



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

# **MODELO DE NEGOCIO**

**“CURVY ONLINE”:**

# **PLAN DE MARKETING**

Elaborado por:

**ABIGAIL EUNICE FARIÑO LÁNIZ**

**Tutoría por: Mgtr. Katia San Martín S.**

# **GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador**

**Agosto, 2022**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Abigail Eunice Fariño Lániz** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio CURVY ONLINE: Gerencia de Plan de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**CURVY ONLINE**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con las estudiantes:
  - **TATIANA MATILDE BARRE ROMERO**
  - **JAZMÍN DEL ROCIO MORLA MORA**
  - **NINOSKA JULIETH NARVÁEZ GARCÍA**
  - **CYNTHIA CAROLINA VILLAMAR SALAS**

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



---

**Abigail Eunice Fariño Lániz**

**0959015686**

Declaro que:

**Yo, Abigail Eunice Fariño Lániz** en calidad de autora y titular del trabajo de titulación **“Modelo de Negocio CURVY ONLINE: Gerencia de Plan de Marketing”** de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



---

**Abigail Eunice Fariño Lániz**

**0959015686**

## **2. Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo presenta el plan de negocio para la empresa denominada CURVY ONLINE que se dedicará a confeccionar y comercializar ropa de talla PLUS para mujeres situadas en la ciudad de Guayaquil, ofreciéndoles la oportunidad de escoger a medida, a través de la página web que ofrece un avatar en 3D que permitirá acercar a la consumidora a una experiencia de compra más asertiva. Este plan se focaliza en la venta de prendas acorde a diseños actuales y la venta 100% online.

Partimos de la aplicación de la metodología de Design Thinking, herramienta que busca resolver problemas de manera innovadora y creativa mediante la comprensión del cliente, a quien se ubica en el centro del proceso. El diseño parte de una investigación de mercado mediante la aplicación de encuestas anónimas a través de la plataforma Google Forms a mujeres en la ciudad de Guayaquil, la cual dio como resultado el 70 % de las mujeres encuestadas tenía dificultades para conseguir prendas de vestir talla PLUS. En el plan de marketing se presentan las estrategias para lograr las ventas proyectadas junto con el plan operaciones que resume el proceso técnico y los procesos organizativos para el funcionamiento del negocio destacando el énfasis en la personalización de sus prendas gracias a la novedad que genera el avatar del usuario. La evaluación financiera arroja como resultado que no se requiere una alta inversión de activos fijos y proyecta un flujo de utilidades a partir del tercer año.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Tatiana Barre Romero, Abigail Fariño Lániz, Jazmín Morla Mora, Ninoska Narváez García y Carolina Villamar Salas, por tal razón los contenidos del trabajo general pudieran repetirse en otros documentos sin que esto implique plagio.

## **3. Palabras Clave**

Moda, ropa talla plus, obesidad, avatar, venta online.

#### **4. Consideraciones Éticas**

La presente investigación, respecto a consideraciones en aspectos éticos, salvaguarda la propiedad intelectual con la que se realiza la propuesta con la propiedad intelectual de los autores, tomando como base una necesidad que en simple vista debe ser solventada y donde las citas expuestas en este documento mencionan el desarrollo del trabajo precisando la bibliografía al final e indicando las referencias donde fueron tomadas.

Esta información recabada ha cumplido con los estándares éticos internacionales, se informó a cada una de las personas que intervinieron en las encuestas sobre el propósito del estudio para el MODELO DE NEGOCIO "CURVY ONLINE" y la aplicación y difusión de las ideas e información obtenida. Se explicó también que su anonimato estará garantizado pues no se publicarán nombres ni datos que puedan afectar a los participantes del estudio y solo se publicarán los resultados obtenidos para fines exclusivos del desarrollo del presente modelo de negocio.

La redacción, investigación y componentes analizados en este proyecto son en forma correcta y apropiadas realizadas por los autores en cuestión, manejando los principios impartidos en clase para el cumplimiento de cada etapa de proyecto.

## 5. Índice de Contenido

1. Carátula.....	1
2. Resumen Ejecutivo .....	4
3. Palabras Clave .....	4
4. Consideraciones Éticas .....	5
5. Índice de Contenido.....	6
Índice de figuras .....	8
Índice de tablas.....	8
Índice de anexos.....	8
6. Antecedentes y Justificación .....	9
6.1. Formulación del Problema .....	11
7. Objetivo General y Específicos del Proyecto Modelo de Negocios .....	12
7.1 Objetivo General .....	12
7.2 Objetivos Específicos.....	12
8. Descripción del Modelo de Negocio .....	12
8.1 Plan de Marketing.....	13
8.1.1. Objetivo de Marketing.....	14
8.1.2 Estrategia Competitiva. ....	14
8.1.3 Diferenciales.....	15
8.1.4 Posicionamiento. ....	16
8.1.5 Mix de marketing. ....	17
8.1.6 Precio.....	19

8.1.7 Distribución.....	20
8.1.8 Promoción y comunicación.....	21
8.2 Plan Comercial .....	26
8.2.1 Definición de Objetivos y Estrategias Comerciales.....	26
8.2.2 Plan de Ventas.....	27
8.2.3 Definición de zonas y vendedores.....	27
8.2.4 Proyección de Demanda.....	27
8.2.5 Presupuesto del plan de medios.....	29
9. Conclusiones y Recomendaciones.....	31
10. Referencias Bibliográficas .....	32
11. Anexos .....	35

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Proceso de compra y distribución</i> .....	21
Figura 2 <i>Cronogramas de actividades de promoción año 1</i> .....	22
Figura 3 <i>Página Web</i> .....	22
Figura 4 <i>Logotipo</i> .....	23
Figura 5 <i>Proyección de demanda anual</i> .....	29

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Línea de ropa</i> .....	18
Tabla 2 <i>Costo de empaque</i> .....	19
Tabla 3 <i>Precio</i> .....	19
Tabla 4 <i>Plan de medios por etapas</i> .....	25
Tabla 5 <i>Proyección de la demanda anual CURVY ONLINE</i> .....	28
Tabla 6 <i>Presupuesto del plan de medios para el primer año por etapas</i> .....	30

## Índice de anexos

Anexo 1: <i>Propuesta de valor</i> .....	35
Anexo 2: <i>Clasificación de Insight</i> .....	36
Anexo 3: <i>Customer Journey</i> .....	36
Anexo 4: <i>Mapa de experiencia del cliente</i> .....	37
Anexo 5: <i>Modelo Canvas</i> .....	37
Anexo 6: <i>Catalogo de CURVY ONLINE</i> .....	38



## 6. Antecedentes y Justificación

La moda tiene un interesante poder de atracción para las personas, específicamente para las damas, maneja una segura intriga y crea afición. En un sentido conocido, la moda es un periodo de tiempo utilizado para reflejar los cambios dentro de la forme incluso en la ropa, en relación con la moda en frases de ropa de marca, define las tendencias de masas y los géneros que la gente adopta o abandona.

La Organización Mundial de la Salud OMS (2020) define a la obesidad como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede afectar la salud. Esta acumulación ocurre cuando la ingesta de calorías excede el gasto de calorías. La obesidad mundial se ha duplicado desde 1980. En 2014, había 641 millones de personas obesas en el mundo, de las cuales 375 millones eran mujeres. Estas estadísticas muestran que el sobrepeso está creciendo de manera alarmante, con un aumento inevitable de las enfermedades asociadas a los problemas de peso que incluyen: la diabetes, la tensión arterial excesiva, la enfermedad cardiovascular, y otras enfermedades (Carcado, Menoscal, & Toala, 2017).

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición-ENSANUT-ECU2012-2014 (Ministerio de Salud , 2014), la prevalencia de sobrepeso y obesidad ( $IMC \geq 25 \text{ kg/m}^2$ ) en Ecuador es 62.8%; la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad es 5.5 pp mayor en las mujeres (65.5%) que en los hombres (60.0%).

Las personas que sufren problemas de obesidad, a la hora de escoger sus prendas de vestir, deben elegir lo que se conoce en el ámbito de confección y comercialización de prendas como “tallas PLUS”. PLUS en inglés PLUS-SIZE es una terminología que se la aplica a las personas que tienen o poseen una talla media a grande, y no necesariamente debe ser por sobrepeso u obesidad (Medina, 2018). Se consideran talla PLUS como un sinónimo de tallas grandes, superiores a las tallas S y M.

La elaboración de ropa en tallas plus en nuestro país tiene sus dificultades, pero también su espacio comercial no explorado. Lasso Guamán (Lasso Guamán, 2019), en su estudio sobre tallaje en mujeres talla plus, sostiene que en el Ecuador “son pocas las marcas que se han dedicado a la elaboración de prendas para mujeres tallas plus, debido a que existe una

escasa iniciativa en la elaboración de dichas tallas dado que la mayoría de marcas de vestimenta elaboran tallas estándares denominadas como: S, M, L” (...) notando claramente que existe una moda idealizada siendo así por la facilidad de la industria al producirlas o comodidad del patronista al trabajar con tallajes estándares conocidos como tallas comerciales”.

¿Cómo influye el confort en el usuario de vestimenta de tallas PLUS? Lo que podría parecer una simple categoría, implica un debate social importantísimo que, afortunadamente, está teniendo lugar en la actualidad. En un estudio de la universidad de Madrid el autor Torres Leila (2018) en su proyecto de investigación menciona que “en la industria publicitaria que es un culto a la delgadez, existe un movimiento de protesta en el que las marcas se posicionan seleccionando modelos cuyos cuerpos están más en forma de lo habitual en las campañas publicitarias”; aunque los modelos de talla grande ya no existen en este entorno, hoy en día las chicas de talla grande están posando como modas de pasarela y aquellos están tratando de revelar a la sociedad que el esplendor no es siempre un aspecto y que la longitud tiene la capacidad de tener un área dentro del mundo de favor, como resultado tratando de mostrar. Que no hay suficiente cuerpo dentro de la empresa.

En el artículo publicado por la revista electrónica Región y Sociedad, el autor Cruz Sánchez y otros, (2013), destaca que las mujeres con algún padecimiento (sobrepeso u obesidad) sí les gustaría usar la marca o gama de ropa. Como los problemas de obesidad y de peso traspasan el concepto biomédico y acaban siendo un problema social y de género, se propone un método social para reconocer sus raíces sociales y su estilo de vida, que incluye un carácter colectivo más que personal.

En el proyecto de investigación de la Universidad de Guayaquil, Jefferson Burgos (2019) en el informe sobre su “Plan de negocio para la comercialización de ropa para mujeres con talla PLUS en la Ciudad de Guayaquil” menciona que el proyecto de comercialización de ropa talla PLUS surge por la alta demanda que existe en el mercado ecuatoriano en mujeres talla PLUS que suelen tener inconveniente a la hora de vestir, pues no logran

encontrar fácilmente prendas de vestir que le quede perfecta o se le ajuste a su medida, teniendo graves problemas como desilusiones y baja autoestima.

A la vez, otra investigación realizada por Bernal (2015) en su proyecto de grado titulado “Plan de negocios para introducir una nueva línea de ropa para mujeres con sobrepeso y obesidad de la empresa “Confecciones Inés” en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2016.”, llega a la conclusión de que la creación de una nueva línea de ropa para mujeres con sobrepeso y obesidad representa una gran oportunidad de ingresar en el mercado y lograr una rápida expansión, puesto que los clientes, a quienes se dirige la empresa, no encuentran un producto de este tipo, talla PLUS, que les luzca a su medida.

Pese a la existencia de sitios web y locales comerciales que ofrecen ropa para mujeres talla PLUS en Guayaquil, no encontramos cifras concretas sobre su comercialización en Ecuador. Sin embargo, nos parece relevante señalar las cifras recogidas por Carmen Mañana para el diario online El País:

En el año 2017, en Estados Unidos las ventas de prendas de la talla 44 (83 centímetros) en adelante “ascendieron a 17.250 millones de euros; lo que representa un 17% más que en 2013; un crecimiento dos veces mayor que el segmento de textiles globales, tal y como recoge un estudio de la asesoría NDP Group. Según un informe de la agencia Conlumino, en Reino Unido donde los compradores de tallas grandes representan casi un cuarto del total el mercado XL crecerá un 24% durante los próximos años hasta alcanzar los 8.745 millones de euros.”

### **6.1. Formulación del Problema**

La industria oferta mayoritariamente prendas para modelos convencionales, hay pocos lugares o almacenes especializados solo en tallas PLUS, comprendiéndose que estas tallas son superiores a S y M. Es un desafío para las mujeres talla PLUS, encontrar prendas que sigan las tendencias y comodidad que buscan. Es evidente la necesidad de satisfacer la

fabricación y comercialización de prendas para mujeres talla plus que las haga verse y sentirse hermosas.

## **7. Objetivo General y Específicos del Proyecto Modelo de Negocios**

### **7.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la elaboración de prendas de vestir para mujeres de talla Plus y su comercialización a través de una página web que permitirá, por medio de un avatar en 3D, acercar al consumidor a una experiencia de compra más asertiva.

### **7.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales, la población que usa tallas de ropa superior a L y XL, mediante el desarrollo de un estudio de mercado para la elaboración del plan de marketing.
2. Determinar la viabilidad técnica del proyecto orientado a la creación y comercialización de ropa talla plus para población femenina a través de página web.
3. Determinar la viabilidad financiera del proyecto orientado a la creación y comercialización de ropa talla plus para población femenina través de página web, mediante el análisis financiero correspondiente.
4. Delimitar la planificación administrativa y de responsabilidad social del proyecto orientado a la creación y comercialización de ropa tallas plus para población femenina través de página web.

## **8. Descripción del Modelo de Negocio**

La empresa denominada CURVY ONLINE se dedicará a confeccionar y comercializar ropa de talla plus para mujeres situadas en la ciudad de Guayaquil, ofreciéndoles la oportunidad de escoger a medida, a través de la página web que ofrece un avatar en 3D que permitirá acercar a la consumidora a una experiencia de compra más asertiva. Este plan se focaliza en la venta de prendas acorde a diseños actuales y la venta 100% online.

## 8.1 Plan de Marketing

El plan de marketing se compone de 4 fases: control, ejecución, planificación y diagnóstico situacional.

Los planes de Marketing son una herramienta dinámica para las empresas en todo nivel. De acuerdo a Vega & Guerrero (2020), se debe incluir entre sus elementos un análisis de la situación, objetivos, estrategias un plan operativo y el presupuesto sin olvidar la evaluación respectiva. También se desarrolla estrategias como el análisis FODA y el marketing mix.

Chiriguaya (2021), en la revista *Res non verba*, afirma que el marketing se emplea como una herramienta que permite satisfacer algunas de las necesidades del cliente en aspectos de promoción, mejorar posicionamiento y las ventas; actualizando las estrategias de forma periódica. Actualmente se incorpora la tecnología de la información y las redes sociales son un motor que dan un impulso para conseguir los objetivos y las metas propuestas.

Respecto a cuándo es necesario implementar un plan de marketing, Quevedo-Vázquez et al. (2019), en la revista *Polo* indica que, cuando los procesos administrativos y financieros no son los correctos, es necesario emplear una estrategia que permita conocer y satisfacer las necesidades de los clientes mediante estrategias que permitan obtener una ventaja frente a la competencia.

Por otra parte, Zambrano et al. (2021) en la Revista *Business and Entrepreneurial*, afirma que las estrategias de marketing aplicadas a cualquier ámbito tienen entre sus objetivos generar empleos, ingresos y beneficios, crear oportunidades para el negocio, esto a su vez provoca que las empresas similares aumenten el nivel de la competencia mientras surgen cambios económicos y sociales.

El plan de marketing para la tienda CURVY ONLINE se lo ejecuta con la finalidad de desarrollar una planificación adecuada, organizada en base a los criterios que permitirán a la marca el ingreso al mercado nacional ecuatoriano para satisfacer las necesidades de las clientes identificadas con el objetivo de alcanzar el éxito empresarial.

### **8.1.1. Objetivo de Marketing.**

#### ***8.1.1.1 Objetivo general.***

Identificar la demanda de la ropa talla plus para mujeres de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de posicionar la página web CURVY ONLINE como un referente en el mercado, llegando cada vez a una mayor cantidad de clientes con estos requerimientos.

#### ***8.1.1.2 Objetivos específicos.***

- a) Identificar, mediante un estudio de mercado, los gustos y las preferencias en prendas de aquellas mujeres con requerimientos de tallas extra grandes.
- b) Identificar la aceptación de la empresa CURVY ONLINE y su oferta de prendas en talla PLUS por parte de los clientes potenciales alcanzados durante el estudio de mercado.
- c) Determinar qué porcentaje de las personas participantes del estudio estaría dispuesto a comprar los productos elaborados con las características de las tallas PLUS.
- d) Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales para posicionar la empresa CURVY ONLINE como un referente de prendas de vestir para mujeres talla PLUS.

### **8.1.2 Estrategia Competitiva.**

La información proporcionada por el estudio de mercado nos muestra que las mujeres tallas PLUS suelen tener malestar y frustración al no encontrar fácilmente prendas a la moda y en su talla. Con esta información nos enfocamos en llegar a la mayor cantidad de mujeres tallas PLUS, que se encuentren en edades de 30 a 55 años, con la oferta de prendas de vestir en categorías casual y deportiva, acorde a las tendencias de la moda actual. Los precios han sido fijados haciendo una comparación de productos similares en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Lo que destaca de nuestra oferta es el avatar 3D, herramienta llamativa y poderosa al momento de realizar una compra en línea de manera satisfactoria, pues permite al cliente crear una simulación usando un maniquí virtual al cual le vamos a modificar la estatura, el

peso, entre otras características que permitan que la toma de medidas resulte lo más exacto posible.

### **8.1.3 Diferenciales.**

Las estrategias diferenciales que se consideran para la tienda CURVY ONLINE son las siguientes:

#### **Avatar 3D**

CURVY ONLINE es una tienda especializada en la confección de prendas tallas PLUS que, mediante el uso de la herramienta AVATAR 3D, le permite a la cliente vivir la experiencia de medirse la prenda para ver cómo luce, antes de realizar una compra. Esta prueba se puede realizar con todas las prendas del catálogo disponible, en distintos colores y combinaciones. El avatar 3D es un diferencial importante dentro del proceso de venta y experiencia del cliente que permite desarrollar la estrategia para la marca y potenciar las ventas y el interés de los clientes en los productos que proporciona nuestra marca.

#### **Personalización de prendas**

Entre los servicios que se ofertarán será la personalización de nuestras prendas de vestir, éste debe ser ajustado al cuerpo de cada clienta, para poder dar un servicio de calidad. Con la debida anticipación se pueden lograr ventas frecuentes al captar clientes fieles.

#### **La web**

La plataforma web permite gestionar el aplicativo del avatar 3D, elemento que nos permite la personalización del producto como hemos explicado antes. También es el elemento por el cual podremos realizar la gestión de ventas, comercio electrónico y la entrega de los productos sin que el cliente deba salir de la comodidad de su hogar.

#### **Redes sociales**

Las redes sociales como Facebook e Instagram, serán empleadas con fines promocionales; los contenidos digitales creados serán expuestos periódicamente con un calendario, anunciando promociones, descuentos entre otros servicios o colaboraciones.

#### **8.1.4 Posicionamiento.**

Se ha identificado como nicho de mercado a las mujeres de entre 30 y 55 años, con requerimientos de prendas de vestir en tallas superiores a XL, en la ciudad de Guayaquil, con la necesidad de encontrar prendas a su gusto y medida en quienes se ha identificado también que la dificultad de encontrar ropa genera incomodidad y frustración. En el mercado de prendas talla PLUS hay poca disponibilidad y variedad.

Pretendemos responder a esta necesidad y diferenciar nuestro servicio y productos mediante una oferta de ropa disponible 24 horas del día a través de la página web con el servicio de ajustar o entallar la ropa; posicionar la marca como una alternativa que supere estas incomodidades y quejas. Apuntamos a que en la mente de nuestras consumidoras esté CURVY ONLINE como el lugar donde van a encontrar la ropa que necesiten, que puedan visualizar que les queda bien, recibirla entallada a su medida y con la satisfacción de haberla probado mediante el avatar virtual.

Para conseguir llegar e informar mejor a nuestro mercado identificando vamos a utilizar campañas publicitarias que incorporen a mujeres asistiendo a sus eventos cotidianos. La difusión será mediante publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook en donde podremos ver la comparación de fotos de cómo vestían antes las clientas de conocer CURVY ONLINE y la prenda que visten producto de su compra. Se harán videos cortos en los cuales se pueda apreciar de manera dinámica el cambio de vestuario. Prepararemos testimonios cortos de algunas mujeres para que compartan la experiencia. Adicionalmente se invertirá en publicidad de email marketing para fortalecer la base de seguidores en redes sociales y potenciales compradores. Sabemos que nuestro segmento de mujeres es amplio y que vamos a satisfacer sus necesidades al tiempo que están cómodas y contentas con cómo lucen.

##### ***8.1.4.1 Estrategia específica para la industria y el mercado seleccionado.***

La posición en el mercado de CURVY ONLINE se centra en las mujeres con sobrepeso a las cuales, por lo general, les es difícil encontrar prendas de vestir con las cuales sentirse cómodas y a la moda, pagando un precio accesible. Nuestra herramienta de AVATAR 3D



permite ahorrar tiempo, dinero y dar certeza en el ajuste de la ropa debido a que pueden ingresar sus medidas y peso para en base a ellas poder visualizar las prendas existentes sin tener que acercarse a algún local y pasar horas en el probador. Las prendas son elaboradas a medida, completamente personalizadas para garantizar al cliente una experiencia agradable, esto se convierte en una fortaleza que ayuda a que la marca se posicione y a que nuestros clientes regresen siempre que lo necesiten y traigan amigas.

### **8.1.5 Mix de marketing.**

#### **8.1.5.1 Producto.**

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: *product*), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".

En función de esta definición, podemos definir a nuestro producto como prendas de vestir, dirigido a mujeres Tallas PLUS que se ofrecen a través de una tienda virtual que tiene como finalidad proporcionar una experiencia ampliada de una compra online tradicional con la creación de un avatar en 3D, que permite a los usuarios visualizar cómo le quedaría su prenda vestir en un futuro, el único requisito es que cada uno conozca sus medidas exactas, satisfaciendo las necesidades de su compra sin tener que desplazarse a una tienda física para su aprobación.

#### **8.1.5.2 Gama de productos.**

Los productos ofrecidos son prendas de vestir para mujeres tallas PLUS. Las prendas fabricadas por nuestra marca serán confeccionadas con mano de obra ecuatoriana. Se clasifican en 2 categorías:

- Casual

- Deportiva

A continuación, se muestra las líneas de prendas de vestir con los productos que conforman las mismas:

**Tabla 1**

*Línea de ropa*

Línea de ropa	Mujer
Casual	Vestidos, pantalones, faldas, blusas, chaquetas, leggins, enterizos
Deportiva	Jean, shorts

Fuente: Elaboración propia

Algunos de los modelos de las líneas de prendas de vestir enumerados en la Tabla 1 se pueden encontrar en el anexo 6.

### **8.1.5.3 Empaque.**

La American Marketing Association (A.M.A.), define el **empaque** (*package*) de la siguiente manera: "Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios)"

Para realizar la entrega de los productos de la empresa CURVY ONLINE se ha decidido optar por empaques 100% biodegradables, en forma de bolsas de papel, a las cuales se les incorpora nuestro logo, información de redes sociales y números de contacto con la finalidad de que seamos fáciles de identificar, recordar y recomendar, dando énfasis siempre a

nuestra categoría de prenda de vestir adquirida en talla PLUS, dicho empaque va a tener un costo de \$0.15 (véase la tabla 2).

**Tabla 2**

*Costo de empaque*

	Unidad	100 unidades
Bolsas de papel	\$ 0,10	\$ 10,00
Otros	\$ 0,05	\$ 5,00
Total	\$ 0,15	\$ 15,00

Fuente: Elaboración propia

Para lograr un mayor impacto y acercarnos a nuestros clientes hemos decidido incorporar frases motivacionales referentes al día a día, a las estaciones, las épocas del año, días festivos, el mes de la madre, el día de la mujer, entre otras fechas que resultan importantes.

“Una mujer que se siente cómoda con sus formas, que acepta sus curvas, ha comprendido su valor, su fortaleza, ella pone el corazón en cada paso mientras vive el presente”.

by JP

### 8.1.6 Precio.

Nuestra política de precios no está basada en un precio bajo sino en un producto de calidad. Para fijar los precios se ha considerado el costo de producción y el valor de la competencia. Según los resultados del testeo y validación del producto, para poder ser competitivo con las demás tiendas de prendas de vestir, CURVY ONLINE ofrece los siguientes precios a disposición del cliente:

**Tabla 3**

*Precio*

Precio por unidad				
Tipo de ropa	Años 1 y 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	\$18,00	\$20,70	\$23,81	\$27,38
Vestidos	\$45,00	\$51,75	\$59,51	\$68,44

Pantalones	\$25,00	\$28,75	\$33,06	\$38,02
Shorts	\$15,00	\$17,25	\$19,84	\$22,81
Enterizos	\$20,00	\$23,00	\$26,45	\$30,42
Chaquetas	\$40,00	\$46,00	\$52,90	\$60,84
Faldas	\$15,00	\$17,25	\$19,84	\$22,81

Fuente: Elaboración propia

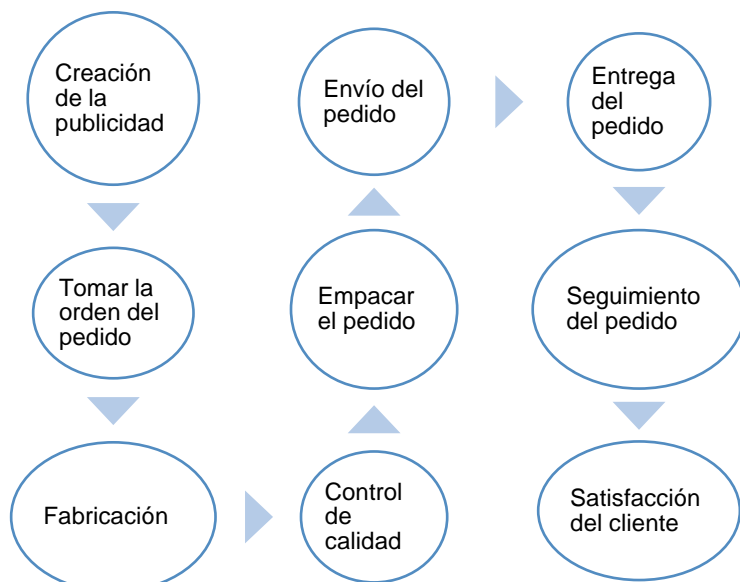
Se ha determinado mantener los precios durante el primer y segundo año de operaciones. A partir del tercer año se prevé realizar un incremento del 15% anual.

### 8.1.7 Distribución.

El proceso de distribución de los productos CURVY ONLINE empieza en la página web, interviene directamente el cliente llenando un formulario de pago en el cual constan todos los datos necesarios para realizar la entrega. La empresa procesará internamente el pedido y clasificará las entregas por zonas de la ciudad.

La entrega la realizarán las empresas de *delivery*, seleccionadas de acuerdo al mayor nivel de seguridad, calidad y rapidez. Estas empresas serán las encargadas de los servicios de distribución de manera eficiente. El valor del costo de entrega puede variar dependiendo de la distancia y la zona de residencia de cada cliente y será asumido por la cliente directamente.

El proceso interno de CURVY ONLINE será de la siguiente manera:

**Figura 1***Proceso de distribución*

Fuente: Elaboración propia

**8.1.8 Promoción y comunicación.**

La promoción de una marca y la comunicación son pilares fundamentales para la consolidación y el éxito de una empresa; por lo tanto, se ha planificado una campaña de promoción que incluye medios digitales: correos publicitarios o email marketing, banners en página web, Instagram, Facebook y Google Ads. Se han desarrollado determinadas publicaciones con información puntual acerca de los servicios que ofrece CURVY ONLINE, exclusivas para las diferentes plataformas.

Se ha realizado un cronograma de actividades para el primer año, como se aprecia en la Figura 2, en el cual se especifica el tiempo que se utilizará para su ejecución, en concordancia con el plan de medios que consta en la Tabla 4.

**Figura 2**

*Cronogramas de actividades de promoción año 1*

		Año 1											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ETAPA 1 INVESTIGACIÓN	ADWORDS (Plataforma de Google).												
	4 Anuncios SEO - 12 Banners												
	Pauta digital - Facebook + Instagram 1 publicación por semana												
ETAPA 2 - RECOPILANDO LEADS / INFORMACIÓN DE CLIENTES	ADWORDS.												
	4 Anuncios SEO. 12 Banners												
	Pauta digital - Facebook + Instagram 1 publicación por semana												
ETAPA 3 - VENTA	ADWORDS.												
	4 Anuncios SEO. 12 Banners												
	Pauta digital - Facebook + Instagram 1 publicación por semana												
	E-MAIL MARKETING 4 mails al mes dirigidos cada uno a 300 personas cada una. Diseño + implementación + Valor mensual de la plataforma												
	CAMPAÑA MICRO - INFLUENCERS												

Fuente: Elaboración propia

**8.1.8.1 Nombre de la empresa.**

El nombre elegido para desarrollar este modelo de negocio es CURVY ONLINE, empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para clientas talla PLUS, que a través de una página web, se destaca con la creación de un AVATAR 3D que permite a los usuarios colocar sus medidas, generar un modelo personalizado mediante el cual podrá visualizar cómo les puede quedar cada prenda con mayor exactitud antes de realizar una compra.

**Figura 3**

*Página Web*



Fuente: Elaboración propia

### **8.1.8.2 Slogan.**

Por su origen etimológico, eslogan (*slogan* en inglés) procede del término gaélico *sluagh-ghairm*. *Sluagh* se refiere a «multitud» y *ghairm* significa «grito». La combinación de estas dos palabras significa «grito de guerra». En castellano, eslogan aparece por primera vez en el Diccionario de la Real Academia en 1984 como «frase corta significativa que alude a algo que se pretende grabar en la mente de los demás».

#### **“Luce hermosa, con la ropa a tu medida y sin salir de casa”**

Este es el slogan publicitario creado para CURVY ONLINE, el cual refleja nuestros objetivos principales sin ser tan específico con la talla PLUS, permitiéndonos llegar a nuestro mercado de una manera rápida, dinámica esperando que nuestras palabras resuenen en la mente de los clientes.

### **8.1.8.3 Logotipo.**

Un logotipo es una imagen que representa a la marca que deseamos promover, debe contener elementos claves que permitan la identificación de los servicios o productos que se ofertan, debe ser fácil de ver, entender y de recordar; por lo tanto, será posible que los clientes reconozcan la marca y la distinguan de entre otras parecidas.

#### **Figura 4**

*Logotipo*



Fuente: Elaboración propia

#### **8.1.8.4 Plan de medios.**

Dentro del plan de medios hemos seleccionado una combinación de medios digitales entre los que tenemos la distribución de email marketing y hemos seleccionado principalmente nuestra página web, adicionalmente las redes sociales de Facebook e Instagram, debido que son las más utilizadas por las clientas.

Dado que nuestro negocio carece de tienda física, se requiere concentrar todos los esfuerzos de promoción en página web, redes sociales, pautas de Google (Search Engine Optimization – SEO por sus siglas en inglés). El esfuerzo estará concentrado en el primer año para posicionar la marca y la página web.

El plan de medios para el primer año está compuesto por 3 etapas orientadas a posicionar CURVY ONLINE en el mercado y captar clientes, según las tablas que se describen a continuación.

La primera etapa, con una duración de 3 meses, estará orientada a investigar a nuestro público objetivo. Se utilizará el servicio ADWORDS de Google para encontrar dónde el cliente está buscando opciones de productos similares a los nuestros. Incluirá 4 anuncios SEO, 12 banners que consistirá en un solo arte en 12 tamaños y publicidad mediante las redes sociales de Facebook e Instagram. El objetivo de estas publicaciones será llevar tráfico al website, es decir, que las personas den click y revisen la página web. Se ha considerado un manejo orgánico de 1 publicación diaria por red social.

En la segunda etapa el objetivo es recopilar leads (información de posibles clientes), con una duración de 4 meses, que incluirá las mismas estrategias de la primera etapa con variación en la cantidad de publicaciones por semana en redes sociales.

La tercera etapa tendrá como objetivo dirigir los esfuerzos a incrementar ventas, con 4 meses de duración y adicionará la estrategia de email marketing y campañas con micro *influencers* (personas con 5.000 a 10.000 seguidores en sus redes sociales) solicitándoles que cada uno genere 2 publicaciones al mes. La campaña de e-mail marketing realizará el envío de 4 mails por mes, uno por semana, para no generar la percepción de invasión del



correo electrónico por parte de nuestros clientes. El presupuesto se detalla más adelante en la tabla 6 de la sección 8.2.5 de este documento.

Concluido el primer año, se realizará un análisis para redistribuir las estrategias según los resultados obtenidos. A partir del tercer año se ajustará según las estrategias de marketing que se ajusten a las necesidades conforme el desarrollo del negocio.

**Tabla 4**

*Plan de medios por etapas*

<b>Etapa</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Duración</b>
<b>ETAPA 1 – INVESTIGACIÓN</b>	ADWORDS (Google) 4 anuncios SEO - 12 Banners	<b>3 meses</b>
	Pauta digital - Facebook + Instagram. 1 publicación por semana	
	1 publicación diaria por red social	
<b>ETAPA 2 – RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN</b>	ADWORDS (Google) 4 anuncios SEO - 12 Banners	<b>4 meses</b>
	Pauta digital - Facebook + Instagram. 2 publicaciones por semana	
	1 publicación diaria por red social	
<b>ETAPA 3 – CONCENTRACIÓN EN VENTAS</b>	ADWORDS (Google) 4 anuncios SEO - 12 Banners	<b>4 meses</b>
	Pauta digital - Facebook + Instagram. 2 publicaciones por semana	
	1 publicación diaria por red social	
	E-mail marketing	
	Micro <i>influencers</i>	

Fuente: Agencia de medios digitales consultada

## 8.2 Plan Comercial

### 8.2.1 Definición de Objetivos y Estrategias Comerciales.

#### 8.2.1.1 *Objetivos comerciales.*

- a. Incrementar las ventas de CURVY ONLINE en un 8.52% anual mediante la ampliación de la cobertura y la campaña de marketing para consolidar la marca.
- b. Posicionamiento de la página web de CURVY ONLINE como tienda virtual con compra segura, galería completa de fotos y la aplicación de AVATAR en 3D que permite personalización en las prendas.
- c. Mantener el protagonismo en la cliente, su nivel de satisfacción con la prenda y con el uso del avatar como elemento diferenciador y aplicar estrategias de fidelización a partir de esta información.

#### 8.2.1.2 *Estrategias comerciales.*

- a. Mantener los precios de las prendas de vestir durante el primer y segundo año para consolidar la empresa en el mercado y obtener clientes frecuentes.
- b. Mantener campañas de email marketing para promocionar la página web y los productos.
- c. Venta por redes sociales, mediante el impulso de un influencer que genere contenido de valor sobre la mujer de talla plus y las prendas de vestir que ofrecemos.
- d. Estrategias de *Inbound* respecto a la figura femenina, mujeres de talla PLUS y otro tipo de contenido valioso y experiencias hechas a la medida, en nuestra página web y en las redes sociales de Instagram & Facebook.
- e. Monitorear los clientes que han realizado una compra para conocer su nivel de satisfacción, indagando sobre el tipo de prenda que ha comprado y el volumen de compra realizada, con el fin de establecer una relación a largo plazo.

### **8.2.2 Plan de Ventas.**

El plan de ventas de nuestra tienda online, basado en las previsiones económicas y financieras del negocio, apunta a dar seguimiento a las estrategias comerciales definidas para posicionar la marca y conseguir vender más productos. Para ello, hemos definido una proyección de ventas que nos permita llegar a la meta esperada.

Partiendo de nuestra propuesta de valor y de nuestra buyer persona, la empresa invertirá en publicidad, según el plan de medios descrito, para lanzar e innovar el producto acorde al mercado de tallas. Contaremos con productos diferenciadores que nos permite tener variedad, tanto en modelos como en diseños.

### **8.2.3 Definición de zonas y vendedores.**

CURVY ONLINE ha seleccionado como zona de mercado a la ciudad de Guayaquil, principalmente por ser la ciudad más grande del Ecuador. De acuerdo a las cifras últimas de Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el INEC, la población del cantón Guayaquil es de 2.350.915 habitantes, de los cuales, 1.192.694 (50.7%) son mujeres. Al 2017 Guayaquil tiene 2`644.891 habitantes con un número de 1.348.894,41 mujeres.

Por tratarse de una tienda online que tiene un proceso electrónico de ventas no contaremos con vendedores tradicionales.

### **8.2.4 Proyección de Demanda.**

Para determinar la proyección de la demanda se realizaron consultas a expertos en el mercado de ropa femenina en Guayaquil. La experiencia comercial determina que las curvas de tallaje convencionales son XS, S, M, L, XL y las tallas más vendidas en moda de mujeres son M, L.

Nuestra empresa va a incursionar en las tallas PLUS (XL en adelante) que son mucho más escasas y cuya oferta en el mercado también es limitada. En cuanto a la participación de los competidores en Guayaquil, hay pocos locales físicos de venta de ropa exclusivamente para mujeres talla plus situados al norte de la ciudad, no se encuentran ubicados en centros comerciales sino en el barrio de Urdesa y Alborada. En las tiendas de ropa de mayor posicionamiento en el mercado, se ofrecen tallas PLUS (a partir de XL) pero

no en todos los modelos, productos y en menor cantidad de unidades en comparación a las tallas S, M y L. En lugares de ventas masivas ubicados en el centro de la ciudad y en lugares de ventas populares como ferias y plazas se ofrece prendas de vestir de mujer talla PLUS, pero con poca disponibilidad de modelos o con acabados o textiles de menor calidad, lo cual lo hace poco atractivo para nuestro buyer persona. En cuanto al mercado virtual existen algunas páginas web locales, ofertas de ventas por Instagram y Facebook en el segmento de tallas PLUS, por lo cual consideramos que hay una demanda satisfecha pero no saturada que se puede satisfacer con nuestra estrategia competitiva, particularmente con la opción de personalización y ajuste a través del avatar que no la encontramos en ninguna de las opciones de negocios virtuales revisados.

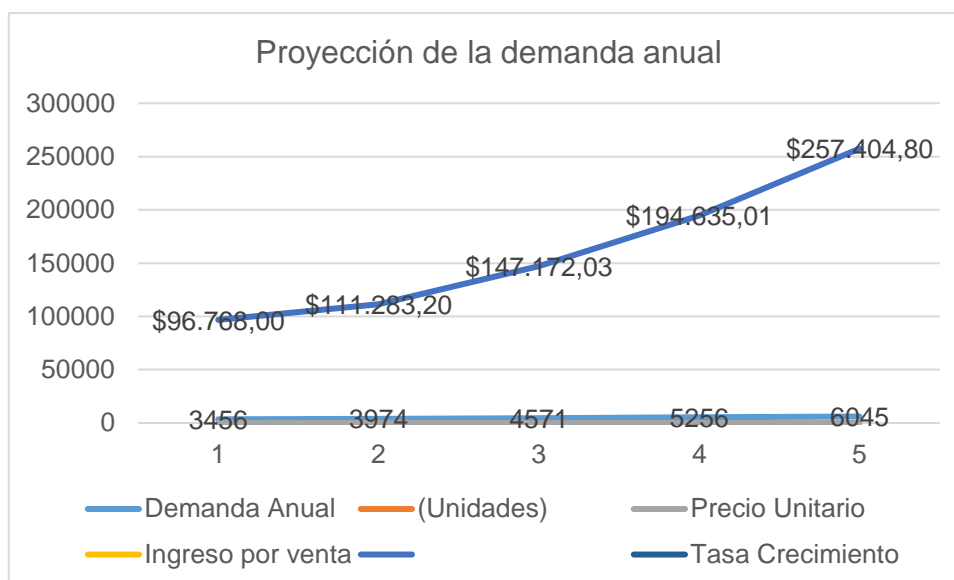
En función de los datos anteriores, la proyección de demanda ha sido calculada de la siguiente forma:

**Tabla 5**

*Proyección de la demanda anual CURVY ONLINE*

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Demanda Anual (Unidades)</b>	3456	3974	4571	5256	6045
<b>Precio Unitario</b>	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 32,20	\$ 37,03	\$ 42,58
<b>Ingreso por venta</b>	\$96.768,00	\$111.283,20	\$147.172,03	\$194.635,01	\$257.404,80
<b>Tasa Crecimiento</b>	15,00%				

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5***Proyección de demanda anual*

Fuente: Elaboración propia

La demanda de los productos ofrecidos por la tienda CURVY ONLINE se ve influenciada por la inversión en el desarrollo de estrategias de marketing más completas, con mayor cobertura, promociones para clientes frecuentes y los referidos que puedan conseguir. El uso de las redes sociales más populares facilita la difusión de la marca, lo cual afecta positivamente el balance.

### 8.2.5 Presupuesto del plan de medios.

El presupuesto del Plan de Medios concentrará su mayor esfuerzo en el primer año, de acuerdo a las 3 etapas planificadas y explicadas en la Tabla 6.

**Tabla 6***Presupuesto del plan de medios para el primer año por etapas*

	<b>Estrategia</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo total</b>
ETAPA 1 – INVESTIGACIÓN	ADWORDS (Google) 4 anuncios SEO - 12 Banners	3 meses	\$100	\$300
	Pauta digital - Facebook + Instagram 1 publicación por semana		\$100	\$300
	1 publicación diaria por red social		--	--
	<b>Subtotal</b>			<b>\$600</b>
ETAPA 2 – RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	ADWORDS (Google) 4 anuncios SEO - 12 Banners	4 meses	\$400	\$800
	Pauta digital - Facebook + Instagram 2 publicaciones por semana		\$400	\$800
	1 publicación diaria por red social		--	--
	<b>Subtotal</b>			<b>\$1600</b>
ETAPA 3 – CONCENTRACIÓN EN VENTAS	ADWORDS (Google) 4 anuncios SEO - 12 Banners	4 meses	\$200	\$800
	Pauta digital - Facebook + Instagram 2 publicaciones por semana		\$200	\$800
	1 publicación diaria por red social		--	--
	E-mail marketing		\$125	\$500
	4 INFLUENCERS		\$400	\$1600
	<b>Subtotal</b>			<b>\$3700</b>
<b>Total</b>			<b>\$5900</b>	

Fuente: Agencia de medios digitales consultada

A partir del segundo año, según la evaluación de resultados obtenidos en el primer año, se revisarán y ajustarán las estrategias de marketing. Se prevé una reducción del 35% del presupuesto del primer año, con una redistribución de la pauta y estrategias según los resultados obtenidos en el primer año.

## 9. Conclusiones y Recomendaciones

La validación de la propuesta para la empresa CURVY ONLINE permitió determinar que la propuesta es viable. Basados en los resultados del estudio de mercado realizado se reveló que las clientas talla plus no consiguen ropa a su medida en la gran mayoría de las tiendas, las pocas que ofrecen esta medida no incluyen en sus catálogos ropa con una variedad de diseños considerable ni modelos en tendencia, estos inconvenientes generan descontento en las clientes, razón por la cual aspiramos a tener un mercado amplio con el diseño y confección de nuestras prendas.

El plan de marketing diseñado permitió identificar los gustos y preferencias de las clientas talla PLUS, además se identificó la desconfianza que existe al efectuar compras de ropa por internet; debido al temor a no recibir la talla y modelo seleccionado. Pensando en esto, apuntamos a que el avatar 3D permita superar estos inconvenientes; el estudio realizado indicó que este servicio tendría buena aceptación en el mercado y la estrategia publicitaria recalcará este elemento además de los otros explicados previamente como pilares fundamentales.

La publicidad desarrollada para CURVY ONLINE son los medios digitales, especialmente las redes sociales más visitadas por los clientes como: Facebook & Instagram sin olvidar la página web que tiene doble función, difundir y vender los productos; este tipo de estrategia permitirá el posicionamiento de la marca en poco tiempo, llegando cada vez más a la mayor cantidad de clientes dentro de la Ciudad de Guayaquil.

Apuntamos a que la realización de tutoriales explicativos cortos, sencillos, entretenidos de cómo el cliente debe utilizar nuestras herramientas digitales en la página web, en especial, el avatar 3D que permite probarse de manera virtual todo el catálogo de prendas nos permita brindar a las clientas una experiencia de prendas completamente personalizadas; adicional la sección de compras en línea en donde se debe explicar paso a paso como se realizan los pagos, con esto se podrá llegar a más clientes.

## 10. Referencias Bibliográficas

- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Publicacion Semestral*.
- Burgos Solís, J. R. (17 de 06 de 2019). *Plan de negocio para la comercialización de ropa para mujeres con talla plus en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42601>
- Carcado, R., Menoscal, G., & Toala, N. (29 de 03 de 2017). *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa "Plua-Size Women"*. Obtenido de Respositorios UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19316>
- Carillo, D. (2010). *Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección*. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/TEXTIL-1.pdf>
- Chiriguaya, M. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón samborondón, en el año 2020 design of a digital marketing plan to promote tourism in the samborondón canton, in 2020. *Res Non Verba*, 0(1), 125–139. <blob:https://revistas.ecotec.edu.ec/60528253-f127-49fa-9ac5-cd449c47d3e2>
- Cruz, M., Tuñón, E., Villaseñor, M., Álvarez, G., & Nigh, R. (15 de 05 de 2013). *Sobrepeso y obesidad: una propuesta de abordaje desde la sociología*. Obtenido de *Región y sociedad*: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252013000200006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252013000200006)
- Hinojoza Gómez, A. C. (13 de 01 de 2022). Prevalencia del sobrepeso y obesidad en los trabajadores de una empresa privada de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Guayaquil. Recuperado el 21 de 07 de 2022, de <http://201.159.223.180/handle/3317/18545>
- Ilaquiche, P. (16 de 06 de 2015). *Estudio antropométrico para mujeres Latacungueñas de 35 a 45 años de edad con sobrepeso Tipo I, y su aplicación en la indumentaria industrial*. Obtenido de Repositoria de la Universidad Tecnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13205>



- Lasso Guamán, M. E. (febrero de 2019). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato* .  
Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato :  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29363>
- López, S. (11 de 10 de 2019). La estética de la mujer en la Grecia antigua comparada con el siglo XXI. Barcelona, Barcelona, España. Recuperado el 19 de 07 de 2022, de  
<https://www.revistacodice.es/principal.htm>
- Medina, R. (15 de 05 de 2018). *Campaña publicitaria para el posicionamiento de la microempresa divine plus en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio ULVR:  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2386>
- Minarro, M. (2020). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. 14 Mayo.
- Ministerio de Salud . (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición - ENSANUT- ECU 2012-2014*.
- Nicola, B. (14 de 08 de 2015). *Plan de Negocio para el diseño optimización y comercialización de sistemas de toma de aire en automoviles*. Obtenido de Proyecto de grado:  
<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/16912/u703199.pdf?sequence=1>
- Quevedo-Vázquez, J. O., Giler-Escandón, L. V., Ormaza-Andrade, J. E., González-Rodríguez, R. O., & Quevedo-Barros, M. R. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo Del Conocimiento*, 4(1), 100. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i1.873>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) de Ecuador. (2014). *Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo*. Obtenido de  
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/secretaria-nacional-de-planificacion-y-desarrollo-senplades-de-ecuador>
- Soledispa, X., Peña, J., & Moran, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*.
- Torres, L. (5 de 10 de 2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4*

*rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid:

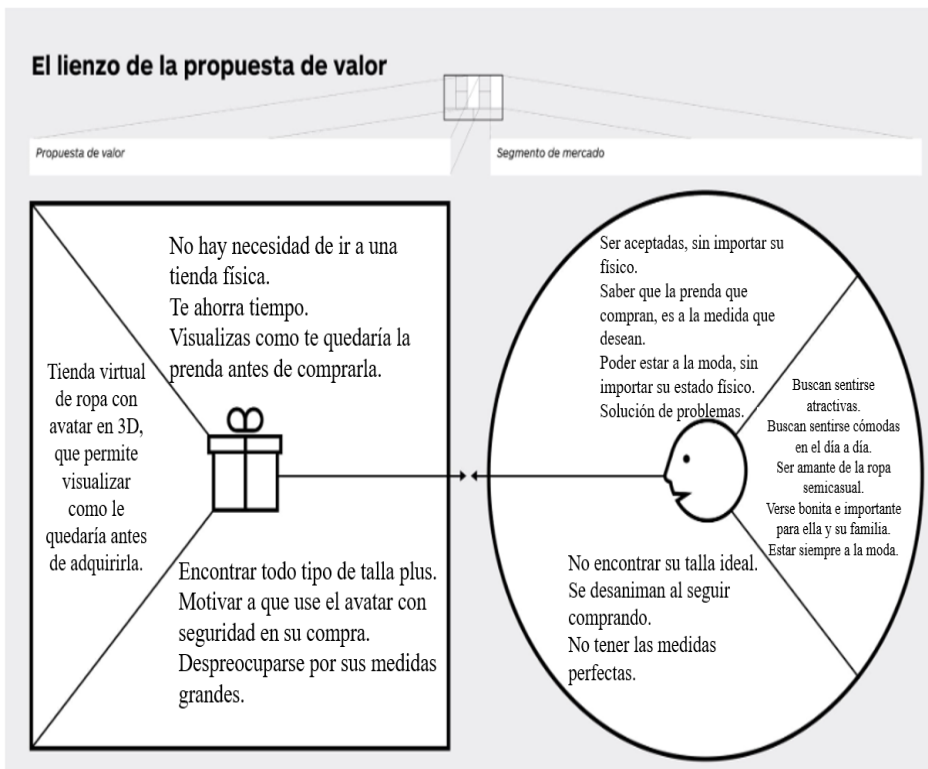
<https://eprints.ucm.es/cgi/search/simple?q=T%C3%A9rminos+de+b%C3%BAqueda+%3A+%22Interiorizaci%C3%B3n+de+los+estereotipos+de+g%C3%A9nero+en+la+sociedad+argentina+y+el+ideal+de+belleza+en+los+mensajes+publicitarios.+Estudio+transversal+en+4+rangos+de+edad+>

Vega, T., & Guerrero, L. A. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Espacios*, 41(45), 247–260. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>

Zambrano, L. M. V., Arauz, M. E., Barberán, J. R. M., & Pantoja, W. R. M. (2021). Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente En el presente trabajo se tratan estrategias de Marketing para fomentar el turismo en el cantón San Vicente, dado que el turismo es el motor de desarrollo económico y social a n. *Journal of Business and Entrepreneurial*, 5(1), 34–42.

## 11. Anexos

### Anexo 1: Propuesta de valor



## Anexo 2: Clasificación de Insight

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Mujeres de Talla PLUS	Necesidad	Se desaniman al seguir comprando prendas de vestir.	Porque	Porque siente que no tiene el cuerpo perfecto.
		Frustración al no encontrar su talla ideal.		Porque no puede comprar la prenda que le agrada.
		Obtener descuentos Frustración		Para optimizar recurso económico, No tiene las medidas "perfectas".

## Anexo 3: Customer Journey

Descubrimiento	Consideración	Adquisición	Servicio	Fidelización
Búsqueda de tienda virtual de ropa	Busco prendas en tendencia y calidad	Poner las medidas en el avatar	Visualizar el modelo elegido antes de adquirirlo	Se realizó encuesta de satisfacción
Investigación de review en la pág. web.		Confirmar el pedido	Tiempo de espera	

### Anexo 4: Mapa de experiencia del cliente

Acciones del usuario	1. Quiere realizar un pedido	2. Coloca sus medidas	3. Registro de información	4. Detalles de la prenda	5. Me entrega mi pedido	6. Políticas del pedido	7. Pedidos de última hora	8. Venta de la prenda
Puntos de contacto	Página web	Avatar en 3D	Entrega del pedido	Entrega del pedido	Etiqueta del vestido	Etiqueta del vestido	Correo electrónico Celular	Carrito de compras
Que está pasando? Que está sintiendo?	"Mi pedido está íntegramente gestionada por mi empresa" "Yo a mi empresa solo tengo que pasarles mis medidas"	"Ingreso a mi cuenta y verifico mi pedido"	"Si es la primera vez verifico que mis datos esten correctamente"	"Pregunto si tienen prendas elegantes, pero está todo vendido"	"Lavar en seco, si hubiera sabido, no compraba una tela tan delicada"	"No me queda Cómo será la política de devolución?"	"No me acordé que no ingresé los datos mi pedido Buenas servicio al cliente ¿Tiene este modelo disponible? Lo sentimos acabamos de venderlo"	"Puede llegarme la prenda en mi trabajo la próxima semana, no voy a llegar temprano a mi casa"

### Anexo 5: Modelo Canvas

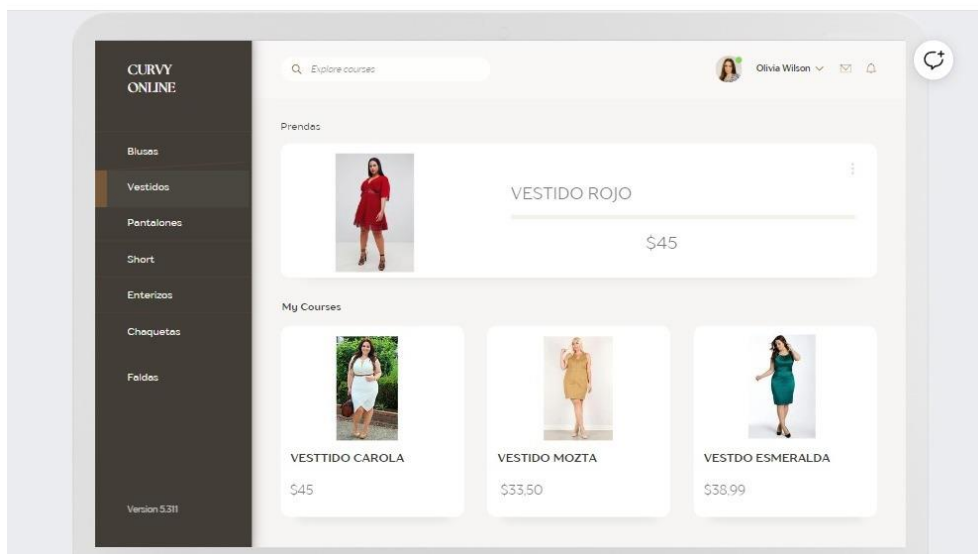
Diseñado para:      
 Diseñado por:      
 Fecha:      
 Versión:

#### Business Model Canvas

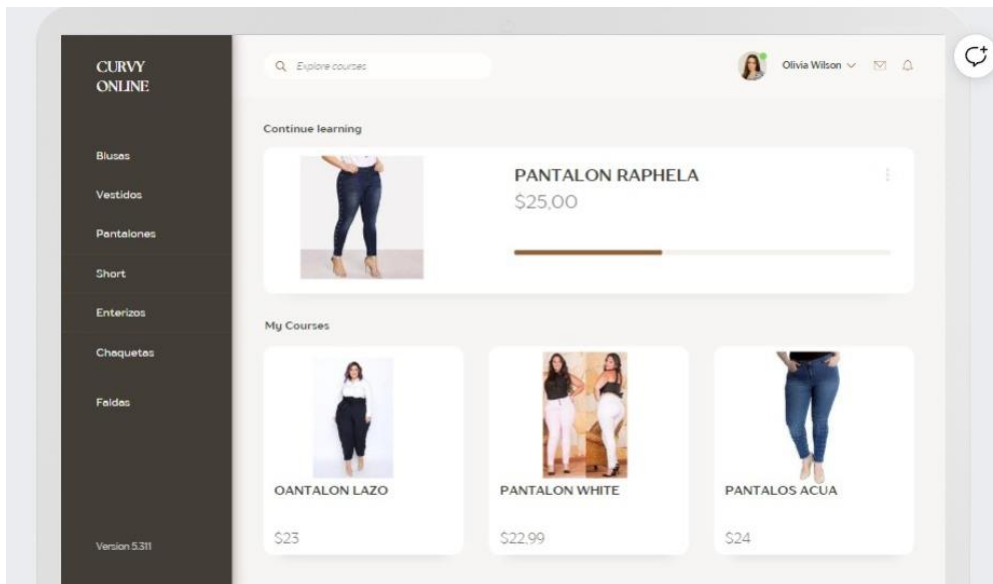
<b>Socios clave</b> Nuestros socios claves son las Modistas. Nuestro proveedores claves son los almacenes de tela. Experiencia de los artesanos.	<b>Actividades clave</b> Diseñar prendas para mujeres tallas grandes con un porcentaje de 0 errores, a sus medidas, evitando inconformidades al momento que le llega la prenda de vestir a su hogar. Permitir a las clientes elegir tipo, color y textura de la tela. Elegir la mejor vestimenta con su avatar del mes y ponerlo como portada de la página.	<b>Propuestas de valor</b> Creación de un avatar en el cual las mujeres de talla grande puedan elegir su prenda de vestir en la talla correcta.	<b>Relación con clientes</b> Desfile de modas como campaña inicial Investigación de los posibles clientes. Atención personalizada, Servicio Pre y Post venta Asesoría de imagen.	<b>Segmentos de clientes</b> Confección de prendas de vestir para mujeres tallas plus, dentro de la ciudad de Guayaquil. Direccionado a mujeres, que se encuentren en un rango de edad de los 20 a 55 años de edad con que sean de tallas grandes (L, XL, 2XL, 3XL, etc).
<b>Recursos clave</b> Diseño de la aplicación. Creación del avatar. Mano de obra. Dominio web y un servidor ágil y seguro de cobro. Modistas con sus maquinas de coser.		<b>Canales</b> Redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok, Whatsapp Pag. web Correos electrónicos Envíos.		
<b>Estructura de costos</b> Los costos mas inherentes a nuestro modelo de negocios publicidad en cuentas de Instagram, Facebook, página web y panel publicitario, contaremos con un equipo de marketing digital.			<b>Fuente de ingresos</b> -Cobros con tarjetas de crédito o debito, contra entrega en efectivo -Prendas en stock.	

## Anexo 6: Catalogo de CURVY ONLINE

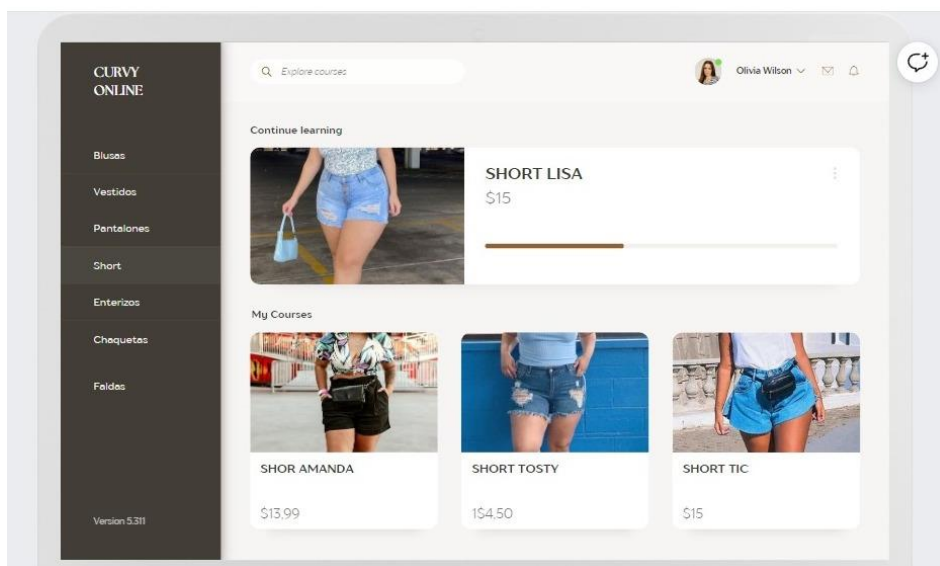
### Catálogo de vestidos



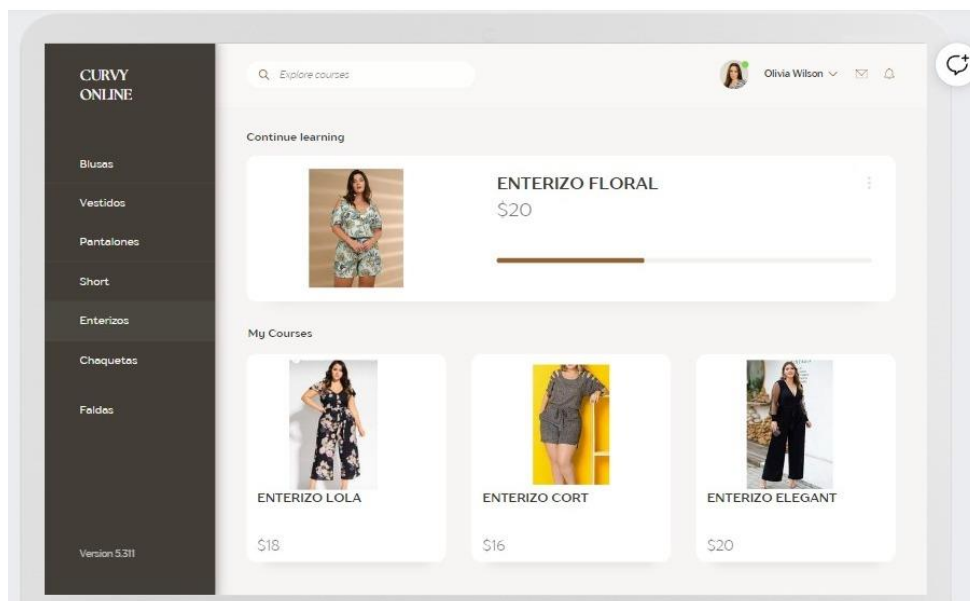
### Catálogo de pantalones



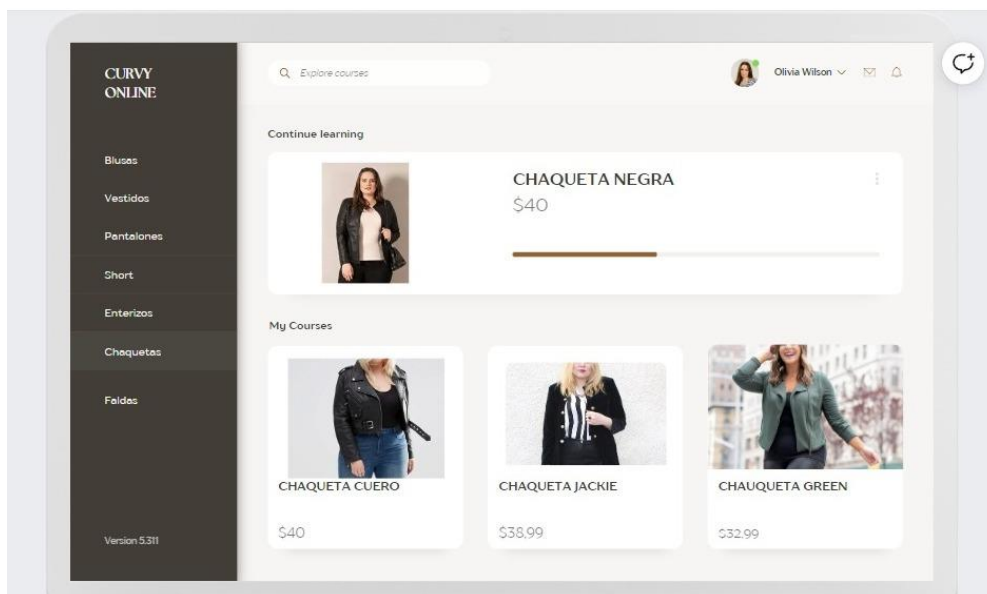
## Catálogo de shorts



## Catálogo de enterizos



## Catálogo de chaquetas



## Catálogo de faldas

