



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

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

MODELO DE NEGOCIO

“CURVY ONLINE”:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Elaborado por:

CYNTHIA CAROLINA VILLAMAR SALAS

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, **Cynthia Carolina Villamar Salas** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación "**Modelo de Negocio CURVY ONLINE: Gerencia de Investigación de Mercado**", 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 los estudiantes:

- **TATIANA MARÍA BARRE ROMERO,**
- **ABIGAIL EUNICE FARIÑO LÁNIZ,**
- **JAZMÍN DEL ROCÍO 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.



Cynthia Carolina Villamar Salas

0926935032

Declaro que:

Yo, Cynthia Carolina Villamar Salas en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio CURVY ONLINE: Gerencia de Investigación de Mercado**” 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.



Cynthia Carolina Villamar Salas

0926935032

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 claves

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, obre 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 pue dan 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

Contenido

2	Resumen Ejecutivo	4
3	Palabras claves	4
4	Consideraciones éticas	5
5	Índice de contenido	6
5.1	Índice de figuras	7
5.2	Índice de tabla	7
6	Antecedentes y Justificación	8
6.1.	Formulación del Problema	10
7	Objetivo General y Específicos del Modelo de Negocio	11
7.1	Objetivo General	11
7.2	Objetivos Específicos	11
8	Descripción del Modelo de Negocio	11
8.1	Gerencia Estudio de Mercado	12
8.1.1	Investigación de mercado.	12
8.1.2	<i>Objetivo general.</i>	12
8.1.1.2	Objetivos específicos.	12
8.2	Competidores	12
8.3	Diseño de investigación.	14
8.3.1	Población y muestra.	14
8.3.2	Encuestas	15

8.3.2.1	Resultados de la investigación.	16
9	Conclusiones y recomendaciones	22
10	Referencias	23
11	Anexos	25
	Anexo 1: Encuesta	25

5.1 Índice de figuras

<i>Figura 1</i>	<i>Ciudad de Residencia de Encuestados</i>	16
<i>Figura 2</i>	<i>Edades</i>	17
<i>Figura 3</i>	<i>Zona de Clientes Potenciales</i>	17
<i>Figura 4</i>	<i>Tablas</i>	18
<i>Figura 5</i>	<i>Demanda insatisfecha</i>	18
<i>Figura 6</i>	<i>Ausencia de ropa exclusiva talla Plus</i>	19
<i>Figura 7</i>	<i>Prendas a la medida</i>	19
<i>Figura 8</i>	<i>Frecuencia de compra</i>	20
<i>Figura 9</i>	<i>Gasto en compra de ropa</i>	20
<i>Figura 10</i>	<i>Sentimientos de cliente</i>	21

5.2 Índice de tabla

<i>Tabla 1</i>	<i>Competidores</i>	13
<i>Tabla 2</i>	<i>Población de Guayaquil</i>	14

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 forma 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 (OMS, 2022) 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 la gran variedad de seres humanos con 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-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 como talla PLUS a 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 Modelo de Negocio

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 a 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 a 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 Gerencia Estudio de Mercado

8.1.1 Investigación de mercado.

Myriam Quiroa (2019) define a la investigación de mercado como el “proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información”. Soledispa y otros (2021) menciona que “una investigación de mercado se la realiza debido a que facilita a la empresa a conocer la intención del consumidor, es decir, ayuda a verificar si un producto o servicio es aceptado en el mercado”.

Para efecto de conocer a nuestros clientes potenciales, realizamos un estudio que nos permita entender sus experiencias, gustos y preferencias en relación al tipo de ropa que usan y la forma de comprarla.

8.1.2 **Objetivo general.**

Evaluar la aceptación de una tienda virtual, que a través de la experiencia del avatar en 3D, logre acercar al consumidor a una experiencia de compra más asertiva.

8.1.1.2 Objetivos específicos.

- a) Identificar gustos y preferencias de las mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil que requieren ropa talla plus.
- b) Identificar las opciones que existen en el mercado de ropa talla plus para mujeres, así como los aliados estratégicos para el negocio.
- c) Identificar el nivel de aceptación del avatar como herramienta virtual para escoger ropa a su medida.

8.2 Competidores

Con el fin de identificar los competidores en el mercado, su ubicación y forma de venta se realizó una investigación de los almacenes cuya oferta sea exclusiva de tallas plus y tuvieran local físico en el norte de la ciudad de Guayaquil y/o página web:

Tabla 1

Competidores

NOMBRE DEL ALMACÉN	FORMA DE VENTA	UBICACIÓN	TIPO DE ROPA	COSTOS APROXIMADOS	PAGINA
Daniella Plus	Local físico y página web	Policentro local 33 Guayaquil 090512 Ecuador	Informal, Casual, Elegante,	Prendas desde \$30,00 hasta aproximadamente los \$99,99.	https://danielaplus.negocio.site/
Optimoda Plus	Local físico y página web	Chile 3-15, Gabriel José De Luque	Casual, Elegante	Desde los \$35,00 hasta los \$110,00	http://www.optimoda.com.ec/
Ropa Fancy1 7 R Y Plus	Local físico y venta por Instagram y Whatsapp	URDESA CENTRAL	Casual y Trajes de Baño	Las prendas de vestir desde los \$30,00, y los trajes de baño desde los \$25,00.	@fancy17ec
Tallas Plus Ecuador	Venta por Instagram y Whatsapp	N/A	Casual	Prendas desde \$25,00.	@tallasplusec
Solo chicas plus	Venta por Instagram	N/A	Informal y Casual.	Las prendas de vestir desde los \$30,00,	@solochicasplus
Divine PLUS Ec	Local físico y venta por Instagram y Whatsapp	Guayacanes MZ. 185 S.1	Casual y Lencería	Prendas desde \$30,00.	@divine_plus_ec
Curvi Linda	Venta por Instagram, Telegram y Whatsapp	N/A	Informal y Casual.	Prendas desde \$30,00 hasta \$55,00.	@curvilinda.ec

Fuente: Elaboración propia

Como parte de la investigación de mercado y testeo del producto nos interesamos en descubrir qué buscan las potenciales clientas de CURVY ONLINE. Pudimos notar que las clientas con quienes se realizó dicho testeo se fijaban mucho en la calidad de los materiales con los que se elaboran las prendas. Se observó también que las clientas buscaban prendas que les cubrieran los brazos, pero que en el dorso sean livianas para no poner en evidencia el volumen abdominal y la tela lycra era descartada porque daba a notar sus curvas pronunciadas. En el caso de los pantalones o jeans, buscaban que sean hasta la cintura. El

color negro u otros colores oscuros son los predominantes en la elección de prendas. Es de recalcar que la clienta no se fijaba tanto en la moda, más bien se fijaban en su comodidad.

También nos llamó la atención el hecho de que van de compras acompañadas con otra mujer (familiar o amiga de confianza) para que les ayude a buscar la prenda ideal. Notamos que el comentario de la vendedora al decirle que “le quedaba bonito” generaba que la clienta sonriera y optaba por comprar en ese momento.

8.3 Diseño de investigación.

La presente investigación es de alcance exploratorio debido a que tiene como objetivo examinar un tema poco estudiado o novedoso (Hernández Sampieri et al., 2014), en este caso, el consumo de prendas de vestir de mujeres talla PLUS en el mercado ecuatoriano.

La investigación se llevó a cabo a través de la técnica de investigación cuantitativa de encuestas con el propósito de conocer las preferencias y necesidades del público objetivo.

8.3.1 Población y muestra.

En la tabla que se presenta a continuación una descripción de la composición de la población del cantón Guayaquil según datos del Censo de Población y Vivienda 2010 (INEC).

Tabla 2

Población de Guayaquil

Total de población cantones (parroquias urbanas y rurales)	2'350.915
Total de habitantes en parroquias urbanas	2'291.158
Total de habitantes en parroquias rurales	59.757
Mujeres	1'192.694 (50.7%)
Hombres	1'158.221 (49.3%)
Porcentaje de población por grupos de edad	
0 a 14	28,8%
15 a 64	65.4%

65 y más	5.8%
----------	------

Fuente: INEC, 2010

Se identificaron las variables geográficas y género, con un total de 1´192.694 del cual se determinó el porcentaje del 65.4 correspondiente a las mujeres entre 15 y 64 años, esto es, 780.021,87. Si bien el cálculo arrojado por la calculadora de margen de error y tamaño de muestras Telencuestas®, con un 5% de margen de error y un nivel de confianza del 95%, es de 384 encuestas a realizar, se decidió trabajar con una muestra parcial de 100 encuestas debido a la poca disponibilidad de personas dispuestas a contestar sobre el tema.

8.3.2 Encuestas.

Se utilizó esta técnica de investigación para obtener diferente información relevante para nuestra propuesta de negocio, a través de la aplicación de una encuesta dirigida a las mujeres de talla plus, las mismas que se encontraron en un rango de edad de entre 19 y 30 años cuyas tallas de ropa son grandes, tales como la talla L, XL, y XXL.

Se elaboró un cuestionario compuesto por 7 preguntas cerradas dirigidas de manera digital, a mujeres de tallas grandes, las cuales serán nuestros clientes potenciales, mismas que arrojo información necesaria para la puesta en marcha del modelo de negocio a través de la tabulación y el análisis de datos estadístico.

Esta herramienta fue utilizada para recopilar datos con 7 preguntas establecidas para identificar: talla, dificultades para encontrar ropa de su talla, frecuencia de compra y sentimientos asociados a la búsqueda de ropa en su talla:

- 1.- ¿Cuál es su Talla actual?
- 2.- ¿Tiene problemas al conseguir ropa de su talla?
- 3.- ¿Considera usted que, en el mercado actual, ¿existe ausencia de ropa exclusiva de talla plus?

4.-Le gustaría que exista una tienda en la que pueda disponer de prendas elaboradas a su medida, y que estilicen su figura?

5.- ¿Con qué frecuencia realiza compras por medio de páginas web y/o aplicaciones?

6.- ¿Qué cantidad de dinero gasta en la compra de ropa mediante las páginas web?

7.- ¿Qué siente cuando usted no encuentra una prenda de vestir a su medida?

La encuesta fue realizada por medio de la plataforma **Google Forms**, que nos permitió obtener respuestas de 100 mujeres.

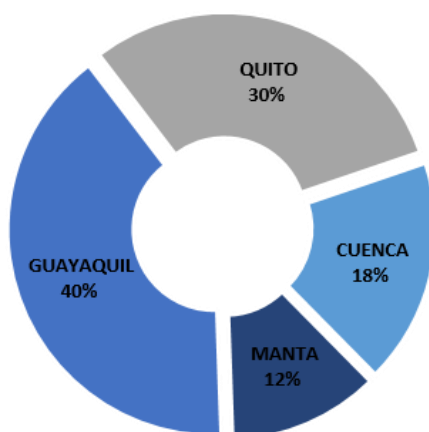
El formulario completo de la encuesta se encuentra detallado en el anexo 1.

8.3.2.1 Resultados de la investigación.

Por lo general van de compras acompañadas con otra mujer (familiar o amiga de confianza) para que les ayude a buscar la prenda ideal. Notamos que el comentario de la vendedora al decirle que “le quedaba bonito” generaba que la clienta sonriera y optaba por comprar en ese momento.

Figura 1

Ciudad de Residencia de Encuestados



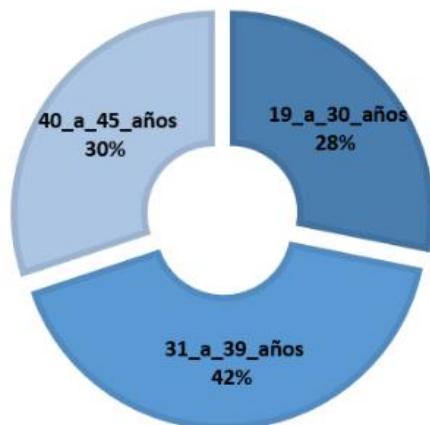
Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Carolina Villamar Salas

A continuación, en la Figura 2, los datos de las edades de las 100 personas encuestadas. Sus rangos de edad coinciden con el público objetivo al cual va destinada nuestra oferta de prendas de vestir.

Figura 2

Edades



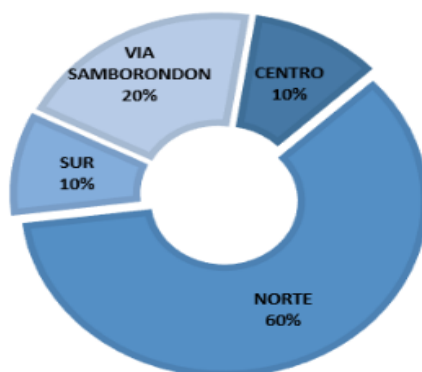
Fuente :Estudio de campo

Elaboración: Carolina Villamar Salas

La muestra arrojó un mayor porcentaje de clientes potenciales en la zona norte de la ciudad de Guayaquil con el 60%, que es justamente la zona donde se encuentra la mayor parte de negocios de la competencia.

Figura 3

Zona de Clientes Potenciales



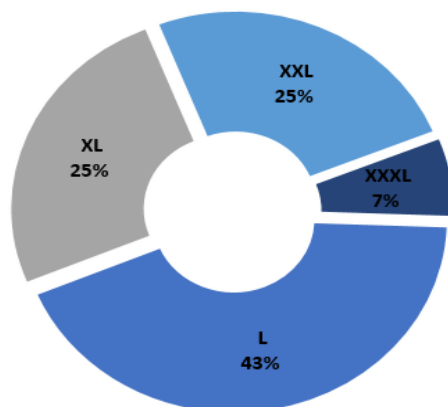
Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Carolina Villamar Salas

Notamos que el 43% de nuestros clientes son talla L, siendo la talla XXL con un 7% la talla menor de acuerdo a lo encuestado en nuestra muestra.

Figura 4

Tallas



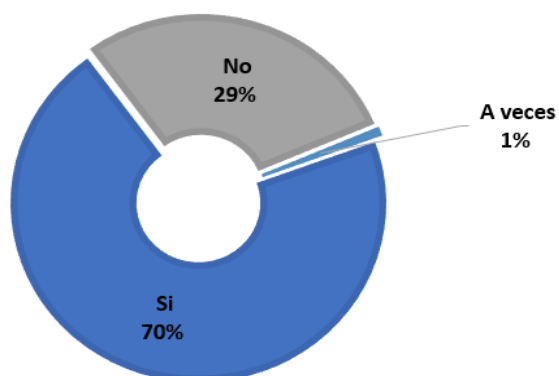
Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Carolina Villamar Salas

Además, podemos notar mediante este estudio de mercado que el 70% de personas indican que Si es un problema conseguir tallas grandes.

Figura 5

Demanda insatisfecha



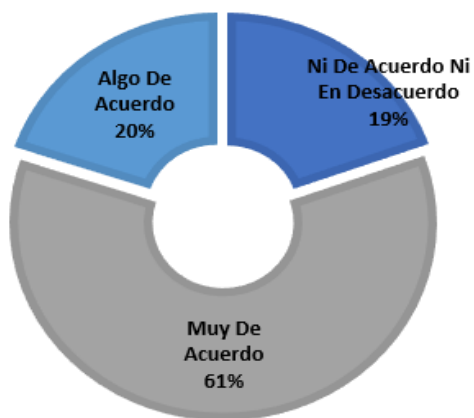
Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Carolina Villamar Salas

Consideran un 61% de personas encuestadas que existe actualmente una ausencia de ropa exclusiva para mujeres tallas plus.

Figura 6

Ausencia de ropa exclusiva talla Plus



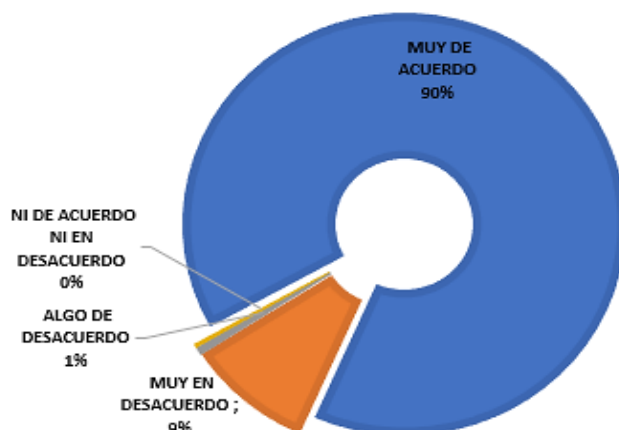
Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Carolina Villamar Salas

Del mismo modo notamos un dato muy importante, que el 90% de mujeres quisieran que las prendas sean elaboradas a su medida para de esta manera sentirse más estilizadas y a gusto, esto nos da una visión más exacta de las preferencias y aceptación que tendría nuestro modelo de negocio.

Figura 7

Prendas a la medida



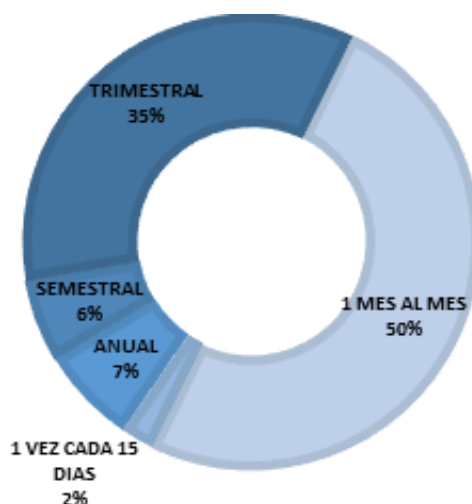
Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Carolina Villamar Salas

La frecuencia de compra online la encabeza el 50% de clientes que realizan sus compras una vez al mes, pudiendo identificar que este porcentaje será al que nos tendremos que dirigir con mayor esfuerzo; el 2% hace sus compras una vez cada quince días.

Figura 8

Frecuencia de compra



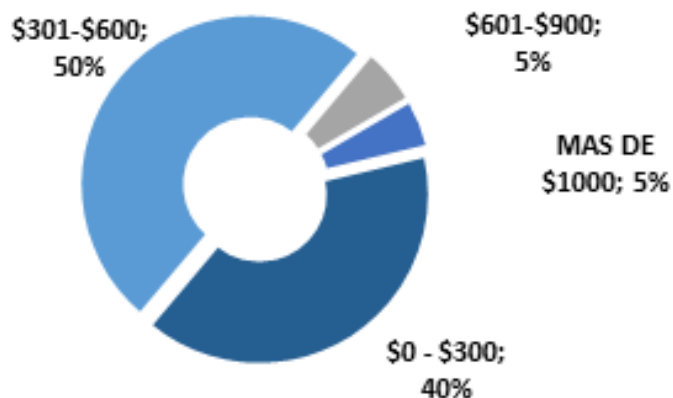
Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Carolina Villamar Salas

Pudimos identificar que el 50% de nuestra muestra realiza un gasto entre \$301 a \$600 en compra de ropa a través de páginas web.

Figura 9

Gasto en compra de ropa



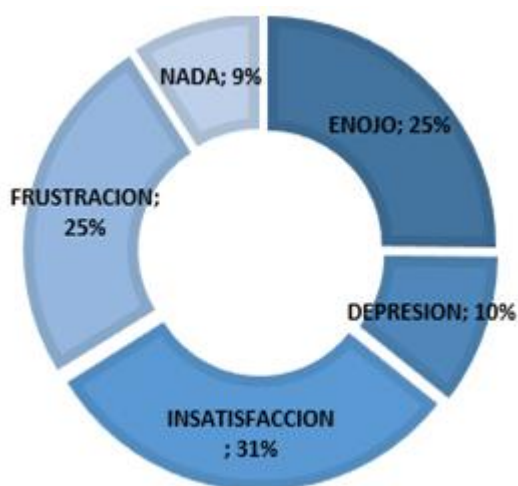
Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Carolina Villamar Salas

Frente a la pregunta de qué siente una mujer cuando no encuentra una prenda de vestir a su medida, identificamos que el 31% de la muestra identificó sentimientos negativos respecto a esa situación (enojo, frustración, depresión, insatisfacción), lo cual nos ha servido de base para apuntalar nuestra propuesta de valor y enfoque principal del negocio.

Figura 10

Sentimientos de cliente



Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Carolina Villamar Salas

9 Conclusiones y recomendaciones

Curvy Online ofrecerá vestir con prendas a la medida y a la moda a las mujeres de tallas PLUS, con la misión de satisfacer esa necesidad revelada como demanda insatisfecha en el mercado de Guayaquil. Apuntamos a ser una empresa sólida de comercio electrónico sin olvidar los valores con los que nos hemos posesionado en este mercado competitivo, tales como: calidad, esfuerzo, responsabilidad, puntualidad y trabajo en equipo, los cuales se reconocen como un buen indicador.

El estudio de mercado realizado mediante las encuestas identificó que Guayaquil es la ciudad que a nivel nacional tiene la mayor cantidad de mujeres de talla plus y que en un alto porcentaje se preocupan por no conseguir ropa que les quede bien, por lo cual son las que se ven afectadas al no conseguir prendas. De igual manera pudimos identificar cuan recurrente son sus compras en línea y el valor que he están dispuestas a pagar por cada prenda.

Tengo muy presente que nuestro Plan Administrativo, de Marketing y Financiero, son la clave para el desarrollo de nuestra Visión y Misión del proyecto se cumpla a cabalidad, por lo cual se ha revisado de manera minuciosa los detalles en cuanto a cada punto especificado. Estoy segura que con cada recurso utilizado lograremos las metas anheladas.

El AVATAR de nuestro proyecto sin duda es el valor agregado, el que nos hace diferentes a otras empresas online, ya que con la ayuda de éste las mujeres podrán ubicar sus medidas sin que nadie las juzgue por tu peso o talla, lo que nos hace una empresa inclusiva en todos sus aspectos.

10 Referencias

- 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 "Plus-Size Women"*. Obtenido de Repositorios UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19316>
- Cerda, J. (2019). Análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes: Caso eCommerce Bendita S.A. *Newspaper_Article*, 1-55.
- 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
- Garzón, M. (2020). Los grupos de interés en las organizaciones. *Ideas CONCYTEG*.
- 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 Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13205>
- Kuan, J., Châteauevert, N., Leclerc, V., & Drolet, B. (2021). Relaciones de conversión de dosis de tacrolimus basadas en el cambio de formulaciones para pacientes con trasplantes de órganos sólidos. *Revista canadiense de farmacia hospitalaria*, 317-326.
- 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>
- 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>

OMS. (2022). *WHO*. Obtenido de https://www.who.int/es/health-topics/obesity#tab=tab_1

Sainz, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. 5ta Edición.

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+>

11 Anexos

Anexo 1: Encuesta

EDAD:

CIUDAD DE RESIDENCIA:

SECTOR DE LA CIUDAD EN LA QUE RESIDE:

1.- ¿Cuál es su Talla actual?

- L
- XL
- XXL
- XXXL

2.- ¿Tiene problemas al conseguir ropa de su talla?

- SI
- NO
- A VECES

3.- ¿Considera usted que, en el mercado actual, ¿existe ausencia de ropa exclusiva de talla plus?

- ALGO DE ACUERDO
- MUY DE ACUERDO
- NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO

4.-Le gustaría que exista una tienda en la que pueda disponer de prendas elaboradas a su medida, y que estilicen su figura?

- MUY DE ACUERDO
- ALGO DE ACUERDO
- NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- ALGO DESACUERDO
- MUY EN DESACUERDO

5.- ¿Con qué frecuencia realiza compras por medio de páginas web y/o aplicaciones?

- UNA VEZ CADA 15 DIAS
- UNA VEZ AL MES
- TRIMESTRAL
- SEMESTRAL
- ANUAL

6.- ¿Qué cantidad de dinero gasta en la compra de ropa mediante las páginas web?

- \$0 - \$300
- \$301 - \$600
- \$601 - \$900
- MAS DE \$1000

7.- ¿Qué siente cuando usted no encuentra una prenda de vestir a su medida?

INSATISFACCIÓN

FRUSTRACIÓN

ENOJO

DEPRESIÓN

NADA