



PLAN DE NEGOCIO TIENDA DE ROPA PLUS SIZE “BELLEZA SIN TALLAS”

Karen Vanesa Gómez Ortega

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Norte de Santander)

Programa Administración de Empresas

septiembre de 2025

PLAN DE NEGOCIO TIENDA DE ROPA PLUS SIZE “BELLEZA SIN TALLAS”

Karen Vanesa Gomez Ortega

Plan de negocio presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Asesor(a)

Jehimy Johana Sanchez Vera

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Norte de Santander)

Programa Administración de Empresas

septiembre de 2025

Dedicatoria

Primero que nada, quiero agradecerle a Dios, el manantial de sabiduría, esperanza y fortaleza, por este proyecto. Me ha brindado la estabilidad y la tranquilidad que necesitaba para llegar a esta meta, guiando cada etapa de este proceso. Nada de esto habría sido posible sin su gracia y su bendición.

A mi padre, Fredy Gómez, y a mi madre, Arelis Ortega; para mí son un ejemplo de amor, persistencia y esfuerzo. Le doy las gracias por su continuo apoyo, sus consejos y por mostrarme lo que vale la humildad y el esfuerzo.

A mi hija Ashly Contreras, quien es la fuente de inspiración más grande y el motor que me motiva a superarme. Te dedico todos mis éxitos, ya que eres el motivo por el cual me esfuerzo cada día para edificar un futuro más prometedor.

A Andrés Contreras, mi compañero, por su ayuda incondicional, su entendimiento y sus palabras de ánimo en los tiempos más difíciles.

Gracias por tu confianza en mí y por brindarme, con cariño y comprensión, tu apoyo a lo largo de este proceso.

Este proyecto también está destinado a todas las mujeres que inspiran "Belleza Sin Tallas", es decir, aquellas que, con su autenticidad, confianza en sí mismas y fortaleza, nos motivan a impulsar una moda más inclusiva y libre de estereotipos. Ellas son la razón verdadera de este proyecto.

Por último, dedico este éxito a mí misma, por no rendirme, por mantener la fe en mis habilidades y por laborar con compromiso, pasión y disciplina para conseguir mis sueños. Presentar este trabajo es un privilegio y estoy muy agradecida, pues es un reflejo del esfuerzo, la dedicación y la determinación que me orientaron en cada fase de nuestro trayecto.

Agradecimientos

Principalmente, le doy las gracias a Dios por darme la valentía y la resistencia y la sabiduría necesaria para que, de este modo, pudiese ir superando cada uno de los obstáculos en este camino, lo que ha hecho que creciera y me desarrollara tanto personal como profesionalmente.

A mi familia, que ha sido la base y el cimiento de todo este viaje, por el amor incondicional, por la empatía y toda la ayuda que me han proporcionado. He aprendido, gracias a ustedes, el auténtico significado de la honestidad, el trabajo duro y la constancia. Este éxito no habría sido factible sin su apoyo ininterrumpido. A Jehimy Johana Sánchez Vera, mi guía, por invertir su tiempo, sabiduría y afecto en guiarme a lo largo de este proyecto. Agradezco su paciencia, sus consejos de gran valor y sus palabras inspiradoras, que me apoyaron para superar cada reto y darle forma y coherencia a este trabajo.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Rectoría Oriente, de Cúcuta; y al programa de Administración de Empresas, por ofrecerme conocimientos, recursos académicos y posibilidades que hicieron que esta experiencia se convirtiese en un periodo muy valioso y enriquecedor más allá del aula.

Agradezco a todos esos docentes que a lo largo de mi camino me castigaban no sólo con su saber sino con enseñanzas de vida, y a mis amigos y compañeros por su compañía y apoyo en todos los momentos del proceso académico.

A todas las mujeres que inspiran "Belleza Sin Tallas", que con su autenticidad, fortaleza y amor propio me alientan a promover una moda inclusiva, lejos de los estereotipos y que realza la verdadera belleza de cada ser humano. Ustedes son el motivo real de este proyecto.

Por último, agradezco a todas las personas que contribuyeron con sus ideas y su tiempo en las encuestas, a aquellas personas que depositaron su confianza en este proyecto que desea ser mucho más que una mera empresa, un espacio que quiere dar valor a la identidad, a la autoestima y a la confianza de cada mujer, a todas estas personas que, de una manera u otra, asumieron la responsabilidad de hacer realidad este sueño, muchísimas gracias. Este trabajo es tanto mío como suyo.

Contenido

Lista de figuras.....	11
Abstract.....	13
Introducción.....	14
CAPÍTULO I. Generalidades.....	16
1. Identificación del modelo de negocio.....	16
1. Situación encontrada.....	16
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo general.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 Justificación.....	18
1.4 Marco Referencial.....	20
1.4.1 Marco teórico.....	20
1.4.2 Marco conceptual.....	23
1.4.3 Marco legal.....	24
1.4.3.2 Normas comerciales.....	24
1.4.3.4 Normas de protección al consumidor.....	26
1.4.3.6 Normas ambientales.....	27
1.5 Concepto de negocio.....	28
1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas.....	30
1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios.....	43
1.5.3 Población.....	46

1.5.4 Muestra	47
1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	48
1.6 Alcances y limitaciones	48
CAPÍTULO II Modulo de Mercado.....	50
2 Módulo de mercado	50
2.1 Investigación de mercado	50
Resultados de la investigación:	50
2.1.2.1 Identificación del cliente.....	63
2.1.3 Buyer person (Basándose en la segmentación).....	64
2.1.4 Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor	67
2.2 Análisis de competencia	67
Tabla 1	68
<i>Análisis de competencia</i>	68
2.3 Marketing Mix	69
2.4 Tendencias del mercado.....	69
CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación	70
3. Modulo Técnico u operación	70
3.1 Descripción del Proceso.....	70
3.1.2 Ficha Técnica del Producto o Servicio	71
3.1.3 Diagrama de flujo de producción o del servicio	71
3.1.4 Recursos necesarios para operación óptima.....	73
3.2 Diseño de planta.....	74
3.3 Propuesta de Valor.....	76
3.4 Validación de la idea.....	77

3.5 Prueba piloto	77
3.5.1 Testeo y Feedback.....	77
CAPÍTULO IV Modulo Organizacional.....	79
4 Estructura Organizacional.....	79
4.1 Misión	79
4.2 Visión.....	79
4.3 Valores corporativos	79
4.4 Objetivos estratégicos	81
4.4.1 Estructura Orgánica	81
4.4.2 Perfiles	82
4.5 Constitución Empresa y Aspectos Legales	85
4.5.1 Forma legal de la empresa	85
4.5.2 Registro y constitución	85
4.5.3 Capital social.....	85
4.5.4 Requisitos legales y regulatorios.....	86
4.5.5 Impuestos y obligaciones fiscales	86
4.5.6 Protección de propiedad intelectual	87
4.5.7 Cumplimiento normativo y ético	87
4.5.8 Asesoramiento legal.....	87
4.6 Gastos de Puesta en Marcha.....	87
4.7 Condiciones comerciales (Cuando sea pertinente)	88
CAPÍTULO V Modulo Financiero	91
5. Modulo Financiero.....	91
5.1 Proyección de ventas.....	91

5.1.1 Tamaño del mercado.....	91
5.1.2 Tabla de proyección de ventas y Justificación.....	91
5.1.3 Participación del mercado.....	95
5.1.4 Política de cartera.....	96
5.2 Inversión y financiación.....	96
5.2.2 Estrategias de financiamiento	99
5.2.3 Costos y gastos de operación	102
5.2.4 Costo variable unitario.....	102
5.2.5 Costos fijos.....	104
5.3 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	104
5.4 Estados financieros	106
5.4.1 Balance General (proyectado a 5 años).....	106
5.4.2 Estado de Resultados (proyectado a 5 años).....	107
5.4.3 Flujo de caja (proyectado a 5 años)	108
5.5 Evaluación del proyecto.....	109
5.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	110
5.5.3 Punto de equilibrio	111
5.5.4 Razones Financieras.....	112
6. Impactos.....	115
6.1 Impacto económico.....	115
6.2 Impacto social	115
6.3 Impacto ambiental.....	116
6.4 Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros).....	116
CAPÍTULO VII Conclusiones.....	117

7 Conclusiones	117
CAPÍTULO VIII Recomendaciones	119
8. Recomendaciones	119
8. Referencias.....	120
9. Anexos	122
Anexo_.....	120

Lista de figuras

Figura 1 <i>Lienzo Canvas de Belleza sin tallas</i>	40
Figura 2 <i>Público objetivo (Edades)</i>	51
Figura 3 <i>Ocupación de las participantes</i>	51
Figura 4 <i>Tallas más utilizadas</i>	52
Figura 5 <i>Dificultad para encontrar ropa de su talla</i>	53
Figura 6 <i>Frecuencia de compra de ropa</i>	53
Figura 7 <i>Lugares donde suelen comprar ropa</i>	54
Figura 8 <i>Estilo de ropa preferido</i>	55
Figura 9 <i>Prendas más compradas</i>	55
Ilustración 1 <i>Logo Belleza sin tallas</i>	42
Figura 10 <i>Factores más valorados al comprar ropa</i>	56
Figura 11 <i>Disposición de pago por prenda plus size</i>	57
Figura 12 <i>Servicios adicionales preferidos</i>	58
Figura 13 <i>Importancia de encontrar ropa adecuada a su cuerpo</i>	58
Figura 14 <i>Diagrama de flujo de producción o del servicio</i>	71
Figura 15 <i>Diseño de planta de “BELLEZA SIN TALLAS”</i>	73
Figura 16 <i>Requisitos y perfiles del cargo</i>	80

Resumen

El proyecto Belleza sin Tallas sugiere establecer una tienda de tallas grandes en Cúcuta, enfocada en fomentar la aceptación del cuerpo y la inclusión mediante la moda. Se basa en teorías vinculadas al empoderamiento de mujeres, la acción social y la moda asequible. Para analizar la demanda, los hábitos de consumo y las preferencias en diseño, se llevó a cabo una encuesta estructurada a mujeres de entre 18 y 50 años, validando de este modo la viabilidad comercial del proyecto. El plan detalla exhaustivamente el modelo de negocio basado en la metodología Canvas, el proceso operativo, la estructura organizacional y las estrategias de marketing digital. El proyecto tiene como objetivo contribuir a la mejora de la economía local, generar empleo y transformar positivamente los estereotipos de belleza

Palabras clave: moda inclusiva, tallas grandes, emprendimiento, empoderamiento femenino, inclusión social, Cúcuta.

Abstract

The Beauty Without Sizes project proposes establishing a plus-size clothing store in Cúcuta, focused on promoting body acceptance and inclusion through fashion. It is based on theories related to women's empowerment, social action, and affordable fashion. To analyze demand, consumption habits, and design preferences, a structured survey was conducted with women between 18 and 50 years old, thus validating the project's commercial viability. The plan thoroughly details the business model based on the Canvas methodology, the operational process, the organizational structure, and digital marketing strategies. The project aims to contribute to the improvement of the local economy, generate employment, and positively transform beauty stereotypes.

Keywords: inclusive fashion, plus sizes, entrepreneurship, women's empowerment, social inclusion, Cúcuta.

Introducción

La moda siempre ha estado ahí, cambiando con cada época y mostrando un poco de cómo somos y cómo pensamos. Pero más allá de eso, también influye mucho en cómo una persona se siente consigo misma. En el caso de muchas mujeres, esto puede ser complicado porque la industria todavía sigue manejando ideas muy limitadas sobre lo que “debería” ser un cuerpo. Y cuando alguien no encaja en esas medidas, casi siempre termina encontrando pocas opciones de ropa o sintiendo que la moda no es para ella.

En Cúcuta esto se nota bastante. A veces, cuando una mujer de talla grande quiere comprar algo bonito o moderno, simplemente no lo encuentra. Esto no solo la deja con pocas opciones, sino que también puede afectar su ánimo, sus ganas de arreglarse o la forma en que se mira al espejo.

Por eso surgió la idea de “Belleza sin Tallas”. No nace como un negocio cualquiera, sino como una respuesta a esa necesidad que muchas mujeres comentan todo el tiempo: querer ropa que les quede bien, que les guste y que no las haga sentir menos. La idea es crear un espacio donde cualquiera pueda entrar sin sentir vergüenza o incomodidad, y donde realmente se sienta tomada en cuenta.

Para poder darle forma a este proyecto hablé con mujeres de distintas edades y escuché lo que más les hacía falta. Algunas querían ropa más actual, otras pedían comodidad, otras simplemente querían tener opciones sin sentir que todo es “para otras personas”. Con esas opiniones fue que se fueron armando las ideas principales del proyecto, de una manera muy sencilla y pensando siempre en lo que realmente viven las mujeres en la ciudad.

Además, se examinaron las exigencias financieras y legales requeridas para su implementación, proyectando la rentabilidad y el desarrollo del negocio. En resumen, "Belleza

sin Tallas" tiene como objetivo no solo obtener ganancias, sino también fomentar un cambio cultural que fomente la aceptación del cuerpo y la confianza personal. Este proyecto es un llamado a celebrar la belleza en todas sus formas y a aceptar que cada mujer, sin importar su talla, tiene el derecho de sentirse bella, cómoda y libre.

CAPÍTULO I. Generalidades

1. Identificación del modelo de negocio

1. Situación encontrada

La ciudad de Cúcuta, a pesar de que el sector de la moda ha ido en crecimiento, carece de espacios y marcas que promuevan el carácter inclusivo de la moda para personas de tallas grandes. Aunque existen tiendas de ropa y boutiques que comercializan prendas de ropa, son escasas las que logran visibilizar a la moda moderna, cómoda y accesible para este grupo de personas de la población.

El problema no radica sólo en la escasa cantidad de negocios que ofrezcan ropa para tallas grandes, ya que esto representa solo la superficie del problema, pues se ha llegado a una exclusión social y económica para las personas que no pertenecen al segmento de la moda que se conoce como la «talla de la norma» y las personas que no tienen acceso a prendas que estén construidas con productos que sean de estilo, comodidad y autoconfianza. Cúcuta carece de espacios donde exista un punto de encuentro entre la moda, la diversidad corporal y la inclusión social.

La situación mencionada impacta y afecta de manera directa y contundente la acción social y la economía de la ciudad, porque si las personas que son de tallas grandes no encuentran la forma de poder acceder a ropa que se ajuste a su anatomía reflejan un escaso conocimiento por parte de los emprendedores, pero también escasas oportunidades para saber llegar de manera integral ante un segmento del mercado objetivo. Esto condiciona a que un grupo amplio de la

población no tenga posibilidad de autoexpresión y de no acceder a productos que refuercen su autoestima y la construcción de su identidad.

La escasez de opciones que incluyan la diversidad corporal hace que los consumidores y pequeños emprendedores interesados en desembarcar en este nicho creciente no lo logren. Por un lado, los clientes no acceden a prendas modernas, cómodas y asequibles; por otro lado, los emprendedores no tienen espacios donde ofrecer productos que lleguen a un público diverso.

Por consiguiente, las opciones limitan la representación y la participación de este grupo en la industria de la moda de Cúcuta. Propuesta de “Belleza sin Tallas” como respuesta a esta necesidad. Vale la pena señalar que es una propuesta que se ubica en un espacio en el que no sólo está una tienda dama que ofrezca un stock de tallas, sino que se abren las puertas a la valoración corporal, al reconocimiento de la importancia de lo social y a construir la confianza y la autoestima de los clientes.

Ésta se basa principalmente en ofrecer una opción de prendas de moda plus size, hermosas, modernas, cómodas y asequibles, y en ofrecer un espacio que permita reforzar la experiencia de cada visitante, provocando una ruptura cultural en la forma de comprender la belleza y la moda de la ciudad de Cúcuta.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Presentar un modelo de negocio basado en la comercialización de ropa plus size en la ciudad de Cúcuta, dirigido a ofrecer atuendos modernos, casuales y económicos para un segmento de mujeres poco atendido en la moda.

1.2.2 Objetivos específicos

Indagar el mercado de ropa plus size de la ciudad de Cúcuta determinando las características del comprador, sus hábitos de compra y oportunidades de posicionamiento al mercado.

Diseñar la estructura organizacional del modelo de negocio, definiendo los procesos, recursos y funciones necesarias para su correcta implementación y funcionamiento.

Analizar la viabilidad financiera del proyecto, calculando los costos, las ganancias y la rentabilidad a través de proyecciones que hagan posible examinar su sostenibilidad a largo plazo.

1.3 Justificación

Se propone el proyecto de grado denominado “Belleza sin Tallas”, como un proyecto que busca dar respuesta a diversas demandas sociales, culturales y económicas en la comunidad de Cúcuta. Dada la realidad histórica de la moda, siempre regida por la primacía de la talla estándar, buscamos crear un espacio inclusivo donde el estilo, una prenda cómoda y la accesibilidad para todas las personas pueda tener cabida. Es decir, que se pretende ofrecer prendas modernas, cómodas y asequibles (sólo son las prendas las que cumplirán la expectativa de la clientela); pero no sólo eso, sino que la intención del proyecto también se va a basar en crear una experiencia de

la compra que ayude a forjar conductas y/o autores de la autoestima, de la confianza y de la aceptación de los diferentes grados de la diversidad corporal.

Al revisar información reciente sobre la región, encontré unos datos que ayudan a entender mejor la situación. La Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN) muestra que en Norte de Santander el 56,5% de los adultos tiene sobrepeso u obesidad, y las mujeres son el grupo más afectado (La Opinión, 2023). A esto se suma un reporte de la Nueva EPS, donde se señala que en la región hay 64.201 adultos con exceso de peso, de los cuales 37.137 son mujeres (El Quindiano, 2024). Estos resultados concluyen un sector amplio de la población adulta femenina con barreras tanto sociales como comerciales para la consecución de prendas que satisfagan sus necesidades físicas y de estilo, lo cual afianza la justificación de este negocio.

Los clientes van a poder encontrar productos que se adaptan a sus necesidades, contar con su asesoría personalizada, además de formar parte de una esfera de la cual hacer de la inclusión y la diversidad de las tallas algo común. Desde un enfoque económico, Belleza Sin Tallas representa una oportunidad para impulsar el comercio local. No solo tiene la capacidad de crear nuevos trabajos, sino también de permitir que los comerciantes, proveedores y emprendedores se incorporen a un mercado que hasta ahora ha sido muy poco atendido.

La utilización de herramientas de gestión más modernas facilitará una mejor organización de las tareas empresariales, hará que el servicio al cliente sea más rápido y garantizará que el proyecto pueda sostenerse y expandirse a lo largo del tiempo. Asimismo, esta propuesta tiene como objetivo contribuir a una transformación imprescindible en la comprensión de la belleza en

el ámbito social y cultural. Al visibilizar diferentes tipos de cuerpos y mostrar todas las tallas en la moda local, se promueve un auténtico interés por la diversidad. Esto impacta directamente en la inclusión, ya que fomenta que cada persona sea valorada, respetada y aceptada en su medio.

En función de lo anterior, el plan de negocio propone una oportunidad para promover inclusión, desarrollo económico y empoderamiento social, así como puede ofrecer en Cúcuta y a los que la visitan un espacio de reconocimiento y celebración de la diversidad corporal, donde ofrecer productos y servicios que den fe de su compromiso con la moda, la calidad y la equidad.

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Marco teórico

El proyecto considera distintos enfoques teóricos como la diversidad corporal, el emprendimiento local, la economía inclusiva, el consumo responsable y la experiencia del consumidor, que además justifican la creación de un modelo de negocio para la categoría cuerpo plus size en la ciudad de Cúcuta, donde se reconoce como una necesidad tanto social como comercial de la región. Diversidad corporal e identidad: La identidad se desarrolla en función de la aceptación de la diversidad física y cultural. Según Giménez (2005), la identidad no aparece de la nada, sino que se va construyendo a partir de los símbolos, valores y formas de actuar que las personas comparten dentro de una comunidad. Todo eso es lo que ayuda a que alguien sienta que pertenece a un grupo. En esta línea, la moda plus size busca crear un espacio en el que los cuerpos diversos tengan la oportunidad de ser reconocidos, aceptados y representados. Del mismo modo, García Canclini (2001) sostiene que los espacios culturales y de consumo devuelven a las personas sus narrativas locales, lo cual se vincula con este proyecto, que busca

ofrecer prendas que promuevan inclusión y autoestima más allá de la transacción comercial. Además, Bordo (1993) plantea que la moda tradicional ha mantenido por años unos estándares bastante rígidos, lo que ha hecho que muchos tipos de cuerpos queden por fuera de la representación. Por otro lado, Murray (2018) explica que los movimientos de positividad corporal han venido cambiando esa idea, mostrando que la belleza no es solo un modelo único y dando más espacio y visibilidad a las mujeres de tallas grandes, quienes hoy también impulsan transformaciones importantes dentro de la moda. Emprendimiento local con enfoque inclusivo: Según Santos (2018), un emprendimiento local no debería quedarse solo en la idea de ganar dinero. También tendría que pensar en cómo puede aportar a la comunidad y al territorio donde nace, haciendo que su trabajo tenga un sentido más social y cercano a la gente. Esto implica ver la economía desde una perspectiva más humana, donde lo económico se conecte con lo social y lo cultural. Este principio orienta el proyecto de moda plus size, que tiene como objetivo no solo generar ingresos, sino también dar visibilidad a un grupo que ha sido invisibilizado a lo largo de la historia: las mujeres con tallas grandes. Siguiendo la misma línea, Drucker (2005) describe el emprendimiento como la habilidad de convertir oportunidades en acciones con un impacto significativo; esto se manifiesta en la propuesta de satisfacer la demanda de ropa moderna, cómoda y asequible.

Por otro lado, Schumpeter (1934) sostiene que el empresario es un innovador que introduce nuevos procesos y productos, lo cual produce dinamismo en la economía. En este caso, una empresa de ropa inclusiva resulta algo nuevo en el mercado local, ya que se enfoca en un grupo de mujeres que casi no ha sido tenido en cuenta. Además, como señalan Hisrich, Peters y Shepherd (2017), los emprendimientos que buscan ser más inclusivos no solo ayudan a que haya mayor cohesión social, sino que también aportan al desarrollo y la competitividad de la región.

Sostenibilidad y consumo responsable: Para Cuenca (2006), la economía solidaria es básicamente una forma de producir y consumir que se apoya en el trabajo digno, en ayudar a otros y en buscar el bienestar de todos, no solo de unos pocos. Esto se implementa en las empresas de ropa de tallas grandes a través de relaciones equitativas con los proveedores locales y prácticas sostenibles en la producción. Esta idea es reforzada por Martínez (2020), quien propone que el consumo responsable mejora los mercados locales y promueve el desarrollo sostenible al disminuir los efectos sobre el medio ambiente. Elkington (1999) añade a esto su perspectiva del triple bottom line, que enfatiza la relevancia de evaluar el éxito de una empresa no únicamente en términos económicos, sino también desde el punto de vista social y medioambiental. Estos principios son relevantes para un modelo de negocio inclusivo que tiene como objetivo combinar sostenibilidad y responsabilidad social con la rentabilidad.

Experiencia del consumidor en la moda inclusiva: Según Mejía (2019), la experiencia se concreta entre la cultura y la emoción, lo que significa que, en el caso de la moda plus size, el acto de comprar debe trascender a la mera adquisición de ropa, transformándose en un ámbito de seguridad, representación y confianza. Kotler y Armstrong (2013) afirman que, desde el marketing, las compañías exitosas no solo cumplen con las necesidades de los clientes, sino que también establecen relaciones en las que se comparte valor.

Igualmente, Pine y Gilmore (1999) explican que en la llamada economía de la experiencia las marcas ya no se quedan solo en vender un producto, sino que buscan crear momentos que las personas recuerden. Esto es muy importante para un negocio como este, que lo que busca es ganarse la confianza de sus clientas con un trato más cercano y mostrando mujeres reales, con cuerpos distintos, tal como son en la vida cotidiana. Siguiendo en esta dirección, Holbrook y Hirschman (1982) proponen que el consumo no es solamente un acto

racional, sino también simbólico y emocional. Esto subraya la relevancia de crear experiencias positivas para las compradoras de moda inclusiva.

1.4.2 Marco conceptual

La iniciativa "Belleza sin Tallas" se basa en nociones esenciales que enmarcan su cultivo. De manera acorde a una perspectiva sobre moda inclusiva, (Fernández y Torres, 2021) ésta resulta ser una respuesta a la necesidad de dar visibilidad a la diversidad corporal en la moda, a partir de una oferta de productos contemporáneos y útiles que se alejan de los paradigmas de belleza establecidos. Esta interpretación parece indispensable en un negocio que pretende dar respuesta a un grupo de mujeres de tallas grandes que ha sido dejando de lado por el sector comercial.

Con respecto a la diversidad corporal hay que mencionar que la Organización Mundial de la Salud (2022) sostiene que más del 60% de la población adulta de América Latina es obesa o tiene sobrepeso, de ahí que lo que se pone de manifiesto sea la relevancia de confeccionar ofertas de consumo alineadas a esta situación social y cultural. Conocer la diversidad no solo puede estimular la autoestima de las consumidoras, sino que puede incorporar la moda a la información de la diversidad corporal.

En otro orden de ideas, el emprendimiento lo entendemos como el motor del desarrollo económico, y social. Así, desde la Cámara de Comercio de Cúcuta (2023) se considera que el sector textil en esta zona tiene un dinamismo importante, aunque no tiene una especialización en nichos como la ropa plus size, por lo que abriría camino para nuevos proyectos empresariales que fortalezcan la competitividad local del sector.

El Modelo Canvas (Osterwalder y Pigneur, 2010) es la herramienta metodológica que se utiliza en el presente proyecto para organizar los nueve bloques de un modelo de negocio, lo que permite hacer visible, de forma práctica, la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución y las fuentes de ingreso.

Por último, las tendencias globales apoyan esta alternativa. Desde el Statista Research Department (2023) se considera que el mercado mundial de ropa plus size presenta un crecimiento sostenido en los últimos años y previsiblemente también continuará hasta 2028. De ahí que la puesta en marcha de iniciativas como “Belleza sin Tallas” sea una alternativa sensible en la que construir un modelo empresarial que articule moda, inclusión y sostenibilidad.

1.4.3 Marco legal

Con el fin de dar cumplimiento a las exigencias legales que garantizan la operatividad del local, “Belleza sin Tallas” se debe inscribir formalmente dentro de la Cámara de Comercio de Cúcuta en consonancia con lo que establece el Código de Comercio (Decreto 410 de 1971) y con la Ley 1014 de 2006, de fomento al emprendimiento.

1.4.3.2 Normas comerciales

En el ejercicio legal de una tienda de ropa en Colombia, es relevante el cumplimiento normativo de la regulación en relación la constitución de una empresa, el registro de empresa, el régimen tributario de la empresa.

Código de Comercio (Decreto 410 de 1971): regula la actividad del comercio, la inscripción de comerciantes y la constitución de las sociedades.

Ley 1014 de 2006: facilita disponer de una cultura del emprendimiento en Colombia y favorece la formalización de nuevas empresas.

Registro Único Tributario (RUT): es un documento fundamental de identificación y control de las obligaciones tributarias ante la DIAN.

Registro Mercantil: es una obligatoriedad de registro ante la Cámara de Comercio de Cúcuta en el ejercicio formal de la actividad mercantil.

En definitiva, estas normas permiten al proyecto "Belleza sin Tallas" implementarse bajo la legalidad, aumentando su buena posición en el entorno local, favoreciendo la transparencia del funcionamiento y cooperando en la ampliación de oportunidades de crecimiento empresarial.

1.4.3.3 Normas laborales

La tienda debe garantizar las condiciones laborales adecuadas para sus trabajadores, de acuerdo con lo indicado en la normativa colombiana.

Código Sustantivo del Trabajo (Decreto 2663 de 1950): Reglamenta los contratos de trabajo, el horario laboral, los descansos, las condiciones de prestaciones sociales y el salario mínimo.

Ley 789 de 2002: Promueve la creación de empleo y fomenta la formalización laboral.

Ley 1610 de 2013: Fortalece la inspección y sanción de infracciones laborales, a cargo del Ministerio de Trabajo.

Sistema de afiliación a la seguridad social: Obligatoria en materia de salud, pensión, ARL y cajas de compensación para empleados.

Conjuntamente, estas normas permiten que “Belleza sin Tallas” ofrezca estabilidad y seguridad a su grupo de trabajo, cimentando un escenario laboral responsable, transparente y en concordancia con la normativa legal colombiana.

1.4.3.4 Normas de protección al consumidor

Al ser una venta al público, hay que proteger los derechos de los consumidores en lo relativo a calidad, tipo de producto, seguridad e información.

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Relativo a la protección de los consumidores y a las normas que inciden en cuestiones como la publicidad clara, la devolución de productos y los derechos de garantía en cuanto a calidad.

Ley 1581 de 2012: Ley general de protección de datos personales de los consumidores, especialmente a la relación de clientes cuando se utiliza un catálogo digital o se compra en línea.

1.4.3.5 Normas tributarias

El cumplimiento tributario asegura la legalidad y sostenibilidad financiera del negocio.

Normativa DIAN sobre facturación electrónica: Obliga a emitir facturas electrónicas en todas las operaciones de venta.

Ley 1819 de 2016 (Reforma tributaria): Actualiza disposiciones en relación con el IVA y al impuesto de renta para microempresas.

Obligaciones de retención en la fuente e impuestos territoriales: Aplicables de acuerdo con la normatividad local en Cúcuta.

En su totalidad, esta normativa propuesta permite que la idea “Belleza sin Tallas” funcione dentro de unos principios de transparencia y de respeto hacia sus clientas, aportando un valor adicional a la experiencia de comprarlas y asentando la imagen de la misma como un negocio consciente e inclusivo.

1.4.3.6 Normas ambientales

Para que la tienda de ropa tenga un menor impacto en su entorno que las industrias de producción, se debe incorporar prácticas sostenibles.

Ley 99 de 1993: Crea el Sistema Nacional Ambiental (SINA) y señala que todas las actividades económicas que se relacionan con la dicha norma deben garantizar la protección del medioambiente.

Resolución 2184 de 2019 (Min Ambiente): El código de colores para la separación de residuos en el punto de generación de los mismos.

Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS) Cúcuta: Lineamientos locales para contar con un adecuado manejo de las basuras comerciales.

En definitiva, estas normas ambientales permiten que “Belleza sin Tallas” sea capaz de desarrollarse como un negocio responsable alineado con la sostenibilidad y con el compromiso de contribuir de forma positiva con su comunidad y con el medioambiente.

1.5 Concepto de negocio

El modelo de negocio de “Belleza sin Tallas” se construye a partir del Modelo Canvas, que es una herramienta bastante práctica para ordenar y entender una idea empresarial de forma sencilla y visual. Gracias a este enfoque, es posible organizar la información en nueve bloques que ayudan a ver con claridad los aspectos más importantes del proyecto: la propuesta de valor, a quiénes va dirigido, por qué canales llegarán los productos, qué actividades son necesarias, qué recursos se requieren, con qué aliados se contará, y cómo estarán distribuidos tanto los costos como las fuentes de ingreso.

Según Osterwalder y Pigneur (2010), el Canvas es una herramienta útil porque ayuda a comprender cómo se relacionan estos componentes entre sí y cómo contribuyen al funcionamiento general del negocio. Además, su uso es coherente con los lineamientos de formación emprendedora de UNIMINUTO – Centro Regional Cúcuta, y con lo planteado en la Ley 1014 de 2006 (Art. 16), que promueve el desarrollo de competencias y proyectos emprendedores en el país.

Las directrices de UNIMINUTO y del Centro Regional Cúcuta valoran la metodología Canvas, ya que permite formular proyectos desde una perspectiva académica, social y corporativa (Salinas, 2014). Este enfoque ayuda a los emprendedores a comprender las dinámicas internas y externas del sector de la moda plus size, mejora la toma de decisiones y

aumenta la viabilidad de los proyectos. Asimismo, la metodología sigue lo indicado en el Artículo 16 de la Ley 1014 de 2006, que busca fortalecer la cultura del emprendimiento usando herramientas pedagógicas y actividades que acerquen el entorno educativo al sector productivo y social (Ley 1014, 2006). Esta orientación hace posible que el proyecto no se quede únicamente en lo comercial, sino que también tenga un sentido formativo y contribuya de alguna manera a la comunidad. Con la visión antes descrita, la tienda "Belleza sin Tallas" no significa ser solamente eso, sino que es también un lugar en el que la diversidad de cuerpos sea reconocida, donde las mujeres de las distintas tallas puedan encontrar una moda actual, agradable y verdaderamente apropiada para ellas. La idea es ofrecer prendas que combinen diseño, comodidad y precios razonables, y que la experiencia de compra se sienta cercana y auténtica. Además, el proyecto busca integrar a proveedores locales, promover la participación social y sostenerse sobre principios de desarrollo económico responsable y sostenible.

El Modelo Canvas resulta muy útil en este proceso porque permite ver, de forma sencilla, cómo se conecta cada parte del negocio con la propuesta de valor. Puede determinarse qué recursos serían necesarios, cuáles actividades deberían ser las más importantes, qué posibles aliados estratégicos podrían ser y cómo gestionar la relación con clientes y proveedores en la aplicación de la misma. Conclusivamente, el Canvas permite tener todas las ideas organizadas y poder visualizar cómo se implanta el proyecto en sí de forma práctica.

1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas

El negocio denominado "Belleza sin Tallas" es una tienda de moda para mujeres de tallas grandes que fue elaborado desde una perspectiva de negocio utilizando la metodología Canvas para la elaboración de la propuesta de negocio de forma integral. El desarrollo de esta idea de negocio fue posible gracias a la revisión bibliográfica acerca de la moda inclusiva y la diversidad corporal, la observación de la oferta de moda en Cúcuta y el análisis de las tendencias de consumo, lo que permitió establecer las oportunidades y necesidades del mercado.

La idea de negocio pretende ofrecer prendas modernas, confortables y asequibles, en un espacio donde las clientas puedan sentir que se ven reflejadas y valoradas, aumentando de esta forma su autoestima y la confianza en sí mismas. Busca mujeres de entre los 18 y 50 años que busquen opciones a las de las tiendas de moda de grandes cadenas de ropa. Los canales definidos en el negocio son la tienda física, las redes sociales, catálogos digitales y ventas en línea. La relación establecida con las clientas se fundamenta en una atención personalizada, la asesoría de imagen y programas de fidelización.

Los ingresos provienen de la venta en tres categorías diferenciadas de la ropa: casual, formal y colecciones especiales. Los recursos clave son: proveedores especializados, una tienda física acondicionada, el equipo humano y plataformas digitales. Las actividades más importantes son las de selección de prendas, la gestión de inventario y las de diseño de campañas de inclusión. Los aliados estratégicos son talleres de confección y diseñadores de la localidad. Por último, la estructura de los costes contempla arrendamiento, salarios, inventario, servicios, logística y publicidad digital.

1.5.1.2 Segmento de clientes

El grupo de consumidores de “Belleza sin Tallas”, nueva compañía de comercialización de ropa para damas sólo está integrado por mujeres seguidoras de la moda que desean prendas de una cierta calidad y con un estilo moderno, adaptadas a tallas grandes. En primer lugar, mencionaremos a las chicas universitarias, que buscan ropa que sea cómoda y actual para emplear en su vida cotidiana, social y académica. En segundo lugar, se encuentran las mujeres trabajadoras y profesionales que buscan moda para ir al trabajo, pero también moda informal que, al mismo tiempo, les haga lucir con seguridad y estilo, que las haga sentirse seguras en el ámbito laboral. Otro público que podemos considerar sería el compuesto por amas de casa, madres de familia que buscan una oferta de calidad, asequibles y prácticas, pero en la que, por su coste, el día a día les permita emplear sin agobios esa moda inclusiva. Finalmente, la última variable identificada de la tipología de consumidoras de “Belleza sin Tallas” se relaciona con aquellas que pretenden obtener un incremento de su autoestima y mediante la moda inclusiva, prefiriendo ir a un espacio local seguro, en vez de optar por una tienda online y la pasarela que internet les ofrece.

1.5.1.2 Propuesta de valor

“Belleza sin Tallas” surge con el propósito de brindar a las mujeres de tallas grandes un lugar en el que puedan hallar prendas cómodas, actuales y asequibles, diseñadas específicamente para ellas y su bienestar. El proyecto se centra en la inclusión y en valorar la diversidad corporal, porque muchas veces la moda no toma en cuenta las necesidades de todos los cuerpos. La tienda, además de vender prendas, persigue el objetivo de que cada clienta viva una experiencia que le brinde confianza y autoestima, sintiéndose comprendida y acompañada en cada decisión.

La empresa une la proximidad de un intercambio físico con la conveniencia de adquirir ropa a través de redes sociales o catálogos, permitiendo que cada mujer elija cómo desea vivir su

proceso de compra. Asimismo, "Belleza sin Tallas" se presenta como una opción diferente a la oferta convencional de ropa, en la que las clientas tienen acceso a colecciones hechas específicamente para sus necesidades, pueden averiguar qué estilos les favorecen y recibir asesoramiento personalizado.

Las prendas que se venden sobresalen por ofrecer tallas auténticas, de la XL a la 4XL, y por ser escogidas con esmero entre los proveedores locales de Cúcuta, quienes utilizan telas adecuadas para el clima de la ciudad, frescas y livianas. La oferta abarca enterizos, vestidos, blusas, jeans y conjuntos informales que poseen diseños contemporáneos y versátiles, los cuales se amoldan adecuadamente a varios tipos de cuerpos. Son prendas que se ajustan bien y son duraderas, gracias a sus cortes prácticos y acabados de alta resistencia. Todo esto se brinda a precios asequibles para que un mayor número de mujeres puedan hallar ropa auténtica, bonita y apropiada para su cuerpo, sosteniendo la perspectiva inclusiva que le da significado a esta iniciativa.

1.5.1.3 Valor agregado de la idea de negocios.

El valor añadido de "Belleza sin Tallas" merece la pena resaltarlo, ya que más allá de ropa para tallas grandes, este concepto se convierte en un espacio que pone en valor la inclusión, la autoestima y la diversidad corporal, siendo un espacio completamente alejado de lo que las tiendas de moda representan al ser una propuesta de moda adaptada para todas aquellas mujeres que, muy a menudo, sólo encuentran opciones de ropa mal confeccionadas en el mercado. Además de ropa de última moda a un precio asequible, la tienda crea un entorno amigable y cercano, una atención personalizada de imagen que acompaña a las clientas para que, poco a poco, se sientan seguras y apreciadas.

La tienda también confía en los recursos digitales de marketing, a nivel con las redes sociales y el catálogo de venta con la finalidad de llegar a más clientas y de facilitar el proceso de compra. Este enfoque, que ofrece un producto adaptado, una atención determinada e innovación digital, da como resultado una propuesta única que, si bien es cierto, comercializa ropa, recrea el sentimiento de pertenencia y el empoderamiento de las mujeres de la comunidad.

1.5.1.4 Descripción general de atributos físicos, funcionales y psicológicos del producto (bien o servicio).

El principal producto de “Belleza sin Tallas”, la moda plus size femenina, se basa en un conjunto de atributos que robustecen la experiencia del cliente y diferenciar la oferta de esta empresa de las demás que se pueden encontrar en la competencia del mercado. La calidad de las prendas responde a las características físicas, ya que están confeccionadas con telas del tipo fresco, resistente y que están adaptadas al clima cálido de Cúcuta. El negocio también pone atención en la presentación de la mercancía, dado que consiste en prendas con cortes totalmente contemporáneos y tallajes amplios que van más allá de la oferta típica, además con empaques sencillos pero elegantes que hacen consistir en la identidad de inclusión y sostenibilidad de la marca, lo que van a fortalecer la imagen del negocio y de su compromiso.

El enfoque de atributos funcionales de las prendas reporta comodidad, libertad de movimientos y versatilidad de uso por el ergonómico diseño de las piezas y la atención personal que cada cliente recibirá. Los productos muestran la versatilidad desde la posibilidad de hacer uso del producto en entornos casuales y formales, así como el aspecto práctico, accesible, y dentro de las necesidades que tienen las mujeres plus size. Esta característica también se da en

las colecciones que se encuentran para que las consumidoras puedan vestirse a la última sin tener que renunciar al confort y a la autenticidad.

El producto tiene efectos psicológicos en las consumidoras, que no solo adquieren una prenda, sino que viven una experiencia significativa. Cuando las mujeres compran en “Belleza sin Tallas”, se sienten reconocidas, valoradas, crecen en autoestima y aumentan su confianza cuando ven que existen opciones para ellas. La atmósfera de la tienda -la que se basa en la inclusión y la diversidad corporal- hace que la conexión emocional que viven las consumidoras sea mucho más fuerte, generando así una sensación de pertenencia, aceptación y empoderamiento que va mucho más allá de la acción de comprar y que posee continuidad en la vida de las consumidoras.

1.5.1.5 Canales de comunicación, distribución y venta

La forma en que “Belleza sin Tallas” se comunica, distribuye y comercializa sus productos está pensada para ajustarse a las necesidades de distintos tipos de clientas, ofreciendo opciones accesibles, modernas y con un trato cercano. Para esto, se plantean estrategias diferentes según el canal de contacto.

Comunicación digital: Las redes sociales —como Instagram, Facebook y TikTok— serán la principal vitrina de la marca. La idea es crear una comunidad activa de mujeres plus size con publicaciones que mezclen mensajes motivacionales, ideas de estilo y transmisiones en vivo. Para fortalecer la cercanía con el público, se trabajará con influenciadoras locales que representen distintos tipos de cuerpo. También se promoverá la interacción con concursos,

encuestas y grupos cerrados en Facebook, donde las clientas puedan conversar, sentirse escuchadas y formar parte del proceso de la marca.

Distribución física: La tienda, ubicada en un punto estratégico de Cúcuta, se pensará no solo como un lugar para comprar ropa, sino como un espacio donde la experiencia sea importante. En este canal, la estrategia incluirá atención personalizada, asesoría de imagen y zonas de prueba cómodas, para que cada visita genere confianza y seguridad. Además, se participará en ferias y actividades comunitarias, llevando la marca a diferentes espacios mediante pasarelas inclusivas, demostraciones en vivo y promociones especiales para quienes asistan.

Distribución digital: En este caso, se mantendrá un catálogo en línea actualizado y se fortalecerán las ventas por medio de WhatsApp Business, ofreciendo un servicio rápido y personalizado que permita resolver dudas al instante y acompañar a la clienta durante todo el proceso de compra. Para garantizar eficiencia en la entrega, se establecerán alianzas con empresas de mensajería y plataformas de reparto, asegurando que las prendas lleguen a cada clienta con rapidez y seguridad.

Estrategia de ventas integradas: La estrategia comercial combinará tanto lo físico como lo digital para lograr un alcance más amplio. En la tienda se aplicarán promociones por temporadas, como descuentos en fechas especiales o beneficios durante los lanzamientos de nuevas colecciones. Por otro lado, en el entorno digital se utilizará pauta segmentada para llegar a los públicos adecuados, además de campañas de remarketing dirigidas a las clientas que ya han comprado antes. También se implementará un programa de fidelización con ventajas exclusivas, pensado para quienes realizan compras de manera frecuente o recomiendan la marca a otras mujeres.

1.5.1.6 Relacionamiento con el cliente

“Belleza sin Tallas” cultivará una conexión fuerte y extendida con sus clientas a partir de las estrategias que describiremos a continuación, las cuales enfatizarán la amabilidad, la inclusión y el sentido de pertenencia a una comunidad. En primer lugar, daremos un asesoramiento de imagen y recomendaciones de acuerdo con los gustos, estilo de vida y necesidades de cada mujer en la experiencia de compra, brindando confianza y seguridad respecto a la compra. Asimismo, este acompañamiento se complementará con un programa de fidelización que ofrecerá distintos incentivos, como descuentos especiales, acceso anticipado a nuevas colecciones y promociones exclusivas para las clientas que compran con más frecuencia o participan activamente en la marca.

Además, las redes sociales tendrán un papel fundamental en esta relación, ya que serán el espacio donde la comunidad podrá interactuar, mantenerse informada y sentirse parte del proyecto. En este entorno, daremos consejos sobre moda plus size, mostraremos las nuevas colecciones, realizaremos sorteos y escucharemos las opiniones y sugerencias de las clientas. Así, las clientas no compran ropa, sino que pasan a ser parte de un movimiento que promueve, entre otros aspectos, la diversidad y el orgullo de la belleza en todas las tallas.

De manera tal que, el relacionamiento con las clientas no se limita a la venta de un único producto, sino que pasa a convertirse en generar vínculos de confianza y pertenencia, a la vez que refuerza la identidad de la marca y su compromiso con la inclusión.

1.5.1.7 Recursos claves requeridos

Para el funcionamiento de Belleza sin Tallas, es fundamental elegir a los proveedores, porque este negocio opera únicamente con la venta de ropa plus size. Por lo tanto, se

seleccionaron proveedores locales de Cúcuta que aseguran medidas auténticas, precios asequibles y disponibilidad continua; esto permite una reposición rápida del inventario y disminuye los costos logísticos de la empresa.

Una de las fábricas elegidas es SIZE - Enterizos Talla Plus, que se dedica a la producción de indumentaria para mujeres de tallas grandes y está ubicada en Cúcuta. Su producción local posibilita la evaluación directa de la calidad de las telas, de las costuras y del ajuste de las prendas, a la vez que ofrece precios competitivos debido a que se trata de una fabricación directa. SIZE se distingue por crear enterizos, vestidos y ropa casual diseñada para cuerpos curvy, lo cual añade una diversidad moderna y funcional al inventario de la empresa.

Otro proveedor estratégico es Incurvy Store, una empresa local que ofrece ropa exclusiva para el sector de tallas grandes. Esta tienda tiene ropa actualizada, con tallas que van desde XL hasta 4XL y siempre disponibles, lo que facilita la rotación del inventario. Además, cuenta con colecciones de moda que son ideales para incorporar más estilos versátiles y juveniles a la oferta.

Además, se añade SijuPlus Cúcuta, un suministrador local que ofrece ropa diaria y blusas informales de tallas grandes. Lo que más destaca de ellos es su diversidad de diseños y la rapidez con la que pueden reabastecer mercancía, lo cual resulta imprescindible para un establecimiento comercial que desea tener un surtido constante.

Finalmente, TallisimasPlus se añade como proveedor adicional con el propósito de diversificar la cartera. Esta tienda de Cúcuta brinda ropa casual y elegante, vestidos y también alternativas para ocasiones especiales. Su catálogo es amplio y tiene tallas reales, lo que ayuda a cumplir con diferentes necesidades y gustos entre la audiencia objetivo.

Se eligieron estos proveedores en función de una serie de criterios, como la variedad de tallas (XL a 4XL), la calidad de los materiales, las políticas de reposición, los estilos disponibles,

el prestigio local, los precios mayoristas y la habilidad para conservar un inventario estable. El emprendimiento, al operar solo con proveedores de Cúcuta, puede tener tiempos de respuesta más breves, una operación más dinámica y un mejor control sobre la calidad de las prendas. Estos elementos son cruciales para asegurar que las clientas tengan una experiencia positiva.

1.5.1.7.1 Cruce de proveedores con costos

Para evaluar la viabilidad financiera del inventario, se llevó a cabo un cruce entre los costos proyectados de las prendas y los proveedores elegidos en Cúcuta. Esto facilita la identificación del tipo de prendas que cada uno ofrece, el rango de precios mayoristas y los beneficios competitivos que contribuyen al negocio. Esta información se utiliza como cimiento para planear la reposición del inventario y proyectar márgenes de ganancia.

Tabla 2. Cruce entre proveedores locales y costos estimados

Proveedor	Tipo de prenda ofrecida	Tallas disponibles	Costo unitario estimado	Ventajas principales
SIZE – Enterizos Talla Plus	Enterizos, vestidos, ropa casual plus	XL – 4XL	\$45.000 – \$65.000 COP	Fabricación local, tallaje real, precios competitivos
Incurvy Store	Blusas, jeans, conjuntos casuales	XL – 4XL	\$35.000 – \$55.000 COP	Disponibilidad constante, variedad de estilos
SijuPlus Cúcuta	Blusas, ropa diaria, conjuntos	XL – 3XL	\$25.000 – \$40.000 COP	Diseños variados, rápida reposición
TallisimasPlus	Vestidos, ropa elegante y casual	XL – 4XL	\$40.000 – \$60.000 COP	Amplio catálogo, prendas para ocasiones especiales

Fuente: Autor propio (2025)

1.5.1.7.2 Responsable del diseño

La empresa Belleza sin Tallas no se dedicará a diseñar ni a confeccionar la ropa, dado que su actividad principal es la venta de prendas de talla grande. Por este motivo, el diseño de las prendas lo llevarán a cabo directamente los proveedores locales elegidos, que ya disponen de

líneas productivas orientadas a tallas grandes. Los creadores, productores y desarrolladores de las prendas que la compañía venderá después son empresas como SijuPlus, Incurvy Store, TallisimasPlus y SIZE - Enterizos Talla Plus. Estos proveedores trabajan con colecciones propias y actualizadas, lo que posibilita la oferta de prendas modernas, diversas y alineadas con las tendencias del mercado sin necesidad de que el emprendimiento participe en el proceso de diseño.

1.5.1.8 Actividades claves requeridas

Las actividades básicas a desarrollar en “Belleza sin Tallas” están organizadas de tal forma que la tienda logre cumplir su misión: dar moda inclusiva, una buena experiencia para las clientas y una organización con eficacia día tras día. En primer lugar, la actividad de selección y compra de las prendas. Este paso implica buscar proveedores que sean de confianza, revisar la calidad de los materiales, comprobar que haya variedad de tallas y elegir diseños que sean contemporáneos, que ofrezcan comodidad y que gusten a las mujeres que vienen a la tienda. Después pasamos a toda la gestión del stock, es decir, al control del inventario, que consiste en un control claro de aquello que entra, de aquello que sale y de aquello que se vende más. Esto potencia que no falten los productos más demandados y que la tienda mantenga una buena rotación de los productos. Otra parte importante está relacionada con la venta personalizada. El personal acompaña a las clientas en la elección de las prendas ofreciéndoles apoyo para determinar su talla, para combinar varias prendas, y especialmente para sentirse cómodas y seguras respecto a su propio cuerpo. El acompañamiento crea una experiencia más empática y humana. También se desarrollan estrategias de ventas y de marketing tanto online como físico: lo que contempla promociones, campañas, colaboraciones con influenciadoras o la asistencia a eventos de moda inclusiva, precisamente con el objetivo de adscribirse a la notoriedad de la

marca y llegar a un público más amplio de mujeres que buscan ropa de este tipo. Por último, queda la parte administrativa: tener al día las cuentas corrientes, gestionar las ventas, atender las obligaciones fiscales y tomar decisiones con datos verídicos y reales. Cuando estas actividades funcionan de manera conjunta, permiten que "Belleza sin Tallas" funcione de manera ordenada, sostenible y competitiva y se convierta gradualmente en un referente local en cuanto a diversidad corporal y moda inclusiva.

1.5.1.9 Socios claves requeridos para generar redes con otros de iguales condiciones o alianzas con otros para fortalecer el negocio

Para el crecimiento y la consolidación de “Belleza sin Tallas”, se establecerán alianzas estratégicas que contribuyan a la adecuada consecución de los objetivos empresariales. En primer lugar, se contará con proveedores locales y nacionales de telas e insumos, con quienes se sostendrán relaciones fundadas en la calidad, la confianza y el respaldo por ambas partes, asegurando lo que es necesario para la adecuada confección de prendas inclusivas.

Asimismo, se intentará colaborar con colectividades y agrupaciones de mujeres de Cúcuta que fomentan la diversidad corporal y la inclusión, tales como la cooperativa Mujeres Emprendedoras, la Asociación Mujeres Positivas Activas o el Movimiento Visibles. Estas colaboraciones posibilitarán el desarrollo de proyectos conjuntos de capacitación, empoderamiento y creación de colecciones inclusivas, además de aumentar la visibilidad y el reconocimiento en la comunidad y mejorar el impacto social de la marca.

Otro aliado clave será la Cámara de Comercio de Cúcuta, entidad que brinda acompañamiento empresarial, capacitaciones, ferias comerciales y respaldo en los trámites formales del emprendimiento, lo cual contribuye a lograr el posicionamiento del negocio.

Asimismo, son significativos los convenios con plataformas digitales y agencias de marketing, que posibilitarían la efectividad de la propuesta de valor y el acceso a nuevas clientas y mercados mediante planes innovadores de comunicación y fidelización.

Por último, se contempla la colaboración con instituciones académicas y centros de formación en diseño de modas que aporten conocimiento técnico, actualización de tendencias y mejora en la profesionalización del talento humano. Todo ello para construir una red sólida de apoyo que robustece el componente económico, social y cultural del proyecto y ofrece asimismo garantías sobre permanencia y crecimiento en el tiempo.

1.5.1.10 Identificación de ingresos claves de la idea de negocios

Los ingresos más trascendentes de “Belleza sin Tallas” provienen de la venta directa de ropa inclusiva. Esta ropa será elaborada con telas de calidad diferente, resistentes y frescas; adecuada para los diferentes tipos de cuerpos de las diferentes clientas. La venta de la ropa, complementos y accesorios que ayudan a fortalecer la propuesta de valor y a crear una experiencia de compra para las clientas, será la actividad que genere la facturación principal de los ingresos, además de. También se prevé que la empresa genere ingresos vía canales digitales como ventas sociales, tienda online, puesto que la empresa tiene en mente afianzar su negocio en otros mercados locales e incluso nacionales. De igual manera, se prevé realizar actividades de moda inclusiva como desfiles, ferias, talleres y otros que ayudarán a la colocación de la marca y que permitirán generar ingresos extra vía boletería, vía patrocinadores o bien vía socios estratégicos. Con todos estos ingresos complementarios, se permitirá diversificar la estabilidad financiera del proyecto, reforzar el mensaje de inclusión y garantizar que el modelo de negocio sea sostenible y viable a largo plazo.

Estrategias de tarifas

Las estrategias de precios de "Belleza sin Tallas" estarán basadas en una comparación de precios con competidores locales y nacionales de la moda femenina y en un análisis de mercado.

Habrà una estrategia de precios asequibles y posibles que no ponga en peligro la calidad y secundaria la rentabilidad. Se promoverán ofertas regulares (descuentos por temporada, paquetes de productos, recompensas por fidelidad) como medio de atraer y conservar clientes.

Las estrategias de precios garantizan la viabilidad económica, mejoran el posicionamiento de la marca e impulsan las compras de los consumidores del segmento objetivo.

1.5.1.11 Identificación de costos claves de la idea de negocios

Los gastos fundamentales de "Belleza sin Tallas" están vinculados directamente con la operación de la empresa y con el sostenimiento de su propuesta de valor. En primer lugar, la compra de insumos y la adquisición de prendas base, especialmente telas frescas, resistentes y de calidad, además de una serie de accesorios que garanticen la confección de ropa inclusiva para distintos tipos de cuerpo. Una parte importante de los costos se destinará a la remuneración del trabajador que se encargue de los diseños, los ajustes, las ventas y la logística que son un elemento clave en la funcionalidad del negocio y en la atención cercana a las clientas. Además, también se calcularán los gastos que provienen del arrendamiento del local comercial, el cual necesariamente debe encontrarse en un sector estratégico de Cúcuta que le ofrezca comodidad y accesibilidad. A lo anterior se le suman los gastos fijos de servicios públicos como agua, energía e internet, que son actividades necesarias para el normal funcionamiento. También están considerados los gastos de mobiliario, adecuamiento del espacio, mantenimiento, pero también los insumos que se precisan para poder realizar ajustes menores. Otro de los gastos importantes son las actividades de mercadeo comprendiendo el marketing digital, las campañas en redes sociales y los eventos de la moda inclusiva, que le ayudan a fortalecer la imagen de marca y

captar nuevas clientas. Para finalizar se prevén los gastos relacionados con la parte administrativa y legal en cuanto a contabilidad, impuestos, permisos o registros de tipo formal.

Estos gastos constituyen en su conjunto uno de los esenciales para hacer funcionar, sostener y crecer el proyecto empresarial en el tiempo.

1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios

Figura 1

Lienzo Canvas de Belleza sin tallas



Relaciones con los clientes

Atención personalizada, asesoría en compras, servicio postventa, interacción digital constante, programas de fidelización y creación de comunidad inclusiva.

Segmento de clientes

Mujeres entre 18 y 50 años en Cúcuta y Norte de Santander, de tallas grandes, interesadas en moda actual, accesible y cómoda, con enfoque en inclusión social.

Canales

Tienda física en zona estratégica de Cúcuta, redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), tienda online, ferias y pasarelas inclusivas.

Estructura de costos

Compra de insumos y prendas base, remuneración de personal, arrendamiento del local, servicios públicos, mobiliario y mantenimiento, mercadeo digital, eventos de moda inclusiva, gastos administrativos y legales.

Flujo de ingresos

Venta directa de prendas, comercialización de accesorios, ventas online, boletería y patrocinios en eventos, colaboraciones y alianzas estratégicas.

Fuente, Autor propio (2025)

Ilustración 1

Logo Belleza sin tallas



Fuente, Autor propio (2025)

Nota, en la parte visual podemos ver el elemento principal es la silueta femenina en movimiento, la cual evoca confianza, elegancia y empoderamiento, además de un punto fuerte sobre la belleza que poseen los diferentes cuerpos. La postura erguida estilizada de la mujer hace notar seguridad y actitud positiva, pues son valores que los ejes del proyecto implican como tal. La tipografía cursiva de la palabra Belleza hace referencia a la feminidad, a ser delicada, a ser estilosa y la tipografía recta de Sin Tallas da claridad, fuerza, modernidad, unida a un mensaje de inclusión y la implicación de que la moda no debe tener barreras.

Colores:

Rosado de fondo: representa la delicadeza, el carácter femenino y la sensibilidad emocional genera un ambiente empático y cercano para las clientas.

Marrón oscuro: marca la estabilidad, la seriedad y la elegancia; acompaña al carácter de la moda sin tiempo.

Negro en la silueta: destaca la fuerza, el contraste y la sobriedad; subraya la figura femenina, como elemento de representación e inclusión.

1.5.3 Población

La población objeto de la elaboración del proyecto denominado " Belleza sin Tallas " está constituida por mujeres residentes en la ciudad de San José de Cúcuta, Norte de Santander, en concreto aquellas que forman parte del grupo consumidor de moda inclusiva de tallas grandes. Esta población objetivo se caracteriza por su diversidad en cuanto a edad, ocupación, hábitos de consumo y nivel socioeconómico, lo cual nos permite visualizar distintos segmentos de interés para el negocio. De forma general se trata de una población urbana con acceso a servicios básicos, digitalización y activación de presencia en las redes sociales, cuya propia estructura facilitará el diseño de estrategias de marketing digital, de encuestas en línea y otros mecanismos de recolección de información que permitan validar la propuesta de negocio. De forma más específica, el proyecto se destina a mujeres de la franja de entre 18 y 50 años, que valoran la moda, la comodidad y la inclusión, que buscan una moda moderna, grande y adaptada a sus cuerpos. Estas mujeres no solamente buscan vestirse, sino que buscan mejorar su autoestima y su percepción corporal desde una compra en un entorno próximo y amigable.

Los grupos de interés relevantes son:

Estudiantes universitarios que buscan ropa cómoda, juvenil y de bajo costo para su vida académica y social.

Mujeres trabajadoras y profesionales que quieren moda formal e informal, que les dé seguridad y elegancia en su vida laboral.

Amas de casa y madres interesadas en ropa cómoda, de buena calidad.

Mujeres que buscan autoestima y bienestar, que valoran la atención y el enfoque personalizado de la propuesta.

La caracterización de la población objetivo sirve para definir estrategias de mercado, colecciones, propuesta de valor y validar el modelo de negocio, de manera que la oferta esté alineada con las necesidades y expectativas del mercado femenino de tallas grandes de la ciudad.

1.5.4 Muestra

El grupo de estudio está constituido por las mujeres que residen en la ciudad de San José de Cúcuta y están interesadas en el proyecto "Belleza sin Tallas" y en comprar ropa moderna, cómoda y confortable en tallas grandes. El público objetivo de este proyecto está formado por estas mujeres, que son el sector poblacional más afín a la moda inclusiva. Se optó por utilizar una muestra no probabilística por conveniencia, ya que no hay un registro concreto de esta población en la ciudad. Esto significa seleccionar a los participantes según la cercanía que tengan con el proyecto, su disponibilidad y su disposición para contribuir a la validación del enfoque.

Se contempla implementar encuestas a un rango estimado de 20 a 50 mujeres, con una edad de entre 18 y más de 50 años. El cuestionario estará orientado a encontrar el hábito de compra de las encuestadas, sus preferencias en estilos de prendas, su impresión respecto a la moda inclusiva, los rangos de precio que consideran accesibles, así como los canales de compra promocionales (tienda física, redes sociales o catálogos digitales). La aplicación se llevará a cabo por medio del uso de internet, el cual va a aprovechar el acceso a la conectividad digital y el uso de las redes sociales por la población objetivo, aunque también se contempla la introducción de la información en lugares físicos como centros comerciales y universidades. Los resultados obtenidos de la muestra permitirán ajustar la propuesta de valor, determinar atributos diferenciales de la oferta, proyectar la viabilidad del modelo de negocio en el mercado local, y

fundamentar las decisiones estratégicas relacionadas con mercadeo, diseño de las colecciones y nivel de precios.

1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La recolección de los datos tiene como propósito evaluar la viabilidad del modelo de negocio Belleza sin Tallas, para lo cual se implementa una herramienta cuantitativa con el propósito de poder obtener una idea general acerca de los gustos, hábitos y expectativas de las potenciales consumidoras; así como también en de las personas en relación con la moda plus size en Cúcuta.

Técnica principal: Encuesta estructurada.

Implementada mediante una herramienta que ha sido diseñada con preguntas de elección múltiple y cerradas. Este instrumento tiene como objetivo recolectar información acerca de:

Maneras de adquirir ropa y complementos.

Gusto por tallas, estilos y tonalidades.

Frecuencia de compra y presupuesto destinado a la moda.

Opiniones frente a la inclusión en la moda local.

Expectativas frente a la propuesta de la tienda y nivel de aceptación.

La encuesta se desarrollará a través de la herramienta digital, lo que facilita que diversos grupos sociales de la ciudad puedan acceder a la misma. Las respuestas obtenidas nos permitirán, por tanto, cuantificar un determinado segmento de la demanda, identificar el perfil de consumidor objetivo y, además, priorizar la propuesta de valor.

1.6 Alcances y limitaciones

El objetivo de esta propuesta consiste en concebir y realizar un plan de negocios inclusivo centrado en "Belleza sin Tallas", cuyo objetivo consiste en aplicar las propuestas que

fomentan en el ámbito de la moda una moda aceptada para todas las tallas con el fin de ayudar a que la inclusión sobre todo en la moda de la ropa para mujer sea algo bastante común. Este proyecto incluye la investigación del mercado, el análisis competitivo, la determinación de las acciones de marketing, el diseño organizativo y la proyección inicial de sus estados financieros. El objetivo es ofrecer un documento guía, exhaustivo, realizable y que pueda servir como soporte de la posible puesta en práctica del negocio; además fundamenta el hecho de que esa fórmula pueda ser la adecuada y que sea sostenible, psicológicamente conectada con las actuales tendencias de la moda y satisface al público objetivo.

Limitaciones

El propio desarrollo de este proyecto se limita a la elaboración del plan de negocio, no considerándose hechos como la puesta en práctica ni la operativa de la empresa, dado el contexto académico que limita la realización práctica en la que se desarrolla. La ejecución de acciones como la contratación de personal de la tienda, la propia apertura del punto de venta físico o la realización de inversiones en el negocio quedan excluidas de la formulación del presente trabajo, siendo la fundamentación teórica y escrita de la empresa el objetivo de este trabajo.

CAPÍTULO II Modulo de Mercado

2 Módulo de mercado

2.1 Investigación de mercado

Se llevó a cabo una encuesta estructurada para corroborar la propuesta del negocio "Belleza sin Tallas", dirigida a mujeres que viven en Cúcuta y tienen entre 18 años y más de 50. El propósito fue averiguar los hábitos de consumo, las tallas más comunes, los estilos preferidos y la disposición para pagar por ropa plus size. La encuesta se realizó a 40 mujeres, lo que corresponde con el rango proyectado de entre 20 y 50 participantes.

Resultados de la investigación:

Edades:

18 – 25 años (32.5%)

26 – 35 años (22.5%)

36 – 50 años (25%)

Más de 50 años (20%)

Ocupación:

Empleada 55%

Independiente 15%

Ama de casa 30%

Tallas más utilizadas:

XL (32.5%)

XXL (35%)

3XL (30%)

4XL o más (2.5%)

Dificultad para encontrar ropa de su talla:

Sí, siempre (55%)

A veces (45%)

No (0%)

Frecuencia de compra de ropa:

Cada 2 – 3 meses (20%)

Menos de una vez cada 3 meses (80%)

Lugares donde compran ropa:

Tiendas físicas (97.5%)

Tiendas online (20%)

Mercados o ferias locales (2.5%)

Estilos preferidos:

Casual (62.5%)

Formal (22.5%)

Deportivo (32.5%)

Prendas más compradas:

Blusas / camisas (65%)

Pantalones / jeans (30%)

Vestidos / faldas (22.5%)

Ropa interior (2.5%)

Deportivo (2.5%)

Factores más valorados al comprar ropa:

Calidad de la tela (40%)

Precio (37.5%)

Variedad de tallas (22.5%)

Estilo o diseño (32.5%)

Atención al cliente (17.5%)

Disposición de pago por prenda plus size

\$50.000 – \$100.000 (65%)

\$101.000 – \$150.000 (32.5%)

Más de \$150.000 (2.5%)

Servicios adicionales preferidos:

Asesoría de imagen y estilo (37.5%)

Personalización de prendas (10%)

Promociones y descuentos especiales (60%)

Importancia de encontrar ropa adecuada a su cuerpo:

Muy importante (80%)

Importante (17.5%)

Poco importante (2.5%)

Estos valores demuestran que existe un mercado con gran posibilidad de interés en la propuesta, lo cual pone de manifiesto la necesidad de responder a las demandas del público femenino plus size de modo estratégico y empático, transmitiendo claramente el valor de una moda accesible e inclusiva.

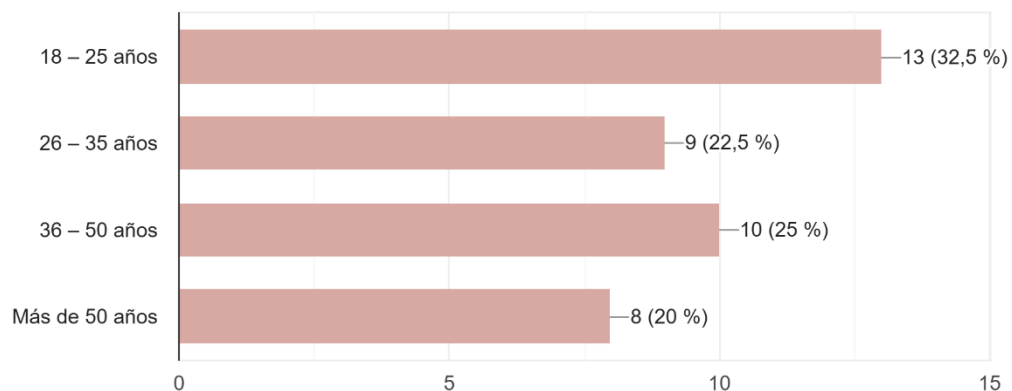
2.1.1 *Análisis e interpretación de resultados de la encuesta*

Figura 2

Público objetivo (Edades)

1. Datos generales Variable: Perfil del consumidor Edad

40 respuestas



Fuente, Autor propio (2025)

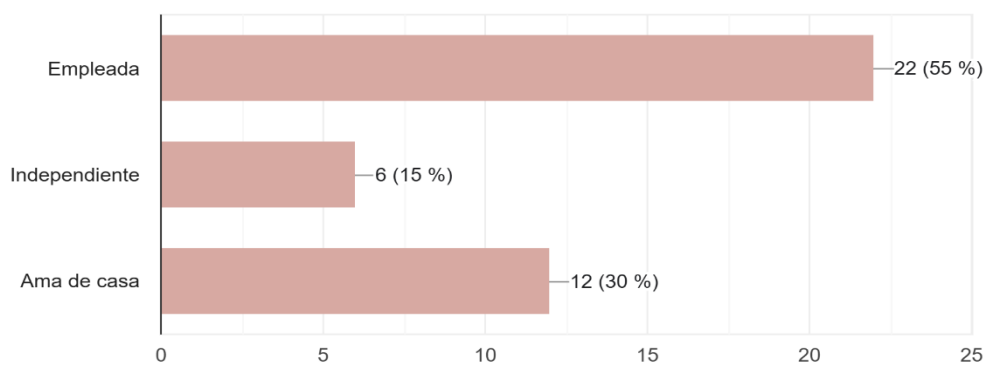
Nota: El público objetivo es principalmente joven adulto (18 a 25 años).

Figura 3

Ocupación de las participantes

Ocupación:

40 respuestas



Fuente: Autor propio (2025)

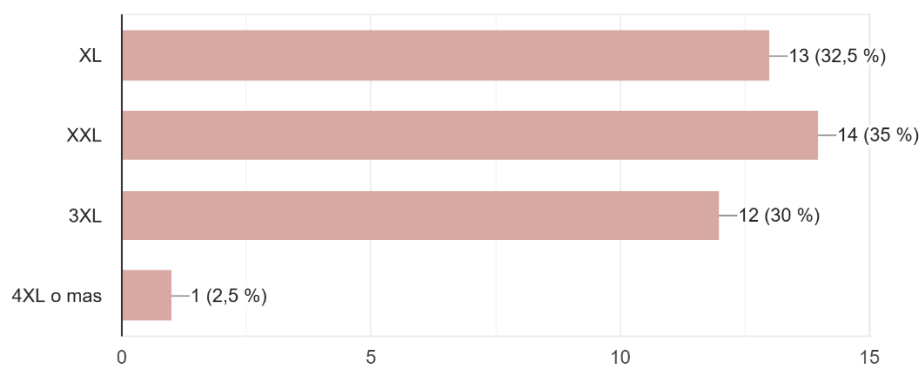
Nota: Las que tienen estabilidad financiera o la capacidad de decidir sobre compras son principalmente las empleadas.

Figura 4

Tallas más utilizadas

2. Sobre la talla y hábitos de compra Variable: Hábitos de compra y perfil del consumidor ¿Cuál es la talla de ropa que normalmente usa?

40 respuestas



Fuente: Autor propio (2025)

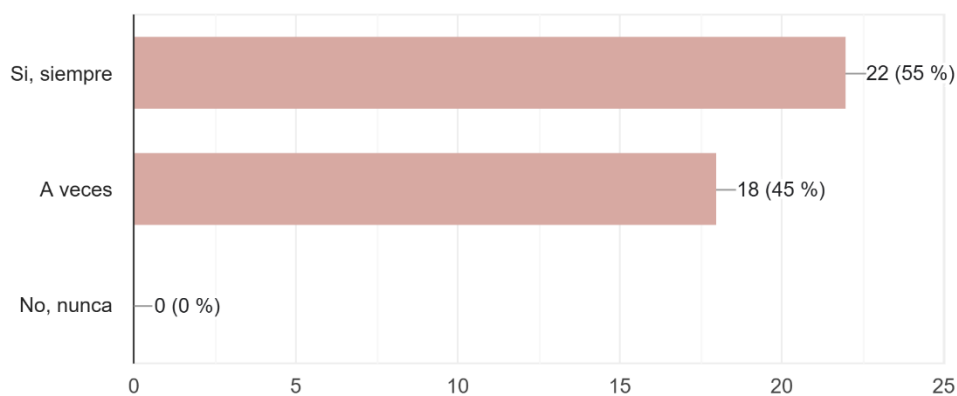
Nota: Las tallas XL, XXL y 3XL son las más comunes dentro del público encuestado.

Figura 5

Dificultad para encontrar ropa de su talla

¿Le resulta difícil encontrar ropa de su talla en las tiendas habituales?

40 respuestas



Fuente: Autor propio (2025)

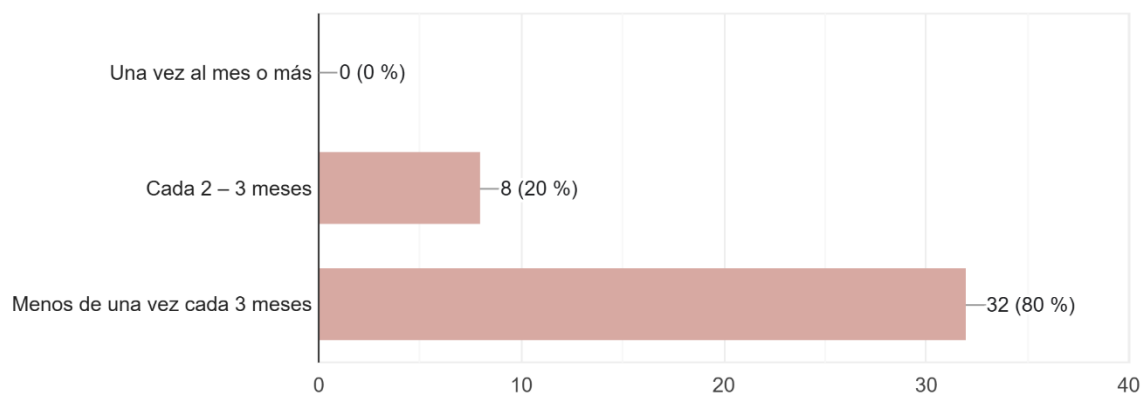
Nota: La mayoría de las mujeres manifiesta dificultades para encontrar prendas acordes a su talla.

Figura 6

Frecuencia de compra de ropa

¿Con qué frecuencia compra ropa?

40 respuestas



Fuente: Autor propio (2025)

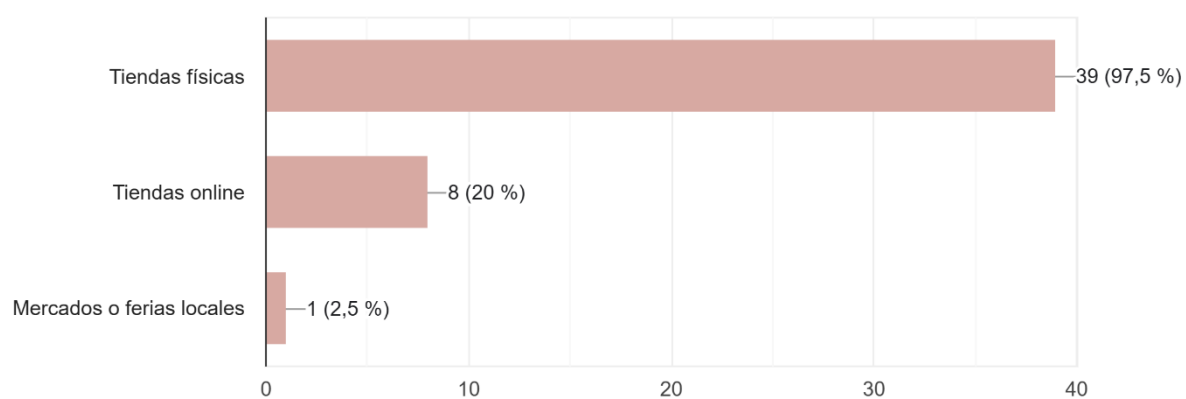
Nota: La compra de ropa es esporádica, influenciada por la falta de oferta adecuada.

Figura 7

Lugares donde suelen comprar ropa

¿Dónde suele comprar ropa? (Puede seleccionar más de una opción)

40 respuestas



Fuente: Autor propio (2025)

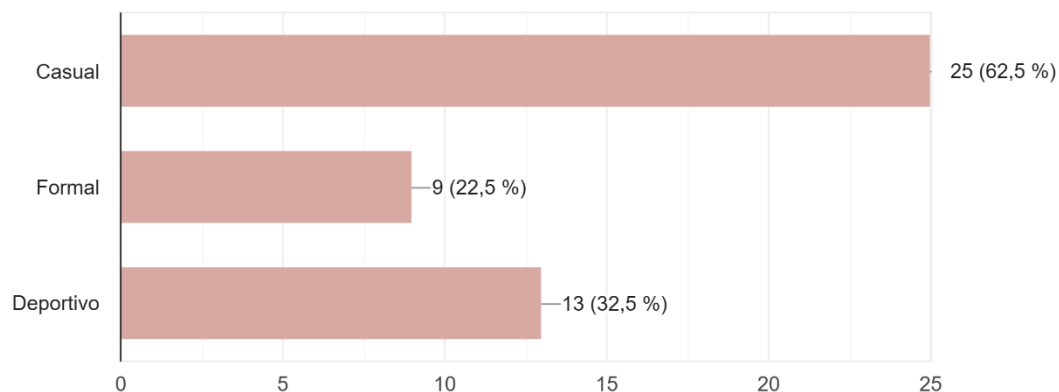
Nota: Las tiendas físicas son el canal principal, aunque también hay presencia en compras virtuales.

Figura 8

Estilo de ropa preferido

3. Preferencias y estilo Variable: Preferencias de estilo y producto ¿Qué estilo de ropa prefiere?

40 respuestas



Fuente: Autor propio (2025)

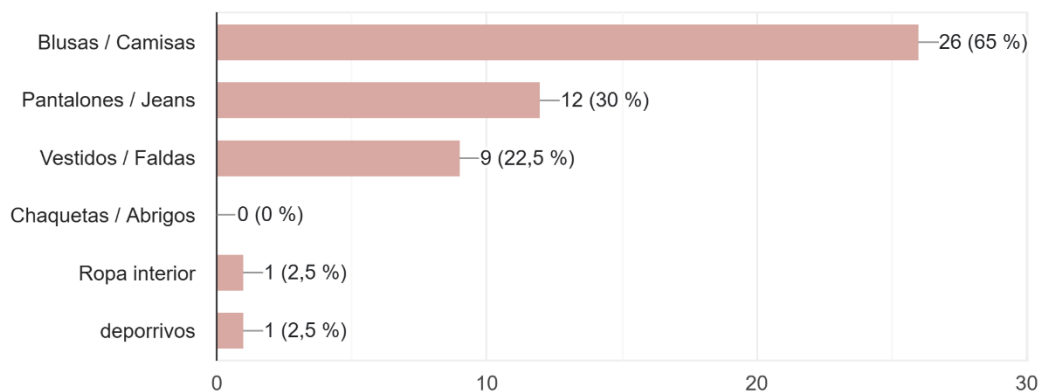
Nota: El estilo casual destaca como el más elegido, reflejando una preferencia por ropa cómoda y práctica para el uso cotidiano.

Figura 9

Prendas más compradas

¿Qué tipo de prendas compra con más frecuencia?

40 respuestas



Fuente: Autor propio (2025)

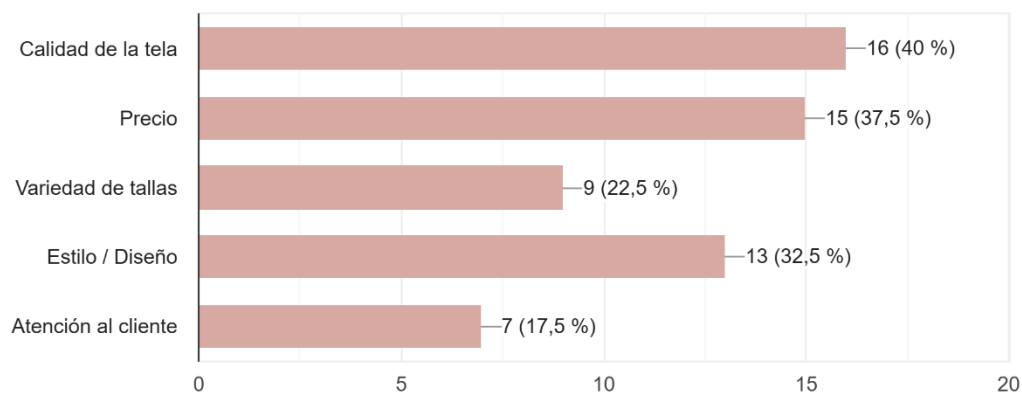
Nota: Las prendas más compradas por las participantes son las blusas y los jeans, después vienen faldas y vestidos.

Figura 10

Factores más valorados al comprar ropa

¿Qué factores valora más al comprar ropa? (Puede seleccionar más de una opción)

40 respuestas



Fuente: Autor propio (2025)

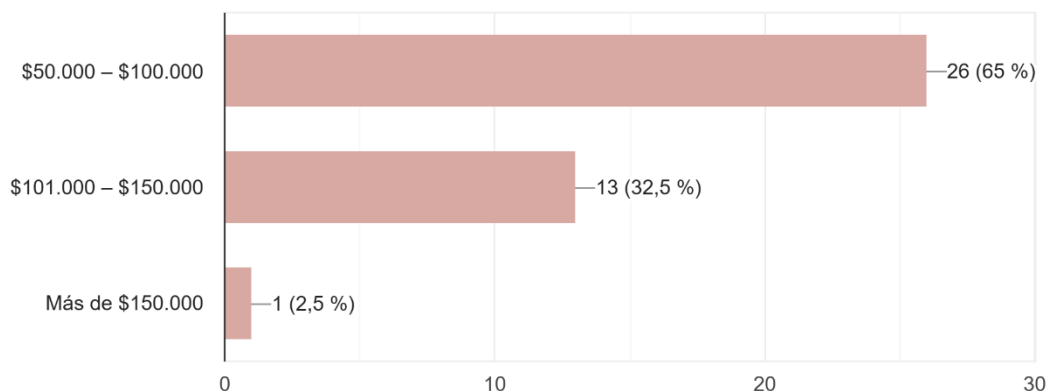
Nota: Se priorizan la calidad de la tela, el precio y estilos / diseños.

Figura 11

Disposición de pago por prenda plus size

4. Disposición de pago y servicios Variable: Disposición de pago y percepción del servicio ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una prenda plus size de buena calidad?

40 respuestas



Fuente: Autor propio (2025)

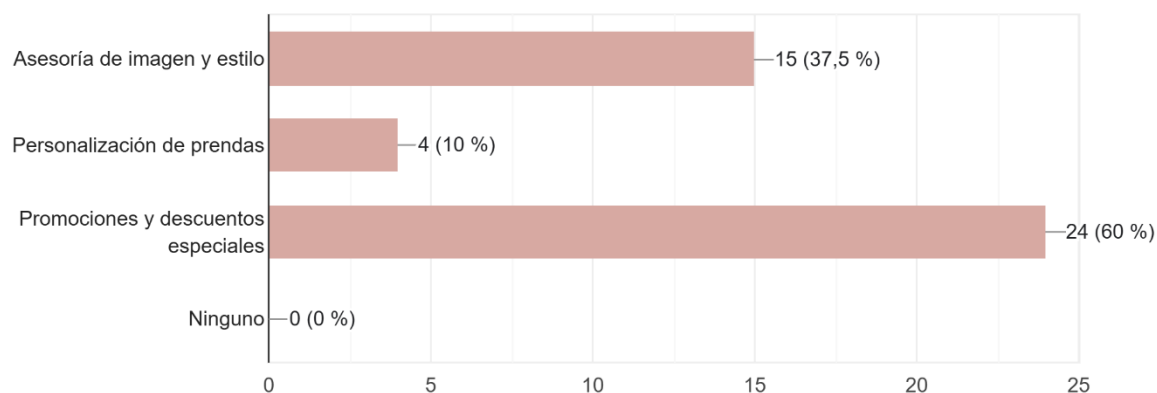
Nota: Existe una disposición favorable a pagar precios accesibles por prendas de buena calidad.

Figura 12

Servicios adicionales preferidos

¿Le gustaría que la tienda ofreciera servicios adicionales?

40 respuestas



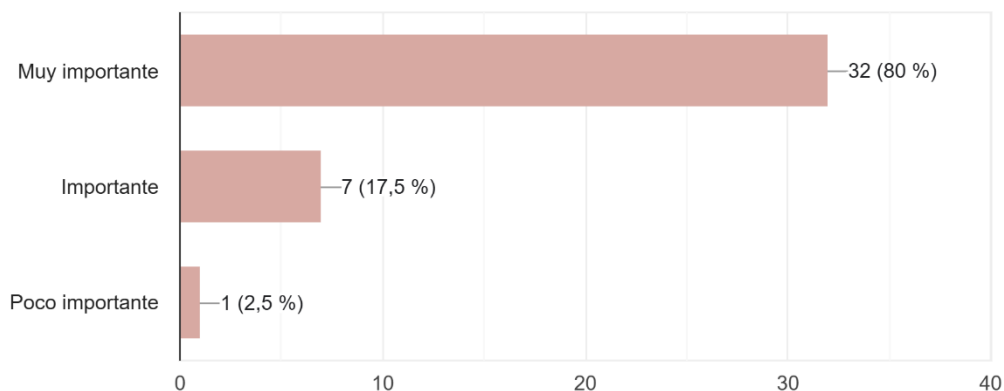
Fuente: Autor propio (2025)

Nota: Se valoran las promociones y los descuentos.

Figura 13

Importancia de encontrar ropa adecuada a su cuerpo

¿Qué tan importante es para usted encontrar ropa con tallas adecuadas para su cuerpo?
40 respuestas



Fuente: Autor propio (2025)

Nota: La mayoría considera muy importante contar con prendas que se ajusten correctamente a su cuerpo.

En términos generales, los resultados indican que el mercado femenino tiene hábitos de compra moderados, pero un gran interés en ropa cómoda y moderna que les quede bien.

El modelo es económicamente viable, como lo demuestra la disposición de pagar precios razonables; por otro lado, el enfoque inclusivo y personalizado del proyecto "Belleza sin Tallas" se ve reforzado al valorar los descuentos, las promociones y la asesoría de imagen.

2.1.1.2 Análisis resultados en términos generales – Graficas

Para validar la viabilidad del proyecto "Belleza sin Tallas", se realizó una encuesta estructurada a 40 mujeres que viven en Cúcuta y son de diversas edades y ocupaciones. Las

preguntas estaban enfocadas en determinar los hábitos de compra, las tallas más comunes, las preferencias de estilo y la voluntad de pagar por ropa plus size de calidad. Los hallazgos indican que la mayoría de las participantes son mujeres adultas y jóvenes activas en términos económicos, que expresan problemas para localizar ropa que les quede bien y aprecian el valor de una oferta que integre comodidad, variedad de tallas y diseño. Las gráficas también muestran que las tallas XL, XXL y 3XL son las que más se compran, y que la adquisición de ropa se hace con regularidad moderada porque en el mercado contemporáneo no hay muchas opciones interesantes. En lo que respecta a las preferencias y costumbres de consumo, se nota una tendencia hacia el estilo casual, con la preferencia por blusas, camisas y pantalones vaqueros como prendas más relevantes. A pesar de que las tiendas físicas continúan siendo el canal de compra más importante, las plataformas virtuales han ido ganando terreno, lo cual representa una oportunidad para instaurar un modelo híbrido de venta (presencial y online). En contraposición, las gráficas que tienen que ver con los factores que inciden en la decisión de compra muestran que las mujeres valoran más la calidad de la tela, el precio y la diversidad de tallas. Asimismo, se detectó una tendencia favorable a pagar precios asequibles por ropa que asegure durabilidad y confort.

En conclusión, los resultados visuales indican un gran interés en las promociones, los descuentos y la asesoría de imagen. Esto confirma lo necesario que es incluir dentro del modelo de negocio estrategias de fidelización y atención individualizada. Estos resultados apoyan la relevancia y factibilidad de "Belleza sin Tallas", confirman su perspectiva inclusiva y posibilitan una definición más exacta de las preferencias del público objetivo, lo que será crucial para guiar la estrategia de posicionamiento y diseño de la experiencia de marca.

2.1.2 Análisis del mercado

Las mujeres que se sienten atraídas por una ropa cómoda, moderna y que se adapte a su figura han mostrado un interés muy fuerte por la moda inclusiva y funcional en el ámbito del mercado de Cúcuta. Sin embargo, la oferta disponible en ropa plus size se encuentra actualmente en una situación de escasez, ya que se ocupa de un reducido número de modelos, de diseños convencionales y una diversidad de tallas reducida. Esta situación significa que presenta la oportunidad para ubicar a "Belleza sin Tallas" como un proyecto innovador que articule la inclusión, el estilo y la accesibilidad. La viabilidad del proyecto en el contexto local está constatará por la disposición hacia el consumo responsable junto al interés por las marcas con una orientación que incentive la autoestima y la aceptación del cuerpo.

En este sentido, "Belleza sin Tallas" puede ser diferente y ofrecer algo original e interesante mediante el asesoramiento de imagen, de promociones y de ropa por encargo. Estos aspectos refuerzan el vínculo con los clientes y crean una experiencia de compra cercana y positiva. La marca, siguiendo un enfoque humano y que incluya a todo el mundo, puede atraer segmentos del mercado más receptivos y establecerse como una alternativa con grandes posibilidades de crecimiento en Cúcuta.


2.1.2.1 Identificación del cliente

El público al que está dirigida "Belleza sin Tallas" está orientado a las mujeres de entre 18 y 50 años que buscan ropa que se ajuste adecuadamente a su talla, que a la vez sea moderna y cómoda. Esto incluye a mujeres trabajadoras, autónomas y aquellas que se dedican al hogar y a la familia y a las que les interesa la autoaceptación, la moda inclusiva y la imagen personal. Son clientas que valoran la calidad de las prendas, que les interesa la diversidad en las tallas y que buscan prendas a buen precio, pero además quedan interesadas por propuestas que incorporen

atención personalizada, asesoramiento de imagen, promociones diversas, entre otros. Este target está orientado a marcas que promueven la diversidad de cuerpos, la confianza y la comodidad, y constituye un target al que resulta fácil fidelizar.

2.1.3 Buyer person (Basándose en la segmentación)

Atributo	Detalle
Nombre	Mariana Rincón
Edad	36 años
Ocupación	Docente de secundaria
Perfil Psicográfico	Mariana es una mujer empática, reflexiva y comprometida con el bienestar de su comunidad. Valora la autenticidad, la inclusión y el respeto por la diversidad. Ha enfrentado barreras sociales relacionadas con su cuerpo, lo que la ha llevado a buscar espacios donde se sienta representada y valorada.
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> *Compra ropa cada dos meses, priorizando comodidad y estilo *Prefiere marcas que promuevan la diversidad corporal *Participa en actividades comunitarias y

	<p>eventos educativos</p> <p>*Sigue cuentas de moda inclusiva y autoestima en Instagram</p> <p>*Lee blogs sobre educación, salud emocional y empoderamiento femenino</p>	
Motivaciones	Encontrar prendas modernas que se ajusten a su cuerpo sin comprometer el estilo	
	Sentirse cómoda y segura en su ropa, especialmente en el entorno laboral	
	Apoyar marcas locales que promuevan valores sociales	
	Vivir experiencias de compra que refuercen su autoestima y sentido de pertenencia	
Canales Preferidos	<p>Instagram y Facebook para descubrir marcas y leer testimonios</p> <p>Newsletters de moda inclusiva y emprendimientos locales</p> <p>Recomendaciones de amigas y colegas</p> <p>Ferias de emprendimiento y eventos culturales en Cúcuta</p>	

Frustraciones	Dificultad para encontrar ropa de talla grande con diseño moderno Sentirse excluida por campañas publicitarias que no representan cuerpos diversos Atención impersonal en tiendas convencionales Precios elevados en marcas que sí ofrecen tallas inclusivas	
---------------	---	--

Fuente, Copilot, (2025)

2.1.4 Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor

Prendas modernas y de moda en tallas grandes.

Diversidad de diseños que son funcionales y cómodos.

Precios razonables y asequibles.

Orientación en la imagen y atención individualizada.

Representación e inclusión de todas las formas corporales.

Experiencia de compra sin prejuicios y agradable.

Calidad de las prendas en cuanto a sus acabados y materiales.

2.2 Análisis de competencia

Competencia directa:

Establecimientos locales enfocados en tallas grandes, por ejemplo, Thalytha Boutique Tallas Grandes y Extragrande Cúcuta Alejandría. Estas tiendas brindan ropa apropiada para mujeres plus size; sin embargo, su asesoría personalizada es escasa y los diseños contemporáneos son limitados.

Competencia indirecta:

Comercios de ropa convencional como Studio F, Gef, Punto Blanco o Éxito, que ofrecen tallas grandes en su catálogo, pero no tienen un enfoque inclusivo ni brindan asesoría de imagen.

Productos alternativos:

Vestimenta hecha a medida por costureras locales, prendas de segunda mano o ropa proveniente de plataformas en línea (Shein, Mercado Libre), que ofrecen soluciones personalizadas, aunque no brindan una oferta de valor emocional ni soporte al consumidor.

Propuesta de valor de "Belleza sin Tallas":

Se distingue al brindar asesoramiento individualizado, moda inclusiva y precios accesibles, fusionando el diseño con la comodidad y la experiencia emocional.

Tabla 1

Análisis de competencia

Criterio	Belleza sin Tallas (Propuesta)	Thalytha Boutique / Extragrande Cúcuta (Directa)	Studio F / Gef / Éxito (Indirecta)	Confección a medida / Shein (Sustitutos)
Producto principal	Ropa plus size moderna y funcional	Ropa en tallas grandes con diseño limitado	Ropa femenina general con tallas extendidas	Prendas personalizadas o importadas
Enfoque	Moda inclusiva y personalizada	Venta de ropa por catálogo o stock reducido	Moda masiva y comercial	Ajuste individual, sin diseño exclusivo
Valor agregado	Asesoría de imagen, promociones y experiencia de compra empática	Atención básica al cliente	Reconocimiento de marca	Precios bajos o confección a medida
Precio promedio	\$50.000 – \$150.000	\$80.000 – \$180.000	\$100.000 – \$250.000	Variable (\$60.000 – \$200.000)
Tipo de cliente	Mujeres entre 18 y 50 años que buscan inclusión y estilo	Mujeres adultas que priorizan comodidad	Público general con poder adquisitivo medio-alto	Mujeres que buscan economía o ajuste exacto
Propuesta diferenciadora	Moda moderna, inclusiva y accesible	Variedad limitada de diseños	Prestigio de marca, pero sin personalización	Ahorro o exclusividad, sin experiencia emocional
Promoción y fidelización	Redes sociales, asesorías, descuentos especiales	Publicidad local limitada	Campañas nacionales, tarjetas de puntos	Venta digital o por recomendación

Fuente: Autor propio (2025)

2.3 Marketing Mix

Producto: Ropa de tallas grandes moderna y funcional para mujeres de entre 18 y 50 años, que incluye una diversidad de estilos (deportivos, formales o casuales) y complementos adicionales. Contempla la asesoría de imagen personalizada y una experiencia de compra con inclusión y empatía.

Precio: Entre \$50.000 y \$150.000, asequible y competitivo en comparación con la competencia directa. Descuentos y promociones exclusivas para mantener la lealtad de los clientes.

Plaza: Ubicación física en Cúcuta, en una zona estratégica con un gran flujo de público objetivo. También se venden productos a través de WhatsApp Business y redes sociales, lo que permite hacer pedidos y recibir asesoría personalizada.

Promoción: Promociones basadas en recomendaciones, rebajas durante ocasiones especiales y eventos de lanzamiento para crear visibilidad de marca y experiencias emocionales; activaciones con micro influencers plus size; redes sociales que incluyan contenido relacionado a la moda y consejos sobre el estilo.

2.4 Tendencias del mercado

Aumento de la demanda de moda inclusiva y tallas grandes modernas.

Preferencia por prendas cómodas, versátiles y funcionales.

Interés creciente por moda sostenible y responsable con el medio ambiente.

Estilo personal con colores vivos, estampados llamativos y diseños diferenciadores.

Experiencias de compra personalizadas y acompañamiento en asesoría de imagen.

CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación

3. Modulo Técnico u operación

3.1 Descripción del Proceso

“Belleza sin Tallas” operará como una boutique de moda inclusiva especializada en tallas grandes, brindando ropa moderna y práctica, asesoramiento individualizado y experiencias estilísticas personalizadas para cada cliente. Desde la elección y compra de ropa a proveedores de confianza, pasando por el control de calidad e inventario, la disposición de la tienda, el trato individualizado al cliente, hasta la ejecución de talleres de estilo o asesorías complementarias, y finalmente el cierre del servicio, es como comienza el proceso. La calidad del producto, la conexión cercana con el cliente y la experiencia emocional de compra son aspectos que se enfatizan.

3.1.1 Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador)

En primer lugar, se resalta la innovación del proyecto en el producto, y en segundo lugar, en la experiencia de compra.

Producto: Prendas de vestir para tallas grandes que son modernas y prácticas, con una amplia gama de estilos y complementos. Ofrece asesoría individualizada de imagen, combinando prendas de acuerdo con el gusto, la ocasión y el estilo del consumidor.

Procedimiento: Además de organizar la tienda con el fin de proporcionar una experiencia visual y táctil atractiva, incorpora actividades adicionales como pláticas sobre moda inclusiva, talleres de estilo y asesoría individualizada.

Valor característico: El proyecto no solo se enfoca en vender ropa; brinda una experiencia inclusiva, emocional y personalizada que fortalece la confianza y el estilo de cada cliente, lo cual lo distingue nítidamente de sus competidores directos e indirectos.

3.1.2 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Nombre	Moda inclusiva “Belleza sin Tallas”
Presentación	Prendas plus size: blusas, pantalones, vestidos, faldas, ropa deportiva y accesorios
Material base	Algodón, poliéster, mezclas textiles de calidad y comodidad
Complementos opcionales	Asesoría personalizada de imagen, combinación de accesorios, talleres de estilo
Tiempo de atención/servicio	15 a 30 minutos por cliente (incluye asesoría y prueba de prendas)
Precio estimado	\$50.000 – \$150.000 COP
Valor agregado	Experiencia de compra inclusiva, asesoría personalizada, atención cercana y emocional

3.1.3 Diagrama de flujo de producción o del servicio

Recepción de insumos

Se reciben los materiales, accesorios y prendas requeridos para el funcionamiento de la tienda, asegurándose de que su condición, cantidad y calidad sean las adecuadas.

Conservación de productos

Para simplificar la atención al cliente, los productos se disponen en el espacio de exhibición y en el inventario, según su talla, estilo y temporada.

Acogida del cliente

El personal recibe al cliente de manera amable, asegurando que tenga una buena primera impresión y un trato individualizado.

Inscripción y recopilación de preferencias

Para brindar una asesoría apropiada, se recopilan los gustos, las tallas, los estilos favoritos y las necesidades particulares del cliente.

Asesoría personalizada

El asesor sugiere ropa y combinaciones en función de la ocasión, el estilo y los gustos del cliente, fomentando así la comodidad y la confianza.

Prueba de ropa

El cliente se prueba las prendas elegidas en probadores amplios y apropiados para tallas grandes, garantizando así una experiencia privada y cómoda.

Elección final y comercialización

El cliente selecciona las prendas que quiere adquirir; el pago se efectúa a través de efectivo, tarjeta o plataformas digitales.

Suministro de valor adicional

Se proporcionan sugerencias de estilo y consejos para combinar prendas, lo que mejora la experiencia de compra.

Fidelización y servicio postventa

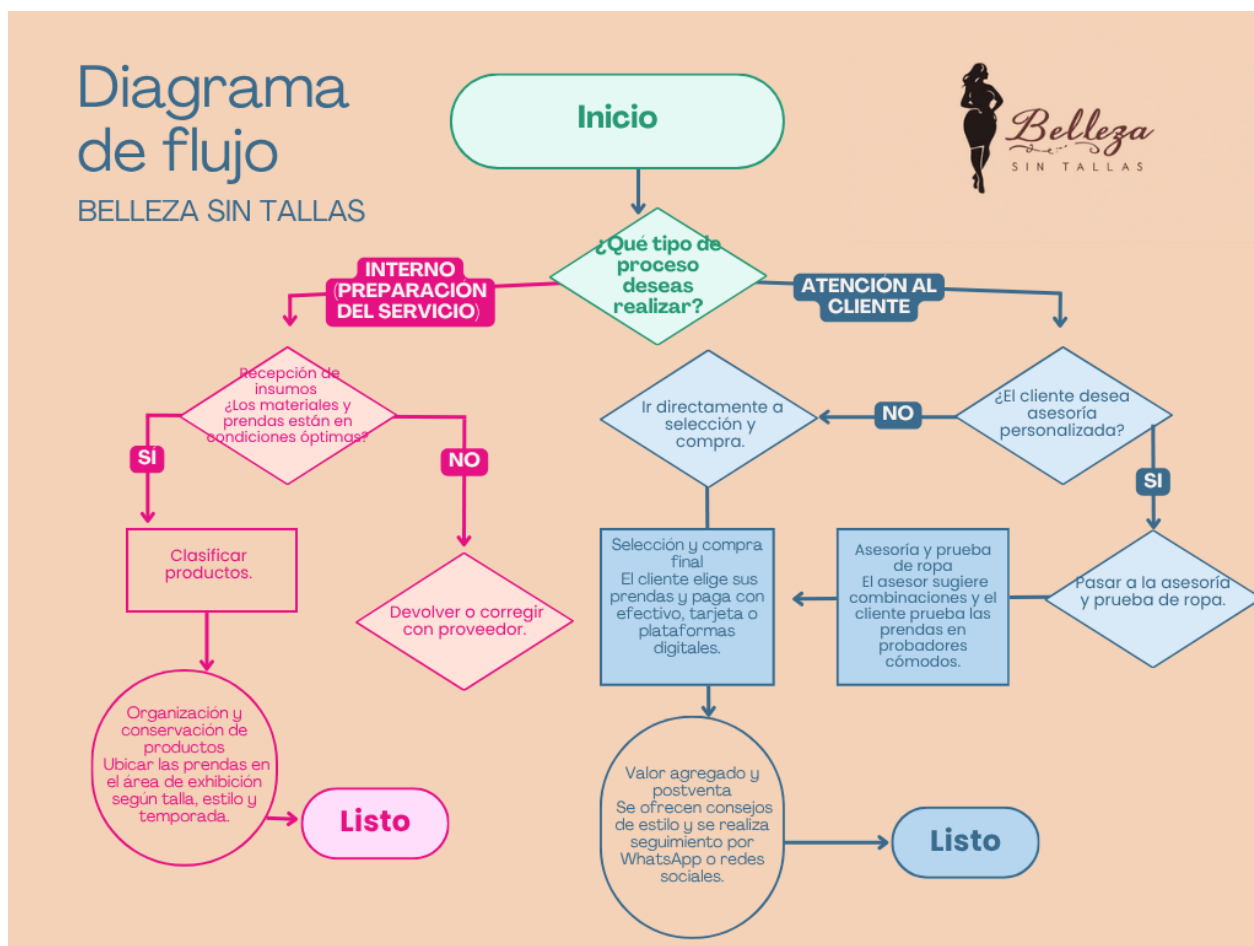
Se hace seguimiento mediante WhatsApp o redes sociales, con invitaciones a promociones, lanzamientos y otras actividades.

Cierre y aseo del establecimiento

Se prepara la tienda para el día siguiente, se revisa el inventario y se ordena el espacio.

Figura 14

Diagrama de flujo de producción o del servicio



Fuente, Autor propio (2025)

3.1.4 Recursos necesarios para operación óptima

Recursos humanos:

Gerente General

Coordinador/a Comercial y de Mercadeo

Auxiliar Administrativo y Contable

Asesores/as de Ventas y Atención al Cliente

Encargado/a de Inventario y Logística

Recursos físicos:

Un local de comercio que cuenta con un espacio para exhibición, probadores y una zona destinada al almacenamiento.

Percheros, estantes, mesas de exhibición, espejos y asientos

Computadora, sistema de sonido ambiental, impresora y caja registradora.

Decoración centrada en un tema e iluminación apropiada para destacar las prendas.

Recursos tecnológicos:

Software para gestionar inventarios y facturas

Sistema de pago digital (terminal de punto de venta, escáner QR)

Redes sociales y plataformas digitales para la promoción y la venta

Recursos adicionales:

Distribuidores de ropa y complementos de moda inclusivos

Colaboraciones con firmas y diseñadores nacionales que se especializan en tallas grandes

Tácticas de fidelización y servicio después de la venta

3.2 Diseño de planta

La planta de “Belleza sin Tallas” se concibe como un lugar contemporáneo, acogedor e inclusivo, pensado para proporcionar una experiencia de compra personalizada, accesible y

placentera. El establecimiento está distribuido de manera estratégica para garantizar una operación eficaz, resaltar los productos y mejorar el servicio al cliente.

El espacio se divide en estas zonas:

Zona de acogida y bienvenida: Se encuentra en la entrada del establecimiento, donde se atiende amablemente a las clientas y se les brinda información acerca de nuevos servicios personalizados, colecciones o promociones.

Zona de exhibición: ubicada en la parte lateral y central del local. Incorpora percheros, estantes y maniqués que exhiben las prendas según tallas, estilos y estaciones del año, lo que facilita su observación y elección.

Probadores: situados en un área privada y de fácil acceso, con suficiente espacio, espejos a cuerpo entero e iluminación apropiada para asegurar la confianza y la comodidad durante el ensayo de las prendas.

Zona de pago y caja: situada cerca de la salida, dotada de un sistema para facturar y medios digitales para pagar (lector de código QR y datáfono) con el fin de hacer más rápidas las transacciones.

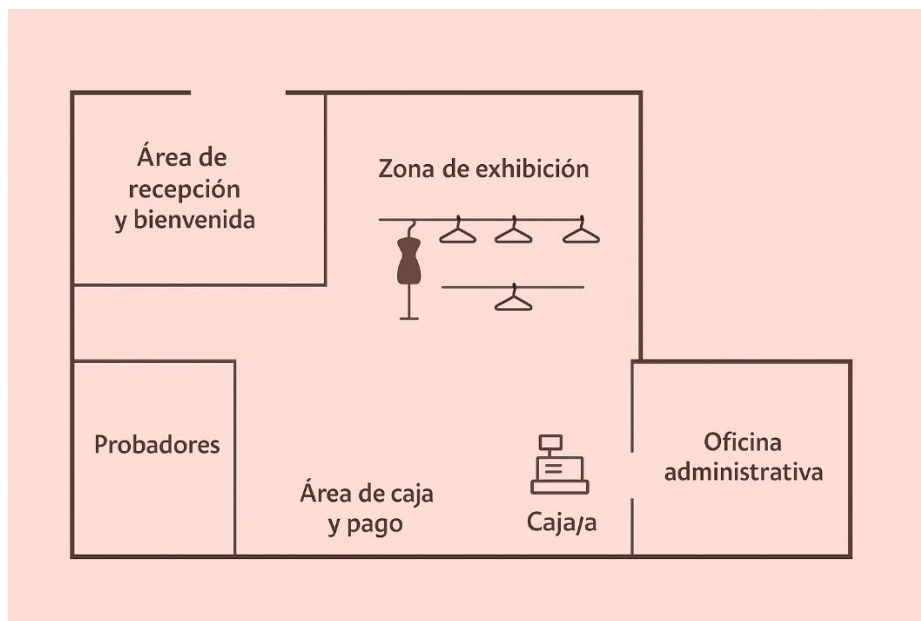
Bodega e inventario: Situada en la zona de atrás del establecimiento, está destinada para el control y almacenamiento de accesorios y prendas.

Oficina administrativa: lugar pequeño pero eficiente, donde se llevan a cabo actividades de facturación, control contable y gestión de marketing.

Este diseño fomenta un entorno cálido que refuerza la identidad de la marca como un lugar de moda inclusiva y positiva, así como una circulación sin obstáculos y una exposición atractiva de los productos.

Figura 15

Diseño de planta de “BELLEZA SIN TALLAS”



Fuente, Autor propio, (2025)

3.3 Propuesta de Valor

Belleza sin Tallas proporciona algo más que ropa: ofrece una experiencia transformadora e inclusiva que fomenta la confianza en uno mismo y exalta la diversidad del cuerpo. La mezcla de asesoría personalizada, moda y confort hace que cada visita sea un lugar en el que las mujeres se sienten auténticas, valoradas y seguras.

3.4 Validación de la idea

En la ciudad de Cúcuta, se llevó a cabo una encuesta entre 40 mujeres de diversas edades. De acuerdo con los resultados, el 80 % cree que es muy importante encontrar ropa apropiada para su cuerpo. Además, el 65 % está dispuesto a pagar entre \$50.000 y \$100.000 por una prenda de calidad y el 55 % tiene problemas para encontrar ropa que le quede bien. Estos datos demuestran la aceptación de la idea y apoyan la factibilidad de "Belleza sin Tallas" como una opción necesaria e inclusiva en el mercado local.

3.5 Prueba piloto

Se sugiere llevar a cabo un experimento piloto en una exhibición comercial o en un evento de emprendimiento local en Cúcuta, donde se presentará la idea de moda inclusiva de Belleza sin Tallas. Se presentará en la actividad una colección restringida de ropa plus size, junto con consejos sobre imagen y ofertas especiales.

El propósito es observar la reacción del público, determinar si el concepto es aceptado, estimar la intención de compra y reunir comentarios directos de las participantes para adaptar la propuesta antes de su lanzamiento oficial.

3.5.1 Testeo y Feedback

En cualquier proceso de validación de ideas empresariales, el testeo es una etapa fundamental porque permite detectar con antelación los elementos positivos, negativos y mejorables de la propuesta. Para "Belleza sin Tallas", esta etapa se centrará en evaluar el concepto inclusivo del negocio, cómo es percibida por el público objetivo la oferta de ropa para todas las tallas y la aceptación que ha tenido la marca en el mercado local.

El contexto del examen:

El testeo se llevará a cabo en un marco teórico y perceptual, a través de la consulta a un pequeño conjunto de mujeres de diversas tallas, además del examen de comentarios en redes sociales y ambientes digitales vinculados con la moda inclusiva. Como el proyecto no incluye la implementación práctica, la validación se enfocará en examinar la aceptación de la idea de negocio y su capacidad para tener un impacto en el sector de moda femenina.

Los objetivos de la evaluación:

Evaluar el nivel de aceptación del concepto de moda inclusiva.

Examinar el modo en que el público percibe la imagen, el nombre y la propuesta de valor de "Belleza sin Tallas".

Determinar los elementos que suscitan el interés o la resistencia de los clientes.

Reunir recomendaciones y puntos de vista que ayuden a robustecer el plan de negocio.

Las herramientas para compilar datos:

Además de las encuestas breves y los sondeos digitales en redes sociales, se utilizará la retroalimentación cualitativa que se adquiera a través de diálogos informales con posibles consumidores y observaciones personales del mercado local. Estas herramientas facilitarán la recopilación de información valiosa para mejorar la propuesta y asegurar que satisfaga las necesidades reales del público objetivo.

CAPÍTULO IV Modulo Organizacional

4 Estructura Organizacional

“Belleza sin Tallas” dispondrá de una estructura organizativa eficaz que posibilitará repartir las responsabilidades apropiadamente, asegurando así un funcionamiento eficiente. La compañía estará integrada por un grupo de personas que trabajará en áreas fundamentales, tales como la administración, el diseño, las ventas, el marketing, la atención al consumidor y la dirección general. Esta estructura hará más fácil el cumplimiento de las metas estratégicas de la marca, la comunicación interna y la toma de decisiones.

Origen de la Misión y Visión

La misión y la visión de "Belleza sin Tallas" se establecieron mediante el análisis del entorno empresarial de la moda en Cúcuta y la evaluación de marcas que fomentan la diversidad corporal y la inclusión. Además, se tomaron en cuenta principios de igualdad de género, sostenibilidad y responsabilidad social para elaborar una propuesta que fuera consistente con los valores empresariales. La identidad, la finalidad y la proyección de la empresa se establecieron a través de consultas y conversaciones con el equipo de trabajo del proyecto.

4.1 Misión

Ofrecer a la ciudad de Cúcuta una boutique de moda inclusiva que provea ropa hecha con materiales de calidad, estilo contemporáneo y diseñada para cada tipo de cuerpo. El objetivo de "Belleza sin Tallas" es fomentar la inclusión social, la confianza, el empoderamiento individual y el respeto por la diversidad corporal mediante una moda responsable y asequible.

4.2 Visión

Para el año 2030, "Belleza sin Tallas" se consolidará como la primera marca de moda inclusiva en Norte de Santander, destacándose por su dedicación a la diversidad, su creatividad

en diseño y su aporte a fomentar la autoestima y la equidad. La compañía se convertirá en un modelo a seguir a nivel regional y nacional mediante la difusión de una cultura de aceptación y el cambio favorable del concepto social de belleza.

4.3 Valores corporativos

Diversidad e inclusión: Impulsar la aceptación de todas las figuras corporales, promoviendo el respeto a la singularidad de cada individuo y la igualdad mediante ropa que represente belleza sin clichés.

Fortalecimiento personal: Generar confianza y autoestima en las clientas a través de diseños que mejoren su identidad, seguridad y confort al vestirse.

Compromiso con la sociedad: Fomentar el talento regional y la economía local a través de trabajar junto con diseñadores, fabricantes de ropa y proveedores de Cúcuta y Norte de Santander.

Responsabilidad y calidad: Proporcionar productos hechos con materiales de alta calidad, duraderos y cómodos para asegurar una experiencia de compra agradable y duradera.

Innovación: Seguir buscando de manera incesante nuevos modelos, tejidos y tendencias que brinden novedad y autenticidad a la moda inclusiva.

Sostenibilidad: Algunas de las tácticas para implementar prácticas que sean responsables con el medio ambiente son promover un consumo consciente, disminuir al mínimo los residuos y utilizar materiales ecológicos.

4.4 Objetivos estratégicos

Posicionar a "Belleza sin Tallas" una marca de moda inclusiva que sea reconocida en Cúcuta por su dedicación a la diversidad, la aceptación del cuerpo y el fortalecimiento individual.

Fomentar la igualdad de oportunidades y la inclusión mediante el diseño y venta de ropa que acentúe la belleza en cada tipo de cuerpo.

Fortalecer la economía local a través de la cooperación con proveedores, diseñadores y modistas del departamento de Norte de Santander.

Llevar a cabo tácticas de sostenibilidad que disminuyan el impacto en el medio ambiente e incentiven la responsabilidad en el consumo.

Conseguir estabilidad operativa y financiera a través de la diversificación de productos, vías de venta y la participación en acontecimientos relacionados con la moda inclusiva.

Establecer alianzas estratégicas con entidades, marcas y organizaciones sociales que tengan la misma visión de fomentar la inclusión.

4.4.1 Estructura Orgánica

La organización de "Belleza Sin Tallas" se estructura de manera funcional y vertical, con el propósito de sostener una línea de autoridad bien definida dentro del negocio y un control eficaz.

Está compuesta por los siguientes puestos:

Gerente General

Coordinador(a) Operativo(a)

Asesora de Ventas

A continuación, se presenta el organigrama propuesto para la empresa "Belleza Sin Tallas":



Fuente, Autor propio, (2025)

En esta estructura, la Gerente General tiene el rango más alto dentro de la organización, y su deber es planificar, dirigir y tomar decisiones estratégicas.

En el segundo nivel jerárquico está el Coordinador Operativo, quien supervisa las operaciones cotidianas, el control de inventarios y el logro de los objetivos.

En última instancia, la Asesora de Ventas ocupa el nivel operativo, donde se encarga del servicio al cliente, la promoción de los productos y la asistencia en la gestión comercial. Esta estructura organizativa hará posible que "Belleza sin Tallas" opere de forma coordinada, asegurando un servicio de calidad y reforzando su compromiso con la diversidad corporal y la inclusión.

4.4.2 Perfiles

Gerente General:

Encargado de supervisar de manera general las operaciones, tomar decisiones y dirigir estratégicamente el negocio. Se encarga de la gestión de las relaciones de negocios con aliados estratégicos, proveedores y clientes institucionales.

Coordinador Operativo:

Coordina el equipo de trabajo, supervisa las ventas y gestiona la operativa diaria de la tienda. Se ocupa de la administración organizativa, el control de inventarios y la consolidación de los registros contables y la facturación. Asimismo, brinda apoyo en la ejecución de campañas de promoción y en la puesta en marcha de estrategias comerciales.

Asesora de Ventas:

Encargada de prestar atención individualizada a las clientas, brindando asesoría sobre moda inclusiva y fomentando los productos de la marca. Además de asegurar que la ropa esté bien presentada y que el servicio sea amable y eficaz, respalda el registro de ventas en el punto de atención y la facturación diaria.

En el siguiente cuadro se desglosa los requisitos y perfiles a cumplir para el cargo

Figura 16

Requisitos y perfiles del cargo

Cargo	Funciones principales	Formación mínima	Experiencia requerida	Habilidades clave
Gerente General	Gestión financiera y administrativa, establecimiento de relaciones con socios y proveedores,	Profesional o tecnólogo en administración de empresas, gestión	2 años en liderazgo o gestión de negocios.	Tomar decisiones, liderar, planear, comunicarse de manera eficaz y pensar estratégicamente.

	dirección estratégica del negocio y toma de decisiones.	comercial o campos relacionados		
Coordinador Operativo	Coordinar las ventas, supervisar las operaciones cotidianas, controlar los inventarios y consolidar la facturación y los registros contables.	Técnico o tecnólogo en administración, mercadotecnia o gestión de negocios.	1 año en cargos operativos o administrativos.	Gestión de herramientas ofimáticas, responsabilidad, organización y enfoque en el logro.
Asesora de Ventas	Atención al cliente, promoción de productos, asesoramiento individualizado, facturación todos los días y registro de ventas.	Bachiller o formación técnica en Ventas o Atención al Cliente.	6 meses en ventas o servicio al cliente.	Comunicación asertiva, amabilidad, empatía, orientación al servicio y habilidades comerciales.

La estructura organizativa sugerida para Belleza Sin Tallas satisface las exigencias administrativas y operativas de la empresa. Los perfiles definidos aseguran una administración eficaz, un trato individualizado al cliente y un control apropiado de los procesos internos, mejorando la gestión de recursos humanos sin repetir funciones.

4.5 Constitución Empresa y Aspectos Legales

4.5.1 Forma legal de la empresa

La empresa "Belleza sin Tallas" se establecerá como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a que es flexible en términos de administración, tiene un costo bajo para ser constituida y permite operar con uno o más socios, a la vez que asegura que la responsabilidad esté limitada al capital aportado.

4.5.2 Registro y constitución

Inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Cúcuta.

Registro en el RUT frente a la DIAN.

Petición de autorización para el uso del suelo y la operación ante la Alcaldía de San José de Cúcuta.

Inscripción de la marca y el logotipo "Belleza sin Tallas" en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

4.5.3 Capital social

Los socios emprendedores proveerán el capital inicial, que se utilizará sobre todo para la compra de inventario inicial, mobiliario y estrategias de marketing, además de para adaptar el espacio comercial. Valor aproximado: \$20 millones COP.

4.5.4 Requisitos legales y regulatorios

Normatividad comercial y técnica:

Código de Comercio (Ley 410 de 1971).

Ley 1258 de 2008 (Constitución de S.A.S.).

Ley 1014 de 2006 (Fomento al emprendimiento).

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor).

Ley 1575 de 2012 (Ley General de Bomberos de Colombia, establece los requisitos de seguridad y prevención de incendios en establecimientos comerciales).

Normatividad laboral:

Código Sustantivo del Trabajo.

Ley 789 de 2002 (Fomento del empleo).

Afiliación obligatoria a EPS, pensión, ARL y caja de compensación familiar.

Normatividad ambiental:

Ley 99 de 1993 (Medio ambiente).

Decreto 1076 de 2015 (Gestión ambiental).

Resolución 2184 de 2019 (Clasificación de residuos).

4.5.5 Impuestos y obligaciones fiscales

Impuesto de Renta.

Industria y Comercio (ICA).

Retención en la fuente.

IVA, en caso de superar el umbral de ingresos.

Obligación de facturación electrónica ante la DIAN.

4.5.6 Protección de propiedad intelectual

La marca "Belleza sin Tallas", que incluye el nombre, logotipo, eslogan e identidad visual, se registrará ante la SIC para proteger la imagen comercial de la empresa y su propuesta de inclusión.

4.5.7 Cumplimiento normativo y ético

La compañía se asegurará de que se cumplan las regulaciones en materia comercial, laboral y de protección al consumidor, fomentando la transparencia, diversidad, equidad e inclusión como elementos esenciales de su funcionamiento.

4.5.8 Asesoramiento legal

Habrà asesoría jurídica externa especializada en derecho laboral y comercial, que ofrezca asistencia en la propiedad intelectual, en los procesos de constitución y en el cumplimiento de las normas.

4.6 Gastos de Puesta en Marcha

A continuación, se observa la inversión inicial para la apertura de la tienda “**Belleza sin Tallas**”.

Concepto	Monto aproximado (COP)
Adecuación y decoración del local	\$ 6.000.000
Compra de inventario inicial (ropa y accesorios)	\$ 10.000.000

Equipos, mobiliario y herramientas de punto de venta	\$ 3.000.000
Trámites legales y registros	\$ 1.000.000
Publicidad y estrategia de lanzamiento	\$ 3.000.000
Otros (capital de trabajo e imprevistos)	\$ 2.000.000
Total, estimado	\$ 25.000.000

Fuente, Autor propio, (2025)

La información permite identificar los gastos por cada concepto y su monto aproximado.

4.7 Condiciones comerciales (Cuando sea pertinente)

Ubicación: Se ubicará la tienda Belleza sin Tallas en una zona comercial clave de San José de Cúcuta, preferentemente en áreas con mucho tránsito tanto peatonal como vehicular,

como son el barrio Caobos, la Avenida 0 o el Centro Comercial Ventura Plaza. Estas zonas son célebres por su fácil acceso y por ser muy dinámicas en términos comerciales. Esta localización va a posibilitar que los turistas y la población local se sientan atraídos, así como también propiciará que la marca sea visible. La experiencia de compra en persona se ve favorecida por la existencia de transporte público cercano, vías pavimentadas y disponibilidad de estacionamientos.

Tiempo de respuesta: El establecimiento brindará servicios de lunes a sábado, entre las 9:00 y las 19:00 horas, garantizando un horario extenso que se adapta a los requerimientos de estudiantes, trabajadores y familias. Las peticiones que se realicen por WhatsApp Business o en línea solo serán atendidas en días laborables, porque los domingos y los días festivos no hay servicio.

Formas de pago: Con el propósito de brindar facilidad y accesibilidad, se habilitarán diversas opciones de pago, incluyendo:

Pagos digitales a través de Daviplata, Nequi y códigos QR.

Transferencias de dinero entre bancos o mediante aplicaciones móviles.

Pagos con tarjetas de crédito y débito mediante datáfono.

Para las compras presenciales, es efectivo.

Esta diversidad de alternativas tiene como objetivo promover la inclusión financiera y simplificar el acceso a los productos sin obstáculos tecnológicos.

Vías de venta: Las ventas se llevarán a cabo de manera virtual y presencial, por medio de los canales que se mencionan a continuación:

Tienda física en la que las clientas tendrán la oportunidad de probarse la ropa, recibir asesoramiento personalizado y gozar de un entorno inclusivo.

WhatsApp Business, que ofrece atención directa al cliente, catálogo digital y alternativas de envío a casa.

Redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram, que se emplean para publicitar lanzamientos, nuevas colecciones y descuentos.

Página web oficial, en la que se podrá verificar disponibilidad en tiempo real, así como consultar precios y tallas. También será posible hacer compras online.

Estos canales asegurarán una experiencia de compra omnicanal y una cobertura extensa, lo que reforzará la presencia de la marca en el mercado digital y local.

Conexión con los proveedores: Belleza sin Tallas formará asociaciones con empresas y distribuidores locales que se dediquen a la fabricación de ropa inclusiva, asegurando así calidad, resistencia y diversidad de tallas. Se dará también prioridad a las pequeñas fábricas de confección y a los proyectos de emprendimiento regional para robustecer la economía local. Se intentará sostener vínculos comerciales fundamentados en la puntualidad de las entregas, la confianza y la renovación textil, para garantizar una cadena de suministro estable y sustentable.

Atención al consumidor: El servicio al cliente será uno de los fundamentos de Belleza sin Tallas. Se brindará una atención individualizada y empática, enfocada en identificar la diversidad corporal, los intereses y las necesidades de cada clienta. La tienda ofrecerá asesoramiento de imagen sin costo, recomendaciones sobre combinaciones de prendas y consejos acerca de las tallas apropiadas. Asimismo, se pondrá en marcha un programa de fidelización que brindará a las clientas asiduas descuentos y acceso previo a las colecciones nuevas. El objetivo primordial es ofrecer una experiencia de compra positiva, respetuosa e inclusiva, fomentando valores como la confianza, la aceptación y la autoestima en cada visita o interacción digital.

CAPÍTULO V Modulo Financiero

5. Modulo Financiero

5.1 Proyección de ventas

5.1.1 *Tamaño del mercado*

El 55% de las encuestadas, según la investigación de mercado, expresó que les resulta difícil hallar ropa de su talla y que el 97.5% cree que es importante o muy importante disponer de prendas apropiadas para su figura. Estos hallazgos muestran una considerable oportunidad para establecer un negocio inclusivo como "Belleza Sin Tallas".

Según las estimaciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025), la ciudad de San José de Cúcuta tiene en torno a 720.000 habitantes, cerca del 54% son mujeres, lo que representa alrededor de 390.000 féminas. Se calcula que el 35% de este grupo está compuesto por mujeres de entre 18 y más de 50 años, las cuales constituyen la audiencia a la que se dirige el negocio. Este segmento constituye un mercado posible importante para la venta de ropa de talla grande en la ciudad.

5.1.2 *Tabla de proyección de ventas y Justificación*

La estimación de las ventas a cinco (5) años de la tienda "Belleza sin Tallas" se muestra a continuación, fundamentada en el número promedio de unidades vendidas diariamente, los días laborables por año y el precio medio de venta.

Año	Unidades vendidas por día	Días operativos al año	Precio promedio por unidad (COP)	Ingresos estimados anuales (COP)

				\$
1	7	312	\$ 70.000	152.880.000
2	8	312	\$ 73.000	182.208.000
3	11	312	\$ 76.000	260.832.000
4	12	313	\$ 80.000	300.480.000
5	13	312	\$ 85.000	344.760.000

Fuente, Autor propio, (2025)

Justificación

El aumento de las ventas previstas cada año se debe a la consolidación de la marca Belleza Sin Tallas, al afianzamiento de la fidelidad de las clientes y a la adición de nuevos productos en el catálogo principal. En los años iniciales, el negocio se concentrará en establecerse en el mercado local a través de tácticas de promoción, presencia digital y atención individualizada. Esto va a permitir un incremento constante en las ventas diarias.

Cuando la marca adquiera notoriedad, se espera que el rango de prendas y accesorios aumente, con la inclusión de diseños personalizados, colecciones exclusivas y una mayor diversidad en las tallas.

Esta diversificación de la cartera propicia que el inventario se rote más y que nuevos grupos de clientes sean atraídos, lo que ayuda a incrementar tanto las unidades vendidas como el ingreso medio por prenda.

Tener una gran diversidad de estilos, tallas y diseños es un valor añadido que estimula el crecimiento en el mercado, optimiza la experiencia de compra y fortalece la identidad de la marca como un lugar moderno, inclusivo y seguro para todas las mujeres.

Productos adicionales	Costo unitario (COP)	Unidades vendidas por día	Precio por unidad (COP)	Costo mensual (COP)	Ingresos mensuales (COP)	Ganancia bruta (COP)
Blusas talla plus	\$ 40.000	4	\$ 70.000	\$ 4.160.000	\$ 7.280.000	\$ 3.120.000
Jeans stretch	\$ 55.000	3	\$ 95.000	\$ 4.290.000	\$ 7.410.000	\$ 3.120.000
Vestidos casuales	\$ 60.000	2	\$ 110.000	\$ 3.120.000	\$ 5.720.000	\$ 2.600.000
Conjuntos deportivos	\$ 50.000	2	\$ 90.000	\$ 2.600.000	\$ 4.680.000	\$ 2.080.000
Accesorios (cinturones, aretes, bolsos)	\$ 20.000	4	\$ 40.000	\$ 2.080.000	\$ 4.160.000	\$ 2.080.000
Faldas y shorts	\$ 35.000	3	\$ 70.000	\$ 2.730.000	\$ 5.460.000	\$ 2.730.000

SUMA		18		\$	\$	\$
				18.980.000	34.710.000	15.730.000

Fuente, Autor propio, (2025)

Las prendas de vestir en tallas grandes, confeccionadas con tejidos de alta calidad, frescos y cómodos, son el producto principal de la tienda dentro de las ventas.

Se incorporarán, además de esta línea principal, prendas que se complementen, como jeans, blusas, vestidos, conjuntos deportivos y accesorios de moda. El objetivo es brindar una experiencia completa de bienestar y estilo.

La tabla muestra los productos adicionales que se venderán en Belleza Sin Tallas y la ganancia proyectada después de los costos unitarios, con una previsión de crecimiento sostenible a cinco años.

Justificación

Gracias a la fidelización de las clientas, al aumento del rango de productos y a una mejor ubicación de la marca, se prevé que haya un crecimiento paulatino; esto permitirá cubrir distintos gustos y necesidades en el ámbito de la moda plus size.

Los valores que diferencian a Belleza Sin Tallas en el mercado cucuteño y sostienen su crecimiento son la atención individualizada, la calidad de los productos y el compromiso con la inclusión de mujeres.

Al fomentar la diversidad corporal, la moda libre de estereotipos y el fortalecimiento de la

autoestima, el negocio logra diferenciarse en el mercado. Su propuesta de valor se basa en ofrecer prendas modernas, cómodas y con identidad regional, diseñadas para resaltar la belleza auténtica de cada mujer.

5.1.3 Participación del mercado

Una tasa de participación inicial del 1.5% será la más probable en el mercado objetivo de clientes de ropa femenina en San José de Cúcuta, lo que equivale aproximadamente a 1,400 clientes de una población proyectada de 90,000, según el segmento en el estudio de mercado. Se espera que esta proporción crezca aún más hasta un 5% en 5 años, o aproximadamente 4,500 clientes de manera regular.

Esta expansión se centra en el posicionamiento en el mercado, la lealtad y la diferenciación, con un compromiso digital, promoción de la inclusión corporal y provisión de ropa moderna y cómoda que se adapte a la diversidad de tallas de las mujeres. Se espera desarrollar un nivel continuo y confiable de participación en el mercado a través de intervenciones de marketing activas y experienciales, cooperación con influencers locales, servicio personalizado y excelentes servicios postventa, todo reforzando la lealtad del consumidor.

La proyección de la participación en el mercado durante los primeros cinco años de funcionamiento es la siguiente:

Año	Participación	Cientas
	estimada (%)	frecuentes
		estimadas

1	1.5 %	1.400
2	2.5 %	2.200
3	3.5 %	3.000
4	4.3 %	3.800
5	5.0 %	4.500

Fuente, Autor propio, (2025)

Si se analiza la tabla, la evolución de la tasa del mercado es progresiva y veraz; el porcentaje se estima que llegue a aumentar a un punto por año, justo llegando al 5 % al final del quinto año. El crecimiento es un reflejo del avance que ha tenido un significativo aumento en el reconocimiento de la marca, en la confianza que han depositado las clientas en la misma y en la consolidación como definición de "Belleza sin Tallas" como una propuesta inclusiva, reciente y con carácter de identidad en el comercio cucuteño.

5.1.4 Política de cartera

“Belleza sin tallas” utilizará un modelo de negocio centrado principalmente en la venta directa y el pago al contado. Las prendas estarán disponibles tanto en el punto de venta físico como a través de medios digitales y de redes sociales. Lo anterior se conlleva también el objetivo de tener un flujo de efectivo constante, una buena liquidez y un control de las operaciones financieras, sobre todo al comienzo del negocio.

También se considerará la opción de generar convenios o acuerdos con empresas o instituciones o boutiques aliadas interesadas en la compra de la colección al por mayor o en consignación. En el caso de los convenios, la empresa de moda, distribuidora de productos,

manejará una cartera a corto plazo que no podrá exceder los 15 días hábiles y \$800.000 de monto. Se considerará la opción de venta a crédito una vez garantizado el historial del cliente en su cumplimiento de los requisitos establecidos.

Las ventas a crédito estarán respaldadas con un contrato claro, donde se establecen plazos y condiciones de pago. Además, contamos con un control de riesgo financiero que nos ayuda en la creación de los cupos de crédito y no perjudica la liquidez de la empresa. La empresa llevará un control continuo de las cuentas por cobrar, recordatorios de los pagos antes del vencimiento y, si la cliente/a está en mora, se aplican estrategias de cobro personalizadas.

Así, Belleza Sin Tallas pretende mantener una cartera sana, hacer frente a su estabilidad financiera y aumentar la confianza con sus clientas y comercios.

5.2 Inversión y financiación

5.2.1 Plan de Inversión

En la siguiente tabla se presenta el detalle de los recursos necesarios para la apertura de la tienda de ropa inclusiva *Belleza sin Tallas*, proyectados para el año 2025.

Concepto	Monto aproximado (COP)
Adecuación y decoración del local	\$ 6.000.000
Compra de inventario inicial (ropa y accesorios)	\$ 10.000.000
	\$ 3.000.000

Equipos, mobiliario y herramientas de punto de venta	
Trámites legales y registros	\$ 1.000.000
Publicidad y estrategia de lanzamiento	\$ 3.000.000
Otros (capital de trabajo e imprevistos)	\$ 2.000.000
Total, estimado	\$ 25.000.000

Fuente, Autor propio, (2025)

El acondicionamiento del local incluye tareas tales como la decoración, la pintura, la colocación de los vestidores de manera cómoda y eficiente con el objetivo de lograr que la clientela tenga una vivencia gratificante. En cuanto a los muebles y exhibidores, se encuentra incluido el mobiliario para atender al público, percheros, estanterías, espejos...

El inventario inicial contempla prendas inclusivas de varios estilos, tallas y materiales, además de complementos y accesorios que correspondan a la propuesta de moda del local.

El inventario inicial incluirá prendas inclusivas híbridas de distintos estilos, tallas y materiales, además de complementos y accesorios acordes con la propuesta de moda del comercio. También los equipos tecnológicos garantizarán una adecuada gestión de las ventas y reforzarán la seguridad de la actividad. Y, por otro lado, se prevé una inversión en el diseño de la imagen corporativa y de la publicidad para posicionar Belleza sin Tallas en el mercado desde el inicio de la actividad.

Finalmente, el capital de explotación se utilizará para cubrir los primeros gastos operativos, como pueden ser los gastos de electricidad, el alquiler o la reposición del inventario, con la intención de que la tienda se mantenga operativa los primeros meses.

5.2.2 Estrategias de financiamiento

5.2.2.1 Fuentes de financiamiento

Los recursos de los que se nutre el proyecto "Belleza Sin Tallas" son; a partir de recursos propios y financiación externa. La emprendedora acudirá y aportará con el 50% del total, que corresponde a los ahorros personales. El otro 50% tendrá que ver, conseguirse con un préstamo, el cual será destinado a cubrir; costos de adecuación, adquirir inventario e invertir en promoción del negocio.

A continuación, se presenta el detalle de la estructura de financiamiento:

Fuente de financiamiento	Valor aproximado (COP)	Participación
Aporte propio de la emprendedora	\$12.500.000	100%
Total, inversión estimada	\$25.000.000	100%

Fuente, Autor propio, (2025)

5.2.2.2 Plan de financiamiento

El plan de financiamiento de Belleza Sin Tallas incluye la petición de un crédito bancario para cubrir una parte de la inversión inicial necesaria para abrir el establecimiento. Este crédito estará a nombre de la empresa y se administrará con una entidad financiera que brinde condiciones beneficiosas para los negocios nuevos.

A continuación, se describen las condiciones proyectadas del crédito:

Tasa proyectada	IBR + 18% E.A.
Plazo en meses	35 meses
Amortización (K + I)	Mes vencido
Tipo de crédito	Capital de trabajo

Fuente, Autor propio, (2025)

En la siguiente tabla se puede observar la información del crédito en proyección.

5.2.2.3 Tabla de amortización de crédito (opcional)

En la siguiente tabla se puede evidenciar la tabla de amortización del crédito planteado para llevar a cabo el plan de negocio.

Mes	Saldo inicial (COP)	Interés (2%)	Abono a capital	Cuota (COP)	Saldo final
1	\$ 12.500.000	\$ 250.000	\$ 240.411	\$ 490.411	\$ 12.259.589

2	\$	12.259.589	\$	245.192	\$	245.218	\$	490.410	\$	12.014.371
3	\$	12.014.371	\$	240.287	\$	250.124	\$	490.411	\$	11.764.247
4	\$	11.764.247	\$	235.285	\$	255.126	\$	490.411	\$	11.509.121
5	\$	11.509.121	\$	230.182	\$	260.229	\$	490.411	\$	11.248.893
6	\$	11.248.893	\$	224.978	\$	265.433	\$	490.411	\$	10.983.459
7	\$	10.983.459	\$	219.669	\$	270.742	\$	490.411	\$	10.712.718
8	\$	10.712.718	\$	214.254	\$	276.157	\$	490.411	\$	10.436.561
9	\$	10.436.561	\$	208.731	\$	281.680	\$	490.411	\$	10.154.881
10	\$	10.154.881	\$	203.098	\$	287.313	\$	490.411	\$	9.867.568
11	\$	9.867.568	\$	197.351	\$	293.060	\$	490.411	\$	9.574.508
12	\$	9.574.508	\$	191.490	\$	298.921	\$	490.411	\$	9.275.587
13	\$	9.275.587	\$	185.512	\$	304.899	\$	490.411	\$	8.970.688
14	\$	8.970.688	\$	179.414	\$	310.997	\$	490.411	\$	8.659.691
15	\$	8.659.691	\$	173.194	\$	317.217	\$	490.411	\$	8.342.474
16	\$	8.342.474	\$	166.849	\$	323.562	\$	490.411	\$	8.018.912
17	\$	8.018.912	\$	160.378	\$	330.033	\$	490.411	\$	7.688.879
18	\$	7.688.879	\$	153.778	\$	336.633	\$	490.411	\$	7.352.246
19	\$	7.352.246	\$	147.045	\$	343.366	\$	490.411	\$	7.008.880
20	\$	7.008.880	\$	140.178	\$	350.233	\$	490.411	\$	6.658.646
21	\$	6.658.646	\$	133.173	\$	357.238	\$	490.411	\$	6.301.408
22	\$	6.301.408	\$	126.028	\$	364.383	\$	490.411	\$	5.937.026
23	\$	5.937.026	\$	118.741	\$	371.670	\$	490.411	\$	5.565.355
24	\$	5.565.355	\$	111.307	\$	379.104	\$	490.411	\$	5.186.251

25	\$ 5.186.251	\$ 103.725	\$ 386.686	\$ 490.411	\$ 4.799.565
26	\$ 4.799.565	\$ 95.991	\$ 394.420	\$ 490.411	\$ 4.405.145
27	\$ 4.405.145	\$ 88.103	\$ 402.308	\$ 490.411	\$ 4.002.837
28	\$ 4.002.837	\$ 80.057	\$ 410.354	\$ 490.411	\$ 3.592.483
29	\$ 3.592.483	\$ 71.850	\$ 418.561	\$ 490.411	\$ 3.173.922
30	\$ 3.173.922	\$ 63.478	\$ 426.933	\$ 490.411	\$ 2.746.989
31	\$ 2.746.989	\$ 54.940	\$ 435.471	\$ 490.411	\$ 2.311.518
32	\$ 2.311.518	\$ 46.230	\$ 444.181	\$ 490.411	\$ 1.867.337
33	\$ 1.867.337	\$ 37.347	\$ 453.064	\$ 490.411	\$ 1.414.273
34	\$ 1.414.273	\$ 28.285	\$ 462.126	\$ 490.411	\$ 952.148
35	\$ 952.148	\$ 19.043	\$ 471.368	\$ 490.411	\$ 480.780
36	\$ 480.780	\$ 9.616	\$ 480.779	\$ 490.395	\$ 0

Fuente, Autor propio, (2025)

5.2.3 Costos y gastos de operación

Los egresos que permiten el funcionamiento y mantenimiento de la boutique "Belleza Sin Tallas" son los costos y gastos operativos; a estos corresponden tanto los costos variables que están directamente relacionados con el volumen de ventas y la reposición del inventario, así como los costos fijos que son parte de la gestión administrativa y de mantenimiento del local. Para el mantenimiento de la estabilidad y el beneficio económico de la empresa a largo plazo, es necesario que exista un buen control.

1.5.2.4 Costo variable unitario

Los costos variables son los gastos que se ajustan en función de las ventas realizadas, en virtud de que se incrementan o disminuyen conforme se venden más o menos prendas o complementos. Estos incluyen los gastos de compra, de embalaje, de etiquetas y otros costos asociados a la distribución del propio producto. A continuación, se ofrece un cálculo estimado del costo de cada prenda.

Componente	Costo estimado (COP)
Prenda o accesorio (costo de compra)	\$ 45.000
Empaque y etiqueta personalizada	\$ 1.000
Bolsa ecológica de entrega	\$ 800
Material de protección (papel, cinta, etc.)	\$ 500
Publicidad digital por venta (promedio)	\$ 700
Total, por unidad	\$ 48.000

Fuente, Autor propio, (2025)

El costo variable unitario es la tarifa promedio que conlleva la venta de una prenda o accesorio, puesto que hay que considerar todos aquellos componentes que hacen que el cliente reciba el producto vendido, y, por tanto, su fórmula es necesaria para el cálculo del margen de ganancia por cada unidad que se vende, así como para estimar la capacidad de obtener volumen suficiente de negocios para abastecer la rentabilidad del negocio a medio-largo plazo.

5.2.5 Costos fijos

Los costos fijos son aquellos gastos que no varían, independientemente del número de ventas que se generen. Aseguran que el negocio funcione de forma ininterrumpida, manteniendo el funcionamiento y la estabilidad del propio establecimiento.

Concepto	Costo mensual (COP)	Costo anual (COP)
Arriendo del local comercial	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Servicios públicos (agua, energía, aseo)	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Sueldos (2 empleados)	\$ 2.400.000	\$ 28.800.000
Internet y telefonía	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Publicidad digital y redes sociales	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Mantenimiento, limpieza e insumos	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Seguridad social y prestaciones laborales	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Total, mensual	\$ 4.900.000	\$ 58.800.000

Fuente, Autor propio, (2025)

5.3 Proyección de ingresos, costos y gastos

Se generó una proyección financiera del proyecto empresarial denominado "Belleza Sin Tallas" a partir de los datos de ventas proyectados, de los costos variables unitarios y de los costos fijos mensuales, la cual permite ver cómo van evolucionando los ingresos y la utilidad

bruta a medida que aumenta la cantidad de ventas, a cómo evolucionan los costos operativos de forma estabilizada y a cómo se logra haber rentabilizado el uso de los recursos.

Año	Ingresos (COP)	Costos Fijos (COP)	Costos Variables (COP)	Utilidad Bruta (COP)
1	\$ 152.880.000	\$ 58.800.000	\$ 104.832.000	-\$ 10.752.000
2	\$ 182.208.000	\$ 60.800.000	\$ 119.808.000	\$ 1.600.000
3	\$ 260.832.000	\$ 62.800.000	\$ 164.736.000	\$ 33.296.000
4	\$ 300.480.000	\$ 64.800.000	\$ 180.288.000	\$ 55.392.000
5	\$ 344.760.000	\$ 66.800.000	\$ 194.688.000	\$ 83.272.000

Fuente, Autor propio, (2025)

La proyección financiera nos permite visualizar el proceso de progreso económico que espera tener la empresa "Belleza Sin Tallas" durante sus cinco primeros años de actividad. En el primer año se espera tener una pérdida reducida como resultado de los gastos de apertura, de la inversión inicial y del proceso de implantación de la marca. Este resultado negativo es habitual en los primeros años del ciclo de vida de los negocios, ya que hay que destinar recursos a cubrir gastos fijos, a la compra de mercancía y a establecer y planificar las estrategias de promoción para lograr una entrada al mercado. En el segundo año, ya comienza a observarse una ligera

recuperación que permite vislumbrar una estabilización de las operaciones y una causa-efecto menos problemática entre ingresos y gastos. Este crecimiento se debe a la recuperación de las ventas estimadas como resultado de la fidelización de los clientes, el recuerdo de la marca y la apertura de nuevas líneas de ropa y complementos.

La utilidad bruta tiene un aumento sostenido en los años tres, cuatro y cinco por la regulación de los costos fijos, la mejora en el margen de utilidad obtenida por unidad de venta y la mejora de la eficiencia lograda gracias a la experiencia. Igualmente, el aumento progresivo de los ingresos encuentra sustento en la rotación más rápida del inventario y el fortalecimiento de las estrategias de atención al cliente y marketing digital.

Por lo tanto, la proyección financiera nos reafirma que "Belleza Sin Tallas" tiene un futuro prometedor y sostenible, y asegura la viabilidad del negocio a mediano plazo. El potencial del proyecto para crecer y para ser una propuesta moderna, rentable e inclusiva en el sector de la moda de la mujer asumido en San José de Cúcuta se fundamenta precisamente en este equilibrio que se puede observar entre los ingresos, los costos y las utilidades.

5.4 Estados financieros

5.4.1 Balance General (proyectado a 5 años)

A continuación, se expone el estado de situación del balance general proyectado del quinto año de funcionamiento del negocio de "Belleza Sin Tallas", el cual pone de manifiesto la situación financiera de la empresa desde la perspectiva de los activos, los pasivos y el propio patrimonio.

Balance general (al año 5 - proyectado)		
Activos	Pasivos	Patrimonio
\$ 78.000.000	\$ 12.500.000	\$ 65.500.000

Fuente, Autor propio, (2025)

Este balance proyectado exhibe una estructura financiera balanceada, evidenciando que la mayor parte de los recursos pertenecen al patrimonio, lo cual sugiere estabilidad y soporte financiero para el

endeudamiento es bajo, lo cual evidencia una administración responsable de los recursos y una habilidad para crecer sosteniblemente a través del tiempo.

5.4.2 Estado de Resultados (proyectado a 5 años)

La tabla que se presenta a continuación muestra la estimación de los ingresos, costos y rentabilidad esperados para el quinto año de funcionamiento de "Belleza Sin Tallas". Este estado financiero posibilita una visión clara sobre cómo está funcionando económicamente el negocio y qué capacidad tiene para producir beneficios sostenibles.

Descripción	Valor (COP)
Ingresos operacionales	\$ 344.760.000
Costos fijos + variables	\$ 261.488.000
Utilidad bruta	\$ 83.272.000
Impuestos (15%)	\$ 12.490.800

Utilidad neta proyectada	\$ 70.781.200
-------------------------------------	--------------------------

Fuente, Autor propio, (2025)

De acuerdo con estos cálculos, "Belleza Sin Tallas" logrará, además de cubrir los costos de la empresa, obtener resultados buenos que muestran que el negocio es rentable.

El proyecto demuestra que el negocio es económicamente factible y podría crecer sostenidamente a mediano plazo; la forma en la que la compañía podrá sostenerse competitiva en el mercado local y de recibir resultados que surjan de la correcta supervisión de costos y aumentos progresivos en las ventas y fidelización de las clientas.

5.4.3 Flujo de caja (proyectado a 5 años)

A continuación, aparece el flujo de caja proyectado para los cinco primeros años de actividad en "Belleza Sin Tallas", y que es la correspondiente información sobre la entrada y salida de dinero, y que permitirá evidenciar la liquidez y la capacidad del negocio a través del tiempo.

Año	Ingresos (COP)	Costos Fijos (COP)	Costos Variables (COP)	Cuotas Crédito (COP)	Inversión Inicial (COP)	Flujo Neto de Caja (COP)
1	\$ 152.880.000	\$ 58.800.000	\$ 104.832.000	\$ 5.884.932	\$ 25.000.000	-\$ 41.636.932
2	\$ 182.208.000	\$ 60.800.000	\$ 119.808.000	\$ 5.884.932	-	-\$ 4.284.932

3	\$ 260.832.000	\$ 62.800.000	\$ 164.736.000	\$ 5.884.932	-	\$ 27.411.068
4	\$ 300.480.000	\$ 64.800.000	\$ 180.288.000	\$ 5.884.932	-	\$ 49.507.068
5	\$ 344.760.000	\$ 66.800.000	\$ 194.688.000	\$ 5.884.932	-	\$ 77.387.068

Fuente, Autor propio, (2025)

En el año inicial, se observa un flujo de caja negativo debido a la inversión inicial hecha para abrir y adecuar el negocio, lo que supone una salida significativa de recursos.

El flujo comienza a estabilizarse y muestra una tendencia de recuperación gradual a partir del segundo año. A partir del tercer año, "Belleza Sin Tallas" produce ingresos netos positivos, lo que evidencia que tiene la habilidad de pagar los costos de operación, saldar las obligaciones financieras del crédito y conseguir excedentes que mejoran su liquidez.

Una administración eficaz de los costos y un incremento sostenido en las ventas se reflejan en la tendencia creciente de los flujos. Esto demuestra que la empresa es económicamente viable y tiene perspectivas positivas a medio y largo plazo, estableciéndose como una opción lucrativa en el mercado de moda inclusiva en San José de Cúcuta.

5.5 Evaluación del proyecto

5.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

A continuación, se presentan los principales indicadores financieros que permiten evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto:

Indicador	Valor	Interpretación
Tasa de descuento	10%	Costo de capital asumido para descontar los flujos de caja futuros.
VAN	\$ 43.947.333	Valor actual neto positivo que refleja la rentabilidad del proyecto.

Fuente, Autor propio, (2025)

Los resultados muestran que el proyecto es altamente rentable, ya que presenta un VAN positivo de \$43.947.333 lo que indica que la inversión generará valor adicional al capital inicial invertido. Este resultado evidencia que “Belleza Sin Tallas” tiene una proyección financiera favorable, capaz de recuperar la inversión y producir beneficios sostenibles en el tiempo.

5.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Indicador	Valor	Interpretación
TIR	50%	Tasa interna de retorno superior al costo de capital, señal de alta rentabilidad.

Fuente, Autor propio, (2025)

La tasa interna de retorno (TIR) se sitúa en el 50%, que es mucho mayor que la estimación del costo de capital, que es del 10%. Esto confirma que el proyecto "Belleza Sin Tallas" tiene una alta rentabilidad y viabilidad financiera. Este resultado señala que la empresa producirá un retorno importante en relación con la inversión, sobrepasando con creces el porcentaje mínimo requerido por los inversores.

5.5.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio (PE) señala el número mínimo de unidades que se tienen que vender para compensar todos los costos fijos y variables, sin que haya ganancia o pérdida. Lograr este nivel de ventas asegura la sostenibilidad operativa del negocio.

Fórmula:

$$PE \text{ (unidades)} = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})$$

Datos estimados para Belleza Sin Tallas:

Costos fijos mensuales: \$4.900.000

Precio promedio por unidad: \$70.000

Costo variable unitario: \$48.000

Cálculo:

$$PE = \frac{4.900.000}{(70.000 - 48.000)} = 223 \text{ unidades/mes}$$

Interpretación:

Para llegar a su punto de equilibrio, la empresa "Belleza Sin Tallas" tiene que vender cerca de 223 prendas mensualmente. La compañía empezará a producir ganancias a partir de este volumen de ventas, lo que asegurará su estabilidad financiera en el largo plazo.

Concepto	Valor Estimado
Costos fijos mensuales	\$ 4.900.000
Precio promedio por unidad	\$ 70.000
Costo variable unitario	\$ 48.000
Margen de contribución	\$ 22.000
Unidades necesarias (mensual)	223 unidades aproximadamente

Fuente, Autor propio, (2025)

5.5.4 Razones Financieras

5.5.4.1 Liquidez

La liquidez constituye un indicador respecto de la capacidad que tiene la sociedad para hacer frente a sus deudas a corto plazo mediante los activos que tiene disponibles. Este indicador resulta fundamental para que la sociedad pueda afrontar los pagos que deben realizarse a corto plazo, tales como los que ha de abonar a la nómina, a proveedores, y a los servicios sin poner en peligro la marcha normal de la empresa.

Indicador:

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

Datos estimados para Belleza Sin Tallas:

Indicador	Fórmula	Valor	Resultado
Liquidez	Activos corrientes / Pasivos corrientes	\$30.000.000 / \$12.500.000	2,4

Fuente, Autor propio, (2025)

Como el resultado es positivo, se puede interpretar que la empresa es líquida y que por lo tanto alcanza a cubrir sus pasivos.

5.5.4.2 Rentabilidad

La rentabilidad es un indicador de la habilidad que tiene una empresa para producir ganancias a partir de los ingresos y la inversión efectuada. Es una medida fundamental para analizar el rendimiento financiero y la capacidad de crecimiento de Belleza Sin Tallas a lo largo de los cinco años previstos.

Indicador	Fórmula	Valor	Resultado
Rentabilidad	Utilidad Neta / Ingresos Operacionales	\$15.830.400 / \$118.560.000	13,35%

Rentabilidad sobre Inversión (ROI)	Utilidad / Inversión Inicial	\$15.830.400 / \$25.000.000	0,63
Razón de Cobertura	Utilidad / Costos Fijos	\$15.830.400 / \$5.000.000	3,16

Fuente, Autor propio, (2025)

La rentabilidad sobre ventas del 13,35% señala que de cada peso que entra, alrededor de \$0,13 pasan a ser utilidad neta; esto es algo bueno para una empresa en expansión.

El hecho de que el ROI esté en 0.63 indica que la inversión inicial se recupera casi en un año, lo cual evidencia que el negocio produce valor sobre el capital invertido.

El índice de cobertura de 3,16 indica que la utilidad supera los costos fijos en más del triple, lo cual proporciona estabilidad financiera y posibilidad de hacer frente a gastos no planificados.

CAPÍTULO VI Impactos

6. Impactos

6.1 Impacto económico

El proyecto Belleza Sin Tallas representa una valiosa ocasión para potenciar la economía local de San José de Cúcuta, y más específicamente para el sector de confección y textil de moda inclusiva. Al priorizar la compra de productos y suministros a proveedores de la zona y la contratación de personas locales, se facilita la creación de puestos de trabajo, se amplía la cadena de suministro y se apoya a los artesanos y pequeños empresarios del área.

El flujo de capital que hay en el territorio favorece el desarrollo económico local y solidario, generando beneficios no únicamente para la emprendedora, sino que también para las participantes vinculadas a la empresa. El aumento de las ventas esperado y un manejo adecuado de los costes llegan a asegurar la estabilidad financiera y la sostenibilidad en el medio plazo.

6.2 Impacto social

Belleza Sin Tallas se propone llegar a convertirse en un espacio que promueva la autoestima y la diversidad en las mujeres, así como la inclusión de la diversidad corporal. Pero la tienda no solo ofrece productos de moda en tallas diferentes, sino que también pone en valor la belleza tal como es y la aceptación del cuerpo. Además, el proyecto también colabora al progreso social de la ciudad ofreciendo ocupar las necesidades de empleo de los diseñadores locales, mujeres y emprendedores del mundo de la moda. Al mismo tiempo, ofrece a la comunidad inclusión a través de eventos, talleres y actividades que proponen moda, autocuidado y educación en materias de estilo, lo cual aumenta el sentimiento de pertenencia e identidad entre los y las habitantes de Cúcuta.

6.3 Impacto ambiental

Belleza Sin Tallas, el proyecto, promoverá prácticas sustentables en su desarrollo, como el uso de empaques biodegradables para la distribución de prendas, la correcta disposición de residuos textiles y reciclables en conformidad con la ley ambiental vigente, o el uso de proveedores que utilicen materiales sustentables y procesos responsables.

Estas prácticas permitirán disminuir el impacto medioambiental de la empresa y generar un consumo responsable entre las clientas. Mientras que al optar por proveedores regionales y locales se disminuyen las emisiones causadas por logística y transporte y se implanta así un modelo de negocio menos hostil con el medio ambiente.

6.4 Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros)

Técnico: Posibles fallos en los sistemas de inventario, infraestructura de la tienda o equipos de puntos de venta que perjudican el funcionamiento. Esto se reduce mediante la compra de equipos de buena calidad, soporte técnico y mantenimiento preventivo.

Comercial: Peligro de escasa aceptación en el mercado o de competencia con otros negocios de ropa inclusiva. Esto se trata mediante el aumento de la oferta de productos, uso de estrategias de fidelización del cliente y presencia en el medio online.

Recursos humanos (TTHH): Dificultades para contratar personal con formación en asesoría sobre moda inclusiva, atención al cliente y ventas. Se propone formación continua y programas de motivación interna.

Normativo: Cambios en las normativas comerciales, laborales o medioambientales que tengan el potencial de influir en cómo funciona la empresa. Se asegurará que la normativa vigente se cumpla de manera estricta y habrá asesoría legal continua.

Ambiental: Generación de residuos textiles o empleo ineficiente de recursos. Se llevarán a cabo campañas de sensibilización del personal y controles operacionales, además de aplicar procedimientos ecológicos eficaces en la administración de inventarios y el embalaje.

Otros: Factores externos, como las crisis sociales o económicas y las variaciones en el poder de compra, que afectan las ventas. Mediante la diversificación de los canales de venta, tanto digitales como físicos, y una administración financiera prudente, se disminuirán.

CAPÍTULO VII Conclusiones

7 Conclusiones

La elaboración del plan de negocios para Belleza sin Tallas fue la etapa que permitió determinar la viabilidad de un modelo de negocio centrado en la inclusión social, en el empoderamiento de las mujeres a través de la moda y en la aceptación del propio cuerpo. Esta propuesta muestra que un negocio puede ir más allá de la simple venta de ropa y transformarse en un negocio que fomente el respeto, por la diversidad, el bienestar de las mujeres de Cúcuta y la autoestima. La investigación de mercado probó que existe una necesidad importante entre las mujeres que desean ropa moderna, cómoda y barata en tallas que no se encuentran fácilmente. Los resultados corroboran la idea de apoyar las empresas que entiendan la moda inclusiva como parte del avance económico y social de la región.

El proyecto muestra consistencia y sostenibilidad respecto a su estructura técnica, organizativa y financiera. El uso del modelo Canvas permitió encontrar los elementos clave del negocio, como la propuesta de valor, los canales de comunicación, las fuentes de ingresos y los recursos clave, garantizando así una planificación e implementación clara. Al mismo tiempo, el

plan de marketing digital se convierte en un medio para cimentar la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca a través de estrategias cercanas e innovadoras.

El proyecto aporta consideraciones jurídicas al contexto académico en el sentido que muestra la manera en que se llevan a la práctica las herramientas teóricas que se han ido adquiriendo durante la formación, incorporando conocimientos en torno a la empresa, la administración, la finanza, el mercadeo y el manejo del talento humano. Al mismo tiempo, da espacio a una mirada de emprendimiento social, es decir que crea la posibilidad de que la rentabilidad y la responsabilidad coexistan en un solo modelo de negocio.

El plan, al trabajar las dimensiones del crecimiento económico, social y cultural en forma integral, hace hincapié en la necesidad de emprender con propósito, pues con ello se pueden producir empleos, adoptar una postura para fortalecer el negocio local y revertir concepciones sociales fuertemente arraigadas. Belleza sin Tallas representa una opción cierta de un crecimiento humano y empresarial, fomentando la aceptación de cualquier tipo de cuerpo y redefiniendo las nociones convencionales de belleza.

CAPÍTULO VIII Recomendaciones

8. Recomendaciones

Las recomendaciones apuntan a reforzar la consolidación y la sostenibilidad de la iniciativa "Belleza Sin Tallas", asegurando de esta manera su efecto positivo en la dimensión social, económica y medioambiental. Se aconseja seguir validando el modelo de negocio por medio de una etapa piloto o de desarrollo progresivo, que permita determinar la aceptación en el público objetivo y establecer las diferentes adecuaciones de la propuesta de valor en función de los resultados obtenidos.

Promover alianzas estratégicas con los diseñadores locales, instituciones educativas y organizaciones del sector de la moda para fortalecer la producción, aumentar la visibilidad de la marca y ampliar las oportunidades de expansión comercial.

Para asegurar la calidad del servicio y la consistencia del mismo con la filosofía de la compañía, se deben implementar programas de formación permanente para el personal centrados en la atención al cliente, la inclusión o las tendencias de la moda sostenible.

Implementar un sistema de indicadores ambientales, económicos y sociales que permita evaluar el grado de cumplimiento de las metas estratégicas, facilitar la toma de decisiones e incluso prever la viabilidad del negocio ante posibles inversores o entidades apoyadas por él. En el marco académico, esta experiencia tiene la capacidad de funcionar como caso práctico para estimular la crítica, fomentar la imaginación y la iniciativa empresarial a partir de una perspectiva de inclusión e integración social, así como para colaborar también en el desarrollo cultural y económico de la zona.

8. Referencias

Cámara de Comercio de Cúcuta. (2023). Informe sector comercio textil en Norte de Santander. Observatorio Económico Regional.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2023). Boletín técnico: Empleo e informalidad en Colombia. <https://www.dane.gov.co>

El Quindiano. (2024, 21 de febrero). La mayoría de los colombianos tiene sobrepeso y obesidad. <https://elquindiano.com/noticia/165196/la-mayoria-de-los-colombianos-tiene-sobrepeso-y-obesidad>

Fernández, L., & Torres, M. (2021). Moda inclusiva y diversidad corporal: un análisis de mercado en América Latina. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, 19(3), 45–59.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (14.a ed.). Pearson Educación.

La Opinión. (2023, 11 de octubre). ¿Quién ataca más la obesidad en Norte de Santander? <https://www.laopinion.co/premium/region/quien-ataca-mas-la-obesidad-en-norte-de-santander>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2022). Política nacional de emprendimiento e innovación social. <https://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2021). Guía para la gestión de residuos sólidos en pequeñas empresas. <https://www.minambiente.gov.co>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2022). Obesidad y sobrepeso. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Salinas, A. P. (2014). *Análisis de la aplicación de la Ley 1014 de 2006 en las instituciones de educación superior que participan en la red*. Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu>

Statista Research Department. (2023). *Plus size apparel market value worldwide from 2019 to 2028*. <https://www.statista.com/statistics/1248328/plus-size-apparel-market-value-worldwide>

UNIMINUTO. (2023). *Guía para la elaboración de proyectos de emprendimiento y planes de negocio*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Vásquez, C. (2020). *Empoderamiento femenino y emprendimiento en Colombia: retos y oportunidades*. *Revista de Ciencias Sociales y Empresariales*, 12(2), 88–104.

Zamora, E. (2022). *Sostenibilidad y responsabilidad ambiental en la industria textil latinoamericana*. *Revista Moda y Sociedad*, 15(4), 56–70.

9. Anexos

Encuesta – Plan de Negocio “Belleza sin Tallas”

Estudiante: Karen Vanesa Gomez Ortega ID 835889

Director de Trabajo de Grado: JEHIMY JOHANA SÁNCHEZ VERA

Objetivo de la encuesta:

Conocer los hábitos de compra, preferencias de estilo, dificultades para encontrar ropa de tallas grandes y disposición de pago de mujeres residentes en Cúcuta, con el fin de validar el modelo de negocio del emprendimiento “Belleza sin Tallas”.

Dirigida a: Mujeres interesadas en adquirir ropa plus size en la ciudad de Cúcuta.

Instrucciones:

Responda las preguntas con sinceridad.

Marque con una “X” la opción que mejor represente su respuesta.

En las preguntas que lo indiquen, puede seleccionar más de una opción.

1. Datos generales

Variable: Perfil del consumidor

Edad:

 18 – 25 años 26 – 35 años 36 – 50 años Más de 50 años

Ocupación:

 Estudiante Empleada Independiente Otra: _____

2. Sobre la talla y hábitos de compra

Variable: Hábitos de compra y perfil del consumidor

¿Cuál es la talla de ropa que normalmente usa?

XL

XXL

3XL

4XL o más

¿Le resulta difícil encontrar ropa de su talla en las tiendas habituales?

Sí, siempre

A veces

No, nunca

¿Con qué frecuencia compra ropa?

Una vez al mes o más

Cada 2 – 3 meses

Menos de una vez cada 3 meses

¿Dónde suele comprar ropa? (Puede seleccionar más de una opción)

Tiendas físicas

Tiendas online

Mercados o ferias locales

Otros: _____

3. Preferencias y estilo

Variable: Preferencias de estilo y producto

¿Qué estilo de ropa prefiere?

Casual

Formal

Deportivo

Otros: _____

¿Qué tipo de prendas compra con más frecuencia?

Blusas / Camisas

Pantalones / Jeans

Vestidos / Faldas

Chaquetas / Abrigos

Otros: _____

¿Qué factores valora más al comprar ropa? (Puede seleccionar más de una opción)

Calidad de la tela

Precio

Variedad de tallas

Estilo / Diseño

Atención al cliente

4. Disposición de pago y servicios

Variable: Disposición de pago y percepción del servicio

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una prenda plus size de buena calidad?

\$50.000 – \$100.000

\$101.000 – \$150.000

Más de \$150.000

¿Le gustaría que la tienda ofreciera servicios adicionales?

- Asesoría de imagen y estilo
- Personalización de prendas
- Promociones y descuentos especiales
- Ninguno

¿Qué tan importante es para usted encontrar ropa con tallas adecuadas para su cuerpo?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

Estudiante:

Firma: *Karen Gómez*

Nombre: Karen Vanesa Gómez