# UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

# FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

## CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

# PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA TIENDA FÍSICA DE MODA PLUS SIZE CON ASESORAMIENTO MEDIANTE FITTING ROOM INTELIGENTE EN GUAYAQUIL


**AUTORA**

**PLAZA FAJARDO ELIZA MEILING**

**TUTOR**

**MARTÍNEZ MURILLO CARLOS FRANCISCO**



GUAYAQUIL, ECUADOR

2026

# UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

## FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

## CARRERA DE ECONOMÍA

## APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor(a), certifico que el presente trabajo de titulación: "**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA TIENDA FÍSICA DE MODA PLUS SIZE CON ASESORAMIENTO MEDIANTE FITTING ROOM INTELIGENTE EN GUAYAQUIL"**, realizado por la estudiante **PLAZA FAJARDO ELIZA MEILING**; con cédula de ciudadanía **0959525148** de la carrera de **ECONOMÍA**, Unidad Académica Campus "Dr, Jacobo Bucaram Ortiz" - Guayaquil, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

Econ. Carlos Francisco Martínez Murillo, MSc

Guayaquil,14 de septiembre del 2026.

# UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

## FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

### CARRERA DE ECONOMÍA

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA TIENDA FÍSICA DE MODA PLUS SIZE CON ASESORAMIENTO MEDIANTE FITTING ROOM INTELIGENTE EN GUAYAQUIL",** realizado por la) estudiante **PLAZA FAJARDO ELIZA MEILING**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Eco. Haydeé Yulán Negrete, MSc.
**PRESIDENTE**

Econ. Irene Delgado Arboleda, MSc.
**EXAMINADOR PRINCIPAL**

Ing. Nelly Vergara Díaz, MSc.
**EXAMINADOR PRINCIPAL**

Guayaquil,14 de septiembre del 2026.

## DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este logro a Dios, por acompañarme en cada paso de este camino, darme fortaleza, sabiduría y fe para superar los momentos difíciles y permitirme alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

A mis padres, quienes con su esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional hicieron posible que nunca dejara de luchar por mis sueños. Gracias por sus consejos, por creer siempre en mí y por enseñarme que la constancia y el trabajo son la clave para salir adelante.

Con especial cariño, dedico este trabajo a mi abuela Rocío, cuyo amor, ejemplo de fortaleza y palabras de aliento fueron una fuente constante de inspiración. Gracias por motivarme a seguir adelante y por enseñarme a enfrentar cada desafío con esperanza y valentía.

A mis hermanos, porque cada uno de ustedes me enseñó algo diferente y valioso. Gracias por su cariño, comprensión y apoyo, cada experiencia compartida contribuyó a mi crecimiento personal y me ayudó a convertirme en la persona que soy hoy.

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, por la disciplina, la perseverancia y el compromiso demostrados durante todos estos años. Este trabajo representa el resultado de mi esfuerzo y dedicación, además del inicio de una nueva etapa llena de oportunidades, retos y aprendizajes que recibiré con ilusión y responsabilidad.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, quien fue testigo de las dificultades que enfrenté durante este trayecto y me brindó salud, fortaleza, sabiduría y perseverancia para llegar hasta aquí y culminar esta etapa tan importante de mi vida. A Él le debo cada logro alcanzado.

A mis padres, Jessell Plaza y Leidy Fajardo, por ser mi mayor apoyo, por brindarme la oportunidad de continuar mis estudios a pesar de las dificultades y por ser mi ejemplo de sacrificio y fortaleza.

A mis hermanos Jonath, Benedict, Makenna y Aisha, por ser mi alegría, mi compañía y mi razón para seguir adelante. A mi abuela Rocío, por ser mi inspiración, por su amor incondicional, apoyo constante y por alentarme siempre a cumplir esta meta.

A mis familiares, por estar presentes durante este proceso, por su apoyo, sus palabras de ánimo y por acompañarme de una u otra manera en este camino.

A mis compañeros Genesis Flores, Juan Maridueña, Mauricio Lecaro y Melany Baque, y demás amistades, por su apoyo, compañía, enseñanzas y momentos inolvidables.

De manera especial, agradezco a mi tutor de tesis, el Ec. Carlos Martínez, por su orientación, paciencia y apoyo constante durante este trabajo de titulación.

Finalmente, me agradezco a mí misma por nunca rendirme, por mi esfuerzo, valentía, constancia y dedicación.

## Autorización de Autoría Intelectual

YO, **PLAZA FAJARDO ELIZA MEILING**, en calidad de autor(a) del trabajo de titulación "**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA TIENDA FÍSICA DE MODA PLUS SIZE CON ASESORAMIENTO MEDIANTE FITTING ROOM INTELIGENTE EN GUAYAQUIL**" para optar el título de **ECONOMISTA**, por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor(a) me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 14 de septiembre de 2026

Firma



**PLAZA FAJARDO ELIZA MEILING**

**C.C.** 0959525148

## RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad evaluar la viabilidad de un plan de negocios para una tienda física de moda Plus Size en la parroquia Tarqui de Guayaquil, mediante la incorporación de un Fitting Room Inteligente y servicios de asesoramiento personalizado. El estudio identificó dificultades relacionadas con la disponibilidad de prendas modernas en tallas grandes y con la comodidad experimentada durante el proceso de compra en establecimientos físicos. Metodológicamente, se aplicó un enfoque mixto con predominio cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo. La información cuantitativa se obtuvo mediante una encuesta aplicada a 384 participantes, mientras que la información cualitativa se recopiló mediante la observación directa de establecimientos competidores. Los resultados mostraron percepciones favorables respecto de la utilidad, seguridad, comodidad y personalización esperadas del Fitting Room Inteligente. El análisis estratégico permitió identificar oportunidades y riesgos del entorno comercial. El estudio técnico-operativo determinó los recursos físicos, tecnológicos y humanos requeridos para la implementación. Finalmente, la evaluación financiera proyectada obtuvo un Valor Actual Neto positivo y una Tasa Interna de Retorno superior a la tasa mínima requerida en el escenario base. Se concluye que la propuesta presenta viabilidad financiera bajo los supuestos comerciales, operativos y económicos establecidos.

***Palabras claves****: moda plus size, probador inteligente, experiencia de compra, personalización del servicio, viabilidad financiera.*

## ABSTRACT

This study aimed to evaluate the feasibility of a business plan for a physical Plus Size fashion store in the Tarqui parish of Guayaquil by incorporating an Intelligent Fitting Room and personalized assistance services. Methodologically, the study followed a mixed-method approach with quantitative predominance, a non-experimental design, and a descriptive scope. Quantitative information was collected through a survey administered to 384 participants, while qualitative information was obtained through direct observation of competing stores. The findings showed favorable perceptions regarding the expected usefulness, safety, comfort, and personalization of the Intelligent Fitting Room. The strategic analysis identified opportunities and risks within the commercial environment. The technical and operational study determined the physical, technological, and human resources required for implementation. Finally, the projected financial evaluation produced a positive Net Present Value and an Internal Rate of Return above the minimum required rate under the assumptions of the base scenario. It is concluded that the proposal presents financial feasibility under the established commercial, operational, and economic assumptions.

***Keywords:*** *plus size fashion, intelligent fitting room, shopping experience, service personalization, financial feasibility.*

# ÍNDICE GENERAL

**1. INTRODUCCIÓN ..... 1**
1.1 Antecedentes del Problema ..... 1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema ..... 3
1.3 Justificación de la Investigación ..... 4
1.4 Delimitación de la Investigación ..... 4
1.5 Objetivos ..... 5
1.6 Hipótesis o Idea a Defender ..... 5
1.7 Aporte Teórico y Práctico ..... 5
**2. MARCO TEÓRICO ..... 7**
2.1 Estado del Arte ..... 7
2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática ..... 9
2.3 Marco Legal ..... 24
**3. ASPECTOS METODOLÓGICOS ..... 27**
3.1. Métodos ..... 27
3.2 Variables ..... 27
3.3 Población y Muestra ..... 28
3.4 Técnicas de Recolección de Datos ..... 30
3.5 Estadística Descriptiva ..... 31
3.6 Cronograma de Actividades ..... 32
**4. RESULTADOS ..... 33**
**5. DISCUSIÓN ..... 77**
**6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 80**
**BIBLIOGRAFÍA ..... 82**
**ANEXOS ..... 96**

# ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1  Cuadro de operalización de variables ..... 96
Anexo 2 Cronograma de Actividades ..... 97
Anexo 3 Formato encuesta ..... 98
Anexo 4 Ficha de observación ..... 101

## ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1 Ponderación del Análisis PESTEL..... 102
Apéndice 2 Matriz FODA del proyecto de tienda Plus Size con Fitting Room Inteligente..... 104
Apéndice 3 Cronograma de implementación del plan de marketing ..... 105
Apéndice 4 Modelo de Negocio Canvas ..... 106
Apéndice 5 Estrategias de marketing del proyecto con enfoque estratégico integral ..... 107
Apéndice 6 Estructura de personal considerada en el escenario financiero base ..... 108
Apéndice 7 Estado de Resultados Integral..... 109
Apéndice 8 Flujo de caja proyectado y evaluación financiera del inversionista 110

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Antecedentes del Problema

La industria textil es de gran importancia en el mundo. Esto se debe a que aporta a la generación de empleo y crecimiento económico en muchos países. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI, 2022) la industria textil integra una amplia cadena productiva que va desde la obtención de fibras naturales y sintéticas hasta la fabricación de prendas de vestir, textiles para el hogar y uso industrial. De igual manera, Asia-Pacífico concentra gran parte de la producción a nivel mundial, esto gracias a la mano de obra y economías de escalas. También América Latina ha ido creciendo de forma progresiva a partir de la inversión extranjera y la elaboración de productos textiles de mayor valor agregado y especializados como la moda.

La evolución de la industria textil también ha estado determinada por las transformaciones sociales y por las exigencias de la moda. Entender la historia de la moda permite analizar el funcionamiento del hecho moda actual, tanto en su dimensión creativa como en su dimensión comercial, que resulta ser una fiel reproducción de los principales procesos sociales de cada época. Durante la Primera Guerra Mundial, las mujeres empezaron a hacer uniformes. Esto empujó al sector a desarrollarse industrialmente. Luego, en los años veinte, la liberación del cuerpo femenino y la eliminación del corsé señalaron una nueva idea de libertad y modernidad. El diseño se volvió más sencillo y muchos optaron por hacerse la ropa en casa, lo que demuestra que la industria puede responder por sí sola a una crisis económica, la de los años treinta. (Quinaya, 2018).

En este contexto histórico, la moda de tallas grandes ha reflejado de manera directa los cambios culturales y sociales orientados hacia una mayor aceptación de la diversidad corporal. Durante décadas, la industria de la moda priorizó estándares de belleza limitados, excluyendo a mujeres cuyas tallas no se ajustaban a los patrones convencionales. No obstante, figuras influyentes como Robyn Lawley, primera modelo de talla grande en aparecer en la edición de trajes de baño de *Sports Illustrated* en 2015, marcaron un punto de inflexión al visibilizar cuerpos reales en medios de amplia difusión. Desde inicios del siglo XX, pioneras como Lena Bryant, considerada la fundadora del mercado *Plus Size*, impulsaron el desarrollo de prendas que combinaban estilo, comodidad y diseño, cubriendo un segmento históricamente ignorado por la moda tradicional (SISU&FINN, 2025).

Con el paso del tiempo, la moda curvy dejó de ser un nicho marginado y se ha convertido en un segmento cada vez más importante económicamente y socialmente. Con el surgimiento de marcas especializadas, la inclusión de modelos con diversos tipos de cuerpo en pasarelas y revistas y campañas que promueven la aceptación de la figura, podemos ver un cambio importante en esta industria. Este mercado genera actualmente importantes ingresos a nivel mundial y no deja de crecer. El consumidor requiere verse representado. No obstante, existe un estereotipo de belleza y una inclusión de estos personajes no del todo equitativa.

Al mismo tiempo, la industria textil se ha transformado a raíz de la llegada de nuevas tecnologías que han cambiado el diseño, producción y comercialización. Los sectores de la confección de moda han evolucionado a ritmo acelerado en los últimos años. Esto ha sido posible gracias a innovaciones tales como la automatización, la realidad aumentada, la impresión 3D y el desarrollo de recientes textiles inteligentes. La implementación de procesos automatizados en la industria ha permitido a las empresas alcanzar mejoras significativas en eficiencia, productividad y competitividad, contribuyendo al fortalecimiento de sus operaciones y a su adaptación a las exigencias de los mercados actuales.

Asimismo, la digitalización y la implementación de sistemas de gestión han facilitado el control integral de la cadena de suministro, mientras que los avances en materiales biodegradables y reciclables fortalecen el compromiso del sector con la sostenibilidad. En conjunto, la tecnología aplicada a la industria textil no solo ha mejorado la eficiencia operativa, sino que también ha ampliado las posibilidades creativas y comerciales, marcando una transición hacia una industria más moderna, innovadora y responsable (Pineo Industrial, 2024)

En este contexto de innovación, la incorporación de un Fitting Room Inteligente en un establecimiento comercial podría apoyar la experiencia de compra mediante recomendaciones personalizadas, orientación en la selección de tallas y una interacción asistida entre la clienta y los productos disponibles. A pesar del crecimiento del segmento Plus Size en la industria de la moda, en Ecuador todavía existe una oferta limitada de prendas modernas y especializadas dirigidas a este grupo de consumidoras.

La industria de la moda en Ecuador ha crecido de forma importante en los últimos años debido a cambios en el comportamiento del consumidor y a nuevas tendencias de moda tras la pandemia. La innovación tecnológica ha introducido

nuevas herramientas de apoyo en las tiendas físicas, entre ellas los probadores inteligentes. Chew (2025) señala que estas soluciones pueden contribuir a desarrollar experiencias de compra más personalizadas. No obstante, los resultados informados en otros mercados no demuestran que el mismo comportamiento se producirá en el establecimiento propuesto.

En este contexto, la limitada disponibilidad de prendas modernas en tallas grandes y la ausencia de herramientas tecnológicas especializadas en establecimientos físicos justifican el análisis de una propuesta comercial dirigida al segmento Plus Size. La investigación evalúa la aceptación inicial del concepto, los recursos necesarios para su implementación y su viabilidad financiera proyectada, sin atribuir a la tecnología efectos que todavía no han sido comprobados mediante una operación real o una prueba piloto.

## 1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

### *1.2.1 Planteamiento del Problema*

Hoy en día, la industria de la moda cuenta con una cada vez mayor exigencia de moda inclusiva y adaptada a todo tipo de cuerpos. En Guayaquil todavía no hay muchas opciones para mujeres de tallas grandes. Se presenta esta situación tanto en variedad de prendas como de asesorías. Esto genera cierta desinformación en las consumidoras. Habrá quienes se molestan cuando no encuentran ropa que les quede. Además, esto afecta a sus experiencias de compra aún más en caso de que compren en una tienda física.

La inclusión de tecnologías como los Fitting Rooms inteligentes, que brindan asesoramiento personalizado, recomendaciones de talla y sugerencias de estilo, han revolucionado la experiencia de compra en los mercados internacionales al unir la comodidad del cliente con la eficiencia en la tienda. El sector de moda Plus Size en Guayaquil no cuenta actualmente con esta innovación lo que significa que existe una oportunidad para implementar tecnología que puede permitir que las tiendas sean más competitivas y se ajusten mejor a las necesidades de las consumidoras.

Con base en lo planteado surge la necesidad de desarrollar un modelo de negocio que combine moda Plus Size con asesoramiento mediante Fitting Room inteligente, evaluando su viabilidad técnica, comercial y financiera, así como su impacto en la satisfacción y fidelización de las clientes por medio del desarrollo de una tienda física de moda Plus Size en Guayaquil.

### *1.2.2 Formulación del Problema*

¿Es financieramente viable el desarrollo de una tienda física de moda Plus Size con asesoramiento mediante Fitting Room Inteligente en Guayaquil?

## 1.3 Justificación de la Investigación

Esta investigación busca plantear un plan de negocios de una tienda física que dará asesorías por medio Fitting Room Inteligente en la ciudad Guayaquil y que aborda la exigencia que cada vez más se hace fuerte por la moda inclusiva y el diseño de modas. La limitada cantidad de establecimientos especializados en moda Plus Size para mujeres en la ciudad de Guayaquil ha generado dificultades para acceder a prendas que combinen diseño, variedad y ajuste adecuado, afectando la satisfacción de las consumidoras durante el proceso de compra.

Finalmente, los resultados de la investigación permitirán diseñar un modelo de negocio que integre tecnología y moda inclusiva, orientado a favorecer la experiencia de compra y la fidelización de las clientas. La viabilidad financiera será evaluada mediante proyecciones sujetas al cumplimiento de los supuestos comerciales, operativos y económicos establecidos. Así, la iniciativa será de gran valía para emprendedores y comerciantes del rubro textil y, fundamentalmente, para las consumidoras, que podrán acceder a un servicio más personalizado y adaptado a sus necesidades.

Desde el punto de vista teórico-científico, la investigación contribuye al desarrollo del conocimiento sobre la industria de la moda Plus Size y el uso de tecnologías interactivas en *retail*. Asimismo, proporcionará información valiosa sobre comportamiento del consumidor, tendencias de mercado, aceptación de innovaciones tecnológicas y estrategias de posicionamiento, sirviendo como referencia para futuros estudios y emprendimientos en esta categoría de mercado.

## 1.4 Delimitación de la Investigación

La investigación se desarrolló en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, donde se propone implementar una tienda física especializada en moda Plus Size con asesoramiento mediante un Fitting Room Inteligente. El estudio se ejecutó entre noviembre de 2025 y agosto de 2026. La población de interés estuvo conformada por mujeres residentes en la parroquia Tarqui, con edades comprendidas entre 20 y 50 años, consumidoras actuales o potenciales de prendas

Plus Size. Esta delimitación coincide con los rangos de edad incluidos en el instrumento aplicado.

## 1.5 Objetivos

### *1.5.1 Objetivo General*

Desarrollar un plan de negocios para una tienda física de Moda Plus Size con asesoramiento mediante Fitting Room Inteligente en Guayaquil.

### *1.5.2 Objetivos Específicos*

- Realizar un estudio de mercado que analice la oferta y la demanda del sector de moda Plus Size y la aceptación del Fitting Room Inteligente en Guayaquil.
- Desarrollar un plan de marketing enfocado en el posicionamiento de la tienda física y en la promoción del asesoramiento mediante Fitting Room Inteligente.
- Determinar los recursos tecnológicos, logísticos y la inversión inicial requerida para la implementación del Fitting Room Inteligente y de la tienda física.
- Determinar si el modelo de negocio es financieramente viable, analizando los costos y beneficios de la utilización del Fitting Room Inteligente y de los servicios de personalización de moda.

## 1.6 Hipótesis o Idea a Defender

El desarrollo de una tienda física de moda Plus Size con Fitting Room Inteligente en Guayaquil será un modelo de negocio viable que integra tecnología, buscando optimizar la experiencia del cliente.

## 1.7 Aporte Teórico y Práctico

La propuesta contribuirá desde un enfoque teórico a que otros estudiantes tengan conocimiento en el campo de la moda Plus Size en Guayaquil. Se espera que a través de la inclusión de la tienda se pueda diseñar una experiencia única para el cliente. Asimismo, se contribuirá a identificar las preferencias, necesidades y comportamientos que presentan los consumidores del segmento Plus Size y la aceptación de herramientas como el Fitting Room inteligente. Esta propuesta constituye una referencia académica y empresarial para futuros estudios y

emprendimientos relacionados con moda inclusiva, personalización del servicio y aplicación de tecnología en el sector retail. Asimismo, el estudio aporta información relevante sobre estrategias de atención al cliente, personalización del servicio y aplicación de tecnología en establecimientos de moda inclusiva, constituyéndose en una referencia útil para futuras investigaciones relacionadas con retail, digitalización y comportamiento del consumidor.

La investigación tiene un aporte práctico que permite la construcción de un modelo de negocio innovador en la integración de la moda Plus Size en asesoramiento personalizado mediante tecnologías interactivas. Los hallazgos del estudio ayudarán a los emprendedores y comerciantes del sector textil a proponer estrategias que ayuden a captar clientes, mejorar la experiencia de compra, incrementar la fidelización y mejorar la rentabilidad. La estrategia otorgará ventajas a las consumidoras, acomodando un servicio más inclusivo, cómodo y adaptado a ellas que le aporte valor en la experiencia de compra y valore la moda para todos los cuerpos.

# 2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico presente desarrolla los antecedentes conceptuales que justifican el plan de negocio de una tienda física de moda Plus Size con asesoría mediante Fitting Room Inteligente en Guayaquil. Se cubren aspectos del estudio de mercado del sector Plus Size, el comportamiento del consumidor, las estrategias de marketing que se utilizan en innovadoras tiendas físicas, los componentes técnicos y operativos requeridos para implementar smart tecnologies y los criterios para evaluar la viabilidad financiera del modelo de negocio.

## 2.1 Estado del Arte

Según explica Naranjo (2023), realizó el plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de ropa business casual, para mujeres de 20 a 35 años, ubicado en Iñaquito Bajo, y con la introducción del concepto de moda sostenible. La autora optó por un enfoque de tipo cuantitativo que utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia para la recolección. El estudio incorporó un análisis PESTEL, una evaluación del entorno competitivo y un diagnóstico interno mediante la matriz FODA. La estimación de la demanda de los productos y de los precios promedio del mercado permite determinar la proyección de ventas. El análisis financiero mostró que se debe contar con una inversión de USD 24.500, que posee un VAN de USD 44.454,12 y que su TIR es de 81,68%. Por ello, el proyecto es rentable y viable.

De acuerdo con Cedeño (2025), quien elaboró el plan de negocios de una tienda de moda masculina en la ciudad de Montecristi al identificar la existencia de una demanda distinta, que no es cubierta, de prendas y accesorios con asesoría. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, diferentes tipos de muestreos e intensidad de uso con encuestas a 384 pobladores. Se estimó la proyección de ventas con base en el tamaño del mercado, frecuencia de compra y ticket promedio. Mediante el empleo de un modelo eficiente se pudo determinar la viabilidad de este negocio. En efecto, contempló planificación estratégica, análisis de mercado, diseño operativo y evaluación financiera arrojando un VAN de 99.527 USD, TIR de 39,86% y periodo de recuperación de 2 años y 4 meses.

De acuerdo con Bohórquez (2023), desarrolló un plan de negocios para la creación de una microempresa de confección de ropa en la ciudadela Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil, aplicando un enfoque cuantitativo, diseño no

experimental y alcance descriptivo, con muestreo no probabilístico por conveniencia. Los habitantes de la zona fueron encuestados y entrevistados de donde se tomaron datos. Teniendo en cuenta la aceptación del producto y la capacidad productiva del negocio se estableció la proyección de ventas. Los indicadores financieros, entre los que sobresalen un VAN de USD 58.039,78 y una TIR del 30%, demostraron la viabilidad del emprendimiento.

De acuerdo con López (2021), quien elaboró un plan de negocio para la creación de una Boutique en el cantón Salitre, se realizó un tipo de estudio cuantitativo, en la que se aplicaron técnicas de recolección de información como encuestas a consumidores potenciales, a través de muestreo no probabilístico.

La confección de las proyecciones de ventas fue elaborada considerando el crecimiento esperado del mercado y de la marca. El estudio financiero mostró una recuperación en un año, un VAN de 144681,99 USD y una TIR de 217,56 %, por lo que se concluyó que el proyecto es muy rentable y con un gran potencial.

Conforme al autor Manzano (2024), se estimó la viabilidad financiera de una tienda de ropa inspirado en la moda coreana, a través de un enfoque cuantitativo que utilizó un muestreo probabilístico a 268 habitantes del cantón Manta. Se realizó la proyección de ventas tras haberse identificado la intención de compra a través de encuestas. El estilo coreano se ha puesto de moda. La investigación estimó que la inversión inicial sería de USD 30.003,16, y a través de este análisis, se concluyó que el proyecto sería rentable porque pudo conseguir un VAN positivo y una TIR mayor que el coste oportunidad.

Soto Campos (2021) desarrolló un plan de negocios para la empresa Outfit Fitness mediante un enfoque financiero cuantitativo sustentado en información histórica de ventas para proyectar los ingresos futuros. El estudio incluyó el análisis de mercado, la segmentación de clientes y la formulación de estrategias comerciales orientadas al canal digital. La evaluación económica obtuvo un Valor Actual Neto de 431 millones de pesos, una Tasa Interna de Retorno del 63,8% y un periodo de recuperación de tres años. Estos resultados permitieron concluir que el proyecto era viable, aunque requería una inversión inicial elevada.

Álvarez (2025) presentó el proyecto “Propuesta de modelo de negocio para la creación de una boutique de asesoramiento de imagen mediante Smart Mirror”, desde su óptica, mediante un análisis de mercado y un análisis técnico. Una mirada de diseño participativo. Con el uso de las técnicas de Taller de Construcción de

Deseos y Propuesta de valor del cliente en el contexto de discernimiento y responsabilidad 2015. Con los métodos de Análisis del mercado y Análisis técnico. Se realizaron proyecciones de venta a partir del crecimiento que tendrá la demanda de soluciones tecnológicas aplicadas a la moda y la diferenciación del servicio. El VAN asciende a 35.708,45 USD; la TIR al 49,32% y el periodo de recuperación es de 2,34 años, así se confirma la viabilidad económica.

El autor Villón (2025), también realizó un estudio para la implementación de una boutique de ropa casual femenina en el cantón Salinas, con un enfoque mixto y el uso de métodos inductivo, deductivo, analítico y estadístico. Se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico a través de fichas de observación, entrevistas a expertos y encuestas a mujeres del sector. Las proyecciones de venta se basaron en los niveles de aceptación y demanda identificada donde se da a conocer que un 57,3 por ciento de las encuestadas mostró total disposición de compra, lo que confirmo la viabilidad del proyecto.

## 2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

### *2.2.1. Fundamentos del Emprendimiento*

**2.2.1.1 Emprendimiento.** En los últimos años la literatura ha vinculado el emprender con un proceso dinámico que incluye entre otras acciones identificar oportunidades, movilizar activos y crear propuestas de alto impacto. Según Marín y Cuartas (2022), el emprendimiento actual incorpora elementos como la innovación digital, la sostenibilidad y la transformación social en el mundo de hoy.

El emprendimiento es clave para el desarrollo económico sostenible y se entiende como un concepto más amplio que la innovación y el empleo. Ecuador se encuentra con limitaciones en su fortalecimiento por la falta de acceso al financiamiento, la ausencia de estrategias sostenibles y la escasa política pública. Esto demuestra que el ecosistema emprendedor debe ser más robusto, así como la sostenibilidad y el crecimiento económico. Más reciente literatura indica que la estrategia de liderazgo, innovación, y modelos sostenibles son claves para la permanencia de los emprendimientos, además, la falta de incentivos estatales y redes de apoyo frenan del desarrollo de estos (Navarrete et al., 2025).

Al igual que anteriormente, se puede definir al emprendimiento como el proceso a partir del cual una persona o un grupo reconoce ciertas oportunidades en el entorno e inicia la organización de determinados materiales o cosas para así

crear equipamiento y/o servicios. De acuerdo con Schumpeter (1934), el empresario no sólo tiene que arriesgarse, sino que también tiene que tomar decisiones innovadoras y debe ser consciente que hay oportunidades en el mercado. En la actualidad, el emprendimiento no es sólo la posibilidad de crear empresas, sino que se ha convertido en un fenómeno dinámico que tiene que ver con la innovación, la creatividad y, sobre todo, con la adaptación al cambio. Drucker (2015) señala que el emprendimiento se refiere a la búsqueda sistemática de oportunidades de valor siendo el esfuerzo de transformar ideas en iniciativas sostenibles.

Similarmente, la literatura más reciente señala que el emprendimiento desempeña un papel crucial en el desarrollo económico sostenible, ya que crea empleo, aumenta la competitividad y promueve la diversificación productiva. En las economías emergentes, el emprendimiento se ha convertido en un mecanismo para dinamizar los sectores comerciales y satisfacer las demandas concretas de un sector del mercado (Marín y Cuartas, 2022).

El emprendimiento en el Ecuador se enfrenta a limitaciones estructurales que van desde la dificultad de acceder al financiamiento hasta la falta de formación empresarial y escasas políticas públicas de apoyo. A pesar de ello, también representa una oportunidad estratégica para el desarrollo local, más aún cuando incluye innovación, tecnología y modelos negocio sostenibles que les permita mejorar su permanencia y competitividad en el mercado (Navarrete et al., 2025).

**2.2.1.2 Evolución del emprendimiento.** La manera de realizar actividades productivas ha ido cambiando a medida que el emprendimiento ha ido evolucionando, producto de transformaciones económicas, sociales y tecnológicas. En sus primeras etapas, el emprendimiento se asociaba a la constitución de pequeñas unidades económicas, que se dedicaban principalmente al comercio local y a la satisfacción de necesidades de subsistencia; aquí la iniciativa personal, la identificación de oportunidades y la disposición a asumir riesgos fueron los ejes de esos procesos (Drucker, 1985).

A raíz de las transformaciones en los mercados, la globalización y el mayor acceso a nuevas tecnologías, el emprendimiento comienza a ir adquiriendo un cariz cada vez más estructurado e innovador. En esta fase lo que genera valor es la contribución del conocimiento, la creatividad y la diferenciación. Establece negocios con más competencias de crecimiento y adaptación a entornos competencia.

En la actualidad, los emprendimientos están más digitalizados y orientados a la persona. Todo este viraje se debe a la innovación tecnológica y al comportamiento que tienen los seres humanos como consumidores. Los modelos de negocio actuales son flexibles, escalables, y utilizan tecnologías emergentes que aumentan la eficiencia operativa y cuya respuesta al mercado está altamente ajustada. El emprendimiento se consolida como motor del desarrollo sostenible. (Alvarez y Maldonado, 2025).

**2.2.1.3 Perfil del emprendedor**. El perfil del emprendedor es la conjunción de características y medios o habilidades que permiten que una persona no solo cree un negocio, sino que además lo mantenga y desarrolle. Ciertas características son propias de su personalidad, mientras que otras se adquieren en el entorno. El perfil incluye competencias como la creatividad, la tenacidad y la adaptabilidad ante la dificultad y el impulso de oportunidades.

Financiamiento, infraestructura y apoyo institucional son los tres principales límites de origen externo. Los llamados empresarios se han aprovechado de la población para llevar a cabo sus acciones que en muchos casos atentan contra los derechos de las personas a favor de un Beneficio propio o del grupo que representa.

En este sentido, se habla de la formación del emprendedor con base en capacidades personales, capacidades cognitivas y actitudes que hacen posible la puesta en marcha y el desarrollo de una iniciativa empresarial. Según los últimos estudios, el emprendedor actual se ha adaptado a la nueva normalidad y se encuentra equipado con resiliencia, pensamiento crítico, competencias digitales y capacidad de adaptación a entornos inciertos. (Banco Mundial, 2025).

**2.2.1.4 Teoría del Emprendimiento**. A través del tiempo, el emprendimiento ha estado influenciado por diversos factores. Durante los primeros momentos, el emprendimiento se explicaba por el fenómeno económico, en el que el emprendedor era un agente que asumía riesgos y coordinaba recursos para obtener beneficios en el mercado. Este enfoque tradicional permitió conocer el impacto del emprendimiento en la economía y la creación de nuevas actividades (Schumpeter, 1934).

A medida que pasaba el tiempo, la teoría del emprendimiento comenzó a incorporar enfoques conductuales y psicológicos. A partir de este momento, las características personales, motivación, creatividad y habilidad para descubrir oportunidades se hace importante. Consecuentemente, el emprendimiento pasó de

ser visto como un mero fenómeno económico, a ser entendido como un proceso que depende de una serie de habilidades que se adquieren, de unas experiencias previas, de unos recursos y de unos factores sociales que condicionan el emprender de una persona (McClelland, 1961).

La teoría del emprendimiento es un marco que integra innovación, tecnología y sostenibilidad en la actualidad. Los estudios contemporáneos argumentan que un entorno institucional, unas políticas públicas, un acceso al financiamiento, y un uso de tecnologías digitales explican el emprendimiento. Con esto se busca justificar el ascenso de emprendimientos innovadores, sociales, tecnológicos, que buscan no sólo la rentabilidad, sino la generación de un impacto social y la permanencia en un mercado competitivo (Fonseca y Ruiz, 2025).

**2.2.1.5 Tipos de Emprendimientos.** Los tipos de emprendimiento comprenden diferentes actividades económicas iniciadas y desarrolladas por las personas, cuyos fines pueden ser personales, sociales o comerciales. Cada modalidad surge de la identificación de oportunidades y de la capacidad para responder a determinadas necesidades económicas o sociales. Las iniciativas en el Ecuador pueden ser generadoras de ingresos, la solución de un problema social o la propuesta de una innovación que ayude al desarrollo de este país. Las organizaciones y empresas productivas pueden clasificarse de diversas maneras. Cada una de ellas aporta un valor a la sociedad diferente y cubren lo que los nacionales requieren (Sandoya et al., 2023).

En lo que respecta, existen diferentes tipos de emprendimiento que son ejes de organización, según las personas, de las iniciativas económicas, en función de, objetivos, recursos y contexto. Esta clasificación nos permite observar cómo cada modalidad responde a las distintas necesidades del mercado y cómo contribuye al desarrollo económico y social. En países en vías de desarrollo, las iniciativas económicas presentan los formatos más variados, desde las de subsistencia hasta las innovadoras y competitivas. (Sandoya et al., 2023).

***2.2.1.5.1 Emprendimiento Tradicional*.** Se entiende por emprendimiento tradicional aquella iniciativa de negocios que se lleva a cabo en sectores tradicionales y que presenta bajo valor añadido, con un aparato productivo poco innovador y pequeña incorporación de tecnología avanzada. En Ecuador se ha caracterizado por competencias concentradas en actividades comerciales y servicios básicos. Los pequeños negocios no tienen capacidad para crecer. El

limitado uso de herramientas digitales, la ausencia de formación técnica y la escasa inversión en innovación son obstáculos para el desarrollo que limitan la competitividad. A pesar de ello, representa un aspecto importante del tejido económico, por lo que deben implementarse políticas para fomentar su modernización, diversificación y la mejora de sus procesos (Olvera et al., 2025).

***2.2.1.5.2 Emprendimiento Innovador.*** El emprendimiento innovador implica el desarrollo de actividades que aportan crecimiento, mejoramiento y renovación en un sector en el que ya existía una oferta de un producto o servicio más básico. El desarrollo económico sostenible puede ser impulsado por la innovación, que genera mayor competitividad y oportunidad de creación de empleo. En Ecuador, su consolidación tiene retos como el poco acceso a financiamiento, la falta de políticas públicas y carencia de redes de apoyo, lo que requiere fortalecer su ecosistema. Se necesita hacerlo por medio de un enfoque que contemple la sostenibilidad, el liderazgo estratégico y la adopción de modelos de negocio modernos (Navarrete et al., 2025).

***2.2.1.5.3 Emprendimiento Social.*** Un proyecto social puede ser de cualquier naturaleza como un proceso, un emprendimiento, un gobierno, una empresa, una institución, un mensaje o una estrategia, pero su impacto y su desarrollo deben tener en cuenta los valores, fines e interés de otras entidades. Este tipo de emprendimiento conecta principios de la economía social y propone reducir desigualdades, impulsar el desarrollo socioeconómico y potenciar capacidades en las comunidades. En espacios donde se encuentran marcadas brechas sociales, el emprendimiento social actúa como un motor de cambio al promover la inclusión, la generación de empleo y la mejora de la calidad de vida mediante estrategias colaborativas y alianzas entre actores locales (Collantes et al., 2025).

***2.2.1.5.4 Emprendimiento de Subsistencia.*** Los emprendimientos de subsistencia son conjuntos de actividades económicas que, principalmente, se crean para conseguir ingresos mínimos que garanticen satisfacer las necesidades básicas. Se trata de una respuesta a la vulnerabilidad social económica o migratoria de las personas. Al no reunir las condiciones necesarias para participar en el mercado laboral, a menudo optan por actividades informales. Lo que persiguen estas iniciativas no es tanto la rentabilidad o la innovación, aunque lo son, sino más que ello se usa como una estrategia de resiliencia para sobrevivir, y van

integrándose, lenta y progresivamente, a la medida que resisten las malas condiciones del contexto en que están insertas. (Chaves et al., 2024).

### *2.2.2. Proceso de Creación de Empresas*

El proceso de inscripción obligado de las empresas o sociedades en el Registro Mercantil, provoca el inicio de la existencia jurídica de una persona domiciliada en un Ecuador. Podrán crear una compañía por este trámite las personas naturales, mayores de edad, nacionales o extranjeras y las personas jurídicas, públicas o privadas. Se puede dar de manera presencial o en línea, dependerá si la escritura se realizó ante notaría, o por el portal de la superintendencia de compañías.

Para la aprobación del instrumento, hay que presentar la escritura pública de constitución, la reserva de nombre que emita la Superintendencia y el pago de los valores correspondientes; además, será necesario presentar otros requisitos como la designación de administradores y, si fueran conflictivos los lugares, informes técnicos previos. Acreditar la existencia de la sociedad. Una vez que se entrega la documentación, el Registro Mercantil verifica, observa, factura y, finalmente, inscribe a la empresa, otorgando así la certificación de existencia de la empresa que se exhibe como prueba de su existencia. Este trámite se compone de un arancel base más un porcentaje sobre el monto total, y permitirá que la empresa esté formalizada y que la compañía actúe dentro del ámbito del derecho ecuatoriano (Dirección Nacional de Registros Públicos, 2025).

**2.2.2.1 Modelos del proceso emprendedor.** Los modelos del proceso emprendedor son modelos fenomenológicos, que describen y analizan el proceso emprendedor. Los modelos en principio son de tres tipos. La organización de la frase en una oración no solo es importante para la utilización de los recursos, sino también de los medios. Estudios recientes han rodeado los enfoques de emprendimiento e innovación y han propuesto unos modelos dinámicos de mayor envergadura.

Estos modelos se organizan en etapas armonizadas que permiten comprender las interacciones que existen entre la creatividad, el análisis y la acción emprendedora. La idea es que esto es parte de un mismo proceso que permanece en continuo adecue a su entorno. De esa separación en adelante, definiremos cuáles son los modelos que se vinculan con los negocios, en particular los técnicos.

Los modelos trazan la lógica del negocio. Y frecuentemente se utilizan como una referencia para la creación de un negocio a una nueva oportunidad de negocio.

Asimismo, cada etapa del proceso de emprendimiento se ve afectada de forma diferente en sus dimensiones institucionales. Según la evidencia multinacional, la regulación tiene un efecto más importante en el nuevo emprendimiento que en otras formas de emprender; las normas sociales tienen un efecto más importante en la intención y la percepción de aquellos que piensan en emprender; y los factores cognitivo-culturales tienen un efecto más importante en la etapa naciente, cuando se establece la viabilidad del proyecto.

Generalmente se afirma que son las dimensiones que modelan la decisión de ser emprendedor y el recorrido desde la creación de un negocio hasta su funcionamiento efectivo. En consecuencia, resulta que son determinantes en el diseño de políticas públicas para el fomento del emprendimiento según el nivel de desarrollo y la etapa del emprendedor. (Álvarez et al., 2024).

### *2.2.3 Lean Startup*

El método Lean Startup constituye un enfoque para desarrollar modelos de negocio en contextos de incertidumbre mediante procesos continuos de aprendizaje y validación. Su aplicación se basa en el ciclo crear, medir y aprender, que permite formular una propuesta inicial, recopilar información del mercado y realizar ajustes antes de comprometer una cantidad significativa de recursos. De esta manera, el emprendimiento puede reducir el riesgo asociado al lanzamiento de productos o servicios que no respondan a las necesidades del público objetivo.

Moreno et al. (2023) señalan que la aplicación del método Lean Startup debe realizarse de manera flexible, debido a que un uso excesivamente rígido puede limitar la creatividad y la capacidad de innovación. Por ello, el método no debe entenderse como una secuencia invariable, sino como una herramienta de aprendizaje que debe adaptarse a las características de cada emprendimiento, al comportamiento del mercado y a los recursos disponibles.

En el presente proyecto, este enfoque permite utilizar los resultados de las encuestas y de la observación directa para valorar la aceptación inicial de la propuesta de una tienda de moda Plus Size con Fitting Room Inteligente. Estos resultados no sustituyen una prueba piloto ni demuestran el desempeño real del establecimiento, pero proporcionan información útil para ajustar la propuesta de

valor, las características del servicio y los supuestos comerciales antes de su implementación.

Olek (2023) sostiene que Lean Startup facilita la experimentación y la retroalimentación del cliente durante el desarrollo de una iniciativa empresarial. En consecuencia, su aplicación al proyecto permitiría realizar pruebas progresivas del servicio, observar la respuesta de las consumidoras y modificar los componentes tecnológicos y comerciales de acuerdo con la evidencia obtenida.

### *2.2.4 Modelo de Negocio*

Un modelo de negocio se define como un planteamiento que describe cómo una organización genera valor y entrega a su mercado. El Business Model Canvas es importante porque permite organizar los elementos clave de una idea de negocio: la propuesta de valor, los segmentos de clientes o los ingresos, en suma. Se utiliza como una hoja de ruta que ayuda a visualizar la demanda (previsión de ventas), el proceso (plan de producción) y la viabilidad de una oferta. La organización empresarial permite a una empresa adaptarse más fácilmente a los cambios del entorno y evaluar si las decisiones que toma son coherentes con los objetivos que persigue (FIA, 2025).

**2.2.4.1 Tipos de Modelos de Negocios.** Los negocios se han modificado por el surgimiento de emprendimientos digitales e innovación empresarial. La evolución, innovación y cambio de comportamiento del consumo forman parte del mismo lado de la moneda y requieren eficiencia en el uso de tecnología. Los modelos de negocio digitales son muy centrados en el cliente, además incluyen tecnologías emergentes para ofrecer una experiencia única al consumidor. Estos modelos ayudan a hacer sostenible un negocio, en la medida que desarrollan valor económico, social y ambiental, mientras que se fortalece la competitividad a través de la innovación continua. Los emprendedores y las empresas consolidadas adaptan sus estrategias tradicionales a los entornos digitales. Por eso se orientan a un mundo digital que no deja de cambiar y que es hipercompetitivo. (Alvarez y Maldonado, 2025).

**2.2.4.2 Business *Model Canvas*.** El Business Model Canvas se puede definir como una herramienta, que permite, de forma estructurada y visual, el diseño y formulación de proyectos emprendedores; relacionando así los elementos más importantes de un modelo de negocio; como el cliente, propuesta de valor, canales,

ingresos y costos. La propuesta promueve, entre otras cosas, el pensamiento crítico, y a la vez, la creatividad, innovación y planificación estratégica, fortaleciendo la competencia emprendedora, y generación de soluciones viables y sostenibles. El BMC se ha usado en diversos entornos, pero una de las aplicaciones que más ha crecido en popularidad es el educativo. Este se puede ver como el inicio de la creación de valor, donde logramos que los alumnos pasen de la estrategia a la acción y a la cultura de la innovación. (Jerez, 2025).

**2.2.4.3 Modelos Tradicionales.** Para los efectos de este artículo, se entenderá por modelo de negocio a la forma en que una organización genera ingresos a partir de sus actividades y su posicionamiento en un mercado determinado. Su funcionamiento se basa en recursos materiales, canales de distribución convencionales y estrategias comerciales estables. Estas características contrastan con los formatos digitales surgidos por la innovación tecnológica y la transformación empresarial. Los modelos referidos son el mínimo común denominador del cuál las organizaciones han tenido que adaptarse para sobrellevar la disrupción digital y el cambio de comportamiento del consumidor (Álvarez y Maldonado, 2025).

**2.2.4.4 Modelos Digitales**. Modelos de negocios digitales son aquellos que incorporan tecnología para poder crear, entregar y captar valor de forma distinta a como se haría sin esta nueva tecnología. Esta nueva forma de percibir el negocio permite no sólo tener un mejor aprovechamiento de los recursos que se manejan, sino poder adaptarse a otros mercados globalizados

Estos modelos permiten a los microempresarios automatizar sus procesos, importar a otros países y hacer uso de la analítica de datos, así fortalecen su competitividad inteligente. Su puesta en práctica responde a la necesidad de innovar ante la relocalización de inversiones y la reconfiguración de la economía global, dándole a las empresas mayor facilidad de adaptación y proyección internacional (Hernández et al., 2025).

**2.2.4.5 Modelos Innovadores**. Los modelos innovadores de negocios son esquemas estratégicos que introducen nuevas formas de entregar valor a los clientes mediante la creatividad, la transformación digital, la diferenciación. A través del análisis de entorno, la detección de problemas o de oportunidades, y la formulación de propuestas de valor únicas que permiten diferenciarse de la competencia. Su diseño requiere de estudios de mercado, análisis técnico,

organización y evaluación financiera que permiten visualizar, al emprendedor y a los inversionistas, la viabilidad y operatividad del negocio. Los modelos constituyen una herramienta muy productiva para economías modernas con un nivel alto de innovación, además de ser un factor esencial para la competitividad y la capacidad de adaptación y desarrollo (Vélez et al., 2023)**.**

### *2.2.5. Fundamentos Económicos Aplicados*

**2.2.5.1 Teoría del consumidor.** La Teoría de la Cultura del Consumidor (TCC) postula que el consumo está ligado a los significados socioculturales de los individuos; así, las decisiones de compra no se explican desde una lógica económica o racional. En otras palabras, desde este enfoque el consumo es un hecho social que está lleno de valores, identidades, estilos de vida y reglas culturales. También, el nivel social, el sexo, la edad y el contexto cultural hacen variar la interpretación y el significado que le dan los consumidores a los bienes y servicios. De este modo, el acto de consumir se convierte en la manifestación de una identidad y de una pertenencia social. (Arnould y Thompson, 2005).

La teoría del valor percibido del consumidor, sostiene que la decisión de compra de un consumidor no se encuentra determinada por el precio o por la utilidad funcional del producto, sino por una evaluación global, que debe superar a la evaluación global de los sacrificios asumidos. Este valor percibido hace referencia a las ventajas emocionales, sociales y de experiencia que le aportan los productos. Por ejemplo, la atención, comodidad y confianza. La experiencia en el punto de venta, la asesoría, la identificación (o fit) con la marca, entre otros, que inciden en la satisfacción y la lealtad del consumidor, determinan el valor percibido en el sector moda (Zeithaml, 1988).

Del mismo modo, la teoría del comportamiento del consumidor determina que las decisiones de compra son el resultado de procesos cognitivos y emocionales que se activan durante la experiencia de consumo. La percepción de utilidad, la autoestima, la confianza y la satisfacción son factores que inciden a la hora de elegir productos y marcas. En sectores como el de la moda, los factores adquieren una importancia relevante, ya que el consumidor no busca ninguna funcionalidad, sino que a través de la compra busca identificación e integración. (Solomon, 2020).

**2.2.5.2 Comportamiento de mercado**. El comportamiento de mercado es el comportamiento que muestran los consumidores, distribuidores y comerciantes. En otras palabras, las empresas realizan el análisis. Se puede definir como el conjunto de un patrón de comportamiento o rasgo que adoptarán en concreto a un grupo social determinado para hacer frente a una situación o evento determinado del entorno.

Se incluyen cambios en las preferencias de compra, uso de canales digitales, atención por la sostenibilidad y variaciones en el nivel de gasto. Las empresas deben realizar ajustes en su oferta, su logística y su gama de productos para satisfacer la demanda, las estrategias de ventas y los cambios del mercado. El market timing nos enseña a anticiparnos a los movimientos de los consumidores. Asimismo, resulta útil a la hora de tomar decisiones que aumenten la competitividad de la empresa, ya sean operativas o estratégicas (Gallo y Morales, 2025).

Desde un enfoque estratégico, el comportamiento de mercado muestra el grado de variación que son capaces de presentar las empresas ante los cambios en la demanda y las preferencias de los consumidores. Las organizaciones que analizan permanentemente estas dinámicas pueden anticipar tendencias, adecuar su oferta y generar propuestas diferenciadas. A través del estudio del comportamiento del mercado se puede minimizar la incertidumbre y tomar decisiones de negocio bien fundamentadas (Kotler y Keller, 2016, p. 228) (Kotler y Keller, Marketing Management (15th ed.), 2016).

**2.2.5.3 Estructuras de mercado.** Establece la estructura de mercado, es un concepto que se refiere a la organización de un sector productivo en función de la cantidad de empresas que participan, su tamaño relativo y el grado en que es una parte concentrada de las empresas económicas. Se puede determinar si el mercado examinado es de competencia perfecta, de competencia monopolística, un oligopolio o un monopolio, mediante las Participaciones en Ventas, Dominancia y Concentración. Entender la estructura de mercado ayudan a conocer el nivel de competencia que hay, el poder que tienen las firmas más grandes y hasta qué punto pueden influir en los precios y la cantidad ofertada (Benítez et al., 2020)

Además, la evaluación del mercado ayuda a las empresas a identificar bien las oportunidades mejora de sus productos. Las organizaciones pueden diferenciarse por innovar, la calidad de su servicio y la experiencia de sus clientes. El análisis de la competencia tiene importancia vital para las estrategias de entrada,

precios y segmentación en los sectores comerciales con alta diversidad de oferentes (Porter, 2008).

***2.2.5.3.1 Estudio de Mercado.*** El mercado se refiere al conjunto de productos, clientes y estrategias que le permiten a una empresa o entidad ubicar correctamente su mercancía para satisfacer a las organizaciones y de esta manera lograr utilización del cliente dentro de un mercado especifico. Su objetivo es tomar conciencia de las posibilidades y temores de un producto o servicio. La investigación de mercado tiene como objetivo detectar las necesidades del consumidor, analizar a la competencia y hacer previsiones del medio. El Estudio de Mercado menciona que el tamaño de los eventos se ha vuelto tan importante que es una estrategia de marketing muy usada debido a que hoy en día la experiencia es muy importante para el consumidor. La información generada mediante este tipo de estudios sirve de apoyo a la toma de decisiones, así como a la planificación estratégica y al diseño de propuestas (Rivera, 2024).

Del mismo modo, al ofrecernos información veraz del consumidor, la competencia y el entorno en que se mueve, el análisis de mercado reduce el riesgo empresarial. Una herramienta que sirve para validar una idea de negocio antes de implementarla, así como modificar las estrategias de acuerdo con datos reales. Se trata de una herramienta que puede servir para comprobar la viabilidad comercial, diseño de la propuesta de valor. Por su lado Malhotra (2019) indica que ante todo un estudio de mercado puede revelar información valiosa.

***2.2.5.3.2 Demanda.*** El análisis de demanda implica el estudio de los comportamientos de compra para establecer clasificaciones que resulten interesantes para el vendedor. Es fundamental de esta información para establecer el valor del negocio y ajustar la proyección comercial a la capacidad de compra del consumidor. La estimación de la demanda contribuye considerablemente a la planificación de la producción y las ventas (Mankiw, 2021).

***2.2.5.3.3 Teoría de la Demanda.*** La teoría de la demanda define la cantidad que una persona está dispuesta a pagar por un bien y cómo se ve afectado dicho pago a través de diferentes precios del bien y otros factores como el ingreso, las preferencias o la existencia de bienes o servicios sustitutos. Esta mirada resulta invaluable para los negocios, pues facilita anticipar las alteraciones en el comportamiento del mercado y permite calcular qué cantidad de productos se podrán vender en distintas circunstancias. Al analizar la respuesta de la demanda,

las organizaciones pueden fijar precios y planificar la producción de manera más eficiente.

Desde un ángulo empresarial la teoría de la demanda permite estudiar la elasticidad del precio, es decir, la sensibilidad del consumidor a los cambios de precio. En este sentido, las empresas podrán establecer estrategias con precios competitivos que no impactan significativamente con la cantidad de venta, de ese modo optimizar los ingresos y la participación de mercado (Varian, 2019).

***2.2.4.3.4 Demanda Insatisfecha.*** La demanda insatisfecha corresponde a ese sector del mercado cuya necesidad no se llega a satisfacer públicamente. Se presenta cuando los consumidores desean comprar más cantidades de un producto que los productores son capaces de suministrar. El cálculo se basa en estudios de mercado que muestran cuánto consume la población, el periodo de consumo y el volumen que no está siendo cubierto, es un indicador que permite detectar oportunidades de negocio (Carrillo Parra et al., 2022). Asimismo, la identificación de la demanda insatisfecha es una oportunidad estratégica para el desarrollo de nuevos negocios o mejora de productos existentes. Al detectar necesidades insatisfechas, las empresas pueden crear soluciones específicas que les permitan ingresar con una propuesta diferenciada. Este enfoque es fundamental para nuevos negocios que desean capturar segmentos ignorados (Kotler y Armstrong, 2017).

***2.2.4.3.5 Teoría de la Oferta.*** La teoría de la oferta explica la decisión de producción de las empresas y cómo varía la cantidad ofrecida en función del precio del bien y de los costos operativos. Sin duda, el empresario se cuestiona sobre la viabilidad de hacer la producción y hasta qué nivel es rentable. Asimismo, es posible identificar elementos externos que inciden en la oferta como la disponibilidad de insumos o la tecnología que se utiliza (Carrillo Parra et al., 2022).

A través de la oferta, es posible verificar cuáles acontecimientos ocasionan que las empresas alteren su producción. El uso de tecnología en organismos puede incrementar su capacidad de producción sin que su coste se vea alterado significativamente, lo cual es muy importante. La competencia empresarial es objeto de un análisis que no puede ser pasado por alto (Samuelson y Nordhaus, 2020)

***2.2.4.3.6 Teoría del Productor*.** La teoría del productor analiza la combinación de factores productivos (trabajo, capitales y materias) para la obtención de un bien o de un servicio. El objetivo es lograr la mayor eficiencia

posible, bajando costos, pero no la calidad Esta teoría da herramientas para analizar procesos productivos, seleccionar tecnologías y determinar las escalas óptimas de producción En un proyecto empresarial, permite verificar si los recursos que se poseen son los necesarios y si las operaciones que se proponen alcanzarán niveles adecuados de rentabilidad (Salazar y Guaitero, 2024)

La teoría del productor también permite analizar las decisiones relacionadas con la asignación eficiente de recursos y la estructura de costos. Su aplicación resulta especialmente relevante en proyectos empresariales que buscan maximizar los resultados mediante recursos limitados y una combinación eficiente de trabajo, capital e insumos (Pindyck y Rubinfeld, 2018)

***2.2.4.3.7 Competencia.*** La competencia en el mercado hace referencia a la oposición o rivalidad que se da entre las empresas que todos ofrecen un mismo producto o servicio, y que busca atraer hacia sí a una misma clientela (Zhang et al., 2025).

Desde el enfoque de la estrategia, la competencia hace que las empresas innoven, mejoren la calidad de los productos y perfeccionen los procesos internos. Debido a la presión competitiva las organizaciones están en la necesidad de diferenciarse y de desarrollar ventajas sostenibles. En este sentido, la competencia es un motor de mejora continua (Porter, 2008).

***2.2.4.3.8 Oferta.*** La oferta de mercado es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender en un periodo determinado de tiempo, y cuyo comportamiento es influenciado por diversos factores (Ludeña et al., 2022)

El análisis de oferta permite a las empresas planificar su capacidad productiva y responder las condiciones del mercado de manera eficiente. Una oferta bien administrada contribuye al equilibrio entre producción y demanda, evitando la existencia de excesos o escasez que afecte la rentabilidad del negocio. Este enfoque es esencial para la estabilidad operativa de las organizaciones (Krugman y Wells, 2021).

### *2.2.5. Recursos*

**2.2.5.1 Teoría basada en recursos.** La Teoría Basada en Recursos o RBV, en inglés Resource–based view, sugiere que la competitividad de la empresa depende de los recursos y capacidades internos de la misma.

Cuando en su capacidad generan ventajas que son valiosas, que no son fácilmente imitables, que son escasas, que son bien organizadas y son capaces de generar dicha ventaja (Calle et al., 2025).

2.2.5.2 **Capacidades (RBV).** Las capacidades organizacionales son la manera en que la compañía utiliza su propio potencial para alcanzar sus objetivos; su existencia se explica por el hecho de que estará en condiciones de realizar una actividad potencialmente productiva. Estas habilidades que tienen las empresas para innovar, administrar sus operaciones, adaptar sus productos, mejorar de forma continua se convierten en una fuente de ventaja competitiva sostenible cuando son valiosas, difíciles de imitar y bien organizadas (Barney, 1991).

2**.2.5.3 Gestión de talento**. La gestión del talento humano es el proceso a través del cual se contratan, desarrollan, motivan y retienen empleados de manera que las capacidades de la fuerza laboral se alineen con los objetivos de una empresa. Comprende procesos como la capacitación, el desarrollo del desempeño, el reconocimiento y las políticas laborales que favorecen el rendimiento y la satisfacción del trabajador (Pibaque y Mera, 2025).

**2.2.5.4 Propiedad intelectual.** La propiedad intelectual y la competencia desleal son campos jurídicos diferentes pero complementarios en la regulación en el mercado. Su relación se origina en que la protección de las creaciones y signos distintivos debe convivir con un desarrollo comercial leal que prevenga confusiones, el aprovechamiento del prestigio ajeno y otros comportamientos que alteren la competencia (Alvear, 2025).

**2.2.5.5 Fuentes de financiamiento.** Los financiamientos están obligados a consensuar y cerrar ofertas. Se pueden señalar como alternativas los bonos verdes que están destinados a las iniciativas que involucran el medioambiente, los fondos sustentables que están dirigidos a la investigación e innovación verde y el financiamiento social que busca promover mejoras sociales. Según Álvarez (2021), esto demuestra la creciente búsqueda de inversiones responsables.

### *2.2.6 Plan de Marketing*

El marketing se convirtió, por la globalización, en un factor decisión de la gestión empresarial. El uso correcto de la argumentación refuerza el posicionamiento, facilita la captación y retención de clientes y mejora la productividad del área de ventas (Cobeña y Ferrin, 2025).

**2.2.6.1 Análisis Estratégico Situacional.** La comprensión de los problemas públicos en un contexto mundial, el cual ha sido golpeado por grandes cambios. Ante el cambio climático, la guerra, la ofensiva de un nuevo totalitarismo, la expoliación de la naturaleza y la profunda desigualdad, la humanidad enfrenta hoy diversos desafíos (Meléndez, 2024).

**2.2.6.2 Marketing Mix (7P).** El marketing mix conocido como 7P hace referencia a la combinación del marketing que involucra la gente, los procesos y las pruebas físicas. Aparte de producto, precio, plaza y promoción, se incluyen las personas, los procesos y la evidencia física. Este modelo les permite a las empresas realizar una planificación más integral, teniendo no solo en cuenta la calidad del servicio, sino también la consistencia de cada experiencia. Al aplicarlo, una empresa puede garantizar que todos sus elementos operativos y comerciales funcionen en rumbo para elevar su posicionamiento y conquistar a su público objetivo (Yépez et al., 2021).

### *2.2.7 Análisis Financiero.*

El análisis financiero consiste en el estudio detallado de los estados financieros de una institución para evaluar la situación económica que posee a través de la medición de la liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad. Su uso revela si hay políticas claras, control adecuado de recursos y principios para una correcta toma de decisiones. Si no se hace, se presenta falta de planificación, desconocimiento de funciones, no tiene indicadores, baja rentabilidad. Incumplir obligaciones y mala administración de los recursos (Rondal, 2025).

## 2.3 Marco Legal

### *2.3.1 Constitución de la República del Ecuador*

La Constitución de la República del Ecuador establece que el trabajo es un derecho fundamental y una función social. De esta forma, el trabajo se realiza en condiciones que permitan a los ecuatorianos tener una vida digna con un trabajo

digno y remunerado y sin explotación. Además, establece como derecho el que cada uno pueda iniciar y llevar a cabo una empresa, bajo un enfoque humano que favorezca lo social y el bien común. El marco normativo relacionado a la legislación estudia el proyecto como marco normativo dicho emprendimiento se realiza en un marco legal que, por sí mismo ayuda a autoempleo, se constituya en fuente de empleo, y la economía popular y solidaria, se respeten las condiciones de trabajo y se desarrollen en un marco jurídico (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

### *2.3.2 Ley Orgánica de Economía popular y Solidaria*

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria regula y promueve formas de organización económica que se fundamenten en los principios de solidaridad, equidad, inclusión social y trabajo digno, así como también, incitan a la formación de los sectores cooperativo, asociativo y comunitario, mediante su integración al sistema económico nacional. Esta norma legal promueve y alientan actividades productivas vinculadas al desarrollo local sostenible y fortalecimiento del tejido social. La normativa antes mencionada, relacionado al proyecto permite que la participación se realice bajo criterios de responsabilidad social económica a través de los cuales se busca la generación de ingresos sostenibles por medio de una integración de la comunidad en el modelo de negocio (LOEI, 2020).

### *2.3.3 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación se orienta a crear un marco normativo que incentive la creación, formalización y fortalecimiento de emprendimientos promoviendo la innovación, el desarrollo tecnológico y la cultura emprendedora. La ley incluye un conjunto de medidas de financiamiento, modalidades societarias flexibles y políticas de apoyo que facilitan la competitividad de emprendedores. Es fundamental su aplicación en el proyecto, ya que garantiza la legalidad para su constitución, permite el uso de tecnología como elemento diferenciador y fortalece la sostenibilidad del modelo de negocio en un entorno competitivo (LOEI, 2020).

### *2.3.4 Normativa Societaria*

El Código de Comercio señala que las compañías se constituyen y funcionan mediante contrato o por actos unilaterales. De acuerdo con el mencionado artículo, cualquier persona física o jurídica puede asociarse de forma formal a efectos de unir capital, trabajo o conocimiento con el fin de llevar a cabo las actividades mercantiles que les plazca. Además, facilita la inscripción y habilitación comercial

para el ingreso al mercado legal. En efecto la presente norma regulatoria del proyecto se refiere a la forma jurídica del emprendimiento, su formalización, cumplimiento de obligaciones comerciales y goce del reconocimiento que otorga la norma, que le aportará estabilidad y un mejor desenvolvimiento empresaria (Código de Comercio, 2023).

***Régimen Tributario para Emprendimientos***

El RIMPE establece un régimen tributario diferenciado y simplificado para personas naturales y los sujetos jurídicos, generan ingresos anuales limitados que se encuentren en el país, que facilita el cumplimiento de las obligaciones tributarias y la formalización de pequeños negocios.

Este régimen favorece la administración tributaria al facilitar el inicio de operaciones en esta fase. Como se explica en el proyecto, el RIMPE permite planificar adecuadamente los recursos financieros, mejorando la sostenibilidad económica y favoreciendo la estabilidad del negocio, así se puede destinar recursos al fortalecimiento operativo y estratégico del emprendimiento (SRI, Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), 2025).

# 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

## 3.1. Métodos

De acuerdo con el estudio, se ha utilizado el razonamiento lógico inductivo-deductivo, lo que permite desarrollar un análisis ordenado y sistemático sobre el fenómeno investigado. El análisis de datos del mercado objetivo para determinar el nivel de aceptación que tendría el Fitting Room Inteligente se realizó de modo inductivo. Los resultados que se obtienen serán, mediante un razonamiento deductivo, contrastados con los fundamentos teóricos sobre comportamiento del consumidor, modelos de negocio y experiencia de compra, validando de esta forma los supuestos y conclusiones respecto de la viabilidad del emprendimiento.

### *3.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación*

Para la investigación se adoptó un enfoque mixto, a partir del cual se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas para llegar a una comprensión integral del fenómeno estudiado. Mediante la recopilación de datos mediante encuestas, se obtuvo una base de cálculo que se aplicó al mercado objetivo. Por otro lado, el uso de fichas de observación para los competidores directos conformó el aspecto cualitativo.

La investigación se realizó en un contexto de no intervención, es decir, no existió un contacto deliberado con las variables que no fueron analizadas en su contexto natural. La investigación fue de carácter descriptivo dado que la misma se orientó a caracterizar el mercado objetivo, así como sus hábitos de consumo y nivel de aceptación del Fitting Room Inteligente. Es decir, describe la realidad comercial sin manipularla (Hernández et al., 2003).

## 3.2 Variables

### *3.2.1 Variables Decisorias*

**Valor Actual Neto (VAN).** El Valor Actual Neto es un indicador financiero que permite evaluar un proyecto mediante la comparación entre la inversión inicial y el valor presente de los flujos de caja proyectados. Cuando el VAN es superior a cero, el proyecto genera valor financiero bajo la tasa de descuento y los supuestos utilizados (Canales Salinas, 2015).

**Tasa Interna de Retorno (TIR).** La Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) es la tasa de interés que iguala los flujos de caja del proyecto a la inversión inicial. Este indicador permite medir la rentabilidad porcentual del proyecto y comparar su desempeño con el de otras alternativas de inversión.

### *3.2.2 Operacionalización de las Variables*

En el Anexo 1 se establece cómo se miden las variables, es decir, sus dimensiones, sus indicadores y las técnicas de medición que se aplican.

## 3.3 Población y Muestra

### *3.3.1 Población*

La población de interés estuvo conformada por mujeres de 20 a 50 años residentes en la parroquia Tarqui de Guayaquil, consumidoras actuales o potenciales de prendas Plus Size. Para dimensionar de manera referencial el mercado se partió de una población estimada de 749.392 habitantes. A este valor se aplicaron filtros demográficos, de condición corporal y de inserción laboral disponibles en fuentes secundarias. Estos cálculos se utilizaron exclusivamente para aproximar el tamaño comercial del segmento y no como marco muestral para una selección probabilística.

La tasa de empleo adecuado se empleó como una aproximación de inserción laboral y disponibilidad regular de ingresos. No obstante, este indicador no mide directamente el ingreso disponible, el patrimonio ni la capacidad individual de compra. Por esta razón, en el documento se utiliza la expresión “segmento referencial con empleo adecuado” y no “mujeres con capacidad adquisitiva”.

**Tabla 1**

***Estimación referencial del segmento comercial***

| Concepto | Valor |
|---|---|
| Población parroquia Tarqui | 749.392 |
| Mujeres (51%) | 382.190 |
| Segmento femenino estimado mediante parámetro etario referencial (60%) | 229.314 |
| Mujeres Plus Size (30,9%) | 70.858 |
| Segmento referencial con empleo adecuado (32,1%) | 22.745 |

**Nota.** Estimación referencial construida con información demográfica del Instituto Nacional de Estadística y Censos, datos de prevalencia de sobrepeso y obesidad del Ministerio de Salud Pública e indicadores de empleo adecuado de la ENEMDU. El empleo adecuado se utiliza como aproximación de inserción laboral y no como medición directa de capacidad adquisitiva. Elaborado por la autora, 2026.

La estimación referencial partió de la población femenina de la parroquia Tarqui y aplicó parámetros demográficos, etarios, corporales y laborales obtenidos o construidos a partir de las fuentes secundarias disponibles. El parámetro etario del 60% se empleó únicamente como una aproximación, debido a que no se dispuso de una desagregación oficial específica para mujeres de 20 a 50 años residentes en la parroquia Tarqui. Por tanto, el resultado de 70.858 mujeres no representa una medición exacta de consumidoras Plus Size ni constituye el universo estadístico de la investigación.

La aplicación de la tasa de empleo adecuado del 32,1% permitió establecer un segmento referencial de 22.745 mujeres. Este indicador representa una aproximación de inserción laboral, pero no mide directamente el ingreso disponible, la capacidad individual de compra ni la intención efectiva de adquirir los productos de la tienda. En consecuencia, las cifras de la Tabla 1 se utilizan exclusivamente para dimensionar de forma referencial el segmento comercial.

La proyección de ventas utiliza un tráfico mensual supuesto de 5.000 visitantes, una tasa de conversión del 16% y un promedio de 1,5 prendas por transacción. Estos valores son supuestos financieros y operativos, no resultados directos de la encuesta. En consecuencia, su cumplimiento deberá verificarse durante la operación mediante el seguimiento del tráfico, la conversión, la frecuencia de recompra y las unidades por transacción.

Respecto a la población de competidores u oferentes, esta estará constituida por los establecimientos comerciales especializados en prendas de talla grande ubicados en la parroquia Tarqui de Guayaquil, así como por plataformas de comercio electrónico con alta incidencia en el mercado local. Los competidores directos identificados mediante observación directa y revisión de información comercial fueron:

- Divine Plus
- Daniela Plus
- Todo de Marca – Boutique Plus Size
- CH Moda
- Adams Fashion Store
- Chubby Size.ec.

Asimismo, se considera dentro del entorno competitivo a los grandes minoristas de venta en línea, tales como:

- Shein
- Temu
- H & M
- Amazon
- Zara

### *3.3.2 Muestra*

Para la selección de las participantes se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Las encuestadas fueron incorporadas de acuerdo con su disponibilidad, pertenencia al segmento de interés y disposición para responder el instrumento. Se obtuvieron 384 respuestas válidas de participantes distribuidas en los rangos de 20 a 29 años, 30 a 39 años y 40 a 50 años.

La cantidad de encuestas permitió realizar un análisis descriptivo de los hábitos de compra, las dificultades experimentadas en establecimientos físicos y las percepciones relacionadas con el Fitting Room Inteligente. Debido al carácter no probabilístico de la selección, los resultados describen a las participantes encuestadas y no deben interpretarse como estimaciones estadísticamente representativas de toda la población de la parroquia Tarqui.

Para el análisis de la oferta se aplicó una selección intencional de establecimientos especializados y plataformas digitales con presencia relevante en el segmento Plus Size. La observación estuvo orientada a comparar la variedad de productos, los rangos de precios, la atención al cliente, las modalidades de comercialización y el uso de tecnología. Esta selección no constituyó un censo, debido a que no se dispuso de un registro completo y oficial de todos los establecimientos que participan en el mercado analizado.

## 3.4 Técnicas de Recolección de Datos

### *3.4.1 Encuesta*

La encuesta fue aplicada a las participantes con la finalidad de recopilar información sobre hábitos de consumo, frecuencia de compra, dificultades durante la compra de prendas Plus Size y percepciones relacionadas con la propuesta. El instrumento utilizado se presenta en el Anexo 3**.**

### *3.4.2 Ficha de observación*

Para el estudio de la oferta se empleó la observación directa de establecimientos competidores. La información se registró mediante una ficha estructurada que permitió analizar la variedad de productos, los rangos de precios, la presentación del local, la atención al cliente, las modalidades de venta y el uso de tecnología. El instrumento se presenta en el Anexo 4**.**

## 3.5 Estadística Descriptiva

La información recopilada mediante las encuestas se procesó con estadística descriptiva. Se utilizaron frecuencias y porcentajes para resumir las respuestas e identificar tendencias relacionadas con los hábitos de compra y las percepciones de las participantes sobre la propuesta. La información de la ficha de observación se organizó mediante categorías comparativas relacionadas con la oferta, los precios, la atención, las modalidades de venta y el uso de tecnología.

No se aplicaron pruebas de inferencia estadística debido al carácter no probabilístico de la muestra. Para la evaluación financiera se utilizaron el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno del flujo del inversionista, junto con el punto de equilibrio, el periodo de recuperación y el análisis de sensibilidad.

En relación con el objetivo específico 1, se realizó un estudio de mercado orientado al análisis de la oferta y la demanda del sector de moda Plus Size en la ciudad de Guayaquil, así como a la evaluación del nivel de aceptación del Fitting Room Inteligente por parte de las consumidoras. Para ello, se utilizaron encuestas y técnicas de observación que permitieron identificar preferencias, hábitos de compra y oportunidades de diferenciación dentro del mercado objetivo.

Respecto al objetivo específico 2, se desarrolló un plan de marketing orientado al posicionamiento de la tienda física y a la promoción del Fitting Room Inteligente como principal elemento diferenciador de la propuesta de valor. A partir de este análisis, se definieron estrategias de promoción, comunicación y fidelización dirigidas a fortalecer el posicionamiento de la marca y aumentar su alcance dentro del segmento objetivo.

En relación con el objetivo específico 3, se elaboró un estudio técnico-operativo que permitió determinar los recursos tecnológicos, logísticos y humanos necesarios para la implementación del proyecto. Asimismo, se estableció la inversión inicial requerida, considerando aspectos relacionados con infraestructura,

equipamiento, inventario y capital de trabajo necesarios para el inicio de operaciones.

Finalmente, en cumplimiento del objetivo específico 4, se evaluó la viabilidad financiera del modelo de negocio mediante el análisis de los costos, inversiones, ingresos proyectados y beneficios asociados al uso del Fitting Room Inteligente y a los servicios de personalización. Para ello, se aplicaron herramientas financieras que permitieron determinar la rentabilidad, sostenibilidad y factibilidad económica del proyecto.

### *3.5.1 Indicadores Financieros*

Son medidas que permiten evaluar la situación económica de una empresa o sector, analizando aspectos como liquidez, rentabilidad, endeudamiento y eficiencia para interpretar su desempeño y apoyar la toma de decisiones (Escobar de la Cuadra et al., 2024).

**Flujo de Caja**

Es una herramienta financiera que registra y proyecta las entradas y salidas de dinero de una organización, permitiendo evaluar su liquidez, anticipar déficits y tomar decisiones para asegurar la estabilidad y sostenibilidad económica (Pérez, 2025).

$$\boldsymbol{Flujo\ de\ Caja} = \text{BeneficiosNetos} + \text{Amortizaciones} + \text{Provisiones} + \text{CxP} - \text{CxC}$$

**VAN**

Indicador financiero que calcula el valor presente de los flujos futuros de un proyecto, permitiendo determinar si genera beneficio al comparar ingresos esperados con la inversión inicial (Huang, 2023).

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+k)^1} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \cdots + \frac{Qn}{(1+k)^n} +$$

**TIR**

Medida que expresa la rentabilidad porcentual de una inversión, mostrando la tasa a la cual los flujos futuros igualan la inversión inicial y ayudando a evaluar si un proyecto es atractivo (Huang, 2023).

$$TIR = \sum_{T=0}^{n} \frac{Fn}{(1+i)^n = 0}$$

## 3.6 Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades de la investigación se presenta en el Anexo 2**.**

# 4. RESULTADOS

## Estudio de mercado del sector de moda Plus Size y aceptación del Fitting Room Inteligente en Guayaquil.

Para analizar la oportunidad comercial del proyecto, se realizó un estudio de mercado enfocado en el comportamiento de consumo de las participantes pertenecientes al segmento Plus Size en la parroquia Tarqui. El propósito fue describir las dificultades relacionadas con la oferta disponible y conocer la percepción de las participantes hacia la incorporación de un Fitting Room Inteligente. A través del procesamiento de 384 encuestas y la observación directa de la competencia local, se extrajeron indicadores clave sobre los hábitos de compra, las barreras de entrada en los probadores tradicionales y la disposición de las consumidoras a pagar por una experiencia de compra tecnificada y personalizada. Los hallazgos presentados a continuación sustentan la base comercial sobre la cual se construirá el resto del modelo de negocio.

**Tabla 2**

***Distribución de la población encuestada según rango de edad***

| Rango de edad | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| 20 – 29 años | 165 | 42,97% |
| 30 – 39 años | 147 | 38,28% |
| 40 – 50 años | 72 | 18,75% |
| **Total** | 384 | 100% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados evidencian que el mercado objetivo del sector de moda Plus Size está concentrado principalmente en mujeres adultas jóvenes, lo que permite identificar un perfil de consumidor especializado que es más afín a tendencias, innovaciones y uso de tecnología en la experiencia de compra. Este comportamiento evidencia un grupo de consumidoras con interés en aspectos como el estilo, la personalización y la comodidad durante la experiencia de compra.

Adicionalmente, un segmento de consumidoras en edades superiores está presente. Ello marca la necesidad de propuestas inclusivas en materia de criterios funcionales y de confort, dentro de una perspectiva de cobertura del total del mercado. La distribución por edad, en conjunto, señala un grupo consumidor claramente definido, lo que resulta estratégico para la implementación de un modelo de negocio innovador en el ámbito de la moda.

**Tabla 3**

***Frecuencia de compra de ropa Plus Size***

| Frecuencia | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mensual | 70 | 18,23% |
| Trimestral | 234 | 60,94% |
| Ocasional | 80 | 20,83% |
| **Total** | 384 | 100% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados demostraron que el comportamiento de compra más frecuente de la muestra presenta una regularidad periódica. Esto denota que tienden a realizar compras cada cierto tiempo. Este comportamiento de compra muestra que las consumidoras realizan una planificación. Esta característica se explica por distintos factores como la disponibilidad económica, la necesidad específica y la rotación de prendas en el closet.

Se encontró, asimismo, la existencia de un grupo de compra más activo, lo que es una oportunidad para desarrollar estrategias comerciales que fomenten la recurrencia, como pueden ser las promociones, programas de fidelización y una experiencia de compra más satisfactoria. En este sentido, estas conclusiones nos llevan a entender que el consumo no es algo impulsivo, sino bastante organizado. Esto resulta fundamental para la planificación de la oferta y las proyecciones de venta del negocio.

**Tabla 4**

***Nivel de participación de las encuestadas en el consumo de ropa Plus Size***

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Sí | 371 | 96,61% |
| No | 13 | 3,39% |
| **Total** | 384 | 100% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados muestran que el 96,61% de las participantes declaró comprar actualmente ropa de tallas grandes. Este porcentaje permite caracterizar el comportamiento de la muestra encuestada, pero no constituye una estimación de la demanda total existente en la parroquia Tarqui. La concentración de respuestas afirmativas indica que el instrumento fue aplicado principalmente a participantes relacionadas con el segmento de interés. Sin embargo, este resultado no

demuestra por sí solo la viabilidad comercial del proyecto, debido a que la muestra fue seleccionada mediante un procedimiento no probabilístico.

### Dificultad para encontrar ropa moderna en tallas grandes

**Tabla 5**

***Percepción de las consumidoras sobre la disponibilidad de ropa Plus Size***

| Nivel de dificultad | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Fácil | 41 | 10,68% |
| Regular | 78 | 20,31% |
| Difícil | 162 | 42,19% |
| Muy difícil | 103 | 26,82% |
| **Total** | 384 | 100% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados demostraron que es difícil encontrar ropa moderna en tallas grandes, lo cual revela que hay poca variedad disponible en el mercado. La industria no está reaccionando como debería a las demandas de estilo, variedad y ajuste que reclama esta categoría de consumidor.

Por otro lado, se encontró que la insatisfacción no sólo se debe a la falta de disponibilidad del producto, sino también a la experiencia de compra. Esto nos refuerza la necesidad de propuestas diferenciadas que integren innovación, personalización y mejor atención al cliente. En este marco, el proyecto establece como solución esta necesidad, a través de una oferta especializada, combinada con la tecnología aplicable al proceso de selección.

**Tabla 6**

***Percepción de comodidad al probarse ropa Plus Size en tiendas físicas***

| Nivel de comodidad | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Muy cómoda | 48 | 12,50% |
| Cómoda | 110 | 28,65% |
| Poco cómoda | 157 | 40,88% |
| Nada cómoda | 69 | 17,97% |
| **Total** | 384 | 100% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los hallazgos mostraron que la experiencia de compra en tiendas físicas presenta importantes limitaciones de comodidad para una parte significativa de las consumidoras. Este comportamiento muestra que el proceso de prueba de prendas

deja insatisfecha a la clienta y que esta desventaja afecta la satisfacción durante la compra.

De igual forma, se ha identificado que la percepción negativa en la experiencia no solo está relacionada con el producto, sino también con el entorno: el espacio físico, la atención y la adaptación de las tiendas a las necesidades del segmento Plus Size. En este sentido, se pone de manifiesto la necesidad de incorporar soluciones innovadoras que ayuden a que el cliente se relacione mejor con el producto, optimizando su experiencia y minimizando la incertidumbre a la hora de comprar.

***Tabla 7***

***Percepción de las consumidoras sobre la utilidad del Fitting Room Inteligente***

| Nivel de acuerdo | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1,04% |
| En desacuerdo | 2 | 0,52% |
| Neutral | 60 | 15,63% |
| De acuerdo | 134 | 34,90% |
| Totalmente de acuerdo | 184 | 47,92% |
| **Total** | 384 | 100% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados muestran que el 82,81% de las participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el Fitting Room Inteligente facilitaría la elección de la talla correcta. Este resultado evidencia una percepción favorable sobre la utilidad esperada de la herramienta durante el proceso de compra. Las respuestas obtenidas respaldan la aceptación inicial del concepto tecnológico. Sin embargo, no demuestran su utilidad real ni la ausencia de resistencia durante su utilización, debido a que las participantes evaluaron una propuesta que todavía no ha sido implementada. Estos aspectos deberán verificarse mediante una prueba piloto.

**Percepción de seguridad en el uso del Fitting Room Inteligente**

***Tabla 8***

***Percepción de seguridad al utilizar el Fitting Room Inteligente en el proceso de compra***

| Nivel de acuerdo | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo (1) | 5 | 1,30% |
| En desacuerdo (2) | 13 | 3,39% |
| Neutral (3) | 38 | 9,90% |
| De acuerdo (4) | 145 | 37,76% |
| Totalmente de acuerdo (5) | 183 | 47,66% |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados muestran que el 85,42% de las participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se sentiría más segura al comprar ropa mediante el sistema propuesto. Este resultado representa una percepción favorable sobre la seguridad esperada durante la selección de prendas.

La valoración obtenida sugiere que la herramienta podría contribuir a reducir la incertidumbre relacionada con la talla y el ajuste. No obstante, su efecto sobre la seguridad percibida y la satisfacción deberá comprobarse después de implementar el sistema en condiciones reales.

**Tabla 9**

***Percepción sobre la mejora de la experiencia de compra mediante recomendaciones personalizadas***

| Nivel de acuerdo | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo (1) | 4 | 1,04% |
| En desacuerdo (2) | 13 | 3,39% |
| Neutral (3) | 34 | 8,85% |
| De acuerdo (4) | 152 | 39,58% |
| Totalmente de acuerdo (5) | 181 | 47,14% |
| **Total** | 384 | 100% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados muestran que el 86,72% de las participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las recomendaciones personalizadas mejorarían su experiencia de compra. Este porcentaje refleja una valoración favorable de la personalización como componente de la propuesta. Las respuestas indican que el asesoramiento tecnológico podría fortalecer el valor percibido y diferenciar la tienda de la oferta tradicional. Sin embargo, el resultado corresponde

a una expectativa declarada y no a una mejora comprobada mediante el uso real del sistema.

**Tabla 10**

***Percepción sobre la mejora en la comodidad mediante el uso del Fitting Room Inteligente***

| Nivel de acuerdo | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo (1) | 2 | 0,52% |
| En desacuerdo (2) | 8 | 2,08% |
| Neutral (3) | 31 | 8,07% |
| De acuerdo (4) | 148 | 38,54% |
| Totalmente de acuerdo (5) | 195 | 50,78% |
| **Total** | 384 | 100% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados muestran que el 89,32% de las participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el Fitting Room Inteligente haría más cómoda la experiencia dentro de la tienda. Este porcentaje representa una expectativa favorable sobre la comodidad esperada y no un impacto observado. La comodidad constituye un atributo relevante para las participantes. Sin embargo, la investigación no permite afirmar que el sistema mejorará efectivamente la experiencia de compra hasta que sea implementado y evaluado en condiciones reales.

**Tabla 11**

***Intención de visita a una tienda Plus Size con implementación de Fitting Room Inteligente***

| Nivel de acuerdo | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo (1) | 3 | 0,78% |
| En desacuerdo (2) | 10 | 2,60% |
| Neutral (3) | 27 | 7,03% |
| De acuerdo (4) | 114 | 29,69% |
| Totalmente de acuerdo (5) | 230 | 59,90% |
| **Total** | 384 | 100% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados muestran que el 89,58% de las participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que visitaría una tienda Plus Size que incorporara un Fitting Room Inteligente. Este resultado evidencia una intención favorable de visita hacia el establecimiento propuesto. La intención declarada

respalda el interés inicial en la propuesta, pero no garantiza una visita efectiva ni permite calcular directamente la cantidad de clientas que acudirán a la tienda. La captación real deberá verificarse durante la operación mediante el registro del tráfico de visitantes.

**Tabla 12**

***Intención de compra frecuente en una tienda con Fitting Room Inteligente***

| Nivel de acuerdo | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Totalmente de acuerdo | 155 | 40,36% |
| De acuerdo | 152 | 39,58% |
| Neutral | 51 | 13,28% |
| En desacuerdo | 13 | 3,39% |
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 3,39% |
| **Total** | 384 | 100% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados muestran que el 79,95% de las participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que compraría con mayor frecuencia en una tienda que ofreciera este servicio. Este resultado representa una intención declarada de compra recurrente y no demuestra que la tecnología incremente efectivamente la frecuencia de compra. La valoración obtenida permite considerar la recurrencia como un beneficio comercial potencial. No obstante, su cumplimiento deberá verificarse durante la operación mediante el registro de clientas, transacciones y frecuencia real de recompra.

**Tabla 13**

***Preferencia de las consumidoras por una tienda Plus Size con Fitting Room Inteligente frente a otras sin tecnología***

| Nivel de acuerdo | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo (1) | 3 | 0,78% |
| En desacuerdo (2) | 16 | 4,17% |
| Neutral (3) | 60 | 15,63% |
| De acuerdo (4) | 103 | 26,82% |
| Totalmente de acuerdo (5) | 202 | 52,60% |
| **Total** | 384 | 100% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados muestran que el 79,43% de las participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que preferiría una tienda Plus Size con Fitting Room Inteligente frente a establecimientos sin esta tecnología. El resultado refleja

una preferencia declarada por la propuesta diferenciada. La tecnología podría contribuir al posicionamiento de la tienda frente a la oferta tradicional. Sin embargo, esta preferencia deberá comprobarse mediante el comportamiento real de las consumidoras una vez que el establecimiento se encuentre en funcionamiento.

**Tabla 14**

***Nivel de recomendación de una tienda Plus Size con Fitting Room Inteligente hacia familiares y amistades***

| Nivel de acuerdo | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo (1) | 2 | 0,52% |
| En desacuerdo (2) | 2 | 0,52% |
| Neutral (3) | 40 | 10,42% |
| De acuerdo (4) | 98 | 25,52% |
| Totalmente de acuerdo (5) | 242 | 63,02% |
| **Total** | 384 | 100% |

**Elaborado por la autora, 2026**

Los resultados muestran que el 88,54% de las participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que recomendaría la tienda a familiares o amistades. Este porcentaje evidencia una intención favorable de recomendación hacia el concepto comercial. La recomendación declarada constituye un indicador de aceptación inicial y podría favorecer la difusión de la propuesta. No obstante, la recomendación efectiva dependerá de la experiencia real recibida después de la implementación de la tienda y del servicio tecnológico.

**Disposición a pagar por un servicio con asesoramiento tecnológico personalizado**

**Tabla 15**

***Disposición de las consumidoras a pagar un valor adicional por el uso de tecnología y asesoramiento personalizado***

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Sí | 337 | 87,76% |
| No | 47 | 12,24% |
| **Total** | 384 | 100% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados muestran que el 87,76% de las participantes declaró disposición a pagar un valor adicional por un servicio con tecnología y asesoramiento personalizado. Este hallazgo evidencia una valoración favorable del servicio, pero no permite establecer el monto adicional que aceptarían pagar. El

resultado respalda la aceptación inicial de la propuesta, pero no confirma por sí solo su viabilidad financiera. La viabilidad depende conjuntamente del precio, la demanda efectiva, los costos, el volumen de ventas y los supuestos incluidos en la evaluación financiera.

**Plan de marketing orientado al posicionamiento de la tienda física y la promoción del asesoramiento de imagen mediante el Fitting Room Inteligente.**

A partir de las percepciones favorables identificadas en la encuesta sobre el concepto del Fitting Room Inteligente, se estructuró el plan de marketing. Esta fase traduce los hallazgos descriptivos del estudio de mercado en estrategias orientadas a favorecer la captación y fidelización de las clientas del segmento Plus Size en Guayaquil. La efectividad de estas estrategias deberá evaluarse mediante indicadores observados durante la operación.

Para ello, se realizó un diagnóstico del entorno competitivo mediante herramientas como el PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter y la matriz FODA, permitiendo identificar las ventajas competitivas del proyecto frente a las boutiques tradicionales y el e-commerce internacional. A partir de este análisis, se diseñó un mix de marketing y un presupuesto estratégico orientado a posicionar la tecnología y la asesoría de imagen como los ejes centrales de la propuesta de valor.

**Análisis del macroentorno mediante el modelo PESTEL**

**Tabla 16**

***Análisis PESTEL del proyecto***

| Factor | Situación identificada | Impacto |
|---|---|---|
| Político | Programas de apoyo al emprendimiento, formalización empresarial y seguridad ciudadana que afecta al comercio físico | Alto |
| Económico | Comportamiento del comercio minorista, inflación, acceso al financiamiento y condiciones de ingreso y empleo del segmento objetivo | Alto |
| Social | Incremento de la aceptación de la diversidad corporal, crecimiento del segmento Plus Size y elevada influencia de redes sociales | Alto |
| Tecnológico | Avance del comercio electrónico, percepción favorable hacia el concepto del Fitting Room Inteligente y expansión del marketing digital | Alto |
| Ecológico | Preferencia creciente por prácticas sostenibles y necesidad de optimizar el consumo energético | Medio |
| Legal | Regulaciones tributarias, laborales, municipales y protección de marca para la operación formal del negocio | Medio |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados del análisis PESTEL permitieron identificar diversos factores externos que influyen directamente en el desarrollo del proyecto. Desde la perspectiva política se evidenció la existencia de programas de apoyo al emprendimiento y procesos de formalización empresarial que favorecen la creación de nuevos negocios, aunque persisten riesgos asociados a la inseguridad que afectan al comercio físico.

En el ámbito económico se identificó un entorno caracterizado por el comportamiento del comercio minorista, la estabilidad monetaria derivada de la dolarización y las condiciones de ingreso y empleo del segmento objetivo. Estos factores deben analizarse como elementos del entorno y no como evidencia directa de capacidad individual de compra. Respecto al componente social, se observó una creciente aceptación de la diversidad corporal y un incremento sostenido en el interés por productos dirigidos al segmento Plus Size. Adicionalmente, las redes sociales ejercen una fuerte influencia sobre las decisiones de compra de las consumidoras.

En el factor tecnológico se identificó un escenario potencialmente favorable para la implementación del Fitting Room Inteligente, debido al avance de la digitalización comercial, el crecimiento del comercio electrónico y la percepción favorable expresada por las participantes hacia el concepto tecnológico. Esta valoración representa una expectativa declarada y deberá comprobarse mediante el uso real del sistema.

Desde la perspectiva ecológica existe una tendencia creciente hacia prácticas sostenibles y un mayor interés del consumidor por empresas comprometidas con el uso responsable de recursos. Finalmente, el factor legal evidenció la necesidad de cumplir con regulaciones municipales, tributarias, laborales y de protección al consumidor, elementos indispensables para garantizar el funcionamiento formal del negocio.

**Análisis del microentorno del proyecto de tienda Plus Size con Fitting Room Inteligente**

**Tabla 17**

***Elementos del microentorno que influyen en el desarrollo del proyecto***

| Factor | Características principales | Impacto |
|---|---|---|
| Clientes | Mujeres entre 20 y 50 años, con interés en moda Plus Size y una percepción favorable hacia el concepto | Alto |
| Competencia | Presencia de boutiques locales y plataformas internacionales | Alto |
| Proveedores | Dependencia de proveedores nacionales e internacionales del sector textil | Medio |
| Canales | Predominio de tienda física complementada con redes sociales | Alto |
| Influencia social | Alta influencia de redes sociales y recomendaciones | Alto |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados del análisis del microentorno indican que el proyecto se desarrolla en un entorno competitivo donde inciden, entre otros, los actores más relevantes que influyen en el desarrollo y desempeño del proyecto.

En términos de clientela, el proyecto se dirige a mujeres con interés en moda Plus Size. Las participantes encuestadas expresaron una percepción favorable hacia el concepto, especialmente por la incorporación de tecnología y asesoramiento. Este resultado refleja interés inicial en la propuesta, pero no demuestra el comportamiento efectivo de todo el mercado.

Se identificó la presencia de competidores locales especializados y plataformas internacionales de comercio electrónico que ejercen presión competitiva sobre el mercado. Así, se tiene un entorno muy competitivo. No obstante, se encontró una oportunidad de diferenciación en la experiencia de compra y en el uso de tecnología, elementos que no están plenamente desarrollados en la oferta actual.

En relación a los proveedores, los resultados mostraron una fuerte dependencia de abastecimiento nacional e internacional, que influye en costos, calidad y disponibilidad de productos. Este factor requiere una gestión estratégica para asegurar la correcta ejecución de las operaciones del negocio.

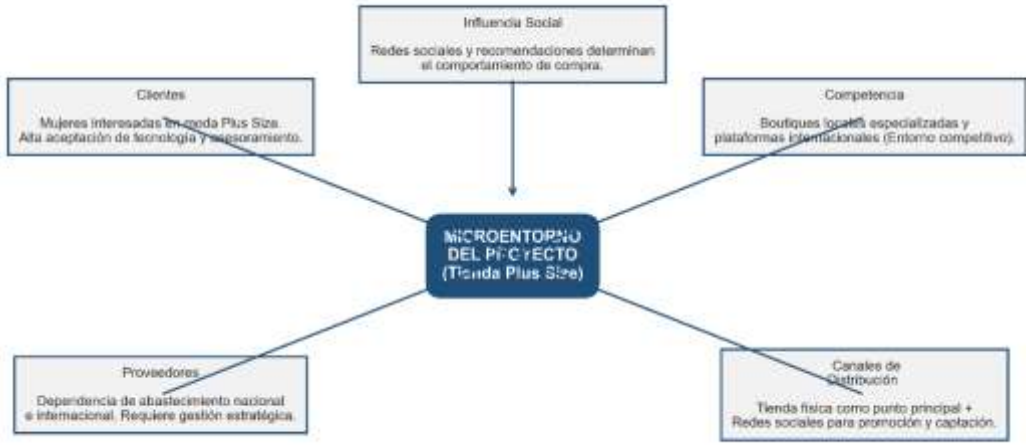
En lo que respecta a los canales de distribución, se pudo observar que la tienda física es el principal punto de venta y que utilizan redes sociales como herramientas de promoción y captación de clientes. Esta situación favorece una estrategia que combina la experiencia de compra presencial con el alcance y la visibilidad proporcionados por los canales digitales.

Por último, se observó que la influencia social puede ser un factor importante para la compra. Por ejemplo, las redes sociales y recomendaciones. Este aspecto se convierte en la oportunidad de posicionar el negocio por medio del marketing digital y la creación de contenido.

En conjunto, los resultados permiten concluir que el microentorno presenta unas condiciones dinámicas que requieren de una correcta planificación estratégica, cuyo objetivo es aprovechar las oportunidades de diferenciación y minimizar los efectos de la competencia existente.

**Figura 1**

***Elementos del microentorno del proyecto***




**Elaborado por la autora, 2026.**

**Análisis de la posición competitiva del proyecto frente a competidores del sector**

**Tabla 18**

***Matriz de Posición Competitiva (MPC) del proyecto***

| Factores clave | Peso | Divine Plus | Daniela Plus | Todo de Marca | Proyecto |
|---|---|---|---|---|---|
| Orientación al cliente | 0,2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Ventas anuales | 0,15 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Trayectoria y prestigio | 0,15 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| Rentabilidad | 0,1 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Publicidad | 0,1 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| Economías de escala | 0,1 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Logística y distribución | 0,1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Desarrollo tecnológico | 0,1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| **Total ponderado** | 1 | **3** | **2,55** | **2,9** | **2,85** |

**Elaborado por la autora, 2026.**

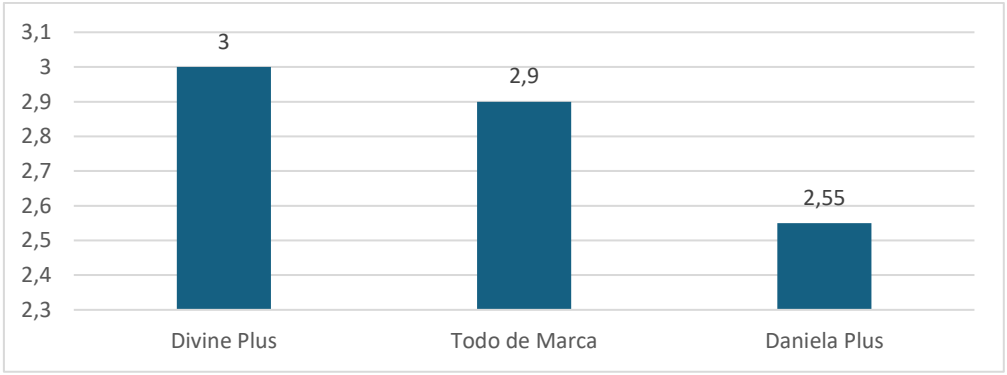
Los resultados obtenidos a partir de la matriz de posición competitiva la cual está constituida por sus 5 principales competidores demuestran que los principales competidores del mercado tienen ya fortalezas consolidadas en trayectoria, volumen de ventas y posicionamiento comercial. Los resultados evidencian que las empresas con mayor trayectoria presentan ventajas competitivas asociadas al reconocimiento de marca, volumen de ventas y experiencia acumulada en el mercado.

Notablemente, se percibe que el proyecto tiene ventaja competitiva en su componente tecnológico, aspecto que lo diferencia de la competencia. Este factor podría contribuir al posicionamiento de la propuesta como una alternativa innovadora en el mercado de moda Plus Size, debido a que incorpora herramientas diseñadas para apoyar la experiencia de compra. El análisis demostró que, a pesar de no haber logrado los mismos niveles de reconocimiento de marca ni de volumen de ventas que los competidores ya consolidados, el proyecto cuenta con un potencial favorable de posicionamiento por su enfoque en la personalización del servicio y en la incorporación de tecnología.

En este contexto, los resultados permiten concluir que el negocio se inserta en un mercado competitivo, pero con oportunidades claras de diferenciación y crecimiento, siempre que se refuercen las estrategias relacionadas con posicionamiento de marca, marketing y fidelización del cliente.

**Figura 2**

***Comparación de la posición competitiva de las principales empresas del sector***




**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados de la comparación competitiva evidencian que Divine Plus presenta la posición más sólida dentro del sector, al alcanzar una calificación ponderada de 3,00. Este resultado refleja fortalezas relacionadas con su

trayectoria, reconocimiento en el mercado y orientación al cliente, factores que contribuyen a su competitividad.

Por su parte, Todo de Marca obtuvo una puntuación de 2,90, ubicándose en una posición cercana al líder del mercado. Su desempeño se sustenta principalmente en aspectos asociados a la logística, distribución y economías de escala, elementos que fortalecen su capacidad competitiva.

En cuanto a Daniela Plus, alcanzó una valoración de 2,55, situándose por debajo de los demás competidores analizados. Aunque mantiene presencia en el mercado, presenta oportunidades de mejora en factores estratégicos relacionados con publicidad, posicionamiento y desarrollo comercial.

En conjunto, los resultados evidencian la existencia de competidores consolidados dentro del sector de moda Plus Size, caracterizado por niveles importantes de rivalidad. Este escenario confirma la necesidad de desarrollar propuestas diferenciadas que permitan generar ventajas competitivas sostenibles y responder de manera efectiva a las exigencias del mercado.

**Tabla*19***

***Evaluación de la intensidad de las fuerzas competitivas en el sector de moda Plus Size***

| Fuerza | Nivel de impacto | Descripción |
|---|---|---|
| Rivalidad entre competidores | Alto | Presencia de múltiples boutiques y oferta online |
| Amenaza de nuevos competidores | Medio | Requiere inversión moderada y diferenciación |
| Amenaza de productos sustitutos | Alto | Plataformas internacionales y fast fashion |
| Poder de negociación de proveedores | Medio | Dependencia de proveedores textiles |
| Poder de negociación de clientes | Alto | Consumidores con múltiples opciones |

**Elaborado por la autora, 2026.**

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter evidencia que el sector de la moda Plus Size de la ciudad de Guayaquil presenta un nivel importante de competencia, este fenómeno se debe a la rivalidad entre las empresas existentes y los productos sustitutos. Respecto a los rivales competidores, entorno dinámico, aparecen boutiques especializadas y negocio que pujan en el mismo segmento. Por lo que la competencia, exigencia en calidad y variedad y experiencia de compra se hace muy

intensa. La amenaza de productos sustitutos en el análisis del sector del comercio electrónico se determinó como elevada debido a que plataformas internacionales como Alibaba, Amazon y eBay ofrecen una gran variedad y a buen precio. Este factor es un reto importante para el posicionamiento de un negocio físico en el mercado local

Con respecto a la amenaza de nuevos competidores, los resultados fueron de un nivel medio; eso se debe a que no existen barreras de entrada elevadas, pero la posibilidad de la diferenciación de una propuesta basada en tecnología y experiencia de compra sí podría reducir la competencia. En lo que respecta al poder de negociación de los proveedores, se apreció un nivel medio, esto en vista de que se cuenta con fuentes de abastecimientos tanto nacionales como internacionales. Finalmente, se identificó como alta el poder de negociación de los clientes, esto es así ya que los consumidores tienen varias opciones en el mercado y están sensibilizados frente a precio, calidad y experiencia de compra.

En conclusión, el entorno exige destacar mediante la diferenciación y la experiencia del cliente para lograr un posicionamiento sólido. Para conseguirlo, la marca debe ir más allá de vender ropa y crear un vínculo real, ofreciendo asesorías de estilo y guías de tallas precisas que eliminen la incertidumbre al comprar. Esta cercanía y atención local serán nuestra mayor ventaja frente a las plataformas internacionales. De este modo, al fidelizar a un consumidor empoderado, no solo aseguraremos la rentabilidad del negocio, sino que convertiremos las amenazas del mercado en nuestra principal fortaleza.

***T*abla 20**

***Actividades de la cadena de valor del proyecto de tienda Plus Size con Fitting Room Inteligente***

**Actividades primarias**

| Actividad | Descripción |
|---|---|
| Logística interna | Abastecimiento, recepción y control de inventario de prendas Plus Size |
| Operaciones | Gestión de la tienda, exhibición de productos y uso del Fitting Room Inteligente |
| Logística externa | Entrega de productos y gestión de pedidos |
| Marketing y ventas | Promoción en redes sociales, publicidad y atención al cliente |
| Servicio postventa | Seguimiento al cliente, cambios y fidelización |

***Elaborado por la autora, 2026.***

**Actividades de apoyo**

| Actividad | Descripción |
|---|---|
| Infraestructura | Gestión administrativa, financiera y legal |
| Talento humano | Capacitación del personal y desarrollo de habilidades |
| Desarrollo tecnológico | Implementación y mantenimiento del Fitting Room Inteligente |
| Abastecimiento | Selección y negociación con proveedores |

***Elaborado por la autora, 2026.***

El análisis de la cadena de valor reveló que el proyecto se define a partir de un conjunto de actividades interrelacionadas, cuya finalidad es generar valor al cliente y reforzar su posicionamiento en el mercado. En lo que respecta a las actividades primarias, lo que se evidenció es que la operación y el servicio al cliente son los más relevantes dentro del modelo de negocio porque influyen a la hora de comprar. En este sentido, el Fitting Room Inteligente se presenta como un diferenciador que contribuye a una mejor relación con el producto por parte del cliente.

En igual medida, el marketing y ventas resultan ser actividades estratégicas dentro de la captura de clientes, apoyadas en el uso de redes que permiten ampliar el alcance del negocio. De esta manera, se fortalece la fidelización y el vínculo con el cliente en la postventa. Se identificó que el desarrollo tecnológico, como actividad de apoyo, es un factor indispensable para el funcionamiento del proyecto, ya que garantiza el buen funcionamiento de la innovación presentada. A su vez, la administración de los empleados y de las oficinas garantiza la eficiencia de los procesos internos del negocio.

En general, se concluye que la cadena de valor del proyecto se encuentra dirigida a una estrategia de diferenciación basada en la experiencia de compra, la personalización del servicio y tecnología. Esto le da ventajas competitivas al proyecto en el sector de moda Plus Size.

**Identificación de factores internos y externos mediante el análisis FODA**

**Figura 3**

*Matriz FODA del proyecto de tienda Plus Size con Fitting Room Inteligente*




**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados del análisis FODA mostraron que el proyecto posee una sólida base estratégica, siendo la innovación y la diferenciación dentro del mercado de moda Plus Size sus principales fortalezas. La incorporación proyectada del Fitting Room Inteligente y la personalización del servicio podrían contribuir a diferenciar la propuesta frente a la oferta tradicional existente en el mercado.

En lo que respecta a las oportunidades, el entorno presenta condiciones favorables con el crecimiento del segmento de moda inclusiva, el uso intensivo de plataformas digitales y la tendencia del consumidor hacia experiencias de compra personalizadas. Estos factores favorecen el desarrollo del proyecto y contribuyen a implementar estrategias para lograr el posicionamiento de la marca. Las amenazas identificadas muestran que el entorno competitivo es complejo debido a la presencia de plataformas internacionales, la sensibilidad del consumidor al precio y el constante cambio en las tendencias de moda. En este contexto, la diferenciación a través de la tecnología y de la experiencia de compra resulta clave para enfrentar la competencia. La matriz FODA se detalla en el Apéndice 2.

***Tabla 21***

***Matriz EFI del proyecto***

| Factores internos | Peso | Calificación | Ponderación |
|---|---|---|---|
| **Fortalezas** | | | |
| Innovación mediante Fitting Room Inteligente | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Percepción favorable de las participantes hacia el concepto | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Especialización en moda Plus Size | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Experiencia de compra diferenciada | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Asesoramiento personalizado | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Uso de tecnología en el servicio | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Fidelización potencial de clientes | 0,06 | 3 | 0,18 |
| **Debilidades** | | | |
| Alta inversión inicial | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Bajo posicionamiento de marca | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Dependencia de proveedores | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Costos de mantenimiento tecnológico | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Curva de aprendizaje del cliente | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Necesidad de capacitación del personal | 0,04 | 2 | 0,08 |
| **Total** | 1 | | **3,07** |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Según la matriz EFI, el proyecto cuenta con una favorable estructura interna para su desarrollo ya que hay más factores positivos que limitaciones que se presentan. Este comportamiento denota que las capacidades internas del negocio están alineadas con una propuesta de valor diferencial en el mercado. Se estableció que el Fitting Room Inteligente, la personalización del servicio y la especialización Plus Size son elementos que mejoran la competitividad del proyecto. Estos elementos no solo traen innovación, sino que también ayudan a mejorar la experiencia del consumidor.

Por otra parte, las debilidades evidenciadas estuvieron asociadas principalmente a la etapa inicial del negocio, en aspectos como el posicionamiento de marca, la inversión requerida y la necesidad de adaptación tanto del cliente como del personal al uso de la tecnología. No obstante, estas condiciones responden a factores propios del inicio de operaciones y pueden ser gestionadas mediante estrategias adecuadas. En conjunto, los resultados permiten concluir que el proyecto dispone de una base interna sólida, con capacidades suficientes para competir en el mercado, siempre que se implementen acciones orientadas a consolidar su posicionamiento y optimizar sus recursos operativos.

**Tabla 22**

***Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)***

| Factores externos | Peso | Calificación | Ponderación |
|---|---|---|---|
| **Oportunidades** | | | |
| Crecimiento del mercado Plus Size | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Uso intensivo de redes sociales | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Tendencia a la personalización | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Desarrollo del retail tecnológico | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Inclusión y diversidad corporal | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Expansión del comercio digital | 0,08 | 4 | 0,32 |
| **Amenazas** | | | |
| Competencia internacional | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Sensibilidad al precio | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Cambios en tendencias de moda | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Competencia local | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Riesgos tecnológicos | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Dependencia de proveedores | 0,04 | 2 | 0,08 |
| **Total** | 1 | | **3,24** |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los hallazgos obtenidos mediante la matriz EFE demostraron que el entorno externo presenta condiciones favorables para el desarrollo del proyecto, debido a que las oportunidades identificadas superan los riesgos potenciales del mercado. Con respecto a la moda, el crecimiento del segmento Plus Size y la tendencia del consumidor hacia experiencias de compra personalizadas y uso de herramientas digitales fueron algunas de las novedades más relevantes. Estos elementos reflejan un contexto dinámico favorable para la implementación de iniciativas innovadoras en el retail.

Igualmente, el desarrollo técnico y el impacto de las redes sociales, son responsables del comportamiento del consumidor que se presenta como una oportunidad para el posicionamiento del negocio. Es coherente con la propuesta del proyecto que tiende a conjugar tecnología y asesoría personal. En el análisis de las amenazas se contempló la fuerte presión de la competencia, sobre todo de las plataformas internacionales. También se observó que el cliente tiene sensibilidad al precio y que las modas son cambiantes. Estos factores evidencian un entorno altamente competitivo, donde las empresas deben desarrollar propuestas diferenciadas para mantener ventajas competitivas sostenibles.

En suma, los resultados permiten concluir que el entorno perimetral ofrece condiciones favorables para la implementación del proyecto siempre que se acceda

a las oportunidades del análisis y se establezcan estrategias dirigidas a eludir los riesgos de mercado.

**Tabla 23**

***Consolidación estratégica derivada del análisis FODA***

| Estrategias propuestas | Estrategias FODA relacionadas |
|---|---|
| Marketing digital en redes sociales | FO3, DO1, DO4, DO5 |
| Promoción del Fitting Room Inteligente | FO1, FO2, FO8, FA2 |
| Asesoramiento de imagen personalizado | FO4, FO6, FA8 |
| Fidelización de clientes | FO6, FA3 |
| Campañas de inclusión y diversidad corporal | FO5, DO8 |
| Influencer marketing | DO6, FA6 |
| Marketing experiencial | FA1, FA7 |
| Publicidad segmentada online | DA5, DA7 |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados del análisis de marketing se estructuraron a partir de las variables del marketing mix: producto, precio, plaza (canales de distribución) y promoción. Estas variables permitieron establecer las acciones necesarias para facilitar el posicionamiento del negocio y comunicar de manera efectiva su propuesta de valor al mercado objetivo. Asimismo, la existencia de estrategias complementarias hizo posible un proceso de consolidación estratégica, mediante el cual se agruparon las acciones identificadas en ocho líneas de actuación que integran el plan de marketing del proyecto.

La creación de estrategias permitió la elaboración de un plan de marketing compatible, en cuanto a necesidades del mercado objetivo y capacidad operativa del proyecto. Por ello, el conjunto de acciones referidas a marketing digital, posicionamiento, uso de redes sociales, experiencia de compra, personalización del servicio y diferenciación tecnológica se integraron en estrategias de mayor alcance que permiten una mejor ejecución.

Seguidamente, esta agrupación estratégica establece una relación directa entre el diagnóstico FODA y el plan de marketing propuesto, es decir, la coherencia metodológica entre el análisis estratégico y las acciones planteadas para el posicionamiento de la tienda. A este respecto, las estrategias seleccionadas constituyen la puesta en marcha de lo que se ha descubierto en el análisis interno y externo del negocio.

Se puede concluir que la integración responde a la implementación fuera de línea de lo propuesto, optimización de recursos y un fortalecimiento del enfoque de diferenciación por tecnología, asesoramiento y experiencia de compra para el segmento Plus Size. Con esto se logra que cada punto de contacto refuerce la promesa de la marca, pasando de una simple venta a una relación de fidelidad con el cliente. En el fondo, esta cohesión estratégica es lo que garantizará que el negocio se mantenga competitivo y se consolide como un referente inclusivo en el mercado local.

**Desarrollo del plan de marketing orientado al posicionamiento de la tienda Plus Size con Fitting Room Inteligente,**

Estrategias de marketing del proyecto con enfoque estratégico integral lo podemos observar en el apartado del apéndice 5. Los resultados muestran que el plan está estructurado sobre una estrategia multidimensional, donde la visibilidad digital, la tecnología y la experiencia del cliente son la base del posicionamiento del negocio. En una época donde el marketing digital, que ya había ganado importancia, se volvió clave en el éxito de los negocios. En este sentido, el marketing digital no solo funciona como una herramienta más de promoción, sino que articula el contacto con el cliente.

De esta manera, se puede generar notoriedad de marca en un canal que ha potenciado la influencia de las marcas en los consumidores; las redes sociales. Igualmente, la publicidad orientada y los influencers ayudan a que el «negocio» tenga un mayor alcance y atraiga a nuevos clientes. Esta acción posiciona al Fitting Room Inteligente como el eje del plan, ya que es el principal elemento innovador del proyecto. Esta estrategia permite transformar la experiencia de compra en un elemento diferenciador frente a la propuesta física y digital.

Aparte, las estrategias de personalización del servicio (asesoramiento de imagen) aumentan el valor percibido, y las acciones de fidelización consolidan la relación a largo plazo con el cliente. Como conjunto, los resultados demuestran que el accionar marketing no se ocupa solo de la promoción del producto, sino de la posibilidad de construir una experiencia que permite que la marca tenga un posicionamiento innovador, cercano y especializado.

**Tabla 24**

***Estructura presupuestaria del plan de marketing***

| Estrategia | Costo mensual | Costo anual | Participación (%) |
|---|---|---|---|
| Marketing digital y redes sociales | $300 | $3.600 | 30% |
| Promoción del Fitting Room Inteligente | $250 | $3.000 | 25% |
| Asesoramiento y contenido personalizado | $150 | $1.800 | 15% |
| Fidelización de clientas | $100 | $1.200 | 10% |
| Inclusión, identidad de marca y publicidad física | $200 | $2.400 | 20% |
| **Total** | **$1.000** | **$12.000** | 100% |

**Nota. El** presupuesto mensual coincide con los USD 600 destinados a marketing digital y los USD 400 destinados a publicidad física en los costos operativos del escenario financiero base. Elaborado por la autora, 2026.

Los hallazgos mostraron que la distribución del presupuesto sigue una lógica estratégica que busca maximizar el impacto en el posicionamiento del negocio. La mayor asignación de recursos se destina a la promoción del componente tecnológico, como alineamiento de la estrategia diferenciadora del proyecto. Igualmente, es notable el uso de una importante inversión en marketing digital, lo cual ratifica el papel que juegan las plataformas digitales como el principal medio de comunicación con el mercado objetivo.

Con ello se puede optimizar el alcance de las estrategias con una inversión controlada. Al igual que las inversiones en fidelización y branding emocional reflejan la intención de construir una relación a largo plazo con el cliente, lo cual es fundamental para asegurar la sostenibilidad del negocio.

**Figura 4**

**Modelo de Negocio Canvas**




**Elaborado por: La Autora, 2026**

El modelo de negocio Canvas permitió estructurar de manera integral los elementos estratégicos necesarios para la operación de la tienda física de moda Plus Size con Fitting Room Inteligente. Esta herramienta facilitó la identificación de los segmentos de clientes, propuesta de valor, recursos clave, actividades estratégicas, canales de comercialización, estructura de costos y fuentes de ingresos del proyecto. En relación con los segmentos de clientes, el negocio se dirige principalmente a mujeres Plus Size de 20 a 50 años residentes en la parroquia Tarqui de Guayaquil, interesadas en prendas modernas, asesoramiento personalizado y experiencias de compra innovadoras.

La propuesta de valor está estructurada en la venta de ropa especializada Plus Size complementada con un Fitting Room Inteligente y los servicios de asesoramiento de imagen, mejorando la experiencia de compra y facilitando la elección de tallas y una atención diferenciada. En lo que se refiere a los canales de comercialización, el negocio se realizará en una tienda física ubicada en la

parroquia Tarqui, así como en redes sociales (instagram, facebook, tiktok, whatsapp business) y página web orientada al posicionamiento de la marca.

Los recursos clave del proyecto están conformados por el local comercial, inventario de prendas, sistema tecnológico del Fitting Room Inteligente, personal capacitado y presencia digital de la marca. De igual manera, las actividades clave incluyen la comercialización de prendas, asesoramiento personalizado, gestión de redes sociales, operación tecnológica y servicio posventa. Las fuentes de ingresos estarán constituidas principalmente por la venta de prendas de vestir Plus Size, accesorios complementarios y servicios adicionales de asesoramiento personalizado.

**Estudio técnico-operativo y determinación de recursos para la implementación del Fitting Room Inteligente y la tienda física.**

Con la estrategia comercial definida, el siguiente paso consistió en traducir la propuesta de valor a un modelo operativo tangible. El estudio técnico-operativo determinó la arquitectura física, tecnológica y humana necesaria para que la tienda funcione de manera eficiente en la zona comercial de Urdesa Central.

Esta fase no solo identificó los requerimientos de infraestructura y el equipamiento de alta tecnología (como el Body Scanner y las pantallas interactivas), sino que también calculó la inversión inicial y los costos operativos mensuales. El objetivo de este apartado es estimar la capacidad instalada y los recursos logísticos requeridos para atender el tráfico y la tasa de conversión considerados en el escenario base. La suficiencia de esta capacidad deberá verificarse mediante mediciones de tiempos de atención y utilización de los recursos durante una prueba piloto.

### *4.3.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO*

**Tabla 25**

***Macrolocalización del proyecto***

| Nivel | Ubicación |
|---|---|
| País | Ecuador |
| Provincia | Guayas |
| Ciudad | Guayaquil |

**Elaborado por la autora, 2026.**

En primer lugar, la ciudad de Guayaquil fue identificada como un lugar propicio para el desarrollo del negocio debido a que es la principal ciudad económica del país y tiene una gran concentración de actividades comerciales, lo que mejora las oportunidades de vinculación con el cliente objetivo. Esto es importante porque este proyecto parte de un público objetivo que necesita de un producto diferenciador en la oferta de moda

**Tabla 26**

***Microlocalización del proyecto***

| Nivel | Ubicación |
|---|---|
| Ciudad | Guayaquil |
| Parroquia | Tarqui |
| Sector | Urdesa Central (zona comercial) |

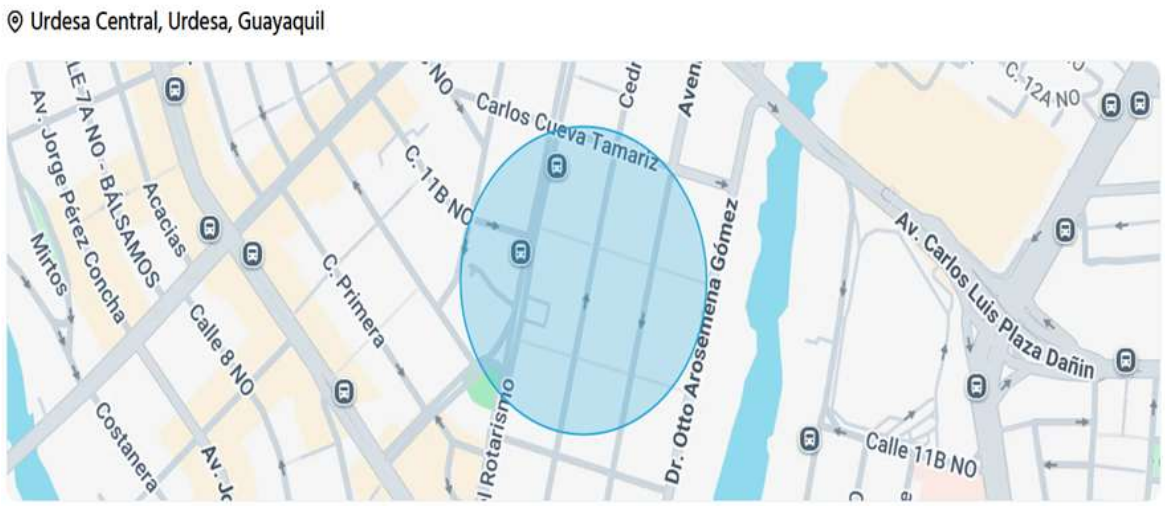
**Elaborado por la autora, 2026.**

Asimismo, la parroquia Tarqui es uno de los sectores de la ciudad con mayor actividad comercial que se caracteriza por contar con centros comerciales, negocios especializados y una gran afluencia de consumidores. Este ámbito le da al proyecto la posibilidad de posicionarse en un mercado competitivo, aunque con altas probabilidades de captación de clientes. Especificando el sector, Urdesa Central se ha elegido porque es una zona comercial consolidada, donde existen negocios de retail, situación que favorece la visibilidad del establecimiento. Del mismo modo, la accesibilidad del sector, la disponibilidad de servicios básicos y la relativa seguridad del entorno influyen directamente en el cliente y en el funcionamiento del negocio.

Esta ubicación permite complementar las estrategias digitales con la experiencia de compra presencial, facilitando la captación de clientas provenientes de redes sociales hacia el punto de venta físico. De esta forma, el local se convierte en un espacio donde la clienta puede probarse las prendas y resolver dudas al instante, cerrando el ciclo de venta iniciado en internet. Esta sinergia entre lo digital y lo físico resulta clave para consolidar la confianza en la marca. En conjunto, los resultados indican que la localización del proyecto no depende únicamente de factores geográficos, sino también de condiciones comerciales y estratégicas relacionadas con la accesibilidad, la visibilidad y la proximidad al segmento objetivo.

**Figura 5**

**Ubicación *del proyecto***




**Elaborado por la autora, 2026.**

La Figura 5 ilustra la localización del proyecto en el sector de Urdesa Central, señalando su proximidad a las principales arterias viales de la zona. Este emplazamiento define el área de influencia directa del negocio, caracterizada por una alta conectividad y afluencia peatonal. Al situarse en un entorno comercial consolidado, el establecimiento aprovecha la visibilidad natural del sector para atraer al público objetivo. En conjunto, el gráfico valida la viabilidad geográfica de la propuesta, alineando la infraestructura local con los requerimientos operativos de la tienda.

### *4.3.2 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO*

Para el correcto funcionamiento del proyecto, se identificaron los recursos imprescindibles que lo constituyen. La presente propuesta articula tecnología, infraestructura física, talento humano y un sistema de información de acuerdo con la estrategia de experiencia de compra y personalización del servicio. Esta selección responde a las necesidades del segmento objetivo, asegurando que cada recurso cumpla un rol dentro de la operación diaria. De tal modo que se logran dar las bases técnicas para ofrecer un servicio ágil y especializado que se detalla en la tabla.

***Tabla 27***

***Requerimientos técnicos, tecnológicos y humanos del proyecto***

| Tipo de recurso | Elemento | Descripción funcional | Cantidad |
|---|---|---|---|
| Tecnológico | Pantallas interactivas | Visualización de productos y recomendaciones | 2 |
| Tecnológico | Body Scanner | Escaneo corporal para asistencia en selección de tallas | 1 |
| Tecnológico | Software especializado | Gestión de recomendaciones y asesoramiento digital | 1 |
| Tecnológico | Tablets de asesoramiento | Apoyo al proceso de atención al cliente | 2 |
| Tecnológico | Sistema POS | Facturación y control de ventas | 1 |
| Tecnológico | Sistema RFID | Identificación y gestión de prendas | 1 |
| Tecnológico | Cámaras de seguridad | Monitoreo y control del establecimiento | 1 |
| Tecnológico | Aire acondicionado | Climatización del local | 1 |
| Infraestructura | Local comercial | Espacio destinado a la operación del negocio | 1 |
| Infraestructura | Probadores | Evaluación de prendas y experiencia de compra | 3 |
| Mobiliario | Estanterías, exhibidores y maniquíes | Exhibición de productos | Varios |
| Humano | Asesoras de venta | Atención al cliente y apoyo en compra | 2 |
| Humano | Administrador | Gestión administrativa y operativa | 1 |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados del análisis de requerimientos técnicos permitieron identificar los recursos indispensables para garantizar el funcionamiento eficiente del proyecto. La estructura propuesta integra elementos tecnológicos, infraestructura física y talento humano, todos alineados con la propuesta de valor centrada en la experiencia de compra y la personalización del servicio.

El componente tecnológico constituye el principal factor diferenciador del negocio. Destacan especialmente el Body Scanner, las pantallas interactivas, el software especializado y el sistema RFID, herramientas diseñadas para apoyar la interacción entre la clienta y el producto, facilitar la recomendación de tallas y contribuir al proceso de decisión de compra. Estos beneficios son esperados y deberán comprobarse mediante la utilización real del sistema.

La incorporación de tablets de asesoramiento y sistemas de punto de venta complementa la operación comercial, permitiendo una gestión eficiente de ventas, inventarios y atención al cliente. Asimismo, la infraestructura física incluye probadores diseñados para el segmento Plus Size, áreas de exhibición, espacios de asesoramiento personalizado y zonas administrativas necesarias para la gestión del establecimiento. Desde la perspectiva operativa, el recurso humano desempeña un papel fundamental en la ejecución de la propuesta de valor.

Las asesoras de venta no solo cumplen funciones comerciales, sino que también brindan acompañamiento durante el uso de las herramientas tecnológicas, mientras que la administración garantiza el control eficiente de los recursos y procesos internos. En conjunto, los requerimientos técnicos identificados muestran coherencia con el modelo de negocio planteado y permiten sustentar la factibilidad operativa del proyecto, fortaleciendo la propuesta de diferenciación basada en tecnología, especialización y experiencia de compra.

**Tabla 28**

***Distribución de áreas del local comercial***

| Área | Función principal | Relación operativa |
|---|---|---|
| Área de exhibición | Presentación de prendas | Primer contacto con cliente |
| Probadores inteligentes | Uso del Fitting Room Inteligente | Evaluación de talla y ajuste |
| Área de asesoramiento | Atención personalizada | Apoyo en decisión de compra |
| Caja | Facturación y pago | Finalización del proceso |
| Bodega | Almacenamiento de inventario | Reposición de productos |
| Área administrativa | Gestión del negocio | Control operativo |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados del análisis de la distribución del local dieron cuenta de que la organización física resulta ser un elemento clave dentro del funcionamiento operativo del proyecto. Es decir, que influye en el cliente y en el operador del local. Se refiere a que la exhibición es estratégica. Es la primera instancia de contacto del cliente en su interior.

En esta área se exhiben las prendas de forma ordenada, con lo que se logra facilitar visibilidad en los productos y generar un interés inicial. Ubicar

adecuadamente el inventario en el lugar correcto permite un mejor orden y más fácil accesibilidad en la tienda. A continuación, el cliente se dirige hacia la zona de probadores inteligentes, que incorpora el Fitting Room Inteligente como elemento central del modelo de negocio.

El momento de mayor interacción entre la clienta, las prendas y la tecnología se desarrolla en esta área. Durante el proceso de prueba, el Fitting Room Inteligente facilita la evaluación de tallas, ajustes y características de las prendas, proporcionando recomendaciones que apoyan la toma de decisiones de compra. En este sentido, este espacio integra la experiencia física y digital, permitiendo una interacción más eficiente con los productos y reduciendo la incertidumbre asociada a la selección de tallas.

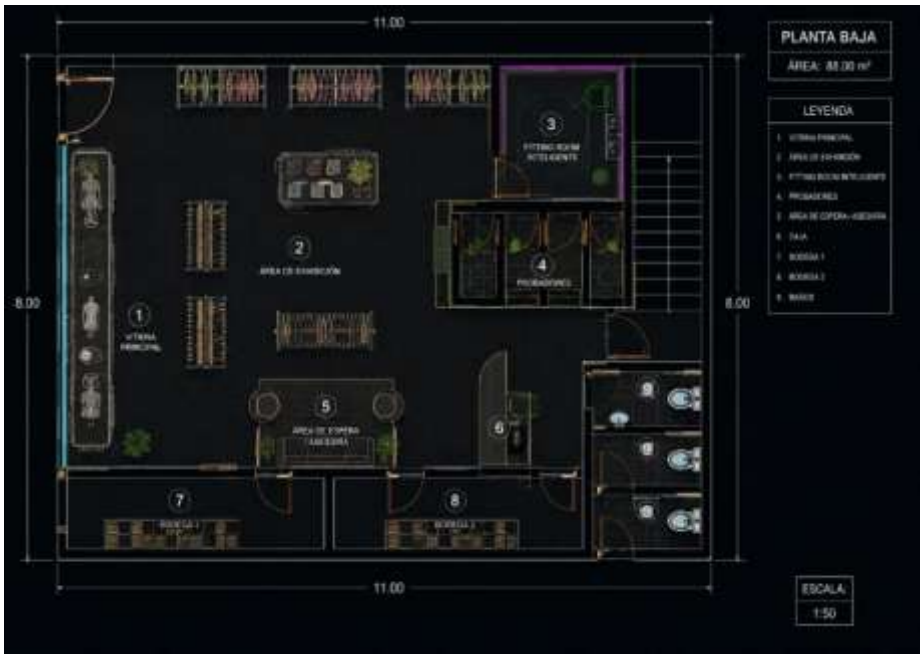
El área de asesoramiento tiene una función estratégica dentro de la experiencia de compra. En este lugar, asisten a los clientes en un asesoramiento en estilo, ajuste y conjugación de piezas, enriqueciendo así la experiencia de compra y contribuyendo potencialmente a la conversión. El cierre del proceso comercial cuyo desarrollo consiste en la facturación y pago de los productos se define en el área de caja. El cliente debe poder moverse por el establecimiento sin problemas. Deben ser ágiles y eficientes los procesos.

En cuanto a la bodega, sirve para que el inventario pueda almacenarse y luego poder reponer ese inventario al piso de venta. Una correcta gestión de este espacio es clave para garantizar la disponibilidad de tallas y modelos. Finalmente, las actividades del área administrativa tratan del control del negocio, coordinación de las operaciones, y planificación estratégica. La distribución del local está diseñada en función del orden del cliente y que permita el mejor estado experiencia de compra, así como el componente tecnológico en el proceso de comercialización.

En definitiva, la distribución propuesta busca facilitar una operación ordenada y coherente con la propuesta de valor del proyecto. Su eficiencia deberá comprobarse mediante la operación real del establecimiento.

**Figura 6**

***Distribución Planta Baja***




**Elaborado por: La Autora, 2026**

**Figura 7**

***Planta Alta***




**Elaborado por: La Autora, 2026**

### *4.3.3 Capacidad operativa del proyecto*

***Tabla 29***

***Proyección operativa y capacidad instalada del local comercial***

| Concepto | Valor | Unidad |
|---|---|---|
| Tráfico peatonal mensual estimado | 5.000 | Personas/mes |
| Tráfico peatonal anual | 60.000 | Personas/año |
| Tasa de conversión proyectada | 16,00% | % |
| Transacciones anuales (Funnel) | 9.600 | Tickets/año |
| Capacidad máxima de atención (Caja + Asesoras) | 11.680 | Clientas/año |
| Nivel de utilización de capacidad (Año 1) | 82,17% | % |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Nota. El tráfico mensual de 5.000 visitantes, la tasa de conversión del 16% y la capacidad anual corresponden a supuestos operativos del escenario base. Estos valores deberán validarse mediante mediciones efectuadas durante la operación. Elaborado por la autora, 2026.

La capacidad teórica anual se estimó en 11.680 atenciones, frente a 9.600 transacciones proyectadas durante el primer año, lo que representa una utilización teórica del 82,17%. Este cálculo no demuestra que el establecimiento operará sin congestión, debido a que no se realizó una medición de los tiempos reales de atención, uso de probadores o procesamiento de pagos. Por tanto, la capacidad instalada deberá validarse mediante una prueba piloto.

### *4.3.4 Determinación de la inversión inicial del proyecto*

**Determinación del capital de trabajo**

El capital de trabajo fue estimado mediante el método de cobertura de gastos operativos iniciales, considerando los recursos necesarios para garantizar la operación del negocio durante los tres primeros meses de funcionamiento. Para su cálculo se consideraron los costos asociados a remuneraciones del personal, arrendamiento del local y gastos de servicios y marketing.

**Capital de Trabajo = Sueldos (3 meses) + Arriendo (3 meses) + Servicios y Marketing (3 meses)**

Como resultado, se determinó un capital de trabajo de USD 14.100,00 para el inicio de operaciones del proyecto.

***Tabla 30***

***Determinación de la inversión inicial del proyecto***

| Concepto | Valor ($) |
|---|---|
| Adecuación del local | $ 12.200,00 |
| Equipos y tecnología | $ 12.900,00 |
| Inventario inicial | $ 14.700,00 |
| Mobiliario y decoración | $ 4.500,00 |
| Capital de trabajo (3 meses) | $ 14.100,00 |
| Inversión total | $ 58.400,00 |
| Ajuste por conciliación financiera | $ 1.123,67 |
| **TOTAL INVERSIÓN INICIAL** | **$59.523,67** |

**Elaborado por la autora, 2026*.***

Según el análisis realizado, la inversión inicial requerida para la implementación del proyecto asciende a USD 59.523,67. Este valor contempla la adecuación del local comercial, la adquisición de equipos tecnológicos, el inventario inicial, el mobiliario necesario para la operación y el capital de trabajo destinado a garantizar el funcionamiento durante la etapa inicial del negocio.

La inversión en tecnología constituye uno de los componentes estratégicos más relevantes dentro de la estructura del proyecto, debido a que el Fitting Room Inteligente representa el principal elemento diferenciador de la propuesta de valor. La incorporación de recursos tecnológicos como el Body Scanner, las pantallas interactivas, el sistema RFID, las tabletas de asesoramiento y el software especializado está orientada a apoyar la experiencia de compra y el posicionamiento competitivo del negocio. Sus efectos deberán comprobarse mediante la operación real.

Por otra parte, la adecuación del local incluye las condiciones físicas necesarias para garantizar una experiencia de compra cómoda y funcional, considerando áreas de exhibición, probadores, señalética e instalaciones complementarias. De igual manera, la inversión en inventario inicial asegura la disponibilidad de prendas y accesorios necesarios para atender la demanda proyectada durante el inicio de operaciones.

Respecto al capital de trabajo, este fue calculado considerando la cobertura de los principales gastos operativos durante los tres primeros meses de funcionamiento, incluyendo remuneraciones del personal, arrendamiento del local y gastos de servicios y marketing. Como resultado, se determinó un requerimiento de USD 14.100,00 para garantizar la continuidad operativa durante la etapa de

puesta en marcha. En conjunto, la estructura de inversión obtenida guarda coherencia con los requerimientos técnicos, operativos y comerciales identificados para el proyecto, proporcionando los recursos necesarios para la implementación de una tienda especializada en moda Plus Size apoyada por tecnología de Fitting Room Inteligente.

**Determinación de los costos operativos del negocio**

**Tabla 31**

***Costos operativos mensuales del proyecto***

| Concepto | Valor mensual (USD) |
|---|---|
| Planilla | 1.700,00 |
| Alquiler | 2.000,00 |
| Servicios básicos | 400,00 |
| Internet | 60,00 |
| Marketing digital | 600,00 |
| Publicidad física | 400,00 |
| Transporte y logística | 300,00 |
| Mantenimiento de equipos | 250,00 |
| Contabilidad | 150,00 |
| Seguridad y limpieza | 200,00 |
| Total mensual | 6.060,00 |
| Total anual | 72.720,00 |

**Elaborado por la autora, 2026.**

De acuerdo con los resultados del análisis de costos operativos, este proyecto necesita gastos mensuales de USD 6.060,00 para que la tienda y los servicios del Fitting Room Inteligente funcionen continuamente. Esta estructura considera los principales recursos que demandará el negocio para poder operar, como el arriendo, remuneraciones, servicios básicos y conectividad, marketing, mantenimiento de tecnología y gastos administrativos.

Los dos conceptos que, contando con los mayores porcentajes dentro del costo, son el alquiler del local y los gastos de sueldos. La consecución de una localización comercial adecuada y una atención especializada dirigida a una población objetivo configuraría dos elementos más del proyecto. La eficacia del servicio y el proceso de compra dependen de la disponibilidad de personal capacitado que asesore y acompañe a la clienta en la elección de la prenda.

La inversión en marketing es otro componente relevante de la estructura de costos por su contribución al posicionamiento de la marca, la captación de nuevas clientas e incrementar la presencia digital del negocio. Teniendo en cuenta que la

propuesta de este proyecto se basa en las nuevas tecnologías y en la personalización del servicio, resulta importante. En cuanto a la conectividad y el mantenimiento tecnológico, garantizan el funcionamiento de los sistemas que componen el Fitting Room Inteligente. La permanencia de estos recursos es fundamental para asegurar la continuidad de la operación y la calidad ofrecida en la propuesta de valor.

En términos generales, la estructura de costos operativos es coherente con los requerimientos técnicos que son considerados clave, requisitos comerciales y de servicio que se han identificado a lo largo de esta presentación. Esta disposición permite realizar las actividades del negocio y proporciona un respaldo razonable para la planificación financiera y la evaluación de la rentabilidad del negocio. A partir de los resultados obtenidos en el estudio técnico-operativo se puede concluir que el proyecto cuenta con los medios de ejecución y funcionamiento.

Se escoge una ubicación que permite el fácil acceso, la visibilidad comercial y la cercanía del mercado objetivo, así como una distribución interna que permite la fácil circulación y compra de las prendas del segmento Plus Size. Por lo tanto, el análisis de requerimientos técnicos mostró que la infraestructura física, el equipamiento tecnológico y el talento humano propuestos podrían resultar suficientes para iniciar la operación del negocio, sujeto a validación mediante una prueba piloto. En este sentido, el Fitting Room Inteligente se distingue por ser el principal diferenciador del proyecto al incorporar innovación tecnológica al proceso de compra. Así, se comienza a fortalecer la propuesta de valor para las consumidoras.

La inversión inicial proyectada cubre los requerimientos de infraestructura, tecnología, inventario y capital de trabajo considerados para el inicio de las operaciones. A pesar de que supone un gran gasto, la distribución de los recursos respondía a los objetivos estratégicos del proyecto y a las exigencias de un modelo de negocio basado en la experiencia de compra, personalización y tecnología.

Como resultado, el estudio técnico-operativo identifica las condiciones requeridas para implementar una tienda de moda Plus Size con Fitting Room Inteligente en la ciudad de Guayaquil, al existir concordancia entre los recursos que se requieren y la capacidad operativa instalada y las condiciones que se requieren para el desarrollo de actividades comerciales.

**Viabilidad financiera del modelo de negocio considerando los costos y beneficios del Fitting Room Inteligente.**

Por último, la evaluación financiera del proyecto contribuirá al análisis de viabilidad de la inversión propuesta. Esta etapa se nutre de la inversión inicial en adecuación y de la tecnología, de los costos fijos operativos, y de la proyección de ventas que se obtiene a partir del embudo de conversión, hasta construir los estados financieros proyectados a 5 años.

Este análisis consiste en la reestructuración de la deuda, la estimación de la depreciación de los activos, el cálculo del punto de equilibrio, así como el cálculo de varios indicadores de la rentabilidad, como el VAN o la TIR. De igual manera, se analizó bajo un ejercicio de sensibilidad y un conjunto de escenarios que permiten observar el efecto que el negocio tiene ante variaciones en el tráfico de clientes y en sus costos variables, demostrando con esto el nivel de riesgo y la solidez del negocio.

**Depreciación de los activos del proyecto**

Se supuso un método de depreciación por la línea recta que consiste en distribuir el valor de los activos a lo largo de su vida útil. La depreciación de los equipos tecnológicos se efectuó en un periodo de tres y cinco años, en tanto que los activos de infraestructura y mobiliario se depreciaron a diez años. Este procedimiento deja reflejado el correcto desgaste económico de los activos empleados para la operación del negocio.

**Tabla 32**

***Depreciación anual de los activos del proyecto***

| Activo | Valor ($) | Vida útil | Depreciación anual ($) |
|---|---|---|---|
| Pantallas táctiles | $ 1.800,00 | 5 años | $ 360,00 |
| Body Scanner | $ 2.400,00 | 5 años | $ 480,00 |
| Software de recomendación | $ 1.500,00 | 3 años | $ 500,00 |
| Tablets para asesoramiento | $ 500,00 | 3 años | $ 166,67 |
| Sistema POS | $ 800,00 | 5 años | $ 160,00 |
| Perchas RFID | $ 1.000,00 | 5 años | $ 200,00 |
| Aire acondicionado | $ 1.000,00 | 10 años | $ 100,00 |
| Cámaras de seguridad | $ 400,00 | 5 años | $ 80,00 |
| Mobiliario | $ 3.500,00 | 10 años | $ 350,00 |
| Adecuación del local | $12.200,00 | 10 años | $ 1.220,00 |
| **Total depreciación anual** | | | **$ 3.616,67** |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Para efectos del escenario financiero se consideró una depreciación anual de USD 3.616,67 durante los cinco años del horizonte de evaluación. Este valor se mantiene uniforme en el estado de resultados y en el flujo de caja proyectado. Antes de la implementación del negocio deberá elaborarse un registro definitivo de activos que diferencie las vidas útiles y las posibles reposiciones tecnológicas. Cualquier modificación posterior deberá trasladarse de manera uniforme al estado de resultados, al flujo de caja y a los indicadores financieros.

La depreciación se estimó mediante el método de línea recta y tomando como base la vida útil estimada de cada activo, según las características técnicas, el nivel de utilización y el grado de obsolescencia. Los equipos hardware como tabletas, pantallas táctiles, escáneres de cuerpo entero y sistema RFID tienen un menor ciclo de vida. Esto se debe a que la tecnología avanza a pasos agigantados y se deben realizar constantes actualizaciones. Asimismo, aparecen nuevos productos que reemplazan a los existentes en un período relativamente breve. Los activos físicos, como ser el mobiliario, el aire acondicionado y las adecuaciones hechas al local, tienen mayor duración en el tiempo de uso, con lo que puede extenderse el periodo de depreciación.

La manera en que fueron distribuidas las vidas útiles que se utilizaron en el proyecto permiten reflejar en forma razonable y conservadora el deterioro económico de los bienes, en la medida que los costos por uso de los activos se imputan proporcionalmente a lo largo de su vida útil. En este caso, la metodología se evita que los activos no se sobrevaloren en los estados financieros del negocio.

La depreciación es un gasto contable que no se traduce en una salida efectiva de efectivo. Sin embargo, se incorpora en la evaluación financiera porque afecta primero la utilidad operativa y, posteriormente, los resultados económicos del proyecto. Su consideración permite medir con mayor precisión la rentabilidad real, al reconocer el desgaste de los activos utilizados para generar ingresos y establecer bases financieras más sólidas para la futura reposición de tecnología, mobiliario e infraestructura.

Por ello, la depreciación anual de USD 3.616,67 se considera consistente con la estructura de activos propuesta para la tienda de moda Plus Size con Fitting Room Inteligente. Para complementar el estado de resultados y evidenciar la liquidez real del proyecto, se elaboró el flujo de caja completo del inversionista. Este flujo parte de los ingresos por ventas netos de IVA, descuenta los costos variables,

gastos operativos, depreciación, intereses, participación de trabajadores e impuesto a la renta, hasta obtener la utilidad neta.

Posteriormente, se adiciona la depreciación por tratarse de un gasto no desembolsable, se descuenta la amortización del capital de la deuda y se incorpora la inversión inicial junto con el financiamiento recibido. De esta manera, se obtiene el flujo de caja neto disponible para evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

El flujo de caja proyectado y la evaluación financiera del inversionista se presentan en el Apéndice 8

Como se observa en el Apéndice 8, el aporte inicial del inversionista asciende a USD 41.666,57 se observa en el Apéndice 13, el aporte inicial del inversionista asciende a USD 41.666,57, después de considerar el financiamiento externo correspondiente al 30% de la inversión total. Bajo los supuestos del escenario base, los flujos netos proyectados son positivos desde el primer año y aumentan durante el horizonte de evaluación.

Con una tasa de descuento supuesta del 12%, el modelo obtiene un VAN del inversionista de USD 38.546,52 y una TIR del inversionista de 40,99%. Estos resultados sugieren viabilidad financiera bajo las condiciones proyectadas y no constituyen una garantía de rentabilidad futura.

La TIR proyectada supera la tasa de descuento utilizada en el escenario base. El periodo de recuperación simple se estima en 2,29 años y el periodo de recuperación descontado en 2,70 años. Estos indicadores dependen del cumplimiento del tráfico, la conversión, las unidades por transacción, los precios y los costos considerados. Por ello, los resultados no deben atribuirse directamente al Fitting Room Inteligente, sino al comportamiento conjunto de los supuestos comerciales, operativos y financieros.

**Punto de equilibrio**

La fórmula utilizada para determinar el punto de equilibrio es: P.E. = CF / (P - CVu). En este caso, los costos fijos anuales ascienden a USD 72.720,00, el precio promedio ponderado obtenido del mix de productos es de USD 33,25 y el costo variable unitario es de USD 21,75. Por tanto, el margen de contribución unitario es de USD 11,50.

Al dividir los costos fijos anuales entre el margen de contribución unitario, se obtiene un punto de equilibrio de 6.323,48 unidades. Al comparar esta cifra con las

14.400 unidades proyectadas para el primer año, se obtiene un margen de seguridad del 56,09%, lo que evidencia que el negocio opera por encima del nivel mínimo requerido para cubrir sus costos.

***Tabla 33***

***Cálculo del punto de equilibrio***

| Concepto | Valor |
|---|---|
| Costos fijos anuales | $ 72.720,00 |
| Precio promedio | $ 33,25 |
| Costo variable unitario | $ 21,75 |
| Margen de contribución | $ 11,50 |
| Punto de equilibrio (unidades) | 6.323,48 |
| Punto de equilibrio (ventas) | $210.255,65 |
| Ventas proyectadas | 14.400 |
| Margen de seguridad | 56,09% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

El análisis del punto de equilibrio permite determinar el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir la totalidad de los costos del proyecto. Los resultados evidencian que la empresa debe comercializar aproximadamente 6.323 unidades para alcanzar su punto de equilibrio, equivalente a ingresos de USD 210.255,65.

Al comparar este valor con las ventas estimadas para el primer año, que alcanzan 14.400 unidades, se observa que el negocio opera por encima del mínimo requerido para cubrir sus costos. Esto indica que la estructura de costos y la estrategia de precios planteadas permiten generar resultados positivos desde el inicio de las operaciones.

El margen de seguridad de 56,09% indica que el negocio puede afrontar una reducción importante en las ventas sin comprometer su equilibrio operativo. Por ello, la iniciativa presenta un riesgo moderado y una adecuada capacidad para responder ante variaciones razonables del mercado.

### Definición de la tasa de descuento y análisis de sensibilidad

Para evaluar el flujo de caja del inversionista se adoptó una tasa de descuento del 12% como parámetro del escenario base. Este porcentaje representa el rendimiento mínimo supuesto para evaluar la conveniencia financiera del aporte propio, considerando el costo de oportunidad y la exposición del proyecto a riesgos comerciales, operativos y tecnológicos.

La tasa del 12% no se presenta como una tasa contractual ni como el resultado de una estimación del costo promedio ponderado de capital, debido a que el proyecto todavía no cuenta con una estructura financiera operativa, cotizaciones definitivas de financiamiento ni información suficiente para estimar todos los componentes de riesgo. Por ello, su utilización se acompaña de un análisis de sensibilidad con tasas del 10%, 12%, 14%, 16%, 18% y 20%.

La tasa se aplicó al flujo de caja del inversionista, el cual incorpora el desembolso del préstamo, los intereses y la amortización de capital. En consecuencia, los resultados se denominan VAN del inversionista y TIR del inversionista. La inversión relevante para este flujo corresponde al aporte propio de USD 41.666,57.

Los resultados deben interpretarse de manera condicionada. Si el VAN permanece positivo ante tasas superiores al 12%, el proyecto presenta mayor capacidad para absorber variaciones en el rendimiento requerido. Si el VAN se aproxima a cero o se vuelve negativo, la conveniencia financiera disminuye. La tasa definitiva deberá actualizarse antes de ejecutar la inversión, utilizando las condiciones reales de financiamiento y el rendimiento exigido por el inversionista.

**Tabla 34**

***Plan de amortización del financiamiento externo***

| Año | Saldo Inicial ($) | Interés (14%) | Amortización ($) | Cuota Anual ($) | Saldo Final ($) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 17.857,10 | 2.499,99 | 2.701,49 | 5.201,48 | 15.155,62 |
| 2 | 15.155,62 | 2.121,79 | 3.079,69 | 5.201,48 | 12.075,92 |
| 3 | 12.075,92 | 1.690,63 | 3.510,85 | 5.201,48 | 8.565,07 |
| 4 | 8.565,07 | 1.199,11 | 4.002,37 | 5.201,48 | 4.562,70 |
| 5 | 4.562,70 | 638,78 | 4.562,70 | 5.201,48 | 0 |

**Nota.** Se contempla un 30% sobre la inversión total, a una tasa de interés del 14% anual a 5 años plazo, bajo el sistema de cuotas fijas (método francés).
Elaborado por: La Autora, 2026.

Para reducir el requerimiento de aporte propio durante la fase inicial, se proyectó un financiamiento externo de USD 17.857,10. Como se observa en la Tabla 34, el método francés mantiene una cuota anual constante de USD 5.201,48, mientras que la proporción correspondiente a intereses disminuye progresivamente y la amortización de capital aumenta durante los cinco años. Esta estructura fue

incorporada en el flujo de caja del inversionista mediante el registro de los intereses como gasto financiero y de la amortización como salida de efectivo.

**Tabla 35**

***Supuestos financieros utilizados en las proyecciones***

| Supuesto | Valor | Justificación |
|---|---|---|
| Tasa de descuento | 12% | Supuesto financiero del escenario base sujeto a análisis de sensibilidad |
| Crecimiento anual ventas | 5% | Supuesto de crecimiento gradual utilizado en el escenario financiero base |
| Tasa de conversión | 16% | Supuesto operativo del escenario financiero base |
| Vida útil tecnología | 5 años | Obsolescencia tecnológica estimada |
| Vida útil mobiliario | 10 años | Vida útil contable estimada |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Las proyecciones financieras se desarrollaron con un crecimiento anual supuesto del 5%. Este valor constituye un parámetro del escenario base y representa una expansión gradual de las ventas durante el horizonte de evaluación. Su cumplimiento dependerá del posicionamiento de la tienda, la captación de visitantes, la conversión de compras, la frecuencia de recompra y la capacidad operativa disponible.

La proyección de ventas del escenario base se construyó mediante un embudo operativo compuesto por 5.000 visitantes mensuales y una tasa de conversión del 16%, lo que equivale a 800 transacciones mensuales y 9.600 transacciones durante el primer año. Los valores utilizados corresponden a supuestos operativos y deberán contrastarse con los registros reales de tráfico y ventas una vez iniciada la operación.

**Tabla 36**

***Evaluación financiera del flujo del inversionista***

| Indicador | Resultado |
|---|---|
| Aporte inicial del inversionista | $ 41.666,57 |
| VAN del inversionista | $ 38.546,52 |
| TIR del inversionista | 40,99% |
| Payback simple | 2,29 años |
| Payback descontado | 2,70 años |
| ROI | 76,13% |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Los resultados del escenario base muestran un VAN del inversionista de USD 38.546,52 y una TIR del inversionista de 40,99%, calculados a partir de un aporte propio de USD 41.666,57. La TIR supera la tasa de descuento supuesta del 12%, mientras que el periodo de recuperación simple se estima en 2,29 años y el periodo de recuperación descontado en 2,70 años.

Estos indicadores sugieren que el proyecto generaría valor para el inversionista si se cumplen los supuestos de tráfico, conversión, unidades por transacción, precios, costos y crecimiento utilizados en el modelo. En consecuencia, los resultados representan una viabilidad financiera proyectada y condicionada, no una rentabilidad garantizada ni un efecto demostrado del Fitting Room Inteligente.

## 4.5 Análisis de Sensibilidad

**Tabla 37**

***Sensibilidad del VAN ante variaciones en el tráfico de clientes y los costos variables***

| Variación Tráfico \ Variación Costo Variable | -10% | 0% | 10% |
|---|---|---|---|
| -20% | $21.887 | $6.553 | $-8.761 |
| 0% | $44.329 | $38.547 | $32.765 |
| 20% | $80.627 | $70.540 | $60.453 |

**Elaborado por la autora, 2026.**

La capacidad del proyecto para generar rentabilidad cambia significativamente ante variaciones en el tráfico de clientes y en los costos variables. El análisis de sensibilidad evidencia que el escenario más desfavorable, correspondiente a una disminución del tráfico del 20% y un incremento del costo variable del 10%, genera un VAN de USD -8.761, lo que refleja que el proyecto es sensible a una reducción importante de las ventas.

Por el contrario, en el escenario más favorable, asociado con un incremento del tráfico del 20% y una reducción del costo variable del 10%, el VAN proyectado asciende a USD 80.627. En el escenario base, el VAN alcanza USD 38.547. Estos resultados sugieren viabilidad financiera bajo los supuestos incluidos en cada escenario y no constituyen una garantía de rentabilidad futura.

Por lo tanto, el volumen de ventas generado por el tráfico de clientes constituye la variable de mayor impacto en la rentabilidad del negocio. En

consecuencia, las estrategias de captación, fidelización y posicionamiento comercial resultan esenciales para sostener los resultados financieros proyectados.

***Tabla 38***

***Análisis de escenarios según la tasa de conversión de clientes***

| Indicador | Pesimista (10%) | Base (16%) | Optimista (22%) |
|---|---|---|---|
| Transacciones Año 1 | 6.000 | 9.600 | 13.200 |
| Ingresos Año 1 | $260.217,39 | $416.347,83 | $572.478,26 |
| EBIT Año 1 | $-11.869,28 | $26.811,16 | $65.491,59 |

**Elaborado por la autora, 2026.**

Es uno de los factores más relevantes para la viabilidad económica del proyecto, según el análisis de escenarios. En el peor caso, el 10% de las visitas convierten en un total de 6.000 transacciones en el primer año, generando ingresos de USD 260.217,39 con un EBIT (utilidad operativa) de USD -11.869,28. Con una tasa de conversión del 16% en el escenario base, se proyectan 9.600 transacciones, ingresos por USD 416.347,83 y una utilidad operativa de USD 26.811,16. Estos resultados sugieren viabilidad operativa y financiera si se cumplen los supuestos incorporados en el modelo.

Por su parte, en el escenario optimista con una conversión del 22%, se alcanzan 13.200 transacciones, ingresos por USD 572.478,26 y un EBIT de USD 65.491,59, evidenciando una mejora significativa en la rentabilidad del proyecto. Los resultados de los escenarios muestran que las variaciones en la tasa de conversión se relacionan con cambios importantes en los resultados financieros proyectados. Esta relación corresponde al comportamiento matemático del modelo y no constituye evidencia causal obtenida mediante la operación real de la tienda. En este orden de ideas, la aplicación de estrategias de marketing, de experiencia de compra y de fidelización es clave para mantener las conversiones proyectadas y los resultados económicos esperados.

## 4.6 Proyección de beneficios potencialmente asociados al Fitting Room Inteligente y a la personalización del servicio

El análisis financiero incorpora el Fitting Room Inteligente y el asesoramiento personalizado como componentes de la propuesta de valor. Debido a que la tienda todavía no ha sido implementada, no es posible atribuir a estas herramientas un efecto causal comprobado sobre las ventas, la rentabilidad o la experiencia de

compra. Los resultados corresponden a proyecciones elaboradas bajo los supuestos comerciales y financieros del escenario base.

La tasa de conversión del 16% representa un supuesto y no un efecto observado del Fitting Room Inteligente. De igual manera, el promedio de 1,5 prendas por transacción constituye un parámetro utilizado para estimar las ventas y no demuestra que las recomendaciones personalizadas incrementen efectivamente la cantidad de productos adquiridos. Los resultados de la encuesta muestran percepciones favorables hacia la utilidad, seguridad, comodidad y personalización esperadas. Esta evidencia sustenta el interés inicial de las participantes, pero no garantiza que las intenciones declaradas se transformen en visitas, compras o recurrencia una vez iniciada la operación.

Desde la perspectiva financiera, el cumplimiento de los ingresos proyectados depende del tráfico de visitantes, la tasa de conversión, las unidades por transacción, el precio promedio y la frecuencia de recompra. Si estos parámetros fueran inferiores a los valores estimados, los resultados financieros disminuirían. Por consiguiente, el Fitting Room Inteligente debe presentarse como un componente tecnológico con beneficios comerciales esperados y no como la causa demostrada de la rentabilidad proyectada. La comprobación de sus efectos requerirá una prueba piloto o la comparación de indicadores reales antes y después de su implementación.

***Tabla 39***

***Matriz de identificación y mitigación de riesgos del proyecto***

| Riesgo Identificado | Probabilidad | Impacto | Estrategia de Mitigación |
|---|---|---|---|
| Menor tráfico peatonal en la zona | Media | Alta | Alianzas con centros comerciales aledaños y campañas de marketing digital geolocalizadas. |
| Fallas o caídas del sistema Fitting Room | Baja | Alta | Contratos de soporte técnico con respuesta en menos de 12 horas y procedimientos manuales de contingencia. |
| Incremento abrupto en costos de proveedores | Media | Media | Diversificación de proveedores textiles nacionales e importados para no depender de un solo canal. |
| Resistencia de la clienta al uso de tecnología | Media | Media | Personal de piso capacitado para guiar el primer uso y explicar los beneficios de la asesoría virtual. |

***Nota.*** La clasificación de probabilidad e impacto se basa en la experiencia del sector retail y las barreras de entrada tecnológicas. *Elaborado por:* La Autora, 2026.

Ningún modelo de negocio está exento de las variables del entorno. El riesgo de mayor cuidado es la caída del tráfico peatonal, ya que el modelo depende de la afluencia física para alimentar el embudo de conversión. Sin embargo, la amenaza tecnológica (fallas del sistema) tiene un impacto alto pero una probabilidad baja, gracias a que se contemplará en los costos fijos un rubro de mantenimiento preventivo. En términos generales, el proyecto presenta riesgos comerciales, operativos y tecnológicos que deben gestionarse durante la implementación. Las percepciones favorables obtenidas en la encuesta respaldan el interés inicial en la propuesta, pero no demuestran que el riesgo sea totalmente asumible ni garantizan la utilización efectiva de la tecnología.

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados evidenciaron que el 69,01% de las participantes consideró difícil o muy difícil encontrar ropa moderna en tallas grandes. Este hallazgo coincide con Galindo Zeas y González Bravo (2022), quienes identificaron la necesidad de desarrollar emprendimientos especializados en indumentaria femenina Plus Size para atender las características particulares de este segmento. Asimismo, Zeithaml (1988) sostiene que el valor percibido surge de la comparación entre los beneficios recibidos y los sacrificios asumidos por el consumidor. En este caso, la dificultad para encontrar variedad, diseño y tallas adecuadas incrementa el esfuerzo de búsqueda y reduce el valor percibido de la oferta disponible. No obstante, el resultado refleja la percepción de las participantes y no permite cuantificar directamente la demanda efectiva del mercado.

En relación con la experiencia en establecimientos físicos, el 58,85% de las participantes manifestó sentirse poco cómoda o nada cómoda al probarse ropa. Este resultado demuestra que el problema no se limita a la disponibilidad de prendas, sino que también comprende las condiciones del proceso de compra. Solomon (2020) explica que las decisiones de consumo están relacionadas con factores funcionales y con las experiencias generadas durante la interacción con productos y establecimientos. De manera complementaria, Zeithaml (1988) señala que la comodidad, la atención y la reducción del esfuerzo forman parte de los beneficios considerados en la valoración de un servicio. Por ello, la propuesta debe incluir probadores adecuados, atención respetuosa y asesoramiento voluntario. Sin embargo, no puede afirmarse que el Fitting Room Inteligente resolverá por sí solo las dificultades identificadas.

Respecto de la aceptación del componente tecnológico, el 82,81% de las participantes presentó una percepción favorable sobre la utilidad esperada del Fitting Room Inteligente, el 85,42% indicó que se sentiría más segura durante la compra y el 89,32% consideró que el sistema podría hacer más cómoda la experiencia. Olek (2023) señala que la incorporación de soluciones innovadoras debe desarrollarse mediante procesos progresivos de experimentación y retroalimentación con los usuarios. Por su parte, Moreno et al. (2023) sostienen que la validación permite ajustar una propuesta antes de comprometer una cantidad significativa de recursos. Estos planteamientos respaldan la necesidad de realizar una prueba piloto. Los porcentajes obtenidos representan expectativas favorables,

pero no demuestran la utilidad, seguridad o comodidad real del sistema, debido a que las participantes no utilizaron la tecnología en condiciones operativas.

La personalización recibió una valoración favorable del 86,72%, mientras que el 87,76% de las participantes manifestó disposición a pagar un valor adicional por un servicio con tecnología y asesoramiento personalizado. Zeithaml (1988) explica que la disposición a realizar un mayor sacrificio monetario puede relacionarse con la percepción de beneficios funcionales y experienciales superiores. Asimismo, Álvarez Pacheco (2025) incorporó el asesoramiento de imagen mediante un espejo inteligente como elemento diferenciador de una boutique, integrando tecnología, atención especializada y evaluación financiera. En el presente estudio, los resultados respaldan la valoración inicial del servicio personalizado. Sin embargo, la encuesta no determinó el monto adicional que las participantes aceptarían pagar, por lo que este resultado no puede utilizarse directamente para establecer un sobreprecio.

En cuanto a la aceptación comercial, el 89,58% de las participantes manifestó intención de visitar la tienda, el 79,43% declaró preferencia por el establecimiento frente a tiendas sin tecnología y el 88,54% indicó que recomendaría la propuesta. Villón Ochoa (2025) también utilizó la disposición de compra de las consumidoras como un elemento para analizar la aceptación inicial de una boutique de ropa femenina. Por otro lado, Kotler y Keller (2016) señalan que la diferenciación y la propuesta de valor influyen en la preferencia del consumidor cuando los atributos ofrecidos responden a sus necesidades. En esta investigación, la especialización en moda Plus Size, el asesoramiento y la tecnología sustentan una posible diferenciación. No obstante, las intenciones declaradas no equivalen a visitas, compras o recomendaciones reales, por lo que estos comportamientos deberán comprobarse durante la operación.

La evaluación financiera del escenario base obtuvo un VAN del inversionista de USD 38.546,52 y una TIR del inversionista de 40,99%, calculados a partir de un aporte propio de USD 41.666,57 y una tasa de descuento supuesta del 12%. Cedeño Torres (2025) aplicó el VAN, la TIR y el periodo de recuperación para evaluar financieramente un negocio especializado en prendas de vestir. De manera similar, Naranjo Chacón (2023) utilizó estos indicadores para determinar la conveniencia financiera de una empresa dedicada al diseño y comercialización de ropa. En el presente estudio, los resultados sugieren que el proyecto generaría

valor para el inversionista si se cumplen los supuestos de tráfico, conversión, precios, unidades vendidas, costos y financiamiento. Los indicadores financieros de los antecedentes no demuestran la aceptación del Fitting Room Inteligente, sino que únicamente permiten contrastar el uso de métodos semejantes para evaluar proyectos comerciales.

El análisis de sensibilidad evidenció que, ante una disminución del tráfico del 20% y un incremento del costo variable del 10%, el VAN sería negativo en USD 8.761. En contraste, un incremento del tráfico del 20% y una reducción del costo variable del 10% producirían un VAN de USD 80.627. Mankiw (2021) explica que las variaciones en la demanda influyen en las cantidades comercializadas y, por consiguiente, en los ingresos de las empresas. Asimismo, Pindyck y Rubinfeld (2018) señalan que las decisiones empresariales deben considerar la relación entre producción, costos y utilización eficiente de los recursos. Estos argumentos permiten interpretar que el tráfico, la conversión y el costo variable son factores determinantes para los resultados proyectados. Por tanto, la viabilidad financiera no constituye una garantía, sino una estimación condicionada al comportamiento de las variables incluidas en el modelo.

En términos generales, los resultados respaldan la existencia de percepciones favorables hacia una tienda de moda Plus Size con asesoramiento tecnológico. Galindo Zeas y González Bravo (2022) apoyan la especialización de la oferta dirigida al segmento Plus Size, mientras que Olek (2023) destaca la necesidad de validar progresivamente las propuestas innovadoras antes de su implementación definitiva. Por ello, la aceptación obtenida mediante la encuesta debe interpretarse como evidencia inicial y no como demostración de resultados comerciales reales. Las principales limitaciones corresponden al muestreo no probabilístico, la medición de intenciones, la ausencia de una prueba piloto y la dependencia de supuestos financieros. En consecuencia, no puede afirmarse que el Fitting Room Inteligente causará un incremento de las ventas, la frecuencia de compra o la rentabilidad.

# 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1 Conclusiones

El estudio de mercado identificó dificultades relacionadas con la disponibilidad de ropa moderna en tallas grandes y con la comodidad durante la prueba de prendas en establecimientos físicos. Las participantes manifestaron percepciones favorables hacia la utilidad, seguridad, comodidad y personalización esperadas del Fitting Room Inteligente. Estos resultados respaldan el interés inicial en la propuesta, aunque no representan comportamiento de compra observado.

El plan de marketing definió una estrategia de diferenciación basada en la especialización en moda Plus Size, la atención personalizada, la experiencia en tienda y el uso de tecnología. El análisis del entorno mostró oportunidades de posicionamiento, junto con riesgos vinculados con la competencia, la sensibilidad al precio, el tráfico de visitantes y la necesidad de mantener el funcionamiento tecnológico.

El estudio técnico-operativo identificó los recursos físicos, tecnológicos y humanos requeridos para la implementación. La capacidad planteada es de carácter teórico y deberá validarse mediante la medición de tiempos reales de atención, uso de probadores y procesamiento de pagos. La estructura operativa y de personal debe mantenerse uniforme entre el documento y el modelo financiero.

Bajo los supuestos del escenario base, el flujo del inversionista obtuvo un VAN de USD 38.546,52 y una TIR de 40,99%, superiores a la tasa de descuento supuesta del 12%. Estos resultados indican viabilidad financiera proyectada, condicionada al cumplimiento del tráfico, la conversión, las unidades por transacción, los precios, los costos y el financiamiento considerados.

El análisis de sensibilidad evidenció que el proyecto puede perder viabilidad ante una reducción significativa del tráfico combinada con un incremento de los costos variables. En consecuencia, la rentabilidad proyectada no debe atribuirse causalmente al Fitting Room Inteligente, sino al cumplimiento conjunto de los supuestos comerciales, operativos y financieros.

## 6.2 Recomendaciones

Implementar una prueba piloto antes de realizar la inversión total, con el propósito de medir el tráfico efectivo, la tasa de conversión, el tiempo de atención,

las unidades por transacción y la respuesta de las clientas al Fitting Room Inteligente.

Mantener una estructura única de personal, costos y presupuesto de marketing en el documento y en el modelo financiero. Cualquier incorporación adicional de cargos o gastos deberá trasladarse al estado de resultados, al flujo de caja, al punto de equilibrio, al VAN y a la TIR.

Realizar seguimiento mensual de los indicadores críticos del escenario base, especialmente el tráfico de visitantes, la conversión, la frecuencia de recompra, las unidades por transacción, el costo variable unitario y el margen de contribución.

Actualizar el análisis financiero con información real después de los primeros meses de operación y comparar los resultados observados con los escenarios pesimista, base y optimista.

Evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra antes y después del uso del Fitting Room Inteligente para determinar si la tecnología produce cambios verificables en la experiencia, la conversión o la recurrencia.

## BIBLIOGRAFÍA

Acosta, E. (2025). *Metro Ecuador*. https://www.metroecuador.com.ec/empresarial/2025/09/26/la-moda-inclusiva-gana-terreno-en-ecuador/

*Adams Fashion Store*. (2026). https://www.adams.com.ec/?srsltid=AfmBOoowJB1oICtWEsOl4rm3NVjA4juWWKK92CyAsVTSezoKaQUx_SXq

Aldaz Apolo, B. (2024). *Plan de negocios para la creación de la Boutique de Ropa "Diva Glamour" en Conocoto.* [Trabajo de titulación. Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano]. https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/499/1/BYRON%20ESTEBAN%20ALDAZ%20APOLO.pdf

Almeida, C. (2025). *Fashion Latam*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/industria-de-la-moda-en-ecuador-tendencias-y-perspectivas-para-2025

Álvarez , C., López , T., y Urbano , D. (2024). ¿Importan las dimensiones institucionales en las diferentes etapas del proceso emprendedor? Un estudio multinacional. *Springer Nature, 64*, 353-381. https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-024-00920-4

Alvarez Pacheco, K. N. (2025). *Propuesta de modelo de negocio para la creación de una boutique de asesoramiento de imagen mediante Smart Mirror.* UAE. https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/ALVAREZ%20PACHECO%20KEILA%20NOEMI.pdf

Alvarez, G. (2021). *Instituto Politécnico Nacional*. https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/1412

Álvarez, W. A., y Maldonado, I. A. (2025). Evolución de los modelos de negocio en el contexto del emprendimiento digital y la transformación empresarial. *Revista Social Fronteriza, 5*(2), e698. https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(2)698

Alvear, P. (2025). https://lexadvisorecuador.com/2025/02/26/fdcas-y-la-facultad-de-derecho-de-la-puce-fortalecen-la-difusion-del-conocimiento-2/

*Amazon*. (2026). https://www.amazon.es/Guayaquil-Ecuador/s?k=Guayaquil+Ecuador

Arnould, E. J., y Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research, 31(4), 868–882.* https://doi.org/10.1086/426676

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Constitución de la República de Ecuador .* https://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/biblioteca/constituciones-del-ecuador/Constitucion-1967/1967-Documento-transcrito.pdf

Augustyn, A. (2025). *Encyclopædia Britannica, Inc*. https://www.britannica.com/money/supply-and-demand

Banco Mundial. (2025). https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2025/10/07/transformational-entrepreneurship-jobs-growth

Barney, J. B. (1991). Los recursos de la empresa y la ventaja competitiva sostenida. *Revista de Gestión, 17(1)*, 99-120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

BCE. (2025). *Banco Central del Ecuador*. https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/06/Ficha-sectorial-Textil.pdf

BCE. (2026). *Banco Central del Ecuador*. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2025pers2026.pdf

BCE. (2026). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones*. https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2026/01/BoletinComercioExterior-ENERO2026-2.pdf

Bedford, R. (2025). https://russellbedford.com.ec/el-iva-en-ecuador-se-mantiene-en-15-segun-el-sri/

Benítez, M., Martínez, J., Margalina, V., y Valencia Nuñez, E. (2020). Análisis de la estructura de mercado de las sociedades de la cadena productiva de calzado en Ecuador. *Universidad Técnica de Ambato*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802020000100099

Bohorquez Quiñonez, K. (2023). *Plan de negocio para la creación de una microempresa de ropa en la ciudadela Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil, año 2022.* [Trabajo de integración curricular. Universidad Estatal Península de Santa Elena]. https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9fdbfaa4-5ac9-4ddd-8daf-975b2b9e2c40/content

Calle , A., Almeida Salazar, N., Intriago Intriago, K., Espinoza Laines, J., Macias Alciva, J., y Pinargote Parraga, G. (2025). GESTIÓN ESTRATÉGICA: ENFOQUES TEÓRICOS Y APLICACIONES PRÁCTICAS. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*. http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index

Canales Salinas, R. J. (2015). Criterios para la toma de decisión de Inversiones. REICE. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas, 3(5), 98-113.* https://revistas.unan.edu.ni/index.php/reice/article/view/4064

Carrillo Parra, E., Ramones Vázquez, G., y Arteaga Bonilla , G. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos. *Pol. Con, 7*(8), 808-822. http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es

CECE. (2025). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. https://cece.ec/

Cedeño Torres, J. (2025). *Plan de negocios para la creación de una tienda especializada en artículos masculinos de vestir; en la ciudad de Montecristi.*

[Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6466

*Ch Moda*. (2026). https://yandex.com/maps/org/193373972701/?ll=-79.946589%2C-2.165492&z=9

Chaves, H., Domínguez, F., y Delgado Salazar, A. (2024). Emprendimiento de Subsistencia: Estrategia de Adaptación Social en la Población Venezolana de Cali, Colombia. *Ciencia Latina Científica Multidisciplinar, 8*(5). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13973

Chew, E. (2025). *Vlog* . (Scala, Productor) https://apac.scala.com/sg/resources/blogs/transform-the-retail-experience-with-smart-fitting-rooms-vlog/

*Chubby Size*. (2026). https://maps.app.goo.gl/TqzHyAVZ7z3rEMzr6

Cobeña, D., y Ferrin, K. (2025). Estrategias de marketing digital para mejorar la productividad del área de ventas en la empresa Novicompu, Manabí. *MQRInvestigar, 9*(2), e535. https://www.investigarmqr.com/2025/index.php/mqr/article/view/535

Código de Comercio. (2023). https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Collantes, D., Guillin Llanos, X., Flores Jaén, M., Parra Gavilanes, D., y Castillo Baño, C. (2025). Emprendimiento y Economía Social como Pilares del Desarrollo Socioeconómico Sostenible y el Fortalecimiento Comunitario en el Cantón de La Maná. *Ciencia Y Reflexión, 4*(3), 361-381. https://cienciayreflexion.org/index.php/Revista/article/view/480

Congreso Nacional. (2020). https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf

Congreso Nacional. (2021). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21).* https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

*Daniela Plus*. (2026). https://www.policentro.com.ec/daniela-plus

Delgado, L. B. (2022). *Plan De Negocios para la Apertura de una Tienda de Indumentaria.* Universidad Nacional de Tucumán. https://face.unt.edu.ar/web/iadmin/wp-content/uploads/sites/2/2024/05/P102-Plan-de-Negocios-para-la-apertura-de-una-tienda-de-indumentaria.pdf

Dirección Nacional de Registros Públicos. (2025). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. https://www.gob.ec/dinarp/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades

*Divine Plus*. (2026). https://www.perseo-tienda-c1.com/6010

EMR. (2025). *Mercado de Textil.* https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-textil

Escobar de la Cuadra, Y., Vargas Ortiz, O., y Villegas de la Cuadra, S. (2024). *Impacto de los Indicadores Financieros en el Desempeño Económico Sectorial: Un Análisis Comparativo y Predictivo basado en Modelos de Regresión Múltiple.* Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/14534

FIA. (2025). *Modelo de Negocio.* Fundación para la Innovación Agraria. https://rebrota.fia.cl/wp-content/uploads/2025/06/Sesion-8-Apunte-Modelo-de-Negocio-1.pdf

Fonseca, G., y Ruiz, J. (2025). El emprendimiento y la innovación social desde una perspectiva asociativa: revisión bibliométrica. *Revista Finanzas y Política Económica, 17*, 1-32. https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v17.2025.8

Galindo Zeas, M. R., y González Bravo, K. L. (2022). *Emprendimiento de indumentaria femenina plus size.* [Trabajo de titulación, Universidad del Azuay]. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12185

Gallo, A., y Morales, K. (2025). El comportamiento de mercado y su impacto en las ventas de una distribuidora de productos de consumo masivo. *Ciencia Y Educación, 6*(9.3), 227 - 240. https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/1810

Gobernacion del Guayas. (2026). https://goberguayas.gob.ec/el-presidente-daniel-noboa-informo-en-cnn-los-avances-del-pais-en-seguridad-y-economia/

Grupo Quinto Andar. (2026). *Plusvalia*. https://www.plusvalia.com/propiedades/clasificado/alcllcin-local-comercial-en-alquiler-urdesa-central-guayaquil-147491105.html?n_src=Listado&n_pg=1&n_pos=4

*H&M*. (2026). https://ec.hm.com/

Hernández, E., Zapatero, M. L., y Torres, M. A. (2025). Modelo de Negocios Digitales para la Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad, 18*(19). https://riico.net/index.php/riico/article/view/2387

Hernández, F., Ariza Montes , A., y González Tejero , C. (2022). Intrapreneurship research: A comprehensive literature review. *Journal of Business Research, 153*, 428-444. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.015

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). McGraw-Hill.

Huang, J. (2023). Comparación entre el VPN y la TIR: evaluación de la inversión. *BCP Negocios y Gestión*, 149-154. https://www.researchgate.net/publication/369427676_Comparison_Between_NPV_and_IRR_Evaluation_of_Investment

IESS. (2025). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social* . https://ciss-bienestar.org/2024/11/20/es-la-jubilacion-un-desafio-para-los-ecuatorianos-analisis-de-cobertura-y-pensiones-promedio/

INEC. (28 de noviembre de 2022). *Estructura de la población*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

INEC. (2025). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

INEC. (2025). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. https://www.censoecuador.gob.ec/

INEC. (2026). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2025/Trimestre_II/2025_II_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

Jerez, I. (2025). El Business Model Canvas como catalizador de la creación de valor en la formulación de proyectos emprendedores universitarios en la Universidad Abierta para Adultos, UAPA. https://www.researchgate.net/publication/395504948_El_Business_Model_Canvas_como_catalizador_de_la_creacion_de_valor_en_la_formulacion_de_proyectos_emprendedores_universitarios_en_la_Universidad_Abierta_para_Adultos_UAPA

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Principios de marketing. *Pearson Educación.*

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Krugman, P., y Wells, R. (2021). Microeconomía. *Worth Publishers / Macmillan Learning., (6.ª ed.)*.

LOEI. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion

López Cano, K. (2021). *Plan de negocio para la creación de una boutique ubicada en el cantón Salitre.* [Trabajo de titulación, Instituto Superior Universitario de Formación].

Ludeña, A., Serdán Valencia, K., y Romero Hidalgo, O. (2022). Estudio de Oferta y Demanda para una Asociación de Producción Textil y Costura. *Economía y Negocios, 01*(119-132), 13. https://www.redalyc.org/journal/6955/695573791007/695573791007.pdf

Mankiw, N. G. (2021). Principios de economía (9.ª ed.). Cengage Learning

Manzano Demera, E. (2024). *Plan de negocios para la creación de una tienda de ropa basada en la moda coreana.* Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta. https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6589

Marín , P., y Cuartas, C. (2022). Ecosistemas de emprendimiento: hacia una reflexión práctica y conceptual. *Revista Universidad y Empresa, 24*(43), 1-38. https://www.redalyc.org/journal/1872/187276393010/187276393010.pdf

MasterClass. (2022). https://www.masterclass.com/articles/market-demand

McClelland, D. C. (1961). La sociedad alcanzadora. . *Trillas.*

Meléndez, R. J. (2024). *Análisis Situacional sobre la Gestión, Administración y Dirección de Proyectos en el Proyecto "Diseño de una Estrategia de Promoción y Defensa de Derechos Humanos del Gobierno Local de Matina, para la Mejora de la Calidad de Vida de sus Habitantes".* Instituto Centroamericano de Administración Pública. https://campusvirtual.icap.ac.cr/pluginfile.php/221618/mod_forum/attachment/97775/Disertacio%CC%81n%20-%20Ana%CC%81lisis%20situacional%20-%20Roberto%20J.%20Mele%CC%81ndez%20Brenes.pdf?forcedownload=1

Mercadal, T. (2021). *EBSCO Industries, Inc*. https://www.ebsco.com/research-starters/economics/consumer-culture-theory

Ministerio de Economía y Finanzas. (2025). https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2025/05/Respaldo-de-multilaterales-2024.pdf

Ministerio de Salud Pública. (13 de marzo de 2025). *Ecuador registrará un 30 % de adultos con obesidad en 2025, según un estudio*. https://www.salud.gob.ec/msp-aborda-la-lucha-contra-la-obesidad-en-ecuador/

Moreno, E., Silva Olvera, M., y Castillo Corral , D. (2023). El Método Lean Startup y la innovación en las empresas Startup de México. *ConCiencia Tecnológica*(66), 70-85. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9571337

Naranjo Chacón, E. (2023). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa business casual para mujeres entre 20 y 35 años en el sector de Iñaquito Bajo en el Distrito Metropolitano de Quito.* [Trabajo de titulación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. https://repositorio.puce.edu.ec/items/f6c9a237-0096-484d-b208-fbf6de427466

Navarrete, C. M., Arboleda Salazar , C., y Boné Andrade, M. (2025). Innovación y emprendimiento en Ecuador como factores clave para el desarrollo económico sostenible. *Journal of Economic and Social Science Research , 05*(02), 177-188. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n2/196

Olek, K. (2023). Startups and Lean Startup approach in building innovative companies creating unique market values – theoretical considerations. *Procedia Computer Science, 225*, 3745-3753. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050923015284

Olvera , L., Peñarreta Barrera, E., Alvear Dávalos, J., y Yánez Escobar, A. (2025). Emprendimiento, innovación y desafíos tecnológicos en las PYMES ecuatorianas: análisis de su resiliencia ante crisis múltiples (2020–2024). *Multidisciplinary Latin American Journal, 3*(2), 45-64. https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N2-003

OMS. (2025). *Organización Mundial de la Salud*. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

Pérez, C. (2025). *La implementación de un flujo de caja e indicadores clave de desempeño, para mejorar la gestión financiera en una empresa chilena de tecnología educativa.* Repositorio Institucional Pirhua - UDEP. https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/59af0a4d-7261-4d25-b81d-4528940c287c/content

Peter, J., y Olson, J. (2023). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil | UTEG*. https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing_compressed.pdf

Pibaque, M., y Mera, N. (2025). LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU APORTE EN EL DESEMPEÑO LABORAL. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*. http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index

Pindyck, R. S., y Rubinfeld, D. L. (2018). Microeconomía. *Pearson Educación.* https://www.amazon.com.mx/Microeconom%C3%ADa-Robert-Pindyck/dp/8490355746

Pineo Industrial. (2024). https://pineoindustrial.com/asi-ha-evolucionado-tecnologia-textil/

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78-93. https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy

Quinaya, D. (2018). La moda en la Historia. *Revista Oblicua*. https://www.fadp.edu.co/wp-content/uploads/2019/02/4-ilovepdf-compressed.pdf

Rivera, C. (2024). *Informe Estudio de Mercado 2025.* Meetmaps. https://www.eventoplus.com/informes/informe-estudio-de-mercado-2025/

Rodríguez, E., Soto Montalvo, A., Hidalgo Méndez, M., y Tito Espinosa, M. (2025). Características Personales en el Perfil del Emprendedor en Ibarra-Ecuador. *Ciencia Y Reflexión, 4*(3), 792-816. https://cienciayreflexion.org/index.php/Revista/article/view/387

Rondal, M. (2025). *Análisis financiero y la toma de decisiones en el Instituto Superior Tecnológico Dr. Misael Acosta Solís de Riobamba, 2022 - 2023.* UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14858/1/Rondal%20Urquizo%2C%20M%C3%B3nica%20P.%20%282025%29%20Analisis%20Financiero%20ISTMAS%202022-2023%20%281%29.pdf

Salazar Párraga, F. (2026). *El Diario*. https://www.eldiario.ec/ecuador/inseguridad-y-economia-se-consolidan-como-las-principales-preocupaciones-de-la-poblacion-en-ecuador-revela-click-report-26012026/

Salazar, S., y Guaitero, I. (2024). *Grupo EMAR*. https://racionalidadltda.wordpress.com/2024/11/09/la-teoria-del-productor-una-mirada-matematica-al-proceso-de-optimizacion-en-economia/

Samuelson, P. A., y Nordhaus, W. D. (2020). Economía. McGraw-Hill Education.

Sandoya , E., Flores Valero, M., Anastacio Acosta, G., y Moreira Macías, N. (2023). Tipos de emprendimiento y su contribución a la sociedad en Ecuador. Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios. https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/4155

Schumpeter, J. A. (1934). Teoría del desenvolvimiento económico: Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y el ciclo económico. *Harvard University Press.*

SENADI. (2026). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales* . https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-en-linea/

*Shein*. (2026). https://ec.shein.com/

SISU&FINN. (2025). https://sisuandfinn.com.au/blogs/news/history-of-plus-size-fashion

Solomon, M. R. (2020). Comportamiento del consumidor (13.ª ed.). *Pearson Educación*.

Soto Campos, S. (2021). *Desarrollo de un plan de negocio para la empresa Outfit Fitness en la comuna de Ñuñoa, Viña del Mar y Rancagua.* [Tesis de maestría. Universidad de Santiago de Chile]. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/181665/Desarrollo-de-un-plan-de-negocio-para-la-empresa-Outfit-Fitness-en-la-comuna-de-%C3%91u%C3%B1oa-Vi%C3%B1a-del-Mar-y-Rancagua.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SRI. (2023). *Servicio de Rentas Internas*. https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/1c04850c-093e-44bf-ba98-e9bc8baae57e/Ley_Regimen_Tributario_Interno_20_jun_2023.pdf

SRI. (2025). https://www.sri.gob.ec/rimpe

*Todo de Marca*. (2026). https://www.instagram.com/tododemarca/

Varian, H. R. (2019). Microeconomía intermedia: un enfoque actual (9.ª ed.). (A. B. Editor, Ed.) *W. W. Norton & Company.*

Vélez, A., Álava Rosado, D., Mendoza Zambrano, M., Salazar Olives, G., Meza Montes, J., Chukwugozie Okafor, C., . . . Vélez López, L. (2023). MODELOS DE NEGOCIOS PARA EL EMPRENDEDOR: RETOS Y OPORTUNIDADES. *Cámara Ecuatoriana de Libro*. https://www.researchgate.net/profile/Ana-Velez-Falcones/publication/376172908_Modelos_de_negocios_para_el_emprendedor_retos_y_oportunidades/links/656c0df5b86a1d521b2c6570/Modelos-de-negocios-para-el-emprendedor-retos-y-oportunidades.pdf?origin=publication

Vettik Leemet, P., y Mets, T. (2024). Emprendimiento e innovación: ¿se solapan o son lo mismo? Visión general sistemática y modelo dinámico convergente de procesos. *Investigación sobre Emprendimiento Innovador Naciente, 14*(2), 38. https://doi.org/10.3390/admsci14020038

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2018). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA.* https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf

Villón Ochoa, C. (2025). *Estudio de mercado para la creación de una boutique de ropa femenina en el cantón Salinas, año 2024.* Universidad Estatal Península de Santa Elena. https://repositorio.upse.edu.ec/items/7374194d-e6d4-4b44-bb7f-c6bc5da8899b

Yépez, G., Quimis Izquierdo , N., y Sumba Bustamante , R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Ciencias economicas y empresariales*. http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es

Yimam, M., Durie , A., y Yimer , G. (2025). https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00569-9

Zambrano, L. (2026). *Expreso*. https://www.expreso.ec/economia-y-negocios/inseguridad-y-extorsion-ya-provocan-el-cierre-del-13-de-los-emprendimientos-en-ecuador-282155.html

*Zara*. (2026). https://www.zara.com/ec/

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52(3), 2–22.* https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhang, L., Liao, Y., Du, Z., y Wang, Y. (2025). Amenaza u oportunidad: competencia en el mercado de productos y transformación digital empresarial. *Revista*

*China de Estudios Contables*. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21697213.2025.2479740#abstract

# ANEXOS

**Anexo 1** ***Cuadro de operacionalización de variables***

| Variable | Definición | Tipo de medición e indicador | Técnicas de tratamiento de la información | Resultados esperados |
|---|---|---|---|---|
| **Valor Actual Neto (VAN)** | Instrumento financiero que permite determinar la rentabilidad de un proyecto al comparar los flujos de efectivo futuros actualizados con la inversión inicial, identificando si se genera valor económico. | Indicador financiero de medición cuantitativa. | Análisis de flujos de efectivo y aplicación de una tasa de descuento. | VAN > 0: proyecto rentable.<br>VAN = 0: no genera ganancias ni pérdidas.<br>VAN < 0: proyecto no rentable. |
| **Tasa Interna de Retorno (TIR)** | Indicador que expresa el porcentaje de rentabilidad generado por una inversión a lo largo de su vida útil. | Indicador financiero de medición cuantitativa. | Evaluación del flujo de caja en relación con la inversión inicial. | TIR superior a la tasa de descuento utilizada: el rendimiento proyectado supera el parámetro de comparación.<br>TIR inferior a la tasa de descuento utilizada: el rendimiento proyectado no supera el parámetro de comparación. |

**Elaborado por La Autora, 2026**

**Anexo 2** ***Cronograma de Actividades***

| Actividades | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar |
|---|---|---|---|---|---|
| Realización del perfil del proyecto de titulación | X | | | | |
| Construcción de los objetivos | X | | | | |
| Revisión del perfil de tesis por el tutor designado | X | X | | | |
| Elaboración del capítulo I y II | | X | | | |
| Corrección de los capítulos I y II por parte del tutor | | X | X | | |
| Sustentación del Anteproyecto | | | | | |
| Elaboración del objetivo I y II | | | | | |
| Elaboración del objetivo III y IV | | | | | |
| Culminación del trabajo de titulación | | | | | |
| Certificación del estadístico B y revisión técnica | | | | | |
| Sustentación Final | | | | | |

**Elaborado por: La Autora, 2026**

**Anexo 3 *Formato encuesta***

**Objetivo:** Analizar hábitos de consumo, aceptación del Fitting Room Inteligente e intención de compra en moda Plus Size.

**Instrucciones:** Marque con una (X) la opción que considere correcta.

**SECCIÓN A. DATOS GENERALES**

**1. Edad:**

☐ 20 – 29 años

☐ 30 – 39 años

☐ 40 – 50 años

**2. Frecuencia con la que compra ropa:**

☐ Mensual

☐ Trimestral

☐ Ocasional

**3. Actualmente compra ropa de tallas grandes (Plus Size ):**

☐ Sí

☐ No

**SECCIÓN B. EXPERIENCIA ACTUAL DE COMPRA**

**4. Encontrar ropa moderna y de su estilo en tallas grandes es:**

☐ Muy difícil

☐ Difícil

☐ Regular

☐ Fácil

**5. ¿Qué tan cómoda se siente probándose ropa en tiendas físicas?**

☐ Nada cómoda

☐ Poco cómoda

☐ Medianamente cómoda

☐ Muy cómoda

**SECCIÓN C. EXPERIENCIA CON FITTING ROOM INTELIGENTE**

**Escala:**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

| Ítem | Afirmación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | El Fitting Room Inteligente facilitaría elegir la talla correcta | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 7 | Me sentiría más segura al comprar ropa utilizando este sistema | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 8 | Las recomendaciones personalizadas mejorarían mi experiencia de compra | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 9 | El probador inteligente haría más cómoda la experiencia dentro de la tienda | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**SECCIÓN D. ACEPTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

**Escala:**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

| Ítem | Afirmación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **10** | Visitaría una tienda Plus Size que cuente con Fitting Room inteligente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **11** | Compraría con mayor frecuencia en una tienda con este servicio | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **12** | Preferiría esta tienda frente a otras sin tecnología | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **13** | Recomendaría esta tienda a familiares o amistades | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**SECCIÓN E. VIABILIDAD ECONÓMICA PERCIBIDA**

**14. ¿Estaría dispuesta a pagar un poco más por un servicio que incluya asesoramiento tecnológico personalizado?**

☐ Sí

☐ No

**15. En su opinión, el precio de la ropa debería reflejar principalmente:**

☐ Calidad del producto

☐ Uso de tecnología

☐ Atención personalizada

☐ Todo lo anterior

**SECCIÓN F. OBSERVACIÓN FINAL**

**16. ¿Qué aspecto considera más importante para mejorar su experiencia de compra en una tienda de moda Plus Size?**

***Anexo 4 Ficha de observación***

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | |
|---|---|---|
| **Datos generales** | | |
| **Nombre del establecimiento: _____**<br>**Dirección: _____**<br>**Fecha de observación: ____ / ____ / _____**<br>**Hora: _____**<br>**Observador(a): _____** | | |
| **Aspectos a observar** | | |
| **Nº** | **Indicador observado** | **Descripción / Observación** |
| 1 | Tipo de productos | ☐ Ropa casual<br>☐ Ropa formal<br>☐ Ropa deportiva<br>☐ Mixto |
| 2 | Variedad de tallas grandes | ☐ Baja<br>☐ Media<br>☐ Alta |
| 3 | Diseño y moda de las prendas | ☐ Tradicional<br>☐ Actual<br>☐ Moderno |
| 4 | Rango de precios | ☐ Bajo<br>☐ Medio<br>☐ Alto |
| 5 | Presentación del local | ☐ Deficiente<br>☐ Aceptable<br>☐ Buena<br>☐ Excelente |
| 6 | Atención al cliente | ☐ Deficiente<br>☐ Regular<br>☐ Buena<br>☐ Excelente |
| 7 | Modalidad de venta | ☐ Presencial<br>☐ Online<br>☐ Mixta |
| 8 | Servicios adicionales | ☐ Cambios<br>☐ Devoluciones<br>☐ Asesoría<br>☐ Ninguno |
| 9 | Uso de tecnología en ventas | ☐ No utiliza<br>☐ Uso básico<br>☐ Uso avanzado |
| 10 | Público objetivo observado | ☐ Hombres<br>☐ Mujeres<br>☐ Mixto |

**Elaborado por: La Autora, 2026**

# APÉNDICES

***Apéndice 1 Ponderación del Análisis PESTEL***

| DIMENSIÓN | FACTOR CRÍTICO | IMPACTO<br>Alto = 3 puntos<br>Medio = 2 puntos<br>Bajo = 1 punto | DURACIÓN<br>> 6 meses = 3 puntos<br>< 6 meses = 2 puntos<br>< 1 mes = 1 punto | TOTAL | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| POLÍTICO | Acuerdos comerciales que facilitan importaciones de textiles y tecnología | 3 | 3 | 6 | X | |
| | Programas de formalización e inversión empresarial | 2 | 3 | 5 | X | |
| | Inseguridad y afectación al comercio físico | 3 | 3 | 6 | | X |
| | Incremento de carga tributaria e IVA al 15 % | 3 | 3 | 6 | | X |
| ECONÓMICO | Condiciones de ingreso y empleo del segmento Plus Size | 3 | 3 | 6 | X | |
| | Crecimiento del comercio retail y experiencial | 3 | 3 | 6 | X | |
| | Inflación y reducción del poder adquisitivo | 3 | 3 | 6 | | X |
| | Restricciones de acceso a financiamiento | 2 | 3 | 5 | | X |
| SOCIAL | Crecimiento del mercado femenino Plus Size | 3 | 3 | 6 | X | |
| | Tendencia hacia inclusión y diversidad corporal | 3 | 3 | 6 | X | |
| | Alta influencia de redes sociales en decisiones de compra | 3 | 3 | 6 | X | |
| | Consumidores más exigentes en calidad y experiencia | 2 | 3 | 5 | | X |

| DIMENSIÓN | FACTOR CRÍTICO | IMPACTO<br>Alto = 3 puntos<br>Medio = 2 puntos<br>Bajo = 1 punto | DURACIÓN<br>> 6 meses = 3 puntos<br>< 6 meses = 2 puntos<br>< 1 mes = 1 punto | TOTAL | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| TECNOLÓGICO | Crecimiento del e-commerce en Ecuador | 3 | 3 | 6 | X | |
| | Percepción favorable hacia el concepto del Fitting Room Inteligente | 3 | 3 | 6 | X | |
| | Uso masivo de redes sociales y marketing digital | 3 | 3 | 6 | X | |
| | Costos de actualización y mantenimiento tecnológico | 2 | 3 | 5 | | X |
| ECOLÓGICO | Preferencia por prácticas sostenibles | 2 | 3 | 5 | X | |
| | Diferenciación mediante acciones ecoamigables | 2 | 3 | 5 | X | |
| | Crisis energética y cortes eléctricos | 3 | 3 | 6 | | X |
| LEGAL | Protección de marca y propiedad intelectual | 2 | 3 | 5 | X | |
| | Seguridad jurídica para negocios formalizados | 2 | 3 | 5 | X | |
| | Incremento de obligaciones tributarias y laborales | 3 | 3 | 6 | | X |
| | Cambios regulatorios y fiscales | 2 | 3 | 5 | | X |

**Elaborado por: La Autora, 2026**

***Apéndice 2 Matriz FODA del proyecto de tienda Plus Size con Fitting Room Inteligente***

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| Innovación mediante el uso del Fitting Room Inteligente | Crecimiento del segmento de moda Plus Size |
| Percepción favorable de las participantes hacia el concepto | Incremento del uso de redes sociales |
| Especialización en moda Plus Size | Tendencia hacia la personalización del servicio |
| Experiencia de compra diferenciada | Desarrollo del retail tecnológico |
| **Debilidades** | **Amenazas** |
| Alta inversión inicial en tecnología | Competencia de plataformas internacionales |
| Bajo posicionamiento inicial de marca | Alta competencia local en moda |
| Dependencia de proveedores | Sensibilidad del consumidor al precio |
| Necesidad de capacitación del personal | Cambios constantes en tendencias |
| Dependencia del correcto funcionamiento del sistema tecnológico | Aparición de nuevos competidores |
| Curva de aprendizaje del cliente en el uso del sistema | Competencia basada en precios bajos |
| Limitada experiencia inicial en el mercado | Saturación de contenido en redes sociales |
| Costos de mantenimiento tecnológico | Riesgos tecnológicos o fallas eléctricas |
| Necesidad de posicionamiento digital | Preferencia por compras online |
| Tiempo de adaptación del mercado al concepto | Variabilidad en el comportamiento del consumidor |

**Elaborado por la Autora, 2026**

***Apéndice 3 Cronograma de implementación del plan de marketing***

| **Actividades / Meses** | **M1** | **M2** | **M3** | **M4** | **M5** | **M6** | **M7** | **M8** | **M9** | **M10** | **M11** | **M12** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.Diseño de marca e identidad visual | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| 2.Creación de redes sociales y contenido inicial | | | | | | | | | | | | |
| 3.Implementación del fitting room inteligente | | | | | | | | | | | | |
| 4.Capacitación del personal (ventas y tecnología) | | | | | | | | | | | | |
| 5.Campañas de lanzamiento de la tienda | | | | | | | | | | | | |
| 6. Publicidad digital en redes sociales | | | | | | | | | | | | |
| 7. Influencers y marketing de contenido | | | | | | | | | | | | |
| 8. Estrategias de fidelización de clientes | | | | | | | | | | | | |
| 9.Evaluación de satisfacción del cliente | | | | | | | | | | | | |
| 10. Ajustes y optimización del plan de marketing | | | | | | | | | | | | |

**Elaborado por: La Autora, 2026**

***Apéndice 4 Modelo de Negocio Canvas***

| Modelo de Negocio Canvas | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Socios Clave** | **Actividades Clave** | **Propuesta de Valor** | **Relación con Clientes** | **Segmentos de Clientes** |
| • Proveedores nacionales e internacionales de ropa Plus Size.<br>• Proveedores de tecnología para fitting room inteligente.<br>• Empresas de software y soporte tecnológico.<br>• Influencers y creadoras de contenido de moda.<br>• Empresas de logística y mensajería. | • Comercialización de prendas Plus Size.<br>• Asesoramiento de imagen personalizado.<br>• Operación y mantenimiento del fitting room inteligente.<br>• Gestión de redes sociales y marketing digital.<br>• Atención al cliente y servicio posventa. | • Tienda especializada en moda Plus Size femenina.<br>• Experiencia de compra innovadora mediante fitting room inteligente.<br>• Asesoramiento personalizado en imagen y estilo.<br>• Amplia variedad de prendas modernas y de tendencia.<br>• Ambiente inclusivo, cómodo y adaptado a las necesidades de las clientas. | • Atención personalizada en tienda.<br>• Asesoría de imagen individualizada.<br>• Seguimiento posventa.<br>• Programas de fidelización y promociones exclusivas.<br>• Interacción constante mediante redes sociales. | • Mujeres Plus Size de 20 a 50 años residentes en la parroquia Tarqui de Guayaquil.<br>• Mujeres con sobrepeso u obesidad interesadas en moda actual.<br>• Consumidoras que valoran la personalización y la tecnología.<br>• Residentes de Guayaquil y zonas cercanas. |
| **Recursos Clave** | **Canales** | | **Fuentes de Ingresos** | **Estructura de Costos** |
| • Local comercial.<br>• Inventario de prendas Plus Size.<br>• Fitting room inteligente y software especializado.<br>• Personal de ventas y asesoría de imagen.<br>• Marca y presencia digital. | • Tienda física.<br>• Instagram.<br>• Facebook.<br>• TikTok.<br>• WhatsApp Business.<br>• Página web y comercio electrónico complementario. | | • Venta de prendas de vestir Plus Size.<br>• Venta de accesorios complementarios.<br>• Servicios premium de asesoramiento de imagen.<br>• Promociones y ventas estacionales. | • Compra de mercadería e inventario.<br>• Arrendamiento del local.<br>• Sueldos y beneficios del personal.<br>• Inversión y mantenimiento tecnológico.<br>• Publicidad y marketing digital.<br>• Servicios básicos y gastos administrativos. |

**Elaborado por: La Autora, 2026**

***Apéndice 5 Estrategias de marketing del proyecto con enfoque estratégico integral***

| Estrategia | Objetivo estratégico | Actividades específicas | Indicador (KPI) | Responsable | Presupuesto mensual |
|---|---|---|---|---|---|
| Marketing digital en redes sociales | Posicionar la marca y generar reconocimiento | Creación de contenido, campañas pagadas, interacción con seguidores | Alcance, engagement, seguidores | Community Manager | $300 |
| Promoción del Fitting Room Inteligente | Diferenciar el negocio a través de innovación | Videos demostrativos, testimonios, experiencias en tienda | Tasa de conversión, visitas a tienda | Gerente / Tecnología | $500 |
| Asesoramiento de imagen personalizado | Incrementar valor percibido y satisfacción | Atención directa, recomendaciones según perfil del cliente | Nivel de satisfacción, recompra | Asesora de imagen | $200 |
| Fidelización de clientes | Generar recompra y lealtad | Programas de puntos, descuentos, promociones exclusivas | Frecuencia de compra | Administrador | $150 |
| Campañas de inclusión y diversidad | Fortalecer posicionamiento emocional | Campañas de autoestima, contenido inclusivo | Interacción, percepción de marca | Marketing | $250 |
| Influencer marketing | Incrementar visibilidad y credibilidad | Alianzas con creadores de contenido | Alcance, seguidores nuevos | Marketing digital | $200 |
| Estrategias de contenido experiencial | Destacar la experiencia de compra | Videos en tienda, reels de clientas | Engagement, tiempo de visualización | Community Manager | Incluido |
| Publicidad segmentada online | Captar clientes específicos | Anuncios dirigidos por edad/intereses | CTR, conversión | Marketing digital | Incluido |

***Nota: Elaborado por la autora, 2026***

***Apéndice 6 Estructura de personal considerada en el escenario financiero base***

| Cargo | Cantidad | Remuneración mensual unitaria | Total mensual |
|---|---|---|---|
| Asesora de venta | 2 | USD 550,00 | USD 1.100,00 |
| Administrador | 1 | USD 600,00 | USD 600,00 |
| Total mensual | 3 | | USD 1.700,00 |
| Total anual | | | USD 20.400,00 |

**Elaborado por: La Autora, 2026**

***Apéndice 7 Estado de Resultados Integral***

| **Concepto** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|
| Ingresos por Ventas (Netos IVA 15%) | $416.347,83 | $437.165,22 | $459.023,48 | $481.974,65 | $506.073,38 |
| (-) Costo de Ventas (Variable) | $313.200,00 | $328.860,00 | $345.303,00 | $362.568,15 | $380.696,56 |
| (=) MARGEN BRUTO | $103.147,83 | $108.305,22 | $113.720,48 | $119.406,50 | $125.376,83 |
| (-) Gastos Fijos Operativos | $72.720,00 | $72.720,00 | $72.720,00 | $72.720,00 | $72.720,00 |
| (-) Depreciación | $3.616,67 | $3.616,67 | $3.616,67 | $3.616,67 | $3.616,67 |
| (=) UTILIDAD OPERATIVA (EBIT) | $26.811,16 | $31.968,55 | $37.383,81 | $43.069,83 | $49.040,16 |
| (-) Intereses de deuda | $2.499,99 | $2.121,79 | $1.690,63 | $1.199,11 | $638,78 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT) | $24.311,16 | $29.846,76 | $35.693,18 | $41.870,72 | $48.401,38 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | $3.646,67 | $4.477,01 | $5.353,98 | $6.280,61 | $7.260,21 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | $5.166,12 | $6.342,44 | $7.584,80 | $8.897,53 | $10.285,29 |
| (=) UTILIDAD NETA | **$15.498,37** | **$19.027,31** | **$22.754,40** | **$26.692,59** | **$30.855,88** |

**Elaborado por: La Autora, 2026**

***Apéndice 8 Flujo de caja proyectado y evaluación financiera del inversionista***

| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ingresos por ventas netos de IVA | | $416.347,83 | $437.165,22 | $459.023,48 | $481.974,65 | $506.073,38 |
| (-) Costo de ventas variable | | $313.200,00 | $328.860,00 | $345.303,00 | $362.568,15 | $380.696,56 |
| (=) Margen bruto | | $103.147,83 | $108.305,22 | $113.720,48 | $119.406,50 | $125.376,83 |
| (-) Gastos fijos operativos | | $72.720,00 | $72.720,00 | $72.720,00 | $72.720,00 | $72.720,00 |
| (-) Depreciación | | $3.616,67 | $3.616,67 | $3.616,67 | $3.616,67 | $3.616,67 |
| (=) Utilidad operativa EBIT | | $26.811,16 | $31.968,55 | $37.383,81 | $43.069,83 | $49.040,16 |
| (-) Intereses de deuda | | $2.499,99 | $2.121,79 | $1.690,63 | $1.199,11 | $638,78 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | | $24.311,16 | $29.846,76 | $35.693,18 | $41.870,72 | $48.401,38 |
| (-) 15% participación trabajadores | | $3.646,67 | $4.477,01 | $5.353,98 | $6.280,61 | $7.260,21 |
| (-) 25% impuesto a la renta | | $5.166,12 | $6.342,44 | $7.584,80 | $8.897,53 | $10.285,29 |
| (=) Utilidad neta | | $15.498,37 | $19.027,31 | $22.754,40 | $26.692,59 | $30.855,88 |
| (+) Depreciación | | $3.616,67 | $3.616,67 | $3.616,67 | $3.616,67 | $3.616,67 |
| (-) Amortización de capital | | $2.701,49 | $3.079,69 | $3.510,85 | $4.002,37 | $4.562,70 |
| (-) Inversión inicial | $-59.523,67 | | | | | |
| (+) Desembolso préstamo 30% | $17.857,10 | | | | | |
| Flujo de caja neto del inversionista | $-41.666,57 | $16.413,55 | $19.564,29 | $22.860,22 | $26.306,89 | $29.909,85 |

Nota. El detalle de la formación de la utilidad neta se presenta en el Apéndice 7. La depreciación se adiciona al flujo de caja porque constituye un gasto contable que no representa una salida efectiva de dinero. Elaborado por la autora, 2026.