



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO

“CURVY ONLINE”:

PLAN DE OPERACIONES Y FINANCIERO

Elaborado por:

JAZMIN DEL ROCIO MORLA MORA

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

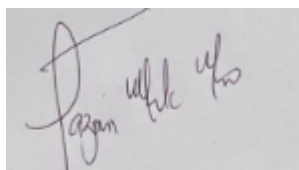
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Jazmin del Rocío Morla Mora** 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 Operaciones / Plan Financiero**", 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:

- **JAZMIN DEL ROCIO MORLA MORA**
- **TATIANA MATILDE BARRE ROMERO**
- **ABIGAIL EUNICE FARIÑO LÁNIZ**
- **NINOSKA JULIETH NARVAEZ GARCIA**
- **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.

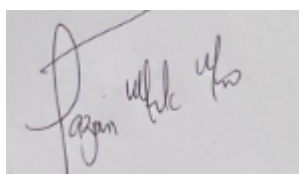


Jazmin del Rocío Morla Mora
0924192685

Declaro que:

Yo, Jazmin del Rocío Morla Mora en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio CURVY ONLINE: Gerencia de Plan de Operaciones / Plan Financiero**,” 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.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is cursive and appears to read 'Jazmin del Rocío Morla Mora'.

Jazmin del Rocío Morla Mora
0924192685

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, 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 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. CARATULA..... | 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 Anexo..... | 8 |
| 6. Antecedentes y Justificación | 9 |
| 6.1 Formulación del Problema | 12 |
| 7. Objetivo General y Específicos del Modelo de Negocios | 12 |
| 7.1 Objetivo General | 12 |
| 7.2 Objetivos Específicos..... | 12 |
| 8. Descripción del Modelo de Negocio..... | 13 |
| 8.1. Plan de Operaciones..... | 13 |
| 8.1.1 Objetivo General del Plan de Operaciones. | 13 |
| 8.1.2. Ubicación del Proyecto. | 13 |
| 8.1.3 Flujograma de Procesos | 15 |
| 8.1.3.1 <i>Proceso de venta</i> | 15 |
| 8.1.3.2 Ingreso al sistema. | 16 |

| | |
|--|----|
| 8.1.3.3 Validación de información. | 16 |
| 8.1.3.4 Creación de avatar. | 16 |
| 8.1.3.5 Vestir avatar con prendas a comprar..... | 17 |
| 8.1.3.6 Botón comprar. | 17 |
| 8.1.3.7 Envío de orden de pago..... | 17 |
| 8.1.4 Proceso de fabricación. | 17 |
| 8.1.4.1 Orden de pedido. | 17 |
| 8.1.4.2 Producción. | 17 |
| 8.1.5 Proceso de ejecución. | 18 |
| 8.1.5.1 Envío al cliente. | 18 |
| 8.1.5.2 Cliente recibe y verifica. | 18 |
| 8.1.5.3 Rectificación. | 18 |
| 8.1.5.4 Foto del cliente para redes sociales. | 18 |
| 8.2. Plan Financiero..... | 18 |
| 8.2.1. Objetivos del plan financiero. | 19 |
| 8.2.2 Inversión inicial. | 19 |
| 8.2.3 Costos fijos y costos variables..... | 24 |
| 8.2.4 Estado de pérdida y ganancias..... | 25 |
| 9. Conclusiones y Recomendaciones..... | 26 |
| 11. Referencias Bibliográficas..... | 28 |
| 12. ANEXOS..... | 32 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Ubicación del local Curvy Online | 14 |
| Figura 2 Local Curvy Online | 14 |
| Figura 3 Diagrama de flujo de Procesos | 15 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Plan de Inversión Inicial – Activos fijos | 19 |
| Tabla 2 Plan de Inversión Inicial – Activos diferidos | 21 |
| Tabla 3 Plan de Inversión Inicial – capital de trabajo | 22 |
| Tabla 4 Costo Variable | 24 |
| Tabla 5 Costos fijos | 24 |
| Tabla 6 Estado de resultados proyectados..... | 25 |

Índice de Anexo

| | |
|--|----|
| Anexo 1: Propuesta de valor | 32 |
| Anexo 2: Clasificación de Insight | 33 |
| Anexo 3: Customer Journey | 34 |
| Anexo 4: Mapa de experiencia del cliente | 34 |
| Anexo 5: Modelo Canvas..... | 34 |
| Anexo 6: Catalogo de CURVY ONLINE | 35 |

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, 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, Cruz 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 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 Operaciones

Un plan operativo cubre todos los aspectos técnicos y organizativos involucrados en la realización de un producto o la prestación de un servicio. Todo el proceso de elaboración al que son sometidas las materias primas hasta convertirse en el producto final se le denomina como planificación de la producción o planificación de operaciones. Entre las funciones de la organización se encuentran la identificación y descripción detallada de todos los recursos necesarios (humanos, materiales y tecnológicos) para la ejecución de las actividades productivas, así como los costos en que incurrirá la organización (Viteri Palan, 2018).

8.1.1 Objetivo General del Plan de Operaciones.

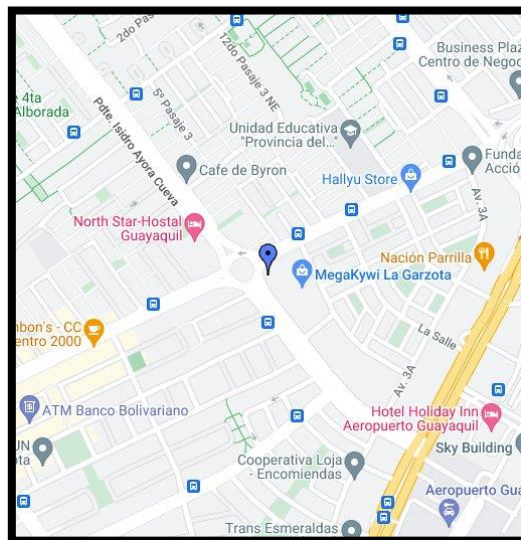
Definir el flujograma del proceso y los aspectos organizativos para la elaboración de las prendas de vestir que ofrecerá la empresa CURVY ONLINE que incluya los procesos a realizar dentro de los ítems como: venta, fabricación y ejecución incorporado en la página web.

8.1.2. Ubicación del Proyecto.

El sitio físico donde se desarrollará la confección y empaque de las prendas de la empresa CURVY ONLINE estará ubicado en el sector norte, ciudadela Alborada, séptima etapa en la ciudad de Guayaquil, Guayas, Ecuador. Este sector se considera estratégico para realizar envíos hacia los distintos puntos mediante el servicio de entregas.

Figura 1

Ubicación del local Curvy Online



Fuente: Google Maps

Figura 2

Local Curvy Online:



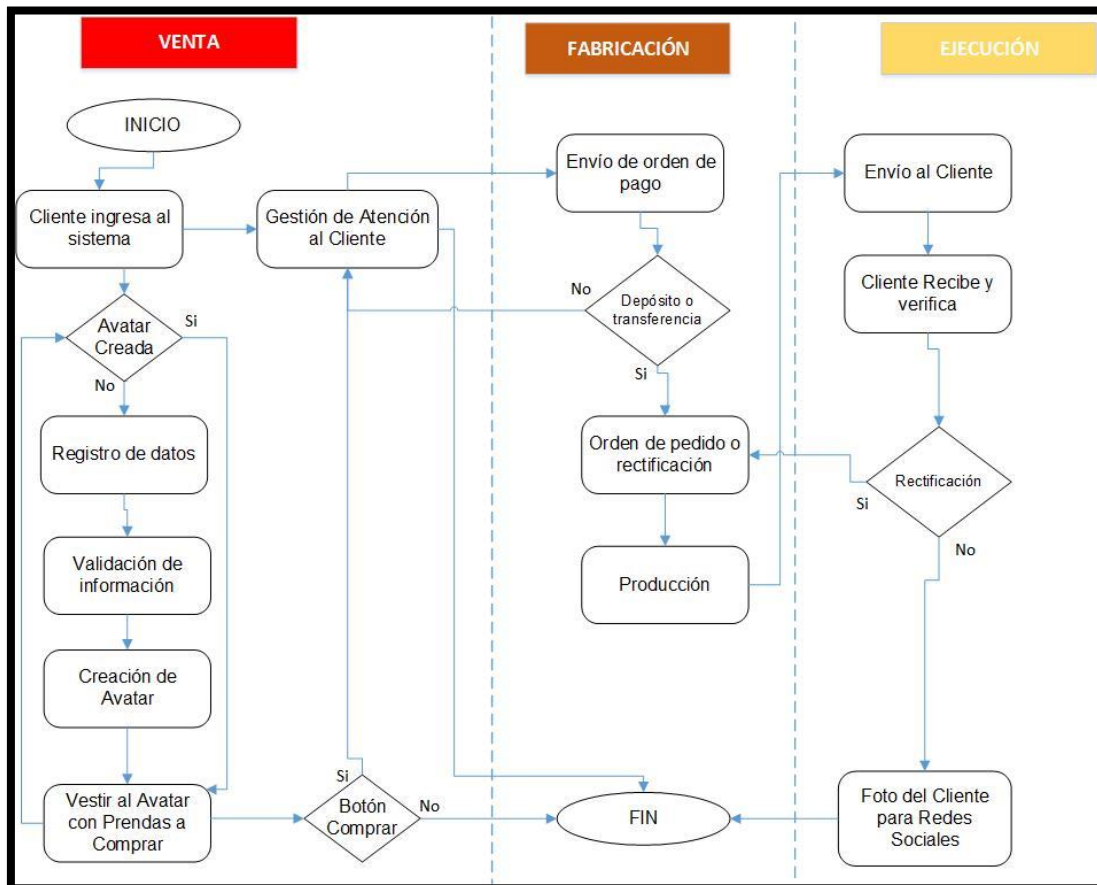
Fuente: Elaboración propia

La correcta disposición de esta área permitirá el desarrollo del proceso de confección en el taller de maquilado en tela.

8.1.3 Flujo de Procesos

Figura 3

Diagrama de flujo de Procesos



Fuente: Elaboración propia

8.1.3.1 Proceso de venta.

En la Revista Espacios, la autora María Bear menciona que el proceso de ventas es el conjunto de actividades procedimentales a realizarse para la presentación de un producto o servicio y concluye comúnmente en el intercambio transaccional de un bien o dinero en efectivo u variante en compensación a lo sujeto en un giro de negocio (BEJAR, 2019).

En este proceso se detalla la gestión de captación del prospecto o cliente para seguir los pasos detallados a continuación:

8.1.3.2 Ingreso al sistema.

Se ingresa mediante la dirección de la página web, la cual ha sido implementado principalmente para mostrarse en dispositivos celulares, y secundariamente en computadoras portátiles o de escritorio para un acceso rápido y cómodo. El usuario debe estar registrado en el sistema para poder ingresar y utilizar algunos servicios como las compras en línea y el avatar 3D, esto como medida de validación ante delincuentes informáticos u algún caso de estafa a la empresa.

8.1.3.3 Validación de información.

Una vez ingresados los datos al registro se procede a validar los mismos con el correo electrónico y el número de cédula que es la información necesaria para evitar fraudes informáticos en nuestra web. Cuando el proceso concluya de manera satisfactoria se brindará el acceso a la web de manera completa, el uso del menú y las herramientas disponibles como es el caso del avatar 3D y la sección de ventas.

8.1.3.4 Creación de avatar.

Un avatar 3D es una figura digital, un esquema tridimensional virtual, que recrear las características básicas de un ser humano, como si fuera un modelo o maniquí, pudiendo ser personalizable hasta el punto de crear un clon de una persona. Los avatares 3D pueden utilizarse de manera amplia desde en juegos de video en línea, como un agente virtual que representa a una compañía, en las ventas por catálogo en línea, etc. (Dewez, 2021).

Una vez dentro del sistema web, el usuario puede realizar la creación de su avatar. Para lograrlo, le pedirá la activación de la cámara de su dispositivo para poder tomar una fotografía del usuario la cual será la base para la creación del avatar 3D. Posteriormente se procederá a ingresar las medidas principales que el usuario tiene respecto a su cuerpo. Esta personalización reducirá el margen de error ante la adquisición de una prenda de vestir.

8.1.3.5 Vestir avatar con prendas a comprar.

El usuario podrá vestir a su avatar 3D con un *click*, revisando en el catálogo los diferentes modelos disponibles, obteniendo una idea general de como lucen las distintas combinaciones de ropa. No es necesario tener conocimientos de diseño gráfico ni de moda para ir generando el avatar con la vestimenta o prenda que el cliente desee adquirir.

8.1.3.6 Botón comprar.

Cuando el usuario haya terminado de vestir a su avatar, puede presionar el botón de comprar para enviar la compra al carrito de despacho.

8.1.3.7 Envío de orden de pago.

Es el documento que indica a detalle los diferentes productos seleccionados por el cliente y el valor total a cancelar. El pago debe ser en un plazo máximo de 5 días posterior a la generación de la orden. Sin este comprobante cancelado en su totalidad no se emite la orden de producción.

8.1.4 Proceso de fabricación.

El autor Marcalla Tuso, en su trabajo de investigación, menciona que el proceso de fabricación es la acción de construir o gestionar tareas articuladamente para generar un producto o un bien que posteriormente será comercializado en el mercado (Marcalla Tuso, 2018).

8.1.4.1 Orden de pedido.

Luego de que la orden de pago ha sido cancelada se procede a generar una orden de pedido, este es el documento que autoriza se continúe con la etapa de producción.

8.1.4.2 Producción.

Una vez se tiene la orden de pedido se envía la solicitud al taller de confección, donde despacharán la ropa ya elaborada y procederán a empacarla.

8.1.5 Proceso de ejecución.

La autora María Bear menciona en la revista Espacios, que el proceso de ejecución es el proceso aplicación hacia las actividades de entrega de un producto o servicio y concluye con la satisfacción del cliente (BEJAR, 2019). En este proceso se detalla la gestión de entrega del producto al cliente para seguir los pasos detallados a continuación:

8.1.5.1 Envío al cliente.

En el momento que el taller tiene lista la orden de pedido envía la prenda a las oficinas; o en su defecto, si el plazo de entrega está por vencer uno de los empleados la retirará y procederá con la entrega correspondiente de la mercadería.

8.1.5.2 Cliente recibe y verifica.

El cliente recibe la prenda y verifica que sea lo solicitado, donde también puede probársela y aprobar la buena gestión de la compañía.

8.1.5.3 Rectificación.

En caso de que la entrega haya sido errónea, en uno de los ítems o todos, se procede a realizar una rectificación. El cliente deberá enviar la prenda a las oficinas de la empresa para generar una nueva orden de pedido a procesar.

8.1.5.4 Foto del cliente para redes sociales.

Una vez el cliente apruebe su verificación se le pedirá que envíe una foto utilizando la prenda como parte de protocolo para publicaciones en redes sociales y la muestra de satisfacción con la compra realizada y el servicio.

8.2. Plan Financiero

La planificación financiera es una forma de capturar una estrategia para lograr objetivos a corto y largo plazo. Este diseño permite analizar todas las direcciones de una idea para que sea rentable. Sin embargo, a pesar de ser un paso fundamental en la estructuración de un negocio, hacer un plan financiero es una de las tareas que más temen los emprendedores.

Esto se debe principalmente a la excesiva burocracia; por eso antes de diseñar un plan, es necesario tener claro los pasos que debemos seguir para que este quede bien organizado (Pérez González, 2018).

Con las gestiones marcadas en un plan financiero se tiene trazada en forma más planificada la toma de decisiones ante las inversiones que se tengan en la empresa; por esta razón en la tabla de plan de inversiones visualizamos el estimado financiero a necesitar.

La importancia de aplicar el plan financiero es vital porque permite establecer los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el plan de negocios, los costos de inversión inicial y los costos del negocio (operación, ventas y administración) para determinar si la rentabilidad económica y sostenibilidad del mismo.

Como parte fundamental tendremos el informe financiero proyectado del estado de pérdidas y ganancias de los 5 primeros años de vida del negocio.

8.2.1. Objetivos del plan financiero.

Determinar la rentabilidad económica y viabilidad del plan de negocio mediante:

- a. La definición de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el plan de negocios.
- b. La determinación de los costos de inversión inicial y los costos reales del negocio (producción, ventas y administración) reflejados en un estado de pérdidas y ganancias y balance inicial.

8.2.2 Inversión inicial.

Para este proyecto, el plan de inversiones contempla un monto de \$18.207,85, considerando activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla 1

Plan de Inversión Inicial – Activos fijos

| ACTIVOS FIJOS | |
|----------------------------|-----------------|
| TERRENO | \$ - |
| INSTALACIONES | \$ 1.000,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 1.000,00 |
| MAQUINARIAS | \$ 1.858,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | \$ 600,00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 4.458,00 |

Fuente: Elaboración propia

El total de activos fijos que se describen en la Tabla 1 asciende al valor de \$4.458,00 dólares. Los rubros corresponden a la adecuación de las instalaciones para las líneas de producción y oficina administrativa con un costo de inversión inicial de \$ 1.000 dólares. Equipamiento inmobiliario consistente en 4 mesas de trabajo, 4 sillas para operadores, maniquís de pruebas, llegando a un valor de \$1.000 dólares en este rubro.

También dentro de este costo de inversión inicial se contempla el equipamiento con 2 máquinas de costura industrial que serán parte del taller inicial de confección con el cual se atenderá la demanda proyectada, con lo cual agilizaremos los tiempos de producción y entrega, garantizando excelentes acabados en el producto terminado para nuestros clientes.

A continuación, detallamos el equipamiento de costura industrial:

- Overlock de 4 hilos y dos agujas
- Cosedora de costura recta o plana de una aguja.
- Recubridora tipo cover stitch de tres agujas.
- Hilvanadora de puntada invisible de una aguja.
- Botonadora de una aguja.
- Ojaladora de una aguja.

Para la adquisición de esta maquinaria se ha preferido la Marca Jontex por un valor de \$1855 dólares dados los beneficios que el proveedor otorga:

- Mantenimiento libre de costos por 12 meses.

- Asistencia técnica y stock de repuestos.
- Capacitación al personal operario.

También se encuentra contemplada la adquisición de equipos informáticos, como 2 computadoras laptop y 1 impresora por un costo de \$600 dólares.

Tabla 2

Plan de Inversión Inicial – Activos diferidos

| ACTIVOS DIFERIDOS | |
|------------------------------------|-----------------|
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | \$ 800,00 |
| Registro de Marca + Gastos legales | \$ 208,00 |
| DESARROLLO PÁGINA WEB/APP | \$ 1.500,00 |
| INVESTIGACION Y DESARROLLO | \$ 1.500,00 |
| HOSTING/DOMINIO | \$ 200,00 |
| DEPÓSITO arriendo -2 meses | \$ 600,00 |
| TOTAL ACTIVO DIFERIDO | 4.808,00 |

Fuente: elaboración propia

Activo diferido también conocido como cargo diferido representa los costos y gastos que no se cargan en el período en el cual se efectuaron los desembolsos, sino que se pospone para cargarse en período futuro de balance, los cuales se beneficiarán con los ingresos producidos por estos desembolsos, aplicando el principio contable de la asociación de ingresos y gastos.

En cuanto a los activos diferidos, el valor total presupuestado es de \$ 4808 dólares. Los rubros se describen a continuación:

Constitución de la compañía

En el valor de \$800 dólares se prevé el rubro de asesoría legal para elaboración y revisión de contratos. La empresa CURVY ONLINE se constituirá como una Sociedad de Acciones Simplificada (SAS), prevista en la Ley de Compañías ecuatoriana, la cual no requiere ser constituida por escritura pública ni gastos de inscripción en Registro Mercantil.

Este tipo de compañía ofrece mayor flexibilidad en el trámite de constitución y permite disminuir costos por servicios legales.

Registro de marca

El registro de la marca CURVY ONLINE se convierte en un activo intangible para la empresa, permitiéndonos que su protección se extienda a todo el territorio nacional.

En Ecuador tiene un valor de \$280 dólares.

Desarrollo de página web y plataforma

Como parte fundamental del modelo de negocio de CURVY ONLINE, la inversión en desarrollo de la plataforma web y herramientas de comercio electrónico es imprescindible. Se ha destinado un valor inicial de inversión de \$ 1500 dólares que incluirá la compra de dominio en la web, botón de pagos y software de facturación y de gestión de pedidos para el área administrativa.

Investigación y desarrollo

Para el desarrollo de productos y la investigación de nuevos mercados emergentes se contempla el valor de \$1500 dólares, este servicio será tercerizado mediante concurso de al menos tres proveedores con servicios de similares características y alcance.

Depósito para contrato de alquiler

Para un correcto desarrollo de las actividades de manufactura y logística se arrendará una vivienda en la que se establezca la oficina y el taller de confección. El valor del depósito inicial del alquiler es de \$ 600 dólares.

Tabla 3

Plan de Inversión Inicial – capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | |
|---------------------------------------|--------------------|
| CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO | |
| MATERIALES DIRECTOS | \$ 2,361.60 |
| MATERIALES INDIRECTOS | \$ 300.00 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | \$ 947.75 |
| CAPITAL INICIAL | |
| CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS | |
| GASTOS ADM | \$ 3,332.50 |
| GASTOS DE PROMOCION | \$ 1,000.00 |
| IMPREVISTOS (5%) | \$ 1,000.00 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | \$ 8,941.85 |
| TOTAL PLAN DE INVERSIONES | 18,207.85 |

Fuente: elaboración propia

El capital de trabajo es el dinero que necesita una empresa para cubrir costos y gastos de corto plazo dentro de las operaciones normales. Dicho dinero se ve representado en los inventarios que acumula la empresa y las cuentas pendientes de cobro (cartera por cobrar). Como se observa en la Tabla 3, comprende un período de 30 días.

Se han considerados como materiales directos aquellas materias primas cuantificables que forman parte directamente del producto final: telas y fibras, elásticos, botones, etiquetas, empaques, entre otros. El costo de los materiales directos asciende a \$2361.60 dólares. En el caso de materiales o costos indirectos en el proceso productivo, el valor asciende a \$300 dólares.

El costo de la mano de obra directa asciende a \$947.75 dólares y comprende aquellas personas o trabajadores que directamente realizan la transformación de insumos y materias primas para convertirlas en prendas de vestir. En este proyecto, las dos costureras con las que arranca la producción.

Entre los costos administrativos y de ventas considerados como capital de trabajo inicial, cuyo valor estimado es de \$8941.85, se han considerado los rubros de servicios básicos y nómina, presupuesto de plan de promoción, imprevistos.

La fuente de financiamiento de este capital inicial será con 100% de aporte de capital de las socias que conforman la empresa.

8.2.3 Costos fijos y costos variables

Determinar los costos variables y costos fijos es imprescindible para el cálculo y análisis de precios, proyección de ventas y otros aspectos estratégicos en la planificación de la empresa.

Tabla 4

Costo Variable

| Insumo | Costo de compra (\$) | Unidad | Cantidad estimada por unidad | Costo estimado por unidad (\$) |
|---|----------------------|--------|------------------------------|--------------------------------|
| Tela | \$3.50 | Metro | 2 | \$7.00 |
| insumos (cierres, moldes, tijeras de tela, alfileres, botones) | \$0.50 | Varios | -- | \$0.50 |
| botones | \$0.06 | Ciento | 4 | \$0.25 |
| hilos | \$0.10 | Ciento | 1 | \$0.10 |
| aguja | \$0.05 | Ciento | 2 | \$0.10 |
| patronaje | \$0.10 | Ciento | 1 | \$0.10 |
| Empaque | \$0.15 | Ciento | 1 | \$0.15 |
| Costo Variable Estimado por Unidad | | | | \$8.20 |
| Cantidad de unidades producidas al mes – primer año | | | | 288 |
| Costo Variable Total Estimado del negocio por mes | | | | \$2361.60 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Costos fijos

| AÑO 1 | mensual |
|---|--------------------|
| Nómina administrativa | \$ 3.735,25 |
| Servicios básicos (agua, luz, internet, celular) | \$ 245,00 |
| Arriendo | \$ 300,00 |
| Mantenimiento del servidor (prorratedo del costo anual) | \$ 8,33 |
| Diseñadora de moda (prorratedo del costo anual) | \$ 208,33 |
| Total Gastos Administrativos | \$ 4.496,92 |

Fuente: elaboración propia

8.2.4 Estado de pérdida y ganancias

Tabla 6

Estado de resultados proyectados

| CURVY ONLINE | | | | | |
|---|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Estado de pérdida y ganancias | | | | | |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| VENTAS | \$ 96,768.00 | \$ 111,283.20 | \$ 147,172.03 | \$ 194,635.01 | \$ 257,404.80 |
| (-) Costo de Venta | \$ 24,192.00 | \$ 27,820.80 | \$ 36,793.01 | \$ 48,658.75 | \$ 64,351.20 |
| Servicio botón de pago (4% transacciones) | \$ 3,870.72 | \$ 4,451.33 | \$ 5,886.88 | \$ 7,785.40 | \$ 10,296.19 |
| (=) Utilidad Bruta | \$ 68,705.28 | \$ 83,462.40 | \$ 110,379.02 | \$ 145,976.26 | \$ 193,053.60 |
| (-) Gastos Administrativos | \$ 59,863.00 | \$ 62,856.15 | \$ 73,644.40 | \$ 77,326.62 | \$ 81,192.95 |
| (-) Gastos de Promocion | \$ 5,900.00 | \$ 3,835.00 | \$ 3,835.00 | \$ 3,835.00 | \$ 3,835.00 |
| DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES | \$ 92.90 | \$ 92.90 | \$ 185.80 | \$ 185.80 | \$ 185.80 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 2,849.38 | \$ 16,678.35 | \$ 32,713.82 | \$ 64,628.84 | \$ 107,839.85 |
| DEVOLUCIÓN INVERSIÓN A SOCIAS | \$ - | \$ 4,551.96 | \$ 4,551.96 | \$ 4,551.96 | \$ 4,551.96 |
| (=) UAIT (utilidad antes del impuesto) | \$ 2,849.38 | \$ 12,126.39 | \$ 28,161.86 | \$ 60,076.88 | \$ 103,287.89 |
| (-) Participación Trabajadores 15% | \$ 427.41 | \$ 640.50 | \$ 2,130.75 | \$ 5,134.31 | \$ 9,987.54 |
| (-) Impuesto a la Renta 25% | \$ 605.49 | \$ 2,871.47 | \$ 6,507.78 | \$ 13,735.64 | \$ 23,325.09 |
| UTILIDAD NETA | \$ 1,816.48 | \$8,614.42 | \$19,523.33 | \$41,206.93 | \$69,975.26 |

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 5 que contiene el Estado de Pérdidas y Ganancias se detallan los ingresos, gastos de capital y gastos operativos durante los primeros 5 años de actividades en el mercado. Se evidencia una escasa utilidad de 1.816,48 para el primer año y se proyecta un aumento progresivo de utilidades a partir del segundo año.

La proyección de ventas estima una tasa de crecimiento del 15% anual. La utilidad bruta ha sido calculada a partir de restar los costos variables como costo directo de ventas y la comisión del 4% sobre las transacciones realizadas a través del botón de pagos en la página web.

En los gastos administrativos se prevé un aumento de aproximadamente el 5% anual y un aumento de mano de obra directa a partir del tercer año para cubrir el aumento de producción considerada en la proyección de la demanda.

Los gastos de promoción han sido ajustados conforme el plan de medios presentado por el área de marketing, con un ajuste del 35% a partir del segundo año conforme a los objetivos previstos.

La depreciación de los equipos se ha calculado en un 5% anual.

Se prevé la recuperación del aporte de capital de las socias a partir del segundo año.

9. Conclusiones y Recomendaciones

El proyecto comenzó analizando los problemas que tienen las mujeres para conseguir ropa en talla plus. Al inicio pudimos observar que la mujer talla plus se les realizaba complicado encontrar ropa a su gusto y estilos y mediante los resultados de los diferentes instrumentos empleados durante la investigación se pudo ir dándole forma al proyecto para satisfacer las necesidades de este nicho de mercado que son mujeres talla plus, convirtiéndolo en una propuesta viable que incorpora lo necesario para constituir una empresa completamente autónoma con buenas proyecciones de utilidad.

El proyecto es viable a nivel técnico, cumple con las principales características que necesita una empresa dedicada a la comercialización de ropa en talla plus, debido a que existe un grupo considerable de clientas dispuestas a adquirir prendas que sean fabricadas a la medida.

El plan de operaciones considera la selección de la ubicación del local como un aspecto fundamental para poder aprovechar los beneficios de la zona al momento de realizar las entregas a los clientes; dividir y adecuar las instalaciones acorde a las necesidades, considerando espacio y el flujo adecuado de las actividades requeridos por la página web y el proceso de registro, compra, fabricación y entrega, siendo exitoso y tomando en cuenta los escenarios no deseados como las rectificaciones en los pedidos.

Respecto a la viabilidad financiera se puede concluir que efectivamente las proyecciones económicas los primeros años nos costara mucho como todas las empresas nuevas, pero contando con el resto de los años ya podemos visualizar frutos de la compañía siendo así favorables, la inversión inicial requerida para costear la implementación de CURVY ONLINE es de \$18207.85.

En conclusión, CURVY ONLINE es una idea inspirada y atractiva para el mercado objetivo al que se dirige a las mujeres empoderadas que se quieren sentir bien con las prendas de vestir a sus gustos. Consideramos que esta empresa tiene un gran potencial y confiamos en que pueda convertirse en una empresa reconocida y líder como plataforma digital con proyección de crecimiento.

11. Referencias Bibliográficas

- AITE. (11 de 09 de 2019). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Obtenido de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: <https://www.aite.com.ec/>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Publicacion Semestral*.
- Anderson, N. P. (18 de 05 de 2021). ANÁLISIS DE IMPACTOS AMBIENTALES GENERADOS POR LOS DESECHOS ELECTRÓNICOS EN LA UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 21 de 07 de 2022, de <http://181.198.35.98/index.php>
- BEJAR, M. F. (8 de 05 de 2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 2022 de 07 de 2022, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404007.html>
- 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 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>
- Carrera, G. (1 de Marzo de 2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/103614>
- 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

Cubillos, S. (Julio de 2020). *ProQuest*. Obtenido de

<https://www.proquest.com/openview/88e562dd667b5aaf3a620741c623eca9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Deloitte. (18 de 11 de 2020). *Deloitte Servicios Ecuador*. Obtenido de Deloitte Servicios Ecuador:

<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/consumer-business/articles/perspectivas-de-la-industria-del-consumo-2020.html>

Dewez, D. H. (25 de 15 de 2021). Towards “avatar-friendly” 3D manipulation techniques: Bridging the gap between sense of embodiment and interaction in virtual reality. Michigan, Michigan, E.E.U.U. Recuperado el 28 de 07 de 2022, de

<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3411764.3445379>

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>

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>

Maluenda de Vega, R. (24 de 8 de 2020). *profile*. Recuperado el 4 de 12 de 2020, de profile.es:

<https://profile.es/blog/desarrollo-aplicaciones-web/>

- Marcalla Tusó, J. D. (18 de 06 de 2018). Estudio del proceso de fabricación del yogurt para la optimización de tiempos y movimientos en la Empresa de Productos Lácteos. Quevedo, Cotopaxi, Ecuador. Recuperado el 28 de 07 de 2022, de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4508>
- 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>
- Mendoza, A. (31 de Mayo de 2017). *Dialnet*. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- 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*.
- MIPRO. (Abril de 2013). *Flasco Andes*. Obtenido de <https://biblio.flascoandes.edu.ec/libros/digital/52089.pdf>
- Moda Ecológica. (2019). *OXFAM Intermón*. Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/>
- Muñoz G., I. A. (17 de 06 de 2019). Las micro, pequeñas y medianas empresas, una estrategia de aplicación de tecnología para aumentar su competitividad. *Revista Espacios*, 20. Recuperado el 15 de 06 de 2021, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n20/19402002.html>
- 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>
- Pérez González, K. I. (4 de 06 de 2018). Pérez González, K. I. (2018). El VANA como plataforma para la planeación financiera estratégica en las empresas cubanas. *Cofin Habana*. Recuperado el 29 de 07 de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612018000100019&script=sci_arttext&tlng=en

Remache Machado, A., Lascano Jerez, M., & Medina Chicaiza, R. (19 de Junio de 2018). *Ricea*.

Obtenido de <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/115>

Secretaria 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*.

Solías Lanas, Á. V. (Octubre de 2021). Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33694>

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+>

Torres, W. (21 de 03 de 2021). Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los servicios digitales. *Economía*,

pág. 15. Recuperado el 21 de 07 de 2022, de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/sri-quejas-plataformas-digitales/>

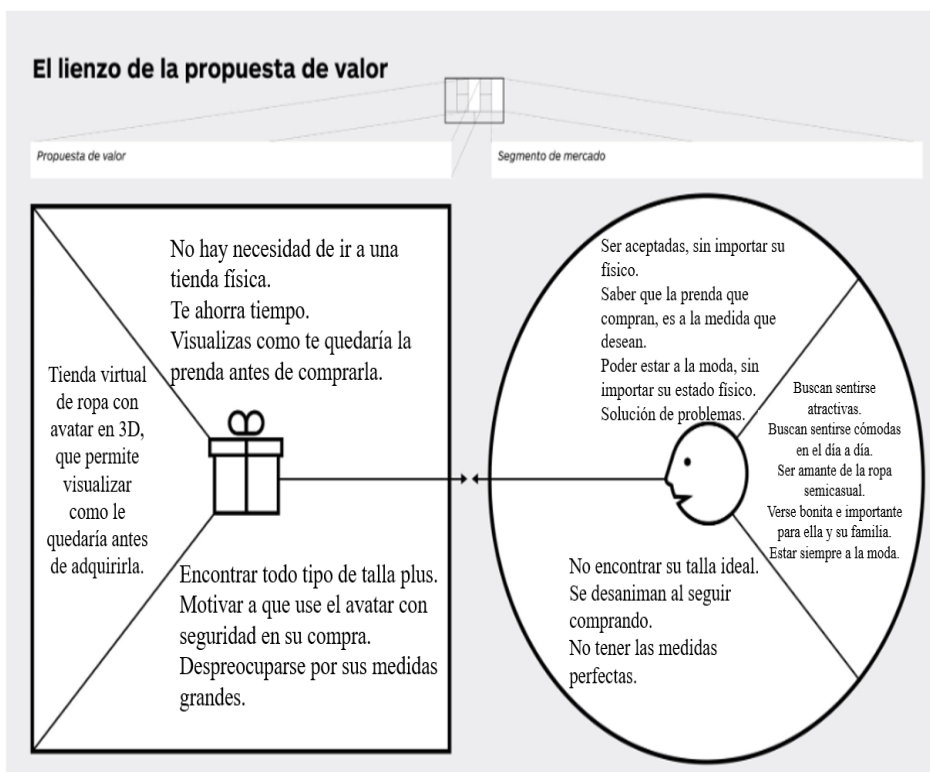
Viteri Palan, J. A. (12 de 08 de 2018). Estudio de plan de operaciones del modelo de negocios.

Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 28 de 07 de 2022, de

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1390>

12. 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 | | Para optimizar recurso económico, |
| | | Frustración | | 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

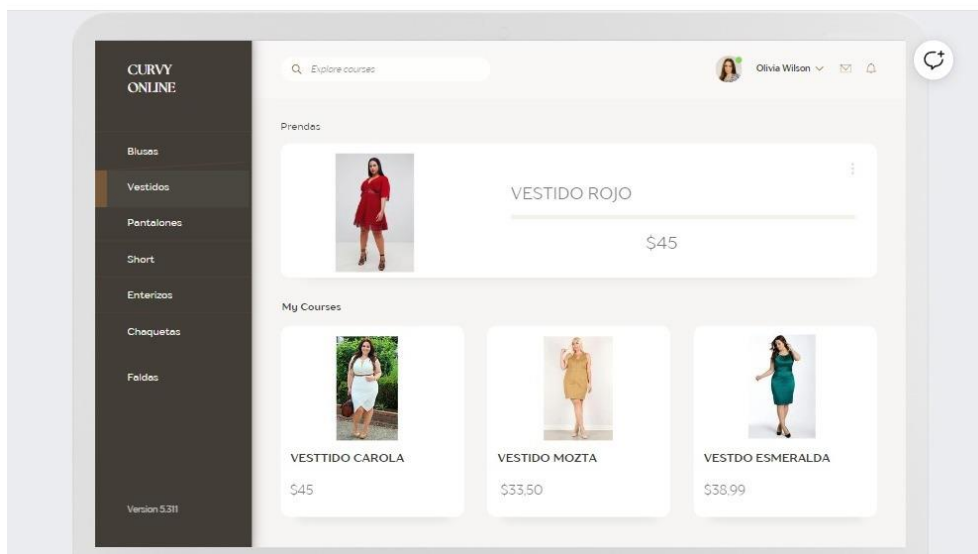
Business Model Canvas

Diseñado para: Empresa
Diseñado por: Nombre1, Nombre2, ...
Fecha: DD/MM/AAAA
Versión: XY

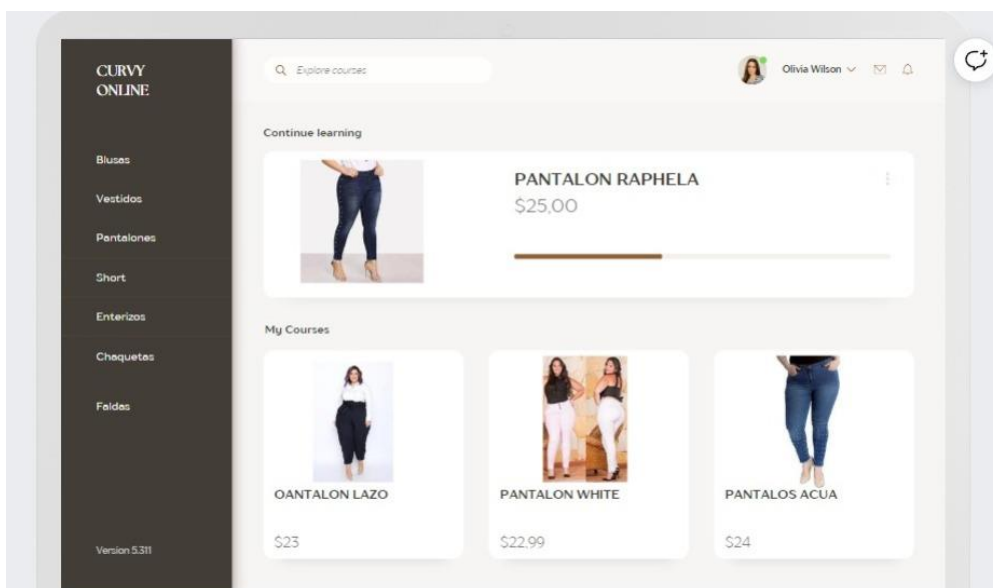
| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| <p>Socios clave </p> <p>Nuestros socios claves son las Modistas. Nuestro proveedores claves son los almacenes de tela. Experiencia de los artesanos.</p> | <p>Actividades clave </p> <p>Diseñar prendas para mujeres tallas grandes con un porcentaje de 0 errores, a sus medidas, evitando inconformidades al momento que le llega la prenda de vestir a su hogar. Permitir a los 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.</p> <p>Recursos clave </p> <p>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.</p> | <p>Propuestas de valor </p> <p>Creación de un avatar en el cual las mujeres de talla grande puedan elegir su prenda de vestir en la talla correcta.</p> | <p>Relación con clientes </p> <p>Desfile de modas como campaña inicial. Investigación de los posibles clientes. Atención personalizada. Servicio Pre y Post venta Asesoría de imagen.</p> <p>Canales </p> <p>Redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok, Whatsapp Pag. web Correos electrónicos Envíos.</p> | <p>Segmentos de clientes </p> <p>Confacción 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).</p> |
| <p>Estructura de costos </p> <p>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.</p> | | <p>Fuente de ingresos </p> <p>-Cobros con tarjetas de crédito o debito, contra entrega en efectivo -Prendas en stock.</p> | | |

Anexo 6: Catálogo de CURVY ONLINE

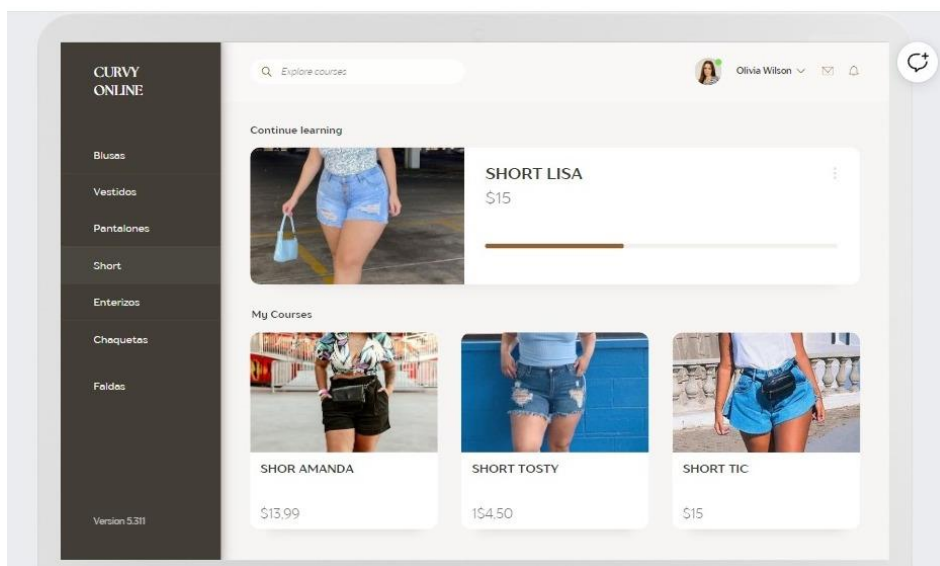
Catálogo de vestidos



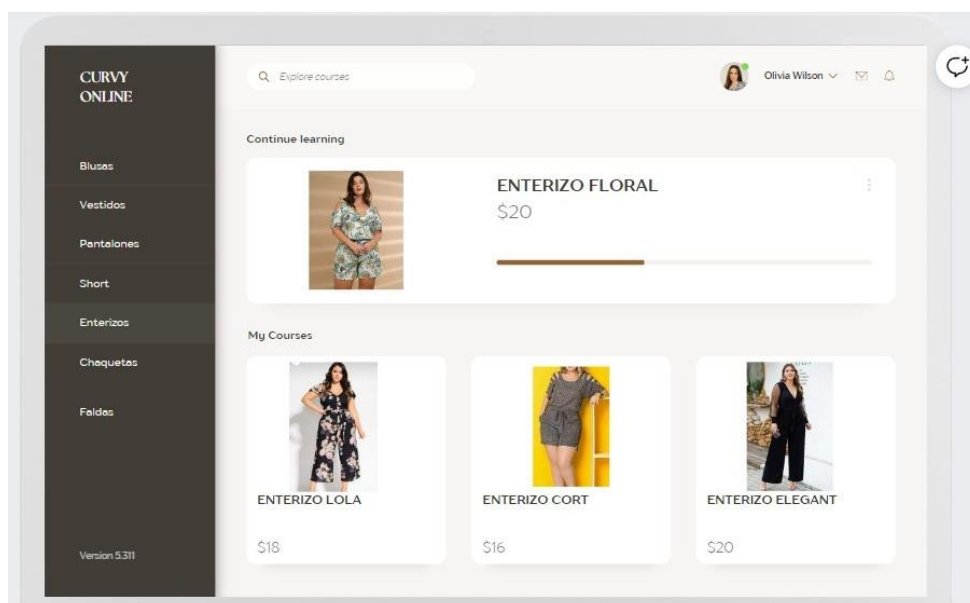
Catálogo de pantalones



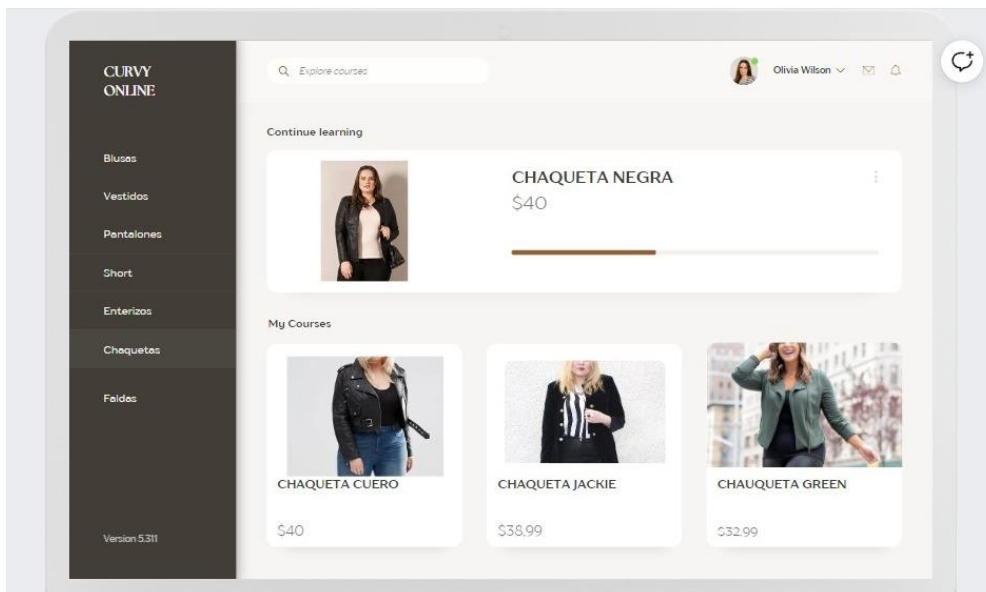
Catálogo de shorts



Catálogo de enterizos



Catálogo de chaquetas



Catálogo de faldas

