

**ESTUDIO DE VIABILIDAD DE PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS FEMENINAS TALLAS  
GRANDES**

Yuliany Rodríguez Santibáñez

Leidy Vannesa Veloza Martínez

Institución Universitaria Colegios de Colombia UNICOC

Colegio Administrativo y de Ciencias Económicas

Chía, 2024

**ESTUDIO DE VIABILIDAD DE PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS FEMENINAS TALLAS  
GRANDES**

Yuliany Rodríguez Santibáñez

Leidy Vannesa Veloza Martínez

Director

Jorge Alexander Cortes Cortes

Trabajo de grado para optar al título de  
Profesional en Negocios Internacionales

Institución Universitaria Colegios de Colombia UNICOC

Colegio Administrativo y de Ciencias Económicas

Chía, 2024

## **Agradecimientos**

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento al Prof. Alexander Cortes, tutor de esta tesis, cuya amplia experiencia y apoyo incondicional fueron determinantes para la realización de este proyecto. Su orientación no solo nos brindó claridad académica, sino que también fue una fuente de motivación en los momentos de incertidumbre. Su confianza en nuestras capacidades nos alentó a superar los retos que se presentaron en el transcurso de este trabajo.

A nuestras familias, especialmente a nuestros padres, extendemos nuestro más sincero reconocimiento por su amor incondicional y respaldo constante. Su fe en nosotras ha sido el motor que nos permitió perseverar y culminar este importante trayecto. A nuestros hermanos, por su compañía, apoyo emocional y palabras de aliento, les agradecemos profundamente por ser un pilar fundamental durante todo el proceso.

Agradecemos también a nuestra institución, la Universidad UNICOC, por ofrecernos un entorno propicio para nuestro desarrollo académico y profesional. Expresamos nuestro especial reconocimiento al Área de Investigación por su apoyo constante y disposición, que resultaron esenciales para la culminación de este trabajo. Su confianza en la relevancia de nuestra investigación fue invaluable.

Finalmente, extendemos nuestra gratitud a todos los colegas y colaboradores que participaron activamente en este proyecto. Su ayuda en la recolección de datos, la revisión crítica de nuestro trabajo y los comentarios aportados enriquecieron notablemente esta investigación. Este logro es fruto de un esfuerzo colectivo, y su colaboración fue clave para su éxito.

## Tabla de contenido

Contenido	
<b>RESUMEN</b> .....	12
PALABRAS CLAVE .....	12
<b>ABSTRACT</b> .....	13
KEYWORDS .....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
PREGUNTA PROBLEMA.....	16
JUSTIFICACIÓN .....	17
OBJETIVO GENERAL.....	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
METODOLOGÍA.....	19
CAPITULO 1: Caracterización.....	21
Obesidad.....	22
Factores de riesgo.....	22
Sobrepeso y obesidad.....	24
Distribución de personas con sobre peso en Colombia.....	27
<b>Población Con obesidad en Bogotá</b> .....	31
CAPITULO 2: Tendencias actuales del mercado de ropa femenina talla grande.....	33
<b>Mercado de la moda en general</b> .....	33
<b>Tendencias actuales de moda</b> .....	33
<b>Mercado de ropa femenina en Bogotá</b> .....	35
Canales de distribución: .....	35
<b>Tendencias actuales del mercado de la ropa en Colombia</b> .....	36

¿Que está usando la mujer bogotana? .....	36
Tiendas especializadas bogotanas .....	37
Diferencia de tallas .....	38
Falta de diversidad de portafolio .....	39
Tiendas talla grande en Bogotá .....	40
Importación de tallas grandes.....	42
<b>Capítulo 3: Ficha técnica.....</b>	<b>44</b>
<b>Población:</b> .....	44
<b>Muestra:</b> .....	44
<b>Objetivos</b> .....	44
<b>General:</b> .....	44
<b>Específicos:</b> .....	44
<b>Instrumento:</b> .....	44
<b>Tabulación:</b> .....	45
<b>Inferencias aplicación encuesta</b> .....	58
<b>Capítulo 4: Estudio técnico .....</b>	<b>60</b>
<b>Introducción</b> .....	60
<b>Macro localización</b> .....	60
<b>Micro localización</b> .....	61
<b>Tecnología de producción</b> .....	63
<b>Ficha técnica</b> .....	68
<b>Obras Físicas para el proyecto</b> .....	68
<b>Balance de personal requerido en el proyecto</b> .....	70
<b>Capítulo 5: Estudio organizacional .....</b>	<b>72</b>
<b>Estudio administrativo (de organización)</b> .....	72
<b>Descripción de los cargos</b> .....	72

<b>Número y descripción de las dependencias</b> .....	74
<b>Manual de funciones</b> .....	77
<b>Planeación Estratégica</b> .....	85
<b>Misión:</b> .....	85
<b>Visión:</b> .....	85
<b>Valores Corporativos:</b> .....	85
<b>Análisis fortalezas</b> .....	87
<b>Análisis Oportunidades</b> .....	87
<b>Análisis debilidades</b> .....	87
<b>Análisis amenazas</b> .....	88
<b>Optimización de Fortalezas y Oportunidades</b> .....	88
<b>Mitigación de Debilidades y Amenazas</b> .....	88
<b>Análisis Fortalezas producto</b> .....	89
<b>Análisis Oportunidades Producto</b> .....	90
<b>Análisis Debilidades Producto</b> .....	90
<b>Análisis Amenazas Producto</b> .....	90
<b>Optimización de Fortalezas y Oportunidades Producto</b> .....	91
<b>Mitigación de debilidades y amenazas Producto</b> .....	91
<b>Programa de SG-SST</b> .....	91
<b>Justificación y/o Alcance del Programa:</b> .....	91
<b>Objetivos del Programa:</b> .....	92
<b>Objetivos Específicos:</b> .....	92
<b>Actividades del Programa:</b> .....	92
<b>Indicador y metas</b> .....	93
<b>Programa medio ambiental y de manejo de residuos</b> .....	93
<b>Responsabilidades:</b> .....	94

<b>Constitución legal</b> .....	95
<b>Capítulo 6: Viabilidad financiera del proyecto</b> .....	95
<b>Estado de resultados del proyecto</b> .....	96
<b>Indicadores de rentabilidad proyectados</b> .....	97
<b>Indicadores de liquidez proyectados</b> .....	100
<b>Indicadores de endeudamiento proyectados</b> .....	103
<b>Indicadores de actividad proyectados</b> .....	105
<b>Flujos de Caja Proyectados, Probabilidad de Insolvencia y Viabilidad Financiera</b> .....	106
<b>Conclusiones</b> .....	111
<b>Referencias</b> .....	115

<b>Tabla</b>	<b>de</b>	<b>Gráficos</b>
Gráfico 1 Tendencia de peso en Colombia .....		25
Gráfico 2 Porcentaje femenino y masculino ubicados talla grande .....		26
Gráfico 3 Prevalencia del sobrepeso y la obesidad en Colombia según su zona .....		27
Gráfico 4 Prevalencia del sobrepeso y la obesidad en Colombia según las regiones del país .....		28
Gráfico 5 Prevalencia del sobrepeso y la obesidad en Colombia según niveles socioeconómicos. ....		29
Gráfico 6 Prevalencia del sobrepeso y la obesidad en Colombia según etnias.....		29
Gráfico 7 Total poblacional Bogotá 2023.....		30
Gráfico 8 Pirámide poblacional Bogotá 2023 .....		30
Gráfico 9 Proporción de población con sobrepeso en Bogotá .....		31
Gráfico 10 Rango de edades de los encuestados.....		45
Gráfico 11 Frecuencia de compra de ropa de los encuestados.....		46
Gráfico 12 Lugares de preferencia compra de ropa .....		47
Gráfico 13 Conocimiento de líneas de ropa talla grande .....		47
Gráfico 14 Frecuencia de compra de productos .....		48
Gráfico 15 Aspectos de valor al comprar ropa .....		49
Gráfico 16 Opinión calidad prendas existentes en el mercado talla grande .....		50
Gráfico 17 Consideración de precios.....		50
Gráfico 18 Preferencia estilos de la prenda.....		51
Gráfico 19 Preferencia colores y diseños de la prenda .....		52
Gráfico 20 Disposición compra en línea .....		52
Gráfico 21 Factores importantes de compra de ropa en línea .....		53
Gráfico 22 Interés nueva marca de ropa talla grande .....		54
Gráfico 23 Preferencia canales de comunicación.....		55
Gráfico 24 Preferencia de medios sobre las tendencias actuales .....		56
Gráfico 25 Satisfacción marcas actuales talla grande.....		57
Gráfico 26 ubicación centro de distribución .....		61
Gráfico 27 Lugar centro de distribución .....		62
Gráfico 28 Plano del inmueble .....		62
Gráfico 29 Cotizaciones muebles y enseres requeridos.....		69

Gráfico 30 Valor total muebles y enseres.....	70
Gráfico 31 Organigrama .....	76
Gráfico 32 Ventas, Costos, Gastos e Impuestos Proyectados.....	96
Gráfico 33 Margen Bruto, Operacional y Neto Proyectado.....	97
Gráfico 34 Rentabilidad Sobre Activo Versus Costo de Capital Proyectado .....	98
Gráfico 35 Rentabilidad Sobre Patrimonio Versus Rentabilidad Esperada.....	99
Gráfico 36 Razón Corriente Proyectada .....	100
Gráfico 37 Prueba Ácida Proyectada .....	101
Gráfico 38 Prueba Ácida Deudores Proyectada .....	102
Gráfico 39 Razón de Efectivo Proyectada .....	102
Gráfico 40 Estructura de Financiación Proyectada.....	103
Gráfico 41 Rotación Activos Totales Proyectada .....	105
Gráfico 42 Rotación Activos Fijos Proyectada .....	105
Gráfico 43 Flujo de Caja Libre Proyectado .....	106
Gráfico 44 Flujo de Caja del Accionista Proyectado .....	107
Gráfico 45 Flujo de Caja Neto Proyectado.....	108
Gráfico 46 Puntaje Z-Altman Proyectado .....	109
Gráfico 47 Resumen Viabilidad Financiera.....	110

## **Tabla de tablas**

Tabla 1 Tendencia de peso en Colombia .....	24
Tabla 2 Rango de edades de los encuestados .....	45
Tabla 3 Frecuencia de compra de ropa de los encuestados.....	46
Tabla 4 Lugares de preferencia compra de ropa .....	46
Tabla 5 Conocimiento de líneas de ropa talla grande .....	47
Tabla 6 Frecuencia de compra de productos .....	48
Tabla 7 Aspectos de valor al comprar ropa .....	48
Tabla 8 Opinión calidad prendas existentes en el mercado talla grande .....	49
Tabla 9 Consideración de precios .....	50
Tabla 10 Preferencia de estilos de la prenda.....	51
Tabla 11 Preferencia colores y diseños de la prenda .....	51
Tabla 12 Disposición compra en línea .....	52
Tabla 13 Factores importantes de compra de ropa en línea .....	53
Tabla 14 Interés nueva marca de ropa talla grande .....	54
Tabla 15 Preferencia canales de comunicación.....	55
Tabla 16 Preferencia de medios sobre las tendencias actuales .....	55
Tabla 17 Satisfacción marcas actuales talla grande.....	57
Tabla 18 Expectativas de satisfacción con implementación de nueva marca .....	57
Tabla 19 Diagrama de flujo de procesos .....	64
Tabla 20 Materia prima necesaria.....	67
Tabla 21 Muebles y enseres requeridos en el proyecto.....	68
Tabla 22 Producción esperada .....	70
Tabla 23 Manual de funciones Gerencia Administrativa.....	77
Tabla 24 Manual de funciones Gerencia comercial y de marketing.....	78
Tabla 25 Manual de funciones Producción y Control de Calidad.....	79
Tabla 26 Manual de funciones Administrativo y financiero .....	81
Tabla 27 Manual de funciones diseño y desarrollo.....	82
Tabla 28 Manual de funciones Recursos humanos y logística .....	83
Tabla 29 Indicadores de Gestión Empresarial (Diseño y Metodología).....	84
Tabla 30 Matriz FODA empresarial.....	86
Tabla 31 Matriz FODA producto .....	89

Tabla 32 Cronograma de actividades .....	93
Tabla 33 Actividades y medidas .....	94

## **Resumen**

El presente trabajo tiene como objetivo la investigación y profundización en el sector de la confección y producción textil dedicado al nicho de tallas grandes para mujeres en Bogotá, Colombia. Con un enfoque centrado en la viabilidad empresarial, se propone evaluar las oportunidades y desafíos asociados con la producción y comercialización de prendas femeninas de tallas grandes en este contexto específico, esto logrado a través de una metodología de recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, con un análisis exhaustivo del mercado, abordando aspectos como la demanda del consumidor, las tendencias de la moda, la competencia existente y las condiciones económicas y regulatorias del entorno empresarial en Bogotá.

Enfocado siempre en la profundización y la demanda del mercado, con el propósito de identificar oportunidades y de atender un portafolio demandado, pretendiendo consolidar un plan de negocio fundamentado en respuesta a la necesidad de variedad de prendas tallas grandes para las mujeres bogotanas.

## **Palabras Clave**

Producción textil, Tallas Grandes, Oportunidades, Viabilidad, Comercialización, Confección, Variedad De Prendas.

## **Abstract**

The objective of this work is to investigate and deepen the clothing and textile production sector dedicated to the large size niche for women in Bogotá, Colombia. With an approach focused on business viability, it is proposed to evaluate the opportunities and challenges associated with the production and marketing of women's clothing of large sizes in this specific context, this achieved through a methodology of quantitative and qualitative data collection, with a exhaustive analysis of the market, addressing aspects such as consumer demand, fashion trends, existing competition and the economic and regulatory conditions of the business environment in Bogotá.

Always focused on deepening and market demand, with the purpose of identifying opportunities and serving a demanded portfolio, aiming to consolidate a business plan based on the need for a variety of large size garments for Bogotá women.

## **Keywords**

Textile production, large sizes, opportunities, viability, marketing, clothing, variety of garments.

## **Introducción**

Este estudio se centra en la viabilidad de producción y comercialización de prendas de talla grande para mujer en Bogotá, Colombia. La investigación aborda diversos aspectos críticos que son esenciales para determinar el éxito del proyecto, desde la identificación de una necesidad en el mercado hasta la implementación de estrategias operativas y financieras que aseguren su sostenibilidad y rentabilidad.

En el primer capítulo se encontrará la identificación de una demanda insatisfecha de ropa de tallas grandes en el mercado local y se analiza cómo esta demanda representa una oportunidad significativa para el negocio. El análisis de tendencias de mercado y las necesidades específicas de este segmento de consumidores subraya el potencial de éxito al atender este nicho. A su vez en el segundo capítulo, se realiza un análisis exhaustivo del mercado, evaluando la demanda, la competencia y la segmentación de clientes. Este análisis permite identificar a los principales actores del mercado y sus estrategias, lo que a su vez ayuda a definir una propuesta de valor diferenciada para el taller de confección. Se destacan las oportunidades y amenazas en el mercado, proporcionando una visión clara de las condiciones del entorno competitivo.

El tercer capítulo detalla el estudio técnico del proyecto, abarcando la localización del taller, los recursos necesarios y la tecnología de producción. Se justifica la selección de Teusaquillo, Bogotá, como la ubicación ideal debido a su posición estratégica y las facilidades que ofrece para el acceso de proveedores y clientes. Además, se describen los equipos y procesos de producción, asegurando la eficiencia y calidad de las prendas producidas.

El cuarto capítulo aborda la estructura organizacional y la constitución legal de la empresa. Se describe cómo se organizará internamente el taller, incluyendo los roles y responsabilidades del personal. Además, se discuten las políticas de gestión ambiental, subrayando el compromiso del proyecto con la sostenibilidad. La decisión de constituir la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) se explica detalladamente, destacando las ventajas legales y operativas de esta forma jurídica.

Por último, se encontrará el quinto capítulo donde se evidencia la viabilidad financiera del proyecto. Se presentan proyecciones de ingresos, costos y márgenes de ganancia, así como análisis de rentabilidad y flujo de caja. Estos elementos proporcionan una

visión clara del retorno esperado de la inversión y de los riesgos financieros asociados, lo que es crucial para tomar decisiones informadas sobre la inversión en el proyecto.

Finalmente, el sexto capítulo presenta la estrategia de implementación del proyecto. Se incluye un plan detallado con cronogramas, hitos clave y estrategias de mitigación de riesgos. Este capítulo asegura que el plan de negocios es ejecutable y proporciona una hoja de ruta clara para la puesta en marcha del taller de confección.

## **Planteamiento Del Problema**

Estudios realizados por la ENSIN (encuesta nacional de salud nutricional) han mostrado que la tendencia de sobrepeso y obesidad ha ido en aumento en los últimos 10 años, concentrándose en ciudades como lo ha sido Bogotá. Es por esto que ha surgido la creciente necesidad del nicho de mujeres talla grande en la ciudad capitalina, de vestirse bien, y no solo vestirse bien, si no vestirse a la moda, estar a la vanguardia, ya que el estilo se ha vuelto muy importante y característico en los últimos tiempos.

Se evidenció a la vez una carencia de portafolio en cuanto a la confección y producción textil de prendas talla grande en Colombia. Ya que, si bien es cierto que diversas empresas se dedican a este nicho, han olvidado aspectos importantes como el diseño y la conceptualización de la moda, puesto que las prendas que actualmente existen para las mujeres que están entre tallas como la 16 a la 26, son prendas que solo brindan confort, pero muchas de ellas no están diseñadas con los conceptos actuales de las tendencias de moda, lo cual ha hecho que la población femenina que se encuentra en esta situación, o no se sienta cómoda con las opciones que encuentra en el mercado, o simplemente busque alternativas como pedir la ropa por plataformas de otros países donde si manejen lo que se demanda.

Es por esto que evidenciamos la necesidad de encontrar una prenda que le brindará soluciones a estas mujeres, una prenda que se adaptara a su cuerpo, dejando de lado los estereotipos, e incentivando la seguridad en el cuerpo femenino, donde no importa que talla sean, importa cómo se sientan con lo que llevan puesto, que demuestren autenticidad, seguridad y a la vez se sientan en tendencia con los nuevos estilos del mundo de la moda.

## **Pregunta Problema**

¿Cómo satisfacer los gustos y preferencias de las mujeres talla grande en cuanto a la moda en Bogotá?

## **Justificación**

En la actualidad, la industria de la moda enfrenta el desafío de satisfacer las necesidades de un mercado diverso y en constante evolución. En este contexto, el segmento de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes emerge como un nicho de considerable importancia, demandando atención y propuestas innovadoras. Bogotá, no es ajena a esta realidad, enfrentando una creciente demanda por prendas de vestir que se ajusten a las necesidades y preferencias de mujeres con sobrepeso u obesidad, que desean estar en tendencia, pero a la vez priorizar su comodidad y seguridad.

Según estadísticas recientes, el 18,9% de la población femenina en Bogotá enfrenta el desafío de ser talla grande, lo que resalta la urgencia de ofrecer alternativas de vestimenta que no solo sean inclusivas en términos de talla, sino también confortables y estilizadas. A pesar de esta realidad demográfica, el mercado bogotano carece de suficientes opciones de portafolio en cuanto a tiendas especializadas en prendas tallas grandes, lo que representa una oportunidad significativa para atender un nicho olvidado por la industria textil.

Como se podrá evidenciar en esta investigación se ahonda en la población de condición de sobre peso u obesidad, entendiendo sus gustos, preferencias, y donde se encuentran concentradas. Cuáles son las tiendas especializadas donde compran, con el objetivo de explorar tanto la demanda del mercado como los aspectos técnicos y comerciales relacionados con la producción y comercialización de estas prendas.

Esto con el fin de cultivar el nicho juvenil talla grande, que la industria textil ha ignorado por años, logrando así satisfacer las necesidades demandadas por esta población que año por año incrementa. Otorgando a estas mujeres la seguridad sobre su cuerpo, que por mucho tiempo los estereotipos sociales han impedido.

## **Objetivo General**

Realizar un estudio de viabilidad para la creación de una marca de ropa para mujeres talla grande que las haga sentir cómoda, seguras y a la moda.

## **Objetivos Específicos**

- Caracterizar la población femenina de tallas grandes en Colombia
- Determinar las tendencias actuales del mercado de ropa femenina talla grande
- Determinar costos y gastos de la infraestructura e inversión
- Realizar un estudio organizacional
- Realizar un estudio financiero de la producción y comercialización de ropa talla grande

## **Metodología**

La presente investigación será de tipo descriptivo, documental y exploratoria. Se parte de cada uno de los objetivos específicos con los cuales se estarán desarrollando uno a uno los capítulos, para así llegar a la conclusión del objeto de estudio.

### **Investigación Documental**

La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa encargada de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de literatura, libros, revistas, grabaciones de audio, películas, periódicos, bibliografías, etc.

La investigación documental es menos popular que otros métodos porque las estadísticas y la cuantificación se consideran formas más seguras de análisis de datos.

Este tipo de investigación a menudo se asocia con la investigación histórica, por lo que los investigadores pierden confianza debido a la falta de claridad. Sin embargo, la historia da sentido al pasado y al presente.

### **Investigación descriptiva**

Los estudios descriptivos se encargan de precisar las características de la población objeto de estudio. Esta metodología se centra más en el "qué" del objeto de investigación que en el "por qué". En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de las subdivisiones demográficas, en lugar de centrarse en por qué ocurren fenómenos particulares. Es decir, "describe" el tema de investigación sin incluir "por qué" sucedió. Por ejemplo, una marca de ropa que quisiera comprender las tendencias de compra de moda de los compradores en Perú realizaría una encuesta demográfica de la región, recopilaría datos demográficos y luego realizaría un estudio descriptivo de ese grupo demográfico.

### **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria corresponde al primer acercamiento antes de abordar un tema específico en un trabajo investigativo más profundo. El proceso de obtener información básica relacionada con una pregunta de investigación.

A través de la investigación exploratoria, es posible comprender qué significa realmente una pregunta determinada y los aspectos más interesantes que deben abordarse en una investigación.

Todo proceso de investigación comienza con una acción exploratoria, la investigación exploratoria corresponde al primer enfoque y permite un mejor manejo de los sujetos de investigación, ya sea que el investigador no tenga una comprensión profunda del tema o quiera comprender su alcance.

## Caracterización de Población con Obesidad y sobrepeso

Según las encuestas nacionales del ministerio de salud, los malos hábitos alimenticios y la poca actividad física han incrementado las cifras de obesidad en el país, que afecta tantos adultos, jóvenes y niños. Cabe resaltar que la obesidad es un factor que afecta la vida social, no solo en adolescentes, ya que esto ha ido ligado a problemas de depresión, discriminación y desde hace tiempo se ha detectado que la gente con sobrepeso suele sufrir problemas de baja autoestima, donde las mujeres abarcan la mayor parte de este problema.

“De acuerdo con el Ministerio de Salud y Protección Social, se observa un preocupante panorama en relación con el peso en jóvenes y adultos. Uno de cada tres padece sobrepeso, lo que equivale al 37,7% de la población, mientras que uno de cada cinco está en la categoría de obesidad, representando el 18,7%. El 56,4% de la población muestra exceso de peso, un aumento de 5,2 puntos porcentuales respecto al año 2010”. (*ENSIN: Encuesta Nacional de Situación Nutricional | Portal ICBF - Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF, s. f.*)

Es muy inquietante que la obesidad abdominal afecte al 59,6% de las mujeres en la población, mientras que en hombres alcanza el 39,3%. Esto resulta en una demanda creciente de productos y prendas de vestir en tallas mayores a la "L" para aproximadamente 32 millones de personas en el país. Siendo de esta manera las mujeres el grupo más afectado por esta problemática.

Considerando esto, gran parte de estas mujeres pueden incluirse en la clasificación de tallas grandes, en las que se consideran a las mujeres con medidas fuera de lo que se entiende convencional considerando tallas de ropa más allá de la M y L, las que suelen tener curvas más prominentes y medidas más grandes en busto, cintura y cadera en comparación con las mujeres de talla media.

Así mismo, es clave saber entender claramente la diferencia entre el sobrepeso y la obesidad, y a su vez el rango de personas que se encuentran en cada uno de estos conceptos.

## **Obesidad**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la obesidad como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.

Mientras que casi el 50 por ciento de los colombianos tiene sobrepeso, en las principales ciudades el 30 por ciento es obeso. El sedentarismo y los malos hábitos alimentarios son los principales motivos. Enfermedades como la diabetes y la hipertensión arterial, que están relacionadas con la obesidad, triplican la tasa de mortalidad.

Por lo que la obesidad es una enfermedad que se considera crónica, y a su vez es progresiva, esta llega a afectar tanto los aspectos biológicos, como los psicológicos y sociales de quien la sufre. “Esta generalmente está asociada con un mayor riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares, de un incremento de la mortalidad y de una disminución de la calidad de vida” (Andreu, Flores, & Cañizares, 2022).

Uno de cada cinco colombianos padece de esta enfermedad, dentro de las principales razones que se han encontrado sobre por qué los colombianos tienen obesidad, es su falta de hábitos alimenticios, además de las rutinas laborales, donde no se les permite que tengan un buen ejercicio en su actividad física, por lo que en Colombia alrededor del 60% de la población adulta tiene malas costumbres a la hora de alimentarse, por lo que se ha conllevado a desarrollar este problema (Imbanaco, 2020).

### **Factores de riesgo**

Alrededor de este problema se ha descartado el hecho de que solo sea el resultado de comer excesivamente, por lo que se han hecho diversos estudios alrededor de estos casos y se han encontrado diversos factores poblacionales asociados a la obesidad.

**Edad:** A medida que el ser humano realiza su proceso de envejecimiento, aparecen diversos cambios hormonales, además de que se realizan cambios en el estilo de vida de la persona, donde el individuo tiende a volverse menos activo, lo cual se ha descubierto que contribuye a la aparición de la obesidad.

**Género femenino:** Este factor se relaciona principalmente con el embarazo y la menopausia, ya que la obesidad se presenta mayoritariamente en mujeres y se ha detectado en algunos rasgos, como en mujeres con síndrome de ovario poliquístico, un trastorno endocrino que impide la ovulación normal, lo que a su vez genera cambios y desbalances hormonales, que muchas veces generan la obesidad, o a su vez, se crean mediante

anticonceptivos que no se adaptan correctamente al cuerpo femenino. Misma situación que sucede cuando la mujer llega al ciclo menopáusico, donde sus afecciones hormonales, las conlleva a padecer de obesidad.

**Raza:** También se ha visto, con menor frecuencia, que la obesidad tiene un alto grado de incidencia en los afrodescendientes y las personas de origen hispano, esto guiado a su ADN hormonal.

**Alimentación poco saludable:** en los últimos 50 años hay una tendencia que se presenta frecuentemente a la hora de consumir alimentos ricos en grasa, sal y azúcares. Por lo que el individuo tiende a consumir demasiadas calorías, abusando de las comidas rápidas y de las bebidas con alto contenido calórico, lo que a través del tiempo va generando causalmente la obesidad.

**Sedentarismo:** Existe una reducción de la actividad física debido a la automatización de las actividades laborales, los medios modernos y el estilo de vida sedentario. con los que las personas acostumbran a facilitar las labores que anteriormente se hacían con mayor actividad, facilitando las labores y disminuyendo la actividad de vida urbana.

**Factores socioculturales:** la obesidad está asociada a un menor nivel de educación y a su vez de ingresos, ya que está íntimamente ligado al acceso limitado de establecimientos creativos, como lo puede ser un gimnasio, y a su vez a la falta de dinero para llevar una vida saludable alimenticiamente.

**Factores genéticos:** Algunos estudios genéticos han determinado que la obesidad se puede heredar, incluso enfermedades como el desnivel de la tiroides genera también esta afección, ya que influyen a los genes sobre la cantidad de grasa corporal y su distribución, por más que el individuo lleve una vida activa y saludable en su alimentación.

### **Sobre peso**

El sobrepeso se refiere a una condición en la que una persona tiene un peso corporal mayor al considerado como saludable para su altura y constitución. Esto se determina comúnmente mediante el índice de masa corporal (IMC), que calcula la relación entre el peso y la altura de una persona. El sobrepeso puede ser resultado de una ingesta calórica excesiva en comparación con el gasto calórico, lo que conlleva a un almacenamiento excesivo de grasa en el cuerpo. Aunque el sobrepeso puede aumentar el riesgo de diversas afecciones de salud, no alcanza el nivel de gravedad que caracteriza a la obesidad.

El sobrepeso en Colombia afecta desde edades tempranas, hasta adultos mayores. La falta de educación sobre una dieta saludable y la importancia de la actividad física, en conjunto con barreras económicas para acceder a alimentos nutritivos, también han influido en esta tendencia. “Es importante destacar que el sobrepeso no solo tiene impactos físicos, sino que también puede afectar la autoestima y la calidad de vida de las personas, Se ha estudiado este margen en donde el sobrepeso es más frecuente en las mujeres (22,4%) que en los hombres (14,4%)” (Moreno, 2018).

En los últimos años, el gobierno colombiano y diversas organizaciones de salud han estado trabajando en la promoción de hábitos de vida saludables a través de campañas educativas, iniciativas comunitarias y regulaciones en la publicidad de alimentos poco saludables. Sin embargo, abordar este problema requiere un enfoque integral que involucre a múltiples sectores de la sociedad, desde la industria alimentaria hasta el sistema educativo y el sistema de atención médica.

### **Sobrepeso y obesidad**

“En el caso colombiano, según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional de 2015, el 27% de la población mayor tiene sobrepeso y el 19 % obesidad, en la definición de prevalencia de obesidad, se abarca un número de personas de 18 a 64 años que tienen un Índice de Masa Corporal (IMC) mayor a 30.0 y el número total de la población de 18 a 64 años por 100 personas de ese grupo de edad. Mientras que en la prevalencia del sobrepeso tomando el número de personas de 18 a 64 años que tienen un Índice de Masa Corporal (IMC) dentro de un rango de 25.0 a 29.9 y el número total de la población de 18 a 64 años por 100 personas de ese grupo de edad, para medir esto, se realiza una encuesta cada 5 años, la cual es la encuesta nacional de situación nutricional” (ENSIN).

*Tabla 1 Tendencia de peso en Colombia*

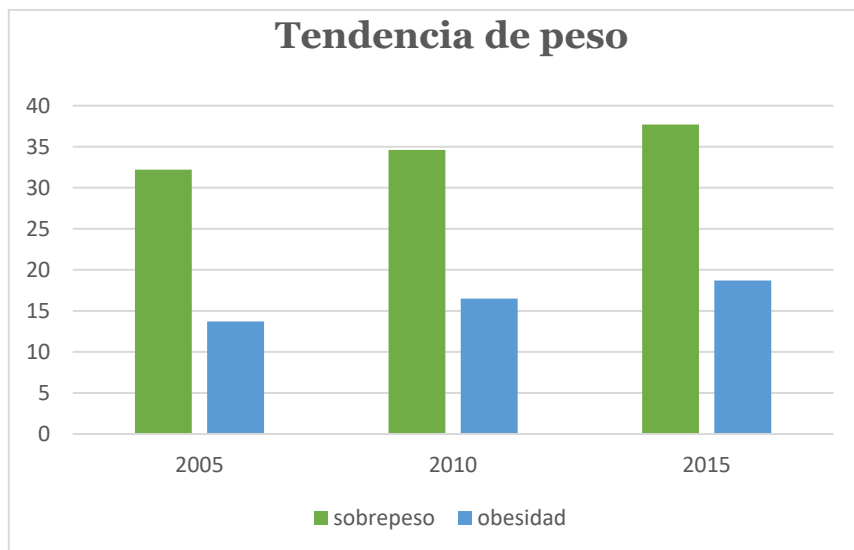
<b>Tendencia</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>
Sobrepeso	32,2	34,6	37,7

Obesidad	13,7	16,5	18,7
----------	------	------	------

*Fuente. Encuesta nacional de situación nutricional*

*Nota.* Según la encuesta del ENSIN, se evidencia un alza en ambas tendencias, en el último año de análisis.

*Gráfico 1 Tendencia de peso en Colombia*



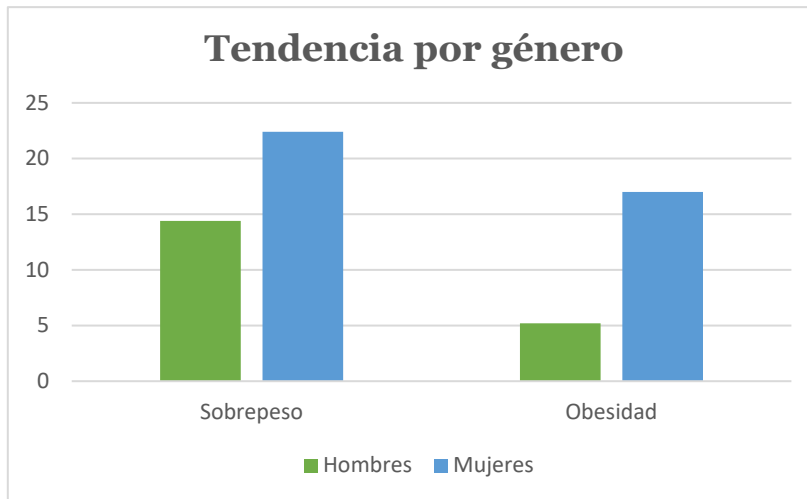
*Fuente. Encuesta nacional de situación nutricional*

*Nota.* Se encuentra un mayor porcentaje de gente con sobrepeso que de gente obesa.

Como se puede evidenciar en la tabla y la figura presentadas anteriormente, según la encuesta que realiza el ENSIN cada 5 años, se vio un crecimiento paulatino entre los años 2005 a 2015, ya que inicialmente el porcentaje de personas con obesidad oscilaba entre el 13,7, y para el 2015 se ve un aumento a 18,7, el mismo caso con el sobrepeso, que en su primer año de análisis de encontraba en 32,2, y para el 20215 se ubicaba en 37,7.

Esto dándonos como resultado que el porcentaje de personas que se encuentran entre las tallas grandes en Colombia ha aumentado progresivamente en los últimos 18 años, esto a raíz del sedentarismo que han adquirido los colombianos, dado que como se mencionaba anteriormente, los malos hábitos alimenticios y las herramientas que facilitan la actividad humana se han apoderado de la condición humana.

Gráfico 2 Porcentaje femenino y masculino ubicados talla grande



*Fuente. Observatorio de competitividad*

*Nota.* Las mujeres tienen más tendencia a tener obesidad o sobrepeso

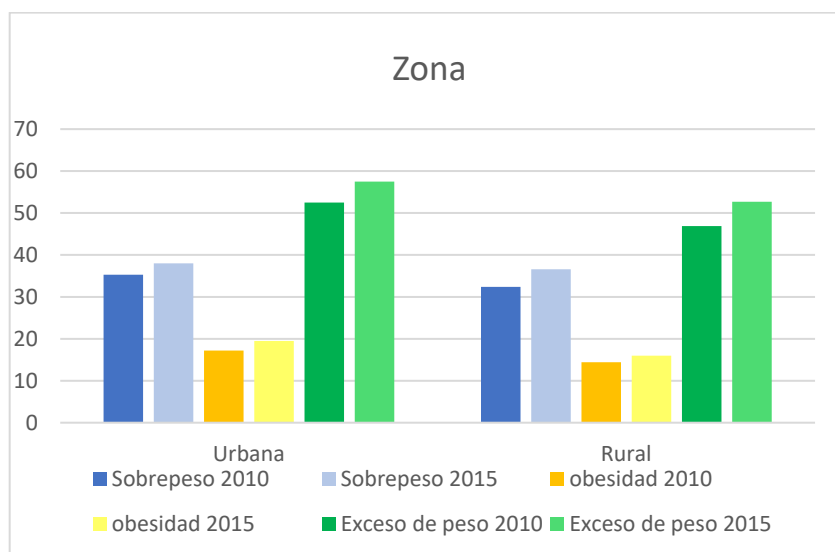
Ahora bien, como se puede evidenciar en la gráfica presentada, las mujeres abarcan mayor porcentaje tanto en las cifras de sobrepeso, como las de obesidad, en Colombia, frente al porcentaje de los hombres. Así pues, las diferencias en cuanto al sobrepeso y la obesidad entre mujeres y hombres pueden atribuirse a una combinación de factores socioculturales, biológicos y económicos. Las normas de género que tradicionalmente asignan roles de cuidado y alimentación a las mujeres pueden influir en sus hábitos alimentarios y su actividad física, a menudo limitando su tiempo para el ejercicio.

Además, la presión social en torno a la imagen corporal puede afectar de manera desproporcionada a las mujeres, llevándolas a adoptar comportamientos alimentarios poco saludables. A su vez, los factores biológicos como las diferencias hormonales y el metabolismo pueden jugar un papel en la tendencia de las mujeres a acumular grasa en ciertas áreas del cuerpo. En términos económicos, las desigualdades en el acceso a la educación el empleo y la atención médica pueden influir en las opciones de estilo de vida disponibles para las mujeres, lo que a su vez puede afectar su riesgo de sobrepeso y obesidad.

## Distribución de personas con sobre peso en Colombia.

Como se mencionó anteriormente, el índice de sobrepeso y obesidad en Colombia es del 56,4%, lo que quiere decir que más de la mitad de la población colombiana tiene un peso excesivo. Este índice se encuentra repartido en todo el país, encontrándose principalmente en las zonas urbanas, estratos socio económicos más altos y en las mujeres. A continuación, se evaluará la distribución del sobre peso y obesidad en Colombia según estas variables.

*Gráfico 3 Prevalencia del sobrepeso y la obesidad en Colombia según su zona*

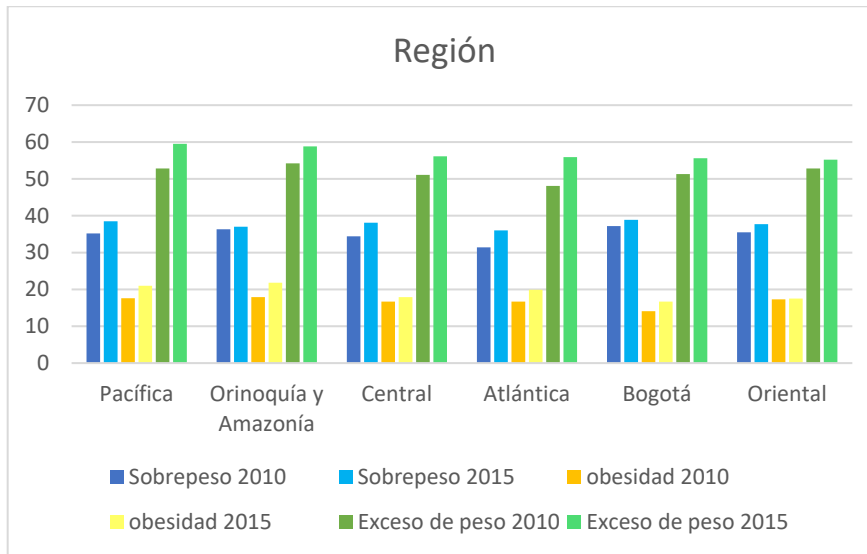


*Fuente. Ministerio de salud y protección social*

*Nota:* La tasa de sobrepeso es más alta en las zonas urbanas del país

En la gráfica presentada anteriormente, se puede evidenciar un aumento predominante de las tasas de sobrepeso, obesidad. Por otro lado, se demuestra que estas tasas son más altas en áreas urbanas en comparación con áreas rurales, sin embargo, la brecha entre áreas disminuyó ligeramente en 2015 en comparación con el 2010. Esta brecha se puede deber a las grandes diferencias en cuanto hábitos de alimentación, ya que en las zonas urbanas las personas suelen consumir más alimentos procesados y de alta densidad calórica, que son más baratos y fáciles de conseguir que otros tipos de alimentos más saludables, hábitos en cuanto a la actividad física, las personas en las zonas urbanas suelen ser más sedentarias.

Gráfico 4 Prevalencia del sobrepeso y la obesidad en Colombia según las regiones del país

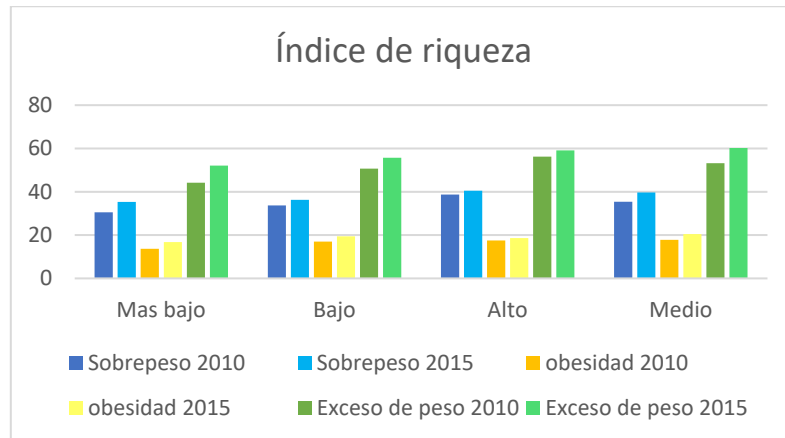


Fuente. Ministerio de salud y protección social

Nota: La Región Pacífica es la región con la mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad en Colombia.

Por otro lado, al analizar la gráfica anterior se revela que, entre el 2010 y 2015 la presencia de personas con tendencia a sobrepeso y obesidad ha aumentado en todas las regiones. Sin embargo, La región con la mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad en 2015 fue la Región Pacífica, con un 59,5% de la población con exceso de peso. Le siguen la Región Orinoquía y Amazonía, con un 58,8%, y la Región Central, con 56,1%. La región con la menor prevalencia fue la Región Oriental, con 55,2%. En cuanto a Bogotá se denota un aumento significativo de este índice, pasando de 51,3% en 2010 a 55,6% en 2015.

Gráfico 5 Prevalencia del sobrepeso y la obesidad en Colombia según niveles socioeconómicos.

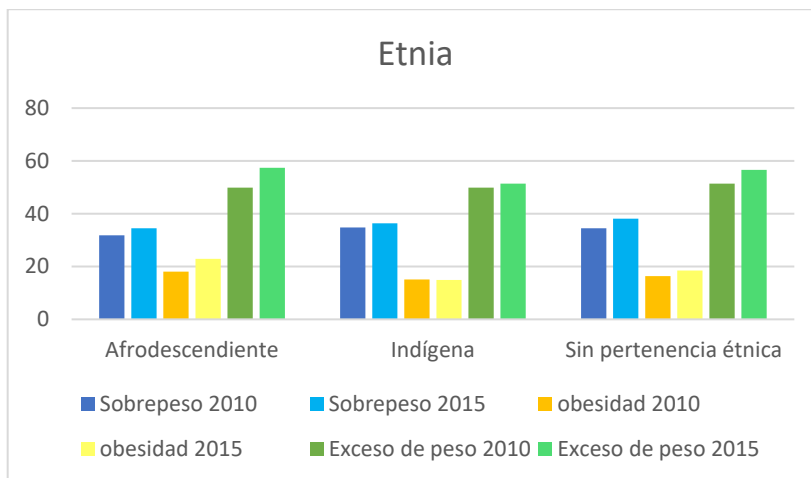


Fuente. Ministerio de salud y protección social

Nota: La prevalencia de sobrepeso, obesidad y exceso de peso aumenta a medida que aumenta el índice de riqueza.

La anterior grafica muestra que en general la presencia de sobrepeso y obesidad ha aumentado en todos los niveles socioeconómicos del país entre 2010 y 2015. Sin embargo, el aumento es más significativo en los grupos de riqueza bajos. A pesar de este aumento porcentual, se evidencia que en las personas con índice de riqueza más alto se tiende a tener mayor nivel de exceso de peso, ya que, en 2015, el 59,1% de las personas con el índice de riqueza más alto tenían exceso de peso, mientras que esta cifra era de solo el 52,1 % en los hogares con el índice de riqueza más bajo.

Gráfico 6 Prevalencia del sobrepeso y la obesidad en Colombia según etnias.



Fuente. Encuesta nacional de situación nutricional

Nota: La diferencia de incidencia entre las etnias es más notable en el caso del sobrepeso.

Del mismo modo, en la gráfica anterior se puede evidenciar que en general todas las etnias presentaron un aumento en el índice de exceso de peso, los afrodescendientes y la población sin pertenencia étnica tienen una mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad que los indígenas. En 2015, el 57,4% de los afrodescendientes, el 56,6% de la población sin pertenencia étnica y el 51,4% de los indígenas tenían sobrepeso u obesidad.

### **Análisis poblacional Bogotá**

*Gráfico 7 Total poblacional Bogotá 2023*



*Fuente. Ministerio de salud y protección nacional*

*Nota.* Existe una prevalencia poblacional mayor en el género femenino

Como se puede evidenciar en la gráfica, actualmente la ciudad capital, cuenta con 7.968.095 habitantes, de los cuales 4.152.419 son mujeres, las cuales abarcan el 52% de la población, y 3.815.676 la cantidad de hombres, representando el 48% restante.

*Gráfico 8 Pirámide poblacional Bogotá 2023*



*Fuente. Datos abiertos Bogotá*

*Nota.* la concentración poblacional se encuentra en edades de 25 a 35.

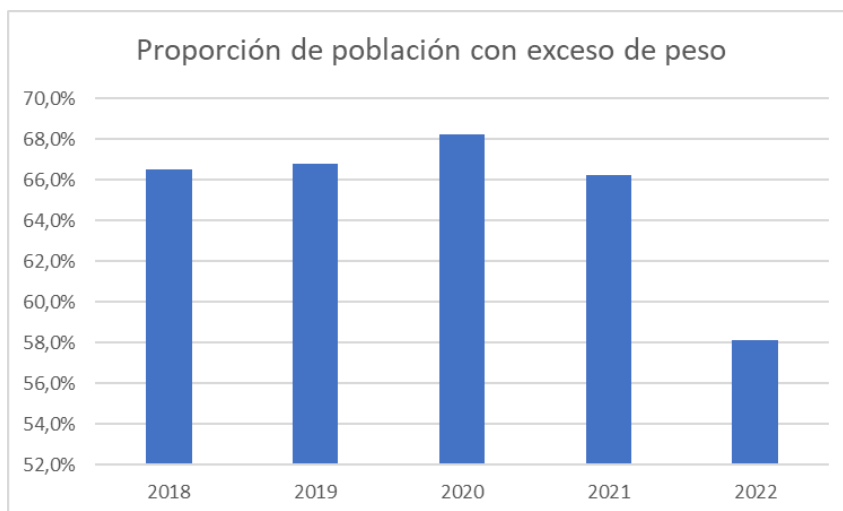
Como se puede evidenciar en 2023, la relación es de 100 mujeres por cada 92 hombres. Esto significa que hay un ligero exceso de mujeres en la población bogotana. Este aumento de la concentración poblacional femenina se puede deber a varios factores, como la migración interna, la mayor esperanza de vida de las mujeres y la disminución de la natalidad.

La mayor esperanza de vida de las mujeres también contribuye al aumento de la concentración poblacional femenina. Las mujeres viven, en promedio, más años que los hombres, lo que significa que hay más mujeres en edad adulta y mayor.

La disminución de la natalidad también puede influir en el aumento de la concentración poblacional femenina. A medida que la tasa de natalidad disminuye, hay menos niños que niñas lo que reduce la proporción de hombres en la población. Importante señalar que el aumento de la concentración poblacional femenina también puede plantear algunos desafíos en la capital.

### **Población Con obesidad en Bogotá**

*Gráfico 9 Proporción de población con sobrepeso en Bogotá*



*Fuente. Datos abiertos Bogotá*

Al analizar la anterior gráfica, se puede evidenciar un aumento en la población con sobrepeso en el distrito capital en los últimos años. Desde el 2018 hasta el 2020. Para el año

2018 se registraron 64.817, lo cual represento un 66,5% de la población, sin embargo, para el año 20221 disminuyo bajando a un 66.2% de la población, a pesar de una disminución importante en la proporción de casos para el año 2022, con un 58,1% la ciudad cuenta con un porcentaje mayor de prevalencia del sobrepeso que el de Colombia en general ya que, como se mencionó anteriormente, la prevalencia de sobre peso en Colombia es del 56,4%. Por otro lado, El porcentaje de población femenina con sobrepeso en Bogotá es similar al promedio nacional, que es de 59,6% lo cual representa a 2.474.841 personas de la población femenina de la ciudad. Sin embargo, hay diferencias significativas entre las diferentes zonas de la ciudad. En las zonas de estrato socioeconómico bajo, el porcentaje de población femenina con sobrepeso es mayor que en las zonas de estrato socioeconómico alto.

## **Tendencias Actuales Del Mercado De Ropa Femenina Talla Grande**

### **Mercado De La Moda En General**

El mercado de ropa es un mercado global y fragmentado, con una amplia gama de productos y servicios disponibles. El mercado está impulsado por una serie de factores, entre ellos el aumento del ingreso per cápita, la demografía favorable y un cambio en la preferencia por los productos de marca.

Según Mordor Intelligence, el mercado mundial de prendas de vestir está proyectado a crecer a una CAGR del 5,5 % durante el período de pronóstico (2020-2025). “Se prevé que el aumento del ingreso per cápita, la demografía favorable y un cambio en la preferencia por los productos de marca impulsen la demanda del mercado.”(*Informe del mercado de prendas de vestir | Tamaño, participación, crecimiento y tendencias (2022-27)*, s. f.)

En Colombia, el mercado de ropa está dominado por las marcas internacionales, pero también hay una creciente presencia de marcas locales. El mercado está impulsado por el aumento del consumo de moda, la creciente urbanización y la creciente participación de las mujeres en la fuerza laboral.

### **Tendencias Actuales De Moda**

La moda conlleva un proceso cíclico, en el cual siempre se está innovando y creando nuevas tendencias, estas van cambiando de acuerdo a la época, los valores y las tendencias sociales, la moda va adaptándose y reflejando todos estos cambios. “La moda actual está muy influenciada por la diversidad y la inclusión, se busca romper esquemas y estigmas a través del diseño, el cual se ajusta para acoger particularidades de modas que ya fueron y convertirlas en algo nuevo que logre abarcar las necesidades actuales.” (*Academia Superior de Artes, s.f.*)

Para este año destaca el estilo minimalista, el cual se distingue por mantener colores, formas y materiales simples, este estilo busca crear un aspecto sencillo, discreto y algo elegante reduciendo en lo más posible, las prendas y accesorios a usar, estas prendas se distinguen por líneas simples y depuradas, son prendas prácticas las cuales se pueden combinar entre sí y adaptarse a diferentes ocasiones fácilmente. En la actualidad este estilo ha crecido incluyendo tecnología y materiales innovadores, como la confección de prendas a partir de materiales

sostenibles y producción de ropa más duradera para reducir los residuos textiles. (MCM, 2023)

Del mismo modo, otra tendencia importante es el Barbiecore, este es un estilo que se basa en la adopción de la estética de los años 90, se usan prendas y colores llamativos además de accesorios exagerados, en parte esta tendencia se ve influenciada por el estilo de la muñeca barbie, los colores predominantes son el rosado potente en combinación con el morado, se busca generar una apariencia femenina y glamurosa. En la actualidad esta es una tendencia que ha sido altamente impulsada por celebridades e influencers en Instagram, es un estilo divertido que logra seguridad propia, comodidad y destacar. (*Barbiecore*, s. f.)

Por otro lado, también destaca la moda Y2K, “la cual se influencia principalmente de la nostalgia de restablecer toda la estética en base a los años 2000, caracterizada por la unión de la cultura pop con la tecnología, esta moda se retoma de una manera actualizada que trae atuendo más cómodas y originales, en esta destacan los colores vibrantes y telas con transparencias, pantalones a la cadera, camiseras cortas, minifaldas, accesorios llamativos, como cadenas en el vientre, aretes de aro, pulseras de colores, entre otras”.(Staff, s. f.-a)

Así mismo, la tendencia old money ha tomado bastante relevancia en los últimos años, esta busca expresar un estilo de vida sofisticado y elegante. Es una tendencia de moda que se influencia en el estilo de las familias ricas de los años 80s y 90s, “se caracteriza por colores neutros, elegancia clásica, sofisticación atemporal y detalles refinados, destacan prendas como las camisas, camisas tipo polo y rayas maneras, faldas con pliegues, así como prendas fabricadas con materiales de alta calidad como el lino, algodón, lana y satén.” (Staff, s. f.-b)

Otra tendencia popular en la moda actual es el movimiento de moda sostenible, “este tiene como objetivo reducir el impacto ambiental que la industria textil genera, esta industria se puede considerar como una de las contaminantes, generando grandes cantidades de residuos y emisiones de gases de efecto invernadero. En la actualidad se evidencia que cada vez más empresas le prestan atención a este impacto, lo que ha dado lugar a generación de nuevas tecnologías y materiales sostenibles, haciendo uso de tejidos reciclables, reducción del uso de productos químicos e implementación de prácticas éticas que ofrezcan a los trabajadores condiciones laborales justas”. (MCM, 2023)

Del mismo modo, el movimiento de inclusión ha tomado relevancia recientemente, puesto que las empresas y la industria en general se dio cuenta de la importancia de abarcar a

personas con diferentes tamaños, razas, géneros y habilidades, tanto para las campañas publicitarias como en las líneas de ropa producida. Esta tendencia abarca la diversidad de tallas, diversidad de género, diversidad de cuerpos y diversidades culturales, a pesar de ser una tendencia en la moda que cada vez toma más fuerza también se enfrenta a grandes retos, como lo son los prejuicios, ya que la moda está dominada por estereotipos muy marcados, un costo elevado y disponibilidad, esta no es tan accesible para todas las personas como lo es la moda convencional. En la actualidad, las marcas están optando por “incluir nuevas tallas para personas de talla mayor, esto hace que más clientas se animen a adquirir más prendas y se salgan más de su zona de confort poco a poco quitando un estigma que por décadas ha incentivado a burlas y rechazo” (Leidy Diana Sierra Torres, 2022)

### **Mercado De Ropa Femenina En Bogotá**

El mercado de ropa femenina en Bogotá es un mercado dinámico y competitivo. La ciudad es un importante centro comercial y de moda, y ofrece una amplia gama de opciones para las mujeres de todas las edades y estilos.

Según el Observatorio de Moda de Raddar, en conjunto con Inexmoda, el consumo de moda en Colombia llegó a los \$30 billones en 2022. De ese total, el 39,3% correspondió a ropa femenina. (webmaster, 2022)

El mercado de ropa femenina en Bogotá se caracteriza por la presencia de una amplia gama de marcas, desde las grandes marcas internacionales hasta las marcas locales independientes. También hay una gran variedad de precios, desde la ropa de bajo costo hasta la ropa de alta gama.

Las prendas de vestir más populares en Bogotá son los jeans, las blusas, las camisetas y los vestidos. Las tendencias de moda en la ciudad son influenciadas por las tendencias globales, pero también por las tendencias locales.

El mercado de ropa femenina en Bogotá es un mercado en crecimiento. La ciudad es un destino popular para el turismo de compras, y el sector de la moda está constantemente innovando y evolucionando. El mercado de ropa femenina se caracteriza por estar dominado mujeres jóvenes de entre 18 y 35 años. El mercado está creciendo a un ritmo del 5% anual.

Canales de distribución:

El mercado de ropa femenina en Bogotá se distribuye a través de una variedad de canales, incluyendo:

- Tiendas minoristas, tanto físicas como en línea.
- Mercados mayoristas.
- Ventas directas.
- Proyecciones

Se espera que el mercado de ropa femenina en Bogotá continúe creciendo en los próximos años. El crecimiento se verá impulsado por factores como el aumento de la clase media, el crecimiento del turismo de compras y la creciente importancia de la moda en la cultura colombiana.

### **Tendencias Actuales Del Mercado De La Ropa En Colombia**

#### **¿Que está usando la mujer bogotana?**

En los últimos 20 años se ha visto un cambio controversial en la moda bogotana, para los visitantes se consideraba que los bogotanos tenían una manera particular de vestirse, esto debido a la predominancia del clima en la ciudad, donde con el paso del tiempo se pasó de vestidos bastante elegantes, a prendas un poco más casuales.

En la mayoría de los almacenes, se ve predominancia en sus exhibiciones, los colores como negro, blanco o gris, no obstante Bogotá, como muchas otras ciudades se rige por iconos de la moda como los de París, evolucionando sus diseños y tendencias.

Así pues, la moda ha dado un paso crucial en los últimos años, donde han vuelto tendencias como los pantalones bota campana, entre otros estilos que se creían perdidos en épocas anteriores, solo que, ahora dándoles un toque más casual, ya que la mujer bogotana actual se caracteriza por su estilo moderno y urbano. Predominan las prendas cómodas y versátiles que pueden adaptarse a diferentes ocasiones, y en el día a día, se suelen vestir jeans, camisetas, sudaderas y zapatillas.

Ahora bien, como se mencionada anteriormente, se ha evidenciado una prevalencia en tonos neutros, como el negro, el blanco y el gris, son los más populares. Sin embargo, para los últimos dos años se ha visto un crecimiento de tendencia de prendas de colores vivos, como el rojo, el azul o el verde.

Ahora bien, algunos detalles predominantes en la vestimenta son

- Prendas de corte recto o holgado: Las mujeres bogotanas prefieren las prendas que les permitan moverse con libertad.
- Prendas básicas: Las prendas básicas, como jeans, camisetas y sudaderas, son imprescindibles en el armario de cualquier mujer bogotana.
- Prendas de moda: Las mujeres bogotanas están al tanto de las últimas tendencias de moda y no tienen miedo de experimentar con nuevos estilos.
- Prendas de calidad: Las mujeres bogotanas prefieren invertir en prendas de calidad que les duren por más tiempo.

Por otro lado, cabe resaltar un hecho específico, y es que las mujeres bogotanas cada vez más evitan usar falda, esto dado a que "El uso de las faldas en Bogotá ha disminuido en los últimos años, debido a una serie de factores, entre los que se encuentran el aumento de la inseguridad, la influencia de las tendencias de moda y los cambios en los roles de género". (Universidad Manuela Beltrán, 2023)

### **Tiendas Especializadas Bogotanas**

Al igual que los Campos Elíseos de París o la Quinta Avenida de Nueva York, esta es la zona T de Bogotá, Colombia: un centro comercial y una de las calles con mayor plusvalía inmobiliaria. Las grandes marcas de moda se han asentado y compiten.

Todo este portafolio de marcas es una verdadera medida del pulso de una ciudad de 8 millones de habitantes, con un PIB per cápita de \$12.117 en 2022, superior a los \$6.800 de la Autoridad de Inversiones de Bogotá y casi igual a esa cifra en otros países como Uruguay.

En Bogotá existen una gran variedad de tiendas especializadas de ropa, tanto de marcas nacionales como internacionales. Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, en la ciudad existen más de 10.000 tiendas de ropa, de las cuales el 10 % son tiendas especializadas de marca.

Las marcas más populares en Bogotá son:

- Zara: Es una marca española de moda rápida que ofrece una amplia variedad de prendas para hombres, mujeres y niños.
- H&M: Es una marca sueca de moda rápida que ofrece prendas de moda a precios asequibles.
- Cortefiel: Es una marca española de moda que ofrece prendas clásicas y elegantes.

- Pull&Bear: Es una marca española de moda urbana que ofrece prendas de estilo casual.
- Bershka: Es una marca española de moda juvenil que ofrece prendas de estilo vanguardista.

Además de estas marcas internacionales, en Bogotá también existen una gran variedad de marcas nacionales de ropa, como:

- Falabella: Es una tienda departamental chilena que ofrece una amplia variedad de prendas de ropa, calzado y accesorios.
- Totto: Es una marca colombiana de ropa, calzado y accesorios para viajar.
- Tennis: Es una marca colombiana de ropa deportiva.

“Cabe resaltar que las marcas que más frecuentan las mujeres son Zara, H&M, Pull&Bear y Bershka, ya que se han hecho populares por su variedad de prendas, sus precios asequibles y su estilo actual” (comercio, 2023)

### **Diferencia De Tallas**

Actualmente, muchas tablas de tallas femeninas y tallas utilizadas por empresas de la industria textil y de confección son importadas de otros países, generalmente de Norteamérica o Europa; o en el mejor de los casos, si se construyen a nivel nacional, las personas no pueden hacerlo. Tenido en cuenta. En este sentido, estas tablas no reflejan la realidad antropométrica de la población colombiana. (Otero, 2006)

“En el imaginario del sector de las confecciones se cree que existen medidas estándar para todas las mujeres del territorio nacional. Desconociendo la multiplicidad cultural y racial colombiana, que genera diferenciación en hábitos y estilos de vida, que se ven reflejados claramente en la silueta femenina. Guiados por este concepto” (Otero, 2006). El Icontec ofrece una serie de tallas a nivel de normas para la población colombiana, que en últimas no satisface las necesidades de la población femenina bogotana, dado que podemos ver que los almacenes de minoría que trabajan en Bogotá usualmente lo hacen de la talla 6 de adulto a la 14, y los almacenes especializados lo hacen de la 30 a la 42, donde tampoco cubren en totalidad la diversidad de los cuerpos y todos los prototipos de estos.

Es por esto que se encuentra una deficiencia y además un desacomodo en el rango de las tallas, puesto que ni en el comercio al por menor ni en el de gran escala, existe una equivalencia que capte todo tipo de medidas, y además de esto tampoco existe una inclusión

en un margen de talla grande, puesto que las etiquetas que marcan como “talla grande” en realidad no corresponden a las medidas a las que se adaptan las telas de dichos almacenes.

### **Falta De Diversidad De Portafolio**

En los últimos años, la industria de la moda talla grande ha estado en constante crecimiento, ya que estas, se han estado apoderando del mercado de la moda en varios lugares, dándole un nuevo concepto a esta industria que por mucho tiempo fue echada al olvido, y que ahora gracias a las generaciones actuales, se han logrado disminuir muchos de estos estigmas, introduciendo mayores tallas en el mercado, reduciendo los estereotipos generados por la sociedad.

No obstante, a pesar de esto, no existe una cobertura total de este segmento de ropa talla grande, haciendo que las mujeres vistan prendas que no se adaptan a su morfología, haciendo el buscar ropa, una lucha cotidiana para estas mujeres, pese a que “hace ya un tiempo que la marcas se ven envueltas en la polémica de la inclusión de talles con una amplia diversidad y segmentación” (Infobae, 2017).

Además, al no encontrar variedad en el mercado, muchas de estas mujeres tienden a exponerse a usar ropa ajustada, la cual no es su talla, pero es lo más cercano a ella que encuentran, sometiéndose a un nuevo problema, ya que el uso constante de ropa muy ajustada tiende a afectar la circulación, además de provocar molestias y dolores, incluso en ocasiones hasta infecciones íntimas. En otros casos ha tendido a generar aparición de varices y celulitis.

Además de esto, uno de los factores más importantes detectados en este mercado talla grande femenino, es el hecho de que el sector juvenil ha quedado en el olvido, ya que muchos de los lugares donde las personas de este nicho manifiestan encontrar prendas talla grande, son lugares donde dejan en el olvido el concepto de las tendencias de la moda, mostrando y centrándose en un nicho donde las mujeres que sufren de sobre peso y/o obesidad, son mujeres mayores, sin tomar en consideración la población talla grande que se interesa por el concepto de la moda y quiere vestirse en relación a las tendencias actuales, generándoles frustración al no poder encontrar prendas que les gusten en su talla.

“No queremos vestir como mesas camilla por llevar una talla 46” (Mañana, 2018)

Las mujeres talla grande han luchado por mucho tiempo contra esto, y actualmente están obligando a la industria textil a dejar de ignorarlas, exigiendo moda y no solo ropa,

queriendo revolucionar la industria, ya que se han visto envueltas en no solo una falta de diversidad, si no que ha perpetuado estándares de belleza poco realistas.

Sin embargo, en los últimos años, se ha observado un cambio positivo en la industria de la moda colombiana. Diversas marcas han comenzado a reconocer la importancia de incluir tallas grandes en su oferta, respondiendo a la demanda de un mercado mucho más amplio y diverso. Además, se han establecido tiendas especializadas y líneas de ropa exclusivas para tallas grandes, lo que ha permitido a las mujeres disfrutar de una mayor variedad de estilos y tendencias. Estos avances no solo reflejan un cambio en la percepción de la belleza y la aceptación de la diversidad de cuerpos, sino que también representan un paso hacia la inclusión y la equidad en la industria de la moda en Colombia.

### **Tiendas Talla Grande En Bogotá**

Como se ha podido evidenciar existe una escasez en el portafolio talla grande tanto en Colombia, y específicamente en Bogotá, por lo cual para las mujeres que oscilan entre las tallas 16 en adelante, se les dificulta encontrar prendas que se adapten a sus medidas, ya que como se mencionaba anteriormente, existen ciertos estereotipos en los que se ha encajado que el sobrepeso y/o obesidad, dificulta la búsqueda de las mujeres que quieren estar a la moda.

Es por esto que hoy por hoy, muchas de las mujeres que se encuentran en estos rangos de peso, o de figura, evidencian una necesidad de encontrar un almacén y en especial una prenda, que no las haga sentir incomodas debido a su forma de cuerpo, ya que muchas concuerdan en que, para ellas buscar ropa, es un reto con el que viven continuamente, ya que, al salir a buscar, llegan a veces sin resultados, sintiéndose aún peor con su cuerpo, o sin algo cómodo que se ajuste a ellas.

Ahora bien, por otro lado, si encuentran un almacén que se adapte a sus necesidades, muchas de las veces quedan un poco retiradas, o simplemente no es un mercado tan accesible hablando estrictamente de los precios de dicha mercancía.

Así pues, realizando una búsqueda profunda en la ciudad capitalina, se han encontrado los 5 almacenes más importantes, que se han adentrado en este mundo de la moda talla grande, ya que, con los movimientos actuales, estos han impactado bastante en los últimos años en el mundo de la moda, intentando eliminar los estigmas que se han implantado

socialmente a través del tiempo, donde estas marcas han tomado la decisión de actualizar el concepto de la ropa dirigida a personas tallas grandes.

### **JoPlus**

Marca 100% colombiana, dirigida a personas de talla grande. Conocidos por vender productos adecuados para cada mujer, sus diseños modernos y cómodos se adaptan a la personalidad de cada mujer. La marca fue fundada por su fundador y diseñadores para combatir los prejuicios contra las personas de talla grande y su forma de vestir, la empresa cuenta con una sede en Bogotá la cual actúa de showroom.

### **Bbdabliu: Tienda De Ropa De Talla Grande En Bogotá**

Marca 100% colombiana. Su misión es cambiar los estereotipos sobre la ropa de talla grande. Conocido por su variedad de diseños cómodos, elegantes y de alta calidad. Además de centrarse en resaltar la belleza y elegancia de todo aquel que utilice sus diseños.

### **Musoke Plus Tallas Grandes**

La tienda se caracteriza por ofrecer productos de la mejor calidad, las últimas tendencias de moda y vender diferentes tipos de ropa. La tienda está abierta a todos los públicos a precios asequibles. La empresa cuenta con almacenes como inventario, asegurando la cantidad de ropa. La misión de la empresa es proporcionar ropa cómoda y aerodinámica.

### **Elena Plus**

Esta marca nació en el 2015 luego de que su fundadora terminara sus estudios en Australia, radicándose en Medellín, adquiriendo la marca diseños luz elena, que hacía moda para tallas grandes enfocadas en la mujer adulta mayor, reinventándose unos años más tarde para cubrir el sector del mercado juvenil, ofreciendo siluetas, estampados y diseños en general que las mujeres talla grande difícilmente encontraban.

### **Xicaro Moda Plus**

La marca se dirige a mujeres de talla grande. Sus productos van desde camisas, vestidos, jeans hasta pantalones cortos. Con 10 años de experiencia en la industria de la moda, sus diseños y texturas vibrantes, elegantes y confortables. Una empresa dedicada a ayudar a las personas de talla grande a sentirse seguras con lo que usan.

### **Importación de tallas grandes.**

En los últimos años, tanto empresas como personas han empezado a apostarle a la industria de las tallas grandes, abriéndose paso en Colombia, esto dado a la detección del problema de salud alimenticia y masa corporal existente en el territorio colombiano, por lo que la industria de ahora ha evolucionado a lo que era años antes.

“De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística en Colombia, los negocios de moda para tallas grandes van creciendo. Este comportamiento se debe al incremento en la población que compra tallas L y XL, que en Colombia es cerca del 45%. Los estudios de Euromonitor arrojaron que el incremento de dicha categoría en las ventas mundiales en 2017 estuvo por encima del 19%, siendo Estados Unidos el protagonista con el 17%” (Sectorial, 2018).

“Según reveló un estudio privado encargado por un desarrollador de marcas a Consultmoda, durante los últimos 5 años la venta de prendas de tallas grandes, de la talla 14 en adelante, se ha incrementado en un 21 % en Colombia, con un potencial de crecimiento de hasta un 25 % anual, que no se ha podido alcanzar por falta de oferta” (Gonzalez, 2019). Esto se conecta con el hecho del gran aumento del sobrepeso y de la obesidad en los últimos años, ya que como se mencionaba anteriormente cerca de un 44% de colombianos sufre de sobrepeso mientras que el 18% sufre de obesidad, por lo que el mercado talla grande cada vez tendrá más demanda, mientras que la oferta aun no es muy abundante.

A raíz de esto Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en la importación de prendas de vestir en tallas grandes para mujeres en los últimos años. Esta tendencia se ha impulsado por una mayor conciencia sobre la diversidad de tallas y la demanda en constante aumento de opciones de moda inclusivas. Los principales países de origen de estas importaciones incluyen Estados Unidos, China y México, que han consolidado su presencia en el mercado colombiano gracias a la diversificación de sus catálogos y a la adaptación de sus diseños a las preferencias locales. Según datos recientes, aproximadamente el 30% de las prendas de tallas grandes para mujeres que se comercializan en Colombia son importadas, lo cual muestra una clara evolución en la industria de la moda hacia la inclusividad y la satisfacción de las necesidades de un público diverso.

Este aumento en la importación de prendas de tallas grandes refleja una transformación positiva en la industria de la moda colombiana, que anteriormente había estado más enfocada

en tallas estándar. La creciente diversificación de las fuentes de importación y la variedad de estilos disponibles en estas tallas han contribuido a empoderar a las mujeres colombianas de todas las formas y tamaños, promoviendo la aceptación de la diversidad corporal y fomentando una mayor autoestima. Además, esta tendencia ha estimulado la competencia entre marcas locales y extranjeras, lo que beneficia a los consumidores al ofrecerles una gama más amplia de opciones en la industria de la moda.

## **Ficha Técnica Del Estudio De Mercado**

### **Población:**

La población objetivo serán mujeres bogotanas entre los 15 y 45 años. Actualmente hay 18,9% de la población femenina bogotana entre esos requisitos de edad, que se encuentran en rangos de obesidad o sobre peso, las cuales son 199.000. Mujeres con poder adquisitivo, interesadas en la moda, nuevos estilos y en la comodidad que brindan las prendas, seguras de sí mismas, alegres, extrovertidas, arriesgadas y creativas.

### **Muestra:**

El presente se realizará como un estudio no probabilístico por conveniencia

### **Objetivos**

#### **General:**

Obtener información sobre el comportamiento de compra y preferencias de personas de Bogotá en relación con la ropa de tallas grandes.

#### **Específicos:**

- Analizar detalladamente las preferencias y comportamientos de compra del mercado objetivo
- Identificar oportunidades y áreas de mejora en la oferta actual de productos de tallas grandes

#### **Instrumento:**

El instrumento usado fue un procedimiento de investigación cuantitativa, en este caso, una encuesta estructurada diseñada para recolectar datos sobre preferencias de los consumidores, comportamiento de compra y percepciones sobre ropa de talla grande en Bogotá. La encuesta consta de una serie de preguntas cerradas con opciones de respuesta predefinidas, que permiten una recopilación de información sistemática y cuantificable.

Cada pregunta de la encuesta está cuidadosamente elaborada para abordar un aspecto específico del comportamiento y las preferencias de compra de los consumidores. Las preguntas cubren una amplia gama de temas que incluyen la frecuencia de compra de ropa, los canales de compra preferidos, las percepciones de la disponibilidad y calidad del producto en el mercado actual, las preferencias de estilo y diseño, y las intenciones de compra en línea.

## Tabulación:

Tabla 2 Rango de edades de los encuestados.

Edad	Frecuencia
18	1
19	5
20	5
21	4
22	1
23	3
24	2
25	2
29	1
33	1
34	1
35	1
38	1

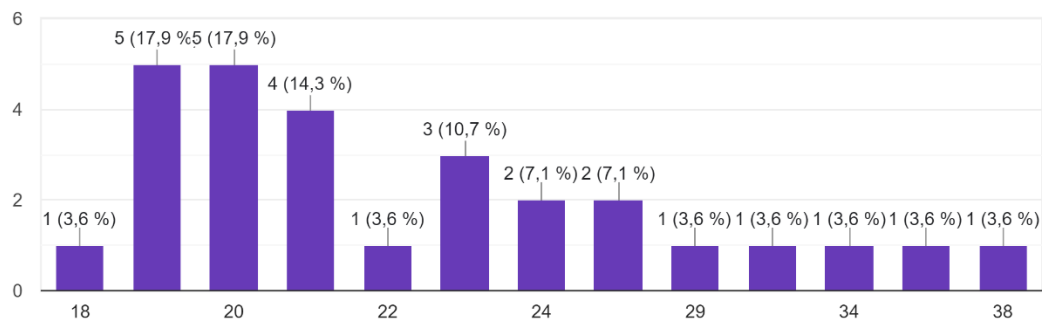
Fuente. Autoría propia

se realizó un muestreo donde prevaleció el rango de edad de los 19 y 20 años , donde se evidencia que el publico objetivo se encuentra además entre los 18 y 38 , tal como el estudio lo plantea

Gráfico 10 Rango de edades de los encuestados.

¿Cuál es su edad?

28 respuestas



Fuente. Autoría propia

La muestra incluye a personas de edades comprendidas entre los 18 y los 38 años, lo que sugiere una diversidad en las preferencias y comportamientos de compra.

No se observa una concentración específica en un grupo de edad particular, lo que indica que la oferta de ropa de tallas grandes debe ser variada para atender a diferentes segmentos de edad.

Tabla 3 Frecuencia de compra de ropa de los encuestados

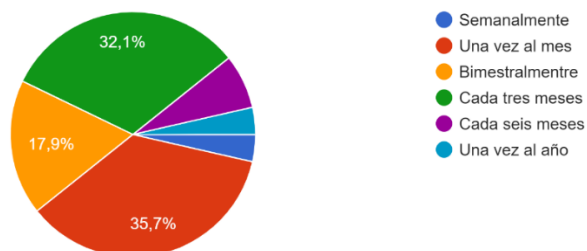
Frecuencia de compra	Frecuencia
Una vez al mes	10
Cada tres meses	9
Bimestralmente	5
Cada seis meses	2
Semanalmente	1
Una vez al año	1

Fuente. Autoría propia

Se puede evidenciar en la tabla que la prevalencia de compra de ropa en el muestreo que se realizó es de una vez al mes.

Gráfico 11 Frecuencia de compra de ropa de los encuestados

¿Con qué frecuencia compras ropa?  
28 respuestas



Fuente. Autoría propia

La frecuencia de compra de ropa varía, pero la mayoría de los encuestados compran ropa al menos una vez al mes o cada tres meses.

Tabla 4 Lugares de preferencia compra de ropa

Lugar de compra	Frecuencia
Tiendas físicas	17
Páginas de internet	4
Páginas de instagram o de redes Sociales	4
Costureros y modistas que pueden personalizar prendas	2
Tiendas de segunda mano o vintage	1

Fuente. Autoría propia

Gráfico 12 Lugares de preferencia compra de ropa

¿Dónde sueles comprar ropa?

28 respuestas



Fuente. Autoría propia

La compra en tiendas físicas es la más común, aunque también existe una propensión significativa a comprar en línea, lo que sugiere una oportunidad para una tienda en línea dedicada a la ropa de tallas grandes.

Tabla 5 Conocimiento de líneas de ropa talla grande

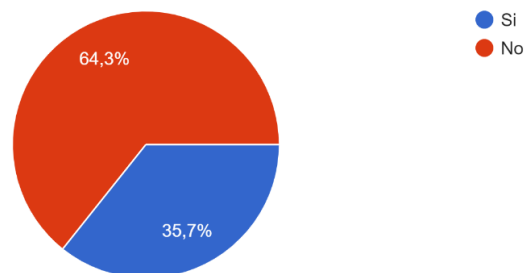
Conocimiento	Frecuencia
Sí	10
No	18

Fuente. Autoría propia

Gráfico 13 Conocimiento de líneas de ropa talla grande

¿Estás al tanto de la disponibilidad de marcas de ropa femenina talla grande en Bogotá?

28 respuestas



Fuente. Autoría propia

La mayoría de los encuestados no está al tanto de la disponibilidad de marcas de ropa de tallas grandes en Bogotá, lo que indica una posible falta de oferta visible en el mercado.

*Tabla 6 Frecuencia de compra de productos*

<b>Prendas</b>	<b>Frecuencia</b>
Croptops	16
Camisas	1
Pantalones	7
Faldas	4

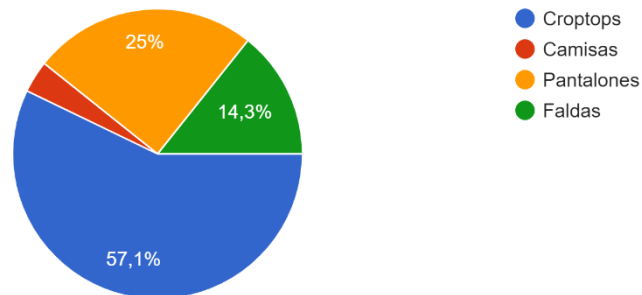
*Fuente. Autoría propia*

Las prendas que los encuestados consideran más difíciles de encontrar en tallas grandes son los "croptops" y los pantalones, lo que sugiere una demanda insatisfecha en estos tipos de prendas.

*Gráfico 14 Frecuencia de compra de productos*

¿Qué tipo de prendas consideras más difíciles de encontrar en tallas grandes?

28 respuestas



*Fuente. Autoría propia*

Las prendas que los encuestados consideran más difíciles de encontrar en tallas grandes son los "croptops" y los pantalones, lo que sugiere una demanda insatisfecha en estos tipos de prendas.

*Tabla 7 Aspectos de valor al comprar ropa*

<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>
Calidad	12

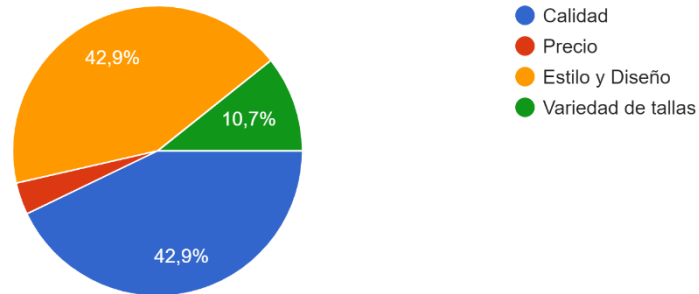
Precio	1
Estilo y Diseño	1
Variedad de tallas	3

*Fuente. Autoría propia*

*Gráfico 15 Aspectos de valor al comprar ropa*

¿Qué aspectos valoras más al elegir ropa?

28 respuestas



*Fuente. Autoría propia*

El estilo y diseño son los factores más importantes para los encuestados al elegir ropa, seguidos de la calidad y la variedad de tallas.

Esto indica que la oferta de ropa de tallas grandes debe enfocarse en diseños modernos y atractivos, sin comprometer la calidad y ofreciendo una amplia gama de tallas.

*Tabla 8 Opinión calidad prendas existentes en el mercado talla grande*

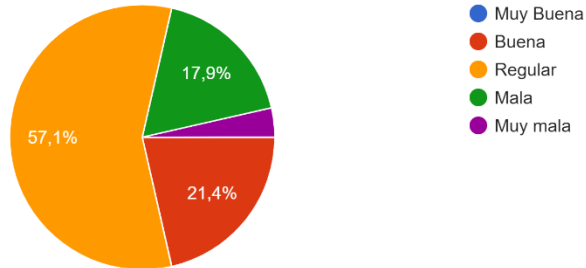
Percepción de calidad	Frecuencia
Muy Buena	0
Buena	6
Regular	16
Mala	5
Muy mala	1

*Fuente. Autoría propia*

Existe una opinión que abarca más del 50% del muestreo sobre la calidad regular de las prendas talla grande actualmente existentes en el mercado.

Gráfico 16 Opinión calidad prendas existentes en el mercado talla grande

¿Qué opinas sobre la calidad de la ropa disponible en tallas grandes en Bogotá?  
28 respuestas



Fuente. Autoría propia

La percepción sobre la calidad de la ropa de tallas grandes en Bogotá es variada, con opiniones que van desde "regular" hasta "buena" o "muy mala".

Esto destaca la importancia de asegurar la calidad de los productos ofrecidos para generar confianza entre los consumidores.

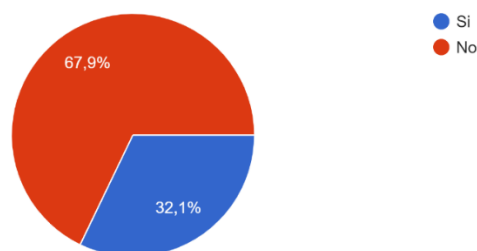
Tabla 9 Consideración de precios

Percepción de precios	Frecuencia
Si	9
No	19

Fuente. Autoría propia

Gráfico 17 Consideración de precios

¿Consideras que los precios de la ropa talla grande son accesibles?  
28 respuestas



Fuente. Autoría propia

La mayoría de los encuestados considera que los precios de la ropa de tallas grandes no son accesibles, lo que sugiere una oportunidad para ofrecer productos de calidad a precios competitivos.

Tabla 10 Preferencia de estilos de la prenda

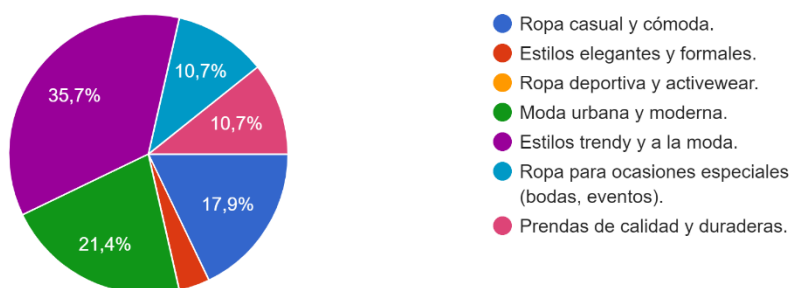
Estilos	Frecuencia
Ropa casual y cómoda.	5
Estilos elegantes y formales.	1
Ropa deportiva y activewear.	0
Moda urbana y moderna.	6
Estilos trendy y a la moda.	10
Ropa para ocasiones especiales (bodas, eventos).	3
Prendas de calidad y duraderas.	3

Fuente. Autoría propia

Gráfico 18 Preferencia estilos de la prenda

¿Qué estilos de ropa prefieres o te gustaría encontrar en tallas grandes?

28 respuestas



Fuente. Autoría propia

Los estilos trendy y a la moda son los más preferidos, seguidos de la moda urbana y moderna, y la ropa casual y cómoda.

Esto indica la importancia de ofrecer una amplia variedad de estilos para satisfacer las preferencias diversificadas de los consumidores.

Tabla 11 Preferencia colores y diseños de la prenda

Diseños o colores	Frecuencia
Colores vibrantes y llamativos.	4

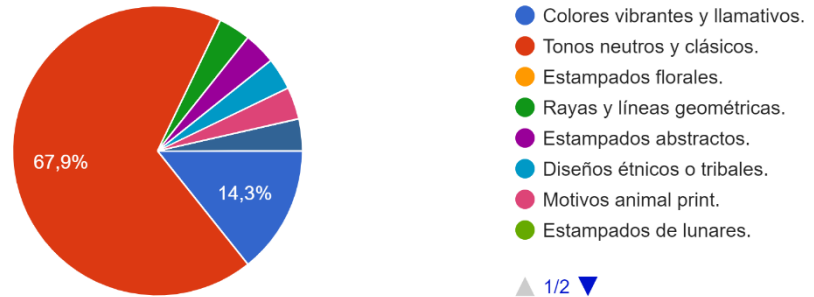
Tonos neutros y clásicos.	19
Estampados florales.	0
Rayas y líneas geométricas.	1
Estampados abstractos.	1
Diseños étnicos o tribales.	1
Motivos animal print.	1
Estampados de lunares.	0
Diseños inspirados en la naturaleza.	0
Patrones artísticos y abstractos.	1

Fuente. Autoría propia

Gráfico 19 Preferencia colores y diseños de la prenda

¿Qué colores, estampados o diseños te llaman más la atención en la ropa talla grande?

28 respuestas



Fuente. Autoría propia

Los tonos neutros y clásicos son los más preferidos, seguidos de los colores vibrantes y los estampados abstractos.

Esto sugiere que la oferta de ropa de tallas grandes debe incluir una combinación de colores y diseños para adaptarse a diferentes gustos y ocasiones.

Tabla 12 Disposición compra en línea

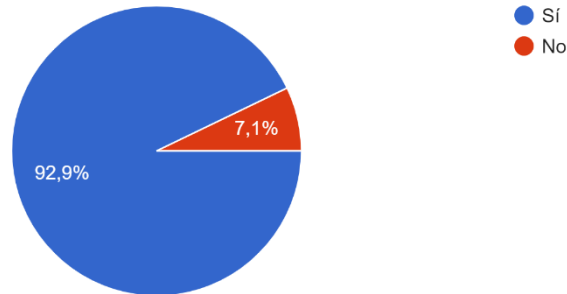
Disposición	Frecuencia
Si	26
No	2

Fuente. Autoría propia

Gráfico 20 Disposición compra en línea

¿Estás dispuesta a comprar ropa en línea?

28 respuestas



Fuente. Autoría propia

La mayoría de los encuestados está dispuesta a comprar ropa en línea, lo que subraya la importancia de contar con una presencia en línea sólida y una experiencia de compra fácil y segura.

Tabla 13 Factores importantes de compra de ropa en línea

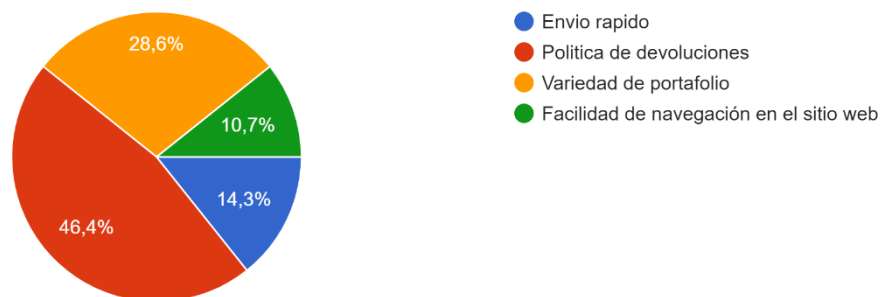
Factor	Frecuencia
Envió rápido.	4
Política de devoluciones	13
Variedad de portafolio	8
Facilidad de navegación en el sitio web	3

Fuente. Autoría propia

Gráfico 21 Factores importantes de compra de ropa en línea

### ¿Qué factores consideras importantes al comprar ropa en línea?

28 respuestas



*Fuente. Autoría propia*

La variedad de portafolio es el factor más mencionado, lo que indica que los consumidores valoran la disponibilidad de una amplia gama de productos.

La política de devoluciones también es destacada, lo que sugiere que los consumidores buscan flexibilidad y seguridad al realizar compras en línea.

Otros factores importantes incluyen el envío rápido y la facilidad de navegación en el sitio web, lo que subraya la importancia de una experiencia de compra fluida y eficiente.

*Tabla 14 Interés nueva marca de ropa talla grande*

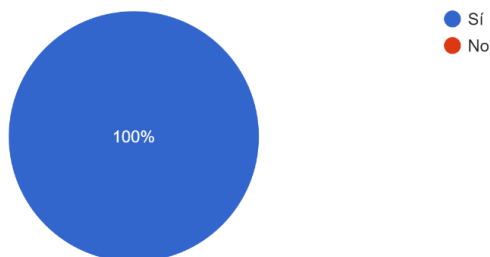
Disposición	Frecuencia
Si	28
No	0

*Fuente. Autoría propia*

*Gráfico 22 Interés nueva marca de ropa talla grande*

### ¿Estaría interesada en una nueva marca de ropa femenina talla grande en Bogotá?

28 respuestas



*Fuente. Autoría propia*

Todos los encuestados están interesados en una nueva marca de ropa femenina talla grande en Bogotá, lo que indica una oportunidad en el mercado para una nueva oferta

Tabla 15 Preferencia canales de comunicación

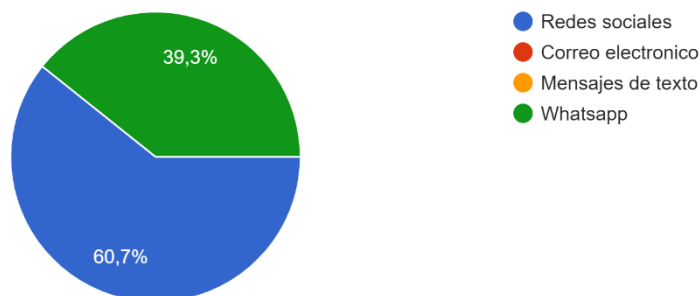
Canal	Frecuencia
Redes sociales	17
Correo electrónico	0
Mensajes de texto	0
WhatsApp	11

Fuente. Autoría propia

Gráfico 23 Preferencia canales de comunicación

¿Qué canales de comunicación prefieres para interactuar con una marca de ropa

28 respuestas



Fuente. Autoría propia

Las redes sociales son el canal de comunicación preferido para interactuar con una marca de ropa, seguido de WhatsApp. Esto resalta la importancia de tener una fuerte presencia en redes sociales para interactuar con los consumidores.

Tabla 16 Preferencia de medios sobre las tendencias actuales

Medio	Frecuencia
Revistas de moda especializadas en tallas grandes.	3

Blogs y sitios web de moda inclusiva.	0
Redes sociales como Instagram, donde sigues a influencers de moda.	15
Boletines y correos electrónicos de marcas de moda.	0
Grupos y comunidades en línea dedicados a la moda plus size.	0
Tiendas en línea especializadas en ropa para tallas grandes.	3
Eventos y ferias de moda.	0
Programas de televisión o segmentos en línea sobre moda y estilo para tallas grandes.	0
Aplicaciones móviles de moda y compras.	4
Recomendaciones de amigos y familiares que comparten tus mismos gustos y necesidades de moda.	3

Fuente. Autoría propia

Gráfico 24 Preferencia de medios sobre las tendencias actuales

¿Qué medios utilizas para mantenerte informada sobre las últimas tendencias de moda y las ofertas de ropa?

28 respuestas



Fuente. Autoría propia

Las redes sociales, especialmente Instagram, son la fuente principal para mantenerse informado sobre las últimas tendencias de moda y las ofertas de ropa.

También se mencionan las recomendaciones de amigos y familiares, así como las aplicaciones móviles de moda y compras, lo que indica una variedad de canales utilizados por los consumidores para informarse.

Tabla 17 Satisfacción marcas actuales talla grande

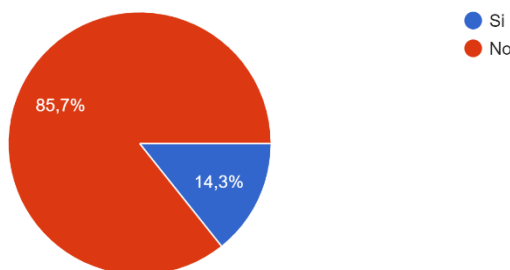
Percepción de satisfacción	Frecuencia
Si	4
No	24

Fuente. Autoría propia

Gráfico 25 Satisfacción marcas actuales talla grande

¿Sientes que las marcas actuales ofrecen suficientes opciones de tallas para satisfacer tus necesidades?

28 respuestas



Fuente. Autoría propia

La mayoría de los encuestados no está satisfecha con las opciones de tallas ofrecidas por las marcas actuales, lo que sugiere una demanda insatisfecha en el mercado.

Tabla 18 Expectativas de satisfacción con implementación de nueva marca

Expectativas
Personalmente me gustaría que la calidad fuera la mejor, puesto que prendas como los leggins se tienden a volver transparentes y los jeans se deshilachan en la entrepierna. En cuanto al precio reconozco que estoy dispuesta a pagar más de lo que pago por páginas como shein ya que si la calidad es mejor, el precio valdría la pena. Por último, para mí lo más importante después de la calidad es el diseño, no hay nada más horrible que tener que vestirse como una abuela por el hecho de ser talla grande; esperaría diseños modernos, con lo último en tendencias (por ejemplo, en los últimos meses el Coquette) y con las medidas correctas.
Innovación en diseños y tendencias, precios cómodos sin sacrificar calidad

Comodidad y calidad, productos accesibles para todos, diseños modernos y de tendencia
Variedad de diseños, tendencias actuales y precio accesible
Inclusión de todos los estilos y preferencias, precios justos y diseños modernos
Accesibilidad, precios cómodos y diseño innovador
Diseños que sigan tendencias, accesibles para todas las personas y con calidad
Ofrecer tendencias sin importar la talla, diseños modernos y precios competitivos

*Fuente. Autoría propia*

Los encuestados tienen altas expectativas en cuanto a la calidad, esperando que las prendas sean duraderas y de alta calidad.

También están dispuestos a pagar más por productos de calidad, pero esperan que los precios sean accesibles.

En cuanto al diseño, buscan diseños modernos y a la moda que reflejen las últimas tendencias, destacando la importancia de la innovación en el diseño de la marca.

### **Inferencias aplicación encuesta**

La encuesta muestra una demanda continua y significativa de ropa de talla grande en Bogotá, y la mayoría de los encuestados expresaron interés en comprar ropa en este segmento. Si bien la frecuencia de compra varía, la mayoría compra una vez cada tres meses, existe una preferencia general por adquirir productos en tiendas y plataformas en línea, lo que resalta la importancia de evaluar opciones de presencia a través de diferentes canales de comunicación y venta para captar la atención del consumidor.

En cuanto a las preferencias de diseño y estilo, los encuestados muestran una clara inclinación hacia estilos trendy y casuales, con un interés adicional en encontrar opciones elegantes y formales, indicando una demanda diversa en términos de diseño. Sin embargo, existe una percepción generalizada de que la calidad de la ropa disponible en tallas grandes es regular, y los precios no son considerados accesibles por la mayoría de los encuestados. Esto subraya la necesidad de ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos para satisfacer las expectativas del mercado.

La encuesta también reveló que Bogotá tiene un fuerte interés en nuevas marcas de ropa femenina de tallas grandes y tiende a interactuar con estas marcas a través de las redes

sociales. Las plataformas digitales, especialmente Instagram, son una importante fuente de información para los encuestados sobre las últimas tendencias de moda y ofertas de ropa. En este sentido, una estrategia de marketing digital eficaz es crucial para llegar a los consumidores y construir una conexión sólida con el mercado objetivo.

## **Estudio Técnico**

### **Introducción**

El mercado de la moda está experimentando una transformación significativa en los últimos años, especialmente en lo que respecta a la inclusión y la diversidad. Una de las áreas que ha emergido con fuerza es el segmento de prendas femeninas de talla grande. Con un crecimiento constante en la demanda y una mayor conciencia sobre la importancia de la representación de todos los tipos de cuerpos, este nicho ofrece una oportunidad estratégica para explorar desde una perspectiva empresarial.

El presente estudio técnico se enfoca en evaluar la viabilidad de establecer una producción y confección de prendas femeninas de talla grande en la ciudad de Bogotá, Colombia. Bogotá, como centro económico y cultural del país, ofrece un entorno propicio para la industria de la moda, con una población diversa y una creciente demanda de opciones de moda inclusivas.

Este estudio analizará diversos aspectos clave para determinar la viabilidad del proyecto, incluyendo el análisis de mercado, la evaluación de los recursos, consideraciones logísticas y de distribución, así como aspectos financieros y regulatorios. Se espera que los resultados de este estudio proporcionen información valiosa para aquellos interesados en incursionar en este segmento de mercado en la ciudad de Bogotá, así como para aquellos que buscan expandir sus operaciones existentes.

### **Macro localización**

La localización de la sede principal del taller de confección y producción se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia, específicamente en la localidad de Teusaquillo, ya que se encuentra en una ubicación central y estratégica dentro de la ciudad, lo que facilita el acceso tanto para proveedores como para clientes. Además, esta zona cuenta con una mezcla de zonas residenciales y comerciales, lo que puede proporcionar una base de clientes diversa y constante para tu taller.

Gráfico 26 ubicación centro de distribución



### **Micro localización**

Se tomará una pequeña casa, primera planta, usada como taller cerca a la AV Caracas, AV calle 63, en la dirección calle 61 #17-19, esta ubicación tiene a disponibilidad de locales comerciales y bodegas adecuadas para establecer tu taller de confección textil. Además, Teusaquillo es conocido por ser una zona con actividad empresarial y creativa, lo que puede ser beneficioso para establecer contactos y colaboraciones dentro del sector textil.

El costo del arriendo tiene un valor de 1.300.000 mensual.

Gráfico 27 Lugar centro de distribución

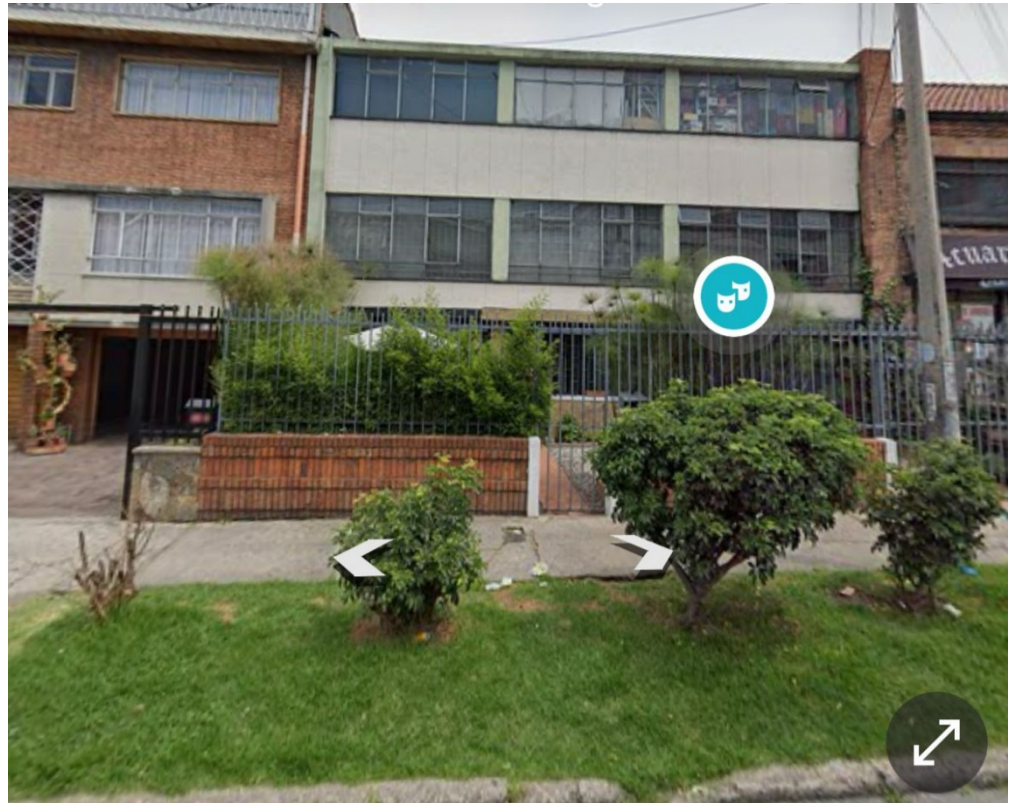
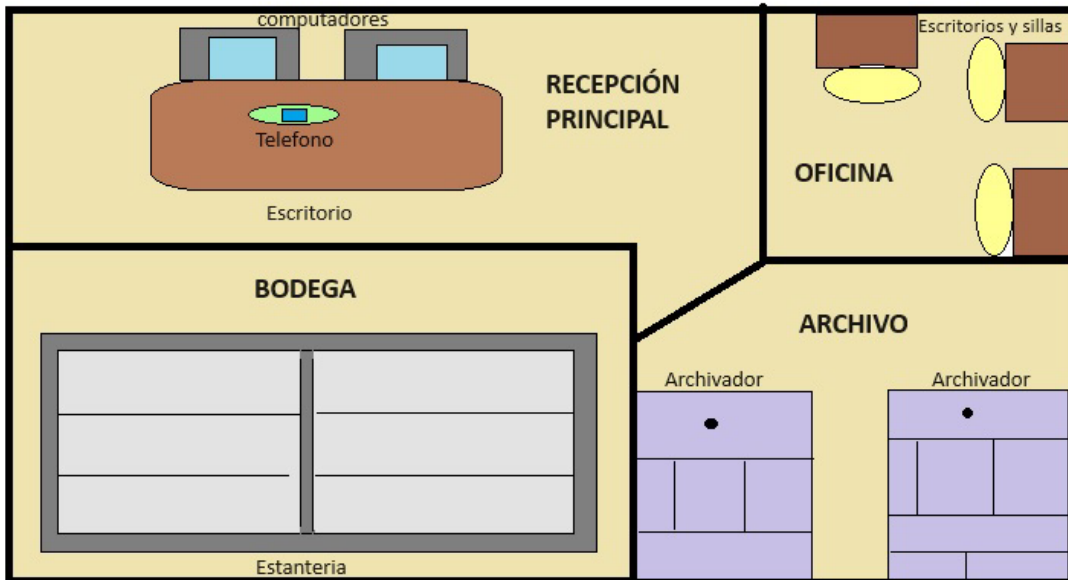


Gráfico 28 Plano del inmueble



## **Tecnología de producción**

### **Corte de tejido:**

**Método:** El corte de tejido es una etapa crítica en la producción textil. Se utilizan patrones de diseño para marcar y cortar el tejido en las formas requeridas para la prenda.

**Equipos:** Máquinas de corte automático, como máquinas de corte por láser o máquinas de corte por ultrasonido, o cortadoras manuales para patrones más pequeños y específicos.

### **Costura:**

**Método:** La costura implica unir las piezas de tela cortadas para formar la prenda. Este proceso puede involucrar varias etapas, como costura recta, sobrehilado, colocación de cierres (como cremalleras o botones), y otras técnicas de acabado.

**Equipos:** Máquinas de coser industriales, incluyendo máquinas rectas, overlock, collaretas, y máquinas especiales para aplicaciones específicas, como coser botones o colocar cierres.

### **Acabado y planchado:**

**Método:** Una vez que la prenda está ensamblada, se realiza el acabado final para asegurar que tenga un aspecto limpio y profesional. Esto puede incluir la eliminación de hilos sueltos, el planchado para eliminar arrugas y la aplicación de etiquetas o detalles finales.

**Equipos:** Tablas de planchar industriales, prensas de vapor, y otras herramientas de acabado específicas, como máquinas de etiquetado o pistolas de etiquetado.

### **Diseño y modelado:**

**Método:** Antes de la producción en masa, se realizan diseños y modelos de las prendas. Esto implica la creación de prototipos, pruebas de ajuste y ajustes de diseño según sea necesario.

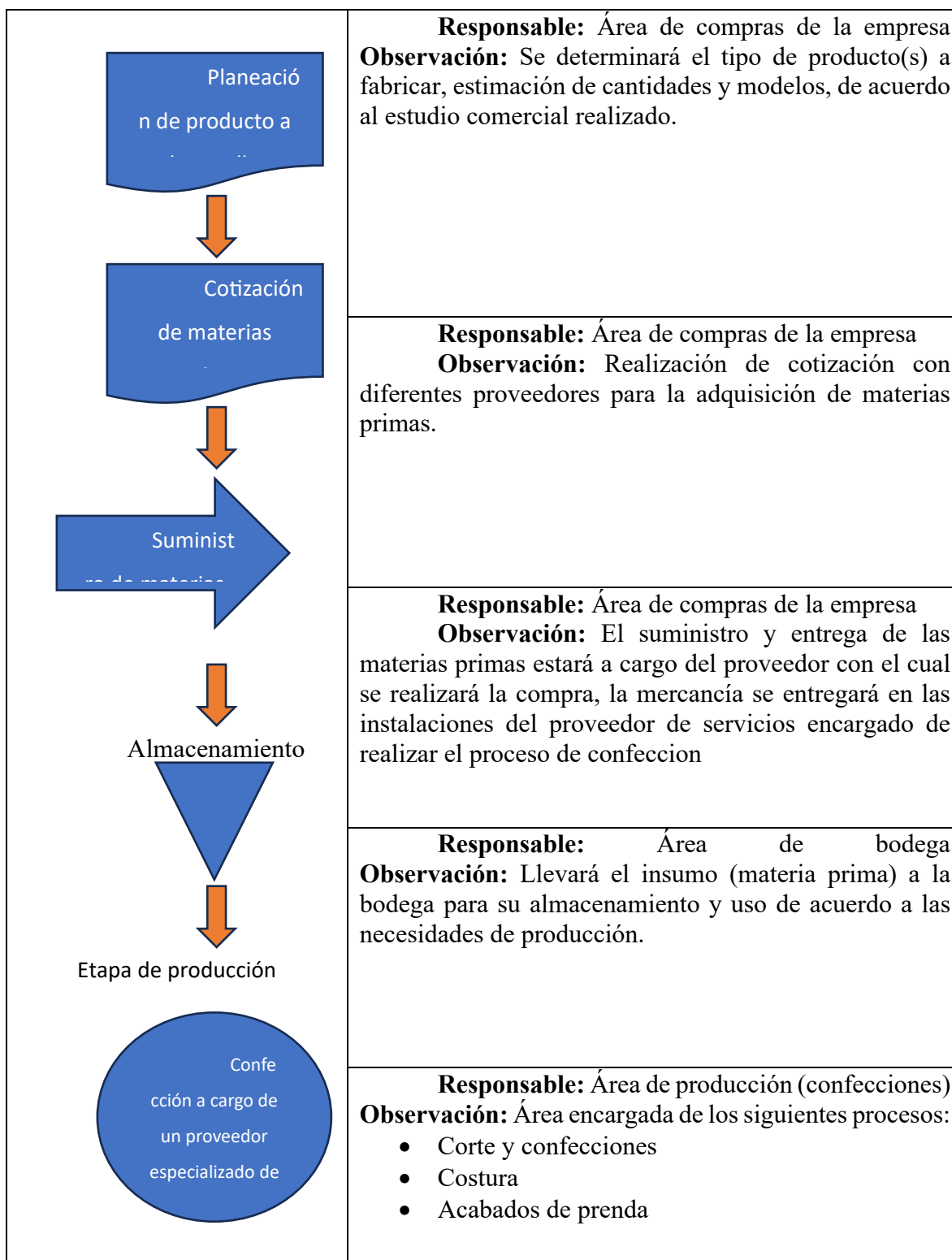
**Equipos:** Software de diseño asistido por ordenador (CAD) para crear y modificar patrones, así como maniqués y moldes para probar y ajustar las prendas.

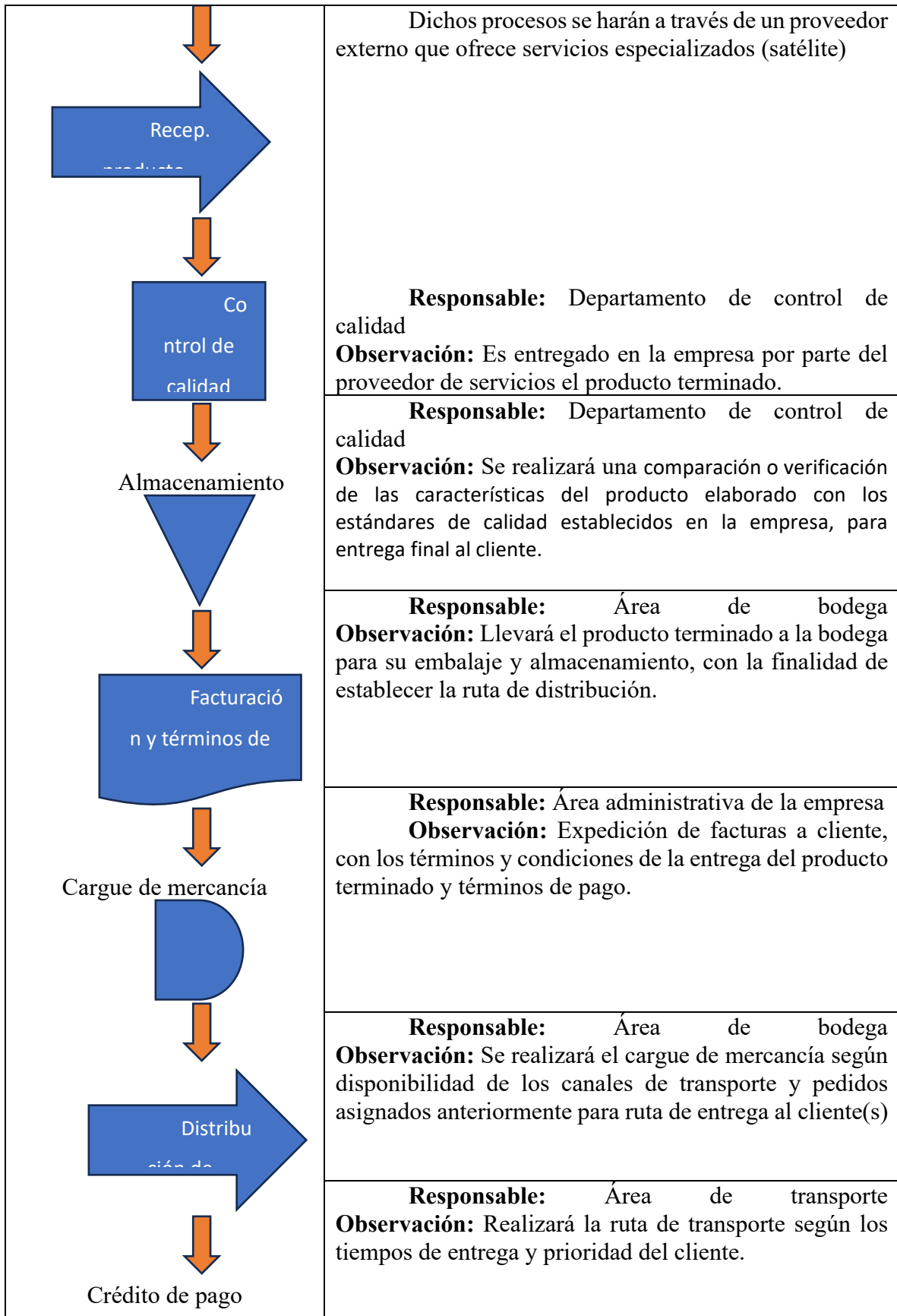
### **Control de calidad:**


**Método:** Se realizan inspecciones de calidad en diferentes etapas del proceso de producción para garantizar que las prendas cumplan con los estándares establecidos en cuanto a costura, ajuste, acabado y durabilidad.

**Equipos:** Equipos de inspección visual, como lupas, así como sistemas de medición precisos para garantizar la consistencia en las dimensiones de las prendas.

Tabla 19 Diagrama de flujo de procesos





	
	<p><b>Responsable:</b> Área administrativa de la empresa  <b>Observación:</b> Tiempo pago para clientes con crédito, según la oferta asignada.</p>
	<p><b>Responsable:</b> Área administrativa de la empresa  <b>Observación:</b> Facturación final del producto y conformidad del cliente.</p>

*Fuente. Autoría propia*

El proceso inicia con el almacenamiento inicial de materias primas y productos acabados en instalaciones de la empresa. Luego, se procede a la etapa de producción, la cual se carga con la mercancía y se realiza un crédito de pago para las materias primas; este proceso está a cargo del área de compras, el cual realiza estimación y cotización, negociando con los posibles proveedores; aquí se adquieren las materias primas. Una vez que sean adquiridas las materias primas, son entregadas en la empresa por parte de los proveedores, se les realizará una respectiva verificación de calidad por medio del departamento de control de calidad. Una vez se haya verificado la calidad de las materias primas son trasladadas a las instalaciones del proveedor de servicios encargado de la etapa de producción y confección del producto.

Una vez completada la producción, las prendas son trasladadas a la bodega de la empresa para su posterior inspección para asegurarse de que cumplan con la calidad requerida por los clientes. Los productos terminados se almacenan en la bodega y se emiten facturas detalladas a los clientes con los términos y condiciones de las entregas y el pago. A

continuación, se cargan en los canales de transporte y se asignan centros de envío con los pedidos respectivos.

Producto	Material	Color	Tallas disponibles	Estilo	vida Útil	Cuidado	Precio (COP)	Embalaje
Blusa Básica	Algodón	Blanco, Negro, Azul, Rosa, etc.	XL, XXL, XXXL	Cuello redondo, sin estampado	-2 años	Lavado a máquina, agua fría	\$28,000	Bolsa de plástico individual
Crop Top Estampado	Poliéster	Estampado floral	XL, XXL, XXXL	Crop Top corto con tirantes	-2 años	Lavado a mano con agua fría	\$45,000	Bolsa de tela reutilizable
Pantalón de Vestir	Lana	Negro, Gris, Azul, Marrón, etc.	16-32	Corte recto, sin estampado	-5 años	Lavado en seco	\$85,000	Bolsa de tela + percha de plástico

*Fuente. Autoría propia*

El departamento de transporte se encarga de seguir la ruta de entrega según los plazos acordados y las preferencias del cliente. Se efectúa el pago a los clientes con crédito, siguiendo las condiciones convenidas, y se emite la factura final del producto, asegurándose de que el cliente esté satisfecho con la entrega.

### **Materia prima**

*Tabla 20 Materia prima necesaria*

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	PLAZO DE ENTREGA	UNIDAD MEDIDA	PRECIO	PLAZO PAGO	DISPONIB.
Blusa básica	Algodón	2 semanas	Metro	19.000	30 días	Disponible
Croptop	Poliéster	1 Semana	Metro	39.500	30 días	Disponible
Pantalón de vestir	Lana	2 semanas	Metro	60.000	30 días	Disponible

*Fuente. Autoría propia*

## Ficha técnica

### Obras Físicas para el proyecto

-Adecuación de los espacios locativos (oficinas, áreas de proceso, bodega y envasado)

*Tabla 21 Muebles y enseres requeridos en el proyecto*


<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CLASE</b>	<b>PRECIO MERCADO (COP)</b>
Escritorio	3	Escritorios básicos para oficina	\$249.900
Sillas de oficina	4	Sillas de oficina básicas	\$499.900
Archivadores	2	Archivadores de metal	\$649.900
Estanterías	2	Estanterías metálicas para almacenamiento	\$279.900
Mesas de trabajo	2	Mesas de trabajo simples para áreas de producción	\$2.349.900
Computadoras	2	Computadoras básicas	\$3.599.900
Teléfonos	1	Teléfono fijo básico	\$220,000

Otros		Otros muebles y enseres según necesidades	Variable
TOTALES			\$10.958.400

*Fuente. Autoría propia*

A continuación, se adjunta la cotización realizada la cual respalda los valores anteriormente mencionados

*Gráfico 29 Cotizaciones muebles y enseres requeridos*



Motorola  
Teléfono Inalambrico M750Ce Ca  
Código 334835

✓ Envío a domicilio  
✓ Retiro en tienda

Garantía extendida: Protege tu producto desde 1 Año adicional por solo \$19.990

- 1 +


\$219.900 c/u

[Eliminar](#)

[Agregar](#)

Total producto: \$219.900

---



Lenovo  
Portátil Lenovo Intel Core i5 8GB 512GB Ideapad Slim 3 15.6 Pulgadas  
Código 684848

✓ Envío a domicilio  
× Retiro en tienda


- 2 +

\$3.599.900 und

[Eliminar](#)

Total producto: \$4.199.800

---



SIMONRACK  
Kit Simonwork BT0 84.2 cm Simonrack  
Código 375460

✓ Envío a domicilio  
✓ Retiro en tienda

**Envío Gratis**

**TEMPORADA DE CASA**


- 2 +

\$2.349.900 und

[Eliminar](#)

Total producto: \$809.700

---



INIVAL  
Escritorio Picasso 100x95x40cm Amaretto  
Código 442190

✓ Envío a domicilio  
✓ Retiro en tienda

**Envío Gratis**

**TEMPORADA DE CASA**

Armado de Mueble Entre \$120.000 A \$350.000 por \$50.000

- 3 +

\$249.900 und

[Eliminar](#)

[Agregar](#)

Total producto: \$509.700

Gráfico 30 Valor total muebles y enseres

<b>Resumen de tu compra</b>	
Sub total	\$16.878.400
Ahorro sin CMR	-\$5.920.000
<b>Total a pagar</b>	<b>\$10.958.400</b>
<small>El costo del envío no está incluido en el total.</small>	
<a href="#">+ Agrega un cupón de descuento</a>	
<b>Continuar</b>	

Tabla 22 Producción esperada

<b>PERIODO</b>	<b>CANTIDAD DE PRODUCTO</b>	<b>COMENTARIOS</b>
<b>1 semana</b>	336	Tomando en cuenta que se partirá de la inicial de producir para un 10% de la población femenina bogotana con sobrepeso y/u obesidad
<b>1 mes</b>	1.346	
<b>1 año</b>	16.159	

Fuente. Autoría propia

El análisis que se realizó proyecta una producción semanal de 336 inicialmente, llegando a producir 16.159 anualmente, como se muestra en la tabla.

### **Balance de personal requerido en el proyecto**

#### **1. Gerencia o Dirección General:**

##### **1 persona ; sueldo SMLV**

- Responsable de la supervisión general del taller.
- Encargado de la toma de decisiones estratégicas, gestión de recursos y desarrollo de planes de producción.
- Puede ser una persona o un equipo de gestión, dependiendo del tamaño y la estructura del taller.

## **2. Diseñadores de Moda y Patronistas y Modelistas:**

### **1 persona: sueldo SMLV + comisión**

- Encargados de crear los diseños de las prendas, adaptándolos a las necesidades y tendencias del mercado de talla grande.
- Trabajan en estrecha colaboración con el equipo de patronistas y modelistas para desarrollar prototipos y muestras.
- Responsables de transformar los diseños de moda en patrones técnicos que servirán como guía para el corte y la costura de las prendas.
- Pueden realizar ajustes en los patrones según sea necesario para garantizar un ajuste adecuado para la talla grande.

## **3. Personal de Acabado y Control de Calidad:**

### **1 persona; sueldo SMLV**

- Encargados de realizar tareas de acabado final en las prendas, como planchado, eliminación de hilos sueltos y aplicación de etiquetas.
- Realizan inspecciones de calidad para garantizar que las prendas cumplan con los estándares establecidos antes de ser enviadas al mercado.

## **4. Personal Administrativo y de Soporte:**

### **Uno persona; sueldo SMLV**

- Realizan tareas administrativas, como gestión de pedidos, atención al cliente y control de inventario.
- Proporcionan apoyo logístico y coordinan las operaciones diarias del taller.

## **Estudio Organizacional**

### **Estudio administrativo (de organización)**

La estructura organizacional de este proyecto contara con seis empleados directos, contratados bajo contrato laboral a término de un año, los cuales se entienden como: El gerente general o administrativo, gerente comercial y de marketing, auxiliar de producción y control de calidad, auxiliar financiero, diseñador y auxiliar de recursos humanos y logística.

### **Descripción de los cargos**

#### **Gerente Administrativo.**

Tiene como responsabilidades principales, dirigir y supervisar las operaciones de la empresa desde la planificación estratégica y la toma de decisiones, así mismo es quien establece y garantiza el cumplimiento de metas y objetivos para la empresa, gestión de las relaciones con proveedores, clientes y partes interesadas, por otro lado, es el encargado de garantizar el cumplimiento de las regulaciones y normativas.

Es fundamental que esta persona cuente con habilidades de liderazgo, comunicación y relaciones interpersonales, gestión, capacidad de toma de decisiones estratégicas, de igual manera debe contar con conocimientos básicos en gestión financiera y administrativa.

#### **Gerente Comercial y de marketing**

El Encargado de Ventas y Marketing es responsable de desarrollar y ejecutar estrategias de marketing para promocionar los productos de la empresa, identificar oportunidades de ventas y establecer relaciones con clientes potenciales. Además, debe gestionar el proceso de ventas desde la generación de clientes potenciales hasta el cierre de ventas, mientras analiza el mercado y la competencia para identificar tendencias y oportunidades. Para desempeñar estas funciones de manera efectiva, se requiere experiencia

en marketing y ventas, habilidades de negociación y persuasión, así como conocimientos básicos de análisis de mercado y la capacidad para trabajar tanto de manera autónoma como en equipo.

### **Auxiliar de producción y control de calidad**

Es la persona encargada de Supervisar el proceso de producción, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y los plazos de entrega, así mismo como, coordinar con el proveedor externo procurando garantizar una producción eficiente y sin problemas, posterior a la entrega del producto terminado por parte del proveedor realizar controles de calidad en las prendas fabricadas para garantizar que cumplan con los estándares establecidos. Además, debe Identificar y resolver cualquier problema relacionado con la producción o la calidad de las prendas. Para cumplir satisfactoriamente estas funciones es necesario que cuente con conocimientos técnicos sobre procesos de producción textil, atención al detalle y capacidad para encontrar defectos de calidad y habilidad en resolución de problemas.

### **Auxiliar financiero**

El Auxiliar de Administración y Finanzas es responsable de administrar las finanzas de la empresa y cubre áreas como contabilidad, presupuestación y finanzas. Además, realiza análisis financieros para evaluar el desempeño y viabilidad del negocio, así como gestionar la facturación, cobros a clientes y pagos a proveedores. También es responsable de preparar informes financieros para la gerencia y otras partes interesadas. Para llevar a cabo con éxito estas tareas se requiere experiencia en gestión financiera y administrativa, sólidos conocimientos contables y financieros, capacidad analítica, capacidad para tomar decisiones basadas en datos, así como atención al detalle y precisión en el trabajo.

### **Diseñador**

El diseñador asume la responsabilidad de crear piezas innovadoras que sigan las tendencias

actuales y satisfagan las demandas del mercado. Este profesional desarrolla prototipos y muestras de indumentaria para evaluación y pruebas, buscando constantemente mejorar los diseños existentes para optimizar su calidad y estética. Además, trabaja estrechamente con el Dependencia de producción para garantizar la viabilidad técnica de sus creaciones. Para cumplir eficazmente con estas responsabilidades se requiere una combinación de creatividad, un sólido conocimiento de las técnicas de construcción y diseño de moda, habilidades de dibujo y experiencia en diseño asistido por computadora (CAD), así como la capacidad de trabajar en equipo y cumplir con plazos ajustados.

#### **Auxiliar de recursos humanos y logística.**

El responsable de RRHH y Logística juega un papel fundamental en la gestión del capital humano y de la logística básica de la empresa. Sus responsabilidades incluyen liderar el proceso de reclutamiento, selección y contratación, así como coordinar la capacitación y desarrollo del personal para mejorar continuamente sus habilidades y competencias. Además, es responsable de las actividades logísticas y administrativas básicas de la empresa, como la recepción y envío de productos. Mantener registros de personal precisos y garantizar el cumplimiento de las leyes laborales es una parte integral de su responsabilidad. Para tener éxito en este puesto, se requieren fuertes habilidades de liderazgo, la capacidad de crear un ambiente de trabajo positivo, conocimientos básicos de las leyes laborales, habilidades organizativas para gestionar múltiples tareas simultáneamente y buenas habilidades de comunicación y construcción de relaciones. necesario. eficaz. con el equipo y otros Dependencias.

#### **Número y descripción de las dependencias**

1. Gerencia Comercial y Marketing:

Número de empleados: 1

La Gerencia Comercial tiene como función principal dirigir todas las actividades relacionadas con la promoción y venta de los productos de la empresa. Esto incluye el desarrollo de estrategias comerciales efectivas, la supervisión del proceso de ventas, la gestión de las relaciones con los clientes y el análisis del mercado para identificar oportunidades de crecimiento. Trabaja en estrecha colaboración con el Dependencia de marketing para asegurar una ejecución coherente de las estrategias comerciales y maximizar los ingresos de la empresa.

## 2. Gerencia Administrativa

Número de empleados: 1

La Gerencia Administrativa es responsable de gestionar todas las funciones administrativas y financieras de la empresa. Juega un papel fundamental en el mantenimiento de la salud financiera de la empresa y en el cumplimiento de las obligaciones legales y regulatorias. Además, proporciona apoyo administrativo a todos los demás Dependencias de la organización para garantizar un funcionamiento eficiente y sin problemas. A demás es el encargado de la toma de decisiones estratégicas en pro del beneficio de la compañía

## 3. Dependencia de Producción y Control de Calidad:

Número de empleados: 1

Esta Dependencia se encarga de supervisar y coordinar todo el proceso de producción, así como de garantizar la calidad de las prendas fabricadas. Además, realiza controles de calidad para asegurar que los productos cumplan con los estándares establecidos.

## 4. Dependencia de Administración y Finanzas:

Número de empleados: 1

Esta Dependencia se encarga de gestionar las finanzas de la empresa, incluyendo contabilidad, presupuesto y tesorería. Además, prepara informes financieros para la dirección y otras partes interesadas.

5. Dependencia de Diseño y Desarrollo:

Número de empleados: 1

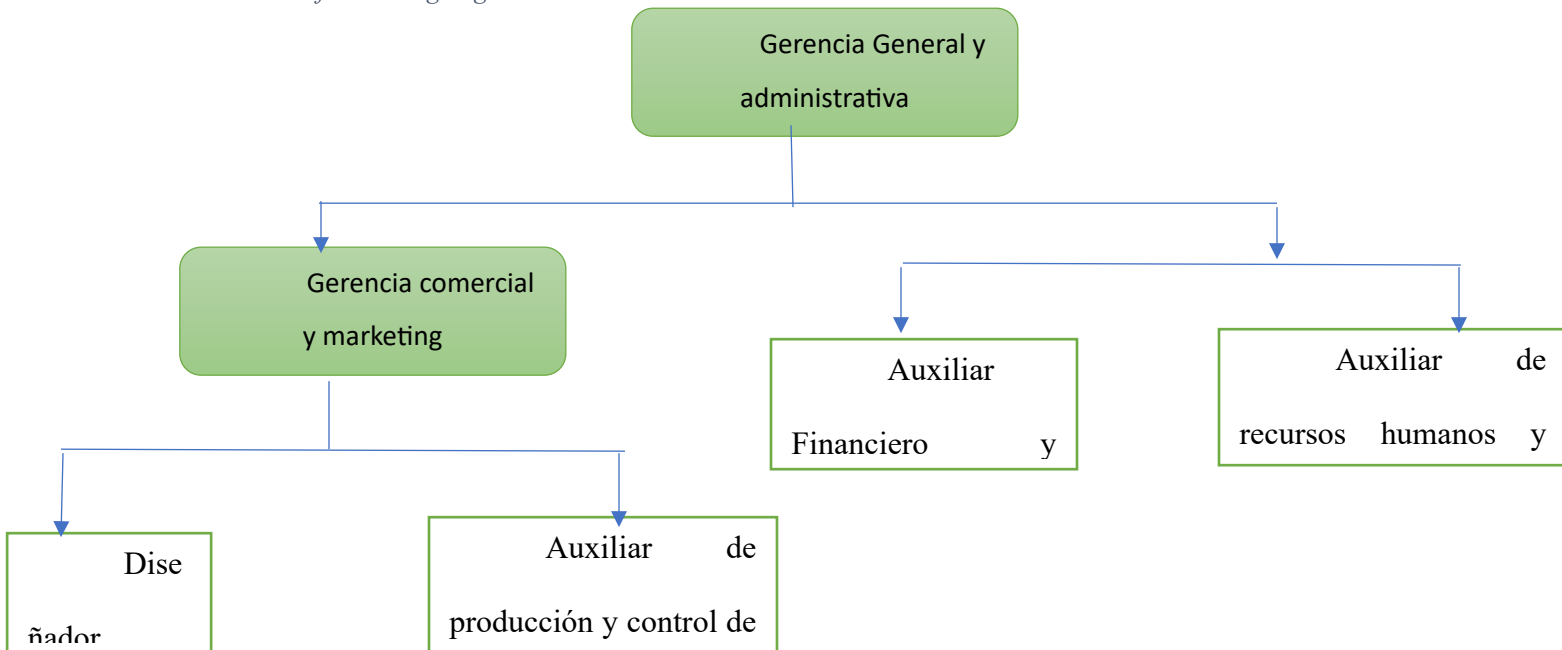
Esta Dependencia se encarga de diseñar nuevas prendas de acuerdo con las tendencias de moda y las necesidades del mercado. Además, desarrolla prototipos y muestras de prendas para su evaluación y prueba.

6. Dependencia de Recursos Humanos y Logística:

Número de empleados: 1

Dependencia encargada de gestionar el personal de la empresa, incluyendo el proceso de reclutamiento, selección y contratación. Además, coordina la logística básica de la empresa, incluyendo la recepción y envío de productos.

Gráfico 31 Organigrama



Fuente. Autoría propia

## Manual de funciones

Tabla 23 Manual de funciones Gerencia Administrativa

<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del Cargo:</b>	Gerente Administrativo
<b>Nivel:</b>	Profesional
<b>Número de Cargos:</b>	Uno
<b>Dependencia:</b>	Gerencia General
<b>Cargo del jefe Inmediato:</b>	Gerente General
<b>Personas a Cargo:</b>	Gerente Comercial y de Marketing, Auxiliar Financiero y Administrativo, Auxiliar de Recursos Humanos y Logística
<b>Objetivo del Cargo</b>	
<b>Objetivo:</b>	Supervisar y dirigir todas las operaciones administrativas y financieras de la empresa, garantizando la eficiencia y el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos.
<b>Perfil del Cargo</b>	
<b>Estudios:</b>	Profesional en Administración de Empresas, Contabilidad, Finanzas o áreas afines.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 5 años en cargos gerenciales administrativos o financieros.
<b>Conocimientos Específicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplio conocimiento en contabilidad, presupuestos, análisis financiero y gestión de tesorería.</li> <li>- Experiencia en la implementación y supervisión de sistemas de control interno y políticas financieras.</li> <li>- Familiaridad con la legislación tributaria y normativas contables vigentes.</li> <li>- Habilidades avanzadas en el manejo de software de contabilidad y sistemas ERP.</li> <li>- Capacidad para liderar equipos y gestionar eficazmente recursos financieros y humanos.</li> </ul>
<b>Competencias:</b>	Visión estratégica, orientación a resultados, capacidad analítica, liderazgo, habilidades de comunicación, capacidad para trabajar bajo presión.
<b>Relaciones de Trabajo</b>	
<b>Contactos</b>	<b>¿Con Quién?</b>
Relaciones Externas	Entidades Financieras
	Proveedores
Relaciones Internas	Gerente General
	Equipo Administrativo
<b>Funciones / Actividades del Cargo</b>	

<b>Tareas Principales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar y coordinar las actividades del departamento administrativo, incluyendo contabilidad, tesorería, facturación y recursos humanos.</li> <li>- Elaborar y presentar informes financieros y presupuestos periódicos para la dirección de la empresa.</li> <li>- Gestionar la relación con entidades financieras y proveedores para garantizar el cumplimiento de obligaciones financieras y comerciales.</li> <li>- Implementar y mantener sistemas de control interno para salvaguardar los activos de la empresa y garantizar la integridad de la información financiera.</li> <li>- Coordinar el proceso de auditoría interna y externa, así como el cumplimiento de las obligaciones fiscales y normativas.</li> </ul>
<b>Tareas Secundarias:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar en la elaboración y ejecución de políticas y procedimientos administrativos de la empresa</li> <li>- Brindar asesoramiento y apoyo en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con aspectos administrativos y financieros.</li> </ul>
<b>Otras Tareas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar oportunidades de mejora en los procesos administrativos y proponer acciones correctivas o preventivas según sea necesario-</li> <li>- Colaborar con otras áreas de la empresa en proyectos y actividades que requieran soporte administrativo o financiero.</li> </ul>

*Fuente. Autoría propia*

Se cree relevante tener un gerente general el cual gestione, coordine y supervise las actividades de los departamentos, participando en la elaboración de políticas que contribuyan al buen funcionamiento de la empresa, apoyando así en todas sus áreas.

*Tabla 24 Manual de funciones Gerencia comercial y de marketing*

<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del Cargo:</b>	Gerente Comercial y de Marketing
<b>Nivel:</b>	Profesional
<b>Número de Cargos:</b>	Uno
<b>Dependencia:</b>	Gerencia General
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b>	Gerente General
<b>Personas a Cargo:</b>	Diseñador, Auxiliar de producción y control de calidad
<b>Objetivo del Cargo</b>	
Objetivo:	Desarrollar estrategias comerciales y de marketing para promover y vender los productos de la empresa, así como gestionar las actividades comerciales y de ventas para alcanzar los objetivos establecidos.
<b>Perfil del Cargo</b>	
Estudios:	Profesional en Marketing, Administración o áreas afines.
Experiencia:	Mínimo 3 años en cargos gerenciales similares.

Conocimientos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en desarrollo e implementación de estrategias de marketing y ventas.</li> <li>-Conocimientos sólidos en análisis de mercado y comportamiento del consumidor.</li> <li>- Capacidad para liderar equipos de ventas y marketing</li> <li>-Conocimientos en técnicas de negociación y cierre de ventas.</li> <li>- Familiaridad con herramientas y plataformas de marketing digital.</li> </ul>
Competencias:	Orientación a resultados, capacidad analítica, habilidades de comunicación, liderazgo, creatividad.
<b>Relaciones de Trabajo</b>	
<b>Contactos</b>	<b>¿Con Quién?</b>
Relaciones Externas	Clientes
	Proveedores
Relaciones Internas	Gerente General
	Equipo de Ventas y Marketing
<b>Funciones / Actividades del Cargo</b>	
Tareas Principales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar estrategias comerciales y de marketing para promocionar los productos de la empresa.</li> <li>- Gestionar el proceso de ventas y alcanzar los objetivos establecidos</li> <li>-Identificar y desarrollar relaciones con clientes potenciales</li> <li>- Analizar el mercado y la competencia para identificar oportunidades de crecimiento.</li> <li>- Liderar y motivar al equipo de ventas y marketing para lograr los objetivos establecidos.</li> </ul>
Tareas Secundarias:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar el desempeño del equipo de ventas y marketing y proporcionar retroalimentación y capacitación según sea necesario</li> <li>-Participar en eventos y ferias comerciales para promocionar los productos de la empresa.</li> </ul>
Otras Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar y mantener relaciones estratégicas con socios comerciales clave.</li> <li>- Participar en el desarrollo de nuevos productos y servicios según las necesidades del mercado.</li> </ul>

*Fuente. Autoría propia*

Se cree relevante e indispensable para el correcto funcionamiento de la empresa un gerente de marketing que supervise todas las actividades de e-commerce y ventas, proporcionando ideas creativas que impulsen el incremento de fidelización de clientes.

*Tabla 25 Manual de funciones Producción y Control de Calidad*

<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del Cargo:</b>	Auxiliar de Producción y Control de Calidad
<b>Nivel:</b>	Técnico o Asistente

<b>Número de Cargos:</b>	A determinar según las necesidades de la empresa
<b>Dependencia:</b>	Departamento de Producción y Control de Calidad
<b>Cargo del Jefe Inmediato</b>	Gerente comercial
<b>Objetivo del Cargo</b>	
<b>Objetivo:</b>	Apoyar en el proceso de producción de prendas de vestir y en el control de calidad para garantizar la eficiencia y la integridad de los productos fabricados.
<b>Perfil del Cargo</b>	
<b>Educación:</b>	Formación técnica en áreas relacionadas con producción textil o confección.
<b>Experiencia:</b>	Experiencia previa en labores de producción y/o control de calidad en la industria textil será valorada.
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Familiaridad con los procesos de producción de prendas de vestir, conocimientos básicos en control de calidad y manejo de herramientas de medición.
<b>Competencias:</b>	Atención al detalle, capacidad para seguir instrucciones, habilidades básicas de comunicación, capacidad para trabajar en equipo.
<b>Funciones / Actividades del Cargo</b>	
<b>Apoyo en la Producción:</b>	- Asistir en la preparación de materias primas y materiales necesarios para el proceso de producción.
<b>Control de Calidad:</b>	- Participar en la inspección visual de las prendas fabricadas para detectar posibles defectos de calidad. -Ayudar en la realización de pruebas de calidad, como pruebas de resistencia, pruebas de lavado, entre otras. - Registrar y reportar los resultados de las inspecciones de calidad para su análisis y seguimiento.
<b>Mantenimiento del Área de Trabajo:</b>	- Mantener ordenado y limpio el área de trabajo para garantizar un ambiente seguro y organizado. - Colaborar en el mantenimiento y cuidado de las máquinas y herramientas utilizadas en el proceso de producción.
<b>Apoyo en Proyectos Especiales:</b>	- Contribuir en proyectos especiales relacionados con la mejora de procesos o implementación de nuevas prácticas en el departamento.

*Fuente. Autoría propia*

Se considera que el auxiliar de control de calidad es una pieza fundamental en la empresa, dado que como las prendas se producirán por satélite, es fundamental que se revise el estado de las prendas antes de ser entregadas a su destinatario final.

Tabla 26 Manual de funciones Administrativo y financiero

<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del Cargo:</b>	Auxiliar Administrativo y Financiero
<b>Nivel:</b>	Asistente
<b>Número de Cargos:</b>	A determinar según las necesidades de la empresa
<b>Dependencia:</b>	Departamento de Administración y Finanzas
<b>Cargo del jefe Inmediato:</b>	Gerente Administrativo y Financiero
<b>Objetivo del Cargo:</b>	Brindar apoyo en las actividades administrativas y financieras de la empresa, contribuyendo al adecuado manejo de los recursos y al cumplimiento de las obligaciones legales y financieras.
<b>Perfil del Cargo</b>	
<b>Educación:</b>	Estudios técnicos o universitarios en Administración de Empresas, Contabilidad, Finanzas o áreas afines.
<b>Experiencia:</b>	Experiencia previa en labores administrativas y/o financieras será valorada.
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Conocimientos básicos en contabilidad, manejo de herramientas de oficina y software contable.
<b>Competencias:</b>	Organización, atención al detalle, habilidades de comunicación, capacidad para trabajar en equipo.
<b>Funciones / Actividades del Cargo</b>	
<b>Gestión de Documentos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registrar y archivar documentos contables y administrativos de manera organizada y segura.</li> <li>-Elaborar reportes y documentos financieros y administrativos según sea requerido.</li> </ul>
<b>Apoyo en Contabilidad:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistir en la preparación de comprobantes de pago, facturas y otros documentos contables.</li> <li>- Colaborar en la conciliación bancaria y en el registro de movimientos financieros.</li> </ul>
<b>Atención de Correspondencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar la recepción y envío de correspondencia, incluyendo correos electrónicos y comunicaciones telefónicas.</li> <li>- Coordinar y programar reuniones y citas para el departamento.</li> </ul>
<b>Soporte en Recursos Humanos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistir en la gestión de la información del personal, incluyendo registros de asistencia, vacaciones y licencias.</li> <li>- Colaborar en la preparación de nóminas y documentos relacionados con el personal.</li> </ul>
<b>Apoyo en Trámites Administrativos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar apoyo en trámites administrativos y financieros, como la gestión de pagos a proveedores y trámites bancarios simples.</li> <li>- Colaborar en la preparación de informes y documentación requerida por entidades externas.</li> </ul>

Fuente. Autoría propia

La empresa considera que inicialmente una persona de tiempo completa no es necesaria en los primeros años de gestión de la empresa, no obstante, debe existir un encargado sobre las finanzas y contabilidad de la empresa para su buen funcionamiento, por lo cual su contrato será por prestación de servicios.

*Tabla 27 Manual de funciones diseño y desarrollo*

<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del Cargo:</b>	Auxiliar de Diseño
<b>Nivel:</b>	Asistente
<b>Número de Cargos:</b>	A determinar según las necesidades del departamento
<b>Dependencia:</b>	Departamento de Diseño y Desarrollo
<b>Cargo del jefe Inmediato:</b>	Diseñador de Moda
<b>Objetivo del Cargo:</b>	Brindar apoyo en la creación y desarrollo de diseños de prendas de vestir de tallas grandes, contribuyendo al proceso creativo y asegurando la calidad de los productos.
<b>Perfil del Cargo</b>	
<b>Educación:</b>	Formación técnica o universitaria en Diseño de Moda, Diseño Textil u otra disciplina relacionada.
<b>Experiencia:</b>	Experiencia previa en labores de diseño o asistencia en el sector textil o de moda será valorada.
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Conocimiento básico de los principios de diseño de moda, familiaridad con software de diseño asistido por computadora (CAD) será valorada.
<b>Competencias:</b>	Creatividad, capacidad para seguir instrucciones, habilidades básicas de comunicación, capacidad para trabajar en equipo.
<b>Funciones / Actividades del Cargo</b>	
<b>Apoyo en Investigación de Tendencias:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaborar en la investigación y análisis de tendencias de moda y preferencias del mercado.</li> <li>- Recopilar y organizar materiales de referencia, como imágenes, tejidos y colores.</li> </ul>
<b>Asistencia en Desarrollo de Diseños:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistir en la elaboración de bocetos y diseños preliminares de prendas de vestir, siguiendo las indicaciones del diseñador de moda.</li> <li>- Contribuir en la selección de materiales y accesorios para la confección de prototipos.</li> </ul>
<b>Soporte en Creación de Prototipos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayudar en la confección de prototipos y muestras de prendas de vestir, realizando tareas como corte, ensamblaje y acabado.</li> <li>- Participar en pruebas de ajuste y funcionalidad de los prototipos, recopilando información para realizar ajustes.</li> </ul>
<b>Colaboración y Coordinación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaborar con otros departamentos, como Producción y Compras, para asegurar la correcta ejecución de los diseños.</li> </ul>

	- Asistir en la coordinación con proveedores y fabricantes para garantizar la calidad y el cumplimiento de los estándares de los diseños.
--	---

*Fuente. Autoría propia*

Se considera importante tener un apoyo del diseñador, tal como el auxiliar, para ayudar a la confección de prototipos y la generación de ideas y diseños ajustados a las tendencias actuales de la moda, con el fin de crear una colaboración conjunta entre las áreas y desarrollar de manera eficiente la correcta ejecución.

*Tabla 28 Manual de funciones Recursos humanos y logística*

<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del Cargo:</b>	Auxiliar de Recursos Humanos y Logística
<b>Nivel:</b>	Asistente
<b>Número de Cargos:</b>	A determinar según las necesidades del departamento
<b>Dependencia:</b>	Departamento de Recursos Humanos y Logística
<b>Cargo del jefe Inmediato:</b>	Gerente de Recursos Humanos y Logística
<b>Objetivo del Cargo:</b>	Brindar apoyo en las actividades administrativas y operativas del departamento, incluyendo la gestión del personal y la coordinación logística, contribuyendo al buen funcionamiento de la empresa.
<b>Perfil del Cargo</b>	
<b>Educación:</b>	Formación técnica o universitaria en Recursos Humanos, Administración o Logística.
<b>Experiencia:</b>	Experiencia previa en labores administrativas y/o logísticas será valorada.
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Conocimiento básico de procesos de recursos humanos y logística, familiaridad con herramientas de gestión de personal y logística.
<b>Competencias:</b>	Organización, atención al detalle, capacidad para seguir instrucciones, habilidades básicas de comunicación, capacidad para trabajar en equipo.
<b>Funciones / Actividades del Cargo</b>	
<b>Apoyo en Gestión de Personal:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistir en la gestión de la información del personal, incluyendo registros de asistencia, vacaciones y licencias</li> <li>- Colaborar en la preparación de documentación relacionada con la contratación y el despido de personal.</li> <li>- Contribuir en la organización de actividades de capacitación y eventos del departamento de recursos humanos.</li> </ul>
<b>Coordinación Logística:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar apoyo en la coordinación de la logística interna de la empresa, incluyendo la recepción y envío de productos y materiales</li> <li>- Asistir en la gestión de inventarios y en la coordinación de la distribución de productos a clientes y proveedores.</li> </ul>

	-Colaborar en la planificación y ejecución de actividades de transporte y distribución de mercancías.
<b>Atención de Correspondencia:</b>	- Gestionar la recepción y envío de correspondencia física y electrónica del departamento, asegurando su correcto registro y distribución. - Coordinar y programar reuniones y citas para el departamento, asegurando la disponibilidad de recursos necesarios.
<b>SopORTE en Trámites Administrativos:</b>	- Brindar apoyo en trámites administrativos, como la gestión de pagos a proveedores y trámites bancarios simples. - Colaborar en la preparación de informes y documentación requerida por entidades externas.

*Fuente. Autoría propia*

La logística es uno de los aspectos más importantes para el correcto funcionamiento de la empresa, dado que esto permite que la mercancía llegue correctamente y a tiempo a los potenciales clientes, a su vez brinda una buena planificación y gestión entre las operaciones, por lo que se cree fundamental el papel del que desarrolla esta función en la organización.

*Tabla 29 Indicadores de Gestión Empresarial (Diseño y Metodología)*

<b>Nombre del indicador</b>	<b>Descripción del indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Índice</b>	<b>Interpretación</b>
Ventas	Índice de seguimiento de ventas	$\frac{\text{(Ventas hasta el momento)}}{\text{Total ventas pronosticadas}} (*100)$	Porcentaje de Evolución	Cuál es el estado de cumplimiento de ventas e identificar si se a evolucionado en las ventas
Accidentes laborales	Índice de accidentes laborales	$\frac{\text{(Accidentes laborales hasta el momento en el mes)}}{\text{Total accidentes laborales mes pasado}} (*100)$	Porcentaje de accidentes laborales, plan de mejoramiento	Saber si los planes de mejoramiento ayudan, esto se puede notar por la disminución de accidentes laborales.
Clientes	Índice de clientes atendidos	$\frac{\text{(Clientes atendidos hasta el momento en este mes)}}{\text{Total clientes atendidos el periodo pasado}} (*100)$	Porcentaje de adquisición y de evolución de clientes	Estado de clientes que han solicitado nuestro servicio y la evolución de adquisición de clientes.

Materia Prima	Índice de materia prima usada	<u>(Materia prima utilizada</u> (*100) Total materia prima disponible)	Porcentaje de uso de materia prima	Estado del inventario, material disponible.
---------------	-------------------------------	--	------------------------------------	---

*Fuente. Autoría propia*

Los indicadores de gestión son esenciales para la buena administración de cualquier organización, ya que proporcionan un marco para la evaluación continua y la mejora del desempeño empresarial, contribuyendo a la efectividad de las estrategias planteadas.

### **Planeación Estratégica**

#### **Misión:**

Nuestra misión es empoderar a las mujeres de todas las formas y tamaños, ofreciendo prendas de alta calidad y diseño que resalten su belleza y confianza. Nos comprometemos a proporcionar una experiencia de compra inclusiva y satisfactoria, donde cada cliente se sienta valorado y representado.

#### **Visión:**

Para el año 2034 seremos la marca líder en moda de tallas grandes en Bogotá, reconocida por nuestra excelencia en diseño, calidad y atención al cliente. Buscamos expandir nuestra presencia en el mercado nacional e internacional, promoviendo la diversidad y la aceptación de la belleza en todas sus formas.

#### **Valores Corporativos:**

**Inclusión:** Creemos en la diversidad y en la celebración de la belleza en todas sus formas, ofreciendo prendas que se adapten a la diversidad de cuerpos de nuestras clientes.

**Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad, con materiales duraderos y diseño cuidadoso para garantizar la satisfacción del cliente.

**Confianza:** Fomentamos la autoestima y la confianza en nuestras clientas, brindándoles prendas que les permitan expresar su estilo personal con comodidad y elegancia.

**Compromiso:** Estamos comprometidos con la satisfacción del cliente, ofreciendo un servicio personalizado y atento, así como escuchando activamente sus necesidades y sugerencias.

**Responsabilidad Social:** Nos preocupamos por el bienestar de nuestra comunidad y el medio ambiente, promoviendo prácticas comerciales éticas y sostenibles en todas nuestras operaciones.

*Tabla 30 Matriz FODA empresarial*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Amplio mercado objetivo 2. Experiencia en diseño y fabricación 3. Localización estratégica 4. Innovación en tallas y ajustes	1. Crecimiento del mercado 2. Marketing digital 3. Colaboración fuentes externa 4. Diversificación de productos
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Dependencia de proveedores 2. Competencia en el mercado 3. Costos de producción 4. Falta de reconocimiento de la marca	1. Cambios en la tendencia de moda 2. Condiciones económicas adversas 3. Competencia marcas internacionales

*Fuente. Autoría propia*

### **Análisis fortalezas**

En este caso, la empresa de moda de tallas grandes en Bogotá cuenta con una amplia experiencia en diseño y fabricación de prendas para diferentes tipos de cuerpo, lo que le permite ofrecer productos de calidad que satisfacen las necesidades de su mercado objetivo. Además, la empresa se beneficia de su localización estratégica en Bogotá, lo que le proporciona acceso a un mercado diverso y una infraestructura logística desarrollada. La capacidad de la empresa para innovar en tallas y ajustes también es una fortaleza importante, ya que le permite diferenciarse en un mercado competitivo ofreciendo prendas que se adaptan a las necesidades específicas de las mujeres de talla grande.

### **Análisis Oportunidades**

La empresa se encuentra en un mercado en crecimiento, con una creciente demanda de moda inclusiva para mujeres de talla grande. El crecimiento del comercio electrónico y el uso de las redes sociales también ofrecen oportunidades para llegar a nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca. Además, las colaboraciones con influencers y celebridades pueden ayudar a la empresa a aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes, especialmente entre los segmentos de mercado más jóvenes y receptivos a las tendencias. La diversificación de productos es otra oportunidad que la empresa puede explorar para ampliar su base de clientes y aumentar los ingresos.

### **Análisis debilidades**

En este caso, la competencia en el mercado de moda de tallas grandes puede dificultar la diferenciación de la marca y requerir estrategias de marketing cuidadosamente elaboradas para destacar en un mercado saturado. La dependencia de proveedores externos para materiales y mano de obra también es una debilidad, ya que aumenta el riesgo de interrupciones en la cadena de suministro y puede afectar la calidad y los tiempos de entrega de los productos. Además, los altos costos de producción asociados con la fabricación de prendas de tallas grandes pueden afectar la rentabilidad de la empresa si no se gestionan adecuadamente. La falta de reconocimiento de marca en un mercado saturado también puede ser una debilidad, ya que dificulta ganar lealtad entre los consumidores sin una estrategia de marca sólida y una diferenciación clara de la competencia.

### **Análisis amenazas**

. En este caso, los cambios en las tendencias de moda pueden afectar la demanda de los productos de la empresa y requerir ajustes rápidos en el diseño y el catálogo de productos para mantenerse relevantes en el mercado. Las condiciones económicas adversas, como la inestabilidad económica o la recesión, también pueden reducir el poder adquisitivo de los consumidores y afectar las ventas de productos de moda, lo que representa un riesgo para la rentabilidad y el crecimiento de la empresa. La competencia de marcas internacionales en el mercado de moda de tallas grandes también puede representar una amenaza para la participación en el mercado de la empresa, especialmente si estas marcas tienen una mayor presencia y reconocimiento de marca.

### **Optimización de Fortalezas y Oportunidades**

Para aprovechar nuestras fortalezas y las oportunidades del mercado, implementaremos estrategias centradas en la expansión y la diferenciación. Continuaremos desarrollando nuestra experiencia en diseño y fabricación, innovando constantemente en la oferta de productos que se adapten a las necesidades específicas de las mujeres de talla grande. Además, aprovecharemos el crecimiento del mercado y las oportunidades en el comercio electrónico y las redes sociales para expandir nuestra base de clientes y aumentar la visibilidad de la marca. Colaboraciones estratégicas con influencers y celebridades nos permitirán llegar a nuevos segmentos de mercado y fortalecer nuestra presencia en la industria. La diversificación de productos también será una prioridad, explorando nuevas líneas de productos y accesorios complementarios para satisfacer las demandas cambiantes de nuestros clientes.

### **Mitigación de Debilidades y Amenazas**

Para abordar nuestras debilidades y mitigar las amenazas del entorno, implementaremos estrategias enfocadas en la mejora de la competitividad y la gestión de riesgos. Desarrollaremos estrategias de marketing y posicionamiento cuidadosamente elaboradas para diferenciar nuestra marca en un mercado saturado y aumentar nuestro reconocimiento entre los consumidores. Además, buscaremos diversificar nuestras fuentes de suministro y mejorar la gestión de la cadena de suministro para reducir la dependencia de proveedores externos y mitigar el riesgo de interrupciones en la producción. En cuanto a los

altos costos de producción, exploraremos opciones para optimizar los procesos y reducir los costos sin comprometer la calidad de nuestros productos. Finalmente, mantendremos un monitoreo constante del entorno competitivo y regulatorio, adoptando medidas proactivas para adaptarnos a los cambios y mitigar los riesgos potenciales para nuestro negocio.

*Tabla 31 Matriz FODA producto*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Demanda creciente 2. Variedad en opciones 3. Diseño Adaptado 4. Crecimiento del comercio electrónico	1. Expansión del mercado 2. Marketing inclusivo 3. Colaboraciones estratégicas 4. Diversificación de productos
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. percepción negativa 2. Competencia internacional 3. Infraestructura limitada	1. Tendencias de moda cambiante 2. Regulaciones gubernamentales 3. Competencia Desleal

*Fuente. Autoría propia*

### **Análisis Fortalezas producto**

El mercado de prendas de talla grande en Bogotá cuenta con varias fortalezas significativas. En primer lugar, se observa una demanda en aumento de este tipo de prendas, lo que refleja una mayor conciencia y aceptación de la diversidad corporal en la sociedad. Esta demanda creciente representa una oportunidad clave para las empresas del sector. Además, la disponibilidad de una amplia variedad de opciones, desde estilos de moda hasta diseños específicos, proporciona a los consumidores una selección diversa y adecuada a sus gustos y necesidades individuales. Asimismo, las marcas locales tienen la capacidad de diseñar y producir prendas adaptadas al mercado local, lo que les otorga una ventaja competitiva en términos de comprensión de las preferencias del consumidor y la capacidad de satisfacerlas. Por último, el crecimiento del comercio electrónico brinda una plataforma adicional para la comercialización y venta de prendas de talla grande, ampliando el alcance

de las marcas más allá de las tiendas físicas y llegando a una audiencia más amplia y diversa en la ciudad.

### **Análisis Oportunidades Producto**

El mercado de prendas de talla grande en Bogotá presenta varias oportunidades para el crecimiento y la expansión. Una de las oportunidades más destacadas es la posibilidad de expandir el mercado a través de estrategias de marketing inclusivas que promuevan la diversidad corporal y la inclusión en la moda. Además, las colaboraciones estratégicas con influencers locales o eventos de moda pueden aumentar la visibilidad de las marcas y generar interés entre nuevos clientes. La innovación en diseño también es una oportunidad clave para diferenciar las marcas en un mercado competitivo y mejorar la experiencia del cliente, ya sea a través de tecnologías de ajuste y confort o mediante la introducción de estilos y tendencias únicas. Finalmente, el mercado ofrece oportunidades para capturar nuevos segmentos de clientes y aumentar la participación en el mercado a través de una amplia gama de productos y estilos adaptados a diferentes gustos y preferencias.

### **Análisis Debilidades Producto**

A pesar de las fortalezas y oportunidades en el mercado, también existen debilidades significativas que las empresas del sector deben abordar. Una de las debilidades más destacadas es la persistente percepción negativa sobre las prendas de talla grande en algunos sectores de la sociedad, lo que puede limitar su aceptación y demanda. Además, la competencia de marcas internacionales de moda de tallas grandes puede dificultar que las marcas locales se destaquen en el mercado de Bogotá. Los altos costos de producción también representan una debilidad importante, ya que pueden afectar la rentabilidad de las marcas y su capacidad para ofrecer precios competitivos. Por último, la infraestructura logística limitada puede dificultar la distribución eficiente de las prendas de talla grande en toda la ciudad, lo que puede afectar la disponibilidad de productos para los consumidores y la capacidad de las marcas para satisfacer la demanda.

### **Análisis Amenazas Producto**

Además de las debilidades internas, el mercado de prendas de talla grande en Bogotá enfrenta una serie de amenazas externas que pueden afectar su desempeño y rentabilidad. Las fluctuaciones económicas pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y reducir la demanda de prendas de talla grande, especialmente en momentos de recesión

económica. Los cambios en las tendencias de moda también representan una amenaza, ya que las marcas deben adaptarse rápidamente a las nuevas preferencias del consumidor para mantener su relevancia en el mercado. Las regulaciones gubernamentales, como cambios en las políticas comerciales o laborales, pueden aumentar los costos operativos para las marcas y afectar su rentabilidad. Por último, la competencia desleal, como la copia de diseños o la piratería, puede afectar la reputación y la rentabilidad de las marcas en el mercado

### **Optimización de Fortalezas y Oportunidades Producto**

Para aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades en el mercado de prendas de talla grande en Bogotá, las empresas pueden implementar estrategias enfocadas en la diferenciación y la visibilidad. Esto incluye la oferta de diseños exclusivos adaptados al mercado local, colaboraciones con influencers y eventos de moda para aumentar la visibilidad y llegar a nuevos segmentos de clientes. Además, la inversión en tecnología y logística puede optimizar las operaciones y satisfacer la creciente demanda, especialmente en el comercio electrónico. Desarrollar programas de marketing inclusivo también puede ser clave para construir una conexión más profunda con los consumidores y diferenciar a las marcas en un mercado competitivo.

### **Mitigación de debilidades y amenazas Producto**

Para contrarrestar las debilidades y amenazas, las empresas deben centrarse en la optimización de procesos y la reducción de costos para mejorar la rentabilidad. Esto implica identificar áreas de alta eficiencia en la producción y distribución para reducir los costos operativos. Además, la diversificación geográfica y de productos puede ayudar a reducir la dependencia del mercado local y mitigar el impacto de las fluctuaciones económicas y las regulaciones gubernamentales. Por último, proteger la propiedad intelectual y establecer alianzas estratégicas con autoridades locales puede ayudar a combatir la competencia desleal y preservar la reputación y rentabilidad de las marcas en el mercado.

### **Programa de SG-SST**

#### **Justificación y/o Alcance del Programa:**

A través del siguiente programa se cubrirá la necesidad de garantizar un ambiente laboral seguro y saludable para todos los empleados de la empresa. Esta iniciativa se

fundamenta en la preocupación por la integridad física y mental de los trabajadores, así como en la responsabilidad legal de la empresa de proporcionar condiciones laborales seguras.

**Objetivos del Programa:**

El presente programa tiene como objetivo garantizar un ambiente laboral seguro y saludable, reduciendo al mínimo los riesgos de accidentes y enfermedades laborales.

**Objetivos Específicos:**

- Identificar y evaluar los riesgos laborales presentes en cada área de la empresa.  
Implementar medidas preventivas para controlar y reducir los riesgos identificados.
- Capacitar al personal en prácticas seguras de trabajo y en el uso adecuado de equipos de protección personal.
- Establecer protocolos claros para responder ante emergencias y situaciones de riesgo.
- Monitorear continuamente el cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo y realizar mejoras según sea necesario.

**Actividades del Programa:**

- Desarrollo de evaluaciones de riesgos laborales en todas las áreas de la empresa.
- Implementación de medidas preventivas, como el uso de equipos de protección personal y la señalización adecuada.
- Realización de capacitaciones periódicas sobre seguridad laboral y manejo de emergencias.
- Establecimiento de protocolos para responder ante incidentes y accidentes laborales.
- Monitoreo continuo del cumplimiento de las normas de seguridad y salud en el trabajo.

Tabla 32 Cronograma de actividades

Actividad	Responsable	Frecuencia	Participantes	Descripción de la Actividad
Evaluación de riesgos laborales	Comité de Salud y Seguridad	Anual	Todos los empleados	Identificación y evaluación de los riesgos presentes en cada área de trabajo.
Capacitación en seguridad laboral	Departamento de Recursos Humanos	Semestral	Todos los empleados	Formación en prácticas seguras de trabajo, uso de equipos de protección personal y manejo de emergencias.
Implementación de medidas preventivas	Jefes de Área	Continuo	Todos los empleados	Instalación de señalización, distribución de equipos de protección personal y adopción de medidas correctivas.
Simulacros de emergencia	Brigadistas	Trimestral	Todos los empleados	Ejercicios prácticos para familiarizar al personal con los procedimientos de evacuación y primeros auxilios.

Fuente. Autoría propia

### Indicador y metas

En cuanto al indicador se tendrá en cuenta el índice de accidentes labores, reportados mensualmente, como meta se busca que este índice se encuentre por debajo del 1%.

### Programa medio ambiental y de manejo de residuos

Mediante el programa ambiental y de manejo de residuos se busca minimizar el impacto ambiental de la operación de la empresa y así mismo, promover practicas sostenibles en todas las áreas de la organización, esto se realizará a través de planes de acción específicos.

Inicialmente, se establece el sistema de gestión de residuos, incluyendo la separación adecuada de los residuos, estos teniendo en cuenta el código establecido en la resolución 2184 de 2019. Así mismo, se implementan medidas para reducir el consumo y uso de agua y energía.

### **Responsabilidades:**

El programa ambiental y de manejo de residuos involucra a todos los empleados de la empresa, así como a la dirección y al comité ambiental. Las responsabilidades específicas incluyen:

La dirección: proporcionar recursos y apoyo para la implementación del programa, así como liderar con el ejemplo en prácticas sostenibles.

El comité ambiental: supervisar la implementación del programa, identificar áreas de mejora y proponer soluciones.

Los empleados: participar activamente en la separación adecuada de residuos, el ahorro de recursos y el cumplimiento de las normativas ambientales.

*Tabla 33 Actividades y medidas*

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Participantes</b>	<b>Descripción de la Actividad</b>
Implementación de un sistema de gestión de residuos	Responsable Ambiental	Continua	Todos los empleados	Establecimiento de procedimientos para la separación adecuada de residuos reciclables y no reciclables en todas las áreas de trabajo.
Reducción del consumo de recursos	Departamento de Operaciones	Continua	Todos los empleados	Instalación de dispositivos de ahorro de agua y energía, promoción de prácticas de reducción de desperdicios y reutilización de materiales.

Capacitación en prácticas sostenibles	Departamento de Recursos Humanos	Semestral	Todos los empleados	Formación en prácticas sostenibles de trabajo, manejo adecuado de residuos y cumplimiento de regulaciones ambientales.
Monitoreo del cumplimiento normativo	Comité Ambiental	Trimestral	Todos los empleados	Evaluación del cumplimiento de las normativas ambientales y revisión de las políticas y procedimientos para asegurar su efectividad.

*Fuente. Autoría propia*

### **Constitución legal**

La empresa se constituirá bajo el tipo de empresa de Sociedad por acciones simplificadas, ante la cámara de comercio de Bogotá, ya que este modelo es el que mejor se adapta a las necesidades de los accionistas de la empresa, permitiendo la división de las acciones sea libremente negociada.

### **Capítulo 6: Viabilidad financiera del proyecto**

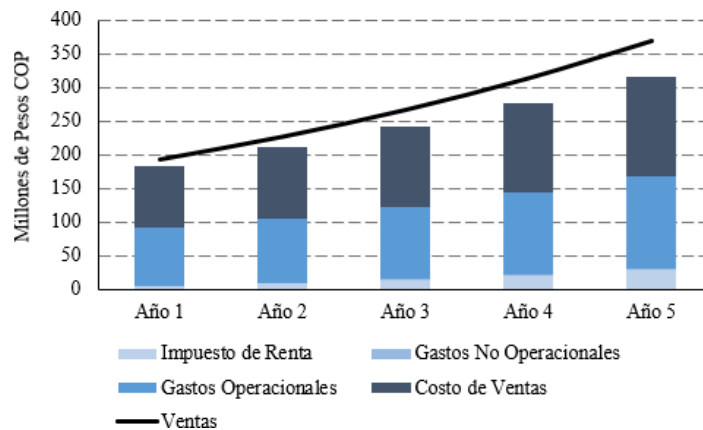
Para la estructuración del proyecto, se ahondo en la acotación de la cantidad de productos que vendería. Dicho esto, quedó para el desarrollo de la viabilidad financiera la venta de los siguientes productos:

1. Blusas básicas talla L
2. Blusas básicas talla XL
3. Blusas básicas talla XXL
4. Camisa tipo polo talla L
5. Camisa tipo polo talla XL

6. Camisa tipo polo talla XXL
7. Crop tops talla L
8. Crop tops talla XL
9. Crop tops talla XXL
10. Jeans talla 20

## Estado de resultados del proyecto

Gráfico 32 Ventas, Costos, Gastos e Impuestos Projectados



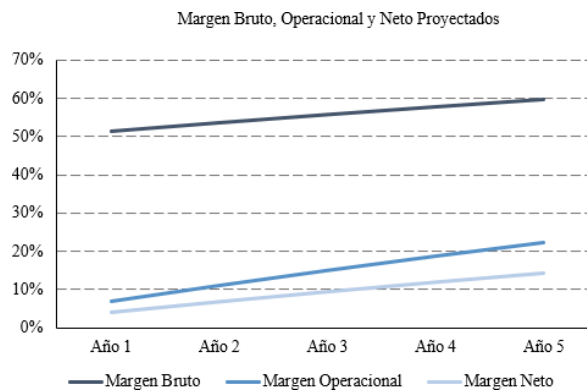
Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca

De acuerdo con las proyecciones, se espera que para el año 1 las ventas alcancen aproximadamente los COP 192 millones, generando un resultado neto de COP 8 millones aproximadamente, lo que indica la empresa comenzara a generar utilidades desde su primer año de actividad. Para el año 2 se proyecta un crecimiento continuo en las ventas superando los COP 225 millones, con un margen neto aumentado a COP 15,6 millones. Para el año 3 se estima un crecimiento adicional en las ventas alcanzando COP 260 millones, con un aumento en las utilidades netas hasta llegar a COP 25,3 millones, siguiendo la tendencia de los años anteriores. En el año 4 se espera obtener un nivel de ventas de COP 313 millones y la utilidad neta de COP 37,6 millones. Para terminar, en el año 5, en caso de mantenerse el crecimiento sostenido del proyecto, se espera que las ventas superaran los COP 369 millones con un resultado neto aproximadamente de COP 52,9 millones.

Considerando que el incremento en las ventas a impactado el aumento en las utilidades, se deduce que es crucial ejercer un estricto control sobre los costos directos y los gastos operativos, particularmente en las etapas iniciales del proyecto, es esencial para garantizar un crecimiento sostenible del negocio a largo plazo.

### Indicadores de rentabilidad proyectados

Gráfico 33 Margen Bruto, Operacional y Neto Proyectado



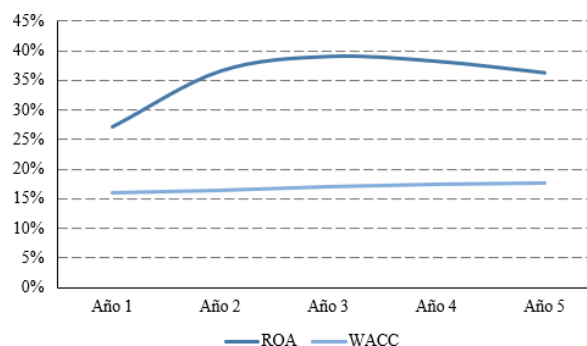
Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca

En línea con lo observado anteriormente se evidencia que para el año 1, se proyecta un margen bruto del 51,4%, seguido por un margen operacional del 6,8% y un margen neto del 4,2%. Para el año 2, se espera el margen bruto en un 53,7%, con un incremento en el margen operacional del 11% y un margen neto del 6,9%. En el año 3, se espera un margen bruto en un 55,8%, mientras que se genera un aumento en el margen operacional al 15%, con un margen neto proyectado del 9,5%. El año 4 proyecta incremento en el margen bruto del 57,8%, con un margen operacional del 18,8% y un margen neto del 12%. Para el cierre del año 5, se espera un aumento del margen bruto en un 59,7%, mientras que se espera continuar con la tendencia creciente de los márgenes, con un margen operacional proyectado del 22,4% y un margen neto del 14,4%.

Se puede concluir lo analizado en el estado de resultado, así mismo, si el

emprendimiento logra mantener un control riguroso sobre los costos directos y los gastos operacionales, generara una mejorado de la eficiencia operativa, este a su vez impacta en las márgenes de rentabilidad más altos para el proyecto

Gráfico 34 Rentabilidad Sobre Activo Versus Costo de Capital Proyectado

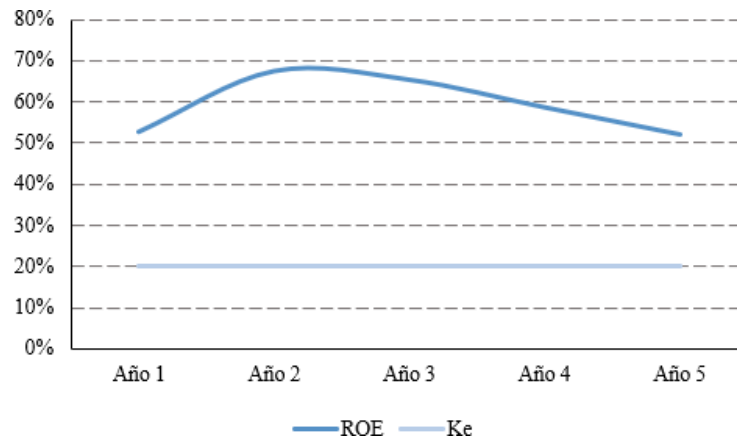


Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca

En el año 1 se proyecta que la rentabilidad del activo es superior al costo de capital, generando un ROA de 27,2% y un WACC de 16,1%, esto indica una generación de valor para los accionistas. Para el año 2 se anticipa un crecimiento en la rentabilidad sobre los activos con un ROA de 36,5% y un

WACC de 16,5%, por lo que para el año 1 y 2, se espera continuar una tendencia de crecimiento de rentabilidad positiva sobre los activos. Para el año 3 se espera un aumento sobre el ROA como en el WACC, durante el año 4 a diferencia de los años anteriores el ROA comienza a mostrar un decrecimiento, mientras que el WACC continúa aumentando ligeramente, por lo que la rentabilidad sobre el activo disminuirá. Finalmente, para el año 5 se observa una disminución en la rentabilidad sobre los activos con un ROA de 36,3% y un aumento en el costo de capital, con un WACC del 17,7%, es importante destacar que la brecha entre estos indicadores es considerable, superando el 12%, lo que indica una diferencia entre la rentabilidad del activo y el costo de capital.

Gráfico 35 Rentabilidad Sobre Patrimonio Versus Rentabilidad Esperada



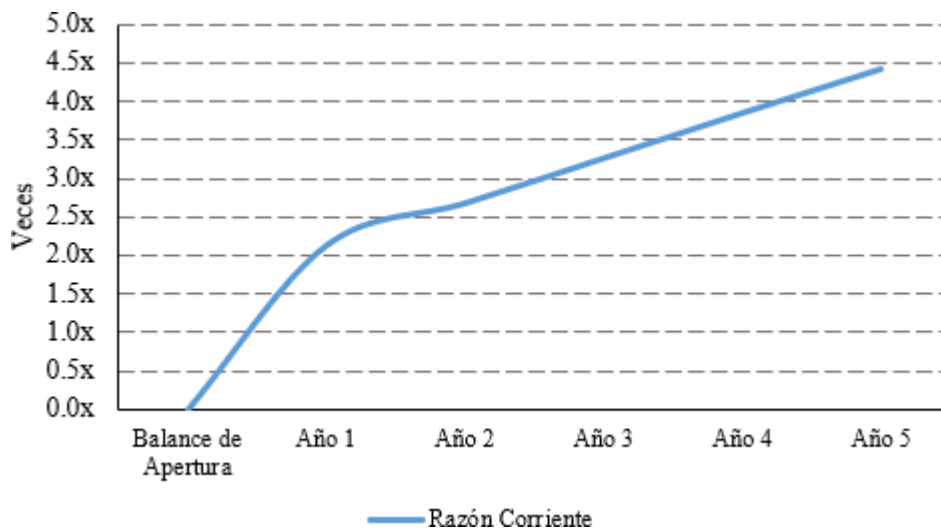
Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca

En el rendimiento sobre el patrimonio se espera un comportamiento similar al observado en la rentabilidad sobre el activo. Para el año 1 se identifica que la rentabilidad sobre el patrimonio es del 52,7%, para el año 2 genero un aumento hasta llegar a 67,4%, sin embargo, durante el año 3 empezó a disminuir ligeramente llegando a un 65,3%, finalmente para los años 4 y 5 la rentabilidad sobre el patrimonio genera un decrecimiento y cae a 52,1%.

Los datos de rentabilidad sobre el activo y rendimiento sobre el patrimonio a lo largo de los años, se evidencia un panorama variable, al principio, se identifica un buen crecimiento en ambos indicadores, lo que indica que la empresa utilizara sus recursos de manera eficiente y generando valor para los accionistas. Sin embargo, en años posteriores, vemos una caída en ambos indicadores, esto podría señalar problemas que la empresa necesita abordar, como posibles ineficiencias operativas o financieras.

## Indicadores de liquidez proyectados

Gráfico 36 Razón Corriente Proyectada

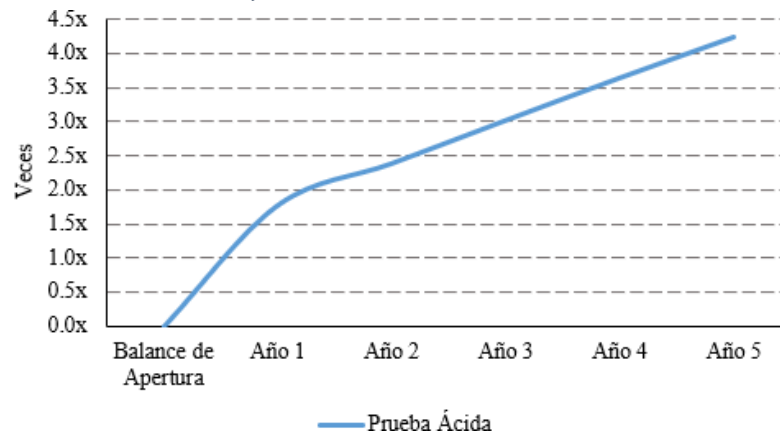


Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca

De acuerdo con lo proyectado, se evidencia que en el año 1 la empresa tiene una razón corriente de 2,1 veces, lo que indica que, por cada unidad monetaria de deuda a corto plazo, la empresa tiene 2,1 unidades monetarias en activos circulantes para cubrir esa deuda, para el año 2 la razón corriente aumenta a 2,7 veces, durante el año 3 continuo aumento y llega a 3,3 veces, en el año 4 al 3,9 veces y finalmente al año 5 alcanza su punto máximo en 4,4 veces.

Con base a estos indicadores se determina que la empresa al balance de apertura es 0 significa que al comenzar el periodo financiero la compañía no cuenta con pasivos ni activos, esto es debido a que es un proyecto nuevo, sin embargo, las proyecciones demuestran un aumento gradual en la razón corriente lo que determina una mejora en la capacidad en términos de liquidez y solvencia a corto plazo.

Gráfico 37 Prueba Ácida Proyectada

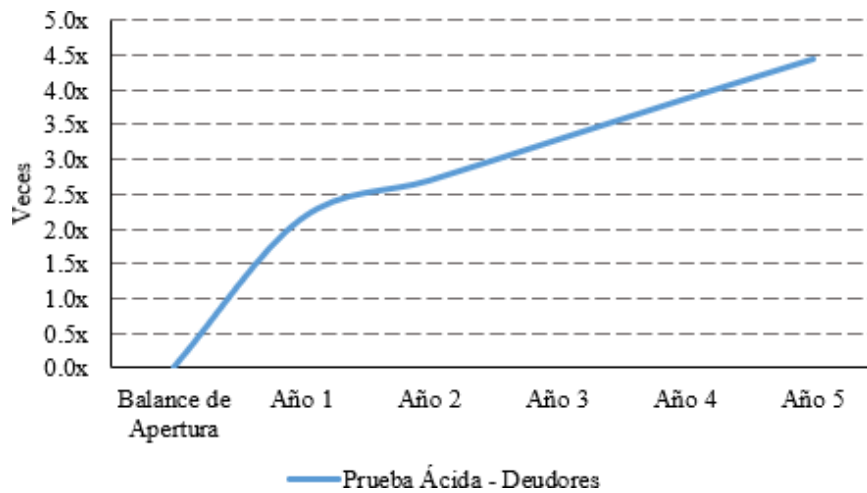


Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca

Se observa un incremento progresivo en la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo, en el año 1, esta capacidad se situó en 2,1 veces, experimentando un aumento en el año 2 con un aumento del 2,7 veces, esta tendencia de crecimiento se mantuvo constante en el año 3, alcanzando un índice de 3,3 veces, continuando con esta trayectoria ascendente, en el año 4, la empresa puede llegar a 3,9 veces y culminando finalmente en 4,4 veces al cierre del año 5.

El comportamiento proyectado de este indicador refleja que la liquidez esperada del proyecto no estará concentrada en el inventario, lo cual es positivo teniendo en cuenta que al ser una empresa comercializadora permite que el inventario se mantenga hasta su venta final, así mismo, estos indicadores permiten determinar que la empresa a lo largo de 5 años contara con una liquidez sólida para cumplir con obligaciones a corto plazo.

Gráfico 38 Prueba Ácida Deudores Proyectada

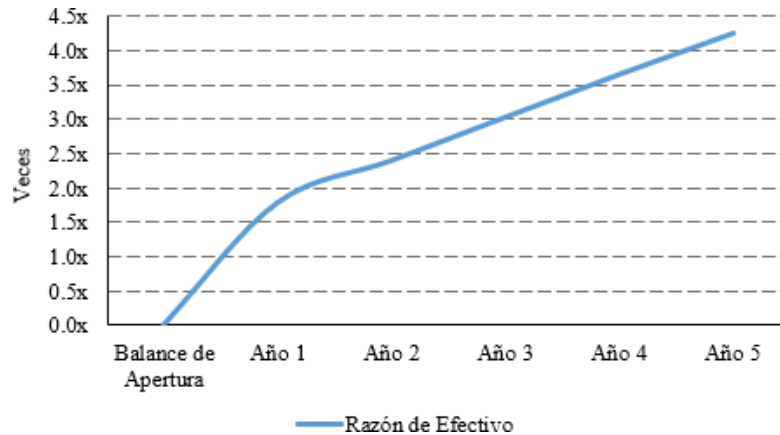


Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca

En cuanto a la prueba ácida de deudores, como es natural al inicio de la etapa operativa, este aumentade manera sustancial, llegando a un valor cercano para el año 1 de 2,1 veces, lo cual es natural, debidoa que desde el primer año la empresa ha tenido una estructura del activo fuerte, sin embargo, para el año 2 se evidencia una mejora del indicador, este podría terminar en 2,7 veces, el cual puede seguir mejorando para el año 3, terminando en 3,3| veces, en el año 4 pasaría a 3,9 veces y para terminar enel año 5 en 4,4 veces.

Este indicador permite evaluar la capacidad financiera de que la empresa tiene para solventar saldoscon deudores por medio de los activos que son líquidos en corto plazo.

Gráfico 39 Razón de Efectivo Proyectada

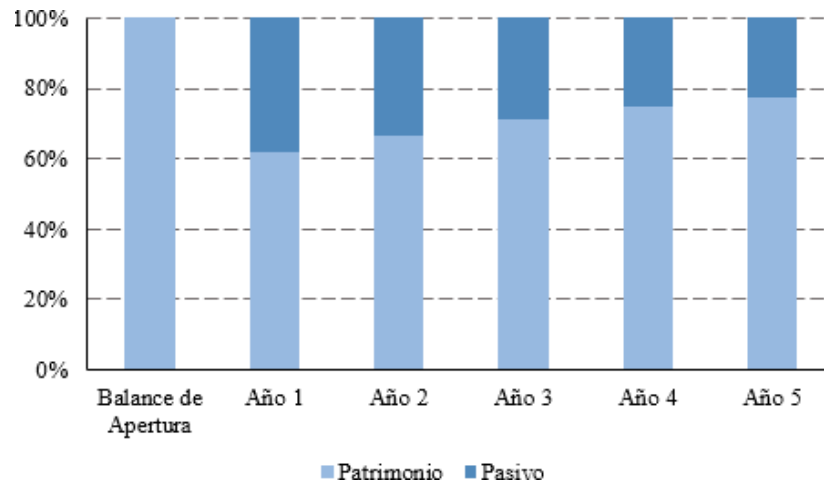


*Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca*

En cuanto a la razón de efectivo, se observa que el emprendimiento inicia con una buena relación, cual inicia formalmente en operaciones al año 1, el cual empieza a generar 1,2 en el año 1, lo que indica que el saldo final en la caja para este año es insuficiente para cubrir los pasivos de corto plazo, lo que sugiere que para este año el proyecto tendrá presión en la caja. Sin embargo, a medida que el proyecto rompa la inercia este indicador irá mejorando, pasando en el año 2 a 2,4 veces, en el año 3 a 3,0 veces, en el año 4 veces y en el año 5 a 1,3 veces. El comportamiento de este indicador refleja que a medida que el negocio vaya creciendo los indicadores de liquidez irán mejorando.

### **Indicadores de endeudamiento proyectados**

*Gráfico 40 Estructura de Financiación Proyectada*

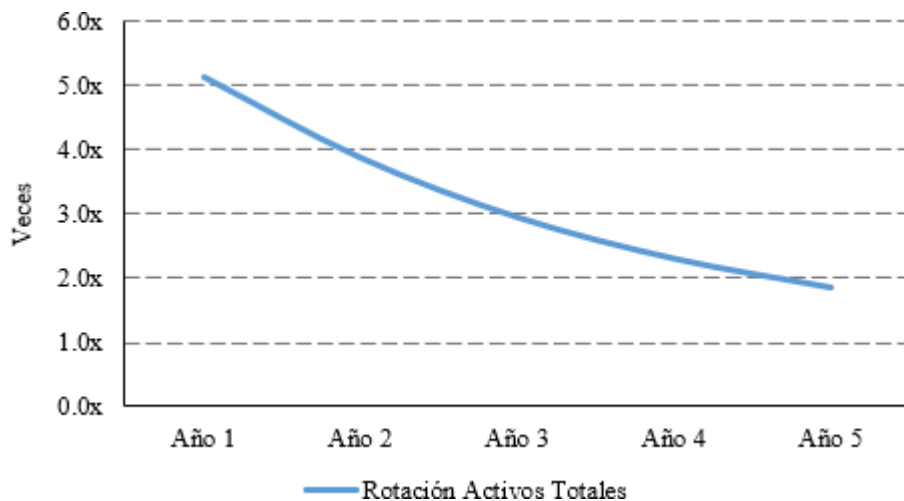


*Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca*

En el balance de apertura se espera que la estructura de financiación sea del 100% patrimonio y 0% pasivo. Sin embargo, esta estructura puede cambiar de manera sustancial para el año 1 en la medida que se espera que el proyecto disminuya el porcentaje de pasivos en relación con el patrimonio, lo cual hace que para este año la estructura proyectada sea de 62,0% de patrimonio y 38% de pasivo, a mediada del crecimiento de ventas y de utilidades, el proyecto va aumentando la capacidad del patrimonio para asumir pasivos, esto se ve reflejado para el año 2 con un patrimonio de 66,5% y un pasivo de 33,5%, en el año 3 continua con un crecimiento en patrimonio de 71% y una disminución del pasivo de 29%, para el año 4 se mantiene la tendencia de crecimiento, llegando el patrimonio a 74,7% y pasivo a 25,3%, y finalmente para el año 5 el proyecto cerraría con un 77,7% de patrimonio y 22,3% de pasivo. Estos porcentajes permiten identificar que el proyecto durante un periodo de 5 años contara con mayor estabilidad financiera para cubrir sus pasivos con el patrimonio.

## Indicadores de actividad proyectados

Gráfico 41 Rotación Activos Totales Proyectada

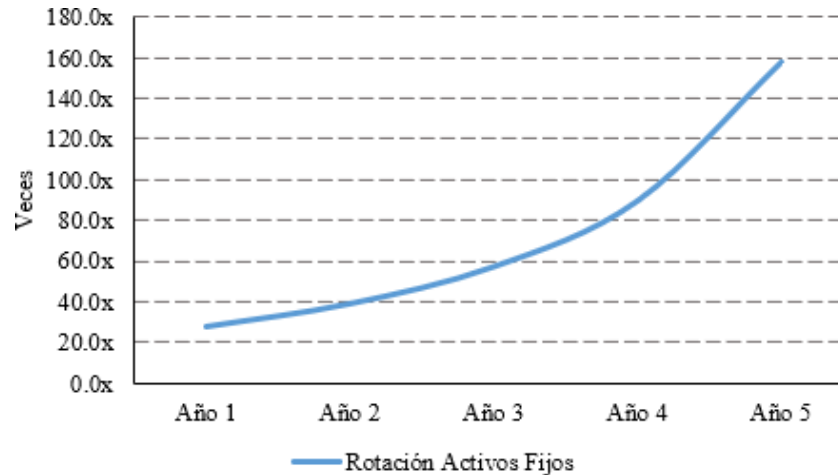


Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca

En cuanto a la rotación de los activos totales se evidencia una tendencia negativa del indicador. Para el año 1 este indicador es de 5,1 veces, para el año 2 aumenta a 3,9 veces, en el año 3 desciende a 2,9 veces, en el año 4 pasa a 2,3 veces y cierra el año 5 con una rotación de activos totales de 1,9 veces. El comportamiento del indicador se debe a que, el crecimiento del activo total es más acelerado con respecto a las ventas, por lo tanto, es importante que en el futuro se haga seguimiento al tamaño de este con el fin de evitar tener activos ociosos dentro de la estructura financiera del emprendimiento, puesto que, esto puede generar cargas financieras que disminuyan la rentabilidad.

Gráfico 42 Rotación Activos Fijos Proyectada

Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca

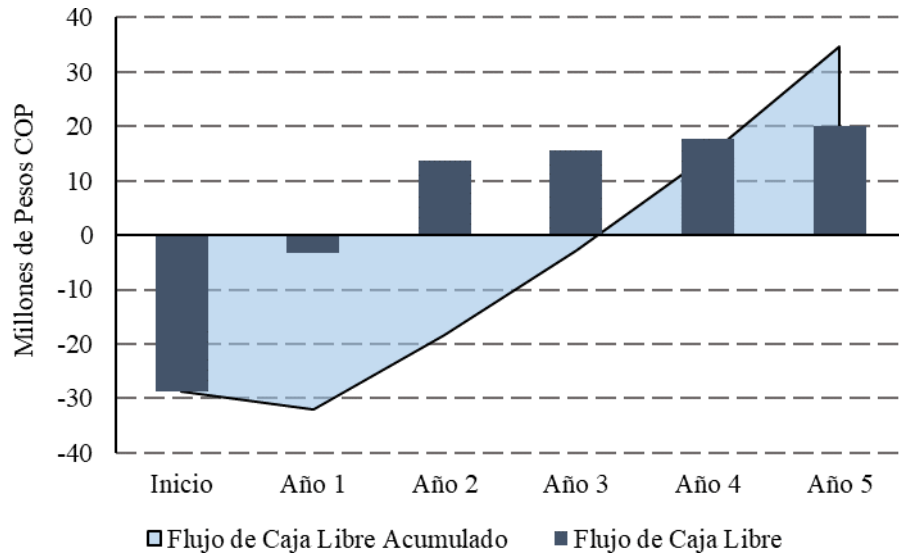


*Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca*

A diferencia de la rotación de activos totales, en la rotación de activos fijos la tendencia es diferente. En el año 1 se espera una rotación de 27,3 veces, en el año 2 de 38,6 veces, en el año 3 de 56,9 veces, en el año 4 de 89,3 veces y termina el año 5 con 157,7 veces. La razón del comportamiento de este indicador se debe a que el valor de los activos fijos disminuye con el pasar del tiempo, mientras que se espera que las ventas aumenten, lo cual beneficia al indicador.

### **Flujos de Caja Proyectados, Probabilidad de Insolvencia y Viabilidad Financiera**

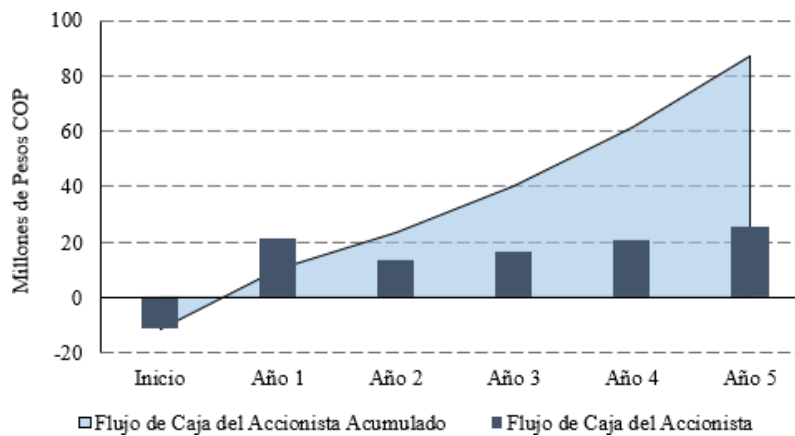
*Gráfico 43 Flujo de Caja Libre Proyectado*



*Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca*

Desde el punto del flujo de caja libre, se evidencia que la erogación inicial, para la puesta en marcha del proyecto, es de COP -11 millones, luego, para el año 1 se espera que la generación de caja sea negativa en COP 21 millones, en el año 2 en COP 13 millones, para el año 3 en COP 17 millones, para el año 4 de COP 21 millones y para el año 5 de COP 26 millones. Se espera que el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto sea después del año 1 de operación.

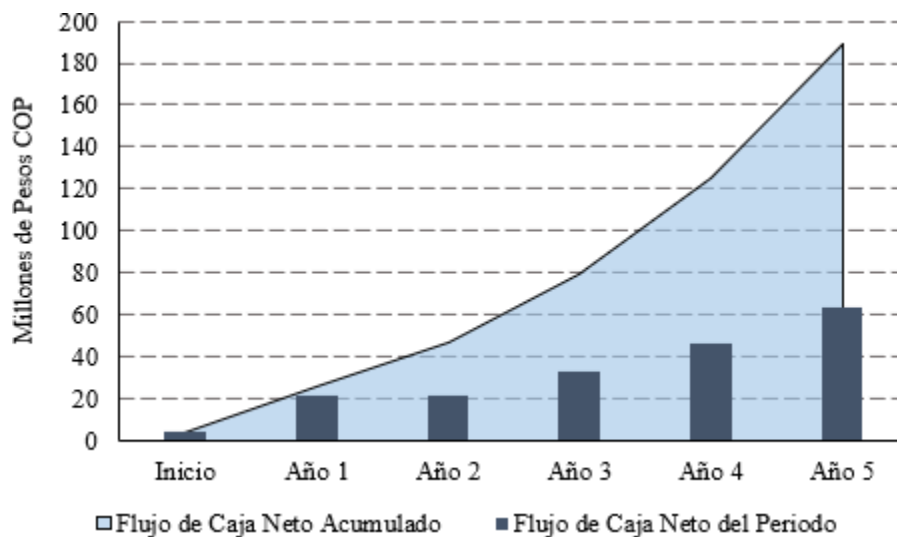
*Gráfico 44 Flujo de Caja del Accionista Proyectado*



*Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca*

En cuanto al flujo de caja del inversionista, se proyecta una erogación inicial de COP -11 millones, luego para el año 1 tendría otra erogación de COP 21 millones, para el año 2 continuarían los flujos positivos, para este momento sería de COP 13 millones, en el año 3 de COP 17 millones, año 4 de COP 21 millones y para el año 5 se espera que la generación de caja sea de COP 26 millones. Al igual que en el flujo de caja libre se espera que el año de recupero sea a partir del año 1.

*Gráfico 45 Flujo de Caja Neto Proyectado*



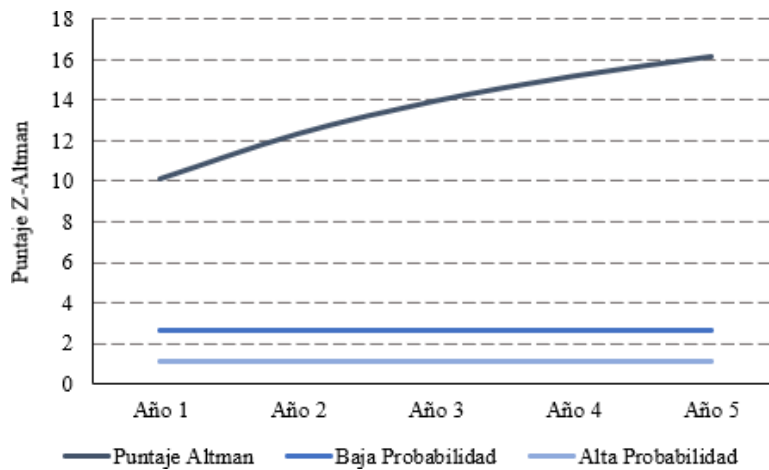
*Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca*

En cuanto al flujo de caja neto, de acuerdo con las proyecciones, se espera que para la puesta en marcha del emprendimiento la generación de caja sea de COP 4 millones, esto teniendo en cuenta

que se debe dejar un saldo en la caja. En el año 1 la generación de caja del periodo es de COP 21 millones, para el año 2 se espera mantener la generación de caja de COP 21 millones, en el año 3 de COP 32 millones, en el año 4 de COP 46 millones y para el año 5 de COP 63 millones. Al final de los 5 años se proyecta que la caja acumulada del proyecto llegue a COP 190 millones. De lo anterior se puede concluir que **en la medida que se cumplan las proyecciones planteadas y reinvertiendo las utilidades generadas por el proyecto**, esta sería la potencial caja acumulada del negocio.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que un exceso de efectivo, para todo emprendimiento, puede ser perjudicial, por lo tanto, en la ejecución del proyecto, la empresa debe definir estrategias de inversión de los excedentes con el fin de sacar provecho de estos. Es importante destacar que el crecimiento en el flujo se acelera a partir del año 1, por lo tanto, durante este tiempo, el emprendimiento tendrá presión mientras toma tracción y este ayuda al crecimiento orgánico de la empresa.

Gráfico 46 Puntaje Z-Altman Proyectado



Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca

En cuanto a la insolvencia proyectada, se evidencia que desde el año 1, el puntaje que arroja el modelo Z-Altman es superior a la zona de baja probabilidad, ubicándose en 10,1, para el año 2 este indicador sigue aumentando, ubicándose en 12,3 el año 3 en 14, año 4 en 15,2 y para terminar en el año 5 se proyecta que cierre con 16,1. Estos indicadores sugieren que la gestión financiera efectiva puede tener un impacto positivo en la salud financiera del proyecto a largo plazo, disminuyendo la probabilidad de insolvencia y proporcionando un margen de seguridad que se encuentra por encima del umbral de riesgo de insolvencia.



*Fuente. Universidad colegio mayor de Cundinamarca*

La evaluación de la viabilidad del proyecto revela varios aspectos positivos. En primer lugar, la Tasa Interna de Retorno del proyecto supera el costo de capital, lo que indica que la rentabilidad del flujo de efectivo libre excede el costo de financiamiento. Además, el Valor Presente Neto del proyecto es positivo, alcanzando los COP 50,7 millones. En términos de la tasa de retorno del inversionista, esta supera tanto la del flujo de efectivo libre como la rentabilidad esperada por el inversionista, con un Valor Presente Neto del inversionista de COP 46 millones. Estos resultados confirman la viabilidad financiera del emprendimiento a lo largo de 5 años, brindando una perspectiva alentadora para el futuro del proyecto.

## Conclusiones

- Como se pudo evidenciar en las gráficas poblacionales del primer capítulo, Colombia tiene un gran porcentaje de sobre peso y a su vez de obesidad, en el que las mujeres abarcan la mayor parte de ellos, tanto en país , como en la ciudad capital, esto a raíz de que de por si es visto que hay mayor cantidad de mujeres que de hombres, ya que las mujeres abarcan el 52% del total poblacional, en el que aproximadamente 39% tienden a considerarse talla grande, ya sea que este entre el rango de sobre peso, como en el de obesidad. Por otro lado, se puede evidenciar que este aumento de peso progresivo se evidencia entre mujeres entre los 25 años y los 35 años, dado que es la edad más concurrente en que los factores hormonales, el sedentarismo y otras diversas causas, generan este aumento en la masa corporal.
- El análisis exhaustivo del mercado de la moda femenina en Bogotá revela un panorama complejo y dinámico. Se observa un mercado en constante evolución, influenciado por una serie de factores que van desde las tendencias globales hasta las preferencias locales y las necesidades específicas de las consumidoras. Por un lado, se evidencia un crecimiento constante en la demanda de moda inclusiva y diversa, reflejado en el surgimiento de marcas especializadas en tallas grandes y en la importación de prendas de otros países. Este cambio no solo responde a una mayor conciencia sobre la diversidad corporal, sino también a una demanda insatisfecha por parte de un mercado cada vez más amplio y diverso. Sin embargo, a pesar de estos avances, persisten desafíos importantes en el mercado de la moda femenina en Bogotá. La falta de diversidad en el portafolio de tallas, así como la escasez de opciones para mujeres jóvenes y la limitada accesibilidad de algunas marcas, representan barreras significativas para la inclusión y la equidad en la industria de la moda. Por lo que, si bien se han logrado avances significativos en la inclusión de tallas grandes y en la diversificación del mercado de la moda femenina en Bogotá, todavía queda trabajo por hacer. Es crucial que las empresas continúen respondiendo a las necesidades cambiantes de los consumidores y trabajen para eliminar los estigmas y barreras que aún persisten en la industria.

- El taller de confección en Bogotá, aprovecha su posición central para facilitar el acceso tanto a proveedores como a clientes, además de estar en una zona de intensa actividad empresarial y creativa, ideal para el sector textil. Además, la implementación de un satélite avanzado se encuentra útil en un inicio, ya que facilitara los procesos de corte, costura y acabado, junto con un control de calidad riguroso, asegurando la producción de prendas de alta calidad. La estructura organizativa, con roles claramente definidos, y una inversión en equipos y mobiliario bien gestionada, respaldan la viabilidad del proyecto. Las proyecciones de producción, que consideran un aumento gradual para cubrir una parte significativa del mercado de tallas grandes en Bogotá, refuerzan el potencial de éxito y la rentabilidad del taller, haciendo del proyecto una iniciativa prometedora y financieramente sólida.
- En el Capítulo 5, se destaca la importancia integral del estudio organizacional, la gestión ambiental y la constitución legal para el éxito del proyecto empresarial. El estudio organizacional es esencial para establecer una estructura clara que defina las responsabilidades y roles dentro de la empresa, lo cual asegura una operación eficiente y alineada con los objetivos estratégicos. Además, la implementación de un programa medioambiental y de manejo de residuos subraya el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, minimizando el impacto ambiental y cumpliendo con las normativas legales. Finalmente, la constitución de la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) proporciona la flexibilidad y solidez legal necesarias para facilitar su crecimiento y desarrollo. En conjunto, estos elementos forman una base sólida que posiciona a la empresa para enfrentar los desafíos del mercado y alcanzar un éxito sostenible a largo plazo.
- El proyecto muestra un incremento constante en las ganancias desde el primer año, reflejando un potencial significativo para la generación de valor. A lo largo del tiempo, se anticipa una mejora gradual en los márgenes, lo cual refuerza la viabilidad económica del proyecto desde el inicio. La estructura de financiación basada principalmente en patrimonio durante los cinco años proyectados, combinada con la capitalización de las utilidades, contribuye a un incremento anual en el capital de la empresa. Sin embargo, se observa una disminución en la

rotación de activos desde el primer año, mientras que la rotación de activos fijos presenta una tendencia positiva. El mejoramiento del puntaje Z-Altman con el tiempo sugiere que, de cumplirse las proyecciones, la empresa alcanzará una solidez financiera considerable. Por lo cual, la idea de negocio no solo es financieramente viable, sino que también asegura una rentabilidad que compensa adecuadamente el costo de la inversión tanto para el proyecto como para los inversionistas.



## Referencias

Academia Superior de Artes. (s.f.). Recuperado 21 de septiembre de 2023, de <https://www.corpoasa.edu.co/component/content/article/54-diseno-de-modas/267-la-moda-en-la-actualidad.html>

Andreu, A., Flores, I., & Cañizares, S. (2022). *clinica de barcelona*. Obtenido de <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/obesidad>

Barbiecore: La tendencia del 2023 que está volviendo el mundo fucsia y. (s.f.). Recuperado 21 de septiembre de 2023, de <https://www.flashy.com.co/blogs/moda/barbiecore-la-tendencia-del-2023-que-esta-volviendo-el-mundo-fucsia-y-morado>

Carrero, A. C., Roque, D. I., & Cortes, J. A. C. (2025). *Impacto del impuesto de renta en el costo promedio ponderado del capital en el sector agropecuario colombiano: 2018-2022*. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 1-24.

Carrero, A. C., Cortés, J. A. C., Murillo, W. A. B., & Moreno, M. (2025). *Medición de la compensación del riesgo en el mercado de criptomonedas*. *Suma de Negocios*, 16(34), 21-31.

Cortes Cortes, J. A., & Bravo Murillo, W. A. (2022). *El riesgo en las acciones de la bolsa de valores de Colombia*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 4927-4942. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3788)

Cortés, J. A. C. (2025). *Las relaciones comerciales Colombia-Japón entre 2010 y 2020, y sus perspectivas*. *Cofin Habana*, 19(1), 11.

CÉSPEDES SAAVEDRA, G. E., ANTONIO CHAMORRO, Y. A., MARIN GOMEZ, P. L., TINTAYA RANILLA, A., & TITO MAMANI, D. A. (2023). *Repositorio upt*. Obtenido de Repositorio upt: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8137>

comercio, C. d. (2023). *Soy empresaria*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/>

Echeverri, A. (2018, marzo 25). *Introducción a las Medidas y Tallas de Ropa*. *Modafacil*. <https://www.modafacil.com/introduccion-a-las-medidas-y-tallas-de-ropa/>

ENSIN: Encuesta Nacional de Situación Nutricional | Portal ICBF - Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF. (s.f.). Recuperado 31 de agosto de 2023, de <https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/encuesta-nacional-situacion-nutricional#ensin3>

Gonzalez, T. (2019). *fashion network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-negocio-de-las-tallas-grandes-crece-en-colombia,1094280.html#prada>

Imbanaco, C. (2020). *Obesidad: Un problema de peso entre los colombianos*. Obtenido de <https://www.imbanaco.com/obesidad-un-problema-de-peso-entre-los-colombianos/#:~:text=El%20sobrepeso%20y%20la%20obesidad,Colombia%20no%20es%20la%20excepci%C3%B3n>.

Infobae. (2017). "Esclavas de la moda", la campaña que reclama la inclusión de talles. <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/07/25/esclavas-de-la-moda-la-campana-que-reclama-la-inclusion-de-talles/>.

*Informe del mercado de prendas de vestir | Tamaño, participación, crecimiento y tendencias (2022-27)*. (s.f.). Recuperado 22 de septiembre de 2023, de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/apparel-market>

*Informe del sector octubre 2022*. INEXMODA. <https://www.inexmoda.org.co/informe-del-sector-octubre-2022/>

Leidy Diana Sierra Torres, C. P. (2022). *La inclusión de las tallas*. Obtenido de Repositorio digital CUN: <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/4979>

Mañana, C. (2018). [https://elpais.com/elpais/2018/01/12/eps/1515778670\\_826006.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/12/eps/1515778670_826006.html).

MCM. (2023, abril 19). *Un análisis de las tendencias de moda actuales y cómo han evolucionado en los últimos años*. *Mobiliario Comercial Maniqués*. <https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/un-analisis-de-las-tendencias-de-moda-actuales-y-como-han-evolucionado-en-los-ultimos-anos/>

Moreno, A. F. (2018). *Universidad del rosario*. Obtenido de <https://urosario.edu.co/noticias/numeros-alarmanentes-sobre-la-obesidad-en-colombia-197>

Otero, N. (2006). *Fundacion universitaria area andina*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4299/Trabajo%20de%20Ogrado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Roque, DI, Carrero, AC, Cortés, JAC, Bravo, WB y De la Oliva, F. (2024). Comparación de modelos de panel de efectos fijos y efectos aleatorios para la estimación del coeficiente beta contable. *Revista Investigación Operacional*, (5).

Sectorial. (2018). *Las tallas grandes son tendencia en la moda colombiana*. Sectorial. Obtenido de <https://www.sectorial.co/informativa-textil-y-confecciones:>

[itemlist/item/117834-las-tallas-grandes-son-tendencia-en-la-moda-colombiana](https://www.sectorial.co/informativa-textil-y-confecciones:)

Staff, F. (s. f.-a). *¿Qué es la moda Y2K y cómo llevarla?* Forbes México. Recuperado 22 de septiembre de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-que-es-la-moda-y2k/>

Staff, F. (s. f.-b). *Tendencia Old Money: Qué es y cómo adoptarla*. Forbes México. Recuperado 22 de septiembre de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-tendencia-old-money-que-es-como-vestirla/> @webmaster. (2022, diciembre 5).

Otero, N. (2006). *El impacto de la obesidad en la salud pública colombiana*. Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4299/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>