

Maestría en

GESTION DE LA INNOVACIÓN CON MENCIÓN EN CREATIVIDAD

AUTORA: Daniela Padilla R.

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Gestión
de la Innovación con mención en Creatividad**

Director: Carlos Luis Calderón
Rafael Martin

Proyecto tecnológico para identificar el tallaje de ropa en línea
“What Size Me”

QUITO – ECUADOR | 2023

CERTIFICACIÓN

Yo, **Daniela Padilla**, declaro que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniela Padilla', written over a horizontal line.

Firma del graduando

APROBACIÓN DE LOS DIRECTORES

Nosotros **Rafael Martín** y **Carlos Luis Calderón** declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: **Daniela Padilla**, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Rafael Martín

Firma del Director del Programa

Carlos Luis Calderón

Firma del Coordinador del Programa

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A Dios y mi Mamá que me enseñaron la perseverancia

Quiero agradecer a Dios por darme la vida, la salud y la capacidad de ser diligente para completar este proceso de aprendizaje, a mi Mamá que me dio la oportunidad de adquirir este nuevo logro y me apoyó en todo momento, pues sin su ayuda nada de esto sería posible.

A mi familia que estuvo pendiente de mi proceso desde su inicio hasta su culminación.
A Camila, Andrea y Emily mis amigas, quienes fueron parte de este proceso siendo mi apoyo emocional incondicional.

A Mela y Nathy mis amigas de universidad, quienes escucharon mis preocupaciones y mis intereses en este proceso y me demostraron su cariño y apoyo en todo momento.

A mis compañeros de maestría quienes me demostraron que la amistad no tiene límite de edad o conocimiento, que compartir en lo académico como en lo social sin discusiones ni jugarretas es posible cuando existe una buena amistad, que a pesar de la distancia y las ocupaciones entre algunos de nosotros no nos limitó a relacionarnos con cariño y en humor.

A Juss mi mejor amiga, que, aunque se encuentra a miles de kilómetros, me ha demostrado que la amistad sobrevive cuando hay amor de verdad, sin envidias y que siempre está pendiente de mí, aunque no nos podamos ni abrazar.

A la UIDE, por la oportunidad que me abrieron para estudiar esta maestría que estoy segura, me ha sumado en conocimiento y experiencia.

Y finalmente a los profesores que contribuyeron para alcanzar este logro, especialmente al profesor Joaquín Monzo, de quien me llevo el “amor por la innovación”.

INDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	14
1.1. PRESENTACIÓN Y PERFIL DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN.....	14
1.1.1. Antecedentes y datos representativos.....	14
1.1.2. Análisis del entorno.....	19
1.1.3. Criterios de localización.....	25
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	26
1.2.1. Descripción del problema.....	26
1.2.2. Fines y Objetivos del Trabajo	27
1.2.3. Hipótesis o teoría que plantea este trabajo	27
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TRABAJO.....	28
CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL	28
2.1. Software.....	28
2.2. Inteligencia Artificial.....	29
2.3. Moda.....	29
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Diseño metodológico	30
3.2. Fuentes de datos e información	30
CAPITULO IV. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	31
4.1. Proceso de Design Thinking.....	31
4.1.1. Empatía	31
4.1.2. Mapa de Empatía	31
4.1.3. Journey Map.....	32
4.2. Canvas Modelo de negocio.....	34
4.2.1. Segmento de clientes.....	34
4.2.2. Propuesta de Valor	37

	6
4.2.3. Canales.....	39
4.2.4. Relación con el cliente.....	40
4.2.5. Fuente de ingresos.....	41
4.2.6. Actividades Clave.....	42
4.2.7. Recursos Clave.....	43
4.2.8. Socios Clave.....	44
4.2.9. Estructura de costes.....	45
4.3. Plan de Marketing.....	46
4.3.1. Análisis de la situación actual.....	46
4.3.2. Competencia.....	47
4.3.3. Objetivos.....	48
4.3.4. Plan de acción.....	49
4.3.5. Fidelización.....	50
4.3.6. KPIs.....	50
4.3.7. Monitoreo.....	50
4.4. Plan de Operaciones.....	51
4.4.1. Objetivos operativos.....	51
4.4.2. Estrategia operativa.....	51
4.4.3. Plan de Acción.....	52
4.5. Creación del MVP.....	58
4.5.1. Lanzamiento del MVP.....	58
4.5.2. Recolección de Datos.....	59
4.5.3. Herramientas de Análisis.....	59
4.6. Plan de Recursos Humanos.....	62
4.6.1. Organigrama de la empresa.....	62
4.6.2. Perfiles profesionales.....	63
4.6.3. Política de Recursos Humanos.....	63
4.7. Plan Financiero.....	66
4.7.1. Plan de inversiones.....	67
4.7.2. Flujo de caja.....	67
4.7.3. Análisis de punto de equilibrio.....	72

	7
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1. CONCLUSIONES GENERALES	72
5.1.1. Conclusiones Específicas.....	73
5.1.2. Análisis del cumplimiento de los objetivos del proyecto	74
5.2. CONTRIBUCIONES	74
5.2.1. Contribución a nivel personal	74
5.2.2. Contribución a nivel académico.....	74
5.2.3. Contribución a la gestión empresarial.....	74
5.2.4. Limitaciones del proyecto.....	74
5.3. RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS	76
ANEXOS	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de equipo de trabajo	19
Tabla 2. Ventas anuales de Amazon entre 2010 y 2023	36
Tabla 3. Cronograma de Marketing	51
Tabla 4. Porcentaje de devoluciones de ropa comprada en línea en 2023	56
Tabla 5. Rúbrica de evaluación de uso de la app	61
Tabla 6. Cronograma de Sprints	62
Tabla 7. Proyección financiera a 3 años	70
Tabla 8. Cuadro de proyección económica 2025-2027 Ingresos	71
Tabla 9. Cuadro de proyección económica 2025-2027 Egresos	71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Lluvia de ideas	31
Figura 2. Mapa de empatia	32
Figura 3. Journey Map	33
Figura 4. Canvas del modelo de negocio	34
Figura 5. Uso de Amazon en el mundo	36
Figura 6. ¿Qué tan habituales son las devoluciones online?	38
Figura 7. Objetivos SMART.....	48
Figura 8. Referencial para definir la métrica por foto	54
Figura 9. Referencial para avatar con características corporales	55
Figura 10. Mapa mundial de usuarios de Android e iOS	57
Figura 11. Organigrama empresarial.....	62

RESUMEN

Este proyecto presenta la solución para evitar altas devoluciones de compras de ropa en línea. Proponiendo identificar el tallaje a través de una APP de manera práctica y dinámica; lo cual provocará una alta satisfacción en el cliente y en el mundo de la moda.

Por otra parte, se pone en práctica el aprendizaje recibido en esta maestría con enfoque en DESIGN THINKING.

Palabras claves: (5 o 6)

APP, TALLAJE, DEVOLUCIONES, ROPA, EN LINEA DESIGN THINKING.

ABSTRACT

This project presents the solution to avoid high returns of online clothing purchases. Proposing to identify the sizing through an APP in a practical and dynamic way; which will cause high customer satisfaction and in the fashion world.

On the other hand, the learning received in this master's degree with a focus on DESIGN THINKING is put into practice.

Key words:

APP, SIZING, RETURNS, CLOTHING, ONLINE
DESIGN THINKING.

INTRODUCCIÓN

En la era del comercio electrónico, la compra de ropa en línea se ha convertido en una práctica común. Sin embargo, uno de los principales obstáculos que enfrentan los consumidores es la dificultad para determinar la talla correcta de las prendas sin la posibilidad de probárselas físicamente. Esta problemática genera incertidumbre, frustración y, consecuentemente, un alto índice de devoluciones que impactan negativamente tanto a los compradores como a las empresas. Los consumidores se ven obligados a invertir tiempo y esfuerzo en procesos de devolución, mientras que las empresas incurren en costos logísticos y operativos significativos, afectando su rentabilidad.

Ante este panorama, surge What Size Me, una innovadora aplicación que utiliza inteligencia artificial para revolucionar la experiencia de compra de ropa en línea. Esta aplicación ofrece una solución integral al permitir a los usuarios crear avatares personalizados de alta precisión que reflejan sus medidas y características físicas. A través de la carga del enlace de cualquier prenda disponible en línea, What Size Me muestra una visualización realista de cómo se vería dicha prenda en el avatar del usuario, sugiriendo además la talla más adecuada basándose en un análisis detallado de los datos del usuario y las características específicas de la prenda. La aplicación incluso permite visualizar cómo quedaría la misma prenda en tallas diferentes, brindando al usuario un control total sobre su decisión de compra.

What Size Me se distingue de otras soluciones similares por su precisión sin precedentes en la creación de avatares y la exactitud de sus recomendaciones de talla. Su enfoque personalizado, que se centra en la creación de avatares detallados y la posibilidad de visualizar prendas de múltiples tiendas online, la posiciona como una solución líder y disruptiva en el mercado del comercio electrónico de moda. Este Proyecto analizará en detalle la viabilidad de What Size Me, evaluando su potencial para transformar la forma en que compramos ropa en línea y para evitar los problemas asociados a las devoluciones por tallas incorrectas.

CAPITULO I. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1. PRESENTACIÓN Y PERFIL DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN

1.1.1. Antecedentes y datos representativos

1.1.1.1. Antecedentes (Historia)

En el 2022, un grupo de amigas estaba charlando en una salida casual, era un encuentro para poder conversar de sus dramas y preocupaciones personales, una de ellas trabajaba de repartidora de paquetes en Amazon y relataba con asombro que tantos paquetes como los que entrega también devuelven y que aunque no era parte de su trabajo ella interactuaba con algunos de los clientes al respecto, por lo que de este modo ella llegó a la conclusión de cuál sería el motivo de las numerosas devoluciones, en su mayoría le dijeron que no era lo que esperaban o que no les quedó la talla que pidieron. El grupo de amigas siguió platicando al respecto y en el hilo de la conversación de repente, como en toda reunión entre amigos que no están conformes con su trabajo, se plantearon montar un negocio, pero no se les ocurría algo que realmente no estuviera sobre utilizado, consideraron las cafeterías, ser influencers y cualquiera de esas ideas que ahora se encuentran en todos lados, comenzaron a pensar, entre las bebidas soft y las bromas, cuál podría ser una idea innovadora; hasta que otra de ellas planteó, ¿Y si pensamos en algo que evite tantas devoluciones de paquetes?

En ese momento hubo un silencio corto pero con intención de indagar más, pensaron que evitar todas la devoluciones sería demasiado complicado, sin embargo, una de ellas era una aficionada a la moda, no le gustaba solo comprar lo nuevo sino que ella siempre estaba informándose al respecto, y a partir de su pasión dijo: ¿Por qué no nos enfocamos solo en la ropa?, sus otras dos amigas asintieron en confirmación y comenzaron a lanzar ideas, siguieron barajando varios temas en mesa y a la final no concretaron nada.

Los días pasaron y parecía que solo fueron ideas al aire y que no pasaría de ahí, pero aquella amiga apasionada por la moda no se quedó solo en la idea sino que empezó a fijarse más a detalle en las diferencias de las tallas de ropa, entre marcas y modelos, además, en redes sociales revisaba como recomendaban ciertos cortes para distintos tipos de cuerpo, y como muchas veces las personas se sentían inseguras de vestirse como quisieran por que no se veían como esperaban.

Esta amiga estaba realizando una maestría en la cual conoció el Design Thinking, y le cayó como anillo al dedo, al tener esa idea empezó a empatizar con estas necesidades que habían encontrado, al haber definido y notado que era una necesidad real y empezó a adquirir información determino que era hora de buscar cómo podrían solucionar este problema que habían encontrado.

Unos meses después se volvieron a reunir como de costumbre pero paso algo inesperado, la amiga apasionada por la moda propuso hacer realidad esa idea planteada en la última reunión, la misma que había salido de una conversación casual entre ellas, la amiga repartidora de paquetes, al escuchar la propuesta un poco más centrada se sintió mucho más interesada y la amiga intermedia,

esa que siempre está escuchando pero pocas veces opinando, también se vio atraída por la idea. Así empezaron a trabajar simultáneamente mientras continuaban con sus vidas y sus trabajos.

Tomó un tiempo darle forma al proyecto, aunque no siempre podían avanzar como aspiraban, pero la apasionada a la moda nunca se rindió y prosiguió con la idea, la investigación y motivando a las otras amigas a perseguir ese derrotero; más adelante con mucho ahorro y esfuerzo lograron crear una verdadera propuesta y descubrir la solución para el problema que habían descubierto.

Comenzaron a trabajar en un prototipo para conocer cómo podría funcionar su propuesta pero de manera tangible, para poder enviarla al mercado y validar todo eso en lo habían trabajado por tanto tiempo y esfuerzo.

Así nació “What Size Me”, naciendo de la amistad, el esfuerzo y la perseverancia se logró poner en marcha este proyecto y pasar de una idea a una realidad.

1.1.1.2. Misión, visión, valores

Misión:

Compartir nuestros servicios con los usuarios y múltiples y las plataformas de compras en línea a nivel mundial, brindando la mejor experiencia al adquirir ropa en línea.

Visión:

Ser la aplicación número uno de tallaje que brinde una experiencia satisfactoria al realizar compras en línea con las medidas correctas y liberar al usuario de devoluciones excesivas.

Valores:

- Empatía
- Compromiso
- Calidad
- Responsabilidad
- Diferenciación

1.1.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios

Actividades:

Las actividades para realizar de acuerdo con nuestra organización y necesidades serán las siguientes:

Planteamiento:

Para poder plantear una idea o encontrar una solución, se deberá realizar una reunión en la que se realice una lluvia de ideas para buscar un norte con respecto a nuestra idea principal, en esta actividad también deberemos definir nuestro público objetivo que son a quienes nos vamos a dirigir para poder direccionar la investigación.

Investigación:

Realizar encuestas para poder definir si el problema que hemos planteado es bien y es real, de este modo podremos poner en marcha para descubrir las soluciones de acuerdo a lo que respondan nuestros usuarios.

Implementación:

Con los datos obtenidos de nuestro público objetivo y con el camino más claro, se implementará una solución acorde a las necesidades de nuestro público objetivo y de este modo trabajar en un producto que cubra las necesidades encontradas.

Marcas:

La marca para desarrollar partirá de nuestro objeto de estudio, quienes son personas de edad desde los 12 a 40 años que compran ropa en línea y tienen problemas con el tallaje de las mismas.

De este objeto de estudio se planteará What Size Me que será el nombre del producto/servicio que vamos a brindar.

La marca se busca posicionar como una app de tallaje para abrirse mercado, al ser una marca nueva e innovadora que promete soluciones reales se verá muy llamativa para el mercado y de este modo acompañado de un manejo correcto de marketing se podrá llegar a nuevos usuarios y con una experiencia positiva mantener a los usuarios fieles.

Productos:

What Size Me es el producto/servicio que ofertaremos a los usuarios interesados en adquirir ropa en línea.

Para este Proyecto, nos hemos enfocado en dos rangos de edad:

Rango 12-17

Desde la perspectiva de los menores de edad: A partir de los 12 años los adolescentes empiezan a tener interés en cómo se ven, como se visten y la moda de esta forma, aunque no tengan sus propios recursos, empiezan a pedir a sus padres que les permitan comprar prendas a su gusto. Al estar en una edad llena de cambios y muy vinculada a su aspecto físico e imagen que proyectan hacia sí mismos y su entorno, este rango de edad será incluso un camino para que sus padres sean futuros usuarios de igual forma. La sociedad ha puesto muy de moda prendas y estilos específicos y estos usuarios al querer adoptar alguno de estos estilos necesitará adquirir las prendas para el mismo y comprar desde la comodidad de su casa utilizando nuestra app y asegurando su adquisición permitirá una experiencia satisfactoria que promoverá nuevos usuarios tanto de este rango de edad como los allegados mayores de edad tanto amigos como familia y por recomendación brindando mayor credibilidad en el mercado. Considerando que quienes están dentro de este rango de edad son más adeptos a la tecnología y sus soluciones.

Rango 18-40

Desde la perspectiva de los mayores de edad: A partir de los 18 o 21 dependiendo la mayoría de edad de cada país, empiezan a tener necesidad de adquirir prendas nuevas tanto para ir a la universidad como para trabajar y el tiempo comienza a ser más escaso, por lo que comprar en línea se vuelve la mejor opción pero con la seguridad de comprar con la talla correcta permitirá que puedan adquirir prendas sin necesidad de perder tiempo probándose cada prenda o devolviendo todo aquello que no les quedó. Considerando la globalización y la adquisición de mercadería internacional brindara una solución no solo para compras nacionales sino internacionales pero con la seguridad de adquirir algo que le lucirá al usuario tal y como pudo visualizar en el preview de la app, las personas que están dentro de este rango también pueden estar en una etapa con muchos cambios y necesidades de compra de prendas para distintas situaciones y eventos por lo que captar a este rango será vital ya que al tener ingresos propios tienen un poder adquisitivo y de decisión más inmediato y de igual forma si obtiene una experiencia satisfactoria estos usuarios recomendarían la app a sus allegados lo que fortalecería la imagen de la marca. Quienes superan la edad de cambios y adaptación a la vida adulta de igual forma buscan soluciones a su vida agitada por lo que comprar en línea se vuelve una solución tentadora y evitar perder tiempo y dinero en devoluciones podrán asegurar sus compras desde un inicio, optimizando su tiempo y experimentando satisfacción al hacerlo.

Sera una aplicación que se apoyara en su desarrollo con la inteligencia artificial, esta brindara una experiencia satisfactoria de compra al consumidor.

Servicios:

Con What Size Me, como producto/servicio se buscará la mejora continua para conservar la ventaja competitiva, de este modo se estará en constante relación con el usuario para tener una retroalimentación y actualizar nuevas opciones o corregir errores de acuerdo a la experiencia del usuario y también esto fomentará nuestra relación con los mismos, brindando confianza con la marca y desarrollando fidelidad con la misma.

Ventaja competitiva

Utilizaremos IA como herramienta principal para generar un avatar similar al usuario en aspectos físicos con relación a su complexión y altura, de modo que la simulación de la prendas para adquirir se puedan apreciar cómo podrían quedar al usuario, eliminando las falsas expectativas y brindando una experiencia y sensación satisfactoria al momento de comprar prendas en línea.

Nuestra propuesta empezara desde el software a consolidar, para poder tener una ventaja competitiva sobre el resto del mercado, implementar un algoritmo que pueda ir aprendiendo sobre las decisiones y gustos del usuario será fundamental, haciendo que los ajustes de las tallas que al usuario le gustaría usar estén de acuerdo a sus preferencias, de este modo el algoritmo a pesar de brindar recomendaciones para asesorar a los usuarios también aprenderá de las decisiones del mismo, brindara un servicio personalizado con las tallas sugeridas de acuerdo a las medidas de cada cuerpo dependiendo de cómo quiera lucir las prendas cada usuario.

Otra función que será una gran ventaja al ser utilizada de manera correcta el asesoramiento al usuario con respecto a las prendas partirá no solo de sus medidas sino de recomendaciones con el estilo del usuario para poder brindar un mejor servicio toda la información del usuario se tendrá en

la base de datos para que si el usuario quisiera adquirir varias prendas que tengan el mismo corte o similar será más sencillo para el mismo y le brindara mayor certeza con la compra que realizara.

De igual manera está previsto para implementar más funciones que puedan satisfacer las necesidades de nuestros usuarios como un seguimiento de las prendas adquiridas y las prendas que no fueron adquiridas y sus motivos, considerando que toda función a fondo requeriría demasiadas preguntas y valioso tiempo del usuario, al no ser adquirida una prenda visualizada, se podrá guardar para un futuro si es que le gusto pero no la pudo adquirir o que no le gusto.

Otra de las funciones que se implementara más adelante será las recomendaciones de acuerdo al estilo del usuario: casual, formal, romántico, vintage, old money, entre otros. Por lo que con la información adquirida podrá darse recomendaciones de las prendas a comprar con las que ha adquirido el usuario, si bien esto no será del todo un closet virtual por que no es su finalidad principal, si podrá dar una notificación al usuario si es que las prendas que ha adquirido las puede usar en conjunto con la última prenda que va a adquirir, brindando así un pequeño incentivo a animarse a comprar una prenda que tal vez fue de su gusto pero no estaba convencido de adquirir.

El preview es una de las funciones principales ya que con este los usuarios podrán revisar si la prenda en realidad les va a lucir como esperan, si ellos tuvieran que estilizar o hacer ajustes por ellos mismos o simplemente cambiar de talla si fuera posible, considerando la altura y complejión del usuario las prendas podrían quedar más largas o más cortas en los brazos, piernas o torso por lo que visualizar estos detalles de realidad ayudara a los usuarios a no tener sorpresas negativas al recibir sus pedidos de ropa, de este modo al usuario convencerse de lo que ve y que será muy cercano a la realidad le dará seguridad y satisfacción para comprar las prendas y evitar las devoluciones innecesarias de las prendas, así se brindara un experiencia satisfactoria desde que consulta con la app hasta cuando recibe y utiliza su prenda de vestir.

Competencia

Competencia directa con las funciones que tenemos no hay similares sin embargo, hay aplicaciones que también tienen como objetivo conocer el tallaje de las personas, pero es de función personal, es decir que si la compra no es para el usuario se vuelve más complicado y en caso de ser un regalo arruinaría el factor sorpresa.

Además, que tampoco tienen ninguna asociación con las plataformas de compra en línea a las que nosotros deseamos dirigirnos.

Segmentación del mercado

Nuestro segmento de mercado será para un rango de edad desde los 12 hasta los 40 con el fin de abarcar el mercado más propicio para nuestro objetivo, las personas dentro de nuestra segmentación deberán comprar en línea y también quienes son distribuidores ya que también evitaremos gastos de devolución para los vendedores y distribuidores.

1.1.1.4. Ubicación de la sede, ubicación de las operaciones, propiedad y forma jurídica

Nombre de la empresa: What Size Me S.A.S.

Sede legal: Quito, Ecuador

Operaciones: Principalmente remotas, con proyección a una oficina física a futuro.

Propiedad: 3 socios fundadores, cada uno con un porcentaje de acuerdo a su participación.

Forma jurídica: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

Al ser una aplicación que está emergiendo, no se tendrá una ubicación, pero esta situación no será permanente. En nuestra proyección para los próximos tres años al crecer como marca y empresa, se necesitaran servidores y personal para poder atender a la demanda esperada, de este modo se buscara una ubicación para realizar todas las actividades.

Definiremos una sociedad social indefinida, que tendrá así la apertura de durar el tiempo que amerite el proyecto. También se deberá proteger los derechos de propiedad intelectual relacionados con la aplicación, como el registro de marca, derecho de autor y patente. De igual manera los contratos de trabajo para los implicados deberán ser legalizados.

1.1.1.5. Tamaño de la organización e información sobre empleados y otros trabajadores

Equipo de trabajo

Nuestro equipo de trabajo será conformado por:

Daniela Padilla R	Gestión de planes de comunicación, Generadora de la idea de negocio, Gestión de la innovación.	Planificación y análisis de mejoras, cambios y propuestas de mejora. Negociación con alianzas estratégicas
Desarrollador de app	Manejo de software y programación	Desarrollo de la aplicación, funciones y mejoras a implementar.
Publicista	Gestión de marketing y publicidad. Gestión de la imagen de la app	Implementación del plan comunicacional, manejo de la imagen y reputación de la app/marca, Manejo de la publicidad y funcionalidad de marketing.

Tabla 1. Tabla de equipo de trabajo

1.1.2. Análisis del entorno

1.1.2.1. Entorno General y específico

PESTEL

Factores políticos

El Ecuador se encuentra en un período de transición política. El Gobierno actual, de carácter transitorio, permanecerá en el poder hasta mayo de 2025. A partir del último trimestre de este año, los partidos políticos intensificarán sus campañas electorales, generando a menudo promesas poco realistas. El próximo gobierno deberá enfrentar desafíos urgentes como la crisis de seguridad, el

desabastecimiento eléctrico y los efectos del fenómeno de El Niño. A nivel local, la fragmentación política agrava la situación.

La política de privacidad es un aspecto político que afecta a las aplicaciones móviles, ya que las apps deben cumplir con ella y ofrecer seguridad. Algunos de los requisitos que deben cumplir las apps en relación con la política de privacidad son: Accesibilidad a la política de privacidad, Información a incluir, Finalidad del uso de los datos, Consentimiento del usuario.

Factores económicos

“Las TIC e Internet son los motores de la Economía Digital, pues contribuyen a impulsar la innovación, el crecimiento económico, generar fuentes de empleo, aumentar la productividad, potenciar la competitividad, entre otros beneficios.” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016)

Las herramientas digitales son un recurso que en la actualidad han adquirido un papel esencial en este mundo globalizado. Teniendo en cuenta que el desarrollo tecnológico ha permitido crear aplicaciones direccionadas a muchos campos de la vida cotidiana del ser humano, y que ha jugado un papel primordial en época de pandemia; donde la economía ecuatoriana ha tenido un revés muy alto. Desde este punto de vista se puede determinar que los diferentes ejes productivos del Ecuador han optado como estrategia para reactivar su economía el uso de las herramientas digitales. Para poner en práctica esta estrategia fue necesario realizar una adaptación integral, según a las circunstancias provenientes de la pandemia, para lo cual se promulgó el proyecto de Ley de Transformación Digital y su injerencia en la administración pública en ámbitos sociales y productivos. Se perseguía la reactivación y repotenciación de una Economía Popular y Solidaria (EPS), fundamentada en la función pública, es decir, la intervención del estado en la economía y sociedad. La búsqueda del mejoramiento de las condiciones socioeconómicas se fundamentó en el apoyo de las plataformas digitales como herramientas de promoción y generación de negocios. (Villacis, 2021)

Factores Sociales

“Respecto a los principales datos sobre hábitos de compra destacan:

- El 68% de las compras de ropa se realizan en el segundo semestre del año.
- En Ecuador las personas se visten cada vez de manera más casual.
- En general los ecuatorianos compran por lo menos una prenda cada mes.
- Las mujeres entre 18 y 30 años compran un mínimo de dos artículos por mes.
- El canal de mayoristas, es el principal medio de venta, seguido por el retail (minoristas) y finalmente por los almacenes/ tiendas especializadas (boutiques). Los canales más utilizados son los grandes almacenes y las boutiques (60% de las preferencias). Entre los factores diferenciadores entre uno y otro canal de distribución, destacan el precio 35% y la calidad 21%.
- La afluencia de los ecuatorianos a las tiendas no es la misma a lo largo del año. Los factores que afectan las compras son tanto económicos, como sociales. De los días que más destacan a la hora de comprar productos de moda o calzado destacan, semana santa, la fiesta nacional

del país (10 de agosto), Halloween, las fiestas de Quito (6 de diciembre) y la Navidad.” Dentro de estos días cabe mencionar por su relevancia el Black Friday, que representa la ocasión ideal para regalos de temporada. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, 2021)

Factores Tecnológicos

Convencidos de que las TIC son un derecho fundamental, el Gobierno promueve la inclusión digital en todo el país. Mediante el acceso a internet, equipos tecnológicos y programas de capacitación, buscamos conectar a todos los ecuatorianos a la sociedad de la información.

“En el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet.

Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet.” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2012)

Factores Ecológicos

En Ecuador se utilizan diversas tecnologías ecológicas, como las energías renovables, el reciclaje, y el uso de productos amigables con el medio ambiente:

- Energías renovables

En las construcciones sostenibles se utilizan paneles solares y turbinas eólicas para reducir la dependencia de combustibles fósiles y disminuir las emisiones de carbono.

- Reciclaje

Se han implementado proyectos como BIOFÁBRIK, PANKA INVENTIONS y PUNTOS DE RECICLAJE GIRA, que participan en categorías de residuos sólidos, productos reusables y reciclaje.

- Productos ecológicos

Algunos emprendedores fabrican y distribuyen productos amigables con el medio ambiente, como gafas y armazones de madera, vajillas biodegradables de almidón de maíz y utensilios de tela para el hogar.

- Tecnologías móviles

Se utilizan para recolectar y digitalizar datos sobre plagas y enfermedades en el cultivo de palma, lo que permite diseñar alertas tempranas y mejorar la productividad de los cultivos.

Factores legales

- Términos y condiciones

Son las cláusulas legales que establecen cómo se puede usar la aplicación y acceder a sus contenidos. También especifican qué se hará con los datos personales y generados por el usuario. (Argentina.gob.ar, 2024)

- Protección de los derechos de autor

Protege el trabajo original de la aplicación contra la reproducción o copia no autorizada. (Serra, 2021)

- Protección de la privacidad

La política de privacidad de una aplicación debe informar a los usuarios sobre cómo se recopilan sus datos personales, para qué se utilizan y cómo pueden ejercer sus derechos. (Valeria, 2021)

- Requisitos legales

Las aplicaciones deben cumplir con requisitos legales como permisos, licencia y condiciones de uso. (Redacción Emprendedores, 2021)

Ecuador tiene leyes y regulaciones que se aplican a las aplicaciones móviles, entre ellas:

- Permisos, licencia y condiciones de uso

Las aplicaciones deben ser claras y explícitas al pedir permisos a los usuarios para acceder a sus contactos, realizar pagos o ceder datos. También es obligatorio desarrollar licencias y condiciones de uso.

- Ley de protección de datos

“Las aplicaciones deben cumplir con las obligaciones como responsables del tratamiento de datos de los usuarios. Esto incluye:

Solicitar consentimiento previo y específico.

Indicar la finalidad de uso de los datos.

Permitir a los usuarios rescindir su consentimiento y desinstalar la app.” (siteadmin, 2016)

1.1.2.2. Cadena de Valor

Actividades Primarias:

Desarrollo de la Aplicación:

- Investigación y desarrollo: Definición de funcionalidades, diseño de la interfaz de usuario, algoritmos de cálculo de tallas.
- Desarrollo de software: Programación de la aplicación, integración con bases de datos de tallas.
- Diseño de la experiencia del usuario: Creación de una interfaz intuitiva y fácil de usar.

Adquisición de Datos de Tallas:

- Recopilación de datos: Obtención de datos de tallas de diferentes marcas y productos.
- Limpieza y estandarización de datos: Organización y normalización de los datos para garantizar su precisión.

Plataforma Tecnológica:

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma tecnológica: Servidores, bases de datos, seguridad.

Marketing:

- Promoción de la aplicación: Campañas de marketing digital, redes sociales, relaciones públicas.
- Generación de leads: Captación de usuarios a través de diferentes canales.
- Conversión de usuarios: Conseguir que los usuarios se registren y utilicen la aplicación.

Servicio al Cliente:

- Soporte técnico: Resolución de dudas y problemas de los usuarios.
- Actualizaciones y mejoras: Desarrollo de nuevas funcionalidades y corrección de errores.

Actividades de Apoyo:**Infraestructura:**

- Gestión de la infraestructura tecnológica: Mantenimiento de servidores, almacenamiento de datos.

Gestión de Recursos Humanos:

- Reclutamiento y selección de personal: Desarrolladores, diseñadores, marketing.
- Capacitación y desarrollo: Formación del equipo en las últimas tecnologías.

Desarrollo Tecnológico:

- Investigación y desarrollo de nuevas tecnologías: Inteligencia artificial, realidad aumentada para mejorar la experiencia del usuario.

Adquisición:

- Gestión de proveedores: Contratación de servicios de cloud computing, marketing digital, etc.

Valor Propuesto:

- Conveniencia: Ahorrar tiempo y esfuerzo al usuario al encontrar la talla correcta de forma rápida y sencilla.
- Precisión: Ofrecer recomendaciones de tallas altamente precisas gracias a algoritmos avanzados.
- Personalización: Adaptar las recomendaciones a las preferencias y medidas individuales de cada usuario.
- Amplia base de datos: Cubrir una gran variedad de marcas y productos.

Ventajas Competitivas:

- Algoritmos de cálculo de tallas patentados: Desarrollar algoritmos únicos y precisos para diferenciar la aplicación y recomendaciones al usuario.
- Integración con tiendas online: Permitir a los usuarios comprar directamente desde la aplicación o tener acceso a la app desde las tiendas online
- Avatares con características corporales: Utilizar avatares con características corporales para que los usuarios puedan visualizar cómo les queda la ropa antes de comprarla.
- Comunidad de usuarios: Crear una comunidad donde los usuarios puedan compartir sus experiencias y opiniones.
- Privacidad y seguridad: Garantizar la protección de los datos personales de los usuarios.
- Escalabilidad: Diseñar la aplicación para que pueda manejar un gran volumen de usuarios y datos.
- Monetización: Explorar diferentes modelos de negocio, como suscripciones, publicidad o comisiones por ventas.

1.1.2.3. Entorno específico (DAFO)

FODA

Fortalezas

- Perfiles de usuario detallados que permiten recomendaciones personalizadas.
- Interfaz sencilla y amigable que permite a los usuarios realizar mediciones con facilidad.
- Comunidad en línea donde los usuarios pueden compartir experiencias, consejos y sugerencias.
- Equipo con conocimiento de herramientas innovadoras

Oportunidades

- Colaboraciones con marcas y tiendas para facilitar las compras en línea.
- Expansión a nuevos países y regiones con diferentes estándares de talla.
- Uso de datos de dispositivos como smartwatches para obtener medidas más precisas.
- Uso de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario.

Debilidades

- La calidad de las recomendaciones depende de la precisión de las medidas ingresadas por el usuario.
- Limitaciones para usuarios con tallas extra grandes o pequeñas.
- Limitaciones para usuarios sin acceso a dispositivos electrónicos.

Amenazas

- Adaptación a los cambios en los sistemas de tallaje a nivel internacional.
- Preocupaciones de los usuarios sobre la seguridad de sus datos personales.
- Adaptación a las nuevas tendencias de compra online.

DAFO

- Fortalezas + Oportunidades:

Utilizar algoritmos precisos para ofrecer un servicio personalizado en la app y tiendas online.

Expandir la base de datos a nuevos mercados con diferentes tipos de cuerpos.

- Debilidades + Oportunidades:

Mejorar la interfaz de usuario para aprovechar el crecimiento del comercio electrónico.

Desarrollar una sección especial para tallas grandes y pequeñas para brindar recomendaciones y soluciones a los usuarios.

- Fortalezas + Amenazas:

Utilizar algoritmos precisos como barrera de entrada para la competencia.

Aprovechar la amplia base de datos para ofrecer un servicio más personalizado que la competencia y una actualización constante.

- Debilidades + Amenazas:

Invertir en mejorar la interfaz de la app para brindar una precisión mejorada de las tallas.

Monitorear constantemente los cambios en los estándares de talla y adaptarse rápidamente.

1.1.3. Criterios de localización

Después del primer año de lanzamiento se considerara adquirir un bien inmueble para poder brindar un espacio físico a nuestros usuarios en caso de tener consultas y por el incremento de los mismos será necesaria una infraestructura para un espacio de trabajo creativo para la mejora continua del producto y también el almacenamiento de servidores.

Accesibilidad:

Se buscara un lugar accesible de acuerdo a las exigencias y necesidades de la empresa en ese momento y la sede será en donde se encuentre el mayor número de usuarios al momento o estratégicamente cerca de nuestros socios estratégicos.

Visibilidad:

Se buscara dar una visibilidad relacionada con la identidad de la empresa, buscando resaltar de lo común.

Suministros:

Tomando en cuenta a nuestros usuarios y socios estratégicos, de igual forma se buscara tener una ubicación que también tenga la accesibilidad para la adquisición de servidores y otros servicios necesarios para la organización.

Seguridad:

De igual forma se priorizara la seguridad de la ubicación puesto a que dentro de las instalaciones se tendrá activos de valor para la empresa y los usuarios considerando la importancia de la información que tienen los servidores.

Precio:

El precio del lugar y su adaptación deberá ser considerado dentro de las posibilidades de la empresa, sin necesidad de sobre endeudar la empresa logrando una adquisición inteligente y bien planeada, realizando así una inversión importante para la empresa, su crecimiento y su futuro.

Cercanía a los consumidores:

La decisión de la adquisición del bien inmueble como se mencionó, dependerá de la mayor cantidad de usuarios que se encuentren relacionados con la app al momento de la adquisición, de este modo se dará prioridad a nuestros usuarios y en el futuro con el crecimiento esperado se buscara poner sedes en diferentes países en prioridad con la cantidad de usuarios que hayan en las distintas ubicaciones.

Competencia:

Para ese momento la aplicación podrá tener competencia pero al ser nuevo el producto en el mercado la competencia también empezara tanteando el terreno, la ubicación de ellos será incierta hasta el momento pero se buscara no tener una cercanía que pueda afectar a la empresa.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Descripción del problema

Naturaleza del Proyecto

Este proyecto de desarrollo tecnológico tiene como principal objetivo solucionar el elevado índice de devoluciones e inconformidad del usuario con respecto al tallaje de ropa. Contiene una investigación cualitativa donde a través de encuestas hacia personas de 12 a 40 años, los resultados permitirán confirmar y validar la soluciones planteadas con el proyecto.

Problemáticas identificadas

Comprar en línea muchas veces puede ser considerada una ruleta rusa, a veces sale bien y otras no tanto, al devolver las prendas que no nos gusta no solo implica un gasto para el vendedor sino un tiempo perdido para el consumidor, con What Size Me se evitará la expectativa errónea, con la ayuda de la inteligencia artificial se podrá acertar la talla correcta de acuerdo con el usuario, dependiendo del corte, modelo o marca deseada, sin opción a equivocarse, dando una perspectiva simulada de cómo le quedarían las prendas al usuario.

1.2.2. Fines y Objetivos del Trabajo

A diferencia de otras aplicaciones con las que uno puede saber su medida, con WSM permitirá un vistazo a lo que deseamos y como nos entallaría, y no como le luce al modelo de las prendas que en muchos casos no se acerca al físico de los consumidores. Los clientes nos preferirán porque gracias a las herramientas que brindamos con nuestra aplicación los vendedores dentro de las páginas en línea no deberán cubrir tantas devoluciones como las hay hoy en día.

Tallaje equivocado

Al comprar en línea muchas veces se puede errar en la talla correcta, puesto a que ésta varía por el modelo, la marca e incluso el lugar fabricación, de este modo implica una compra insatisfactoria y por otra parte una devolución inminente, ya que si no nos entalla, no lo vamos a poder usar, mientras que, con WSM esto dejará de ser un problema, ya que al tener la posibilidad de poder definir la altura y medidas se podrá determinar la talla correcta más cercana de acuerdo con la descripción del corte de la prenda, de este modo, al comprar ropa en línea apoyándose en la aplicación, también la probabilidad de satisfacción es asegurada, porque no solo define la talla sino que permite a través de inteligencia artificial que se pueda ver una perspectiva más real de las prendas pero luciendo en el cuerpo del usuario, que en su mayoría no se acerca al de los modelos de las prendas.

Adicionalmente, la aplicación reflejará cualquier novedad que detecte con el tallaje dependiendo del corte, si va a apretar en alguna zona o va a quedar holgado en alguna otra, así no habrán sorpresas indeseadas sino una compra asegurada y en su correcta medida.

1.2.2.1. Objetivo general

Construir una experiencia con el usuario al momento de comprar ropa en línea que permita definir un tallaje correcto a través de la aplicación de inteligencia artificial.

1.2.2.2. Objetivos específicos

Desarrollar una aplicación que funcione con apoyo de inteligencia artificial.

Identificar el tallaje de las prendas en auge.

Crear el avatar que usaran los usuarios con características físicas corporales.

Adaptar la aplicación para un tallaje real.

Recopilar la información de los usuarios para personalizar las recomendaciones.

1.2.3. Hipótesis o teoría que plantea este trabajo

Las tendencias el mundo de la moda, tienden a buscar adaptarse a las nuevas tendencias y la generalidad de tallas van en una gama más amplia que han venido a difuminar el tallaje más conocido; lo cual genera dificultad para identificar las medidas de ropa.

A través de la investigación realizada, hemos descubierto que la mayoría de los usuarios que compra ropa en línea suele devolverla por problemas de tallaje.

Este proyecto tecnológico plantea diseñar una aplicación que vaya encaminada a solucionar este problema, al delinear una aplicación que pueda definir el tallaje de una persona solo con dos fotos, permitirá que la ropa que vaya a adquirir el usuario pueda tener una vista previa en el avatar personal de cada usuario o incluso de avatares creados para comprar prendas a nuestros amigos o seres queridos que no siempre se encuentran cerca o queremos sorprender, al mostrar al usuario un preview de su compra, pueden escoger una talla más floja o cambiar de prenda o modelo dependiendo su gusto, de este modo al terminar su compra y recibirla tendrán el agrado de hacer una adquisición que en realidad van a conservar y con alta satisfacción.

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TRABAJO

Se considera que mediante la investigación de usuarios que compran sin probarse la ropa, tanto en línea como físicamente, hay un alto porcentaje de insatisfacción en cuanto al tallaje, lo cual provoca la devolución de las prendas.

Sumado a esto, la maquila que es un sistema de producción que utiliza cada marca contratante es diferente debido a las personas involucradas en la fabricación de la ropa, que pueden ser de diferentes países, culturas y enfoques.

A través de la indagación se definirá la situación real del problema dentro de nuestro grupo objetivo, considerando la información de los últimos años en compras en línea será de vital importancia para lograr una solución a el nivel de devoluciones de ropa comprada de forma virtual.

Por otra parte, contribuirá para ayudar a todas las personas para que adquieran sus prendas de manera efectiva y rápida.

Adicionalmente, este proyecto es una contribución al avance de la tecnología de compra y venta en el mercado de la moda.

En cuanto al tema tecnológico, también contribuye en un avance y desarrollo de las aplicaciones móviles.

CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Software

“El software está compuesto por un conjunto de aplicaciones y programas diseñados para cumplir diversas funciones dentro de un sistema. Además, está formado por la información del usuario y los datos procesados.

Los programas que forman parte del software le indican al hardware (parte física de un dispositivo), por medio de instrucciones, los pasos a seguir.” (Editorial Etecé, 2024)

“Se trata de la parte más intangible de los ordenadores o smartphones, la cual permite interactuar y visualizar datos de manera gráfica. Sin el software, los dispositivos actuales no serían de uso común y quedarían reservados tan solo para expertos, dado que su uso no sería comprensible para la mayoría de la población.” (Santander Universidades, 2022)

A través del software que es nuestra base para toda la programación y formación de nuestra aplicación, se deberá tomar profundamente en cuenta, considerando que es un conjunto de varios ítems necesarios para completar la funcionalidad de la aplicación y la implementación para crear una interfaz que sea apta para la inteligencia artificial a incorporar.

2.2. Inteligencia Artificial

“La inteligencia artificial es un campo de la ciencia relacionado con la creación de computadoras y máquinas que pueden razonar, aprender y actuar de una manera que normalmente requeriría inteligencia humana o que involucra datos cuya escala excede lo que los humanos pueden analizar.

La IA es un campo amplio que incluye muchas disciplinas, como la informática, el análisis y la estadística de datos, la ingeniería de hardware y software, la lingüística, la neurociencia y hasta la filosofía y la psicología.

A nivel operativo para el uso empresarial, la IA es un conjunto de tecnologías que se basan principalmente en el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo, que se usan para el análisis de datos, la generación de predicciones y previsiones, la categorización de objetos, el procesamiento de lenguaje natural, las recomendaciones, la recuperación inteligente de datos y mucho más.”

“La inteligencia artificial no sólo está facilitando el desarrollo de servicios invaluable, sino que también hace parte de cada vez más aspectos de nuestras vidas. Construida a partir de data, hardware y conectividad, la IA permite que máquinas simulen aspectos de la inteligencia humana tales como la percepción, la solución de problemas, la interacción lingüística y hasta la creatividad.” (Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, 2023)

Con la inteligencia artificial como herramienta podemos llegar a nuevos horizontes y dominar otros sin doblar esfuerzos, esta aunque puede tener reacciones distintas en el público, a la final apoya al desarrollo de la sociedad y del mercado, considerando las distintas fuentes en las que ahora se pueden encontrar, su aceptación cada vez es más fuerte y aunque aún genera cierto temor por parte de algunos usuarios esta es muy útil al momento de personalizar un servicio o producto, al generar un algoritmo que abarque las necesidades del usuario sin necesidad de ocupar tanto recurso humano evita mucha incidencia económica que puede ser invertida en otras áreas más relevantes y necesarias de este recurso, por lo que la inteligencia artificial conserva ya varios puntos a favor, y está basada en conocimientos hechos por humanos lo que nos brinda un margen.

2.3. Moda

- “1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. f. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.” (RAE, 2014)

La moda como su definición indica es algo estacional, de este modo siempre se verá cambiante por diferentes factores, por lo mismo incentivando al consumo de prendas y accesorios desarrollando una necesidad o deseo por pertenecer a lo nuevo. La moda si bien tiene diferentes estilos y no todos le lucen a todo tipo de usuarios, puede ser muy relevante de conservar tanto en hombres como en mujeres dependiendo su etapa de vida y prioridades.

La forma de adquisición de la moda se ha ido mejorando e innovando hasta la actualidad, de este modo se desarrollaron las compras en línea y por lo mismo la facilidad de comprar prendas que estén en boga aunque no se encuentren disponibles en nuestra ciudad o incluso país, facilitando la adquisición internacional de prendas que se encuentren en auge y que de cierto modo brinden confort físico o emocional a quienes las portan.

Con la moda en un constante cambio orilla tanto a los diseñadores como a los consumidores constante renovación, y aunque hay moda que puede volver, no está definido el tiempo en el que podría pasar , por lo que la conservación de prendas dependiendo de la cultura de cada país puede no ser muy constante y por lo mismo un consumo de prendas continuo y cambiante, creando un ciclo de compra constante en busca del reconocimiento de tener algo en auge frente a la sociedad o incluso frente a cada usuario personalmente.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Este proyecto adoptó un enfoque cuantitativo para analizar el nivel de devoluciones y problemas de tallaje que existen en las compras en línea. Se utilizó un diseño descriptivo y correlacional.

El grupo de estudio estuvo compuesto de estudiantes de colegio, universidad y profesionales en general de 12 a 40 años, la muestra se seleccionó de manera aleatoria estratificada. Los datos se recolectaron a través de una encuesta en línea que incluía preguntas cerradas sobre las compras en línea, devoluciones y tallaje.

3.2. Fuentes de datos e información

Los datos de este estudio provienen de dos fuentes principales. En primer lugar se recolectaron datos primarios de una encuesta en línea aplicada a una muestra de 100 personas dentro de los 12 a 40 años.

En segundo lugar, se consultaron datos secundarios de estudios previos sobre las devoluciones así como problemas de tallaje en compras en línea a partir de Statista, quienes realizan estudios de estadísticos alrededor del mundo con cifras comprobadas.

CAPITULO IV. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1. Proceso de Design Thinking

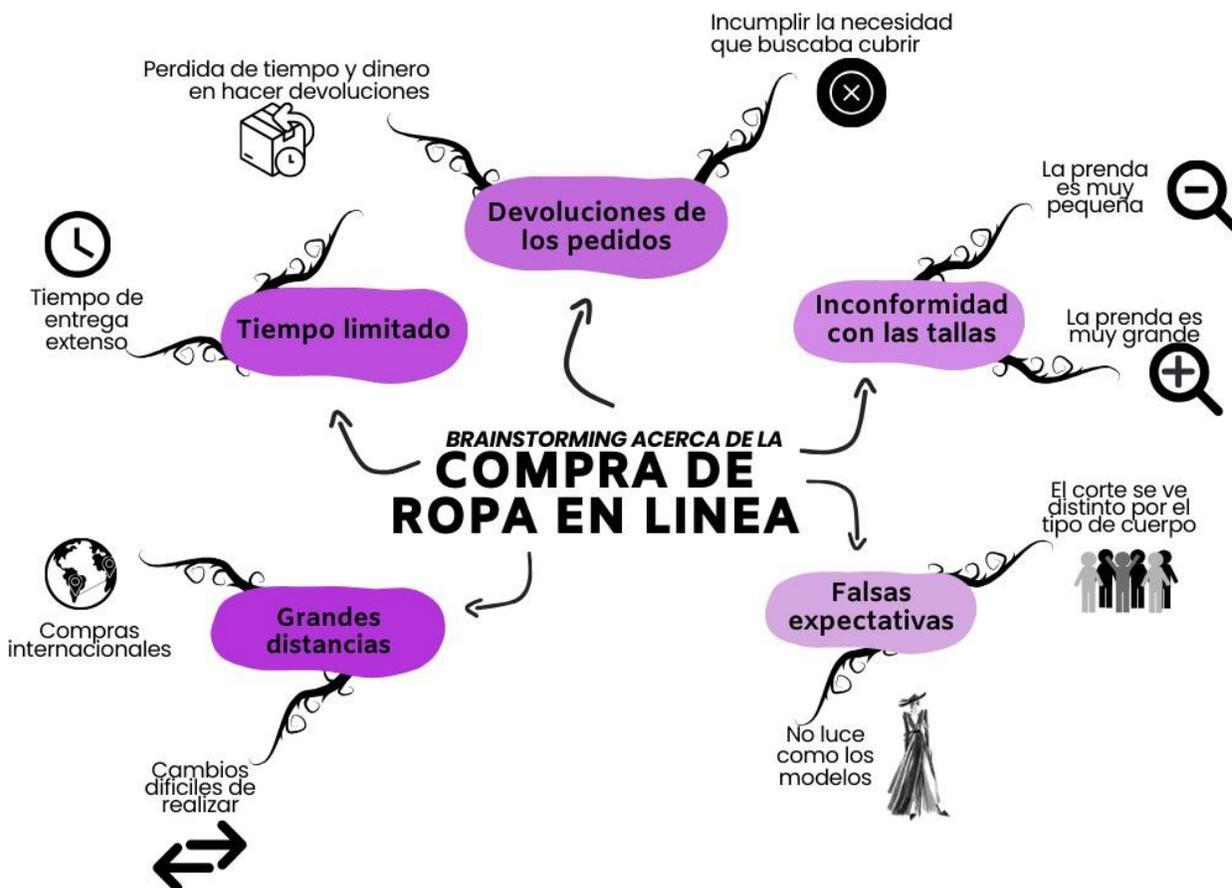


Figura 1. Lluvia de ideas

4.1.1. Empatía

Para poder determinar una solución ideal para nuestro público objetivo a partir de el problema que hemos detectado, deberemos entrar en una etapa empática del consumidor para poder entender sus motivaciones y puntos de dolor que podríamos aliviar.

4.1.2. Mapa de Empatía

COMPRADORES DE ROPA EN LINEA



Figura 2. Mapa de empatía

4.1.3. Journey Map

Con el mapa a continuación podremos conocer más a fondo las necesidades de nuestro público objetivo y considerar cuáles son los mejores momentos para interactuar con el usuario, determinando su tiempo, en este caso se refleja dos momentos en específico que serán a la hora del almuerzo si no tiene actividades, y al culminar su día. Además podemos comprender mejor sus necesidades y darle la experiencia que necesita sin tomar demasiado tiempo.

CUSTOMER JOURNEY MAP

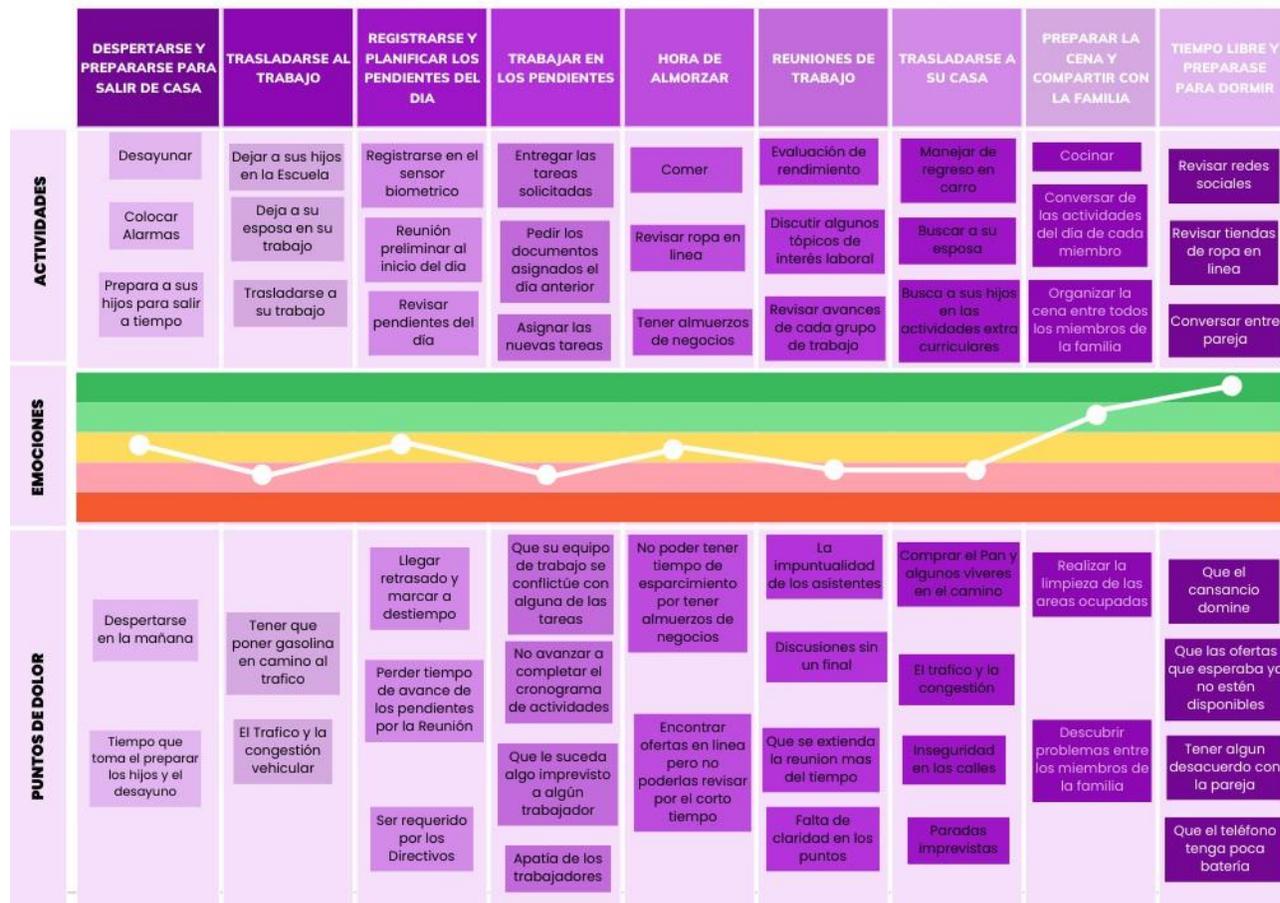


Figura 3. Journey Map

4.2. Canvas Modelo de negocio



Figura 4. Canvas del modelo de negocio

Con el Business Canvas Model encontramos varias directrices que han esclarecido el camino de la aplicación, hemos determinado nuestra propuesta de valor de forma que tenemos claro nuestros objetivos para poder lograr cumplir y hacer funcionar con el modelo de negocio. Al analizar los nueve aspectos del Canvas tenemos claras las reglas del juego.

4.2.1. Segmento de clientes

A partir de los 12 años se considera a una persona adolescente, y a partir de esta etapa comienzan a interesarse en la moda, en su imagen y la ropa que visten, por lo mismo consideramos que nuestro público objetivo debe ser considerado desde ahí, porque si bien no tienen dinero propio, al ellos empezar a tomar sus decisiones de vestimenta escogerán la opción que más les atraiga.

“La moda es una de las manifestaciones características de la sociedad de consumo. Los cambios de modelos en el vestir y en los complementos fuerzan a los ciudadanos que quieren seguir las tendencias del momento a consumir los nuevos productos.

Los adolescentes no son ajenos a ella y existen una gran abundancia de tiendas que exhiben modelos asequibles y variados que ellos ansían y compran. Para los adolescentes el tipo de ropa o el disponer de una determinada tecnología puede significar el pertenecer e interactuar o no con un grupo social. El no poder disfrutar de los medios de sus pares es causa de frustración sobre todo en las primeras fases de la adolescencia en donde se sienten más

inseguros e influenciables. Aparte de la moda en el vestir algunas actividades derivadas del uso de los medios de comunicación social móvil, internet, etc, generan modas que en algún caso pueden suponer riesgos para los adolescentes como el “bulling” o “grooming””. (Diz, 2015)

Un adulto hasta los 40 aún está abierto al cambio, en realidad no hay un límite de edad para cambiar hábitos, comportamientos y estilo de ropa, sin embargo hasta la edad mencionada es un tanto más sencillo y por lo tanto, tendremos ésta como límite para nuestra segmentación, de este modo son personas que usan tecnología de forma regular, que tienen solvencia económica para adquirir lo que desean y nuestra app les brindará la experiencia de ahorrar tiempo que muchas veces es algo que les suele faltar a los adultos con responsabilidades laborales y personales.

“Si bien los rasgos de personalidad que definen los comportamientos, las decisiones y los valores de cada persona se fijan desde temprana edad, investigaciones recientes muestran que los mayores cambios se pueden lograr entre los 20 y 40 años. Esto se debe a la exploración personal que cada individuo hace de su vida a través de diferentes etapas.” (Jerez, 2021)

Las compras en línea cada vez son más comunes y las personas a las que nos dirigimos en el rango de edad presentado son de los que más consumen dentro de plataformas como Amazon.

“Estas son las 10 categorías más populares:

1. Hogar y Cocina – 35%
2. Belleza y Cuidado personal – 26%
- 3. Ropa, Calzado y Joyas – 20%**
4. Juguetes y Juegos – 18%
5. Salud, Hogar y Cuidado del Bebé – 17%
6. Deportes y Aire Libre – 16%
7. Bebé – 16%
8. Electrónica – 16%
9. Productos de Oficina – 13%
10. Artículos para Mascotas – 13%”

(O'Sullivan, 2021)

Considerando que la categoría que influye directamente con nuestro giro de negocio está en tercer lugar, se puede decir que está en una posición favorable para nuestro propósito y que una alianza estratégica con esta plataforma entre otras, nos brindara una apertura en el mercado.

Ventas netas anuales de Amazon entre 2010 y 2023, por región (en miles de millones de dólares)

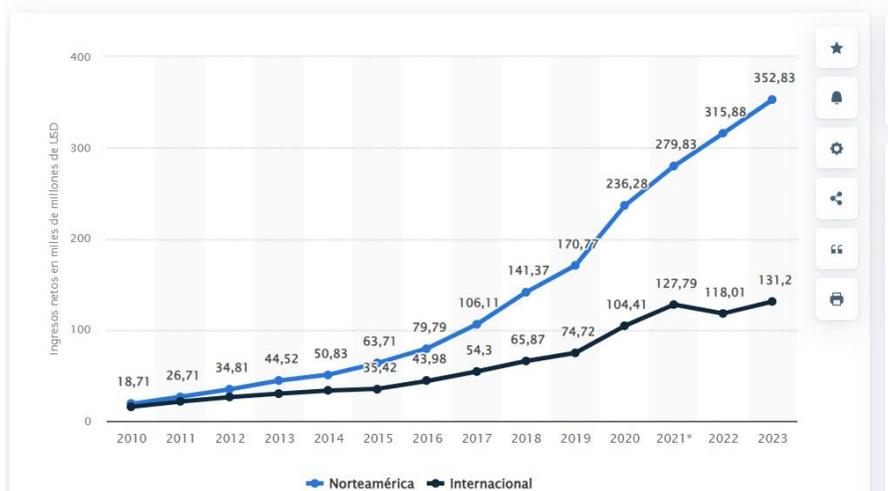


Tabla 2. Ventas anuales de Amazon entre 2010 y 2023

(Orús, Statista, 2024)

Las ventas en línea van teniendo cada vez más fuerza y seguirá adquiriéndola, por lo mismo dirigimos a las personas que ya compran en línea nos evita barreras al momento de presentar nuestra app.

Considerando la apertura de distribuidores de este tipo de servicio como Amazon, tenemos mayor accesibilidad internacionalmente, brindando una experiencia única y dando ese valor agregado desde nuestra app.

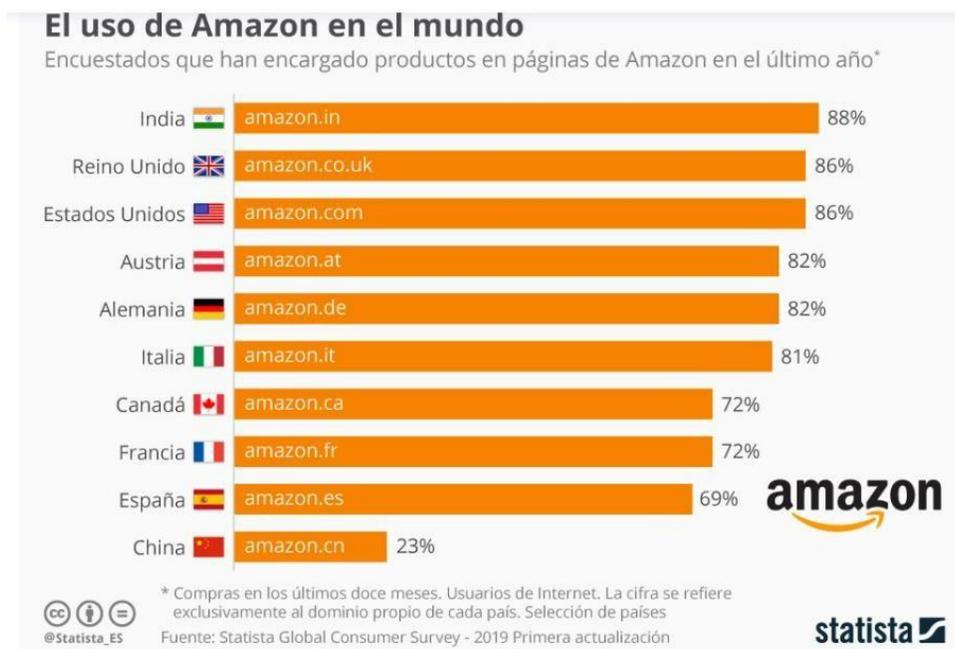


Figura 5. Uso de Amazon en el mundo

(Álvarez, 2024)

“Hay más de dos millones y medio de vendedores externos en la plataforma. Saber cuántos vendedores hay en Amazon puede facilitar la evaluación de la competencia y las posibilidades de éxito de tu negocio.

Además de conocer cuántos vendedores externos hay en Amazon, es importante investigar la rentabilidad de estos vendedores. En 2022, los vendedores externos en EE.UU. vendían unos 7800 productos por minuto en Amazon.

El 50% de los minoristas en línea que venden a través de Amazon afirman que Amazon vende productos que compiten directamente con los suyos. Esto significa que Amazon promoverá sus propios productos de marca privada antes que los tuyos, por lo que los usuarios verán primero los productos de Amazon cuando realicen una búsqueda. La buena noticia es que no todos los clientes compran exclusivamente en función del precio. Muchos dan prioridad a la marca, las reseñas de productos, las características y otras ventajas competitivas.” (O'Sullivan, 2021)

Considerando a los vendedores dentro de estas plataformas ellos obtienen beneficios con Amazon por ejemplo, pero estos son quienes asumen el costo de las devoluciones de mercadería, Amazon es vendedor y distribuidor, así que tanto los vendedores minoritarios como los mayoritarios tendrían el beneficio de este gasto innecesario de las devoluciones y esto brindara una mejor experiencia para el usuario, vendedor y distribuidor, todos tienen algo que ganar.

4.2.2. Propuesta de Valor

“La base de una experiencia de compra exitosa es la satisfacción del cliente. Cuando los consumidores no pueden encontrar su talla correcta, la experiencia de compra se convierte rápidamente en una fuente de frustración. Según un informe de la National Retail Federation, aproximadamente el 40% de las compras en línea de moda resultan en devoluciones debido a problemas de talla. Esta situación no solo causa inconvenientes para el comprador, sino que también puede dañar la reputación de la tienda en línea.” (Ready Size, 2022)

La talla es algo un tanto complicado, se deben considerar varios factores como, modelo, marca, lugar de fabricación, país de distribución. Muchas veces uno puede comprar en línea creyendo que está haciendo una compra acorde a la expectativa y talla que uno suele usar, pero por los factores mencionados anteriormente algo puede fallar y entrar en una devolución cuando muchas veces se realiza la compra para usarlo en una fecha en particular, evitarse probar la ropa tanto en tiendas en línea como físicas, es un tiempo que se podría ahorrar, sin embargo en una tienda física puedes tener la opción de hacerlo o no, pero en línea no hay más opciones, uno pide una talla cercana y ruega por que sea la correcta.

Poder comprar ropa para uno mismo o de regalo para alguien más se vuelve una tortura al momento de encontrar la talla correcta.

“Un estudio de Statista en 2022 indicó que el 30% de todas las devoluciones de moda digital en Estados Unidos se debieron a discrepancias en las tallas. Esta alta tasa de devoluciones

puede llevar a una disminución en la lealtad del cliente, ya que los compradores insatisfechos podrían optar por no volver a comprar en la misma tienda y buscar alternativas en la competencia.” (Ready Size, 2022)

Mejorar la experiencia del comprador, vendedor y distribuidor a través de una mayor confianza y fidelidad a la expectativa generada incrementara la oportunidad de crecimiento para los vendedores y distribuidores y un comprador satisfecho realizara compras con mayor frecuencia.

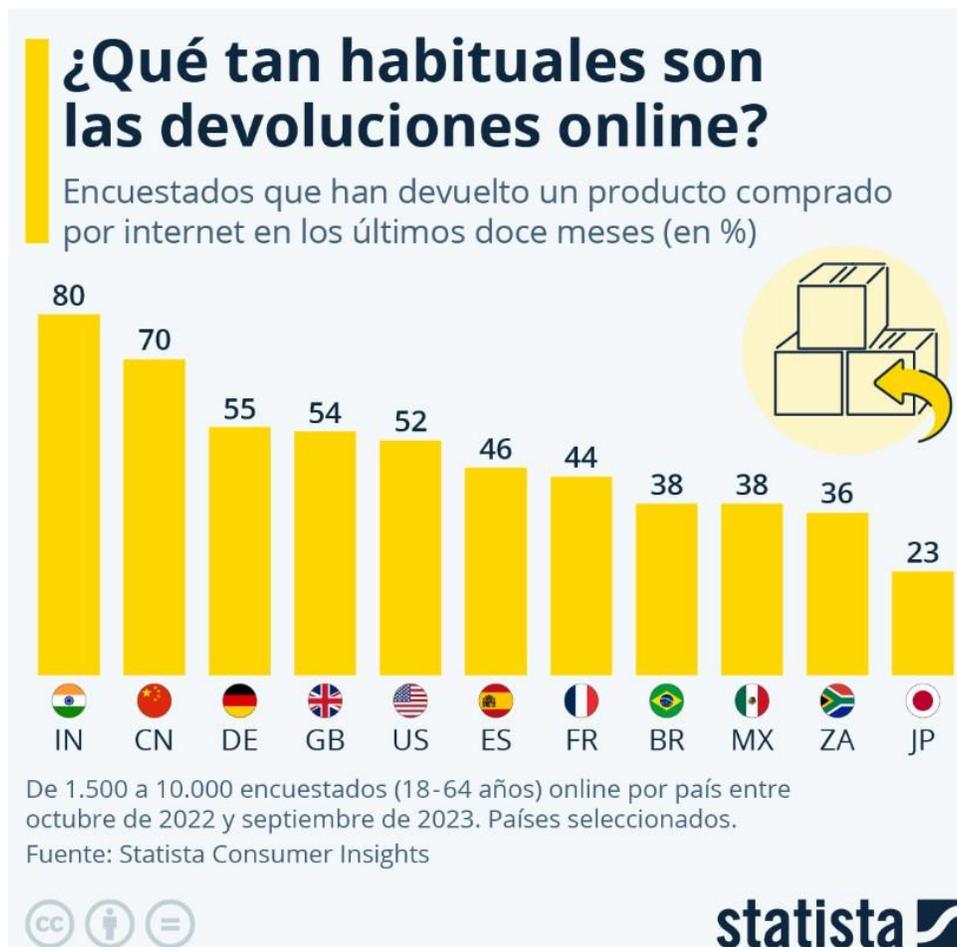


Figura 6. ¿Qué tan habituales son las devoluciones online?

(Roa, 2024)

“Cada vez son más los minoristas que tratan de limitar las devoluciones online, cobrando una tasa por retornar productos comprados en sus sitios web. Uno de los motivos para tratar de reducir estas devoluciones, cuyo volumen se ha incrementado a raíz del aumento de las compras online iniciado durante la pandemia, es el alto coste económico que conllevan, pero también su impacto medioambiental y sus implicaciones logísticas.

Según datos de la macroencuesta online Statista Consumer Insights, en Estados Unidos, por ejemplo, no son pocos los que tienen la costumbre de devolver los productos que compran a través de internet: algo más de la mitad de los entrevistados en el país han devuelto al menos un artículo adquirido a través de internet en los doce meses anteriores a la encuesta, realizada entre octubre de 2022 y septiembre de 2023. Esta práctica parece estar aún más

extendida entre los internautas indios y chinos, pues el 80% y el 70% de ellos, respectivamente, declararon haber devuelto un producto comprado en internet en el último año.” (Roa, 2024)

4.2.3. Canales

Utilizar los recursos que están en auge hoy en día es imperativo, puesto a que la digitalización es cada vez más, y las personas se vuelven más receptivas a ese tipo de medios.

La publicidad dentro de la aplicación es importante porque permite a los desarrolladores de aplicaciones generar ingresos, a las empresas llegar a su público objetivo y a los usuarios descubrir nuevos productos y servicios que son relevantes para ellos. (Munro, 2024)

A través de nuestros socios estratégicos y dentro de varias aplicaciones y redes sociales concurridas se podrá captar la atención del público, considerando que un gran número de aplicaciones suelen tener publicidad repetitiva de algunas aplicaciones y encontrar una nueva que brinde una experiencia desconocida aun, captará la atención de nuestros posibles consumidores.

La publicidad personalizada o la publicidad basada en intereses es aquella en la que se muestran anuncios personalizados a los usuarios en función de sus datos de navegación basados en sus gustos, preferencias, necesidades o intereses, entre otros factores demográficos. (ComuniCare, 2024)

Utilizar publicidad personalizada nos ayudará a llegar a nuestro público objetivo con mayor éxito, y en el momento preciso, al poder mostrar un anuncio publicitario a un usuario con intereses cercanos a nuestra app y lo que ofertamos nos dará un rango mayor de éxito en conseguir nuevos usuarios.

La publicidad boca a boca se la puede realizar de forma tradicional o digital, pero en cualquiera de los casos para conseguirla hay que brindar una experiencia real y agradable a nuestros usuarios, de este modo no será como la publicidad que suelen recomendar personas influyentes pero para la publicidad dan una idea y una expectativa de un servicio pero cuando usuarios regulares visitan el lugar o prueban el servicio recomendado resulta ser diferente y se tendrá publicidad boca a boca negativa y tampoco conservaremos usuarios.

“Es importante invertir en publicidad de boca en boca porque aumenta la confianza en tu empresa y amplía el alcance de tu marca, además de influir en las decisiones de compra de los prospectos:

1. Porque aumenta la confianza en tu empresa

La publicidad de boca en boca es de las primeras herramientas de marketing y una de las más efectivas. De hecho, un estudio reveló que el 84% de los consumidores confía más en aquellas marcas que han sido recomendadas por sus familiares o amigos.

2. Porque amplía el alcance de tu marca

Hay investigaciones que muestran que el 58% de los clientes utiliza las redes sociales para compartir experiencias positivas y pedir opiniones sobre las marcas a sus familias o amigos. En ese sentido, la comunicación boca a boca amplía el alcance de tus productos y servicios.

3. Porque influye en las decisiones de compra

Según un estudio de Zendesk, el 90% de los clientes se ve influenciado por las opiniones positivas al comprar un producto.” (Zendesk, 2023)

Si creamos una atmósfera de confianza entre los usuarios y la aplicación y tenemos coherencia con la oferta vs el servicio, se afianzara nuestro público objetivo y se conservara el mismo, lo que brindara la oportunidad de crecer y tener cada vez mayor alcance.

4.2.4. Relación con el cliente

Al brindar una descarga y un registro gratuito captaremos a nuestros potenciales usuarios, lo que nos dará una apertura para poder brindar una experiencia de calidad, buscando justamente la satisfacción del cliente. Al crear una atmosfera propicia para el cliente y que este tenga una experiencia satisfactoria aseguraremos nuestra relación con el cliente y generaremos lealtad hacia nosotros.

“El 73% de los consumidores se cambiarán a un competidor después de varias interacciones insatisfactorias.

Estos datos comprueban la importancia de aprender cómo mejorar la experiencia del cliente. De lo contrario, corres el riesgo de perder la comunidad alrededor de tu marca.

Si esto no fuera suficiente razón, otros estudios muestran que el 84% de las empresas incrementan sus ingresos luego de mejorar la estrategia de experiencia del cliente.” (Zendesk, 2023)

Brindar perfiles personalizados al usuario, brindara una mayor conexión con el mismo, dando recomendación y referencias acorde a los gustos de cada usuario.

“Los beneficios de la personalización son múltiples y contribuyan a establecer y fortificar la relación con los clientes. A grandes rasgos, las ventajas que nos aportan podrían resumirse en:

1. Demostrar al cliente que lo conocemos y que lo diferenciamos del resto.
2. Indicar al consumidor que invertimos tiempo y recursos en comunicarnos con él.
3. Ofrecer un servicio más eficaz y adaptado a las necesidades de cada uno de los usuarios.
4. Y, en definitiva, reforzar la confianza de los clientes ya existentes y atraer a otros nuevos.” (VASS, 2020)

Conocer las necesidades del cliente nos permitirán solucionarlas y crear un vínculo con el cliente, de este modo afianzaremos nuestra posición y tendremos mayor crecimiento y fortaleceremos nuestra reputación y posicionamiento.

Las valoraciones en app móvil y opiniones de los usuarios son fundamentales para el éxito de una app móvil. Pueden impactar en la reputación de una app y mejorar su posicionamiento en el ranking de la tienda de aplicaciones.

Las opiniones de los usuarios pueden influir en la decisión de descarga de otros usuarios y en la retención a largo plazo. Es importante responder a los comentarios de los usuarios y utilizar la retroalimentación para mejorar la app.

Las valoraciones y calificaciones en apps móviles positivas pueden aumentar la visibilidad y descargas de una app móvil. (Rodríguez, 2023)

Tener un feedback con los usuarios nos permitirá crear una relación con el mismo, hacerles sentir escuchados y valorados es parte de la experiencia del cliente, por lo mismo tomar en cuenta sus opiniones nos permitirá brindar un mejor servicio dentro de la aplicación.

“El uptime o el tiempo de actividad es una medida de la confiabilidad del sistema expresada como un porcentaje. Se refiere al tiempo de actividad de una computadora o servidor; esta es una medida clave para los servicios de hosting. Para que los sitios web y los servicios estén disponibles al público sin interrupción, el servidor debe estar funcionando las 24 horas del día, los 7 días de la semana. 100% de uptime significa que el servidor no se apaga; simplemente funciona todo el tiempo, e incluso el trabajo técnico no interfiere con su funcionamiento.” (Gonzalez, 2022)

La disponibilidad constante nos ayudara a tener mayor prioridad ya que será un servicio disponible sin restricciones, considerando que si deseamos expandirnos internacionalmente abra diferencia de horario. Por lo mismo la disponibilidad no limitara el uso de la aplicación a la hora más conveniente para el usuario.

4.2.5. Fuente de ingresos

“La publicidad dentro de la aplicación es una excelente estrategia para que los editores de aplicaciones mejoren los ingresos al mostrar anuncios a los usuarios mientras usan una aplicación. Si bien esto puede resultar en una mejor interacción del usuario con los anuncios, los editores deben asegurarse de que los anuncios no interrumpan la experiencia del usuario y sean relevantes para el contenido que el usuario ya está consumiendo. De lo contrario, los editores de aplicaciones podrían ver una caída en la participación de los usuarios con sus aplicaciones.” (Munro, 2024)

Utilizar publicidad dentro de la aplicación muchas veces puede ser abrumadora, sobre todo cuando es demasiada, por lo mismo la propuesta estratégica esta en publicitar páginas de ropa en línea, que van directamente relacionadas con nuestro nicho, y por lo mismo no se percibirá como una invasión constante de anuncios, sino como una oportunidad de uso y compra entre nuestra app y las paginas publicitadas.

Comisionar por el uso de la aplicación para distribuidores de servicio grandes como Amazon para generar ingresos y ganancias por medio este tipo de plataformas ya posicionadas pero que necesitan nuestro producto para mejorar la experiencia de compra del usuario.

“Google y Apple cobran comisiones por los ingresos que se generan en una app. Ambas plataformas aplican un 15% de comisión para las apps que facturan hasta un millón de euros. A partir de esa cantidad, la comisión sube al 30%. Pero ojo, estas comisiones no aplican a todas las apps.

Vamos a ver algunos ejemplos para entender mejor cómo funcionan estas comisiones.” (ActualizaTec, 2023)

“Desde marzo de 2022, Apple permite que las apps de contenido digital incluyan enlaces externos para pagos en la web, evitando así la comisión del App Store.

Este cambio aplica a revistas digitales, periódicos, música (como Spotify) y video (como Netflix, HBO, HULU). Esto mejora la experiencia de usuario y es económicamente beneficioso.” (ActualizaTec, 2023)

Del mismo modo que los distribuidores, los usuarios individuales para generarnos un ingreso deberán pagar una membresía para poder utilizar todas las funciones disponibles y el valor de esta no será muy elevado considerando que si es un precio demasiado elevado podrá volverse menos accesible y atractivo para los usuarios y muchos se limitaran a no usarla, consideramos que tenerla en un precio de lanzamiento será ideal y luego de un tiempo se reevaluara la situación para considerar que alternativas de pago se puede dar al usuario como membresías anuales que suelen tener mejor precio que las mensuales y de este modo estratégicamente afianzar al usuario para utilizar nuestros servicios por más tiempo.

4.2.6. Actividades Clave

Para poder desarrollar la app hay que tomar en cuenta que el objetivo de la misma es buscar facilitar digitalmente algo que en físico se ha vuelto complicado, al tener en cuenta nuestro público objetivo y que lo que queremos es que el usuario sienta que valoramos su tiempo y deseamos ayudarle para que desarrolle todo de manera más sencilla pero enriquecedora y satisfactoria deberemos brindar todas las herramientas disponibles para que la aplicación sea lo más intuitiva posible.

“Jamás el cliente había tenido tan accesible un producto o servicio como lo tiene en la actualidad. Directamente, lo lleva en el bolsillo, a unos pocos movimientos del dedo índice. Todo ello gracias a las apps móviles, tan cotidianas y útiles. No hay persona que tenga un dispositivo móvil y no las utilice en su día a día. Por eso son tan importantes si quieres comercializar cualquier cosa.” (Gunka Studios, 2022)

Al desarrollar la aplicación hay que tomar en cuenta que los avances tecnológicos son cada vez más fuertes y por lo mismo ya hay un dispositivo estandarizado, por el contrario en la variedad está la clave, desarrollar la app de esta forma nos brindara la oportunidad de llegar a más usuarios y a tener un alcance más completo para nuestros usuarios y por lo mismo destacar en el mercado.

“Si tenemos en cuenta que cada vez hay más dispositivos móviles de distintos tamaños y tipos de pantalla, entenderemos su importancia. Antes lo que se hacía era redirigir a una web, pero ahora, es más fácil crear y adaptar apps a otros dispositivos móviles.” (García, 2019)

Publicitar correctamente es una forma de llegar a nuestro público objetivo acertadamente y por lo mismo podremos abrirnos campo a través de los diferente medios y métodos para aplicar, de este modo encontrar una manera estratégica de aplicar los mismos nos abrirá un espacio en el mercado y nos dará el reconocimiento de marca por parte de los usuarios y de este modo también posicionar la app.

“Con el paso de los años, diferentes tipos de publicidad han probado ser muy exitosos en incrementar la presencia de marcas en nuevos mercados. Asimismo, también es muy útil para hacer que el público hable de una empresa en particular durante un periodo corto de tiempo.” (CERTUS, 2021)

“Brindar un soporte a los usuarios nos ayudara a fortalecer nuestra comunidad con los usuarios.

El primer puerto de entrada para brindar soporte interno a los usuarios es normalmente una mesa de ayuda. Las mesas de ayuda cumplen al menos dos propósitos, resolver cualquier problema que tengan los usuarios con el sistema y ayudarlos a utilizarlo de manera más efectiva. Para mayores detalles ver Mesa de Ayuda.”

“El personal de las mesas de ayuda puede ser de la propia institución o contratado de manera externa, pero es mejor concebir la mesa de ayuda como un apoyo interno ya que generalmente se ajusta a las necesidades de la organización y se encuentra más familiarizado con sus operaciones.”

(ACE Proyect, 2021)

4.2.7. Recursos Clave

Manejar los idiomas dentro de la aplicación es muy importante, considerando que nuestra proyección es internacional, mantener una buena traducción y un dominio del lenguaje es muy importante para los usuarios, considero que dependiendo del nivel de crecimiento de la aplicación se implementaran cada vez más idiomas, por lo pronto manejar los idiomas más usados entre los consumidores y los más utilizados a nivel mundial facilitarían el uso de la aplicación hasta que estén disponibles los la mayoría de idiomas.

“En muchas webs que tienen esta función multilinguaje se puede comprobar como el apartado en español está perfecto, sin embargo, cuando nos dirigimos a otros idiomas, nos encontramos con resultados que dejan mucho que desear y que no son para nada profesionales, haciendo que los clientes extranjeros que pudiéramos tener, se vayan pensando que no es una web seria. Hemos preguntado a los traductores e intérpretes SENTAMANS y nos han comentado que más del 70% de usuarios o clientes en potencia que entran en una web mal traducida, terminan yéndose a otra.” (Marketingtriplea, 2021)

Para tener un éxito mayor es imperativo conseguir un desarrollador de aplicaciones bueno, ya que toda la experiencia depende directamente de el, si no conseguimos a una persona calificada para este trabajo, podrían reflejarse fallos y crear una imagen errónea de nuestra aplicación con los usuarios que la prueben y daríamos una primer mala impresión, además para optimizar recursos es mucho mejor contratar uno bueno que lo haga aunque sea más costoso, que uno que no domine lo que requerimos y tener que incurrir en un doble gasto al tener que corregir o cambiar la funcionalidad de la app.

“Mejora de la experiencia del cliente: Una aplicación móvil bien diseñada puede mejorar la experiencia del cliente al proporcionar una interfaz fácil de usar y funciones personalizadas. Los clientes pueden realizar compras rápidas y fáciles y recibir notificaciones relevantes.

Mayor fidelización de clientes: Una aplicación móvil ayuda a aumentar la lealtad del cliente al proporcionar incentivos y recompensas para las compras y la interacción.

Recopilación de datos valiosos: Una aplicación móvil puede recopilar información valiosa sobre tus clientes y sus hábitos de compra. Esto te permite personalizar la experiencia del usuario y mejorar la toma de decisiones empresariales.” (Bluumi, 2022)

Del mismo modo este será el encargado de actualizar nuestra app con nuevas funciones que tengan que ser desarrolladas a medida de las necesidades de los usuarios, y por lo mismo deberá ser alguien en plena capacidad y conocimiento de nuestros requerimientos. Como aspiramos a ser uptime, nuestros mantenimientos y actualizaciones deberán realizarse no tan seguido y en lapsos cortos de tiempo para mantener la disponibilidad con el usuario.

Escoger a nuestros aliados será una tarea sumamente importante, ya que habrá que medir que beneficios nos podrán brindar y como se desarrollaría nuestra alianza, para poder optimizar el uso de recurso no solo deberemos buscar aliado como Amazon que al ser uno de los grandes en la industria de distribución en línea también nos abrirá campo para más posibilidades, de lo cual ambas partes se beneficiaran.

“Las alianzas estratégicas ofrecen numerosos beneficios para el crecimiento empresarial, incluido un mayor alcance en el mercado, reducción de costos, acceso a nuevas capacidades, mitigación de riesgos y oportunidades de aprendizaje e innovación. Al formar las alianzas adecuadas e implementar estrategias efectivas, las empresas pueden allanar el camino hacia el crecimiento y el éxito sostenibles.” (Faster Capital, 2024).

4.2.8. Socios Clave

Un business angel es una persona con capital propio que, de su propio bolsillo, ofrece financiación a las startups. A cambio, pase a ser socio de la empresa. Suele ser un inversor que en su día fue emprendedor o ejecutivo y que ahora está interesado en invertir. Los motivos pueden ser varios. Encontrar un contacto que le mantenga activo en un área de negocio.

Para una startup es beneficioso recibir la inversión de un business angel ya que conoce el mercado. Puede ofrecer un know how del ámbito empresarial y financiero, aportar liquidez. Debido a que es conocido en el sector, publicidad a la empresa. (Juan, 2020)

Conseguir un inversor de este tipo nos puede dar el impulso que necesitamos para poder desarrollar bien la app desde un principio, además que justamente son personas que suelen conocer de negocios y por lo mismo darnos una luz de lo que vamos a desarrollar y aprender en el proceso.

Conseguir tener una asociación con los distribuidores de ropa en línea como Amazon, no será tan sencillo pero si demostramos nuestra propuesta de valor, la empresa siempre tiene la apertura de escuchar a quienes quieren postularse a ser socios de la compañía, con sociedades como estas las limitaciones no serán tantas y se tendrá un expansión y un posicionamiento más rápido, pero conservando la experiencia y teniendo un buen servicio ofertado, mantendremos a los usuarios y seremos recomendados por los mismos.

Conseguir un desarrollador de aplicaciones que tenga expertise en el tema es costoso y al necesitar de actualizaciones y mantenimientos, hemos considerado que hacerlo socio es una forma de poder optimizar los recursos, ya que no serán tan elevados los gastos en esta rama y tendremos a alguien que le interese que la aplicación funcione adecuadamente.

4.2.9. Estructura de costes

“No cobrar un salario puede parecer atractivo al considerar usar el dinero para reinvertir en el negocio, pero puede dar una falsa sensación de rentabilidad y éxito. No recibir el pago no es sostenible, y cuando un fundador llegue al punto de necesitar que se le pague, ¿será un gran golpe para las finanzas y estresará a los inversionistas?” (Alsum, 2023)

No validar un salario a la fundadora y a todos los involucrados podría ser contraproducente para la aplicación, considerando que nuestro tiempo invertido y conocimiento también debe ser valorado, de este modo se lograra un equilibrio y definirlo dará una mayor seguridad en el área financiera.

Si bien desde un principio no se podría definir una gran cifra, de acuerdo con los recursos se deberá evaluar el tiempo y trabajo invertido para poder definir una cifra justa al respecto.

Los datos más recientes muestran que el salario promedio global de los fundadores y cofundadores o CEOs de startups varía de cero a un millón, con un salario promedio de \$100 mil por año.

Los fundadores respaldados por venture capital generalmente tienen un salario más alto que el de los fundadores de startups que aún no han recaudado fondos en una primera ronda de inversión, según la investigación de Pilot.

Más del 90% de los fundadores con salarios anuales entre \$100.000 y \$200.000 administran startups fundadas por venture capital. Los datos también varían según la geografía, con los salarios más altos en el Área de la Bahía de San Francisco (Silicon Valley) y Nueva York. (Arenas, 2023)

El mantenimiento de la aplicación debe ser considerado aunque se planifique poner al desarrollador de la aplicación como socio para poder evitar costes elevados al respecto. Esto va de la mano con las actualizaciones necesarias, consideramos que un mantenimiento paulatino será bueno sin embargo actualizar demasiado seguido la aplicación puede ser un tanto molesto para nuestros usuarios, ya que con las actualizaciones se necesita de más espacio en la memoria de los dispositivos y también estar instalándola constantemente.

Por lo general, el gasto de mantener una aplicación varía entre un 15% y un 20% de su coste inicial. Es decir, si poner en marcha nuestra aplicación nos ha costado 10.000 dólares, debes destinar otros 1.500 o 2.000 dólares a su mantenimiento anual. (Tangram, 2020)

La publicidad será llevada a cabo digitalmente y físicamente, que reflejara gastos en esta área dependiendo de lo que se desee. De la misma manera se deberá cubrir los valores que se pide por el espacio publicitario en las diferentes plataformas y medios.

“Promocionar una app en redes sociales gratuitamente o con Community Manager: Al igual que lo anterior, esto lo puede hacer uno mismo o pagar un Community Manager, cuyo coste dependerá de las horas que le dedique, por poner un ejemplo, si va a dedicar todos los días 1 hora y cobra 20\$/hora, un coste orientativo serían unos 400\$ mensuales. Lo ideal es que ataque las 3 redes sociales más importantes: Facebook, Twitter y Google+ y deje programadas las tareas para los fines de semana, además de tener analizado la repercusión de todo lo que publique, como los posts de propio blog de la app.” (Qode, 2020)

“La publicidad pagada, incluyendo Google Ads y anuncios en Facebook, puede ser altamente efectiva para dirigir tráfico directo hacia tu app. Aquí, puedes gastar tanto como tu presupuesto lo permita, con algunas campañas que alcanzan los miles de dólares.” (Apps Rentables, 2021)

Para concluir, consideramos que poner esfuerzo en cada uno de los puntos y manejarlos de manera estratégica nos servirá para lograr consolidar nuestro negocio, captar y mantener a los usuarios que buscamos, hay que tomar en cuenta que muchos factores se complementan y por lo mismo es importante tomar relevancia en estos. Con el Canvas hemos logrado esclarecer nuestra ruta de progreso y poder encaminarnos hacia nuestro objetivo de la manera más clara posible.

4.3. Plan de Marketing

4.3.1. Análisis de la situación actual

FODA

Fortalezas

- Perfiles de usuario detallados que permiten recomendaciones personalizadas.
- Interfaz sencilla y amigable que permite a los usuarios realizar mediciones con facilidad.
- Comunidad en línea donde los usuarios pueden compartir experiencias, consejos y sugerencias.
- Equipo con conocimiento de herramientas innovadoras

Oportunidades

- Colaboraciones con marcas y tiendas para facilitar las compras en línea.
- Expansión a nuevos países y regiones con diferentes estándares de talla.
- Uso de datos de dispositivos como smartwatches para obtener medidas más precisas.
- Uso de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario.

Debilidades

- La calidad de las recomendaciones depende de la precisión de las medidas ingresadas por el usuario.
- Limitaciones para usuarios con tallas extra grandes o pequeñas.
- Limitaciones para usuarios sin acceso a dispositivos electrónicos.

Amenazas

- Adaptación a los cambios en los sistemas de tallaje a nivel internacional.
- Preocupaciones de los usuarios sobre la seguridad de sus datos personales.

- Adaptación a las nuevas tendencias de compra online.

DAFO

- Fortalezas + Oportunidades:

Utilizar algoritmos precisos para ofrecer un servicio personalizado en la app y tiendas online.

Expandir la base de datos a nuevos mercados con diferentes tipos de cuerpos.

- Debilidades + Oportunidades:

Mejorar la interfaz de usuario para aprovechar el crecimiento del comercio electrónico.

Desarrollar una sección especial para tallas grandes y pequeñas para brindar recomendaciones y soluciones a los usuarios.

- Fortalezas + Amenazas:

Utilizar algoritmos precisos como barrera de entrada para la competencia.

Aprovechar la amplia base de datos para ofrecer un servicio más personalizado que la competencia y una actualización constante.

- Debilidades + Amenazas:

Invertir en mejorar la interfaz de la app para brindar una precisión mejorada de las tallas.

Monitorear constantemente los cambios en los estándares de talla y adaptarse rápidamente.

4.3.2. Competencia

Para ese momento la aplicación podrá tener competencia pero al ser nuevo el producto en el mercado la competencia también empezara tanteando el terreno, la ubicación de ellos será incierta hasta el momento pero se buscara no tener una cercanía que pueda afectar a la empresa. Considerando que actualmente no existen aplicaciones similares.

4.3.3. Objetivos

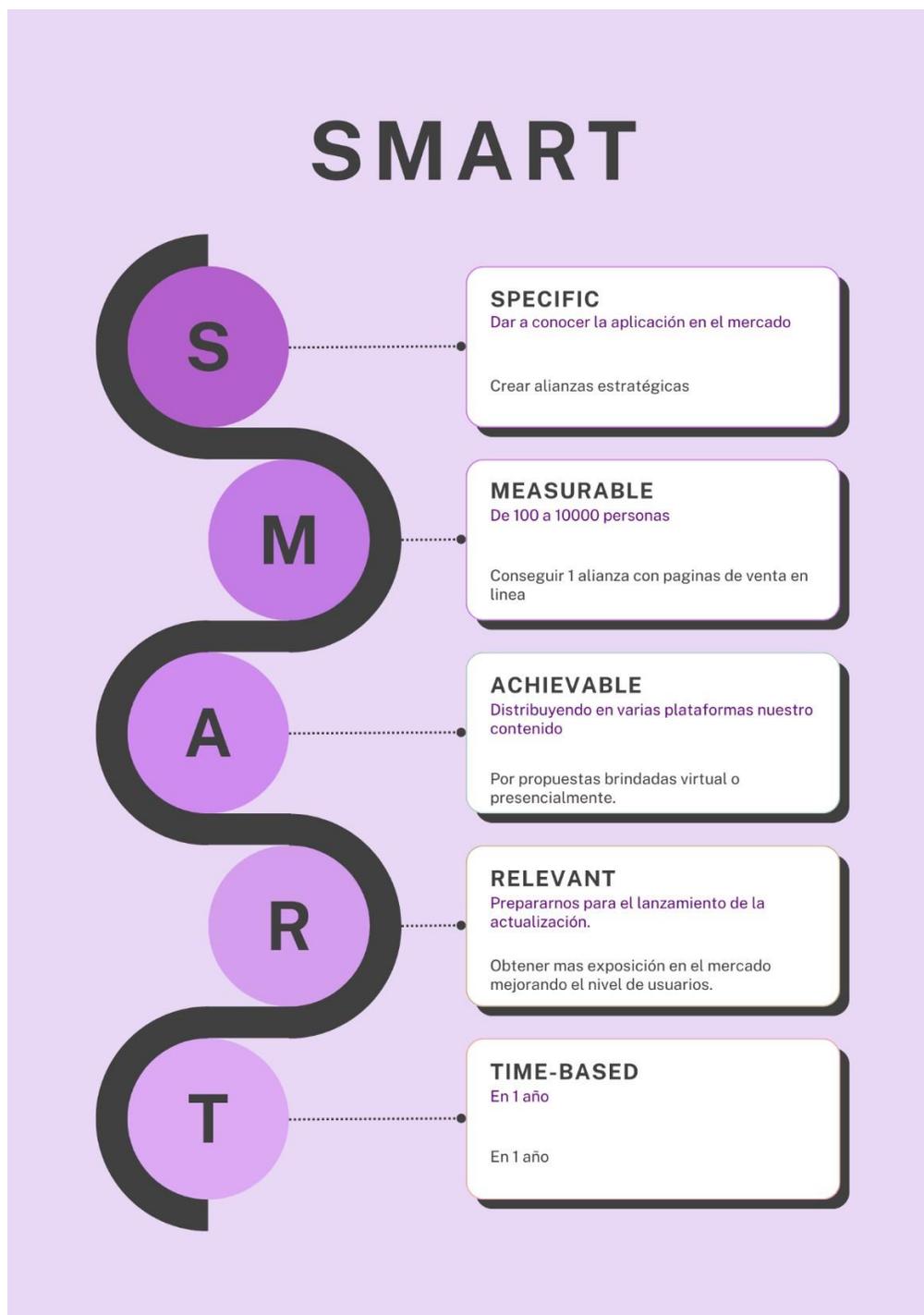


Figura 7. Objetivos SMART

4.3.4. Plan de acción

Herramientas principales de la app

Herramienta de medición virtual: Permite a los usuarios medirse en casa utilizando la cámara del dispositivo.

Comparación de tallas: Permite al usuario comparar las tallas de diferentes marcas y estilos.

Guardado de perfiles: Permite a los usuarios guardar sus medidas y preferencias para futuras compras.

Integración con tiendas en línea: Facilita la compra directa desde la aplicación.

Preview: Permite al usuario ver en el avatar personalizado como le quedarían las prendas

Para la difusión de nuestros servicios se utilizara una campaña de publicidad y marketing con diferentes fases:

1. Estrategia de contenido

En esta fase se plantearan que tipo de contenido se usara para difundir la marca, hemos optado por una campaña de vías digitales y físicas, para tener mayor oportunidad de llegar a nuestro público objetivo.

2. Creación de contenido

Con apoyo del Community manager esto deberá ser realizado y tener un producto real en las primeras dos semanas de la puesta en marcha, para todo lo que viene por medios digitales.

De acuerdo con el incremento y el nivel de solvencia económica que vaya adquiriendo la empresa se pondrá a consideración la publicidad física ya que sus costos son mucho más elevados.

3. Revisión y aprobación

Antes de la difusión de información y contenido, deberá ser revisado, corregido y finalmente aprobado para la distribución, considerando que estaríamos en un proceso de lanzamiento el control de daños debe ser muy relevante porque todo incidirá en la imagen y reputación de la marca.

4. Configurar los canales de marketing

Se deberá definir cuáles serán los canales de marketing específicos que se vayan a usar, en consideración se ha puesto redes sociales, el email marketing y publicidad en línea. Una vez definidos estos canales se dividirá, definirá y modificara para cada tipo de contenido que será compartido en cada uno de estos canales específicamente.

5. Publicar los artículos

La publicación de los diferentes artículos dependerá de un cronograma interno del Community manager de publicaciones, de este modo no se difundirá de un solo estilo pero se irá cambiando o alternado dependiendo de la respuesta del público al que nos dirigimos.

6. Campañas de publicidad

Se verificaran las necesidades de la marca para ese punto y se plantearan campañas publicitarias dirigidas a nuestro público en específico, como primera instancia podríamos proponer una campaña publicitaria dirigida a la gente que está inconforme con las compras de ropa en línea y que como resultado brinde satisfacción al usuario y refleje un incremento en nuestros clientes que sería la finalidad de esta primera campaña.

7. Email Marketing

Este tipo de recurso será usado de igual forma para la difusión de nuestra información y servicios que contribuirá con el incremento de personas que conozcan de la app y que puedan ser usuarios potenciales.

8. Análisis de rendimiento

Una vez han sido utilizados los canales de marketing planteados se deberá revisar la respuesta del público ante los estímulos publicitarios que hemos realizados.

9. Ajustes, Feedback y cambios

Al haber revisado y realizado el análisis de rendimiento se podrán definir los cambios que sean necesarios para un incremento de resultados, de igual manera obtener un feedback del equipo de trabajo será muy importante para tener perspectivas distintas de los posibles cambios y soluciones que ameriten.

10. Reporte de resultados

Finalmente con la información adquirida se deberá informar los resultados obtenidos y prepararse para un nuevo planteamiento de todo este proceso pero con los cambios necesarios implementados para una mejora continua de resultados.

4.3.5. Fidelización

La propuesta para la fidelización está centrada en la experiencia, en cumplir de acuerdo a lo que ofertamos y brindar un nivel de satisfacción alto con respecto a las compras de ropa en línea que realizan nuestros consumidores.

Preparando la aplicación para que adquiera y aprenda las preferencias de cada usuario brindara un mejor servicio y se volverá más personal y llamativo para los usuarios.

4.3.6. KPIs

- **Alcance:** Número de usuarios que vieron la publicación.
- **Interacciones:** Me gusta, comentarios, compartidos.
- **Tasa de clics:** Porcentaje de usuarios que hicieron clic en los enlaces publicitarios.
- **Conversiones:** Número de usuarios que se descargaron la app y/o adquirieron la suscripción.

4.3.7. Monitoreo

A través de este cronograma podremos tener un mayor control de las actividades y de igual manera poder supervisar su buena implementación así como su evaluación al finalizar el proceso, de tal manera podremos cumplir con las expectativas y tener un mayor nivel de probabilidad de éxito con el plan establecido.

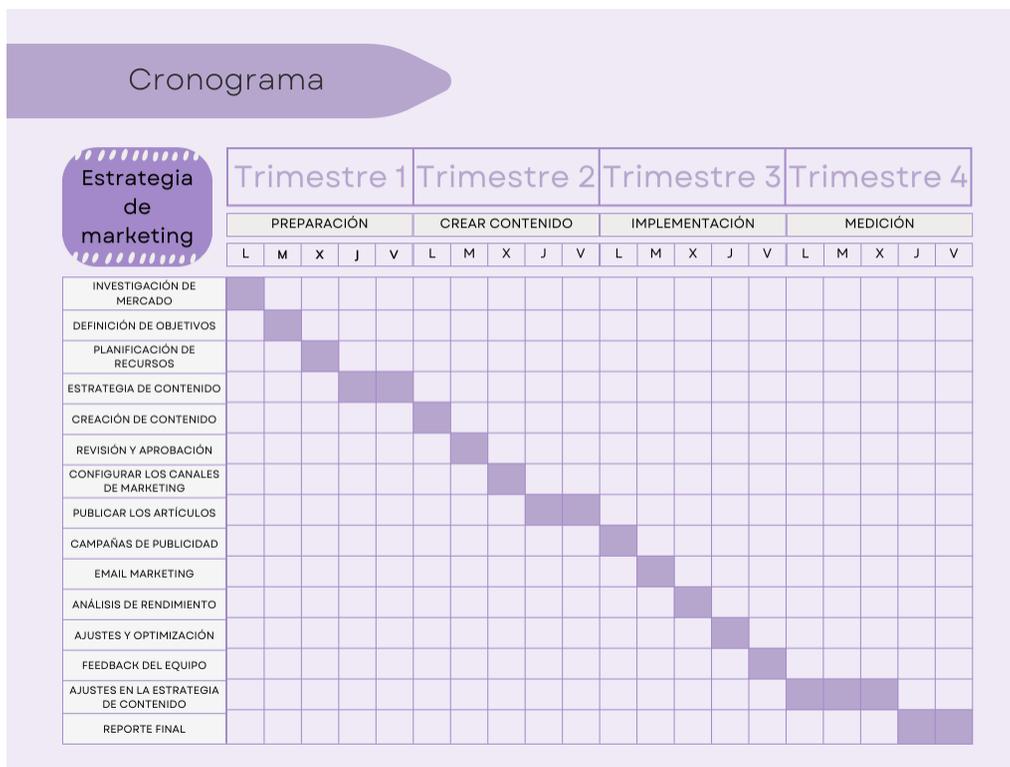


Tabla 3. Cronograma de Marketing

4.4. Plan de Operaciones

4.4.1. Objetivos operativos

- Implementar una propuesta y aplicación de MVP
- Diseñar y desarrollar una interfaz de usuario intuitiva que permita a los usuarios determinar su tallaje de manera sencilla.
- Integrar progresivamente aditamentos en la app
- Crear una guía de estilo de diseño para garantizar la coherencia visual de los nuevos aditamentos con la interfaz existente.
- Implementar un proceso de pruebas exhaustivo para cada nuevo aditamento, asegurando su correcto funcionamiento y compatibilidad.
- Realizar un monitoreo constante de la interacción del usuario, determinando cambios o permanencia de los aditamentos.

4.4.2. Estrategia operativa

- Definición clara del MVP: Estableceremos un alcance preciso de las funcionalidades mínimas necesarias para validar la propuesta de valor.
- Selección de la tecnología: Escogeremos las herramientas y tecnologías adecuadas para el desarrollo.

- **Desarrollo ágil:** Implementaremos metodologías ágiles como Scrum para gestionar el desarrollo del MVP de manera iterativa y adaptativa.
- **Investigación de usuarios:** Realizaremos estudios de mercado y encuestas con usuarios para comprender sus necesidades y preferencias.
- **Diseño adaptable:** Nos aseguraremos que la interfaz se adapte a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla.
- **Desarrollo modular:** Desarrollaremos los aditamentos como módulos independientes para facilitar su integración y mantenimiento.
- **Monitoreo continuo:** Utilizaremos herramientas de análisis para rastrear el rendimiento de los aditamentos y realizar ajustes si es necesario.
- **Automatización de pruebas:** Utilizaremos herramientas de automatización para acelerar el proceso de pruebas y reducir errores.
- **Herramientas de análisis:** Utilizaremos herramientas como Google Analytics para rastrear el comportamiento de los usuarios y medir el éxito de los aditamentos.
- **KPIs:** Definiremos indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito de la aplicación y de los aditamentos.
- **Colaboración entre equipos:** Fomentaremos la colaboración entre los equipos de trabajo para garantizar la alineación de todos los esfuerzos.
- **Cultura de innovación:** Crearemos un ambiente de trabajo que fomente la creatividad y la experimentación.

4.4.3. Plan de Acción

Propuesta de MVP

El desarrollo del MVP permitirá dar un producto ya funcional aunque básico a nuestro público objetivo, con la intención de ser presentado oficialmente el producto, el desarrollo de este dependerá del tiempo, dedicación, herramientas y planificación. Poder crear un MVP digno de nuestra visión y plasmando nuestra idea de negocio puede ser difícil, pero con el desarrollo adecuado se podrá tener un producto que no solo valide nuestra idea de negocio sino también que cumpla con nuestra propuesta de valor. Con esto demostraremos la viabilidad de nuestra idea.

Funcionalidades esenciales:

- **Definir tallaje (altura y complejión)**

Definir la altura y complejión de la persona podrá ayudar a definir cuál es su talla correcta y en donde podría sobrar o apretar dependiendo la talla, el gusto y la intención de compra del usuario. Esto lo realizaremos a través de una métrica virtual para poder acertar al tallaje de cada persona sin necesidad de que ellos ingresen esos datos que muchas veces tampoco conocen.

- **Avatar virtual**

Con el avatar virtual se estimara una visualización de la ropa que se va a adquirir pero tomando en cuenta las medidas de los productos se podrá visualizar como de una forma más cercana y real de las prendas sobre el cuerpo del usuario y no sobre un maniquí o modelo que suelen crear falsas expectativas de la forma en la que lucen las prendas.

- **Funciones intuitivas**

Se adaptara a una forma fácil de usar la app, con botones claros y funciones intuitivas, hará la experiencia de compra más enriquecedora y menos tediosa. Y lo más importante, la satisfacción del usuario al vivir en carne propia una compra bien hecha.

Con las funcionalidades mencionadas, se estima cubrir las necesidades básicas planteadas para el MVP, nuestra propuesta de valor se basa en conseguir conocer el tallaje de una persona para evitar comprar ropa que no le favorece, no es de su talla, y evitar generar una falsa expectativa en el usuario al adquirir ropa en línea, para esto se usara el avatar virtual que se acerque a la realidad de la persona.

- **Proceso de Construcción:**

Mi propuesta para el desarrollo del MVP es realizar las adecuaciones necesarias, ya que nuestro objetivo es claro y podemos sustentar nuestra propuesta de valor con el mismo.

Para llegar a esta etapa hemos usado el Lean Startup, con el fin de aprovechar la idea y plasmarla de acuerdo a la viabilidad de la misma la cual ha sido complementada con un proceso de Design thinking y es la razón por la que nuestra propuesta de valor se enfoca en la experiencia y satisfacción de los usuarios y no solo en la viabilidad económica, para poder tener un MVP debemos desarrollarlo con las funcionalidades ya mencionadas para cumplir con el objetivo planteado y manteniendo nuestra propuesta de valor, deberemos realizar pruebas para comprobar el correcto funcionamiento, encuestas de satisfacción serán las herramientas principales para el desarrollo del MVP, de acuerdo a el feedback que nos brinden los early adopters podremos tener una base aún más sólida para trabajar. Para cumplir con lo planteado usaremos la herramienta SCRUM que nos permitirá hacer mejoras continuas a través de iteraciones cortas podremos ir mejorando e ir implementando de acuerdo a la visión que tenemos y también al feedback que vayamos recopilando por parte del usuario, de este modo iremos mejorando de a poco hasta tener un producto completo pero esto a partir del lanzamiento del MVP.

Estrategia de Validación Detallada

El objetivo principal del MVP tiene que cumplir con tres puntos fuertes:

1. Brindar una métrica para conocer el tallaje
2. Mostrar un avatar al usuario con las prendas que desea
3. Evitar devoluciones excesivas

A partir de estos tres puntos para poder validar el último los primeros dos deberán cumplir con su objetivo, si bien en esta versión 1.0 serán básicos de igual manera deberán funcionar para poder lanzarlo al mercado.

Para la funcionalidad del tallaje utilizaremos una métrica planteada por investigadores recientemente:

“Es totalmente aceptable para nuestros requisitos: podemos dar a los encuestadores un pedazo de papel con una imagen impresa que ellos entregarán a los encuestados que se tomarán una foto. Una imagen impresa es barata, adecuada para diversos entornos y fácilmente reemplazable. Una imagen de alto contraste de un tablero de ajedrez es ideal para el reconocimiento usando aprendizaje

automático porque muchos algoritmos se entrenan específicamente para reconocer ese tipo de imagen. Entonces, calculamos la estatura de una persona comparando las dimensiones (en píxeles) de un objeto de un tamaño conocido con las dimensiones de un cuerpo humano (Figura 5). Inmediatamente, nuestras medidas se tornaron más precisas, pero aún lejos de nuestro umbral de aceptación de error de ± 2 centímetros.” (Lokshin, 2018)

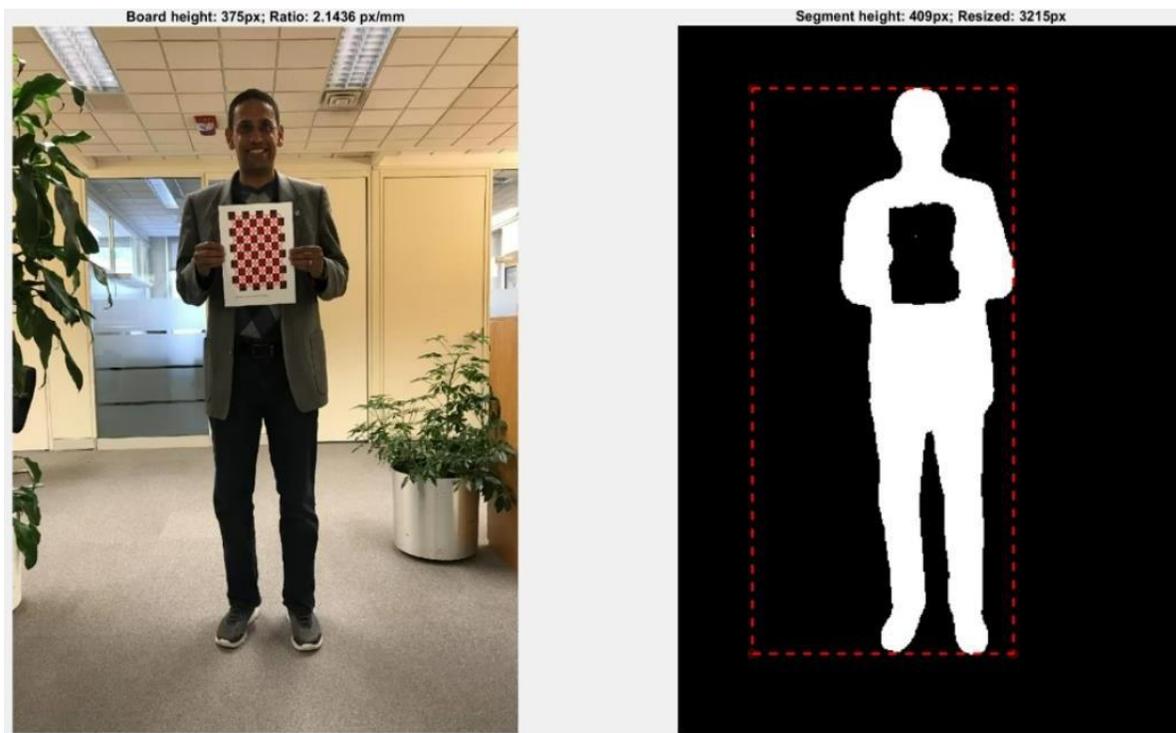


Figura 8. Referencial para definir la métrica por foto

Mientras se sigue investigando o desarrollando nuevos métodos y tecnologías para poder brindar este dato con exactitud, lo usaremos temporalmente para cumplir con la mayor precisión.

Para cumplir con el siguiente punto objetivo, plantaremos en la app un tipo de animación con rostros un tanto genéricos, tallas de cuerpo y con el dato de la altura podremos al momento de mostrar las prendas a adquirir si les quedaría más cortas, arremangadas o con mucho sobrante, de este modo el avatar se sentirá más personal para los usuarios y se identificarán realmente con el producto que les brindamos y si lo complementamos con los comentarios de las prendas y como lucen y en que partes podrían sentir presión o tener holgura.



Figura 9. Referencial para avatar con características corporales

Esta es una representación de cómo podría funcionar pero con otro tipo de animación para que no choque con el realismo de las prendas y pueda cumplir su objetivo de manera correcta.

Por último para evitar las devoluciones innecesarias y excesivas tendremos que hacer que los puntos anteriores funcionen y este sería nuestro indicador de un funcionamiento real de nuestra app y de cumplir con su función. Para más adelante desarrollarla con las funcionalidades completas dependiendo de la respuesta del usuario. A lo que a diferencia de la mayoría de avatares pondremos más detalle en el cuerpo que en el rostro para una mayor fidelidad a como luce la prenda en el cuerpo del usuario. Considerando que la principal razón de devoluciones de prendas es por un tallaje incorrecto.

Porcentaje poblacional que realizó una devolución de ropa comprada online a nivel mundial en 2023, por diferentes motivos:

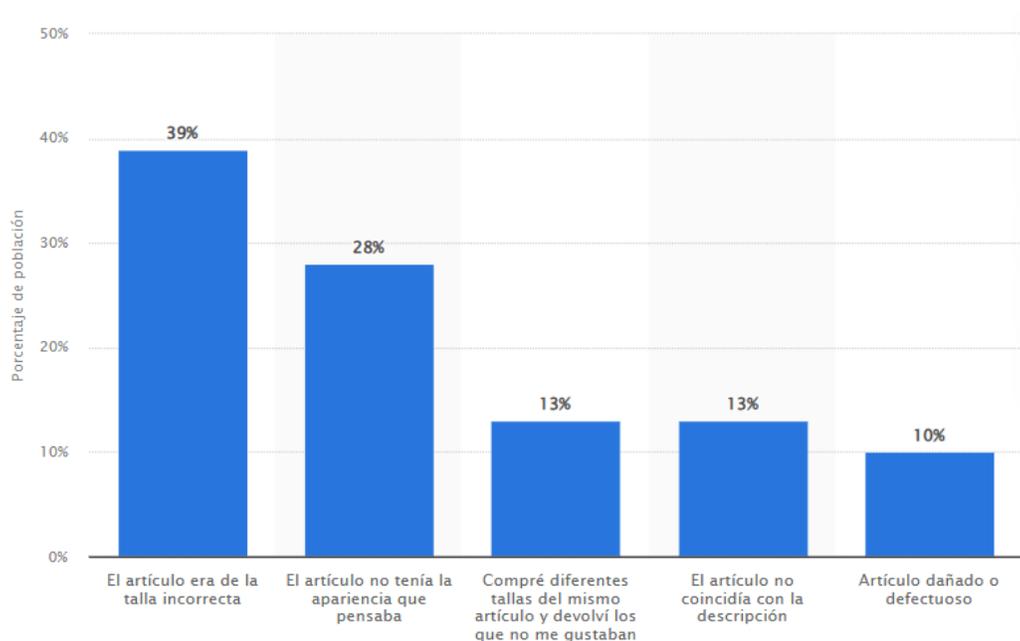


Tabla 4. Porcentaje de devoluciones de ropa comprada en línea en 2023

(Orús, 2024)

What Size Me 1.0

Con las funciones mencionadas lograremos definir cuál es la talla correcta según las métricas de las prendas y las medidas de los usuarios, brindando una experiencia satisfactoria. Esta aplicación tendrá la opción de la métrica de tallaje con solicitudes como vestir ropa al cuerpo para determinar la forma y contextura del mismo, se le preguntara al usuario preguntas sencillas con respecto a sus características físicas y en caso de no poder recibir una respuesta clara lo definiremos nosotros para poder dar a lo más exacto posible. Una vez conocemos las medidas y características se generara un avatar lo más similar, se pondrá un mensaje mientras se crea brindando confianza a nuestros usuarios y a que sean sinceros con sus características ya que esto no es una red social y para ser realistas deberán ser reales también. Para visualizar las prendas deberán introducir el link del lugar del que compran ya que en su generalidad se pone una tabla de tallas de acuerdo a la prenda, al lugar de fabricación o la marca y nos podremos registrar por esos datos, por otro lado para complementar empezaremos a formar una base de datos con las tallas más convenientes para cada medida. Una vez se proyecte la prenda sobre el avatar se darán las recomendaciones, se mostrara el largo o ancho de las prendas, y si el usuario optara por una talla mayor o menor a la recomendada por la app se le darán las ventajas y desventajas que podría tener al finalizar se dará la opción para que puedan introducir una nueva prenda o han finalizado el uso de la app.

En el caso de la asociación con distribuidores de prendas online como Amazon, la opción saldrá dentro de la propia página de compra, con la diferencia que no será necesario introducir el link porque ya se tendrá la información directamente.

De este modo al tener todos los datos necesarios del tallaje y una vista real de las prendas, las personas al decidir adquirirlas porque realmente les gusta lo que ven, no devolverán sus compras ya que no habrían generado una falsa expectativa y más bien han recibido justo lo que deseaban. El convenio con los distribuidores de prendas online, dependerá de dos factores, el primero y considero el más importante registrar nuestra marca y asesorarnos legalmente para evitar que nos puedan robar la idea y la segunda que acepten nuestra propuesta de brindarles nuestro servicio para ganar el 5% de cada venta que se realice después de usar la app y si existiera una devolución por el motivo del tallaje nosotros devolveríamos el 7% de este modo si nuestra app funciona como debería, el índice de devoluciones disminuiría y por lo tanto el riesgo no sería elevado en cuanto a pérdidas con esta asociación.

Considerando que a nivel mundial el sistema operativo más usado es android, para tener mayor accesibilidad al público el MVP se creara con este sistema, para poder llegar con mayor facilidad a los usuarios y más adelante dar las adaptabilidades para otros sistemas operativos.



Figura 10. Mapa mundial de usuarios de Android e iOS

(Melo, 2024)

Desarrollo de aplicaciones móviles: Android vs iOS

El desarrollo de aplicaciones móviles se centra principalmente en dos sistemas operativos: Android e iOS. Cada uno tiene sus propios lenguajes de programación nativos y entornos de desarrollo integrados (IDEs).

Android:

- Lenguajes: Java (tradicional) y Kotlin (más moderno y recomendado por Google).
- IDE: Android Studio.
- Características: Gran flexibilidad, amplia gama de dispositivos y personalización.

iOS:

- Lenguajes: Swift (moderno y eficiente) reemplazó a Objective-C.
- IDE: Xcode.
- Características: Experiencia de usuario consistente, ecosistema cerrado, mayor rendimiento. (Programación y Digital, 2022)

4.5. Creación del MVP

Para la creación de este MVP, tomaremos en cuenta dos posibles herramientas que se decidirá al momento de su desarrollo dependiendo de cuál se ajuste más a nuestra visión del producto, estas podrán ser proto.io o ProtoPie. Estas herramientas a utilizar son similares pero con diferente complejidad de uso por lo que escoger la correcta para crear nuestro MVP sin entrar en gastos no contemplados nos permitirá crear un producto funcional básico que represente nuestra propuesta de valor.

Se implementaran las funciones de una manera básica, considerando que la base fundamental de la aplicación es la IA, por lo que no habrán tantas opciones, al ser un MVP se buscara su funcionalidad básica, de este modo cumpliremos con el objetivo y podremos revisar su interacción con el usuario.

4.5.1. Lanzamiento del MVP

Iniciaremos con un lanzamiento limitado a un grupo de early adopters, que entren en nuestro público objetivo. Esto permitirá obtener feedback temprano y realizar ajustes antes de un lanzamiento masivo.

Canales de Lanzamiento:

Redes sociales: Crearemos campañas específicas en plataformas como Instagram, Pinterest, Facebook y TikTok, dirigidas a un público interesado en moda y compras online.

Influencers: Buscaremos colaborar con influencers que tengan un buen estilo o se vistan a la moda para promocionar la app y llegar a más audiencia.

Comunidades online: Participaremos en foros y grupos de Facebook relacionados con moda y compras para generar interés y ofrecer la app como solución.

Mensaje Clave: "Se tú la expectativa, vístete a tu talla"

Call to Action: "Descarga la app ahora y olvídate de las devoluciones"

4.5.2. Recolección de Datos

Número de descargas:

Con el número de descargas podremos conocer si el plan de marketing está siendo funcional o si se deben buscar nuevos medios para publicitar el producto, además considerar si es considerado atractivo por los usuarios.

Tasa de retención:

Al evaluar y conocer esta tasa, podremos saber si estamos conservando a nuestros usuarios y en caso de no hacerlo, buscar el motivo.

Frecuencia de uso:

Conocer la frecuencia de uso podremos saber si están utilizando constantemente la app o no, por lo mismo es importante conocer este dato para adaptar o corregir lo que sea necesario.

Tasa de conversión (de usuarios gratuitos a premium):

La aplicación tendrá múltiples funciones enfocadas en nuestra propuesta de valor, pero para poder generar ingresos no solo por descargas sino por el producto en sí, se limitara algunas funciones para que puedan pagar por el servicio en un precio atractivo y enganador, propondremos promociones como menos monto si pagan anualmente o por los rango de tiempo más amplios a los individuales.

Net Promoter Score (NPS):

Conocer el número de usuarios fieles a nosotros es primordial, al poder revisar las cifras al respecto podremos considerar que es lo que les gusta a nuestros usuarios y tomar en cuenta para mejorar constantemente.

Tiempo promedio por sesión:

El tiempo de uso se medirá para conocer qué tan sencillo está siendo el uso de la aplicación para nuestros usuarios, y también saber si les gusta la app, de este modo buscaremos feedback para poder mejorar, mantener o corregir lo que haga falta.

4.5.3. Herramientas de Análisis:

Google Analytics: Para rastrear el comportamiento de los usuarios dentro de la app.

Firebase: Es una herramienta de Google para realizar análisis más profundos y enviar notificaciones push, entre otras funciones.

Herramientas de encuestas: Para recopilar feedback cualitativo de los usuarios (SurveyMonkey, Googleforms) y conocer que piensan de la app.

- **Datos Demográficos:**

Recopilar datos sobre la edad, género, ubicación y hábitos de compra de los usuarios de este modo podremos aprender de los usuarios y adaptarnos a sus deseos a medida de lo posible.

- **Análisis de Comportamiento:**

Identificar qué funcionalidades son las más utilizadas y cuáles generan mayor engagement para mantenerlas y mejorarlas cuando sea necesario.

- **Validación de Hipótesis**

Analizaremos la disposición de los usuarios a pagar por funcionalidades premium y cuáles serían las características por las que ellos estarían dispuestos a pagar. Comparar el número de usuarios mujeres y hombres. Analizar qué funcionalidades son más utilizadas por cada género y edad. Evaluar si realmente se está logrando definir la talla correcta y si la escala establecida está bien o necesita ajustes.

- **Base de datos de tallas:**

Incluir una base de datos extensa con las medidas de diferentes prendas y marcas, esta deberá ser actualizada constantemente ya que muchas marcas o modelos no siempre son similares, sino que pueden variar hasta por su fabricante.

- **Guía de tallas personalizada:**

Crear un algoritmo que sugiera la talla ideal en función de las medidas ingresadas por el usuario y recomendaciones si el usuario decidiera adquirir una talla distinta a la sugerida.

- **Comparador de tallas:**

Permitir a los usuarios comparar las tallas de diferentes marcas.

- **Integración con tiendas online:**

Facilitar la compra directa desde la app o viceversa, de este modo se facilitara la adquisición y la experiencia.

- **Iteraciones y Mejoras Continuas:**

De este modo mantendremos nuestra relevancia en el mercado.

- **Feedback de los usuarios:**

Implementar un sistema de feedback constante para identificar áreas de mejora y poder implementarlas de acuerdo con las opiniones y necesidades que vayan demostrando.

- **Actualizaciones frecuentes:**

Lanzar actualizaciones regulares con nuevas funcionalidades y mejoras basadas en el feedback de los usuarios una vez superamos nuestra etapa beta, podremos realizar actualizaciones con mejoras mucho más complicadas dependiendo de la acogida y decisión del usuario.

Tomar en cuenta todas estas actividades nos permitirá desarrollar con éxito no solo el MVP, sino salir de la versión beta para crear una con las funcionalidades completas y que genere es experiencia con el usuario que aspiramos, de este modo podremos brindar nuestra app con nuestra propuesta de valor clara y fuerte. Y si todo lo realizamos correctamente podremos alcanzar el éxito.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN - WHAT SIZE ME					
Segmentos	Preferencias en ropa	Frecuencia de uso	Taza de conversión	NPS	Tiempo promedio por sesión
Hombres 12-40	Que tipo de ropa o marca compran más	Cada cuanto usan la app y en que horario	Cuántos usuarios optaron por la versión premium	Cuántos usuarios se vuelven fieles a la app	Cuanto dura cada sesión
	AL CONOCER SUS PREFERENCIAS PODREMOS ENFOCARNOS EN AMPLIAR LA BASE DE DATOS POR TALLAS DANDO PRIORIDAD A LAS MÁS NECESITADAS PARA UNA MEJOR EXPERIENCIA	AL CONOCER SU FRECUENCIA DE USO PODREMOS EVALUAR SI AL AP ESTÁ SIENDO UTILIZADA A MENUDO O SI EL USUARIO PREFERE NO ABRIRLA	SABER LA TAZA DE CONVERSION NOS PERMITE EVALUAR LAS FUNCIONES PREMIUM, SI EL USUARIO SI ESTA DISPUESTO A PAGAR POR NUESTROS SERVICIOS Y ESTO SE REFLEJARA DE ACUERDO A SU SATISFACCION	DESCUBRIR EL NUMERO DE CLIENTES QUE SE MANTIENEN EN UN USO CONSTANTE Y SE VUELVEN FIELES ES MUY IMPORTANTE POR QUE SUS MOTIVOS SERAN LA CLAVE PARA MANTENER A NUESTROS USUARIOS A LARGO PLAZO	EL TIEMPO POR SESION NOS PERMITIRA CONOCER SI HAY COMPLEJIDAD EN EL USO DE LA APP, SI LAS PERSONAS LA USAN PARA COMPRAR MAS DE UNA PRENDA O SI NO LOGRAN USARLA CORRECTAMENTE Y DESISTEN DE UTILIZARLA
Mujeres 12-40	Que tipo de ropa o marca compran más	Cada cuanto usan la app y en que horario	Cuántos usuarios optaron por la versión premium	Cuántos usuarios se vuelven fieles a la app	Cuanto dura cada sesión

Tabla 5. Rúbrica de evaluación de uso de la app

Por otro lado no debemos olvidar que utilizaremos la herramienta SCRUM, con la cual realizaremos una planificación de los Sprint para trabajar en los cambios y mejoras que vaya ameritando el proyecto y manteniéndonos flexibles a los distintos rumbos que tengamos que tomar a través del feedback del cliente. A continuación pondré un ejemplo del cronograma de Sprint que deberemos tener.

SPRINT 2 SEMANAS

Proyecto What Size ME

Del 10 al 22 de Febrero

Dudas o consultas a
Daniela Padilla

SEMANAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
1	PLANIFICACIÓN	DAILY	DAILY AJUSTES	DAILY	REVIEW
Notas		Reunión solo para desarrolladores			Dedicar tiempo extra a corregir los fallos
2	PLANIFICACIÓN	DAILY	DAILY	DAILY AJUSTES	RETROSPECTIVA
Notas				Revisar ajustes con el feedback	

Tabla 6. Cronograma de Sprints

4.6. Plan de Recursos Humanos

A través de este plan se podrá visitar más a fondo la interacción entre la empresa y el personal.

4.6.1. Organigrama de la empresa



Figura 11. Organigrama empresarial

4.6.2. Perfiles profesionales

CEO:

Esta persona deberá tener un sentido de liderazgo, conocer de herramientas de innovación y estar pendiente de las necesidades de la empresa y el usuario. Deberá mantener una investigación constante con respecto al entorno de la empresa, además de manejar una comunicación efectiva y buscar la motivación constante del equipo y tener creatividad. También deberá mantener una adaptabilidad en el entorno y las situaciones que podría atravesar dentro de la empresa y los eventos del exterior.

Desarrollador de la app:

Esta persona deberá tener conocimiento avanzado sobre lenguaje de programación así como conocimiento en frameworks y tener experiencia en base de datos, tener un pensamiento lógico y analítico para manejar algoritmos y resolución de problemas. Deberá manejar un nivel de creatividad suficiente para la aplicación de un diseño de interfaz intuitivo.

Publicista:

Esta persona deberá contener conocimientos en creatividad, pensamiento estratégico, comunicación efectiva, adaptabilidad para poder desarrollar contenido llamativo y manejar los mensajes de manera óptima para llegar al usuario. Deberá buscar siempre llegar a resultados para poder medir sus aciertos.

Al ser un proyecto innovador el personal necesario tiene una característica en común muy relevante: “la creatividad” con la cual en cada una de las áreas de trabajo al ser implementada de manera correcta brindara un resultado en conjunto espectacular y con mejores resultado a la normalidad.

4.6.3. Política de Recursos Humanos

Introducción:

Misión:

Compartir nuestros servicios con los usuarios y múltiples y las plataformas de compras en línea a nivel mundial, brindando la mejor experiencia al adquirir ropa en línea.

Visión:

Ser la aplicación número uno de tallaje que brinde una experiencia satisfactoria al realizar compras en línea con las medidas correctas y liberar al usuario de devoluciones excesivas.

Valores:

- Empatía
- Compromiso
- Calidad
- Responsabilidad

- Diferenciación

Objetivo de la política:

Mantener un espacio seguro y tranquilo para trabajar y brindar un excelente resultado.

Alcance

Se dirigirá a todos los empleados dentro de la empresa desde la gerencia hasta los niveles operativos.

Contratación:

- Proceso de selección.

Se abrirá la vacante y la recepción de hojas de vida para la selección del puesto.

- Requisitos mínimos.

Experiencia de 4 años en las áreas antes mencionadas y un manejo de los conocimientos superior.

- Período de prueba.

En 3 meses se evaluará los resultados o avances en las tareas que se requirieron para poder definir si continúa en la empresa.

Desarrollo Profesional:

- Oportunidades de crecimiento.

En las plazas solicitadas si realizan un trabajo relevante y positivo y cumple con las expectativas, al crecer los ingresos de la empresa se necesita más personal y podrán ser jefes de su área.

- Evaluación del desempeño.

Cada uno de los miembros de la nómina deberán entregar un plan de trabajo del cual dependiendo del rango de tiempo, se evaluará los puntos cumplidos y se definirá el nivel de desempeño del trabajador.

- Sistema de compensación.

Al cumplir o superar sus metas antes del periodo estipulado se podrá dar un reconocimiento verbal que al acumularse podrá tener un beneficio monetario.

Beneficios:

- Seguro médico.

Al estar dentro de la ley tendrán derecho al seguro médico del estado y de acuerdo al crecimiento de la empresa se afiliara a un seguro privado.

- Vacaciones.

Se darán de acuerdo a la ley y a los feriados correspondientes de el país de sede.

- Flexibilidad horaria.

Al primer año no se tendrán instalaciones, ni un horario definido, se trabajara de acuerdo a las metas que se planteen y la flexibilidad dependerá de cada trabajador.

Comunicación Interna:

- Canales de comunicación.

Se utilizaran las vías directas como whatsapp y para temas formales y definidos el correo electrónico.

- Reuniones de equipo.

Se realizaran una vez cada 2 semanas para evaluar avances y rectificar cambios de ser necesario.

- Feedback.

Los miembros del equipo conforman un grupo multidisciplinario que nos ayudara a poder evaluar cada una de las áreas desde distintas perspectivas.

Disciplina y Sanciones:

- Código de conducta.

No se tolerara ningún tipo de acoso, abuso, discriminación o afectación interpersonal entre los trabajadores.

Los trabajadores deberán mantener un ambiente de respeto en todo momento con sus compañeros.

Cualquier situación fuera de la naturalidad del comportamiento se podrá reportar directamente a gerencia para la debida revisión y de ser necesario sanción.

Si el trabajador realiza algún acto delictivo o denunciabile y se le ve relacionado con la empresa, se podrá considerar un despido.

- Procedimientos disciplinarios.

Dependiendo de la situación sucedida se realizara un llamado de atención con una sanción monetaria y de ser reincidente el despido.

Solo podrán haber dos llamados de atención, ya que al tercero será despedido el trabajador que continúe infringiendo las normas.

Terminación del Contrato:

- Rescisión por mutuo acuerdo.

Si el trabajador decide retirarse voluntariamente, la empresa lo apoyara siempre y cuando respete la confidencialidad de la información manejada así como la entrega de todo lo que este haya desarrollado y también sus pendientes. De ser en una fecha poco conveniente se pedirá un plazo al trabajador para conseguir su remplazo y que este le informe al nuevo trabajador de el área que manejaría.

- Despido.

Por incumplimiento de metas o incumplimiento del reglamento.

- Indemnización.

De acuerdo a la ley, se considerara el tiempo trabajado y su nivel de trabajo para brindar un regalo si este lo mereciera.

Confidencialidad:

- Protección de la información confidencial de la empresa.

Se firmara acuerdo de privacidad legalizados para el manejo de información de la empresa, para el trabajador mientras está ejerciendo como si llegara a salir de la empresa.

Igualdad de Oportunidades:

- No discriminación por raza, género, religión, etc.

Los trabajadores serán valorados por su trabajo, desarrollo y méritos, no por características físicas o personales.

4.7. Plan Financiero

A través de este plan se podrá visualizar una posible proyección de la situación financiera de la empresa.

4.7.1. Plan de inversiones

Se buscara un financiamiento bancario de 10000 para poder manejar con los gastos y demandas de el lanzamiento de la aplicación.

Y se realizara una inversión en el segundo año de proyección, con la adquisición de un bien inmueble lo suficientemente extenso para poder incrementar el nivel de personal de acuerdo a las demandas y crecimiento de la empresa.

4.7.2. Flujo de caja

Las ventas que se esperan están estimadas de acuerdo a los objetivos del plan de marketing.

Los gastos estimados del primer mes están considerados por el costo de el desarrollo de la aplicación y los honorarios de el publicista encargado, se estima sueldos básicos inicialmente considerando la economía de la empresa.

Los recursos financieros serán solicitados a un banco para poder cubrir los gastos, y de igual manera están considerados las cuotas de el préstamo con extensión de 1 año considerando el valor de esta cuota con los intereses bancarios del país.

Los sueldos se irán incrementando de acuerdo con el incremento económico de la empresa.

En el primer año los impuestos se pagaran al final del año en el que se encuentra un flujo mayor de recursos, sin embargo en el resto de los años se aportaran los impuestos mensualmente con el aproximado de las ganancias para no recibir el gasto demasiado fuerte al final del año, manejando de mejor manera este egreso.

De acuerdo con nuestra planificación, buscaremos relacionarnos estratégicamente con Amazon u otra empresa si es que este no aceptara, por lo que requeriremos financiación para poder potenciar la globalización de la marca y de este modo al incrementar la demanda también adquiriremos un bien inmueble para el crecimiento del equipo de trabajo basado en las demandas que vayan surgiendo y el espacio de trabajo necesario.

El valor considerado de parte de la alianza estratégica está planteado pero se podrá ajustar de acuerdo al consenso en que se llegue con el aliado.

Finalmente el flujo de caja al finalizar los 3 años incrementaran lo suficiente para poner a evaluación el manejo del mismo, si es que hubieran nuevas necesidades que cubrir o para ahorrarlas y acumularlas para una planificada expansión dentro del país o internacionalmente, dependiendo de el crecimiento de la app.

MESES	ene-2025	feb-2025	mar-2025	abr-2025	may-2025	jun-2025	jul-2025	ago-2025	sep-2025	oct-2025	nov-2025	dic-2025	ene-2026	feb-2026	mar-2026	abr-2026	may-2026	jun-2026	jul-2026	ago-2026	sep-2026	oct-2026	nov-2026	dic-2026	TOTAL												
INGRESOS OPERACIONALES:																																					
Ventas:																																					
Ventas Totales	1.000,00	1.100,00	1.120,00	1.130,00	1.140,00	1.150,00	1.160,00	1.170,00	1.180,00	1.190,00	1.200,00	1.210,00	1.220,00	1.230,00	1.240,00	1.250,00	1.260,00	1.270,00	1.280,00	1.290,00	1.300,00	1.310,00	1.320,00	1.330,00	1.340,00	1.350,00	670.500,00										
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	1.000,00	1.100,00	1.120,00	1.130,00	1.140,00	1.150,00	1.160,00	1.170,00	1.180,00	1.190,00	1.200,00	1.210,00	1.220,00	1.230,00	1.240,00	1.250,00	1.260,00	1.270,00	1.280,00	1.290,00	1.300,00	1.310,00	1.320,00	1.330,00	1.340,00	1.350,00	670.500,00										
EGRESOS OPERACIONALES:																																					
Costo de Ventas	150,00	150,00	180,00	190,00	210,00	150,00	270,00	300,00	330,00	360,00	390,00	420,00	525,00	600,00	675,00	750,00	825,00	900,00	1.005,00	1.100,00	1.200,00	1.300,00	1.400,00	1.500,00	3.000,00	3.700,00	4.500,00	5.200,00	6.000,00	6.700,00	7.500,00	8.200,00	9.000,00	9.700,00	10.500,00	11.250,00	7.382,00
Gastos Administrativos y Generales:	6.679,45	1.479,45	1.479,45	1.479,45	1.479,45	1.679,45	1.679,45	1.679,45	1.679,45	1.679,45	1.679,45	1.958,90	14.283,00	6.502,00	6.502,00	6.502,00	6.502,00	6.502,00	7.552,50	7.552,50	7.552,50	7.552,50	7.552,50	7.552,50	35.595,00	35.595,00	35.595,00	35.595,00	35.595,00	35.595,00	38.025,00	38.025,00	38.025,00	38.025,00	38.025,00	558.460,85	
Sueldos y salarios	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	460,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	64.900,00
Obligaciones con el IESS	49,45	49,45	49,45	49,45	49,45	49,45	49,45	49,45	49,45	49,45	49,45	49,45	98,90	172,00	172,00	172,00	172,00	172,00	172,00	322,50	322,50	322,50	322,50	322,50	322,50	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	645,00	13.298,50
Honorarios Profesionales Servicios básicos	6.400,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	54.400,00
													400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	15.600,00

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

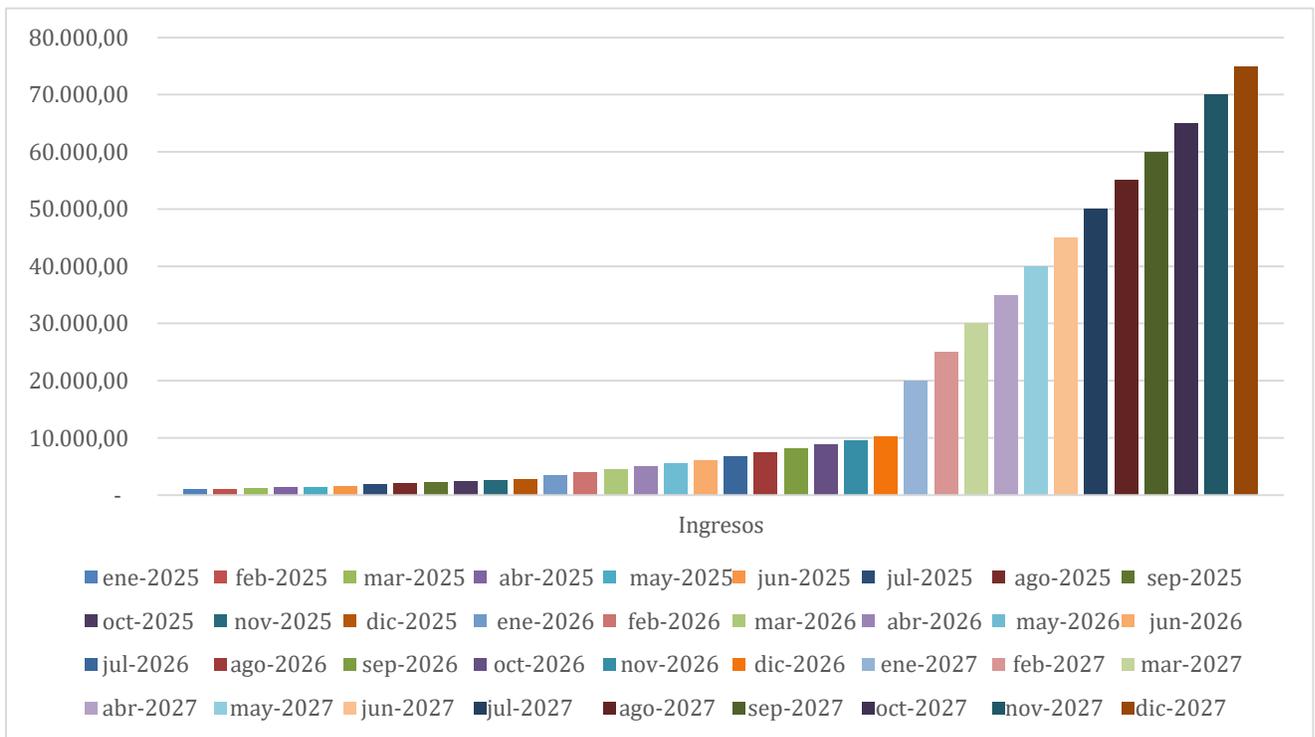


Tabla 8. Cuadro de proyección económica 2025-2027 Ingresos.

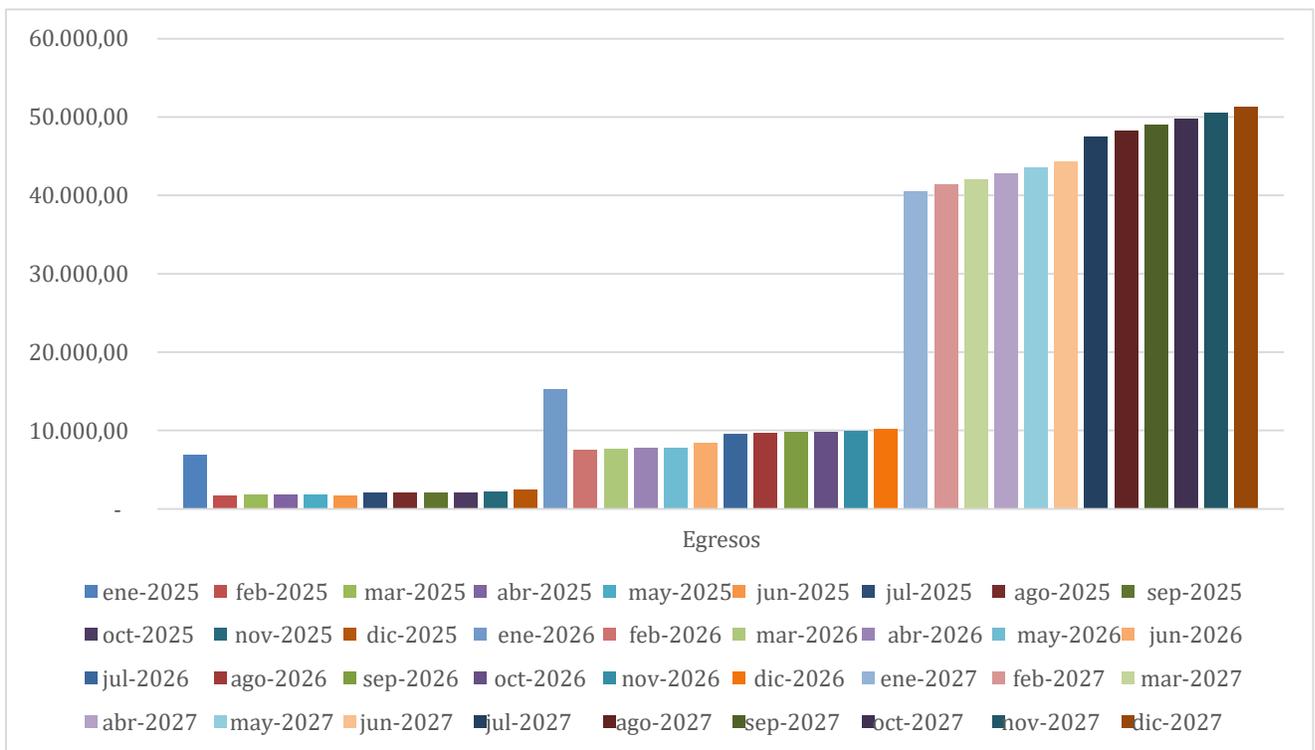


Tabla 9. Cuadro de proyección económica 2025-2027 Egresos.

4.7.3. Análisis de punto de equilibrio

De acuerdo con el planteamiento del flujo de caja, el punto de equilibrio en el que se empezara a obtener ganancia será a partir del 8vo mes en funcionamiento en el cual se cubrirán todas las necesidades de la empresa y obtener ganancias que irán incrementando de acuerdo al crecimiento y difusión de la marca.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES GENERALES

What Size Me, ha demostrado ser una solución innovadora y efectiva para un problema común en el comercio electrónico: la incertidumbre sobre el problema que surge al momento de la elección de las tallas que la mayoría de usuarios que compra ropa en línea suele devolverlas, nuestra aplicación solucionará este problema, al diseñar una aplicación que define el tallaje de una persona solo con dos fotos, permitirá que la ropa que vaya a adquirir el usuario tenga una vista previa en el avatar personal de cada usuario o incluso de avatares creados para comprar prendas a nuestros amigos o seres queridos que no siempre se encuentran cerca o queremos sorprender, al mostrar al usuario un preview de su compra, pueden escoger una talla más floja o cambiar de prenda o modelo dependiendo su gusto, de este modo al terminar su compra y recibirla tendrán el agrado de hacer una adquisición que en realidad van a conservar y con alta satisfacción.

Al validar la hipótesis planteada en este Proyecto y realizar ajustes continuos, se diseñará una app que resuelva el problema de los usuarios y se convierta en un éxito en el mercado.

Al conocer los datos arrojados a través de las medidas propuestas, se avanzará correctivamente y de este modo lograremos abrirnos espacio en el mercado, y posicionarnos de una forma cada vez más fuerte de acuerdo con el manejo de la información.

La implementación del MVP y el Business Model Canvas ha validado la viabilidad del concepto y ha identificado un mercado con un gran potencial de crecimiento.

La aplicación ofrece una propuesta de valor única al combinar inteligencia artificial, personalización y facilidad de uso, lo que la diferencia de la competencia. Sin embargo, para consolidar su posición en el mercado, es necesario continuar invirtiendo en el desarrollo tecnológico, expandir la oferta de productos y fortalecer la estrategia de marketing.

What Size Me tiene el potencial de convertirse en un estándar en la industria de la moda online. Al resolver un problema real y ofrecer una experiencia de compra personalizada, la aplicación puede generar un impacto significativo en la forma en que los consumidores adquieren ropa. No obstante, es fundamental seguir adaptándose a las tendencias del mercado, fortalecer las alianzas estratégicas y ofrecer un servicio cada vez más completo y satisfactorio para los usuarios.

Con una estrategia de validación sólida para la app implica un lanzamiento gradual, una recolección de datos exhaustiva y un análisis profundo del comportamiento de los usuarios.

Consideramos importante el mantener un canal de comunicación constante con nuestros usuarios nos permitirá conocer de primera mano todo lo que ellos piensan y desean y de ese modo podremos aplicar soluciones para que nuestra relación con el cliente sea fortalecida al ellos sentirse escuchados y valorados, lo que generara lealtad en el mismo y mayor fuerza en el mercado para nosotros.

Este proyecto nos motiva a mantenernos abiertos al cambio, considerando que esta será la versión beta y por lo tanto al ser algo básico no necesariamente deberán ser implementadas todas las funciones que nosotros pensamos, sino que deberemos validarlas con el usuario, porque si nos volvemos rígidos y aplicamos lo que nosotros consideramos y no lo que nuestros usuarios necesitan, perderemos nuestra posición con ellos. Sobre todo, tendremos que mantener nuestra propuesta de valor siempre y si en algún momento empieza a perder su validez deberemos mejorarla o cambiarla de acuerdo a lo que necesite el cliente.

5.1.1. Conclusiones Específicas

Desarrollar la aplicación con el apoyo de la inteligencia artificial presenta una oportunidad en el mercado con la utilización de esta herramienta se podrá dar un resultado más personalizado para los usuarios con mayor facilidad de aprender sus gustos e intereses para brindar mejoras que contribuyan a la experiencia que se desea.

Conseguir armar una base de datos con los tallajes de las prendas es fundamental para el objetivo de la aplicación, de este modo se podrá recomendar las tallas de acuerdo a las medidas exactas de las prendas y a que tallas de cuerpo quedaría realmente cierto tipo o marca de ropa dependiendo del modelo.

La elaboración del avatar con características corporales es esencial debido al objetivo de la aplicación, considerando que cada cuerpo es diferente y no todos tienen la misma forma. Brindar las características corporales podrá brindar un punto de vista con respecto a las prendas para definir como podría quedar la prenda a adquirir por el usuario con el preview planeado, lo cual indicara en que partes la prenda podría ajustar o quedar más suelta dependiendo de la silueta de cada usuario.

Para cumplir con un tallaje real se necesitara cumplir con la base de datos planteada, para poder a través de las medidas de las prendas y las medidas de los usuarios coincidir en la talla correcta para cada usuario para facilitar sus compras en línea.

Recoger los datos de los usuarios se utilizaran principalmente para poder brindar un servicio más personalizado con los usuarios de acuerdo a las recomendaciones que se les brindara y que con las actualizaciones y funciones surgentes para un futuro serán pensadas para cumplir con la relación de confianza y de interés que se quiere tener con los usuarios.

5.1.2. Análisis del cumplimiento de los objetivos del proyecto

Se podría deducir bajo la investigación realizada, que en efecto los usuarios que devuelven sus prendas en línea en su mayoría lo hacen por fallas en el tallaje, de este modo podemos definir que para consolidar la app como marca en el mercado se deberán usar más herramientas para relacionarse con el usuario, brindando diferentes canales y prestar atención a detalles que sean reiterativamente recalcados para poder brindar una mejor experiencia con el usuario y afianzarlo con la marca, así mismo se deberá tomar en cuenta los factores tecnológicos necesarios para poder mantener y actualizar la app. Para poder definir sus resultados en totalidad se usaran rubricas de evaluación y cumplimiento una vez sea lanzada la aplicación y teniendo un feedback de los usuarios de la app. Se considera que mantener un especial manejo de la privacidad también se deberá poner a consideración puesto a que la población aún tiene recelo sobre el manejo de datos personales y su uso indebido por muchas compañías por tener más ganancias.

5.2. CONTRIBUCIONES

5.2.1. Contribución a nivel personal

A través de este proyecto, me ayudo a reforzar mis habilidades investigativas, así como una ampliación de mi vocabulario con respecto al lenguaje de negocios y su gestión. Así también como la habilidad de encontrar los problemas y no definir el problema bajo mi criterio. Mejore mi parte humana, sobre todo en la empatía, el dejar de pensar en lo que yo creo que puede necesitar el resto, descubrir cuáles son las dolencias de los demás y encontrar una solución para ellos.

5.2.2. Contribución a nivel académico

Con este proyecto académicamente me hizo crecer en muchos aspectos, para empezar tuve que trabajar en mi pensamiento lateral con el que la perspectiva era diferente a la convencional, me ayudo a buscar soluciones innovadoras y eficientes que cumplan con los estándares y requerimientos del público. Me apporto en conocimiento fundamental de mi entorno y del mundo del cual desconocía en muchos aspectos.

5.2.3. Contribución a la gestión empresarial

Con este proyecto empresarialmente me brindo practicidad en muchas herramientas que percibí en este tiempo de aprendizaje, aplicar los conocimientos y poder conocer cómo implementar los procesos necesarios para aplicar en una empresa y tener resultados ha sido un proceso complicado y difícil pero necesario para el aprendizaje y poder aplicar en mi vida laboral.

5.2.4. Limitaciones del proyecto

Si bien el proyecto ha sido realizado considerando los factores que puedan influir interna y externamente considero que si no se lograra la sociedad con alguna plataforma de distribución de ropa en línea, el proceso del proyecto podría ralentizarse, sin embargo no lo detendría mientras se cumplan a cabalidad las estrategias de marketing para poder llegar a nuevos usuarios y por lo tanto a la adquisición de nuestro producto en un volumen pequeño pero creciente.

Otras limitaciones a considerar son las legales, si bien la empresa será constituida de forma sencilla, las políticas de privacidad pueden ser un punto a considerar y si este no se cuida se podrían tener resultados negativos.

5.3. RECOMENDACIONES

Se recomienda ser diligente con los procesos especificados, dar la importancia necesaria a cada uno de los puntos que se mencionaron para una funcionalidad óptima, tomar en cuenta la importancia de los usuarios y sus opiniones para mantenernos actualizados y en relevancia en el mercado. De igual manera la actualización constante de la base de datos y de nuevas funciones para la aplicación son importantes para mantener su utilidad.

Así también, mantener la aplicación y realizar cambios, actualización y adquirir espacios en Cloud computing o en servidores físicos también deberá tomarse en cuenta de acuerdo al crecimiento del nivel de usuarios, considerando que a mayor cantidad se deberá tener mayor capacidad de información para un funcionamiento correcto de la aplicación y una experiencia satisfactoria con el usuario.

REFERENCIAS

- Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. (19 de Abril de 2023). Recuperado el 2024, de <https://planderrecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>
- ACE Project. (2021). Obtenido de <https://aceproject.org/main/espanol/et/etd05c.htm>
- ActualizaTec. (21 de Agosto de 2023). *ActualizaTec*. Obtenido de <https://actualizatec.com/blog/comisiones-ingresos-app-store-apple/>
- Alsum, A. (29 de Agosto de 2023). *Deel*. Recuperado el 2024, de <https://www.deel.com/es/blog/como-pagarte-como-founder-de-startup/>
- Álvarez, R. (3 de Marzo de 2024). Estadísticas y Datos sobre Amazon y sus ventas. *ROICOS*.
- Apps Rentables. (21 de Febrero de 2021). *Apps Rentables*. Obtenido de <https://blog.appsrentables.com/cuanto-cuesta-promocionar-una-app/>
- Arenas, M. (29 de Agosto de 2023). *deel*. Obtenido de <https://www.deel.com/es/blog/como-pagarte-como-founder-de-startup/>
- Argentina.gob.ar. (Septiembre de 2024). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/porque-es-importante-leer-los-terminos-y-condiciones-de-una-pagina-en-internet-o-aplicacion#:~:text=Son%20las%20cl%C3%A1usulas%20legales%20que,uses%20las%20aplicaciones%20o%20servicios.>
- Bluumi. (2022). *Bluumi*. Obtenido de <https://bluumi.net/los-beneficios-de-un-buen-desarrollo-de-aplicaciones-moviles-para-tu-empresa/>
- CERTUS. (15 de Noviembre de 2021). *CERTUS*. Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/beneficios-publicidad-empresas/>
- ComuniCare. (03 de Octubre de 2024). *ComuniCare*.
- Diz, J. L. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia • Volumen II*, 57-64. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>
- Editorial Etecé. (29 de Agosto de 2024). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/software/>
- Faster Capital. (24 de Junio de 2024). Obtenido de <https://fastercapital.com/es/tema/beneficios-de-las-alianzas-estrat%C3%A9gicas.html#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20las%20alianzas%20estrat%C3%A9gicas,oportunidades%20de%20aprendizaje%20e%20innovaci%C3%B3n.>
- García, M. (11 de Noviembre de 2019). *ES Design*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-web/adaptar-apps-distintos-dispositivos-cual-es-su-importancia>
- Gonzalez, T. M. (12 de Diciembre de 2022). *UltraHost*. Obtenido de <https://ulthost.com/blog/es/por-que-es-tan-importante-el-uptime/>

- Gunka Studios. (2 de Agosto de 2022). *Gunka Studios*. Obtenido de <https://gunkastudios.com/ventajas-y-desventajas-de-una-aplicacion-movil/>
- Jerez. (14 de Junio de 2021). ¿Cómo pueden cambiar las personas a lo largo de los años? *Diario de Jerez*.
- Juan, C. (10 de Julio de 2020). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/business-angels-linkedin-redes-sociales/>
- Lokshin, M. M. (07 de Mayo de 2018). *Banco mundial blogs*. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/opendata/como-se-puede-medir-la-estatura-de-una-persona-partir-de-una-foto>
- Marketingtriplea. (2021). *Marketing Triple A*. Obtenido de <https://marketingtriplea.com/ventajas-de-tener-una-web-multilenguaje/>
- Melo, M. F. (03 de Julio de 2024). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/29620/sistema-operativo-movil-con-la-mayor-cuota-de-mercado-por-pais/#:~:text=Seg%C3%BAn%20cifras%20de%20junio%20de,representa%20el%2027%2C19%25>.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2012). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-tic-como-motor-de-la-economia-digital/>
- Munro, B. (18 de Septiembre de 2024). *PubliFit*. Obtenido de <https://www.publift.com/es/blog/in-app-advertising-for-publishers>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. (2021). *España Exportación e Inversiones*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/01/documentos-anexos/resumen-ejecutivo-mercado-moda-calzado-ecuador-2021.pdf>
- Orús, A. (14 de Febrero de 2024). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/537228/ingresos-netos-de-amazon-a-nivel-mundial/>
- Orús, A. (29 de Febrero de 2024). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/496480/principales-razones-para-devolver-la-ropa-adquirida-online-en-el-mundo/>
- O'Sullivan, A. (21 de Diciembre de 2021). *eDesk*. Obtenido de <https://www.edesk.com/es/blog/estadisticas-amazon/>
- Programación y Digital. (26 de Junio de 2022). *Capacitarte*. Obtenido de <https://www.capacitarte.org/blog/nota/saber-para-programar-aplicacion-movil>
- Qode. (2020). Obtenido de <https://www.qode.pro/blog/cuanto-cuesta-promocionar-una-app-cpi/>
- RAE. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/moda>
- Ready Size. (2022). *Ready Size*. Obtenido de <https://readysize.ai/blog/costo-devoluciones-moda-ecommerce>
- Redacción Emprendedores. (2021). Obtenido de <https://emprendedores.es/gestion/requisitos-legales-app-lanzar->

ANEXOS

Anexo 1. Buyer persona de 12-17 años

Romina

EDAD	12-17 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Colegio
TRABAJO	No tiene
ESTADO CIVIL	Soltera

Descripción

Es una chica adolescente que se interesa por su apariencia y la moda, tiene padres trabajadores que buscan optimizar su tiempo y prefieren comprar en línea



Motivaciones

- Se parte del cuadro de honor
- Vestirse como le gusta
- Ser popular por tocar bien los instrumentos

Objetivos

- Ser popular
- Verse bien
- Estudiar para entrar a una buena universidad
- Aprender mas instrumentos

Aficiones

- Tocar el bajo
- Salir con sus amigos
- Ver articulos para comprar en línea
- Estudiar
- Leer

Anexo 2. Buyer persona de 18-40 años

Mateo

EDAD	18-40 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Superior
TRABAJO	Gerente de Marketing
ESTADO CIVIL	Casado

Descripción

Un hombre interesado en transmitir una buena imagen, con el objetivo de ser el mejor en su trabajo, con poco tiempo de salir a comprar ropa ya que su tiempo libre lo dedica a su familia.



Motivaciones

- Subir los indices de ventas en la empresa
- Vestirse bien
- Sus hijos

Objetivos

- Ser buen jefe
- Verse bien
- Optimizar su tiempo
- Ser buen esposo y padre

Aficiones

- Salir de vez en cuando con sus amigos
- Compartir con su familia
- Ver articulos para comprar en línea
- Trabajar
- Leer

Anexo 3. Cuadro de Mando

PERSPECTIVA	KPI	OBJETIVO
Cliente	Tasa de satisfacción de la experiencia del usuario. Precisión en las medidas de tallaje.	Aumentar en un 30% en 6 meses. Conseguir una precisión del 95% en el 80% de las recomendaciones.
Operaciones internas	Tiempo promedio de respuesta a consultas y sugerencias. Numero de marcas ingresadas en la base de datos de la app.	Responder dentro de las 24 horas después de la consulta. Ingresar 10 prendas por mes.
Financiera	Ingresos por suscripción mensual.	Aumentar en un 15% los usuarios suscritos.
Crecimiento	Numero de mejoras y actualizaciones en la app.	Lanzar actualizaciones con mejoras y nuevas funciones cada 3 meses.

Anexo 4. Carta de propuesta comercial a Amazon

WSM What Size
Me

SEÑORES AMAZON BUSINESS,

A través de la presente deseo poner a consideración una propuesta comercial que podría interesar a su compañía por los beneficios que puede obtener al evitar el índice elevado de devoluciones de mercadería por tallaje no acertado.

Nosotros somos What Size Me, una aplicación de tallaje que busca brindar una experiencia satisfactoria a los usuarios que compran ropa en línea.

Hemos analizado e investigado el mercado y hemos encontrado que el índice de devoluciones dependiendo de los países varía entre el 23% en Japón hasta el 80% en India y un 52% en Estados Unidos solo mencionando algunos ejemplos.

De este modo hemos buscado una solución para este problema detectado el cual se basa en una aplicación que con inteligencia artificial, un avatar corporal del usuario para ver un preview de las prendas en el usuario con mayor realidad, y recomendaciones de acuerdo a la información del usuario permitirá una experiencia satisfactoria al comprar lo que evitara tantas devoluciones por este motivo y así también aportaremos al medio ambiente al evitar tanta movilidad de paquetes devueltos y sus empaques.

Con una alianza estratégica con ustedes podríamos implementar las funciones de la app directamente desde su sitio web, de este modo el servicio que les brindamos lo ofertarían al usuario y por lo tanto recibirían el beneficio de menos devoluciones y usuarios fidelizados con la marca.

Nuestra propuesta está en ganar el 2% de cada compra exitosa en la que se haya utilizado la aplicación y si existiese una devolución nosotros les daríamos el 3% de la compra devuelta.

La aplicación ha sido desarrollada de forma híbrida por lo que podrá ser adaptada a el uso directo desde un navegador o en dispositivos móviles. Con una necesidad mínima de inversión en ese aspecto.

Si les interesa la propuesta, podremos tener una reunión o pueden recibir otra carta más detallada sobre las ganancias estimadas y los términos de la alianza.



What Size Me
CEO Daniela Padilla R.

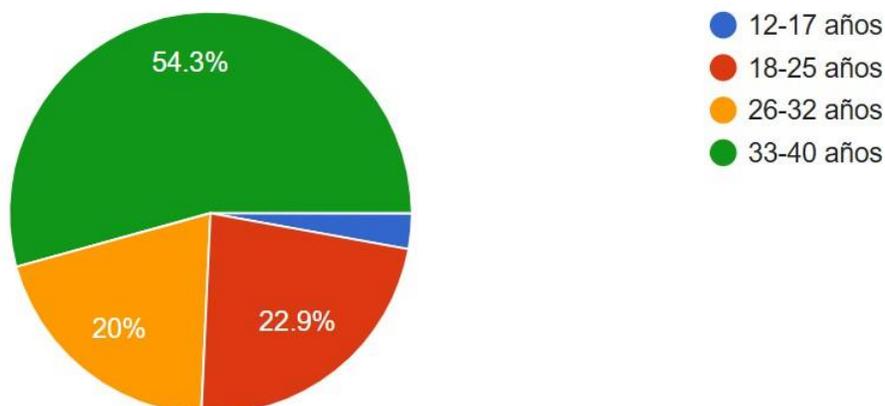
Anexo 5. Simulación de interacción de botón dentro de Amazon.



Anexo 6. Resultados de las encuestas.

Que edad tiene?

105 respuestas



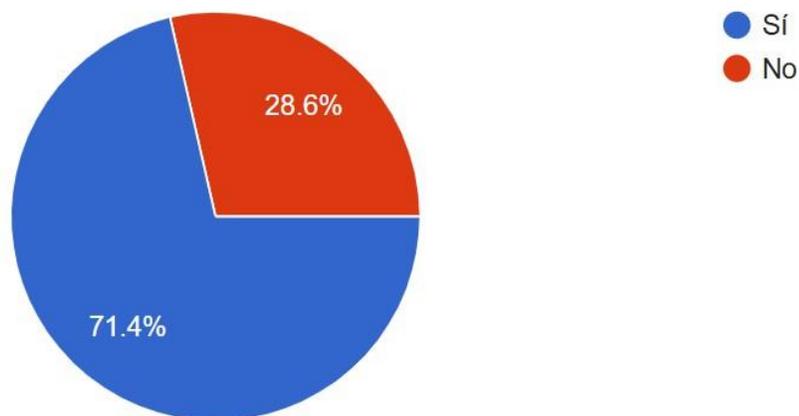
Se puede deducir a través de los resultados reflejados que el rango más fuerte en este sondeo ha sido el de 33-40 años, considerando que es la edad productiva más alta, es importante tomar en cuenta que los millenials se han adaptado a las prácticas tecnológicas de forma idónea por lo que las compras en línea son gran parte de su rutina de vida.

Por consiguiente los rangos de 18-25 años y 26-32 años han sido más cercanos a la tecnología, y al estar en un rango productivo pero con menores ingresos por falta de experiencia puede resultar una barrera en la adquisición de productos o incentivar a una cultura de endeudamiento constante.

Por otra parte el rango más bajo pero con importancia es el de menores de edad de 12-17 años quienes aun no tienen sus propios ingresos pero al tener una relación directa con la tecnología son fundamentales para la implementación de la app ya que pueden ser los usuarios de entrada o quienes incentiven a consumir a quienes perciben ingresos económicos por actividades laborales.

Ha comprado ropa sin probarse o en línea ?

105 respuestas

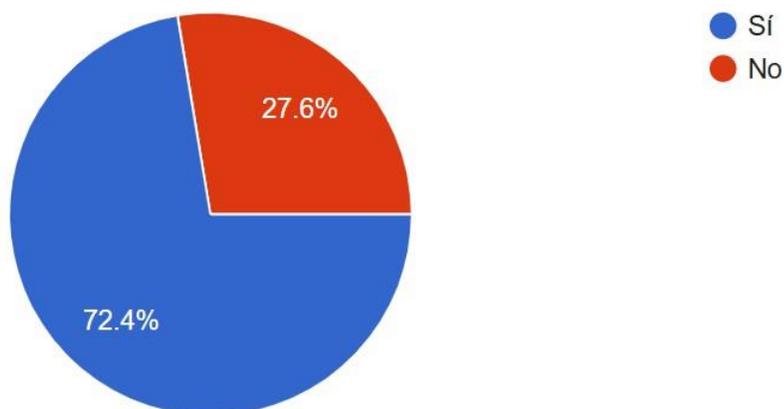


En un 71,4% los encuestados han experimentado la compra en línea o el comprar prendas sin probarse con la esperanza de haber tomado la talla correcta relacionando a que suelen usar una talla determinada por un conjunto de prendas que están en esa talla. Aun así hay un 28,6% de personas que no han comprado en línea o han adquirido una prenda sin probarse con anticipación por lo que aun existe un rango de personas que adquieren sus prendas solo de manera tradicional y física.

p

Al comprar ropa ha tenido problemas con la talla de las prendas?

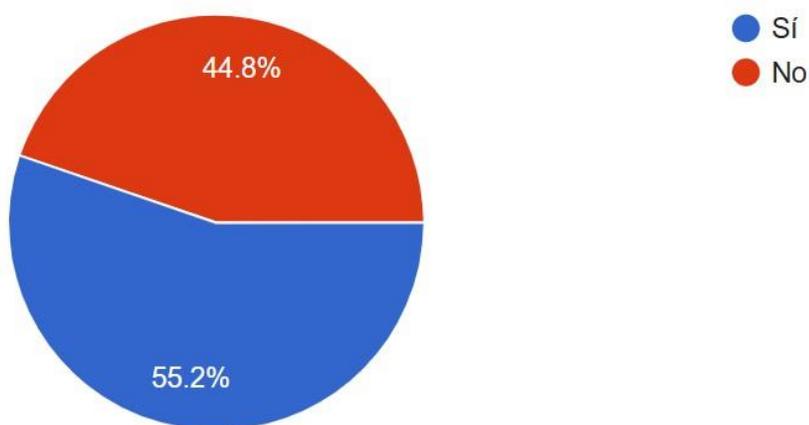
105 respuestas



En un 72,4% de las personas que compran en línea han tenido problemas con su tallaje lo cual puede ser producido por múltiples factores que pueden ser ocasionados por la maquila o la marca que van relacionadas entre si, por otro lado el 27,6% de personas que han comprado en línea no han tenido problema con la talla de sus prendas lo cual puede ser cuestión de suerte, de comprar una marca que ya ha probado con anterioridad y otras múltiples razones.

Le ha tocado devolver prendas por que no le quedaron o no le luce como esperaba?

105 respuestas

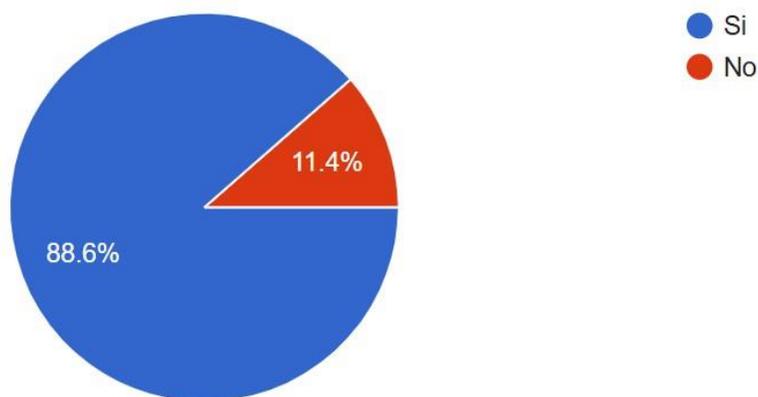


En este sondeo se ha revelado que en un 55,2% los compradores de ropa en línea han devuelto las prendas porque no les quedaron o no cumplieron con sus expectativas, y las políticas de devolución en Ecuador suelen ser un tanto más complicadas que en otros países, o incluso suele tratarse de adquisiciones internacionales por lo que puede deberse el 44,8% que no ha devuelto prendas, considerando las complicaciones y que la cultura suele buscar ser descomplicada, en muchos casos no se opta por devolver las prendas sino que deciden venderlas o regalarlas para evitar quedarse con ropa que no van a utilizar.

Considerando un sondeo en otros países podría reflejar un índice mayor de devoluciones como las estadísticas que refleja Statista, una entidad que encuesta a nivel mundial para conseguir datos de interés.

Si existiera una aplicación que le permita saber su talla y le permitiera tener un preview de las prendas en su cuerpo, la usaría?

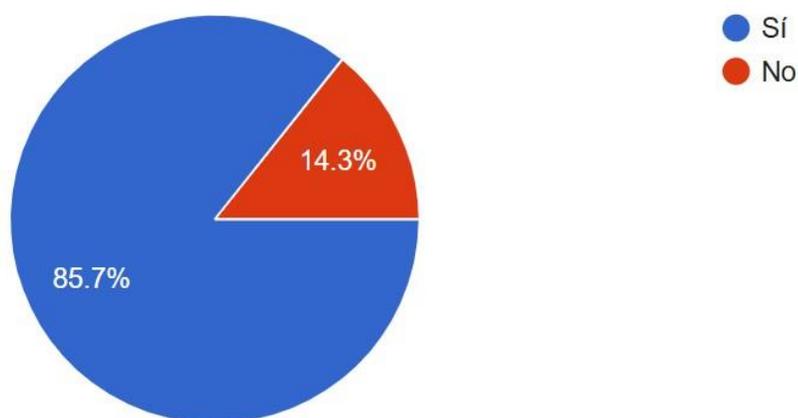
105 respuestas



El 88,6% de los encuestados optó por la solución de una app que evite estas malas experiencias al momento de comprar, y poder tener una mejor vista e idea de lo que están adquiriendo para sentirse felices y conformes con sus compras de ropa, por otra parte un 11,4% no usaría la app por lo que pueden preferir arriesgarse al momento de comprar o comprar de forma tradicional.

Si esta aplicación le evitara devoluciones y falsas expectativas, la usaría?

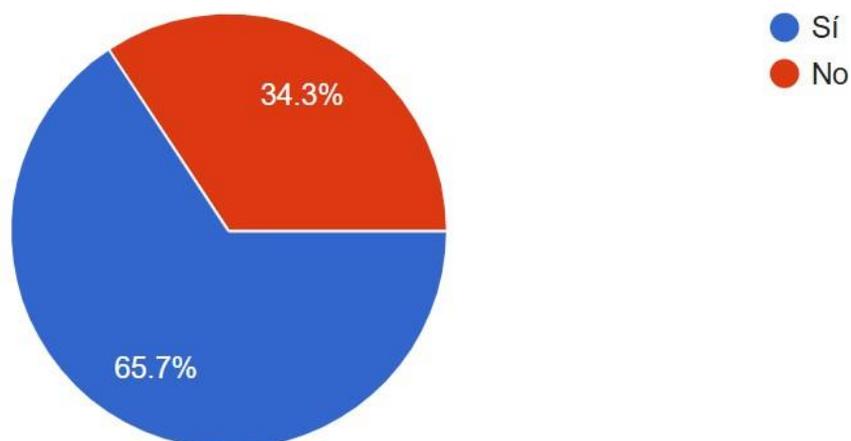
105 respuestas



En el sondeo la mayoría de los encuestados demostraron que las experiencias que han terminado en devoluciones y falsas expectativas les ha dado la optica de buscar una solucion y les brindaria confortabilidad tener una solucion de este tipo. Por otro lado el 14,3% aun asi preferiria no adquirir la app por los motivos probables antes mencionados.

Estaría dispuesto a pagar por este servicio?

105 respuestas

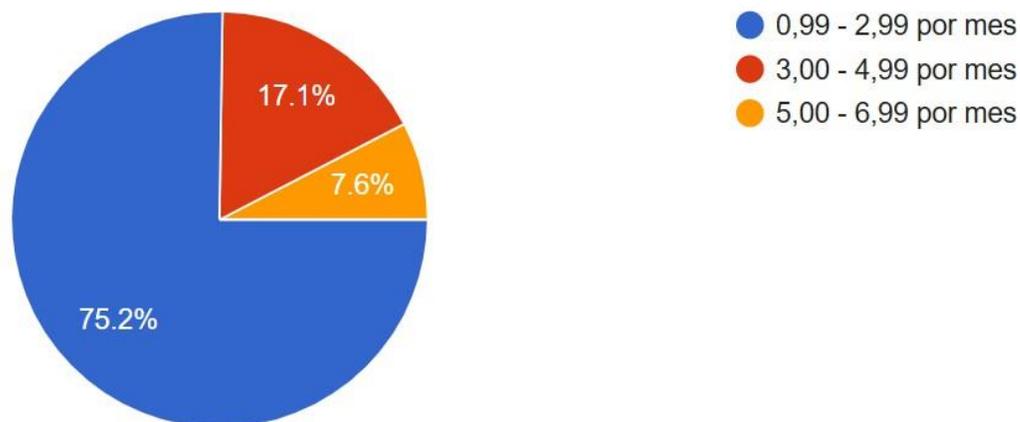


De este muestreo el 65,7% de los encuestados consideran que tener un servicio como el que se está sugiriendo debe ser pagado, considerando que muchas aplicaciones suelen ser gratis pero brindan demasiados anuncios para poder ser viables es una postura razonable.

Por otro lado el 34,3% de los encuestados considera que no estarían dispuestos a pagar por un servicio como el que se oferta, considerando que hay mucho trabajo detrás de una aplicación, considero que estas personas podrían cambiar de parecer si probaran el servicio y este asegurara el tallaje, por lo que puede quedar en posibles usuarios para la app que podrán ser captados en un futuro con estrategia.

Cuanto estaría dispuesto a pagar?

105 respuestas



Finalmente al hablar de costos el 7,6% de encuestados considera que un servicio como este podrían estar dispuestos a pagar de \$5,00-\$6,99 por mes lo cual sería ideal sin embargo al ser una minoría no sería viable lanzar la aplicación con un valor de suscripción de ese costo.

El 17,1% de los usuarios estarían dispuestos a pagar de \$3,00-\$4,99 lo que podría brindar mayor ganancia y mejora a la app de manera más espontanea sin embargo dependiendo de la economía personal y familiar de los usuarios podrían desear cubrir este monto con satisfacción, algo que se podría considerar al lanzar la app en otros países con economías más fuertes y otro tipo de culturas.

El muestreo más fuerte es de 75,2%, que reflejan una innegable aprobación y avizorar el éxito en un lanzamiento con un precio de \$0,99-\$2,99 que podría ser motivo de enganche para nuevos usuarios y solo bastaría con perfeccionar y brindar un producto de calidad para completar la experiencia del usuario y de este modo fidelizarlos y también hacer que nos recomienden no solo por la publicidad manejada por la app sino de boca a boca que es una de las formas publicitarias más fuertes al tener recomendaciones de personas reales o conocidas brindara mayor credibilidad a la app y dará luz verde al crecimiento de la misma.