



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO **“CURVY ONLINE”:**

ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

Elaborado por:

NARVÁEZ GARCÍA NINOSKA JULIETH

Tutoría por: Mgtr. Katia San Martín S.

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Septiembre, 2022

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Ninoska Julieth Narváez García** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio CURVY ONLINE: Gerencia de Análisis del Macro Ambiente**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**CURVI 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 MATILDE BARRE ROMERO**
 - **ABIGAIL EUNICE FARIÑO LÁNIZ**
 - **JAZMIN DEL ROCIO MORLA MORA**
 - **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.



Ninoska Julieth Narváez García

0924898588

Declaro que:

Yo, Ninoska Julieth Narváez García en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio CURVY ONLINE: Gerencia de Análisis del Macro Ambiente**” 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



Ninoska Julieth Narváez García

0924898588

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

CARÁTULA PORTADA.....	1
2. RESUMEN EJECUTIVO	4
3. PALABRAS CLAVE	4
4. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	5
5. ÍNDICE DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
6. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	8
6.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
7. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL MODELO DE NEGOCIOS	11
7.1. OBJETIVO GENERAL.....	11
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
8. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	12
8.1. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.....	12
8.1.1 <i>Análisis PESTEL.</i>	12
8.1.2 <i>Político - Legal.</i>	12
8.1.3 <i>Económico.</i>	14
8.1.4 <i>Social.</i>	15
8.1.5 <i>Tecnológico.</i>	16
8.1.6 <i>Ecológico.</i>	17
8.2 COMPAÑÍA.....	19
8.2.1 Análisis FODA.....	19
8.2.1.1 <i>Fortalezas.</i>	19
8.2.1.2 <i>Oportunidades.</i>	19
8.2.1.3 <i>Debilidades.</i>	20
8.2.1.4 <i>Amenazas.</i>	20
8.3 CLIENTES	20
8.3.1 Buyer persona.....	20
8.3.2 Customer Journey Map.....	24
8.4. COMPETIDORES	25
8.4.1. Fuerzas de Porter.....	25
8.4.2. Barreras de Entrada.	25
8.4.3. Rivalidad entre Competidores.....	25
8.4.4. Amenaza de Nuevos Competidores.....	26
8.4.5. Poder de Negociación de Proveedores.....	26

8.4.6. Amenaza de Productos Sustitutos.....	26
8.4.7. Poder de Negociación de los Clientes.....	26
8.5. COLABORADORES.....	27
9. CONCLUSIÓN.....	28
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Perfil del Cliente</i>	23
Figura 2. <i>Mapa de viaje del cliente</i>	24

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 (Salud, 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 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 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

El proyecto se basa en crear una página web, para poder comercializar prendas de vestir de Tallas PLUS en la ciudad de Guayaquil, por medio de un avatar en 3D, para conocer las medidas exacta de cada cliente y poder satisfacer aquellos usuarios exigentes, es por eso que se analizará la aceptación de nuestra tienda virtual, acogiendo a talentosas costureras para la elaboración de las prendas de vestir.

8.1. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

8.1.1 *Análisis PESTEL.*

Para Amador (2022) “La supervivencia de las empresas depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a la transformación del entorno, este proceso requiere un conocimiento exhaustivo del escenario”. Existen múltiples opciones para investigar los cambios y cómo afectarán a la organización. Uno de los más conocidos es la herramienta de análisis PESTEL, la que presentaremos a continuación:

8.1.2 *Político - Legal.*

La política pública de un país se puede definir como un conjunto de soluciones específicas en el ámbito público que ayudan a orientar las estrategias políticas, actividades y programas para lograr los objetivos planteados. La política pública que beneficia a la sociedad debe tener un proceso de seguimiento y evaluación.

Esto incluye establecer planes, programas y proyectos para el avance de la industria

textil a nivel nacional. Entre las políticas generales que se aprobaron está una inversión de \$1.4 millones en el Centro de Desarrollo Empresarial.

Capacitar a propietarios de pequeñas empresas para que puedan exportar a través de un portal llamado Mindalao, encuentros entre miembros de diversas asociaciones, propietarios de pequeñas, medianas empresas, y personal que conforma de la Institución que construye la política pública, en el caso de Ecuador le corresponde al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO, 2013).

El entorno político evalúa los riesgos que corren las empresas al querer invertir en un sector de la industria y pone al descubierto leyes, resoluciones comerciales, impuestos, situación política y de gobierno relacionada al modelo de negocio.

Apoyo del Gobierno Nacional: El régimen ecuatoriano ha planteado la transformación de la matriz productiva, siendo uno de sus ejes el fomento a las exportaciones de productos nuevos, de origen nacional, que incluyan valor agregado y entre las industrias priorizadas que se buscan desarrollar y destacar se encuentra la industria textil, con el sector productivo de la confección y el calzado (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) de Ecuador, 2014). Esto podría beneficiar a los empresarios con políticas de diversificación de exportaciones e incluso de incentivos tributarios.

Actualmente no existe política que impida el desarrollo del proyecto, pero si mantiene un posible esquema de riesgo ante las leyes que se establecerán a futuro con las plataformas digitales que comercialicen productos y servicios; como detalla la publicación del diario Primicias, donde expone el autor Wilmer Torres que son varias denuncias sobre el cobro del IVA en plataformas digitales y delegados de la institución dan a conocer que a medida que reforman la ley de impuestos a plataformas digitales ellos actualizan los valores, y que en el año 2023 existirá una última actualización en conjunto de un organismo que se encargara de regular esos cobros (Torres W. , 2021).

8.1.3 Económico.

La industria textil es un motor importante de la economía ecuatoriana, sin embargo, la falta de voluntad de los gerentes y directores ejecutivos para interpretar los resultados del análisis financiero es una limitación importante en el crecimiento, competitividad y productividad de la industria textil y del vestido. De igual forma, existen innumerables empresas pequeñas-medianas que no implementan una gestión financiera completa, lo que no les permite mantener su posición en el mercado, razón por la cual se incrementa el riesgo de inversión, lo que genera pérdidas económicas y sociales, debido a la falta de proporcionar un análisis detallado de procesos y utilización de la información, no se sabrá cuáles serán las expectativas del empresario, por lo que no se satisfarán las necesidades de los clientes en el mercado.

Por otro lado, en el sector textil en el Ecuador existe poca experiencia en la aplicación de herramientas para evaluar el desempeño empresarial, por lo que urge adoptar nuevas estrategias para promover el crecimiento y asegurar la competitividad de los gerentes y administradores en la toma de decisiones, como en la evaluación de indicadores financieros, asegurando así que los resultados obtenidos sean cada vez más fiables (Solías Lanas, 2021).

Sin evaluar el desempeño económico y financiero, las empresas crecerán a niveles bajos, resultando en alto riesgo para el capital invertido en ellas, poniendo en peligro el crecimiento y la productividad. En definitiva, se puede decir que la evaluación de la eficiencia económica y financiera es uno de los ejes principales del crecimiento y desarrollo de la industria manufacturera, ya que es la medida de calor que podemos medir la competitividad y eficiencia de la industria textil e identificar sus deficiencias. Si la industria textil colapsa, el desarrollo económico del país puede decrecer y entrar en recesión económica, ya que contribuye a la innovación, distribución de productos y servicios, creación de empleo y provisión de grandes empresas.

Para Carillo (2010) "La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc." Actualmente, la gran mayoría de las familias están pasando por apuros económicos debido a la falta de trabajo o a los escasos salarios que se perciben por tantas horas de trabajo realizadas, por lo que ante esta situación las familias miran cada vez más en qué gastar dinero, considerando que la ropa no es un bien de primera necesidad, por lo que el descenso de ventas se nota considerablemente el sector textil.

El sector textil y confección aporta cerca del 1% al PIB nacional, pero las limitaciones de producción y distribución por las medidas para evitar los contagios de covid-19 le generaron fuertes estragos. En el 2020 el sector cayó en -9,9% entre enero y septiembre, mientras las ventas se redujeron en -40% entre marzo y diciembre. Junto a ello se perdieron más de 10 mil empleos formales de enero a agosto del 2020. Ante esta situación se ha propuesto un Plan de Mejora Competitiva.

8.1.4 Social.

En noviembre del año anterior, la firma española Inditex, abrió dos locales de sus marcas Stradivarius y Pull & Bear en San Marino, Guayaquil, y sumó así 10 tiendas en el país. Ecuador se convirtió junto con Argentina, en el cuarto mercado sudamericano de Inditex por número de tiendas. Con este escenario a las puertas del 2015 se enciende el debate en torno a los retos y la competencia que enfrentará la industria textil nacional, que este año creció 2% en comparación con el 2013, según datos de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE).

De todas maneras, el contrabando, la falta de créditos e incentivos, así como la necesidad de tener más mano de obra calificada, son algunos de los problemas que inciden en el sector, señalan quienes están al frente de este gremio. "Tenemos compañías que han atravesado un buen desempeño y son las que hacen que la industria textil no desaparezca

en el país. Pero si nos juntamos con toda la industria textil y de confección se ve que nuestro crecimiento está siendo muy pobre", comenta Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2019).

Un estudio realizado por la firma Deloitte sobre las expectativas de consumo para la Navidad del 2014 en América Latina, revela que las prendas de vestir son los productos que más se compran durante esta época (Deloitte, 2020).

En la sociedad moderna las personas adquieren ropa no sólo para satisfacer la necesidad de vestimenta, sino también para verse bien, sentirse admirado, ser aceptado socialmente, etc., lo cual es un factor positivo a tener en cuenta por los comerciantes.

Además, se ha modificado la forma de comprar indumentaria, orientándose a locales integrales que ofrezcan prendas de vestir, calzado y accesorios.

8.1.5 Tecnológico.

Hoy en día la tecnología avanza cada vez más y no hay sector que nos pueda beneficiar de ello. En este factor se está invirtiendo para poder desarrollar una organización vanguardista en tecnología, que nos proporcione y nos conduzca a grandes avances, permitiendo a su vez una mayor rapidez en la logística de sus productos y en la distribución hacia sus tiendas.

Con el pasar de los años, las aplicaciones web se han transformado en un recurso tecnológico que da solución a varios inconvenientes del sector comercial, muy común y bajo los diversos medios de facilidad y compatibilidad que brinda, y porque demandan mínimos costos y período para su creación y mantenimiento. Aunque, cuando se elige ampliar una gama de proyectos, entendemos que sencillamente los desiguales características en avance en herramientas web que existen para el desarrollo de un negocio u empresa (Maluenda de Vega, 2020).

Existe un creciente desarrollo de las tecnologías de la información, favoreciendo cada

vez más un mayor conocimiento sobre las marcas y la difusión de la información que la marca quiere hacer llegar a los consumidores, tanto a los suyos como a los potenciales, haciendo poco a poco que los consumidores y clientes confíen más en las compras online donde pueden comprar desde casa o desde cualquier otro sitio, ofreciéndoles comodidad es para cambio y/o devolución del producto cualquier tienda de marca, dando lugar una oportunidad muy grande de crecimiento y a que surja un nueva e innovador canal de venta que cada veces más sencillo y cómodo para el cliente.

En los últimos años, el comercio electrónico o comercio en línea se ha convertido en una parte importante en las ventas global. Al igual que muchas otras industrias, el panorama comercial ha experimentado una transformación después de la llegada del internet y, gracias a la continua digitalización de la vida moderna, los consumidores de casi todos los países ahora aprovechan los beneficios de las transacciones en línea. Si bien el acceso y la aceptación de Internet crecen rápidamente en todo el mundo, la cantidad de compradores digitales también continúa creciendo cada año.

En 2019, alrededor de 1920 millones de personas compraron un producto o servicio en línea. En el mismo año, las ventas en línea superaron los 3,5 billones de dólares en todo el mundo y, según los últimos cálculos, el crecimiento del comercio electrónico se acelerará aún más en el futuro (Remache Machado, Lascano Jerez, & Medina Chicaiza, 2018).

La tecnología en este proyecto es esencial, y maneja esquemas de automatización comercial y publicitaria. La compleja tarea de creación y actualización de la web es un factor predominante que basa su lanzamiento a una incierta fecha cercana, por lo cual si puede ser un posible cuello de botella en la ejecución de este proyecto.

8.1.6 Ecológico.

Comprar online a primera vista parece una buena forma de reducir la contaminación provocada por el movimiento autónomo de millones de consumidores hasta la tienda, pero

hay varios factores que pueden hacer insostenible el comercio electrónico y que se desarrollan en las siguientes:

Los envíos inmediatos dañan el planeta, ahora como los negocios se han convertido en entregas a domicilio, las áreas residenciales están experimentando más tráfico y más contaminación como resultado. El plástico es uno de los mayores contaminantes en el medio ambiente, por lo que se debe manejar siempre medidas que los reduzcan o mitiguen en pocas cantidades.

Se generan millones de toneladas de residuos, solo en 2019 se generaron 53,6 millones de toneladas de residuos electrónicos en todo el mundo y solo el 17,4% de estos se recogieron y reciclaron (Anderson, 2021).

Embalajes innecesarios, la mayor parte del plástico que recubre el producto no se considera envase, por lo que no se recicla. Por eso, termina en vertederos o incineradores, contaminando el agua y el aire, y dañando así el medio ambiente.

La industria de la moda produce un impacto ambiental significativo debido a la contaminación por productos químicos, las altas emisiones de dióxido de carbono, la generación de residuos sólidos y el impacto en la biodiversidad. La industria textil en el mundo, es responsable del 20% de la contaminación del agua (Carrera, 2017).

A causa de todos estos difíciles precedentes, se han realizado esfuerzos para revertir estos efectos en la industria textil, con un nuevo concepto en la producción de ropa conocido como Slow Fashion o Moda Ecológica, la cual está basada en 3 principios (Moda Ecológica, 2019):

- Apoyo a empresas que fabrican de manera local.
- Apoyar el reciclaje de ropa para ayudarla a durar más y así aprovechar al máximo los materiales de los que está hecha.

- Producir con materiales sostenibles, lo que significa un menor impacto en el medio ambiente.

La moda ecológica nació con el objetivo de aumentar la conciencia del consumidor sobre el potencial de producir ropa y accesorios cumpliendo con los estándares de sostenibilidad ambiental y social. Para que una prenda sea sostenible, debe cumplir una serie de criterios. Todo el proceso de producción debe respetar el medio ambiente y las materias primas deben ser naturales u orgánicas. La moda sostenible también es socialmente responsable, lo que significa que las condiciones de los trabajadores se tienen en cuenta en su cadena de producción, evitando la explotación laboral.

La moda ecológica también es una industria que beneficia nuestra salud, ya que la ropa orgánica se fabrica a partir de materiales naturales como algodón orgánico, bambú, algas, tencel (fibra de celulosa), ortigas, cuero de pescado (para zapatos y bolsos) y tintes. El color natural de la tela. Todos estos materiales están libres de químicos dañinos y peligrosos, evitando alergias e irritaciones en la piel (Cubillos, 2020).

8.2 COMPAÑÍA

8.2.1 Análisis FODA

8.2.1.1 Fortalezas.

Calidad en productos y servicios. Tener un Avatar en 3D donde los usuarios midan su vestuario. Ofrecer buen precio al mercado. Personal altamente calificado para brindar atención de calidad. Envíos de forma rápida y segura. Manejo de redes sociales para promocionar los productos.

8.2.1.2 Oportunidades.

El comercio virtual, está tomando más importancia. Innovadores del Avatar en 3D.

Captación de nuevos clientes para dar a conocer la pág. Web. Facilidad de créditos para los emprendimientos.

8.2.1.3 Debilidades.

Problemas con el Courier al entregar los pedidos. Altos costos de envío. Falta de experiencia en el comercio electrónico. No a todas las personas les gusta comprar productos online debido a la inseguridad informática y a la desconfianza. Resulta difícil el manejo de la pág. por parte del cliente.

8.2.1.4 Amenazas.

Nuevos competidores que incursionen en el mercado. Cambios fiscales, legales o ambientales. Promociones y precios competitivos de las tiendas virtuales de vestuario. Los proveedores no cumplen con la fecha de entrega de la materia prima. Copias del avatar en otras tiendas virtuales.

8.3 CLIENTES

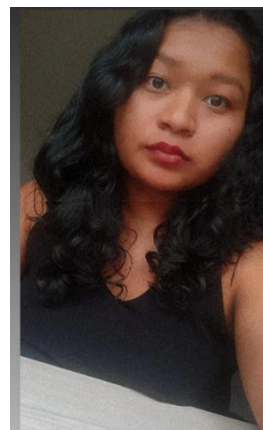
8.3.1 Buyer persona.

Datos personales

Daniela Cedeño

Asistente Contable

30 años



Situación demográfica

Asistente Contable

Vive en Guayaquil

Ingresos mensuales \$425 – \$700

Soltera

Estatura 1,55

Calzado 36

Antecedentes

Residía en Durán, se mudó a Guayaquil porque quería independizarse y gozar de su privacidad, ya que sus labores diarias le consumen tiempo y espacio, a la vez que sus estudios universitarios. También apoyaba a su familia económicamente.

Objetivos

Crear su propia empresa de servicios contables.

Profesional

Estudiante de Economía

Desde que trabaja es independiente en sus gastos tanto en estudios como en movilización y gastos extras.

Hobbies

Ama leer libros y escuchar música.

Metas y retos

A corto plazo, amueblar su departamento.

A mediano o largo plazo, crear su empresa de servicios contables.

Hábitos

Gasta su dinero por familiares.

Se demora entre 1 hora en realizar compras online.

Le gusta comprar en sus tiendas ya conocidas con frecuencia.

Visita más Instagram para realizar su compra.

Preferencias

Enriquece su conocimiento por medio de la lectura en artículos online.

Le gusta informarse nacional e internacionalmente por medio de redes sociales.

Prefiere realizar sus compras virtualmente ya que ahorra tiempo y gastos innecesarios.

Temor

Cuando realiza una compra online le teme a que la prenda no le quede como pensaba, que no sea de calidad o que sea estafada.

Cómo podemos ayudarle

Elaborando prendas de buena calidad y para diferentes ocasiones.

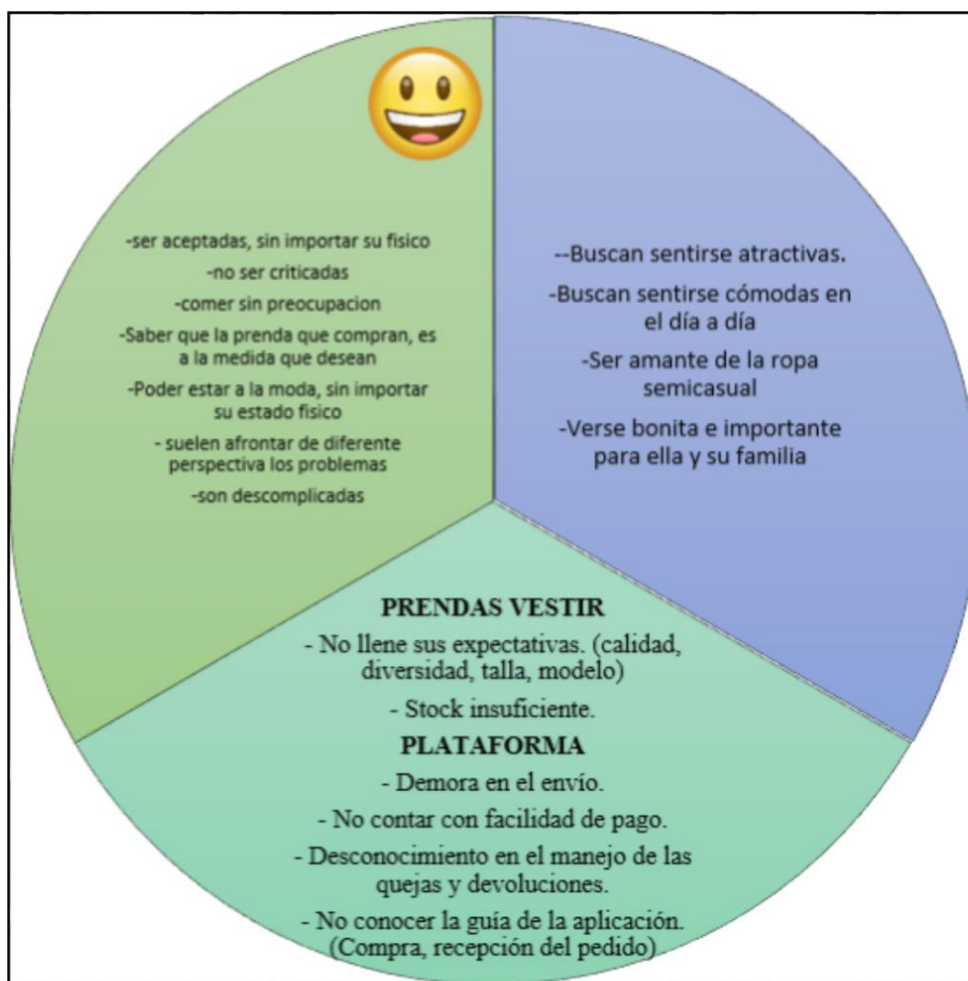
Que las prendas puedan llegar en el tiempo estimado y en la dirección que disponga.

Subir constantemente en redes sociales y plataforma web la colección disponible por temporada, con su respectiva descripción de telas.

Brindarle una atención personalizada para que se sienta en confianza y así pueda realizar un pago seguro en sus compras online.

Figura 1.

Perfil del Cliente



Fuente: Elaboración propia

En la figura 1 podemos observar el perfil de cliente al que va dirigido nuestros productos de ropa, observamos en la parte superior los principales motivos por los cuales las mujeres de talla PLUS necesitan de nuestros productos, para su satisfacción física, mental y social; y en la parte inferior se denota la se indica el desagrado e inconvenientes que el cliente pueda obtener por parte de nuestra gestión comercial.

A través de este reconocimiento de perfil del cliente, podemos tomar las medidas necesarias para brindar un servicio de excelente calidad, mitigando acciones de conflicto en el sistema web y priorizando una calidad de primera divulgación comunitaria en los medios

digitales o sociales. Esto para potenciar las ventas encontrando y direccionando nuestra publicidad o estrategias a este nicho de mercado como lo son las personas de talla PLUS.

8.3.2 Customer Journey Map.

Figura 2.

Mapa de viaje del cliente

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			
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"	

Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 podemos apreciar las acciones que debe realizar el usuario desde que ordena su pedido en la página web, coloca sus medidas y verifica que su pedido este correcto. La persona registra sus datos como requerimiento para que le llegue su pedido de manera segura y eficaz. Una vez que le llega su pedido, revisa la etiqueta y se percata de los cuidados y la talla que tiene el producto. También observamos los pedidos que se realizan a último momento y que en muchos casos el producto ya se ha acabado, y por último contamos con un carrito de compras para que de esta manera las clientes puedan dejar reservado el producto que desean.

8.4. COMPETIDORES

8.4.1. Fuerzas de Porter.

En el análisis de la industria nos basaremos en las cinco fuerzas de Porter que típicamente son: productos sustitutos, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, barreras de entrada y barreras de salida. La cual nos enfocaremos en las siguientes:

8.4.2. Barreras de Entrada.

El comercio electrónico, principalmente a partir de la pandemia empezada en el año 2020, está en auge y la compra-venta en línea crece aceleradamente; por lo tanto, posicionar la página web entre tanta oferta que hay en Internet es la principal barrera de entrada en la que se debe trabajar. El negocio de venta de ropa para mujeres es un negocio en auge, sin embargo, el segmento de talla PLUS tiene una gran demanda insatisfecha.

Por otro lado, las ventas online o importaciones directamente realizadas por tiendas de gran alcance como Shein.com o Amazon.com, que ofrecen variedad de modelos, alternativas y precios, pueden generar una barrera inicial también, que se ve moderada por los costos y tiempos de envío directamente a Ecuador. La creación del AVATAR y los diseños de ropa de acuerdo la contextura del cliente, confeccionar, ganar la confianza del usuario al hacer su compra, son también desafíos tomando en cuenta la competencia variada en la industria textil.

8.4.3. Rivalidad entre Competidores.

La rivalidad entre competidores se centra entre los comerciantes minoristas de ropa de mujeres en talla PLUS en zonas populares de Guayaquil, la importación directa de plataformas como Shein.com o Amazon.com y las grandes tiendas de ropa de mujer que están posicionadas y reconocidas en el mercado, pero tienen poca disponibilidad de modelos en talla PLUS.

Existe también mucha informalidad en este sector en la comercialización de ropa usada en plataformas como OLX, sus precios son bajos, pero no ofrecen garantía de calidad al cliente.

8.4.4. Amenaza de Nuevos Competidores.

El alto valor de inversión pone en desventaja ante querer simular o imitar nuestro modelo de negocio. La liquidez y experiencia técnica publicitaria priman para realizarse, y es aquí la baja probabilidad que exista alguna amenaza de nuevos competidores.

La amenaza está en que pueden llegar otras empresas de ventas de ropa en línea con talla PLUS, ofreciendo un servicio personalizado, productos similares o con nuevos recursos tomando esa parte del mercado que está poca atendida.

8.4.5. Poder de Negociación de Proveedores.

Nuestros principales proveedores son los proveedores de tela, cierres y botones para las prendas. La gestión de costos se realizará en forma de contratos por obra de trabajo a pequeñas y medianas empresas, minimizando el control de nuestra producción o abastecimiento.

8.4.6. Amenaza de Productos Sustitutos.

El mercado de la personalización en ropa es muy complicado de encontrar un sustituto apropiado, esto sucede por la incomodidad que causa el utilizar prendas que no son de las tallas de la persona. Los productos de talla grande en promoción que ofrecen los competidores minorista informales, son una amenaza para nuestros productos; sin embargo, la personalización a través del avatar es una fortaleza en este sentido.

8.4.7. Poder de Negociación de los Clientes.

Los clientes tienen un importante poder de toma de decisiones en la industria textil y de venta online pues no hay la posibilidad de la persuasión de un vendedor en local físico.

Hay productos sustitutos que pueden satisfacer sus necesidades, con distintos precios, que pueden representar una mejor opción en precio, aunque no en calidad y entalle. Las consumidoras son exigentes en la relación calidad-precio porque la información disponible en Internet no se agota, y por tal razón, hay un mayor conocimiento de moda, precios y posibilidades de compra en distintos mercados nacionales e internacionales. La presentación de precios en la web, sin opción a modificarlo o regatearlo, es también un factor a tener en cuenta.

8.5. COLABORADORES

Entre las alianzas estratégicas que estableceremos para el funcionamiento de negocio están las fundaciones con las cuales se implementarán los proyectos de responsabilidad social pues la difusión de los mismos ayudará a generar valor a nuestra propuesta.

Los proveedores para el funcionamiento de este emprendimiento son, en primer lugar, los productores locales de telas, además de los otros proveedores de servicios tales como diseñadora de modas, proveedor de dominio y hosting, diseñador de web y administrador de redes sociales. En segundo lugar, la consultora Trynice, por brindar la gestión de desarrollo de la web y como la tecnología es fundamental pasa de ser uno de los colaboradores más importantes para el negocio, y las costureras, por confeccionar un trabajo de calidad.

9. CONCLUSIÓN

Con toda la información recopilada y levantada como parte del laboratorio de emprendimiento realizado en este proceso, con varios potenciales clientes de talla PLUS, pudimos identificar que existe un nicho de mercado con el cual podemos trabajar y emprender como administradores de empresa: las mujeres de talla PLUS. Por lo cual, este proyecto se ha desarrollado con la finalidad de establecer estrategias, para conocer a los usuarios, desarrollar el crecimiento de ventas a través de Internet.

Iniciamos buscando la necesidad del cliente enfocadas en las mujeres de talla PLUS, en donde pudimos darnos cuenta de que es una plaza que no todos los negocios están explotando. Hicimos el testeo de la propuesta y pudimos identificar que las mujeres tienen tanto deseo de vestir con ropa que esté acorde a su cuerpo y que se vea excelente tanto en diseño y variedad de colores, y que las tiendas virtuales como CURVY ONLINE son muy llamativas para los usuarios que desean realizar sus compras desde sus hogares o lugar de preferencias.

Los clientes tienen muchas dudas desde cómo comprar en la página web, cómo cancelar y hacer llegar la mercadería al destino final, identificamos sus expectativas y cómo hacerlas sentir completamente segura con sus compras. La importancia de los datos obtenidos refleja que los clientes buscan obtener más información sobre el producto a comprar.

Pudimos apreciar que los clientes están muy pendientes de las redes sociales, por lo que las promociones y momentos claves tienen un poder esencial en nuestra página web para captar su atención y compra.

La propuesta de valor de este proyecto es la creación de un avatar en 3D, en el cual las compradoras puedan elegir su prenda de vestir en la talla correcta, este PLUS nos es útil para conseguir la venta y comercializar las prendas.

Trabajamos para brindar a la cliente una atención personalizada, que se sienta en

confianza y así pueda realizar un pago seguro en sus compras online.

Finalmente, el diseño de este plan de negocio para comercializar vestimenta de mujeres tallas PLUS busca satisfacer las necesidades de aquellas que les resulta difícil encontrar vestimenta adecuada, pero buscan mejorar su apariencia, sentirse bien y conseguir el look que las haga sentir cómodas.

10. 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>
- 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 Repositorios 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>
- 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, Ecuador. 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>
- 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/](https://profile.es/blog/desarrollo-aplicaciones-web/)
- 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>
- 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/>
- 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>
- 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>
- Salud, O. M. (2020). *OMS*. Obtenido de https://www.who.int/es/health-topics/obesity#tab=tab_1
- 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>
- Solías Lanás, 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/>