



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual de “Creaciones MARKAGABEL” ubicada en la ciudad de Quito

Línea de Investigación:

Gestión Integrada de Organizaciones y Competitividad Sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Casco Merino Libia Margoth

Tutor/a:

PhD. Rodríguez Ron Andrés Santiago

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Andrés Santiago Rodríguez Ron con C.I: 1716218290 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual de “Creaciones MARKAGABEL” ubicada en la ciudad de Quito.

Elaborado por: Libia Margoth Casco Merino, con C.I: 1713489829, estudiante de la Maestría: **Administración de Empresas** de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magíster, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 9 de marzo de 2024

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Libia Margoth Casco Merino con C.I: 1713489829, autora del proyecto de titulación denominado: *Plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual de "Creaciones MARKAGABEL" ubicada en la ciudad de Quito*. Previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 9 de marzo de 2024



Firma

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE.....	iii
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	4
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	5
1.3. Análisis de resultados.....	11
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	11
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	20
2.2. Descripción de la propuesta.....	21
2.3. Validación de la propuesta.....	55
2.4. Matriz de articulación de la propuesta.....	58
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	63

Índice de tablas

Tabla 1. Población del área urbana del cantón Quito por edades y sexo	6
Tabla 2. Preguntas para alcanzar los objetivos mediante un estudio de mercado	9
Tabla 3. Ventas proyectadas para el primer año	31
Tabla 4. Proveedores de telas, hilos, etiquetas y envases	32
Tabla 5. Proveedores de la plataforma de realidad virtual (tienda en línea).....	32
Tabla 6. Posibles combinaciones de colores y sus patrones para una simulación de la gestión del inventario	35
Tabla 7. Precios de la competencia internacional	38
Tabla 8. Estrategias de marketing y precios de la competencia nacional	38
Tabla 9. Análisis FODA de Creaciones MARKAGABEL	40
Tabla 10. Análisis DAFO para definir las estrategias de Marketing para Creaciones MARKAGABEL.....	41
Tabla 11. Costos de producción	45
Tabla 12. Gastos de ventas.....	47
Tabla 13. Gastos administrativos	47
Tabla 14. Costo unitario y precio venta de pijamas tipos “loungewear”	48
Tabla 15. Activos fijos.....	49
Tabla 16. Capital de trabajo	50
Tabla 17. Costos preoperacionales.....	50
Tabla 18. Inversión total.....	51
Tabla 19. Amortización de activos fijos	51
Tabla 20. Amortización de activos diferidos.....	52
Tabla 21. Recursos financieros	52
Tabla 22. Tasas de interés, montos y plazos.....	53
Tabla 23. Flujo de caja proyectado.....	54
Tabla 24. Resultados del cálculo de los índices financieros.....	55
Tabla 25. Descripción de perfil de validadores	56
Tabla 26. Resultados de la validación.....	57
Tabla 27. Matriz de articulación	58

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de la población del área urbana del cantón Quito según el sexo	7
Figura 2. Porcentaje de la población del área urbana del cantón Quito según las edades.....	7
Figura 3. ¿Cuál es su género?	12
Figura 4. ¿Cuál es su ocupación?	12
Figura 5. ¿Prefiere vestir pijamas que tengan comodidad, que sean livianas y adaptables?	13
Figura 6. ¿Considera importante que sus pijamas tengan estilo además de tener comodidad?.....	14
Figura 7. ¿Le gustaría utilizar sus pijamas en actividades fuera de su hogar, como hacer ejercicios o dar paseos en parques?.....	14
Figura 8. ¿Conoce sobre la tendencia de moda conocida como "loungewear", la cual se refiere a un tipo de vestimenta diseñada para ser usada tanto en casa como fuera de ella?	15
Figura 9. ¿Estaría interesado/a en adquirir pijamas diseñadas con la moda "loungewear", similar al mostrado en la fotografía?.....	16
Figura 10. ¿Dónde prefiere comprar pijamas?	16
Figura 11. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?.....	17
Figura 12. ¿Ha tenido alguna experiencia personal utilizando plataformas de realidad virtual?	18
Figura 13. ¿Le gustaría vivir la experiencia de compra a través de una plataforma de realidad virtual, en la cual pueda escoger colores y modelos de sus pijamas "loungewear"?	18
Figura 14. Estructura general de la propuesta	22
Figura 15. Logotipo de Creaciones MARKAGABEL.....	24
Figura 16. Fotos de los modelos de pijamas.....	27
Figura 17. Etiquetas y envases de Creaciones MARKAGABEL.....	28
Figura 18. Diagrama para la comercialización de pijamas tipo "loungewear" integrando la realidad virtual	30
Figura 19. Ejemplo de artículo promocional adicional	33
Figura 20. Pirámide de Maslow	36
Figura 21. Estructura organizacional de la empresa Creaciones MARKAGABEL.....	44

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El negocio Creaciones MARKAGABEL nació en 1994, introduciendo en el mercado de la ciudad de Quito, *pijamas térmicas* para niños desde los cero hasta los doce años, y eventualmente personalizando sus productos para adolescentes y adultos. En años posteriores también colocó en el mercado *pijamas de punto* para niños de hasta doce años. Este negocio siempre se ha destacado por utilizar telas y materiales que cumplen los requisitos de calidad y el cuidado en su confección con buenos acabados, además con la apertura y escucha a sus clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Su actividad comercial se ha desarrollado con la venta en los mercados tradicionales, como centros comerciales y ferias populares. Dadas las tendencias en la moda y a los cambios en las actividades laborales y educativas provocados por la pandemia COVID-19, que ha promovido el teletrabajo y los estudios en línea, este negocio ha considerado innovar con un nuevo modelo de pijamas tipo “*loungewear*”¹.

Esta línea de pijamas representará una oportunidad estratégica para expandir su presencia en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes que buscan prendas cómodas, adaptables, livianas y con estilo para el descanso, con la opción de ser utilizadas también en otras actividades dentro y fuera de casa.

En la era actual, la tendencia de la moda y la tecnología digital han generado innovaciones significativas, permitiendo interactuar consumidores con productos y servicios. En este entorno, la industria de la moda ha experimentado una transformación notable, adoptando las tecnologías digitales para mejorar la experiencia de los clientes y ofrecer propuestas únicas. Entre las tecnologías que han cobrado relevancia, destaca la integración de la realidad virtual (RV) y realidad aumentada para las estrategias de comercialización. En este contexto, la aplicación de esta tecnología de la realidad virtual en el sector de ropa de dormir (pijamas *loungewear*) se presenta como una alternativa prometedora y de gran potencial.

Esta propuesta no solo constituirá una oportunidad estratégica para ingresar en mercado, sino que también posicionará una solución para satisfacer las demandas de los clientes. Por lo tanto, se aprovechará esta tendencia como una oportunidad dirigida tanto a mujeres como a hombres, incluyendo inicialmente un rango de edades comprendido entre los 20 y los 55 años.

El mercado de la moda está experimentando una creciente demanda de experiencias de compras más personalizadas. La realidad virtual (RV), crea entornos virtuales generados por computadora o móviles

¹ *Loungewear*. Prendas de vestir adecuadas para usar durante el tiempo libre, especialmente en la casa (Collins Dictionary, s.f., definición 3)

para ofrecer a los consumidores una experiencia más interactiva de compra, permitiendo al consumidor experimentar de manera virtual, como seleccionar diferentes diseños de pijamas y accesorios e incluso participar virtualmente en desfiles de moda.

La presente investigación busca desarrollar un plan de negocio que aproveche las ventajas de la realidad virtual en la comercialización de ropa de dormir, que a su vez, responda a las expectativas y necesidades cambiantes de los consumidores en la era digital. Se consideraran los aspectos claves como la aceptación del consumidor, la viabilidad técnica, los desafíos logísticos y la integración efectiva de la realidad virtual en las decisiones de compras de los consumidores. Este plan de negocio no solo buscará anticiparse a las tendencias del mercado, sino que también aspira a transformar la experiencia tanto para los profesionales como para los consumidores, colocándose en la vanguardia de la innovación y la eficacia.

Problema de investigación

La descripción del problema se enfoca en enfrentar los desafíos existentes y aprovechar las oportunidades para la integración de la realidad virtual en la comercialización de ropa de dormir. Este plan de negocios surge como una solución innovadora y estratégica para comprender las preferencias, necesidades y expectativas específicas de los clientes, en lo que respecta a la ropa de dormir, específicamente en la categoría de pijamas *loungewear*.

El problema objeto de investigación se centrará en determinar, ¿Cómo diseñar un plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual?

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual.

Objetivos específicos

1. Contextualizar los fundamentos teóricos sobre los planes de negocio y la tecnología de realidad virtual.
2. Diagnosticar la situación actual del mercado mediante la aplicación de técnicas investigativas.
3. Elaborar una propuesta de plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual.
4. Valorar la propuesta mediante el criterio de especialistas.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La presente investigación no solo se presenta como un medio para comercializar ropa de dormir (pijamas tipo “*loungewear*”), sino también como un medio para fomentar la participación activa de la colectividad. La integración de la tecnología de realidad virtual no solo busca mejorar la oferta de los

productos, sino también generar un impacto positivo en diversos aspectos de la sociedad y la economía local.

Entre los beneficiarios directos se tienen a los clientes, quienes podrán experimentar otra forma de compra de pijamas tipo “loungewear”, es decir, visualizar y personalizar las prendas antes de adquirirlas. En este sentido esta aplicación tecnológica digital se propone como una solución innovadora y diferenciada para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores en el ámbito del descanso y la comodidad.

Otro grupo de beneficiarios directos están los confeccionistas y productores locales de telas, hilos, etiquetas, envases, bordados y estampados y otros accesorios, generando oportunidades de empleo y fomentando el crecimiento económico a nivel local. Esto mejoraría sus habilidades y competencias, adaptándose a las últimas tendencias de la moda.

Otros beneficiarios directos están las instituciones educativas locales, quienes a través de programas de capacitación se beneficiarían al fortalecer su conexión con la industria textil y la moda, al proporcionar oportunidades de aprendizaje aplicado a sus estudiantes.

Por último las empresas que se interesen en utilizar este plan de negocio, quienes serán las principales beneficiadas al aumentar su presencia en el mercado, ante la tendencia en la moda de pijamas tipo “loungewear” y utilizando los últimos avances de la tecnología de realidad virtual.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Se han analizado diferentes investigaciones de otros autores con respecto a los planes de negocios en el sector textil.

Primera investigación

Título: “Plan de Negocios para la implementación de la distribuidora JOKA JEANS” (Guarderas, 2023).

Autor: Mendoza Guarderas, Johana Katherine

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: “Diseñar un plan de negocios para la implementación de la distribuidora JOKA JEANS mediante un estudio de mercado en la ciudad de Quito” (Guarderas, 2023).

Metodología aplicada: Cuantitativa de tipo aplicada, descriptiva, no experimental, transversal y deductiva de campo. Utiliza una muestra representativa de la población para comprender las preferencias del objeto de estudio.

Principales conclusiones y hallazgos: Este estudio concluye que es viable el proyecto, debido a los estudios de mercado y financiero, obteniéndose resultados rentables y ventajas en el costo beneficio y retorno de lo invertido.

Aporte a la presente investigación: Desarrollo de estrategias financieras y de mercado que incorporan los últimos avances tecnológicos e innovaciones, con el objetivo de beneficiar tanto a los clientes como al negocio.

Segunda investigación

Título: “Plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de prendas de vestir de arte urbano en el sector de Quito” (Ramos, 2020)

Autor: Ramos Rodríguez, Carmen Elizabeth

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: “Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de prendas de vestir de arte urbano en el sector sur de Quito” (Ramos, 2020)

Metodología aplicada: Cuantitativa y descriptiva, para analizar el mercado de confección de prendas de vestir de arte urbano (hip hop).

Principales conclusiones y hallazgos: Resalta la innovadora propuesta de incorporar estampados publicitarios de artistas nacionales de Hip Hop en diversos eventos planificados en la ciudad. Asimismo, se hace hincapié en la evaluación de la viabilidad del proyecto mediante el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Aporte a la presente investigación: Ayudar al crecimiento de la producción nacional y empleo de manera directa e indirecta a la economía local.

Tercera investigación

Título: “Plan de negocios para crear una marca comercializadora de pijamas de mujer a través de una red social en la ciudad de Quito” (Utreras, 2019)

Autor: Utreras Caiza, Carlos Adrián

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: “Formular un plan de negocios para crear una marca que comercialice ropa de dormir para mujer en Quito” (Utreras, 2019).

Metodología aplicada: Este estudio utiliza la metodología descriptiva y de correlación de las variables, para determinar el perfil del consumidor con hábitos de compras en internet.

Principales conclusiones y hallazgos: En esta investigación se destaca la importancia, tanto de las estrategias de promoción a través de la página web, redes sociales y correo electrónico como de las operaciones de ventas y logística, las cuales se centran en alcanzar la satisfacción del cliente.

Aporte a la presente investigación: Este plan de negocios fomenta el espíritu emprendedor al promover la creación de empresas e impulsar la demanda dentro de la industria textil, lo que a su vez contribuye al desarrollo del comercio electrónico en el país.

1.2. Proceso investigativo metodológico

El diseño del plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual, se fundamenta en un enfoque de investigación aplicada cuantitativa. Esta elección se justifica debido a su contenido para estructurar la recolección de datos, con el objeto de identificar el segmento específico, que muestre un mayor interés en la línea de pijamas tipo “loungewear”.

Al inicio del presente estudio, se consideraron algunos aspectos de investigación de carácter exploratorio, que sirvieron como punto de partida para conocer las tendencias, gustos y preferencias en cuanto a la moda de pijamas tipo “loungewear”.

La aplicación de un análisis estadístico descriptivo y de campo proporciona una información básica sobre la muestra y los datos recopilados, que facilita la interpretación y la toma de decisiones, respaldadas por un razonamiento lógico deductivo.

Mediante esta investigación aplicada, exploratoria, deductiva, cuantitativa y descriptiva, se obtuvieron datos estadísticos acerca del mercado actual, incluyendo sus necesidades y preferencias, como también el interés de utilizar tecnologías digitales como es la realidad virtual. El análisis estadístico facilitó la información necesaria que respaldará una toma de decisiones más informada. Además, este análisis

proporcionó información para definir como el negocio podrá diferenciarse de su competencia al introducir la tecnología de realidad virtual.

Población

Según la definición de la norma internacional ISO 3534-2 en términos estadísticos la población corresponde a “la totalidad de los elementos bajo consideración. Una población puede ser real y finita o hipotética e infinita”. (ISO 3534-2, 2006).

La presente investigación ha definido el tamaño de la muestra en base a los datos de la población del área urbana del cantón Quito (INEC, 2022), segmentando según el sexo y las edades comprendidas entre los 20 hasta 54 años, como se indican en la Tabla 1 y gráficamente en la Figura 1 se indican los porcentajes hombres y mujeres en base a los valores de cantidades totales. Y en la Figura 2 se indican los porcentajes de la población del área urbana del cantón Quito según las edades segmentadas.

Tabla 1.

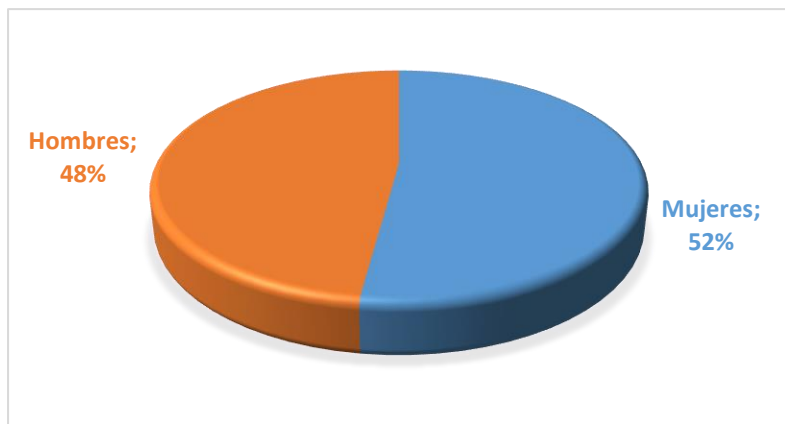
Población del área urbana del cantón Quito por edades y sexo

Grupo de edad (años)	Población de Quito		Hombres		Mujeres	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
20-24	149.268	16%	74.565	17%	74.703	16%
25-29	150.298	16%	72.933	17%	77.365	16%
30-34	147.194	16%	70.936	16%	76.258	16%
35-39	141.668	15%	67.589	15%	74.079	15%
40-44	128.769	14%	60.945	14%	67.824	14%
45-49	107.899	12%	50.064	11%	57.835	12%
50-54	97.164	11%	44.477	10%	52.687	11%
Total	922.260	100%	441.509	100%	480.751	100%

Nota. Adaptado de “Data y resultados. Censo 2021-2022”. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO. 2024. <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/>

Figura 1.

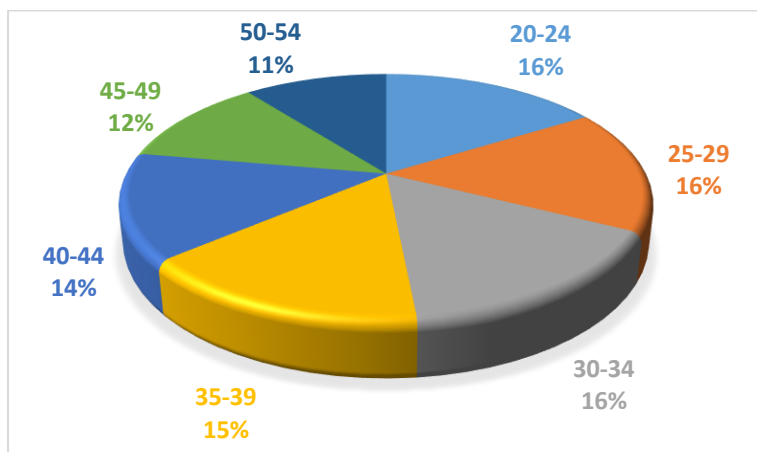
Porcentaje de la población del área urbana del cantón Quito según el sexo



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.

Porcentaje de la población del área urbana del cantón Quito según las edades segmentadas



Fuente: Elaboración propia

Muestra

Según la norma internacional ISO 3534-2 define en términos estadísticos a la muestra como “el subconjunto de una población compuesta por una o más unidades de muestreo. La muestra puede contemplar formas diferentes, aleatorias y no aleatorias. Una recolección de datos obtenidos por muestreo sesgado que es inevitable en muchas áreas, también puede ser una muestra. En el muestreo de encuestas, las unidades de muestreo se seleccionan con una probabilidad proporcional al tamaño de una variable conocida, lo que resulta una muestra sesgada”. (ISO 3534-2, 2006)

La determinación del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población total del área urbana del cantón Quito, considerado a la población para las edades comprendidas entre los 20 a los 55 años y

con un nivel de confianza del 95 % y un error aleatorio del 10 % . El tamaño de la muestra se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

- n tamaño de la muestra
- N población total igual a 922 260
- p variabilidad positiva, probabilidad de éxito, $p = 0,5$
- q variabilidad negativa, probabilidad de fracaso, $q = 0,5$
- d porcentaje de error = 10 %
- Z nivel de confianza 95 %, distribución norma $Z = 1,96$

$$n = \frac{922\ 260 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2 * (922\ 260 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 96$$

El tamaño de la muestra es de 96 personas a las cuáles se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos sobre las preferencias y gustos de la ropa de dormir tipo “loungewear”. El propósito es determinar la viabilidad para introducir al línea de pijamas y su posterior comercialización.

Métodos, técnicas e instrumentos

El método de investigación es de tipo cuantitativo de campo, del cual se pretende obtener una información viable para el negocio. Normalmente la investigación cuantitativa utiliza la técnica de la *encuesta*, que consiste en la recolección sistemática de datos a partir de una muestra representativa de una población, dentro de los márgenes de confianza y errores.

Por lo que, la presente investigación utilizó la técnica de la *encuesta*, misma que se realizó mediante la aplicación de Google Forms, cuyo uso no es complicado y además, permite obtener gráficos estadísticos de los resultados de dichas encuestas de manera directa.

El instrumento de medición más utilizado para la recolección de datos es el cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir. “Principalmente, se tiene dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contienen alternativas de respuesta, es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta quienes deben ajustarse a éstas. Las preguntas cerradas pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuesta) o incluir varias alternativas de respuesta” (Fresno, 2019).

Para los propósitos de esta investigación se utilizará un cuestionario que consiste en preguntas cerradas incluyendo tanto dicotómicas como opciones de respuesta múltiple. Estas preguntas están diseñadas para recopilar información sobre las preferencias y gustos en cuanto a la ropa de dormir, así como el uso de diversas tecnologías digitales.


Al utilizar la encuesta y el cuestionario (Ver Anexo 1), que incluyen la información demográfica, preferencias de comodidad y estilo, comportamientos de compra, participación en redes sociales, así como el uso y aplicación de las tecnologías digitales, el objetivo es definir perfiles detallados de los consumidores. Esto permitirá adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas para la comercialización de pijamas tipo “loungewear” mediante el uso de la realidad virtual.

En la Tabla 2 se presentan las preguntas estructuradas para alcanzar el objetivo general a través de un estudio de mercado

Tabla 2.

Preguntas para alcanzar los objetivos mediante un estudio de mercado

Objetivos	Sección	Preguntas de la encuesta
Diagnosticar la situación actual del mercado mediante la aplicación de técnicas investigativas.	1. Información demográfica	¿Cuál es su género? a) Femenino b) Masculino ¿Cuál es su ocupación? a) Estudiante b) Empleado(a) a tiempo completo c) Empleado(a) a tiempo parcial d) Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a) e) Desempleado(a)
	2. Preferencias de comodidad y estilo	¿Prefiere vestir pijamas que tengan comodidad, que sean livianas y adaptables? a) Sí b) No ¿Considera importante que sus pijamas tengan estilo además de tener comodidad? a) Sí b) No
	3. Presentación de una nueva línea de pijamas multifuncional	¿Le gustaría utilizar sus pijamas en actividades fuera de su hogar, como hacer ejercicios o dar paseos en parques? a) Sí

Objetivos	Sección	Preguntas de la encuesta
		<p>b) No</p> <p>¿Conoce sobre la tendencia de moda conocida como "loungewear", la cual se refiere a un tipo de vestimenta diseñada para ser usada tanto en casa como fuera de ella?</p> <p>a) Sí</p> <p>b) No</p> <p>¿Estaría interesado/a en adquirir pijamas diseñadas con la moda "loungewear", similar al mostrado en la fotografía?</p> <p>a) Sí</p> <p>b) No</p> 
<p>Diseñar un plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual.</p>	<p>4. Comportamiento de compra y utilización de las tecnologías digitales</p>	<p>¿Dónde prefiere comprar pijamas?</p> <p>a) Locales comerciales tradicionales</p> <p>b) Sitios web</p> <p>c) Redes sociales</p> <p>d) Aplicaciones (App)</p> <p>¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?</p> <p>a) X (antes Twitter)</p>

Objetivos	Sección	Preguntas de la encuesta
		b) Facebook c) Instagram d) TikTok e) WhatsApp/Telegram
Elaborar una propuesta de plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual.	5. Aplicación de plataformas de realidad virtual	¿Conoce sobre el uso de plataformas de realidad virtual, en el ámbito de la moda? a) Sí b) No ¿Ha tenido alguna experiencia personal utilizando plataformas de realidad virtual? a) Sí b) No ¿Le gustaría vivir la experiencia de compra a través de una plataforma de realidad virtual, en la cual pueda escoger colores y modelos de sus pijamas "loungewear"? a) Sí b) No

Fuente: Elaboración propia

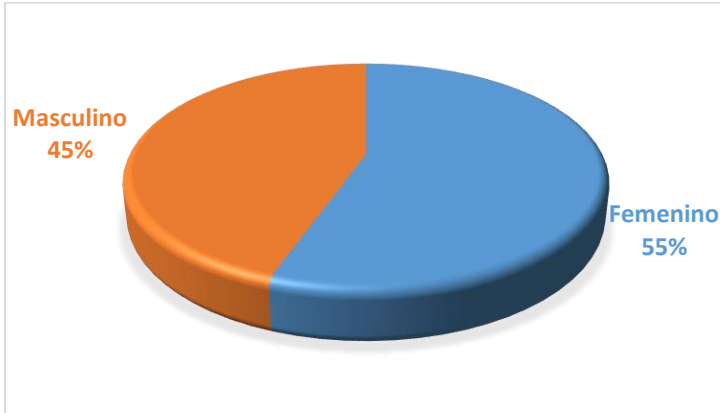
1.3. Análisis de resultados

Realizado el estudio de mercado a través de la encuesta realizada a la población para las edades comprendidas entre los 20 a los 55 años y con un nivel de confianza del 95 % y un error aleatorio del 10 %. Se obtuvieron las respuestas de 119 personas encuestadas, 23 personas más a lo establecido en la muestra calculada de 96 personas, por lo que, la confianza del resultado se ha visto mejorado en un 1 % con respecto al error aleatorio. Los resultados obtenidos, en porcentajes, se muestran en las figuras de la 3 a la 13.

Sección 1: Información demográfica

Figura 3.

¿Cuál es su género?

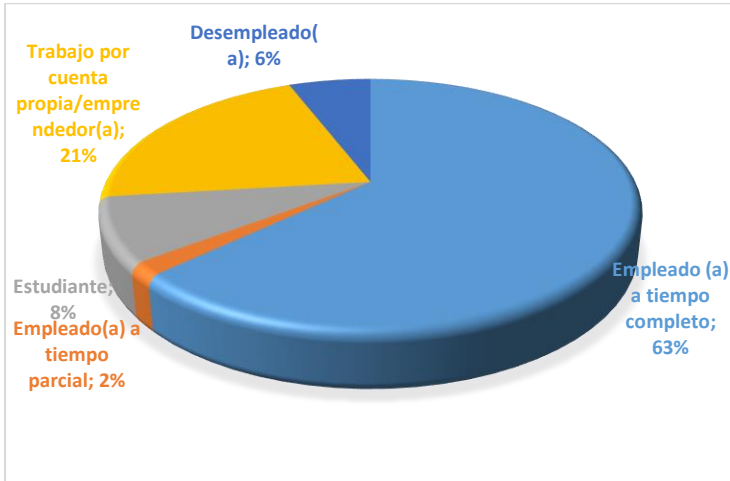


Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta indica que, el 55,5 % son mujeres, mientras que el 44,5 % son hombres. Por lo tanto, se puede pronosticar la demanda y garantizar la disponibilidad de modelos para mujeres, tanto en el proceso de corte como en la variedad de colores en el inventario. Sin embargo, es importante tener en cuenta que también existe una proporción significativa de hombres que requieren atención para maximizar la satisfacción del cliente y potenciar las ventas.

Figura 4.

¿Cuál es su ocupación?



Fuente: Elaboración propia

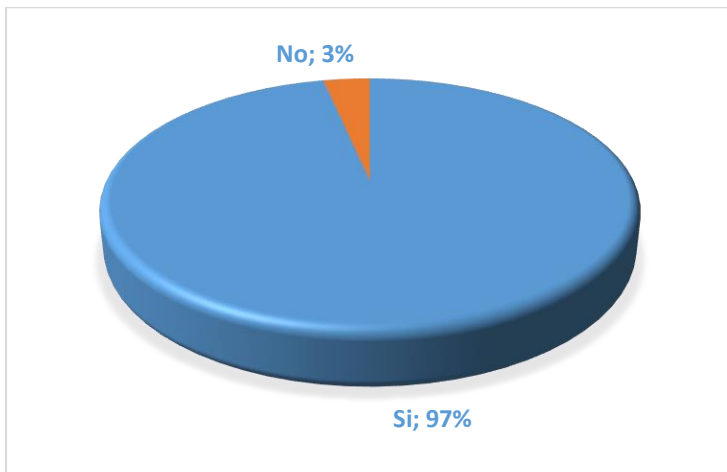
El análisis de la encuesta muestra que, el 63 % son empleados a tiempo completo, lo que significa que tienen capacidad de compra. También, un 21 % son emprendedores y un 2 % trabajan a tiempo parcial, lo que indica que también tienen capacidad de compra. En conjunto, esto representa un 86 % de la

población encuestada que tendría poder adquisitivo y se los consideraría como potenciales compradores. Sin embargo, es importante considerar que el 6 % son desempleados y el 8 % son estudiantes, quienes podrían depender de los ingresos familiares para realizar compras, si bien pueden tener interés en adquirir pijamas, su capacidad de compra puede verse limitada. Adicional, al considerar la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, que destaca la importancia de satisfacer las necesidades fisiológicas básicas, como el descanso, la seguridad y el reconocimiento, lo que permitirá a Creaciones MARKAGABEL mejorar la viabilidad del mercado.

Sección 2: Preferencias de comodidad y estilo

Figura 5.

¿Prefiere vestir pijamas que tengan comodidad, que sean livianas y adaptables?

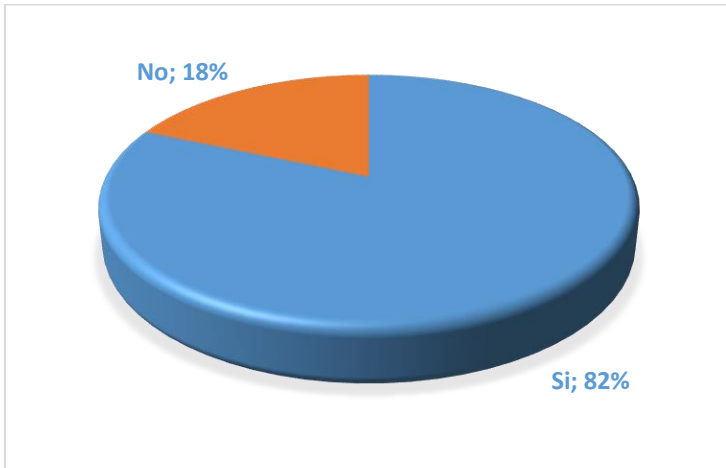


Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta indica que, el 97 % prefieren prendas de dormir que ofrezcan comodidad y suavidad. Este alto porcentaje indica una clara preferencia de mercado de estos atributos. Es importante observar que un pequeño porcentaje restante no expresó una preferencia por la comodidad y suavidad, lo que se podría explorar sobre sus preferencias hacia otro tipo de prendas con atributos distintos.

Figura 6.

¿Considera importante que sus pijamas tengan estilo además de tener comodidad?



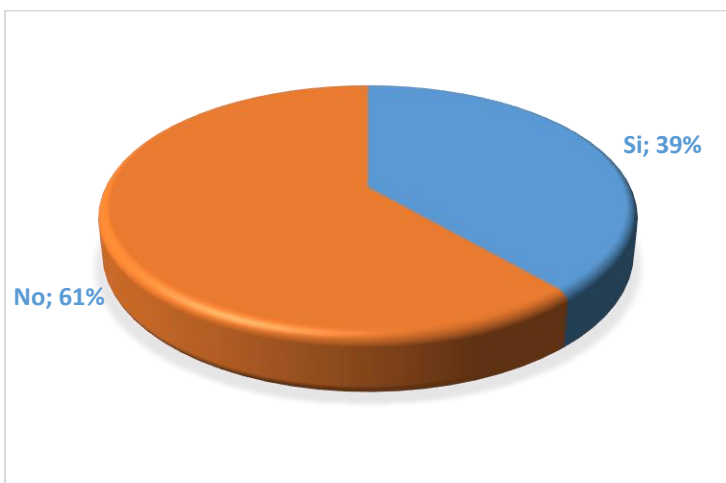
Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta indica que, el 82 % consideran importante que sus pijamas combinen comodidad con estilo, lo que indica una preferencia por la moda incluso en prendas de dormir. Este resultado sugiere que la línea de pijamas tipo “loungewear” podría ser recibida en el mercado. No obstante, es esencial tener en cuenta el 18 % restante de personas que no priorizan el estilo en sus pijamas, por lo que se podría considerar a esta minoría para ofrecer opciones más simples y sin tanto énfasis en la moda.

Sección 3: Presentación de una nueva línea de pijamas multifuncional

Figura 7.

¿Le gustaría utilizar sus pijamas en actividades fuera de su hogar, como hacer ejercicios o dar paseos en parques?

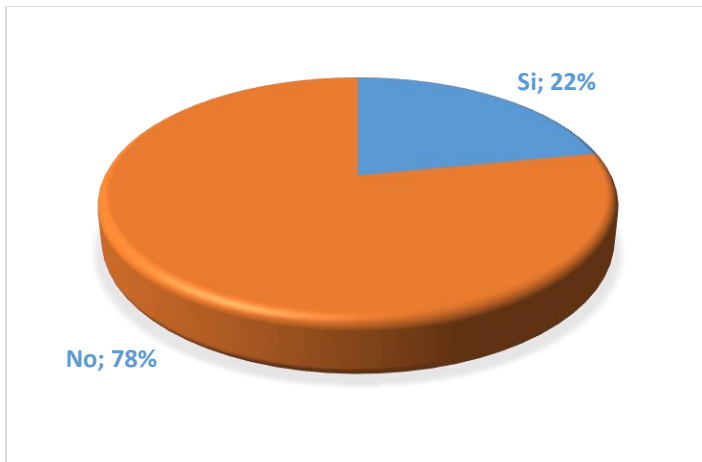


Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta indica que, el 61 % no desean utilizar sus pijamas en actividades fuera del hogar, lo que sugiere una mayor preferencia exclusivamente para el descanso en casa. Sin embargo, es importante destacar que un 39 % expresó interés en usar sus pijamas en actividades fuera del hogar, por lo tanto, la introducción de una línea prendas de dormir tipo “loungewear” podría satisfacer estas necesidades y proporcionar una ventaja competitiva.

Figura 8.

¿Conoce sobre la tendencia de moda conocida como "loungewear", la cual se refiere a un tipo de vestimenta diseñada para ser usada tanto en casa como fuera de ella?

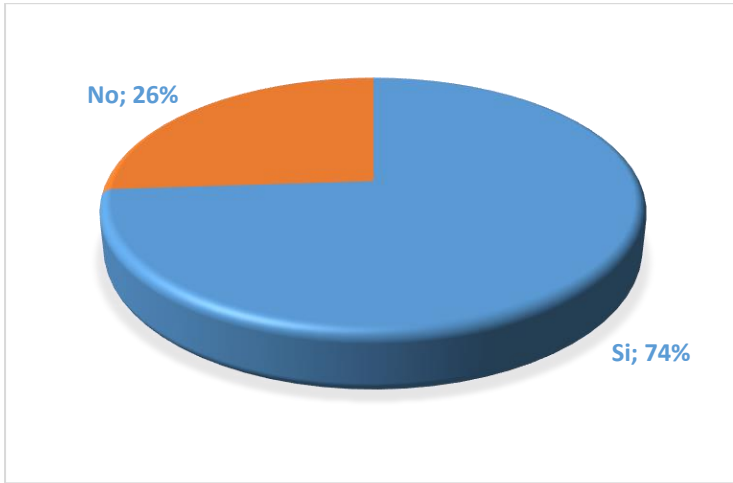


Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta indica que, el 78 % no está familiarizado con la tendencia de la moda “loungewear”. Este resultado plantea una oportunidad para incursionar en un mercado relativamente nuevo y captar la atención de potenciales compradores que podrían estar buscando opciones frescas y modernas en prendas de dormir. Por otro lado, el 22 % restante está al tanto de la moda “loungewear”, lo que indica que estas personas podrían transmitir su gusto por la moda “loungewear” a sus conocidos, lo que podría resultar en una mayor atracción de compradores hacia esta línea de pijamas.

Figura 9.

¿Estaría interesado/a en adquirir pijamas diseñadas con la moda "loungewear", similar al mostrado en la fotografía?



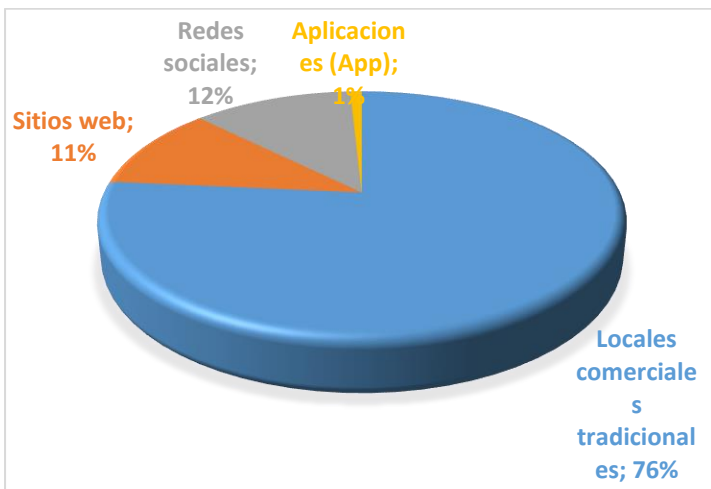
Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta indica que, el 74 % expresaron su interés en adquirir pijamas tipo "loungewear", lo que representa una clara oportunidad para introducir esta línea en el mercado, además sugiere un potencial significativo para generar ventas satisfactorias y establecer una presencia en el segmento de prendas de dormir. Por otro lado, el 26 % restante no tiene interés en este tipo de pijamas, esto permitirá planificar el lanzamiento de otras líneas de pijamas en el futuro.

Sección 4: Comportamiento de compra y utilización de las tecnologías digitales

Figura 10.

¿Dónde prefiere comprar pijamas?

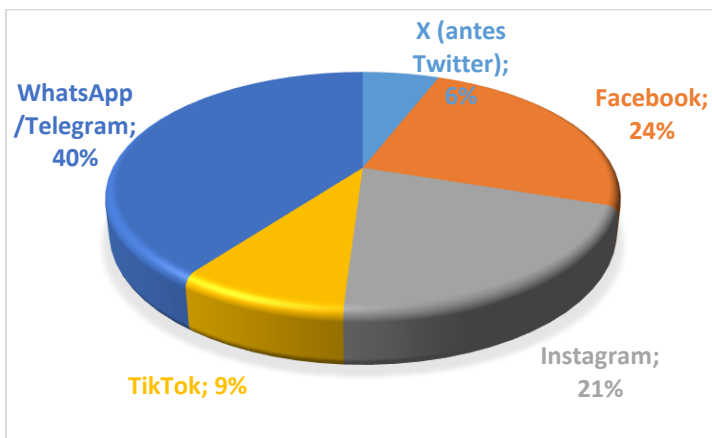


Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta indica que, el 76 % tienen una preferencia por comprar sus prendas de dormir en tiendas físicas tradicionales. Esto resalta la importancia de mantener una presencia en los establecimientos físicos, donde los clientes pueden ver y probar las prendas antes de comprarlas. Por otro lado, es importante reconocer que el 24 % restante prefiere realizar compras a través de medios digitales, como sitios web, redes sociales y aplicaciones. Esta tendencia destaca la necesidad de implementar estrategias efectivas de promoción y publicidad en plataformas digitales. La utilización de herramientas modernas, como la realidad virtual, puede ser especialmente relevante para captar la atención de estos clientes potenciales y mejorar la experiencia de compra en línea.

Figura 11.

¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?



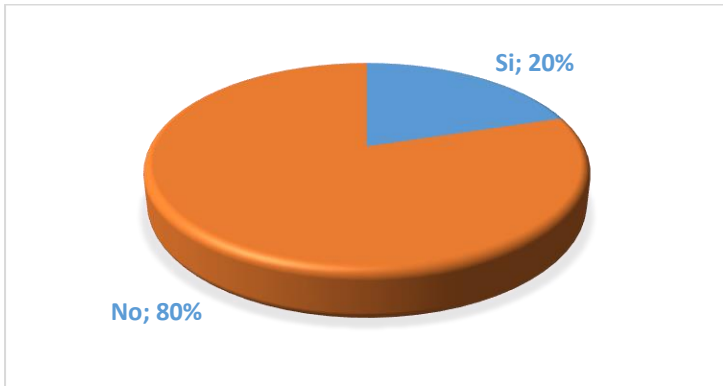
Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta indica que, el 40 % utiliza con mayor frecuencia WhatsApp/Telegram, lo que destaca la importancia de desarrollar estrategias específicas para estas plataformas. Esto sería crear grupos o canales dedicados en temas relacionados con la comodidad, estilo y descanso de pijamas tipo “loungewear”. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el 60 % restante de los encuestados utilizan otras plataformas sociales, como Facebook (24 %), Instagram (21 %), TikTok (9 %) y “X” (6 %). Estos resultados muestran la diversidad de preferencias en cuanto a medios sociales digitales. Por lo tanto, la promoción y publicidad en estos medios son importantes para alcanzar de manera efectiva a la audiencia objetivo.

Sección 5: Aplicación de plataformas de realidad virtual

Figura 12.

¿Ha tenido alguna experiencia personal utilizando plataformas de realidad virtual?

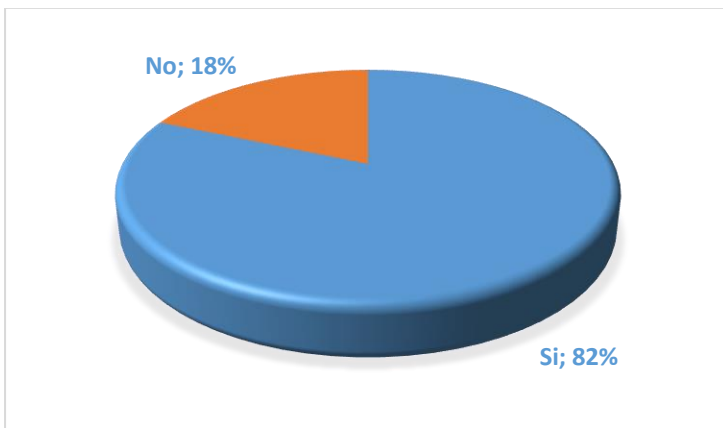


Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta indica que, el 80 % no ha tenido experiencia personal utilizando plataformas de realidad virtual. Esto señala una oportunidad para educar a la audiencia sobre estas plataformas, lo que les permitiría explorar nuevas formas de experiencia y expresión emocional al elegir sus modelos y colores de pijamas en un entorno virtual. Esto no solo les brindaría una sensación de realización al personalizar sus compras, sino que también podría aumentar su satisfacción general con la experiencia de compra en línea. Por otro lado, el 22 % de los encuestados sí han utilizado estas plataformas. Esto significa que existe una parte significativa de la audiencia que ya está familiarizada con la realidad virtual, lo que indica una acogida posiblemente inmediata y una apertura para utilizar la plataforma de realidad virtual en la línea de pijamas tipo "loungewear"

Figura 13.

¿Le gustaría vivir la experiencia de compra a través de una plataforma de realidad virtual, en la cual pueda escoger colores y modelos de sus pijamas "loungewear"?



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta indica que, el 82 % expresaron interés en vivir la experiencia de compra a través de una plataforma de realidad virtual. Esto indica que la mayoría de la audiencia acoge esta innovadora forma de compra. Este resultado muestra que se deberá plantear una estrategia efectiva en redes sociales para mostrar cómo usar la plataforma y destacar los beneficios de esta experiencia inmersiva. Por otro lado, el 18 % restante de los encuestados no mostraron interés en el uso de plataformas de realidad virtual para comprar sus prendas de dormir. Por lo que, representa una oportunidad para trabajar en campañas de educación sobre los beneficios y la conveniencia de utilizar la realidad virtual en el proceso de compra.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1 Fundamentos teóricos aplicados

La comercialización de pijamas tipo “loungewear” ha experimentado un auge significativo en los últimos años, destacando la importancia de la comodidad y el estilo en la moda cotidiana. La integración de la realidad virtual (RV) en la promoción y venta de estos productos presenta una oportunidad única para transformar la experiencia del consumidor (Costa, 2023).

A continuación, se presentan algunos fundamentos teóricos aplicados que respaldan esta propuesta innovadora de negocio:

La norma internacional ISO 9241-394, define a la realidad virtual (RV), como el “conjunto de condiciones artificiales creadas por computadora y dispositivos electrónicos, que simulan imágenes visuales y posiblemente otra información sensorial de un entorno, con el que el usuario puede interactuar”. (ISO 9241-394, 2020)

Por otro lado, la tecnología inmersiva es una “herramienta digital que permite la integración de los contenidos virtuales y del entorno físico de una manera que apoya el compromiso del usuario con la realidad combinada resultante (ISO/IEC TR 23844, 2023).

“La experiencia del usuario se refiere a cómo los usuarios perciben, sentimientos y respuestas por el uso o al relacionarse con un producto o servicio” (ISO/PAS 24644-1, 2023). La realidad virtual puede mejorar significativamente la experiencia del usuario al proporcionar experiencias inmersivas y personalizadas, haciéndole vivir al espectador una realidad virtual como si fuera auténtica. Esta experiencia permitirá a los clientes interactuar virtualmente con las pijamas tipo “loungewear”, además, creará una experiencia de compra única, reforzando la conexión emocional y generando una preferencia del producto. (Rocha, Erika. 2023)

Una compra mediante la realidad virtual, podrá ofrecer a los usuarios experiencias personalizadas, en el cual, puedan elegir y ver cómo les quedan las prendas de dormir a ellos mismos o a su avatar, lo que les permite «probarse» virtualmente la ropa antes de comprarla (Barrera, 2022). Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la participación y la retención de los usuarios, lo que conlleva al negocio a reducir las devoluciones al proporcionar una representación más cercana al producto. (Rocha, 2023)

Es importante considerar la distribución online para la adaptación de las tendencias digitales. Integrar la realidad virtual en plataformas digitales de comercio electrónico será un apoyo para la comercialización de pijamas tipo “loungewear”. En este sentido, la introducción de la realidad virtual brindará a los clientes

la posibilidad de explorar virtualmente la colección desde la comodidad de sus hogares. Esta combinación de comodidad y tecnología reforzará la posición competitiva en el mercado. (Rocha, 2023).

La industria de la moda tradicional se ha visto influenciada por los desarrollos tecnológicos digitales actuales. Por lo que, las empresas de la moda tradicional han impulsado sus modelos de negocios al uso de plataformas virtuales, como lo han realizado las marcas Gucci, Lacoste, Tommy Hilfiger, Zara, Balmain, Dolce & Gabbana, entre otras. Estas marcas se están creando nuevas colecciones y vendiendo prendas digitales en el metaverso, potenciando la tecnología blockchain y la Web3. (Maldonado, 2023).

Existen plataformas de moda virtual que utilizan tecnologías de realidad virtual como SHAPE-U, GOOGLE SHOPPING, ICONICA, SIZEBAY, DRESS X, META entre otras. Estas plataformas realizan recomendaciones de las tallas, en base al peso, y altura de los usuarios, así como en medidas corporales opcionales como dimensiones del pecho, busto, cintura y cadera. Estas plataformas comparan la información del usuario con la tabla de tallas correspondiente para hacer recomendaciones acertadas. Esta información es proporcionada en tiempo real, en el que los usuarios pueden cargar imágenes de sí mismos y comprar prendas virtuales.

En cuanto a la recopilación de datos de usuarios en entornos virtuales de compra de ropa de dormir es fundamental considerar las implicaciones legales y de privacidad que deben cumplirse. En el país “se establece el derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Artículo 66, numeral 19).

Por otro lado, en la “Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, de 2021, que tiene como objeto garantizar el derecho a la protección de los datos personales, que incluyen el acceso y decisión sobre la información y datos recopilados, así como su correspondiente protección y confidencialidad”

La integración de la realidad virtual en la comercialización de pijamas tipo “loungewear” ofrece oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y la diferenciación de un negocio en el mercado, cumpliendo con las disposiciones legales del país que permitan proteger la privacidad de los usuarios y mantener la confianza de los clientes del potencial negocio.

2.2 Descripción de la propuesta

a. Estructura general

En la Figura 14 se presenta de manera esquemática el trabajo de investigación llevado a cabo para desarrollar la propuesta de negocio, con respecto a las estrategias y técnicas empleadas.

Figura 14.

Estructura general de la propuesta



Fuente: Elaboración propia

b. Explicación del aporte

El presente estudio destaca la adaptación y evolución de los negocios frente a las nuevas exigencias del mercado y del entorno, especialmente en respuesta a situaciones de salud como la pandemia COVID-19 y los avances tecnológicos, en el contexto donde el teletrabajo y el estudio en línea han ganado relevancia. El aporte principal de este estudio consiste en la introducción de la línea de pijamas tipo "loungewear", que integra la realidad virtual como elemento innovador. Esta propuesta se alinea con las tendencias actuales de la moda y tecnologías digitales para satisfacer las necesidades de los consumidores.

La integración de la realidad virtual en la experiencia de compra de los consumidores representa un avance tecnológico significativo. Permite a los clientes interactuar virtualmente con los productos desde la comodidad de sus hogares, mejorando así su experiencia de compra. Además, esta propuesta aborda aspectos como la aceptación del consumidor, la viabilidad técnica y los desafíos logísticos asociados con la confección de esta línea de pijamas y la implementación de la realidad virtual. Se espera que este negocio se posicione estratégicamente en el mercado, anticipándose a las tendencias emergentes y transformando la experiencia tanto para los consumidores como para los profesionales del sector, ya que no solo brinda una oportunidad estratégica del negocio Creaciones MARKAGABEL para expandirse en el mercado y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores, sino que también representa una oportunidad de innovación y evolución en la moda.

c. Estrategias y/o técnicas

c.1 Resumen ejecutivo

La presente propuesta de negocio introduce al mercado un novedoso modelo de pijamas tipo "loungewear", que combina la comodidad, estilo y tecnología. Estas pijamas no solo son una innovadora opción para el descanso, sino que también integran la tecnología de realidad virtual (RV) inmersiva, brindando una experiencia de compra diferente. A través de esta tecnología, los usuarios podrán explorar, personalizar y comprar pijamas desde la comodidad de sus hogares. Este modelo de pijamas tipo "loungewear" está diseñado para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres de entre 20 y 55 años, quienes están inmersos en actividades laborales, educativas entre otras, ofreciendo un ajuste cómodo gracias al cuidadoso diseño y confección.

La estrategia de marketing se enfocará en la promoción a través de diversos canales digitales como las redes sociales, página web y publicidad digital y tradicional para llegar al consumidor objetivo. También se ha considerado la disponibilidad de encontrar en tiendas físicas y realizar ventas en los mercados tradicionales, como centros comerciales y ferias populares, utilizando métodos de promoción como

infografías o afiches publicitarios con códigos QR que conecte con la plataforma de realidad virtual. Además se ha considerado importante, ofrecer precios competitivos que reflejen la calidad y el valor agregado de esta línea de pijamas, asegurando así una propuesta atractiva para los clientes.

El estudio económico y de los factores financieros incluye proyecciones detalladas de ingresos, costos y ganancias durante cinco años de operación. Se prevé una inversión inicial de \$37 846 para la fabricación e introducción de pijamas tipo “loungewear”, la compra de la plataforma de realidad virtual, marketing inicial y publicidad, así como para la comercialización. Con un enfoque en la eficiencia operativa y el crecimiento, se espera alcanzar la rentabilidad del 48 % en el primer año y lograr un retorno de la inversión significativo en 2 años y 5 meses.

c.2 Descripción del negocio

Marca

Para el desarrollo de esta propuesta de negocio, se ha considerado la experiencia comercial del negocio Creaciones MARKAGABEL, considerando las debilidades que tuvo ante situaciones inesperadas como fue la pandemia de COVID-19, en que el negocio ha experimentado una disminución en su capacidad operativa. A pesar de los desafíos enfrentados, su enfoque en la calidad y la personalización de sus productos servirá de ejemplo e inspiración para desarrollar esta propuesta innovadora de negocio que responda a las necesidades cambiantes del mercado actual. Por lo tanto, ha sido necesario actualizar el logotipo de la organización, como se ilustra en la Figura 15.

Figura 15.

Logotipo de Creaciones MARKAGABEL



a) Logotipo anterior



b) Logotipo actual

Fuente: Elaboración por diseñador profesional

Visión

Ser pioneros en la comercialización de pijamas tipo “loungewear”, creando una experiencia única para nuestros clientes mediante la realidad virtual. Queremos transformar la forma en que las personas se relajan y se conectan con nuestros productos.

Misión

Ofrecer pijamas tipo “loungewear” cumpliendo los requisitos de calidad, comodidad y estilo, integrando la tecnología de realidad virtual para mejorar la experiencia de nuestros clientes.

Objetivos

1. Asegurar que las pijamas tipo “loungewear” cumplan con los requisitos de calidad, comodidad y estilo.
2. Expandir la presencia de la marca en nuevos segmentos de mercados, aprovechando la tecnología de realidad virtual para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Valores

1. Garantizar la calidad y comodidad en todos nuestros productos, ofreciendo un servicio personalizado y una experiencia de compra única y satisfactoria a través de la realidad virtual.
2. Actuar con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras operaciones y relaciones comerciales.
3. Operar de manera sostenible y responsable, minimizando el impacto en el medio ambiente y apoyando a las prácticas comerciales éticas.

c.3 Estudio legal

Constitución de la empresa

Creaciones MARKAGABEL, inició como un negocio artesanal, considerando el potenciar que tendría este negocio y con la finalidad de poder ingresar en el mercado de manera más efectiva, integrando las nuevas tecnologías digitales, como es la realidad virtual, se ha visto necesario la constitución como una compañía bajo el régimen de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) que permite una rápida constitución de emprendimientos, tanto por una o varias personas naturales o jurídicas sujetas de crédito y que desean expandir sus procesos productivos.

La constitución se realizará a través del portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). El registro no tiene costo alguno y es un trámite simplificado a realizarse únicamente en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, sin necesidad de acudir al Registro Mercantil. Asimismo, no existe un requisito de capital mínimo para su constitución y ofrece la flexibilidad de ampliar su visión hacia el desarrollo sostenible.

Para constituirlo, se deberá reservar el nombre, a través del portal web de la SCVS (www.supercias.gob.ec), luego de la reserva, el usuario tiene tres opciones para la constitución bajo el régimen SAS:

1. Constituir de forma electrónica: El usuario debe completar el formulario con formatos y validaciones preestablecidas. Los accionistas deberán ser personas naturales o jurídicas y deberán poseer firma electrónica. Esta firma se tramita ingresando al Banco Central del Ecuador (www.eci.bce.ec) y se adquiere en Registro Civil.
2. Constituir de forma semielectrónica: El usuario deberá remitir los documentos firmados electrónicamente por los accionistas, mediante correo electrónico. Un funcionario de la SCVS revisará los documentos y confirma el registro por correo electrónico.
3. Constituir de forma física: El usuario debe presentar en el Centro de Atención al Usuario, los documentos firmados (firma autógrafa). Un funcionario revisará los documentos y confirmará el registro por correo electrónico.

Inscripción del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El trámite de inscripción del RUC se realizará en el Servicio de Rentas Internas (SRI), el cual es no tiene costo y está dirigido a personas naturales o jurídicas. Este trámite se realizará mediante la presentación de los requisitos correspondientes en las diferentes ventanillas habilitadas a nivel nacional o a través de la página web institucional <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>. Para esta propuesta de negocio se ha considerado la contribución por Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE). El RIMPE – Emprendedores está dirigido para personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300 000. El RIMPE - Negocios populares está dirigido para personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta USD 20 000.

Patente de la marca y modelo de utilidad de la ropa de dormir

El registro de la marca y del diseño de la ropa de dormir se realiza en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), que está dirigido a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de cualquier tipo de asociaciones que deseen gestionar cualquier tipo de derecho intelectual.

La patente de un modelo de utilidad debe cumplir tres requisitos: novedad, nivel inventivo y aplicación industrial. Esta patente tiene un plazo de duración de 10 años. La patente de la marca se deberá solicitar en línea en el portal del SENADI (<https://www.gob.ec/senadi/>), cumpliendo los siguientes requisitos:

- Pagar la tasa en el Banco del Pacífico (\$ 208,00 USD No graba IVA)
- Iniciar el proceso de registro en el portal del SENADI.
- Retirar el título (si es concedido)

c.4 Descripción del producto y servicio

Producto

Las prendas de dormir tipo “loungewear” se confeccionarán utilizando materiales y accesorios que cumplan con los requisitos de calidad. El principal tejido seleccionado para estas prendas de dormir será la tela “jersey”, conocida por sus características de: elasticidad, que garantiza un ajuste al contorno del cuerpo; suavidad al tacto, brindando una sensación de comodidad; ligereza y transpirable, contribuyendo a mantener una temperatura agradable y evitando el exceso de calor; resistencia y durabilidad, lo que asegura su conservación y facilita su mantenimiento con un cuidado sencillo.

Este negocio ofrecerá a sus clientes una variedad de opciones de color combinables de tres colores y patrones rectangulares y triangulares, para que a través de la plataforma de realidad virtual los usuarios puedan personalizar el diseño de su pijama según sus preferencias.

Inicialmente, se tendrá disponible las siguientes tallas: S (pequeña), M (medio) y L (grande). No obstante, a través de la plataforma de realidad virtual, los usuarios tendrán la opción de personalizar su talla. En la Figura 16 se muestran los modelos de pijamas tipo “loungewear”.

Figura 16.

Fotos de los modelos de pijamas



Fuente: Elaboración propia

Los materiales complementarios comprenden hilos, elásticos, etiquetas y fundas. El diseño de las etiquetas y fundas permitirán a través de códigos QR redireccionar a la plataforma de realidad virtual, con la finalidad de que el cliente pueda transmitir su experiencia de compra con sus conocidos al proporcionarles las etiquetas y envases multiusos. En la Figura 17 se presenta unos prototipos de etiquetas y envase (bolsa multiusos) para la venta de las prendas de dormir.

Figura 17.

Etiquetas y envases de Creaciones MARKAGABEL



- a) Etiqueta colgante que contendrá el código QR para redireccionar a la plataforma de realidad virtual.
- b) Etiqueta que contendrá el número de talla, composición del tejido e instrucciones de uso y cuidado.
- c) Envase que contendrá la prenda de dormir, para su venta

Fuente: Elaboración por diseñador profesional

Para garantizar el cumplimiento de los requisitos de calidad, se seleccionará a los proveedores de telas, hilos y etiquetas que cumplan las recomendaciones técnicas establecidas por las siguientes normas ecuatorianas:

NTE INEN-ISO 8388, *Tejidos de punto. Tipos. Vocabulario*

NTE INEN 3118, *Textiles. Hilos de algodón para coser. Requisitos*

NTE INEN 1875, *Textiles. Etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar. Requisitos*

Plataforma de realidad Virtual

La plataforma de realidad virtual (tienda en línea) se espera que ofrezca a los usuarios experiencias personalizadas, que permita seleccionar y ver cómo les quedan a ellos mismos o a sus avatares, reforzando la conexión emocional y generando una preferencia de compra.

En Ecuador se ha identificado a dos empresas que ofrecen el servicio de plataformas de realidad virtual: THIANSOFT ENTERTAINMENT y RP3 RETAIL SOFTWARE. Y en el mercado internacional se han encontrado a: PICTOFIT Shopping y GOODSTYLE.

La evaluación que se ha realizado a las diferentes plataformas disponibles en internet fue en base a las siguientes características: que sean fácil de usar y sea accesible para los clientes; que garantice la compatibilidad con diferentes dispositivos para llegar a una audiencia más amplia; que brinde una experiencia de compra inmersiva y atractiva; que ofrezca un servicio al cliente con ayuda para consultas sobre productos, pedidos y problemas técnicos relacionados con la plataforma.

Breve información sobre el funcionamiento de la plataforma

La plataforma de realidad virtual permitirá personalizar pijamas tipo “loungewear”, a través de la selección de colores y patrones de manera interactiva y envolvente.

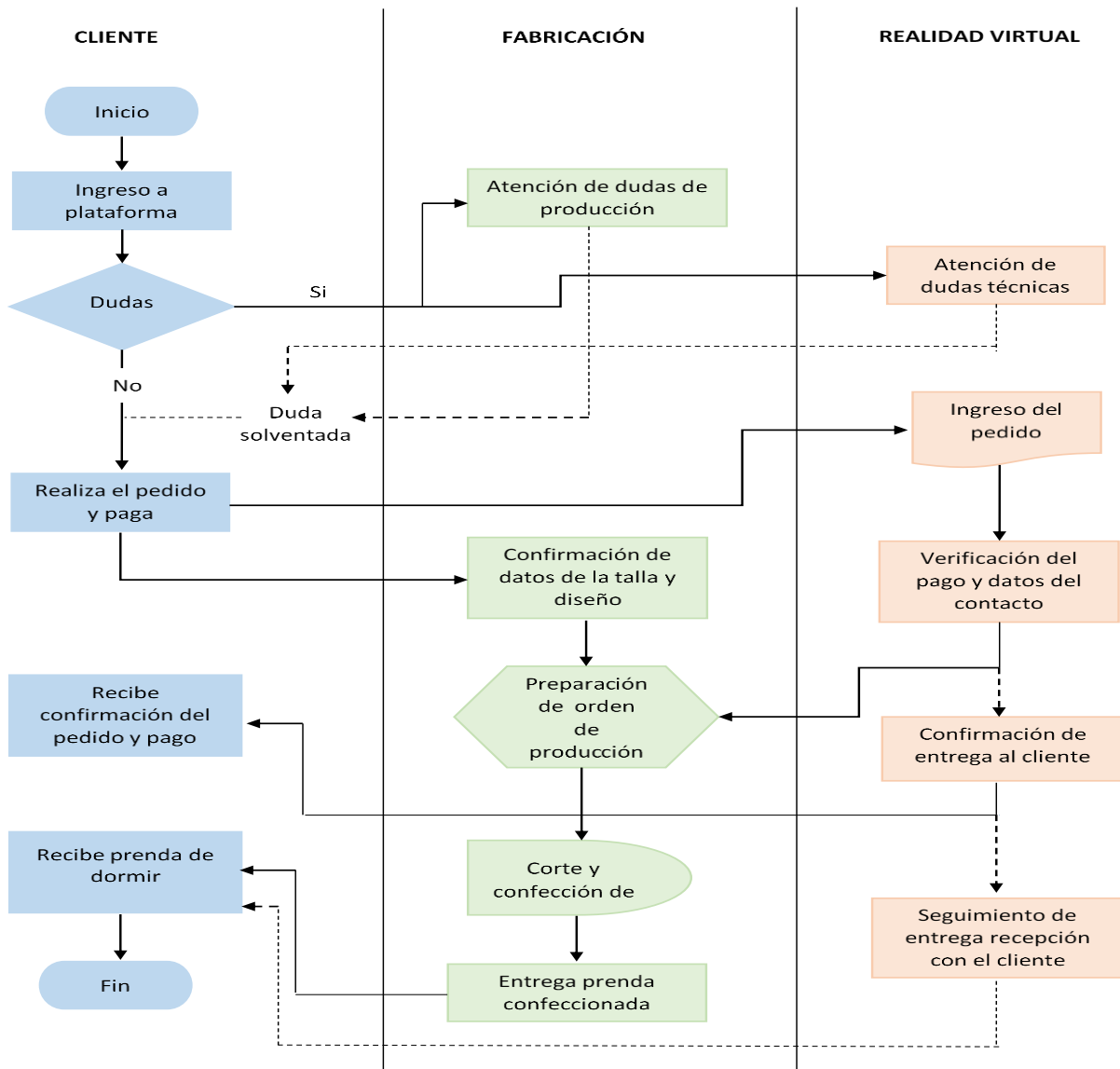
El funcionamiento, al inicio, sería sencillo. Simplemente se cargaría una fotografía del usuario y se crearía un avatar virtual que refleje sus características físicas. Una vez hecho esto, el usuario tendrá disponibles los colores para las camisetas de manga larga, inicialmente 6 colores y los patrones, además podrá seleccionar la talla. Una vez que haya personalizado su pijama según sus preferencias, podrá realizar su pedido directamente desde la plataforma y recibir su pijama desde la comodidad de tu hogar.

c.5 Operaciones y manejo

En la Figura 18 se muestra el diagrama para la comercialización de las prendas de dormir integrando la realidad virtual

Figura 18.

Diagrama para la comercialización de pijamas tipo "loungewear" integrando la realidad virtual



Fuente: Elaboración propia

Ventas proyectadas

Los datos presentados en la Tabla 3 muestran las ventas proyectadas por Creaciones MARKAGABEL para el primer año. Estas estimaciones se basan en los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado a través de una encuesta que involucró a 119 personas. Además, se ha realizado la confección de varias prendas, dando como resultado un tiempo promedio de confección de 1 hora 30 minutos por cada pijama, en una jornada diaria de 8 horas por 20 días laborables al mes. Con la contratación de 5 costureras se producirían 25 pijamas diariamente y un total de 500 pijamas al mes. Se han considerado

los meses festivos, como el Día de la Madre, el Día del Padre, Navidad, entre otros, así como los períodos de baja venta, como la época de vacaciones en la sierra ecuatoriana.

Tabla 3.

Ventas proyectadas para el primer año

Mes	Cantidad proyectada
Enero	400
Febrero	500
Marzo	400
Abril	450
Mayo	600
Junio	500
Julio	450
Agosto	450
Septiembre	500
Octubre	500
Noviembre	600
Diciembre	650
Total ventas	6000

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que a medida que pase el tiempo, se espera un crecimiento en las estimaciones de ventas, lo que conducirá a una mayor producción y a una mejor administración de los recursos.

Proveedores

En este estudio, se ha considerado importante conocer a los potenciales proveedores para Creaciones MARKAGABEL, especialmente en lo que respecta a los insumos necesarios para la confección de prendas de dormir. Esto permite una planificación y coordinación efectivas de los pedidos, garantizando su puntualidad en las entregas a los clientes. Además, se ha llevado a cabo la búsqueda de proveedores para la plataforma de realidad virtual, la cual desempeña un papel integral en este negocio.

En la Tabla 4 se detallan los potenciales proveedores de insumos para la confección de pijamas tipo “loungewear”

Tabla 4.*Proveedores de telas, hilos, etiquetas y envases*

Artículo	Nombre de la empresa	Página web
Telas e hilos	ALMACENES JOSÉ PUEBLA	https://ajp.com.ec/
	TEXTILES ALVAREZ	https://textilesalvarez.com/
	TEXTILES ESCALA S.A.	https://textileslaescala.com/
	ECUACOTTON S.A	https://www.ecuacotton.com/
Etiquetas y envases	ETIQUETEX S.A.	https://www.etiquetex.com/
	TEXTILEZA	https://www.textileza.com/
	MARCAS ETIQUETAS	https://marcas-etiquetas.com/

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 ofrece una descripción de los proveedores de plataformas de realidad virtual disponibles tanto en Ecuador como en otros países.

Tabla 5.*Proveedores de la plataforma de realidad virtual (tienda en línea)*

Nombre de la empresa	Origen	Página web
THIANSOFT ENTERTAINMENT	Ecuador	http://www.thiansoft.com/
RP3 RETAIL SOFTWARE	Ecuador	https://rp3.com.ec/
PICTOFIT Shopping	Austria	https://pictofit.com/
GOODSTYLE	GOOGLE	https://goodstyle.tech/

Fuente: Elaboración propia**Proceso de pedidos para la fabricación de pijamas tipo “loungewear”**

Es importante la implementación de un proceso de pedidos eficiente para la fabricación de pijamas, con el objetivo de garantizar una operación fluida y satisfacer las necesidades de los clientes. Este proceso iniciará con la recopilación de la información del cliente obtenida de la plataforma de realidad virtual, en la cual se detallará información sobre la talla, diseño (colores y patrón), dirección y datos del contacto.

La plataforma ofrecerá la opción de personalización, para que los clientes puedan visualizar y modificar su diseño según sus preferencias. Una vez que los clientes hayan seleccionado su pijama, realizará la confirmación del pedido y pago. Se ofrecerá opciones de pago seguras y convenientes, como tarjeta de crédito/débito y transferencia bancaria.

Realizado el pago, al cliente le llegará una notificación de confirmación de pedido por correo electrónico o mensaje de texto, detallando los productos pedidos, el precio total y la fecha estimada de entrega. Adicional, será proporcionado un número de seguimiento del envío para que los clientes puedan rastrear su pedido en tiempo real.

Una vez recibidos los pedidos, se programará la fabricación de pijamas según las especificaciones escogidas por el cliente. Preparar las prendas confeccionadas para el envío. En este paso como opción promocional se incluirá cualquier detalle como tarjetas de agradecimiento, un artículo adicional (ver ejemplo en Figura 19) o promociones. Para finalizar se coordinará con los transportistas para la entrega rápida y segura de los pedidos.

Figura 19.

Ejemplo de artículo promocional adicional



Fuente: Elaboración por diseñador profesional

Después de que se entreguen las prendas, se realizará un seguimiento con los clientes para asegurar de que los clientes se sientan satisfechos con su compra y para dar seguimiento a cualquier comentario o retroalimentación que se puedan tener.

Administración (gestión) del inventario

La personalización de pijamas tipo "loungewear" a través de una plataforma de realidad virtual permite una amplia selección de colores y patrones de diseño, lo que puede generar diversas complicaciones en la gestión del inventario, principalmente con respecto a las telas, debido a la amplia gama de combinaciones posibles.

Algunas de estas complicaciones han sido identificadas:



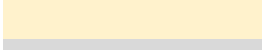






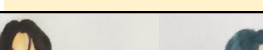
- a) Un mayor número de cortes pequeños de las telas, debido a los patrones (rectangulares y triangulares), en lugar de grandes lotes de una sola tela, lo que requerirá un seguimiento detallado de cada combinación de colores y patrones para asegurar la disponibilidad suficiente de tela.
- b) Problemas en el pronóstico de la demanda, debido a las diferentes combinaciones a ser seleccionadas por los usuarios, lo que podría afectar negativamente la eficiencia operativa y los costos de almacenamiento.
- c) La personalización de estas prendas de dormir conlleva un mayor tiempo de producción, ya que cada diseño único deberá fabricarse individualmente. Esto podría aumentar el tiempo de entrega y complicar la gestión del inventario, ya que las telas deben estar disponibles en el momento adecuado para satisfacer la demanda de cada diseño específico.
- d) Existe un mayor riesgo de que ciertos cortes y colores de telas no sean utilizados, debido a que no es tan popular entre los clientes, lo que podría resultar en una pérdida financiera si se acumula un exceso de inventario de telas.

Por lo anteriormente identificado, es importante implementar sistemas de gestión de inventario robustos que puedan manejar una amplia variedad de unidades y que permita realizar un seguimiento detallado de las telas utilizadas en cada diseño. Además, es necesario realizar un análisis cuidadoso de la demanda y trabajar en estrecha colaboración con los proveedores para garantizar un suministro adecuado de telas para satisfacer las necesidades de personalización de los clientes.

En la Tabla 6 se han organizado las posibles combinaciones de colores de telas y sus patrones, con el objetivo de facilitar la realización de simulaciones y mejorar la planificación del inventario.

Tabla 6.

Posibles combinaciones de colores y sus patrones para una simulación de la gestión del inventario

Prenda	Colores		Patrón	Combinaciones
Camiseta manga larga	Azul		Tres colores	35
	Blanco			
	Beige			
	Gris			
	Rosado			
	Azul rey			
	Turquesa			
Pantalón	Azul			
	Gris			
	Beige			



Fuente: Elaboración propia

Logística y distribución

Es fundamental establecer un proceso eficiente para la adquisición de materiales y una gestión del inventario. Para lograr este objetivo se seleccionarán proveedores confiables que ofrezcan precios competitivos, plazos de entrega óptimos y condiciones de pago favorables.

Con el objetivo de optimizar la administración de la cadena de suministro, se establecerán procedimientos claros y eficientes para el seguimiento de los pedidos de materiales, corte y confección de las prendas y despacho de las mismas (ver Figura 18). Adicional, se llevará a cabo un control regular de

los inventarios para identificar y mantener un seguimiento preciso de las existencias de materiales y pijamas fabricadas, estableciendo niveles mínimos y máximos para cada tipo de material y prenda de dormir.

Asimismo, se coordinará con los transportistas para garantizar una entrega oportuna de los materiales y pijamas. Se emplearán tecnologías de seguimiento y monitoreo para rastrear el progreso de los pedidos y asegurar que se entreguen dentro de los plazos establecidos.

c.6 Investigación de mercado

Oferta y demanda (Tendencias de la moda)

El mundo de la moda está en constante evolución, en que varios factores influyen en los cambios sociales y económicos y como también a situaciones inesperadas. La pandemia de COVID-19 ha traído consigo cambios significativos en las tendencias de vestimenta, debido al teletrabajo y la educación a distancia. Por lo que, la tendencia hacia la moda "loungewear" representa una oportunidad estratégica para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores en un mercado.

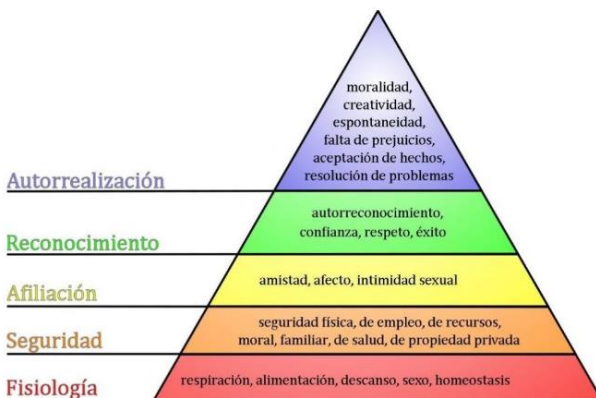
En este contexto, surge una oportunidad para desarrollar pijamas tipo "loungewear" que sean tanto cómodas como elegantes. Esta propuesta no solo responderá a la creciente demanda de pijamas que combinen comodidad y estilo para el día a día, también que pueda generar una nueva percepción de la moda en el entorno del hogar y en las actividades virtuales de las personas.

Necesidades según Maslow

El enfoque de Maslow sobre la jerarquía de necesidades proporciona una perspectiva valiosa al considerar la oferta de pijamas tipo "loungewear", tal como se muestra en la Figura 20

Figura 20.

Pirámide de Maslow



Nota. Adaptado de Pirámide de Maslow, de Jonathan García-allen, 2023. Psicología y Mente.

<https://psicologiymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

En primer lugar (Fisiología). Estas prendas proporcionan la comodidad necesaria para satisfacer las necesidades fisiológicas básicas de bienestar físico de las personas, como el descanso adecuado y la comodidad si es usada en otras actividades dentro y fuera del hogar.

Segundo (Seguridad), al ofrecer diseños que les permitan realizar actividades cotidianas, educativas y laborales, pueden cumplir con las necesidades de seguridad al proporcionar a los individuos una sensación de familiaridad en su entorno doméstico. Esto es relevante en tiempos de estrés o incertidumbre, donde las personas buscan refugiarse en ambientes familiares.

Por último (Reconocimiento), también pueden satisfacer las necesidades de autorrealización al permitir que las personas expresen su estilo personal y se sientan bien consigo mismas. El hecho de poder personalizar la combinación de colores a través de una plataforma de realidad virtual, ayuda a elevar la autoestima y la sensación de logro personal.

En este sentido, la oferta de pijamas tipo "loungewear" no solo se trata de proporcionar prendas cómodas, sino que también provee la satisfacción de diversas necesidades humanas según la teoría de Maslow, desde las más básicas hasta las más elevadas.

Segmentación del mercado

En este estudio, es importante la segmentación del mercado para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en constante evolución. La presente oferta de pijamas tipo "loungewear", mismas que han sido diseñadas teniendo en cuenta la diversidad de consumidores analizados. Sin embargo, para un enfoque más segmentado, se ha seleccionado a aquellas personas que estudian a distancia y trabajan desde casa, otra consideración de este grupo demográfico son hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 55 años. Además, existe la posibilidad de integrar a aquellas personas que buscan prendas adaptables y livianas que se adapten a sus actividades cotidianas, ya sea en el hogar, en reuniones virtuales o en salidas casuales como realizar actividades físicas en bicicleta o caminatas o realizar paseos en parques con sus familiares o mascotas.

Considerando los resultados de la encuesta, donde se encontró que el 63 % de los encuestados tienen empleo a tiempo completo y el 21 % son emprendedores, se estima que un 84 % de los encuestados tienen capacidad de compra. Basándonos en la relación entre la población de 20 y 55 años, como se muestra en la Tabla 1 y los 119 encuestados, asumiendo que el 40 % de ellos tienen el poder adquisitivo para comprar pijamas, se estima que el público objetivo estaría alrededor de 310 000 personas.

Competencia

Es fundamental comprender a la competencia para identificar, tanto las principales amenazas como las posibles oportunidades en el mercado. Entre los competidores destacados se encuentra la industria

de la ropa China, reconocida por sus productos innovadores y precios bajos. Por lo tanto, es esencial tener en cuenta estas amenazas al momento de elaborar estrategias y tomar decisiones en el mercado. En la Tabla 7 se describen los precios de las dos empresas más grandes en venta de ropa.

Tabla 7.

Precios de la competencia internacional

Empresa	Precios
AMAZON	\$16 a \$45
ALIBABA	\$7 a \$20

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, es importante tener en cuenta la competencia nacional, que ha ganado aceptación en el mercado gracias a su oferta de precios competitivos y accesibles, así como una amplia variedad de diseños y uso de diferentes materiales textiles (telas). Estos aspectos son relevantes a la hora de planificar la introducción y aceptación en el mercado de la línea de pijamas tipo "loungewear" que incorpore la realidad virtual.

A continuación, en la Tabla 8 se presentan las estrategias de marketing y precios de la competencia nacional.

Tabla 8.

Estrategias de marketing y precios de la competencia nacional

Empresa	Ubicación	Estrategias de marketing	Precios
ANITEX	Atuntaqui, Imbabura	<ul style="list-style-type: none"> – Vendedores digitales (WhatsApp) – Envío a nivel nacional – Página web: cajacc@anitex.com.ec 	\$9,5 a \$20,8
PINTO ECUADOR	Quito, Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> – Vendedores digitales (WhatsApp) – Redes sociales (Instagram, Facebook, X y Likedin) – Página web: https://pinto.com.ec/ 	\$40 s \$46
PASA	Cuenca, Azuay	<ul style="list-style-type: none"> – Redes sociales (Instagram, Facebook y Youtube) – Página web: https://www.pasa.ec/index.php 	\$29 a \$37
PATPRIMO	Quito, Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> – Vendedores digitales (WhatsApp y chatbots) – Redes sociales (Instagram y Facebook) – Página web: https://www.patprimo.com.ec/ 	\$11 a \$14
TERNURA	Quito, Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> – Vendedores digitales (WhatsApp) 	\$15 a \$18

Empresa	Ubicación	Estrategias de marketing	Precios
ALMALUNA	Quito, Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> – Envío a nivel nacional – Página web: https://ternurapijamas.com/ – Redes sociales (Facebook – Instagram) – Página web: https://www.pijamasalmaluna.com/ 	\$25 a \$39
ROLAND	Quito, Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> – Crédito directo – Vendedores digitales (WhatsApp) – Envío a nivel – Redes sociales (Instagram y Facebook) – Página web: https://www.roland.ec/ 	\$13 a \$40

Fuente: Elaboración propia

Estas empresas nacionales fabrican pijamas utilizando diferentes tipos de telas, razón por la cual varían sus precios en el mercado. Además, al manejar un número mayor de unidades, logran reducir sus costos y ofrecer precios más competitivos. Sin embargo, estas empresas hasta el momento no han incursionado en el ámbito de la realidad virtual o aumentada.

El valor diferencial que tendría el presente negocio sería la integración de una esta tecnología de realidad virtual, la cual permitirá personalizar según las preferencias del usuario. Aunque esta adquisición tecnológica conlleva a aumentar el costo del producto, el valor agregado para el cliente sería significativo. Además, con este nuevo modelo de pijamas, los clientes podrían utilizar esta tecnología digital para seleccionar entre una amplia gama de combinaciones de tres colores para las camisas de mangas largas, así como tres opciones de colores únicos para los pantalones.

Viabilidad legal

La propuesta de negocio ha considerado el cumplimiento regulatorio de privacidad y protección de datos. La plataforma seleccionada implementará medidas de seguridad para garantizar la integridad y confidencialidad de los datos e información de los clientes. Adicional, el negocio cumplirá las normas de calidad y etiquetado de la industria de la moda y las regulaciones del comercio electrónico para garantizar una operación transparente y ética.

Para el negocio se ha considerado también la protección de la propiedad intelectual de los diseños y creaciones virtuales mediante patentes y derechos de autor como estrategia para resguardar la originalidad y singularidad de las creaciones en el mercado.

Análisis FODA

La comercialización de pijamas tipo “loungewear” integrando la realidad virtual ofrece oportunidades interesantes, pero también plantea desafíos únicos que deben abordarse cuidadosamente para garantizar el éxito a largo plazo.

A continuación, en la Tabla 9 se presenta del análisis FODA del negocio Creaciones MARKAGABEL.

Tabla 9.

Análisis FODA de Creaciones MARKAGABEL

		VENTAJAS COMPETITIVAS	PROBLEMAS
		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
INTERNAS	1.	Diferenciación del producto.	1. Inversión inicial alta con respecto a la plataforma de realidad virtual y la capacitación al personal sobre su utilización y manejo.
	2.	Experiencia virtual e inmersiva.	2. Adaptación inicial de la plataforma por parte de los usuarios y potenciales clientes.
	3.	Ventaja competitiva con el uso de tecnologías digitales.	3. Planificación y coordinación de la administración del inventario, para cubrir la amplia variedad de combinaciones de colores disponibles.
		OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
EXTERNAS	1.	Ingreso a nuevos segmentos de mercados, como eventos de moda virtual y ferias comerciales en línea.	1. La competencia puede adoptar rápidamente tecnologías digitales.
	2.	Colaboración con diseñadores de moda o influencers.	2. Cambios en la tecnología, los cual se volvería obsoleta o menos atractiva para los usuarios.
	3.	Aumento de la visibilidad de la marca.	3. Problemas técnicos con la plataforma de realidad virtual, podría frustrar a los clientes y dañar la reputación de la marca.

Fuente: Elaboración propia

c.7 Estrategias de mercado - Marketing mix

Análisis DAFO – Estrategias

El Análisis DAFO consiste en agrupar las debilidades con las amenazas (DA) y las fortalezas con las oportunidades (FO) para poder definir las estrategias empresariales que más se adaptan a la consecución de los objetivos. Esto dependerá de la situación interna del negocio, la competencia, y situación económica general. Teniendo en cuenta estos factores, se han definido cuatro tipos de estrategias, según la Tabla 10.

Tabla 10.

Análisis DAFO para definir las estrategias de Marketing para Creaciones MARKAGABEL

OPORTUNIDADES		AMENAZAS
1. Ingreso a nuevos segmentos de mercados, como eventos de moda virtual y ferias comerciales en línea.	2. Colaboración con diseñadores de moda o influencers.	3. Aumento de la visibilidad de la marca.
		1. La competencia puede adoptar rápidamente tecnologías digitales.
		2. Cambios en la tecnología, lo cual se volvería obsoleta o menos atractiva para los usuarios.
		3. Problemas técnicos con la plataforma de realidad virtual, podría frustrar a los clientes y dañar la reputación de la marca.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
1. Diferenciación del producto.	2. Experiencia inmersiva.	3. Ventaja competitiva con el uso de tecnologías digitales.
	–Obsequiar artículos por cada compra, como binchas, diademas, protectores oculares de tela o cojines (Ver Figura 19).	–Realizar descuentos del 5 % por pedidos familiares (a partir de 3 prendas).
		–Formar al personal en temas de marketing digital y uso de la plataforma de realidad virtual.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

-
- | | | |
|---|---|--|
| <p>1. Inversión inicial alta con respecto al hardware, software y capacitación del personal.</p> | <p>– Evaluar la localización de la tienda física, que sea un punto estratégico para la comercialización.</p> <p>– Realizar publicidad sobre las ventajas de comprar pijamas tipo “loungewear”</p> | <p>– Gestionar el inventario eficientemente en cuanto a la disponibilidad de combinación de colores.</p> <p>– Manejar los recursos a mediano plazo de manera óptima hasta obtener ganancias.</p> |
| <p>2. Adaptación inicial de la plataforma por parte de los usuarios y potenciales clientes.</p> | | |
| <p>3. Planificación y coordinación de la gestión del inventario para abordar la amplia variedad de combinaciones de colores disponibles</p> | | |
-

Fuente: Elaboración propia

Marketing mix

Para este estudio, se ha considerado las herramientas, acciones y estrategias disponibles para que este negocio pueda promover su producto, siguiendo el concepto de las 4 P del Marketing: producto, precio, plaza, y promoción.

a) Producto

El nuevo modelo de pijama “loungewear” que se propone lanzar al mercado ofrece la posibilidad de seleccionar y personalizar colores y patrones de acuerdo con sus preferencias individuales, mediante una plataforma de realidad virtual. Este producto se enfoca en destacar los beneficios de comodidad, versatilidad y estilo, como parte de una estrategia de marketing digital.

b) Precio

Ofrecer descuentos o promociones especiales para incentivar las compras, especialmente durante las temporadas claves o festividades. Establecer precios competitivos que reflejen el valor añadido de la personalización a través de la plataforma de realidad virtual.

c) Plaza

La estrategia de distribución y venta se basará en una combinación de locales físicos y tiendas en línea para tener presencia y llegar a un mayor número de clientes potenciales. Se buscarán alianzas estratégicas con tiendas de moda y venta en centros comerciales para aumentar la visibilidad y accesibilidad del producto. Asimismo, en el ámbito digital, se implementará una plataforma de realidad virtual segura, garantizando la confidencialidad de los datos de los clientes para brindar una experiencia de compra confiable y satisfactoria.

d) Promoción

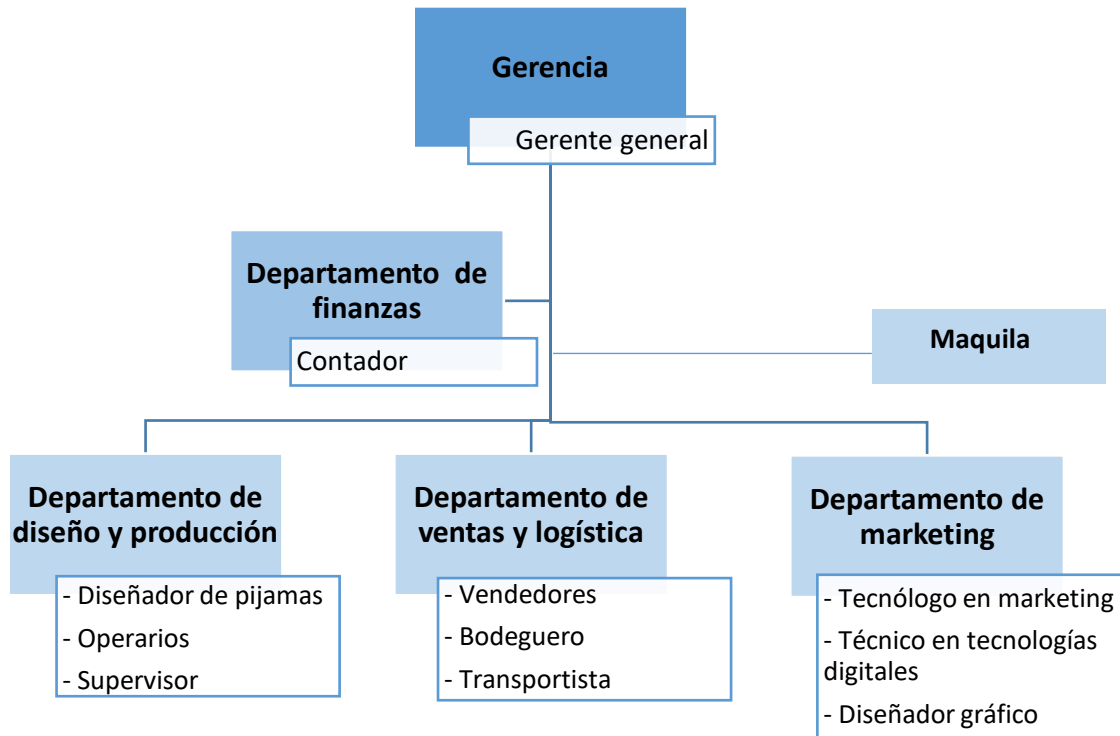
Desarrollar campañas de marketing digital que destaquen la experiencia de personalización ofrecida a través de la realidad virtual, resaltando también los beneficios asociados de pijamas tipo “loungewear”. Además, establecer colaboraciones con creadores de contenido en las redes sociales para ampliar el alcance y la visibilidad tanto del producto como de la marca.

c.8 Administración y organización

Esta sección proporciona una visión de cómo el negocio gestionará sus operaciones para alcanzar los objetivos comerciales y estratégicos en la comercialización de pijamas tipo “loungewear”, para lo cual, en la Figura 21 se muestra la estructura organizacional de Creaciones MARKAGABEL, con la finalidad de alinearse con la visión empresarial, para alcanzar un crecimiento sostenible en el mercado de la moda a largo plazo.

Figura 21.

Estructura organizacional de la empresa Creaciones MARKAGABEL



Fuente: Elaboración propia

La mejor manera de especialización del trabajo, es la asignación de tareas a cada uno de los miembros del negocio, con el fin de definir roles y responsabilidades, quienes tendrán conocimientos y capacidades específicas de acuerdo con su preparación y experiencia.

Los departamentos de diseño y producción, ventas y logística y marketing tendrán una relación directa con la gerencia y a la vez trabajaran en una relación secundaria entre ellas y también con un servicio bajo contratación de maquila. El departamento de finanzas también trabajará en una relación secundaria con la gerencia general y apoyando a las actividades de los demás departamentos y maquila.

Se ha evaluado sobre quién tomará las decisiones de la empresa que a su vez delegará las actividades y responsabilidades en los niveles inferiores y en toda la cadena de mando, es decir, corresponderá estas atribuciones centralizadas al gerente general (propietario).

c.9 Estudio económico

Al inicio de esta investigación, se ha resaltado la experiencia de Creaciones MARKAGABEL en el ámbito comercial, por lo que se ha visto la necesidad de expandir este negocio y que pueda posesionarse en un

mercado cada vez más inmerso en las tecnologías digitales. Por lo que, este estudio económico permitirá determinar la inversión requerida con el fin de aumentar la producción y venta de pijamas tipo “loungewear”.

En este estudio se ha identificado los costos de producción necesarios para calcular, tanto el costo unitario como el precio de venta de cada pijama. Asimismo, permitió determinar la inversión requerida para iniciar el proyecto de negocio. Estos datos fueron cruciales para evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, así como para estimar el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial.

c.9.1 Costo de producción

Para la elaboración de este plan de negocio, se ha llevado a cabo una recopilación de información sobre los costos aproximados disponibles en el mercado. Esta recopilación abarca tanto los costos directos de los materiales como telas, hilos, elásticos, etiquetas y envases, así como los costos indirectos de fabricación, tizas sastre, agujas, bobinas, entre otros elementos necesarios. Además, se ha considerado el costo de mano de obra directa y servicios públicos. Por último se ha estimado el costo para el mantenimiento de la plataforma de realidad virtual, las máquinas y equipos, así como también los seguros. Estos costos de producción se presentan en la Tabla 11.

Tabla 11.

Costos de producción

Materiales directos	Cantidad	Costo unitario (USD)	Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Telas, kg	163	9,1	1479	17 745
Hilo Poliéster 40/2 (9 144 m)	150	2,5	31	375
Hilo Poliéster para Overlock	150	5,0	63	750
Elástico 3 cm/10 m (55 cm)	30	5,0	150	1 800
Etiquetas de talla	500	0,10	50	600
Etiquetas colgante	500	0,15	75	900
Envases	500	0,50	250	3 000
Subtotal			2 098	25 170
Materiales indirectos	Cantidad	Costo unitario (USD)	Costo mensual (USD)	Costo total (USD)
Tizas sastre	100	0,5	4	50
Agujas (100 unidades)	5	20	8	100
Juego de reglas de sastrería	2	30	5	60
Cintas métricas	10	0,7	1	7

Rollos de papel para moldes	10	1	1	10
Bobinas	30	1,75	4	52,5
Subtotal			23	279,5
Mano de obra directa		Personas	Sueldo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Costurera		5	3 185	38 220
Cortadora		1	637	7 644
Subtotal			38 22	45 864
Servicios básicos			Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Agua			40	480
Luz			60	720
Internet			40	480
Teléfono			15	180
Subtotal			155	1 860
Mantenimiento y seguros			Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Mantenimiento plataforma, hosting y dominio anual			30	360
Mantenimiento de máquinas y equipos			50	600
Seguros			50	600
Subtotal			130	1 560
Total costos de producción			6205	74 734

Fuente: Elaboración propia

c.9.2 Gastos de ventas y administrativos

Los gastos de ventas y administrativos asociados con la elaboración de pijamas abarcan que son necesarios para realizar las operaciones comerciales, como está la publicidad y promoción, la contratación de personal para funciones de gestión, contabilidad, ventas diseño y marketing necesarios para mantener las operaciones en marcha. Estos gastos son fundamentales para garantizar la viabilidad y el crecimiento continuo del negocio de pijamas tipo “loungewear”. En la Tabla 12 y 13 se presentan estos gastos de ventas y administrativos.

Tabla 12.*Gastos de ventas*

Gastos de mano de obra indirecta	Personas	Sueldo mensual	Costo anual
Tecnólogo marketing	1	800	4 800
Bodeguero	1	637	7644
Transportista	1	637	7 644
Subtotal		2 074	20 088
Publicidad y promoción		Costo mensual	Costo anual
Marketing y publicidad		100	1 200
Afiches publicitarios	100	20	240
Subtotal		120	1 440
Otros		Costo mensual	Costo anual
Combustible		300	3 600
Almacenamiento		150	1 800
Subtotal		450	5 400
Total de gastos de ventas		2 644	26 928

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.*Gastos administrativos*

Gastos de mano de obra indirecta	Personas	Sueldo mensual	Costo anual
Contador	1	800	3822
Diseñador	1	800	3822
Subtotal		1 600	9 600
Otros		Costo mensual	Costo anual
Suministros de oficina		20	240
Imprevistos		10	120
Subtotal		30	360
Total gastos administrativos		1 630	9 960

Fuente: Elaboración propia

c.9.3 Costo unitario y precio venta

A partir de la determinación del costo de producción se ha podido calcular tanto el costo unitario como el precio de venta de las pijamas tipo “loungewear”, como se presenta en la Tabla 14.

Tabla 14.

Costo unitario y precio venta de pijamas tipos “loungewear”

Costos y gastos anual	Dólares	Porcentaje
Costos producción	74 734	67 %
Gastos de ventas	26 928	24 %
Gastos administrativos	9 960	9 %
Total	111 622	100 %
Ventas anuales (unidades)	6 000	
Costo unitario	16,60	
% ganancia	25 %	
Precio venta por unidad (USD)	23,25	

Fuente: Elaboración propia

c.9.4 Inversión total requerida

En esta propuesta de negocio se consideró importante tener presente una estimación de la inversión que se requiere para la puesta en marcha y operación del negocio.

Inversión fija

Costos de activos fijos necesarios para la preparación y puesta en marcha del negocio. En primera etapa, el negocio adquirirá las máquinas y cortadora esenciales para el corte y confección de las prendas de dormir. Se dispone de espacios adecuados y accesos para iniciar la fabricación; sin embargo, será necesario realizar una inversión adicional para adquirir las mesas destinadas al corte y las estanterías para almacenar los rollos de telas. Además, se ha considerado la adquisición de una plataforma de realidad virtual, cuya cotización ha sido obtenida mediante una llamada telefónica. También se ha incluido en esta inversión la compra de equipo informático necesario para el funcionamiento del negocio, como se detalla en la Tabla 15.

Tabla 15.*Activos fijos*

Máquinas	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Máquina Overlock-Recubridora	5	569	2 845
Mesa para máquina	5	85	425
Cortadora de tela	1	96	96
Mesa de cortado	1	420	420
Soporte de rollo de telas	1	160	160
Plancha a vapor	1	89	89
Mesa para planchar	1	100	100
Tijeras	6	18	108
Subtotal			4 243
Plataforma de realidad virtual			3 000
Bienes muebles	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Estantería para rollos de telas	6	30	180
Muebles con divisiones	4	100	400
Sillas	10	70	700
Escritorios	3	150	450
Subtotal			1 730
Equipos informáticos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora PC	1	530	530
Computadora MAC	1	1500	1500
Impresora	1	390	390
Subtotal			2 420
Total de activos fijos			11 393

Fuente: Elaboración propia

Capital de trabajo

Este capital se refiere a la inversión inicial necesaria para cubrir los costos operativos y mantener las operaciones comerciales en el que se incluyen los costos asociados con la adquisición de materiales y suministros, como telas, hilos, elásticos, etiquetas y envases. Además, se ha considerado los costos de mano de obra directa e indirecta, servicios públicos, seguros y otros gastos administrativos, ventas y

publicidad. En la Tabla 16 se presenta el capital de trabajo, el cual se compone de los activos corrientes y los pasivos corrientes agrupados.

Tabla 16.

Capital de trabajo

Capital de trabajo	USD
Activos corrientes	74 734
Pasivos corrientes	36 888
Total	37 846

Fuente: Elaboración propia

Costos preoperacionales

Para este estudio, se han incluido los costos legales asociados con los trámites legales, el registro de patente de marca y modelo, así como el arrendamiento, a pesar de que se trata de una propiedad patrimonial. Estos costos se presentan en la Tabla 17.

Tabla 17.

Costos preoperacionales

Descripción	Costo total
Marketing inicial	1 500
Arrendamiento	800
Trámites legales y registros	300
Patente de marca y modelo	250
Total	2 850

Fuente: Elaboración propia

Inversión total

Para el proyecto de negocio de Creaciones MARKAGABEL, se ha calculado una inversión total de \$52 089 USD, que abarca los activos fijos, el capital de trabajo y los gastos preoperacionales necesarios para iniciar y operar el negocio con éxito. En la Tabla 18 se presenta el detalle de los elementos que componen la inversión total.

Tabla 18.*Inversión total*

Descripción	Valor total
Activos fijos	11 393
Capital de trabajo	37 846
Gastos preoperacionales	2 850
Total	52 089

Fuente: Elaboración propio

Amortizaciones

Por último, en este proyecto se ha considerado la planificación de las amortizaciones de los activos fijos, tales como máquinas de coser, cortadoras y otros equipos operativos, así como los activos diferidos, que incluyen la plataforma virtual, la patente y gastos en publicidad y promoción. En las Tablas 19 y 20 se presenta el detalle de las amortizaciones.

Tabla 19.*Amortización de activos fijos*

Máquina y equipo	Costo total	Tiempo (años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Máquina Overlock-Recubridora	2 845	10	284,5	284,5	284,5	284,5	284,5
Mesa para máquina	425	10	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
Cortadora de tela	96	5	19,2	19,2	19,2	19,2	19,2
Mesa de cortado	420	10	42	42	42	42	42
Soporte de rollo de telas	160	10	16	16	16	16	16
Plancha a vapor	89	5	17,8	17,8	17,8	17,8	17,8
Mesa para planchar	108	10	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8
Estantería para rollos de telas	180	10	18	18	18	18	18
Muebles con divisiones	400	10	40	40	40	40	40
Sillas	700	5	140	140	140	140	140
Escritorios	450	10	45	45	45	45	45
Computadora PC	530	5	106	106	106	106	106
Computadora MAC	1 500	5	300	300	300	300	300
Impresora	390	5	78	78	78	78	78
Total	8 293		1 160	1 160	1 160	1 160	1 160

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20.*Amortización de activos diferidos*

Descripción	Costo total	Tiempo (años)	Año 1	Año 2
Plataforma virtual	3 000	2	1 500	1 500
Patente	250	2	125	125
Publicidad y promoción	1 440	2	720	720
Total	46 90		2 345	2 345

Fuente: Elaboración propia

c.9.5 Financiamiento

Para llevar a cabo la ejecución del proyecto, es fundamental asegurar el respaldo financiero necesario, aunque se disponga de un capital propio, este no es suficiente para cubrir todos los costos asociados para iniciar el proyecto. Por lo que, es necesario obtener financiamiento adicional para garantizar una puesta en marcha exitosa y sin contratiempos.

En la Tabla 21 se presenta las proporciones identificadas con respecto a los recursos financieros.

Tabla 21.*Recursos financieros*

Recursos financieros	Porcentaje	Monto
Capital propio	70 %	36 462
Préstamo	30 %	15 627
Total		52 089

Fuente: Elaboración propia

Análisis de instituciones financieras

Con el propósito de cubrir los costos asociados con el inicio del proyecto, se ha realizado un análisis a algunas instituciones financieras del país con el fin de obtener un préstamo. En la Tabla 22 se presentan las tasas de interés y las condiciones ofrecidas por cada entidad financiera.

Tabla 22.*Tasas de interés, montos y plazos*

Institución financiera	Monto	Plazo	Tasa de interés	Pago mensual	Total de interés
Banco del Pacífico	15 000	36	11,22	492	2734
Banco Bolivariano	15 000	36	14,50	526	4133
Banco Produbanco	15 000	36	15,60	546	4656
Cooperativa JEP	15 000	36	15,90	534	4227
Cooperativa 29 de Octubre	15 000	36	15,57	513	3468
Mushuc Runa	15 000	36	10,10	487	2541

Fuente: Elaboración propia

Se decide escoger a la institución financiera Mushuc Runa por su mejor tasa de interés. Generándose un gasto financiero de \$2 541 USD para un período de tres años una cantidad anual de \$847 USD.

c.10 Evaluación financiera

La evaluación financiera realizada para la introducción de la línea de pijamas tipo "loungewear" de Creaciones MARKAGABEL ha sido importante para determinar su viabilidad económica.

Flujo de caja proyectado

Para este análisis, se ha dado prioridad al cálculo del flujo de caja para Creaciones MARKAGABEL. Este proceso proporciona una visión detallada de la entrada y salida de efectivo durante un período de 5 años, incluyendo ingresos por ventas, gastos operativos, inversiones y financiamiento. Este detalle se puede visualizar en la Tabla 23.

Tabla 23.*Flujo de caja proyectado*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. INGRESOS OPERACIONALES (A)					
Ingresos por ventas	139 527	146 503	153 828	161 520	169 596
Parcial	139 527	146 503	153 828	161 520	169 596
2. EGRESOS OPERACIONALES (B)					
(-) Costos de producción	74 734	76 976	79 285	81 663	84 113
(-) Gastos de ventas	26 928	27 736	28 568	29 425	30 308
(-) Gastos administrativos	9 960	10 259	10 567	10 884	11 210
(-) Gastos financieros	847	847	847		
(+) Amortización de activos fijos	1 160	1 160	1 160	1 160	1 160
(+) Amortización de activos diferidos	2 345	2 345			
Parcial	108 964	112 312	11 8106	120 812	124 471
3. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	30 563	34 191	35 722	40 708	45 125
4. INGRESOS NO OPERACIONALES					
(-) Inversión fija	11 393				
(-) Inversión de capital de trabajo	37 846				
(-) Inversión gastos preoperacionales	2 850				
(+) Préstamo	15 000				
5. EGRESOS NO OPERACIONALES					
(-) Participación trabajadores 15 %	6 765	7 672	8 641	9 887	10 991
(-) Impuesto a la Renta 25 %	5 073	5 754	6 480	7 415	8 243
Parcial					
6. FLUJO NO OPERACIONAL (C)	11 838	13 425	15 121	17 302	19 235
7. FLUJO NETO DE CAJA	-37 089	18 725	20 766	23 406	25 890

Fuente: Elaboración propia

Indicadores financieros

En esta evaluación se ha incluido el cálculo de los indicadores financieros como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), que permiten evaluar la rentabilidad del proyecto a lo largo del tiempo. Además, se ha determinado el Período de Recuperación del Capital (PRK), que indica el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial. Por último, se ha realizado una evaluación de la Relación Costo-Beneficio (RCB), que compara los costos generados con los beneficios esperados del proyecto. Los

resultados obtenidos de estos análisis se presentan en la Tabla 24, los cuales proporcionarán una visión de la viabilidad y retorno de la inversión para la línea de ropa de dormir de Creaciones MARKAGABEL.

Tabla 24.

Resultados del cálculo de los índices financieros

Índice financiero	Descripción	Condición	Valor	Resultados
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	Tasa inflación (12,66 %) + Prima de riesgo (4,5 %)	TMAR = k = 17,16 %	0,1716	
Valor Actual Neto (VAN)	Viabilidad	VAN > 1; rentable VAN = 0; indiferente VAN < 0; no viable	30 983	El proyecto es viable
Tasa Interna de Retorno (TIR)	Rentabilidad	TIR > k; aceptar TIR < k; rechazar TIR = 0; asumir el riesgo	48 %	El proyecto tiene una rentabilidad aceptable
Período de Recuperación del Capital (PRK)	$PRK = a+(b-c)/d$		2 año 5 meses	
Relación Costo Beneficio (RCB)	RCB > 1: Proyecto rentable RCB = 1: Proyecto no viable RCB < 1: Proyecto no rentable		1,19	El proyecto es rentable

Fuente: Elaboración propia

Esta propuesta de negocio para la introducción y comercialización de ropa de dormir adaptando la moda "loungewear", después del estudio económico y evaluación financiera realizada, se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$30 983 USD, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 48 % con un periodo de recuperación (PRK) de 2 años y 5 meses y con una Relación costo Beneficio (RCB) de 1,19, por lo que se puede apreciar y estimar que el proyecto presentado es viable y rentable.

2.3 Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente Tabla 25 presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 25.*Descripción de perfil de validadores*

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Franklin Wilfrido Medina Astudillo	12	Ingeniero en alimentos y Máster en Administración de empresas	Gerente General de CRIDFOOD S.A.
Paulina Arias	18	Bioquímica Farmacéutica, Máster en Administración de empresas y Máster en Dirección de procesos estratégicos	Jefe de Supply Chain en Productos OLÉ Ecuador
Luis Fernando Jarrín	30	Ingeniero Químico, Magíster en Gerencia Contable y Financiera y Magíster en Gestión de Procesos y Seguridad Alimentaria	Consultor de Asuntos Regulatorios

Fuente: Elaboración propia

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación de **Plan de negocio** propuesto.

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad de acuerdo a una escala de Likert en la cual el valor máximo es de 5 puntos (Totalmente de acuerdo) que será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un valor mínimo de un 1 punto (Totalmente en desacuerdo) en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

En la siguiente Tabla 26 se detalla la validación de expertos al Plan de Negocio.

Tabla 26.*Resultados de la validación*

Impacto	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	Porcentaje
Impacto	4	3	4	11	12 %
Aplicabilidad	5	5	5	15	16 %
Conceptualización	5	5	5	15	16 %
Actualidad	4	5	5	14	15 %
Calidad Técnica	4	4	4	12	13 %
Factibilidad	5	5	4	14	15 %
Pertinencia	4	4	4	12	13 %
Total	31	31	31	93	100 %

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se han obtenido los resultados de la opinión de los tres especialistas con experiencia en el área administrativa se determina que los especialistas validan la propuesta del plan de negocios con los diferentes porcentajes indicados en la Tabla 26. Por lo que, que la metodología de investigación, análisis de mercado y estudio económico, son adecuados para la viabilidad de este plan de negocios.

En el Anexo 2, contiene los formatos validados y firmados por los tres especialistas.

2.4 Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 27.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
CAPÍTULO I Descripción del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> – Contextualización – Proceso investigativo – Métodos, técnicas e instrumentos – Vinculación con la sociedad 	Investigación aplicada, exploratoria, deductiva, cuantitativa y descriptiva de campo	Análisis y tabulación de encuestas	Determinación de la aceptación del mercado para la línea de pijamas tipo “loungewear”	Encuesta
CAPÍTULO II Propuesta	<ul style="list-style-type: none"> – Fundamentos teóricos aplicados – Descripción de la propuesta – Validación de la propuesta 	Revisión documental y observación directa	<ul style="list-style-type: none"> – Revisión documental – Base legal – Procesos – Oferta y Demanda – Marketing mix – Estructura organizativa – Indicadores financieros 	Desarrollo de componentes del plan de negocio para Creaciones MARKAGABEL	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecciones financieras • Validaciones de expertos

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La investigación realizada ha proporcionado una base robusta para el diseño de un plan de negocio que muestra la viabilidad para introducir y comercializar ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual.

Los fundamentos teóricos con respecto a la integración de nuevas tecnologías digitales han permitido tener una mejor comprensión sobre el actual entorno comercial, lo que ha facilitado el logro de los objetivos establecidos.

Mediante del estudio de mercado, aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación han permitido entender la demanda actual del mercado y evaluar la posible aceptación de pijamas tipo “loungewear”. Esta evaluación ha revelado una oportunidad para satisfacer las necesidades de los consumidores y crear un valor agregado.

Los aspectos y componentes de un plan de negocio, como también el estudio económico, han arrojado resultados significativos. Un Valor Actual Neto (VAN) de \$30 983 USD, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 48 %, con un periodo de recuperación (PRK) de 2 años y una Relación costo Beneficio (RCB) de 1,19, confirman la viabilidad y rentabilidad de la presente propuesta de plan de negocio que integra la tecnología de realidad virtual.

La valoración realizada por especialistas respalda la viabilidad y rentabilidad del proyecto, luego de su revisión de las técnicas de investigación, así como el estudio de mercado y económico propuestos en este plan de negocio.

RECOMENDACIONES

Dado que la investigación ha confirmado la viabilidad y la probable aceptación del mercado para iniciar con la comercialización de ropa de dormir que integra la tecnología de realidad virtual, se recomienda proceder con la implementación de este plan de negocio. Esta iniciativa tiene el potencial de distinguir la marca en el mercado y proporcionar una experiencia única a los clientes.

Al tener una comprensión sobre los fundamentos teóricos relacionados con la integración de nuevas tecnologías digitales se sugiere continuar priorizando este conocimiento y su aplicación práctica, para asegurar el logro de los objetivos comerciales en el futuro.

Aunque el estudio de mercado proporciona una evaluación inicial de la demanda y aceptación del producto, es importante continuar monitoreando las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. Esto permitirá realizar ajustes en las estrategias de marketing y en el desarrollo de los productos, según sea necesario, para mantener la excelencia y la competitividad en el mercado.

Con los resultados económicos y financieros favorables, es relevante mantener una gestión eficiente para maximizar los beneficios y garantizar el éxito a largo plazo del negocio. Esto incluye una administración cuidadosa de los costos, la inversión en innovación continua y la evaluación periódica del rendimiento financiero.

La valoración realizada por especialistas es un respaldo importante para el proyecto, esto permitirá continuar buscando la retroalimentación y colaboración de expertos en diferentes áreas, como tecnología, moda, marketing y finanzas. Su aporte de ideas valiosas será primordial para optimizar la ejecución del plan de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

No hay ninguna fuente en el documento actual.

Collins Dictionary. (s.f.) *Loungewear*. Recuperado en 16 de febrero de 2024, de https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/loungewear#google_vignette

Mendoza Guarderas, J.K. (2023). *Plan de Negocios para la implementación de la distribuidora JOKA JEANS*. [Tesis de maestría, Universidad Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3809>

Ramos Rodríguez, C. E. (.2020). *Plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de prendas de vestir de arte urbano en el sector de Quito*. [Tesis de grado, Universidad Israel]. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2478>

Utreras Caiza, C. A. (2019). *Plan de negocios para crear una marca comercializadora de pijamas de mujer a través de una red social en la ciudad de Quito*. [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11072>

International Organization for Standardization. (2006). *Statistics — Vocabulary and symbols — Part 2: Applied statistics* (ISO 3534-2). <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:3534:-2:ed-2:v1:en>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO. (2023). *Data y resultados. Censo 2021-2022*. Recuperado en 15 de febrero de 2024 de <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/>

Slideshare a Scribd Company. (s.f.). *Tabla Z*. <https://es.slideshare.net/GOPPASUDD/tabla-z-13420737>

QuestionPro (2024). *Tamaño de muestra*. <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. (pp. 121). El Cid Editor. <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/98278>

Costa, A. (28 de enero de 2023). *La tendencia de salir a la calle en pijama conquista las ciudades: ¿Moda, esnobismo o desidia?*. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/vida-y-estilo/20230128/salir-calle-pijama-tendencia-nbn-netflix-baguette-moda-dv-82035181>

International Organization for Standardization. ISO 9241-394 (2020). *Ergonomics of human-system interaction — Part 394: Ergonomic requirements for reducing undesirable biomedical effects of visually induced motion sickness during watching electronic images*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-394:ed-1:v1:en:term:3.8>

International Organization for Standardization. ISO/IEC TR 23844 (2023). *Information technology for learning, education, and training — Immersive content and technology*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec:tr:23844:ed-1:v1:en:term:3.1>

International Organization for Standardization. ISO/PAS 24644-1. (2023). *Mass customization value chain management — Part 1: Framework*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:pas:24644:-1:ed-1:v1:en:term:3.5>

Rocha, E. (20 de septiembre de 2023). El impacto de la realidad virtual en el comercio retail. *Revista InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/el-impacto-de-la-realidad-virtual-en-el-comercio-retail/>

Barrera, T. (24 de mayo de 2022). *Pruebas Virtuales De Ropa: Cómo Funcionan, Ventajas y Desafíos*. The Tech Fashionista. <https://thetechfashionista.com/es/pruebas-virtuales-de-ropa/>

Maldonado, Jennifer. (16 de marzo 2023). *Las plataformas de ropa virtual que están transformando la industria de la moda*. Utimaco. <https://observatorioblockchain.com/web3/las-plataformas-de-ropa-virtual-que-estan-transformando-la-industria-de-la-moda/>

Constitución de la República del Ecuador [Const]. Art. 66, numeral 19. 20 de octubre de 2008 (Ecuador). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Ley Orgánica de protección de datos personales. Art. 1. 21 de mayo 2021. (Ecuador). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>

ANEXO 1
FORMATO DE LA ENCUESTA

Sección 1 de 5

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE DORMIR INTEGRANDO LA TECNOLOGÍA DE REALIDAD VIRTUAL



La información que usted proporcione será utilizada para evaluar el nivel de aceptación del producto, garantizando la confidencialidad de sus respuestas.

¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino

¿Cuál es su ocupación? *

- Estudiante
- Empleado(a) a tiempo completo
- Empleado(a) a tiempo parcial
- Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)
- Desempleado(a)

Sección 2 de 5

Preferencias de comodidad y estilo



Descripción (opcional)

¿Prefiere vestir pijamas que tengan comodidad, que sean livianas y versátiles? *

- Si
- No

¿Considera importante que sus pijamas tengan estilo además de tener comodidad? *

- Si
- No

Sección 3 de 5

Presentación de una nueva línea de pijamas multifuncional



Descripción (opcional)

¿Le gustaría utilizar sus pijamas en actividades fuera de su hogar, como hacer ejercicios o dar paseos en parques? *

- Si
- No

¿Conoce sobre la tendencia de moda conocida como "loungewear", la cual se refiere a un tipo de vestimenta diseñada para ser usada tanto en casa como fuera de ella? *

- Si
- No



¿Estaría interesado/a en adquirir pijamas diseñadas con la moda "loungewear", similar al mostrado en la fotografía? *

- Si
- No



Sección 4 de 5

Comportamiento de compra y utilización de las tecnologías digitales



Descripción (opcional)

¿Dónde prefiere comprar pijamas? *

- Locales comerciales tradicionales
- Sitios web
- Redes sociales
- Aplicaciones (App)

¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia? *

- X (antes Twitter)
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp/Telegram

Aplicación de plataformas de realidad virtual



Descripción (opcional)

¿Conoce sobre el uso de plataformas de realidad virtual, en el ámbito de la moda? *

- Si
- No

¿Ha tenido alguna experiencia personal utilizando plataformas de realidad virtual? *

- Si
- No



¿Le gustaría vivir la experiencia de compra a través de una plataforma de realidad virtual, en la cual pueda escoger colores y modelos de sus pijamas "loungewear"? *

- Si
- No

RESULTADOS

Nro.	Marca temporal	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su ocupación?	¿Preferiré vestir pijamas que tengan comodidad, que sean livianas y adaptables?	¿Considera importante que sus pijamas tengan estilo además de tener comodidad?	¿Le gustaría utilizar sus pijamas en actividades fuera de su hogar como hacer ejercicios o dar paseos en parques?	¿Conoce sobre la tendencia de moda conocida como "loungewear", la cual se refiere a un tipo de vestimenta diseñada para ser usada tanto en casa como fuera de ella?	¿Estaría interesado/a en adquirir pijamas diseñadas con la moda "loungewear", similar al mostrado en la fotografía?	¿Dónde prefiere comprar pijamas?	¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?	¿Conoce sobre el uso de plataformas de realidad virtual, en el ámbito de la moda?	¿Ha tenido alguna experiencia con una plataforma de realidad virtual, en el ámbito de la moda?	¿Le gustaría vivir la experiencia de comprar a través de una plataforma de realidad virtual, en el ámbito de la moda?
1	2/17/2024 22:48:02	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Instagram	No	No	Si
2	2/22/2024 18:06:20	Femenino	Estudiante	Si	Si	Si	No	Si	Redes sociales	Facebook	Si	No	Si
3	2/22/2024 18:23:48	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	Si	Si	Redes sociales	TikTok	Si	Si	Si
4	2/22/2024 18:24:29	Masculino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	X (antes Twitter)	No	No	Si
5	2/22/2024 18:24:35	Femenino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	No	Si	No	Locales comerciales tradicionales	Instagram	Si	No	Si
6	2/22/2024 18:24:35	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	TikTok	Si	Si	Si
7	2/22/2024 18:24:55	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
8	2/22/2024 18:25:06	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	X (antes Twitter)	Si	No	Si
9	2/22/2024 18:25:06	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	TikTok	No	No	No
10	2/22/2024 18:25:07	Masculino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	Si	No	Si	Sitios web	WhatsApp/Telegram	Si	No	Si
11	2/22/2024 18:25:21	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Redes sociales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
12	2/22/2024 18:25:27	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	Si	Si
13	2/22/2024 18:26:24	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	No	Si	Si	No	No	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	No
14	2/22/2024 18:26:32	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	Si	No	Locales comerciales tradicionales	TikTok	Si	No	Si
15	2/22/2024 18:27:00	Femenino	Desempleado(a)	Si	Si	Si	Si	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	Si	No	Si
16	2/22/2024 18:28:18	Femenino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Instagram	No	No	Si
17	2/22/2024 18:30:22	Femenino	Desempleado(a)	Si	Si	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	Si	No	No
18	2/22/2024 18:32:05	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
19	2/22/2024 18:32:23	Femenino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	Si	No	Si
20	2/22/2024 18:32:36	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	Si	Si	Redes sociales	Instagram	Si	No	Si
21	2/22/2024 18:32:39	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Instagram	Si	No	Si
22	2/22/2024 18:35:31	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Instagram	No	No	Si
23	2/22/2024 18:35:53	Femenino	Desempleado(a)	Si	Si	Si	No	Si	Sitios web	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
24	2/22/2024 18:37:12	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
25	2/22/2024 18:37:31	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Instagram	Si	Si	No
26	2/22/2024 18:37:34	Masculino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	No	No	Si	Sitios web	X (antes Twitter)	Si	Si	No
27	2/22/2024 18:37:49	Femenino	Estudiante	Si	Si	Si	No	Si	Sitios web	Instagram	No	Si	Si
28	2/22/2024 18:41:04	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
29	2/22/2024 18:41:07	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	Si	Si	Si	Redes sociales	WhatsApp/Telegram	Si	Si	Si
30	2/22/2024 18:45:34	Femenino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
31	2/22/2024 18:48:58	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
32	2/22/2024 18:50:41	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
33	2/22/2024 18:52:05	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	Si	Si	Locales comerciales tradicionales	Instagram	Si	No	No
34	2/22/2024 18:52:22	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	No
35	2/22/2024 18:57:51	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	Si	No	Si
36	2/22/2024 19:01:52	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
37	2/22/2024 19:05:51	Masculino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	Si	Si	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	Si	Si	No
38	2/22/2024 19:07:39	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Sitios web	Instagram	No	No	Si
39	2/22/2024 19:07:49	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	Si	Si	Redes sociales	Facebook	Si	Si	Si
40	2/22/2024 19:08:07	Femenino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	Si	No	Si
41	2/22/2024 19:08:35	Masculino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	Si	Si	Si
42	2/22/2024 19:17:45	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	Si	No	No
43	2/22/2024 19:18:14	Femenino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	No	Si	Si	Locales comerciales tradicionales	TikTok	Si	Si	Si
44	2/22/2024 19:18:34	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
45	2/22/2024 19:18:50	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Instagram	No	No	Si
46	2/22/2024 19:19:07	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
47	2/22/2024 19:20:26	Femenino	Desempleado(a)	Si	Si	Si	Si	Si	Sitios web	WhatsApp/Telegram	Si	No	Si
48	2/22/2024 19:20:36	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	Si	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
49	2/22/2024 19:21:50	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Instagram	Si	Si	Si
50	2/22/2024 19:23:06	Masculino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
51	2/22/2024 19:26:03	Femenino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
52	2/22/2024 19:27:33	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	Si	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	Si	Si	Si
53	2/22/2024 19:28:10	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
54	2/22/2024 19:38:17	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
55	2/22/2024 19:39:34	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
56	2/22/2024 19:41:06	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	Si	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
57	2/22/2024 19:43:19	Femenino	Desempleado(a)	Si	Si	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	Si	No	Si
58	2/22/2024 19:44:27	Femenino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
59	2/22/2024 19:49:10	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	Si	Si	Locales comerciales tradicionales	Instagram	No	Si	Si
60	2/22/2024 19:51:36	Masculino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	No	No	Si	Redes sociales	WhatsApp/Telegram	Si	Si	Si
61	2/22/2024 19:54:53	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	Instagram	No	No	No
62	2/22/2024 19:58:59	Masculino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	No	Si	Si	Locales comerciales tradicionales	TikTok	Si	Si	No
63	2/22/2024 20:03:25	Femenino	Empleado(a) a tiempo parcial	Si	Si	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	X (antes Twitter)	No	No	Si
64	2/22/2024 20:08:35	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
65	2/22/2024 20:11:00	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Instagram	No	No	Si
66	2/22/2024 20:14:59	Femenino	Estudiante	Si	Si	Si	No	Si	Redes sociales	Facebook	No	Si	Si
67	2/22/2024 20:15:07	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Redes sociales	Instagram	No	No	Si
68	2/22/2024 20:16:37	Femenino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	Si	Si	Si
69	2/22/2024 20:19:22	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	No	Si	Sitios web	Instagram	No	No	Si
70	2/22/2024 20:22:51	Masculino	Estudiante	Si	Si	Si	Si	Si	Redes sociales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
71	2/22/2024 20:25:12	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
72	2/22/2024 20:25:52	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
73	2/22/2024 20:26:18	Masculino	Desempleado(a)	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
74	2/22/2024 20:35:09	Masculino	Estudiante	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
75	2/22/2024 20:38:51	Femenino	Estudiante	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	TikTok	Si	Si	No
76	2/22/2024 20:44:25	Femenino	Desempleado(a)	Si	Si	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	No
77	2/22/2024 20:54:17	Masculino	Empleado(a) a tiempo parcial	Si	Si	No	No	Si	Redes sociales	Facebook	No	No	Si
78	2/22/2024 21:00:25	Masculino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	Si	No	Si
79	2/22/2024 21:00:32	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Instagram	No	Si	Si
80	2/22/2024 21:00:53	Masculino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
81	2/22/2024 21:05:07	Femenino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	No	No	No	Sitios web	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
82	2/22/2024 21:11:57	Masculino	Estudiante	Si	Si	Si	No	Si	Redes sociales	Facebook	No	No	Si
83	2/22/2024 21:23:53	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	No	No	No	No	Si	Aplicaciones (App)	WhatsApp/Telegram	Si	Si	Si
84	2/22/2024 21:26:34	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
85	2/22/2024 21:38:12	Femenino	Estudiante	Si	Si	No	No	Si	Redes sociales	TikTok	Si	No	Si
86	2/22/2024 21:48:53	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Instagram	Si	No	Si
87	2/22/2024 21:52:26	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	X (antes Twitter)	No	No	Si
88	2/22/2024 22:52:41	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	No
89	2/22/2024 23:43:45	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
90	2/23/2024 5:48:16	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
91	2/23/2024 5:48:42	Femenino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
92	2/23/2024 6:16:50	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
93	2/23/2024 7:12:00	Femenino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	No	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	Instagram	Si	No	Si
94	2/23/2024 8:00:41	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
95	2/23/2024 8:06:24	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	TikTok	No	No	Si
96	2/23/2024 8:15:36	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	X (antes Twitter)	No	No	Si
97	2/23/2024 8:16:10	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	No	Si	Sitios web	Instagram	No	No	Si
98	2/23/2024 8:20:43	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	X (antes Twitter)	No	No	Si
99	2/23/2024 8:21:01	Masculino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	No	No	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
100	2/23/2024 8:30:46	Femenino	Trabajo por cuenta propia / emprendedor(a)	Si	Si	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	Facebook	Si	Si	No
101	2/23/2024 8:38:28	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	No	No	No	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
102	2/23/2024 8:40:45	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Redes sociales	TikTok	Si	No	Si
103	2/23/2024 8:42:27	Masculino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
104	2/23/2024 8:43:44	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	No	No	No	Si	Locales comerciales tradicionales	WhatsApp/Telegram	No	No	Si
105	2/23/2024 8:45:27	Femenino	Empleado(a) a tiempo completo	Si	Si	Si	No	Si	Locales comerciales tradicionales	Facebook	No	No	Si
106	2/23/2024 8:47:10	Femenino											

ANEXO 2
VALIDACIÓN DE ESPECIALISTAS



Universidad
Israel

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: *Plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual de "Creaciones MARKAGABEL" ubicada en la ciudad de Quito*. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Franklin Wilfrido Medina Astudillo

Título obtenido: Ingeniero en Alimentos | MBA

C.I.: 050219091-1

E-mail: fmedina@crifood.com

Institución de Trabajo: CRIFOOD SA

Cargo: Gerente General

Años de experiencia en el área: 12 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual de "Creaciones MARKAGABEL" ubicada en la ciudad de Quito

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		X			
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad		X			
Calidad Técnica		X			
Factibilidad	X				
Pertinencia		X			
TOTAL	15	16			

Observaciones:

Recomendaciones:

Lugar, fecha de validación: Guayaquil, 06 de marzo de 2024



FRANKLIN
WILFRIDO MEDINA
ASTUDILLO

Ing, Franklin Medina A, MBA

Instrumento para validar

Criterios	Descripción	Preguntas	Escala de estimación				
			En Total Desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.	¿Considera que el plan de negocio presentado representará un impacto significativo en la generación de valor público?				X	
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables.	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?					X
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión de manera sistémica y articulada.	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión?					X
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?				X	
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?				X	
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?					X
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concnientes y convenientes para solucionar el problema planteado.	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?				X	



Ing. Franklin Medina A.
CI: 050219091-1



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual de "Creaciones MARKAGABEL" ubicada en la ciudad de Quito. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Paulina Arias

Título obtenido: Bioquímica farmacéutica opción alimentos. Máster en administración de empresas. Máster en Dirección de procesos estratégicos.

C.I.:0602568651

E-mail:jpau22@yahoo.com

Institución de Trabajo: Productos Olé del Ecuador

Cargo: Jefe de Supply Chain

Años de experiencia en el área: 18



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual de "Creaciones MARKAGABEL" ubicada en la ciudad de Quito

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto			X		
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica		X			
Factibilidad	X				
Pertinencia		X			
TOTAL	20	8	3		

Observaciones:

Es importante estudiar con más profundidad el mercado para determinar con más exactitud el target que permitirá que el proceso tenga éxito con más seguridad.

Recomendaciones:

Ninguna

Lugar, fecha de validación:

Quito, 8 de marzo de 2024

Firma del especialista
Nombre del especialista

Instrumento para validar

Criterios	Descripción	Preguntas	Escala de estimación				
			En Total Desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.	¿Considera que el plan de negocio propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?			x		
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?					x
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión de manera sistémica y articulada.	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión?					x
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?					x
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos				x	

Criterios	Descripción	Preguntas	Escala de estimación				
			En Total Desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		de atención analizados desde la óptica técnico-científica?					
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?					x
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?				x	

Nombre : PAULINA ARIAS

CC :0602568651

Firma:





UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: *Plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual de "Creaciones MARKAGABEL" ubicada en la ciudad de Quito. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.*

Datos informativos

Validado por: Luis Fernando Jarrín

Título obtenido: Ingeniero Químico, Magíster en Gerencia Contable y Financiera y Magíster en Gestión de Procesos y Seguridad Alimentaria

C.I.: 1707314116

E-mail: lfjarrin@yahoo.com

Institución de Trabajo: Consultora

Cargo: Consultor Asuntos Regulatorios

Años de experiencia en el área: 30 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,



- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Plan de negocio para la comercialización de ropa de dormir integrando la tecnología de realidad virtual de "Creaciones MARKAGABEL" ubicada en la ciudad de Quito

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		4			
Aplicabilidad	5				
Conceptualización	5				
Actualidad	5				
Calidad Técnica		4			
Factibilidad		4			
Pertinencia		4			
TOTAL	15	16			

Observaciones:

1. En la tecnología de realidad virtual, se requiere profundizar y realizar un ejemplo de como es la aplicación en una compra de un cliente.
2. Mantener un control ortográfico y de citas.

Recomendaciones:

1. Buscar otras opciones de fabricación del nuevo producto.
2. Recomendar o continuar con el estudio para su aplicación.

Lugar, fecha de validación:

Quito, 8 de marzo de 2024

Firma del especialista
Luis Fernando Jarrín
Nombre del especialista

Instrumento para validar

Criterios	Descripción	Preguntas	Escala de estimación				
			En Total Desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.	¿Considera que el plan de negocio propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?				X	
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?					X
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión de manera sistémica y articulada.	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión?					X

Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?					X
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?				X	
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?				X	
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?				X	

Luis Fernando Jarrín

Nombre : _____

1707314116

CC : _____



Firma: _____

