4.2.2 Producto:**

Mis prendas llevarán telas de alta calidad con tipo de tela 100% algodón, con las últimas tecnologías en la industria textil como fibras para la transpiración, protección contra los rayos ultravioleta, diseños estéticos, etc.

Diseños que resalten nuestra ideología, los diseños serán con un tipo de estampado en serigrafía para una mayor adherencia a la tela y una mayor calidad y soporte al tiempo y al uso

Para telas especiales en temporadas lanzaremos estampados con serigrafía activa que según la temperatura ambiente cambiarán de color

Los cortes de las prendas serán a la tendencia de moda actual como las BOXI FIT holgadas con detalles de la marca y una mejor atención al detalle

Detalles del producto:

Felpa francesa de primera calidad,

100% algodón, 265 g/ma.

Serigrafía degradada y 3D en la parte delantera y trasera.

Costuras reforzadas para mayor durabilidad.

Corte cuadrado para una silueta relajada.

Camiseta hecha a mano.

#### **4.2.3 Plaza:**

como distribución en los canales de venta teníamos planeado iniciar y mantenernos de manera online, sin embargo gracias a la encuesta y con los resultados obtenidos entró en consideración el uso de un espacio físico, si bien la visualidad nos ayuda con el ahorro en gastos grandes es bien sabido que en un espacio físico donde la gente pueda visitarnos se puede crear ambientes para una conexión más profunda con los clientes, de igual manera espacios para organizar eventos o conciertos para colaborar con marcas emergentes

Todo esto principalmente enfocado en la ciudad de Quito y inicialmente de manera Online hasta que la marca se haga conocida

#### **4.2.4 Promoción:**

la promoción tiene como objetivo posicionar a la marca y convertirla en un referente de la cultura techno, gracias a la encuesta se podría decir que entran 3 promociones en consideración:

Regalos por compras (stickers, gafas, accesorios)

Combos o packs de ropa con descuento

Descuentos exclusivos solo durante el evento

Ediciones limitadas disponibles solo en el evento

Si bien en las encuestas no tiene un numero considerablemente alto, como parte de promociones podrían ser eficaces para moldear un tipo de personalidad a la marca y de cierta manera darle una vibra con cada uno de estas promocióne

#### **5.1 Conclusiones:**

En conclusión, este entorno que aunó es explotado al 100% tiene potencial que no apreciamos, los resultados obtenidos mediante esta investigación de mercado han permitido evidenciar la existencia juvenil en la ciudad de Quito con comportamientos favorables hacia las propuestas de moda alternativa. Asimismo, la encuesta aplicada muestra evidencias que una parte significativa de los encuestados presenta una frecuencia de compra estable de cada 2 a 3 meses, respaldando la viabilidad de un modelo de lanzamiento periódico tipo “Drop” orientado a la renovación constante de Stock sin saturar al consumidor.

Los datos reflejan que los factores más valorados al momento de elegir una prenda son la comodidad, diseño y precio. Confirmando así que la propuesta debe priorizar una combinación

entre la estética conceptual, la funcionalidad de la misma y una estructura de precios competitiva respecto a los catálogos de la competencia. Esta preferencia valida la orientación hacia prendas Unisex con cortes holgados y material de calidad orgánico que no sacrifiquen accesibilidad económica por parte del consumidor objetivo.

Con cuestiones del precio, la mayor concentración de respuesta se sitúa en el rango de pago de \$20 a \$30 dólares, tomando como referencia una camiseta, permitiendo establecer un posicionamiento intermedio dentro del mercado urbano. Dicho resultado respalda la definición de una arquitectura que combina piezas de mayor valor percibido en los productos y que mantiene coherencia con el poder adquisitivo del segmento.

En cuanto a canales de compra, aunque persiste la preferencia por centros comerciales, se encuentra una apertura relevante hacia tiendas independientes y en plataformas digitales. Tal comportamiento tal comportamiento en la encuesta justifica la implementación de un modelo omnicanal que combine presencia online y actividades físicas temporales para aumentar el alcance de marca. Es impórtate mencionar que, si bien en la encuesta la preferencia son los centros comerciales, al ser una marca emergente no podemos darnos el lujo de una inversión para mantenernos en un establecimiento en un centro comercial de la ciudad, puesto que los arriendos en dichos lugares pueden acceder el flujo de entrada de mercadería vendida y eso sería una idea no rentable.

Adicionalmente más de la mitad de encuestados manifiesta un interés en participar en procesos creativos vinculados a el diseño de las prendas, evidenciando que el consumidor no solo busca el producto como tal, sino experiencias de co-creacion y pertenencia, tal hallazgo respalda la estrategia de la creación de una comunidad como eje de fidelización.

Con todo esto recopilado, en conjunto los datos recopilados confirman que existe un entorno favorable para la creación de una marca de ropa alternativa en la ciudad de Quito, siempre y cuando la propuesta se base en decisiones sustentadas en el comportamiento real del consumidor y no con simples exculpaciones, integrando diseño, precio, canales y participación real comunitaria como elementos estratégicos