

BIG'STYLE

Presentado por:

Juan Manuel Cardozo Lara

Mario Alexander Gamboa Landazábal

Marshia Milena Jiménez Gómez

Daniela Vargas Duarte

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo

Facultad de Ciencias Empresariales

Bogotá, D.C.

2017

Tabla de Contenido

1.	Introducción	11
1.1.	Introducción y justificación	11
1.2.	Antecedentes	12
1.3.	Descripción Producto.....	13
1.4.	Declaración estratégica de la empresa	13
1.4.1.	Razón social	13
1.4.2.	Tipo de sociedad.....	14
1.4.3.	Misión.....	14
1.4.4.	Visión	14
1.4.5.	Valores	15
1.5.	Organización de la empresa: Organigrama.....	16
1.6.	Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal).....	16
	Social y Cultural:.....	17
	Economía:	18
2.	Fundamento teórico.....	20
2.1.	Marco teórico y estado del arte.....	20
2.1.1.	Marco Teórico	20
2.1.2.	Estado del Arte	24
2.2.	Marco conceptual (Glosario de términos desarrollados en el trabajo)	25

3.	Investigación de Mercado	27
3.1.	Objetivo General de la Investigación de Mercado.....	27
3.2.	Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado	27
3.3.	Diseño de la investigación	28
3.3.1.	Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta).....	28
3.3.2.	Muestreo.....	28
3.3.3.	Instrumentos de recolección de información	29
3.4.	Resultados y análisis.....	29
3.5.	Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación	36
4.	Plan estratégico	38
4.1.	Análisis estático y dinámico	38
4.1.1.	Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada).....	38
4.1.2.	Análisis de competencia (Matriz MPC).....	40
4.1.3.	Segmento de mercado	41
4.1.4.	Estimación de la demanda y proyección de mercados.....	42
4.2.	Planteamiento estratégico.....	42
4.2.1.	Análisis estratégico	42
4.2.2.	Objetivo General del Plan de Mercadeo	46
4.2.3.	Declaración estratégica	47
4.2.4.	Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo	48

5.	Plan táctico	50
5.1.	Tácticas de Producto	50
5.1.1.	Propuesta de valor del producto y/o servicio	50
5.1.2.	Empaque.....	51
5.1.3.	Plan complementario de servicio y atención al cliente	52
5.2.	Tácticas de Precio	54
5.2.1.	Precio neto.....	54
5.2.2.	Precio de venta al público	54
5.2.3.	Estrategias de precio	57
5.3.	Tácticas de comunicación	59
5.3.1.	Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos.....	59
5.3.2.	Declaración de identidad de marca	60
5.3.3.	Publicidad.....	60
5.4.	Tácticas de Plaza y distribución	62
5.4.1.	Canales	62
5.4.2.	Cobertura.....	63
5.4.3.	Estrategias de ventas y negociaciones.....	63
6.	Resultados Financieros.....	63
6.1.	Punto de Equilibrio	63
6.2.	Estado de resultados a 1 año	64

6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo)	65
6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación).....	65
6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.).....	68
7. Referencias Bibliográficas	69
8. Anexos.....	74

Índice de Tablas

Tabla 1. Tipo de Sociedad. Fuente Propia (2017). Aporte monetario de los socios.	14
Tabla 2. Matriz DOFA de BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	38
Tabla 3. Matriz MPC Competencia de BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	40
Tabla 4. Segmento de Mercado de BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Descripción del mercado objetivo.	41
Tabla 5. Cuantificación del Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	42
Tabla 6. Demanda Potencial BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	42
Tabla 7. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA. Fuente Propia (2017). Cruces estratégicos entre las variables de la Matriz DOFA.	42
Tabla 8. Matriz de Ansoff de BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	44
Tabla 9. Precio Blusa Básica Dama BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	55
Tabla 10. Precio Pantalón Clásico Dama BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	56
Tabla 11. Camisa Básica Hombre. Fuente Propia (2017).	56
Tabla 12. Precio Camisa Básica Hombre. Fuente Propia (2017).	56
Tabla 13. Pantalón Básico Hombre. Fuente Propia (2017).	57
Tabla 14. Precio Pantalón Básico Hombre. Fuente Propia (2017).	57
Tabla 15. Marketing BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	60
Tabla 16. Punto de Equilibrio BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	63
Tabla 17. Estado de Resultados BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	64
Tabla 18. Ventas Anuales BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	65
Tabla 19. Costo de Ventas BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	65
Tabla 20. Gastos de Administración BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	68

Índice de Gráficas

Gráfica 1. P. Proyectado. Euromonitor Internacional (2014). Ventas del Sistema Moda Colombiano.....	19
Gráfica 2. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Género de personas participantes en el estudio de mercado.	29
Gráfica 3. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Rango de edad de personas participantes en el estudio de mercado.	30
Gráfica 4. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Ingresos mensuales de personas participantes en el estudio de mercado.	30
Gráfica 5. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Posibles razones de compra.....	30
Gráfica 6. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Altura promedio de las mujeres. (Representada en centímetros).	31
Gráfica 7. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Altura promedio de los hombres. (Representada en centímetros).	31
Gráfica 8. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Nivel de obesidad en qué se encuentran los participantes del estudio de mercado.....	31
Gráfica 9. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Lugares donde acuden a realizar las compras los participantes del estudio de mercado.	32
Gráfica 10. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Marcas de ropa en la que los participantes no encuentran se talla.....	32
Gráfica 11. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Marcas de ropa reconocidas que vendan tallas grandes para hombres y mujeres.....	32

Gráfica 12. Estudio de Mercado BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Estilos de ropa comunmente vestidos por los participantes del estudio de mercado.	33
Gráfica 13. Estudio de Mercado BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Prendas de vestir compradas con mayor frecuencia por las mujeres.	33
Gráfica 14. Estudio de Mercado BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Prendas de vestir compradas con mayor frecuencia por los hombres.	33
Gráfica 15. Estudio de Mercado BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Uso de prendas moldeadoras por los participantes en el estudio del mercado.	34
Gráfica 16. Estudio de Mercado BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Servicios adicionales que le gustaría encontrar en un almacén.	34
Gráfica 17. Estudio de Mercado BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Criterios de selección tenidos en cuenta por los participantes para realizar una compra.	34
Gráfica 18. Estudio de Mercado BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Causas principales del sobrepeso u obesidad.	35
Gráfica 19. Estudio de Mercado BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Monto de dinero invertido para la adquisición en prendas de vestir.	35

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama Horizontal BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	16
Figura 2. Ecuación para el Tamaño de la Muestra. Asesoría Económica y Marketing.	29
Figura 3. Empaques BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Bolsas para la venta de prendas de vestir en la empresa BIG'SSTYLE.	51
Figura 4. Red Social Facebook BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	53
Figura 5. Página Web BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017)	54
Figura 6. Blusa Velo BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	54
Figura 7. Falda Chalis BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	55
Figura 8. Portada Revista BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	61
Figura 9. Tarjeta VIP BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	62
Figura 10. Tarjeta Regalo BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).	63

Índice de Diagramas

Diagrama 1. Declaración Estratégica de BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017)..... 47

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017)..... 74

Anexo 2. Entrevista BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017)..... 78

1. Introducción

1.1. Introducción y justificación

La obesidad más allá de ser un problema de salud a nivel mundial se ha convertido en un problema estético para miles de personas que por su condición física se encuentran en un mercado bastante limitado y al momento de realizar compras de productos específicos para sus características físicas.

Hablando concretamente de Colombia, según se dio a conocer por el médico endocrinólogo Iván Darío Escobar en el Segundo Encuentro Nacional de Obesidad llevado a cabo en Manizales en el año 2015, el 51% de los colombianos están en un riesgo medio y alto de sufrir sobrepeso u obesidad. (Arango, 2015).

En estudios realizados por la División de Lípidos y Diabetes de la Facultad de Medicina de La Universidad Nacional de Colombia, aproximadamente el 36.2% de los hombres y 62.8% de las mujeres residentes en la ciudad Bogotá tiene un nivel medio de sobrepeso y obesidad abdominal. (Mendivelso, 2015).

Por esta razón y entendiendo que existe una necesidad en el mercado se concibe la empresa BIG'STYLE como una empresa de producción, diseño y comercialización de prendas de vestir tallas plus, tallas que son las adecuadas para esta población que por su condición física necesitan un producto exclusivo y acorde para suplir su necesidad primordial de vestimenta.

El presente plan de mercado tiene como objetivo la creación de la empresa BIG'STYLE a partir del estudio y análisis de los siguientes aspectos: plan estratégico, plan táctico, fundamentos teóricos, investigación de mercados y análisis financiero. Esto con el fin de conocer y entender el mercado al cual se va a incursionar.

1.2. Antecedentes

BIG'STYLE como idea de empresa surge de un proceso académico realizado por un grupo de estudiantes de la UMD del programa TGME, siendo este el proyecto integrador que se desarrolló a lo largo de la carrera. La idea de negocio se basó en estudios como los presentados por la Universidad de Antioquia, donde se determinó que cerca de 24 millones de colombianos sufren de obesidad, los cuales tienen necesidades especiales de productos y servicios hechos a su medida. (Universidad de Antioquia, 2014).

De acuerdo con la psiquiatra Lucrecia Ramírez, experta en trastornos alimentarios, en Colombia hay una fuerte presión social para que las personas reduzcan la talla, lo que acarrea graves consecuencias psicológicas y sociológicas. (Universidad de Antioquia, 2014).

En este sentido se determinó que existe una gran oportunidad de negocio en el sector de confección textil, y se desarrolló un proceso de elaboración y estudio por medio de cada una de las asignaturas vistas a lo largo del proceso académico para crear BIG'STYLE; empresa encargada de diseñar, producir y comercializar prendas de vestir plus size, productos que van a satisfacer las necesidades de las personas con obesidad y sobrepeso en la ciudad de Bogotá.

1.3. Descripción Producto

Las prendas de vestir diseñadas, producidas y comercializadas por BIG'STYLE estarán elaboradas con materias primas e insumos de alta calidad, ofreciendo variedad en colores, estampados, formas, costuras y bordados para brindar confort y satisfacción a sus clientes.

El proveedor principal en cuanto a material textil será LAFAYETTE, una compañía con más de 70 años de experiencia en el mercado colombiano que cuenta con 2000 empleados y una planta de más de 80 mil metros cuadrados de área construida. (Lafayette, 2017).

En su portafolio inicial BIG'STYLE cuenta con una línea de ropa casual, en la que se encuentran prendas de vestir como camisas, camisetas, pantalones (jeans y leggings), vestidos, chalecos y abrigos; dicho portafolio tendrá como característica principal tallas Plus Size, empezando con la talla 2XL y finalizando en la 5XL. Usuarios con tallas diferentes a las ya nombradas podrán obtener un servicio de confección de prendas a la medida adecuada para su condición física.

1.4. Declaración estratégica de la empresa

1.4.1. Razón social

Diseños y confecciones S.A.S. es el nombre de la razón social con el que se maneja una extensión de línea de productos textiles iniciando con BIG'STYLE y sus productos especializados en Plus Size.

1.4.2. Tipo de sociedad

BIG'STYLE se constituirá como una sociedad simplificada por acciones (S.A.S.) teniendo en cuenta los beneficios que la legislación colombiana les ofrece a las empresas que se constituyan con este tipo de sociedad, algunos de los más relevantes son:

- No establecer una duración determinada para que la empresa reduzca costos en reformas estatutarias.
- Se simplifican trámites, no requiere de gran capital ni un revisor fiscal.
- La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.

En la siguiente tabla se muestra el aporte monetario de cada uno de los socios.

Tabla 1. Tipo de Sociedad. Fuente Propia (2017). Aporte monetario de los socios.

Servicios	Oficina	% de aporte
Marshia Milena Jimenez	\$ 20.000.000	25%
Daniela Vargas Duarte	\$ 20.000.000	25%
Mario Gamboa Landazabal	\$ 20.000.000	25%
Juan Manuel Cardozo	\$ 20.000.000	25%
Total aportes constitucion	\$ 80.000.000	100%

1.4.3. Misión

BIG'STYLE es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres de tallas plus en la ciudad de Bogotá, cuyo propósito es satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes; buscamos permanentemente innovación y mejora de nuestros procesos para un constante desarrollo integral de la organización.

1.4.4. Visión

Para el 2022 nos proyectamos como una empresa innovadora en el desarrollo de vestuario para hombres y mujeres de tallas plus, con altos estándares de calidad, elaboración y diseño de

productos; generando así un reconocimiento de marca y una posición privilegiada en la opción de compra del mercado nacional.

1.4.5. Valores

Gran sentido ético y de responsabilidad

La empresa está comprometida a implementar y respetar las políticas que garanticen el adecuado desarrollo de la actividad económica dentro de los parámetros socialmente aceptados, garantizando el bienestar de todas las personas vinculadas directas e indirectamente a la empresa y uniendo esfuerzos para buscar un progreso no sólo de nuestros negocios, sino también del país.

Innovación y creatividad

Son los esfuerzos de la empresa y todos sus miembros para ofrecer prendas de vestir y servicios de excelente calidad por medio de la innovación y creatividad en los diseños, procesos, tecnologías, insumos y materias primas con el fin de cumplir con las expectativas de los clientes.

Pasión por la excelencia

Pasión es esa fuerza implacable que sale del corazón y del alma, ese deseo que nos embarga por ser los mejores en el campo textil, generado por elementos más trascendentales que el dinero o metas individuales. Soñamos con una organización que utiliza esa pasión para dirigirla hacia la excelencia en el desempeño, lo que implica proponerse metas más extraordinarias y que se diferencien de lo razonable para otros.

Integridad

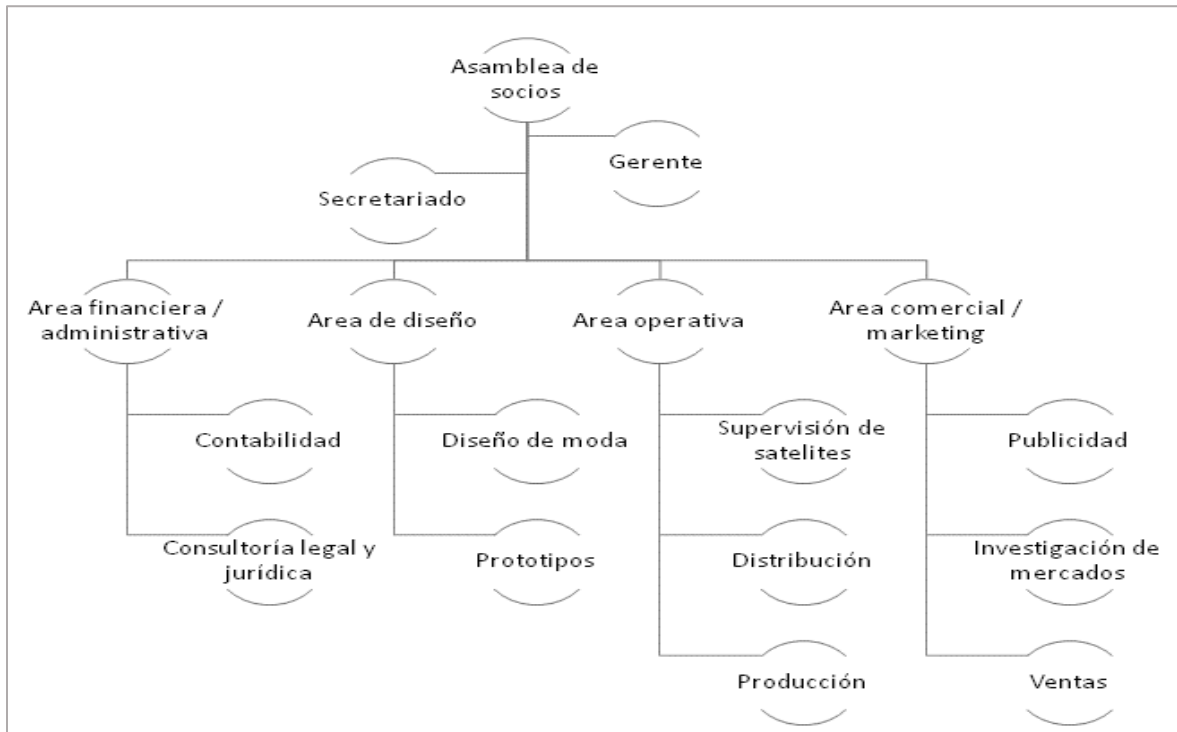
Nos idealizamos como una empresa formada con personas que viven sobre el fundamento de la verdad, transparencia y honestidad; que tienen en cuenta dichos principios a la hora del

contacto con nuestro cliente interno y externo, aplicando estos en todos los aspectos, incluso en los errores que por condición humana nos son inherentes.

Cuando actuamos basados en la verdad y la comunicamos con transparencia, estamos siendo honestos, primero con nosotros y luego con el resto de las personas. No intentamos ser perfectos, pero buscamos las mejores versiones de nosotros mismos.

1.5. Organización de la empresa: Organigrama

Figura 1. Organigrama Horizontal BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017).



1.6. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)

El sector textil actualmente se encuentra en un buen momento económico, debido a una serie de factores que vive el país y que los empresarios de este sector han desarrollado al paso de los años. Tratados de libre comercio, proyectos del gobierno, pensamiento y comportamiento del

comprador colombiano son algunos de los factores que más benefician el crecimiento y sustentabilidad de este sector y le ayuda a mantenerse como uno de los sectores con mayor trascendencia en Colombia.

Por otro lado, los escasos avances tecnológicos y altos costos de impuestos que se viven en el país frenan una evolución más notoria en el sector textil que se viene retrasando hace varios años.

Social y Cultural:

Los factores que le interesa a los consumidores tales como la marca, el diseño, la exclusividad y la diversidad de productos son los más influyentes para la toma de decisiones de compra. Según un estudio realizado por la firma de investigación YanHaas, el cual se trata de un estudio Monitor con más de 1.300 encuestas realizadas en seis regiones del país en estratos del 2 al 6 (2013), se concluyó que, *"las empresas deben llegarle al consumidor con productos que sean sinónimo de confianza y estabilidad, con mayor utilidad en su día a día, con mensajes personalizados y exclusivos relacionados con su satisfacción individual"*. Además de esto, otra información relevante es que el cliente actual está más preocupado por su apariencia y su condición física, razón por la cual la relación del consumidor con la empresa debe ser más estrecha, y conocer más de cerca sus necesidades, para así acomodarse de la mejor forma a ellas. (Dinero, 2013).

La perspectiva en el momento de compra en el usuario colombiano ha cambiado, ya que ahora no sólo le interesa el precio; según este mismo estudio la sensibilidad hacia ese ítem no es la más importante, ahora también se observan otras variables, tales como la marca, la confiabilidad y el diseño.

Contrario a lo que se creería la sociedad colombiana goza bastante cuando va de compras, lo considera como un factor relajante, cerca del 70% de los entrevistados lo considera así, sin importar que esta actividad represente un gasto de dinero. (Dinero, 2013).

En cuanto al factor de las marcas es muy importante que estas representen el pensamiento y la forma de ser del cliente, ya que cerca del 60% de los colombianos entrevistados las relacionan con aspectos de su personalidad, lo que revela vínculo y lealtad por las mismas. (Dinero, 2013).

Economía:

De acuerdo con la revista Dinero(2016), el crecimiento de la economía en Colombia durante el año 2016 fue del 2%, lo que no fué una cifra muy alta respecto a años anteriores ya que se vio influenciado principalmente por la caída de los sectores mineros y de transporte, asociado al comportamiento negativo de los hidrocarburos. Sin embargo el buen desempeño de la Industria Manufacturera logró obtener un crecimiento del 3%, lo que permite observar el comportamiento positivo de esta en las etapas de recesión económica.

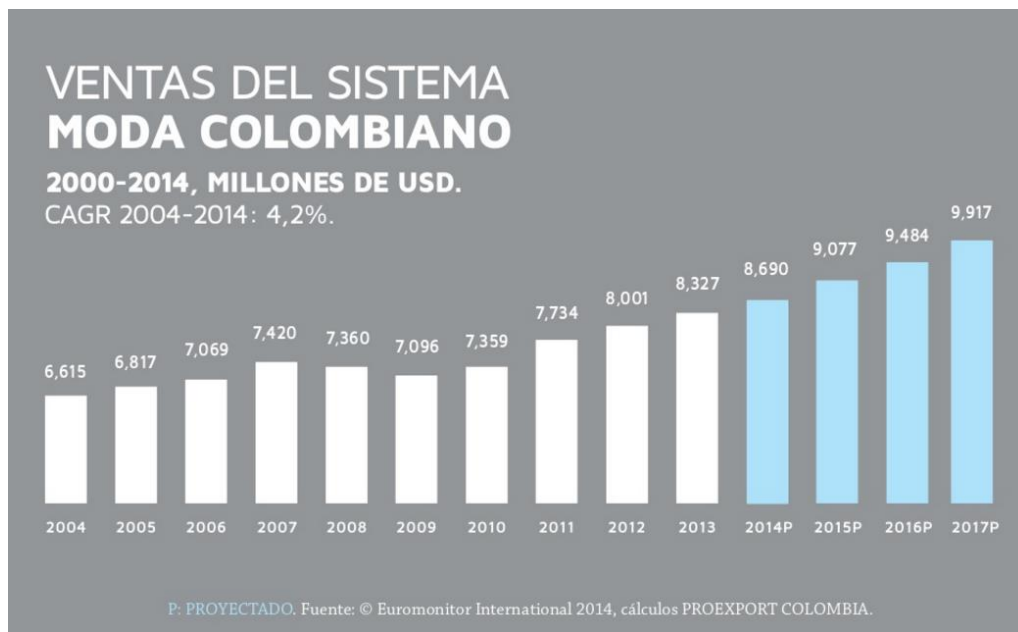
El sector textil-confecciones colombiano pasa un momento de buenos resultados. El alza del dólar ha mejorado la competitividad en las plazas nacionales, pero por otro lado las exportaciones no repuntan por la pérdida de mercados tras la revaluación y aranceles de países vecinos. (Procolombia, 2015).

Las estadísticas de la Muestra Mensual Manufacturera (MMM), elaborada por el DANE, indica que para enero del 2016 la producción real del sector de confecciones, descontando la inflación, se ubicó en 6,1 por ciento y las ventas subieron 5,9 por ciento. (DANE, 2016)

En el canal del comercio al por menor según el DANE las ventas de productos textiles y prendas de vestir crecen 7,5 por ciento en el último año (2015). Las importaciones de confecciones, por el efecto de la tasa de cambio, se contrajeron 14,5 por ciento en enero (2016), a 156 millones de dólares. La caída de las importaciones a enero del 2015 alcanzó un poco más, el 19 por ciento. (DANE, 2016).

Respecto al mercado internacional, cabe señalar que las exportaciones de confecciones y textiles sumaron 771 millones de dólares en el 2015, con una disminución de 10 por ciento respecto al 2014, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con base en el DANE. Las confecciones colombianas llegaron a 97 destinos encabezados por EE. UU., Ecuador, México, Perú, Venezuela, Costa Rica y Brasil. Las prendas más exportadas por el país son, jeans, toallas para baño o cocina en algodón, brasieres, fajas, camisetas, vestidos de baño femeninos, suéteres y ropa interior femenina. (DANE, 2016)

Gráfica 1. P. Proyectado. Euromonitor Internacional (2014). Ventas del Sistema Moda Colombiano.



2. Fundamento teórico

2.1. Marco teórico y estado del arte

2.1.1. Marco Teórico

La obesidad y sobrepeso se ha convertido en un problema de salud pública y social debido a los riesgos psicológicos y físicos que conlleva esta. Las personas con esta condición tienen una mayor propensión a sufrir enfermedades como trastornos cardiovasculares y diabetes, y es que esta condición resulta en graves problemas sociales y personales; de hecho, una de las principales consecuencias de la obesidad es la pérdida de la autoestima, la cual puede llevar a un cuadro de depresión y ansiedad. (Fundación Carlos Slim, 2016).

Según el Dr. James J. Elist las personas que padecen una condición de obesidad tienen un trato diferente a nivel social, “We live in a society where physical appearance determines job security, high wages, promotions at work and other social and economical benefits. Obese individuals are

more likely to face social discrimination; to be bullied at school or in the workplace setting. They have a hard time in making friends or approaching individuals of opposite sex” (Elist, 2014).

La mayoría de los individuos obesos se sienten feos o poco atractivos, esto afecta mucho su confianza para interactuar o socializar con la gente. En consecuencia, estos individuos tienden a ser solitarios y socialmente incómodos. La mayoría de los adultos con esta condición evitan actividades relacionadas con el deporte para limitar sus interacciones sociales o que demanden mucha atención; en consecuencia, este individuo se siente menos productivo y útil en comparación con sus compañeros y desarrolla culpa y baja autoestima. (Elist, 2014).

Las personas que tienen condición de sobrepeso y obesidad suelen tener grandes problemas a la hora de adquirir prendas de vestir; esto como resultado del enfoque que le han dado las grandes compañías de productos textiles y los medios de comunicación a la belleza, estigmatizando esta como un sinónimo de delgadez.

La periodista y escritora Ariana Melamed asegura que existe una revolución en el mundo occidental donde la delgadez se ha convertido en una tiranía hace más de 60 años, y las personas gordas son comparables con algún tipo de peste que invade el diario vivir de personas que se alimentan de falsa publicidad y desenfoco de la moda. Según su artículo publicado en el año 2014 la periodista manifiesta que: “Fat women are such a terrible threat that they cannot be seen in advertisements (¿except for ones about weight loss, right?), filmed for television or employed as spokespeople or in public relations, create a positive impression in any job interview or be seen in public with anyone”. (Melamed, 2014).

María Jiménez Pacifico, modelo y empresaria colombiana afirma que en el país no hay diseñadores reconocidos que confeccionen ropa para mujeres de tallas grandes o “tallas plus”; tallas que en el sector textil son las que superan la 12 y 14 en mujeres y XL y XXL en los hombres. Debido a esto el país se encuentra atrasado y no es tenido en cuenta como promotor de la diversidad de tamaños en el área textil a nivel global. (Durán, 2016).

Aunque dentro del mercado colombiano el sector textil no se destaca por la amplia variedad de marcas y tiendas de ropa que ofrezcan tallas grandes, existen alrededor de 5 marcas nacionales que le han apostado al segmento femenino plus size como; *Jo Plus*, *Ktache Plus Size*, *Encopetada*, *Bibi Dabliu* y *by La Gorda Fabiola*, las cuales facilitan la búsqueda de tallas grandes y evitan momentos incómodos al momento de compra para las mujeres en condiciones de obesidad.

Sin embargo, dado el bajo número de marcas en este ámbito respecto a otros segmentos del sector textil, se puede determinar que es necesaria la incursión de nuevas ofertas dirigidas a este nicho, puesto que no sólo en temas de moda se han visto “atrasados” por la falta de diseñadores que apuesten sus diseños a las tallas grandes (El Tiempo, 2010), sino también por las crecientes cifras de la tendencia a sufrir obesidad por los sedentarios estilos de vida que caracterizan a la población actual.

De acuerdo con la Sociedad Científica Society Obesity “Latin America has experienced epidemiologic and nutritional transitions that have contributed to the high rates of overweight

and obesity, by some estimates, more than 50% of males and 60% of females will be overweight or obese by 2030.” (Obesity Society, 2015)

Por lo anterior, se puede determinar que la obesidad es y será en un futuro cercano una condición inherente para la gran mayoría de la población latinoamericana, y que esta necesitará alternativas en el mercado que se ajusten a sus necesidades, por lo que productos referentes a prendas de vestir y accesorios conjuntos serán altamente demandados por la población permitiendo la entrada al mercado de nuevas ofertas a las ya existentes en la actualidad.

Dentro de esta futura demanda de productos, BIG'STYLE deberá contar principalmente con la satisfacción de los clientes como herramienta principal de crecimiento y comunicación, ya que de acuerdo con Ascher (2011), en su propuesta de “*Crece con el testimonio de sus clientes satisfechos*” los comentarios positivos y recomendaciones de productos entre las personas tienen mayor importancia que los que son obtenidos de los medios masivos de comunicación.

De manera que si en un futuro cercano la mayor parte de la población padecerá de algún nivel de obesidad; así mismo se incrementará los círculos sociales y las influencias personales que existan dentro de este, por lo que la experiencia con los productos de BIG'STYLE y la posterior opinión sobre estos, determinará un uso necesario de lo que Ascher menciona como *Marketing Testimonial*, en el cual esta comunicación interpersonal reducirá costos de adquisición de nuevos clientes, portenciará la publicidad tradicional y el marketing relacional dentro de la actividad comercial de la empresa, lo que le facilitará el reconocimiento y posicionamiento en el mercado por ser una empresa entusiasta del voz a voz.

2.1.2. Estado del Arte

A través del tiempo las condiciones físicas corporales y las tendencias de la moda han ido en oposición, mientras la obesidad se presenta con mayores índices en diferentes tipos de sociedad, los medios de comunicación refuerzan el estereotipo de belleza asociado a la delgadez. La creciente presión social crea un excesivo interés y preocupación por el peso y la forma corporal que lleva a los hombres y mujeres a buscar cualquier medio para alcanzar el peso y la contextura ideal.

La belleza ha sido transformada por la sociedad como un factor determinante, que revoluciona el comportamiento hacia los estereotipos de estética, estandarizando una condición física a través de los medios de comunicación que conlleva a la desconformidad por parte de las personas hacia su cuerpo, lo cual a medida del tiempo puede originar problemáticas físicas y mentales.

La obesidad, definida como *“el aumento del peso corporal por la acumulación de triglicéridos en el tejido adiposo”* (Soca, Niño. 2009, p.84) es categorizada con una condición física corporal que sufren las personas por bajo autocontrol, sedentarismo, factores socioeconómicos, estados emocionales o problemas de salud; esto permite afirmar la existencia de estigmatización por parte de la sociedad hacia estas personas.

Según Manuel Peña y Jorge Bacallao, la posición económica es una situación que afecta la nutrición y el consumo de alimentos, generando un cambio en las sociedades en vía de desarrollo que presentan un crecimiento en los niveles de obesidad en la población, ya que la industria

alimentaria ofrece productos con ingredientes altos en grasa, azúcares, entre otros, escasos en nutrientes a un bajo precio que permite la asequibilidad de las personas de estratos más bajos.

Aunque la obesidad no es un estado físico recomendado para ningún ser humano, en algunos casos de bajas proporciones puede traer ventajas en hombres y mujeres que la padecen. *La obesidad ginoidea trae algunas ventajas a la reproducción femenina. Acumulan mayores cantidades de grasa en forma subcutánea lo que se asocia a mayores niveles de leptina, además se ha comprobado que la función ovárica en las mujeres adultas depende de las reservas de grasa al nacer. (Power & Schulkin 2008)* es decir, los elevados niveles de grasa ubicados en la zona de las caderas están relacionados a condiciones hormonales con un alto grado de fertilidad.

En los machos no se ha encontrado la misma relación, pero se sabe que la masa corporal tiene relación directa con el dimorfismo sexual muy marcado en los Primates y los machos de mayor tamaño pueden mantener con mayor facilidad territorios mayores lo que les da ventajas reproductivas. (Milton & May 1976).

2.2. Marco conceptual (Glosario de términos desarrollados en el trabajo)

Confeción: Producción de una cosa material a partir de la combinación de sus componentes, especialmente las que requieren un trabajo manual, como prendas de vestir, comidas y bebidas, compuestos, etc. (oxforddictionaries.com)

Corporal: Procede del latín corporalis y refiere a lo perteneciente o relativo al cuerpo. Esta noción (cuerpo) está vinculada a aquello que tiene extensión limitada y que es perceptible a

través de los sentidos o al conjunto de los sistemas orgánicos que constituyen un ser vivo.

(definicion.de.com)

Diseño: Del italiano diseño, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades. (definicion.de.com)

Moda: Del francés mode, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. (definicion.de.com)

La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos.

Obesidad: Persona que excede su índice corporal de masa (ICM) normal. (rae.com.es).

Sobrepeso: Se denomina sobrepeso a un peso excesivo. Puede tratarse del peso de más que tiene una carga o una persona, tomando en cuenta los valores que se consideran normales o aceptables. (definicion.de.com).

Tallas plus: Se le llama talla plus a la talla que sobrepasa la talla extendida o también llamada XL. Esta nomenclatura puede cambiar en los países, y se puede dar con números o letras; siendo

así las tallas plus en letras 2XL, 3XL, 4XL, 5XL, y en números 16, 18, 20 y 22. (Definición propia).

Tendencia: La palabra tendencia se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio. (definicion.de.com).

Vestimenta: (vestido) Prenda o conjunto de prendas exteriores con que se cubre el cuerpo. (rae.com.es).

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Identificar la viabilidad de la creación de una marca de ropa de tallas grandes para hombres y mujeres en condiciones de sobrepeso u obesidad, en la localidad de Teusaquillo de la ciudad de Bogotá para el 2018.

3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Determinar las tendencias del mercado para una marca especializada en la confección y comercialización de prendas de vestir de plus size.
- Identificar el perfil y la caracterización del mercado objetivo.
- Analizar la disposición de pago de nuestro mercado objetivo.
- Distinguir la competencia directa e indirecta del producto (Prendas de Vestir- Plus Size).
- Conocer las preferencias del vestuario en el mercado objetivo actualmente.

- Identificar los lugares predilectos por hombres y mujeres con obesidad para comprar ropa.

3.3.Diseño de la investigación

3.3.1. Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta)

La metodología utilizada para la investigación de mercado ha sido mixta, ya que se utilizaron instrumentos de recolección cualitativos (entrevista) y cuantitativos (encuesta), con el fin de conocer y profundizar en las necesidades y preferencias del grupo objetivo, además de obtener datos precisos e información verificable.

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1. Grupo objetivo

Hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad con ingresos mensuales iguales o mayores a un salario mínimo legal vigente (737. 717 COP), que presenten condiciones físicas de sobrepeso u obesidad, interesadas en la imagen corporal, ubicados en la ciudad de Bogotá de la localidad de Teusaquillo.

3.3.2.2. Tipo de muestreo

No probabilístico, ya que la investigación exige unas características específicas en la muestra, con el fin de obtener resultados acertados que logren contribuir al estudio de mercado. Utilizando el tipo de muestreo discrecional, en el cual el investigador considera qué perfil (condición física, estrato, lugar, entre otros), es pertinente para la selección de la muestra.

3.3.2.3. Tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta la demanda potencial (36.514 personas) se realizó un cálculo para determinar el tamaño de una muestra significativa para realizar la investigación de mercados, la cual es de 96 encuestas con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95%.

Figura 2. Ecuación para el Tamaño de la Muestra. Asesoría Económica y Marketing.

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

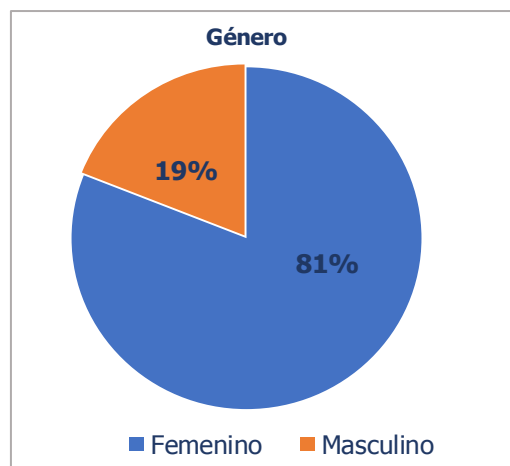
n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

3.3.3. Instrumentos de recolección de información

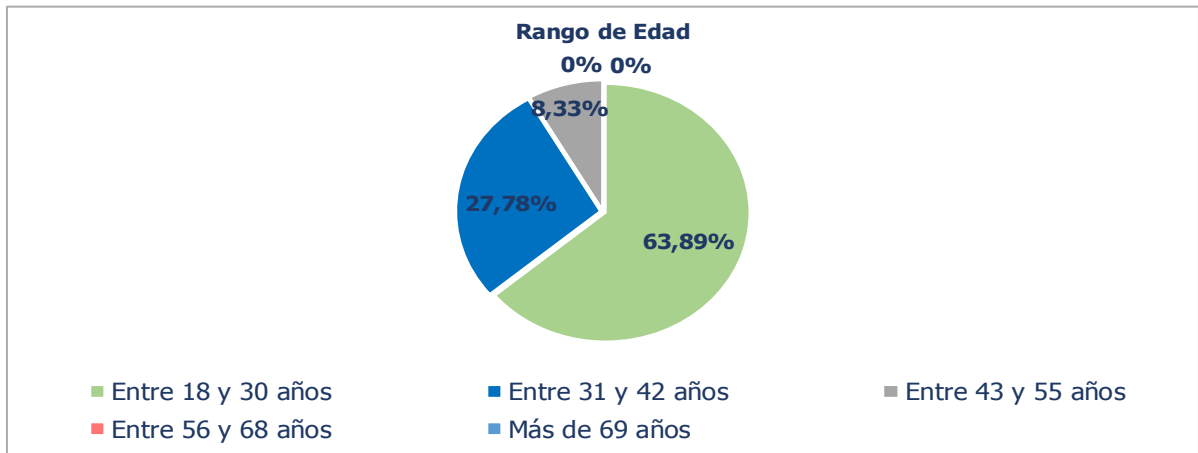
El instrumento de recolección de información utilizado en la investigación de mercados fue la encuesta (Anexo 1) y entrevista (Anexo 2).

3.4. Resultados y análisis

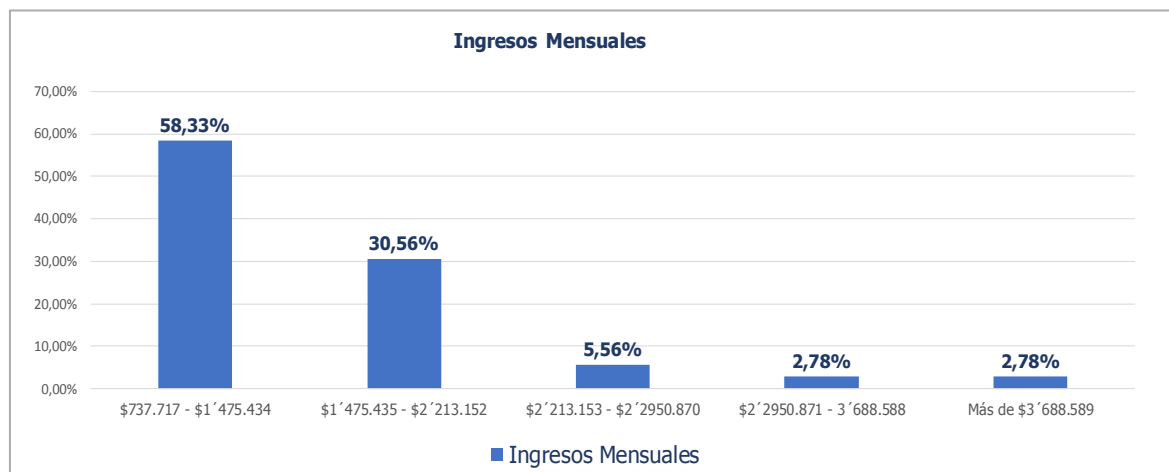
Gráfica 2. Estudio de Mercado BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Género de personas participantes en el estudio de mercado.



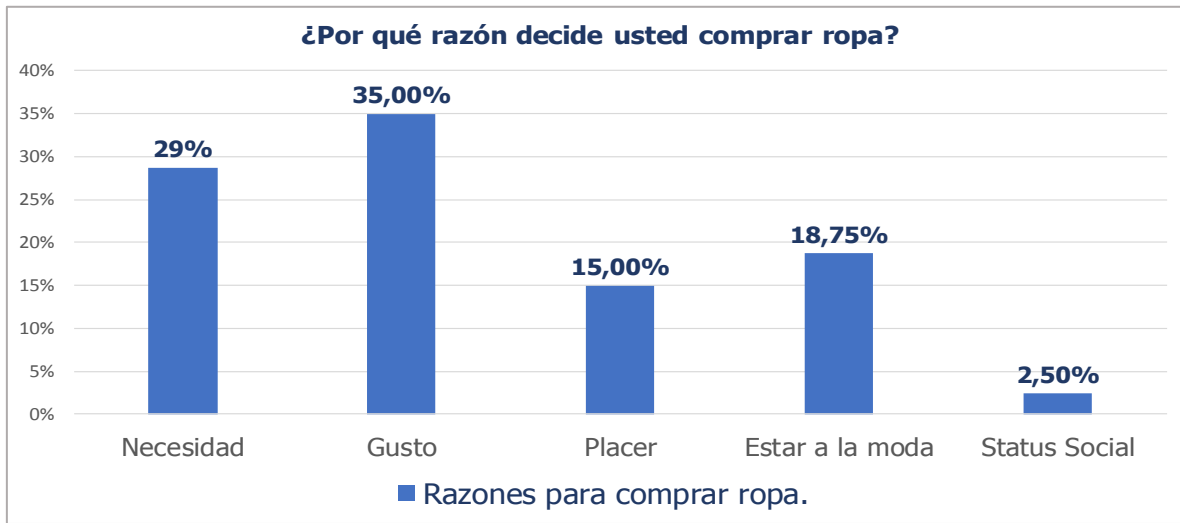
Gráfica 3. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Rango de edad de personas participantes en el estudio de mercado.



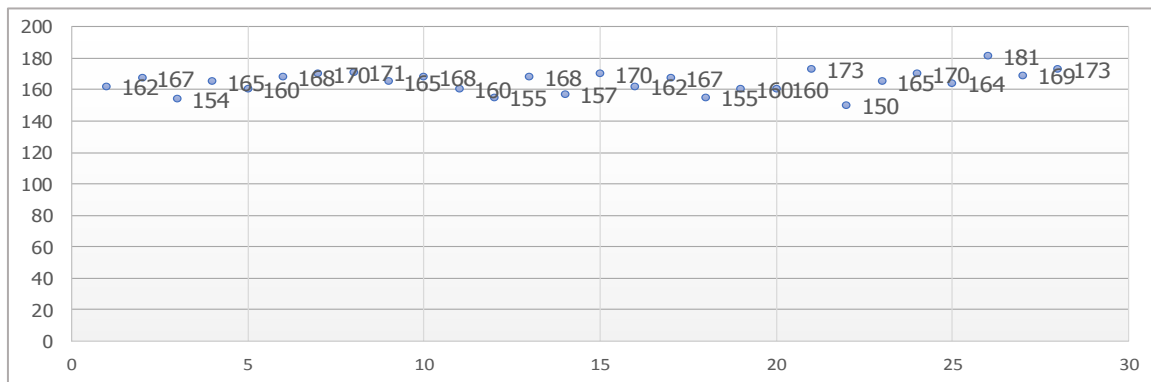
Gráfica 4. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Ingresos mensuales de personas participantes en el estudio de mercado.



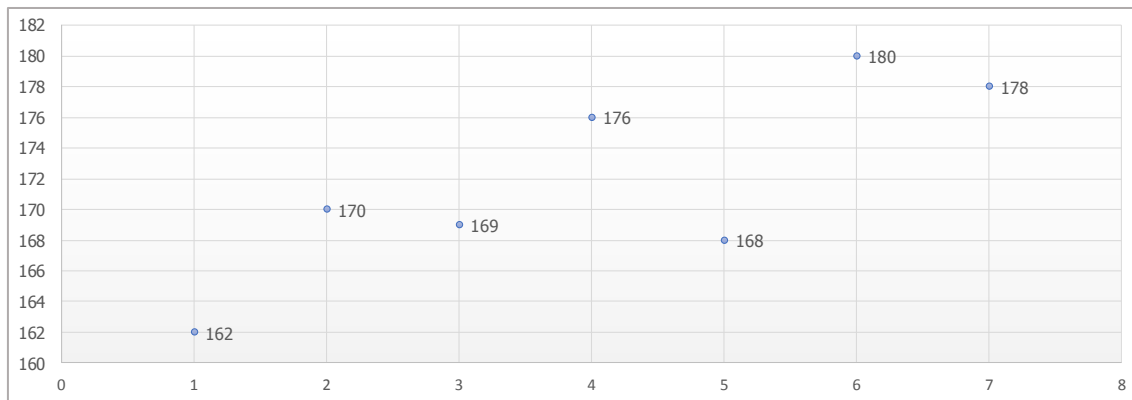
Gráfica 5. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Posibles razones de compra.



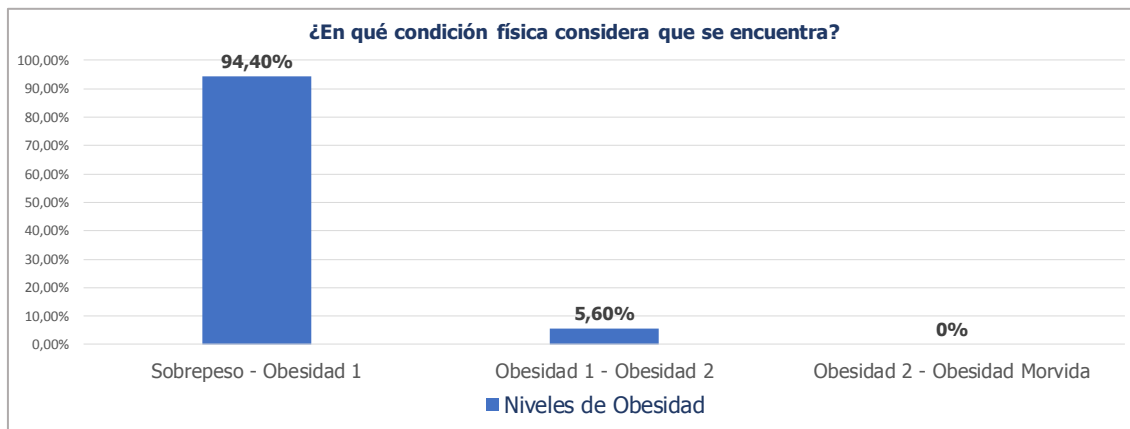
Gráfica 6. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Altura promedio de las mujeres. (Representada en centímetros).



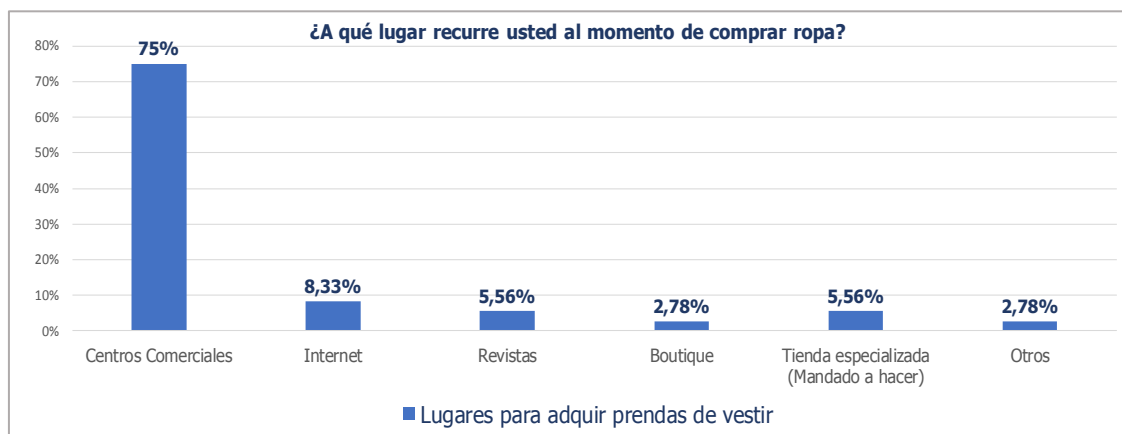
Gráfica 7. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Altura promedio de los hombres. (Representada en centímetros).



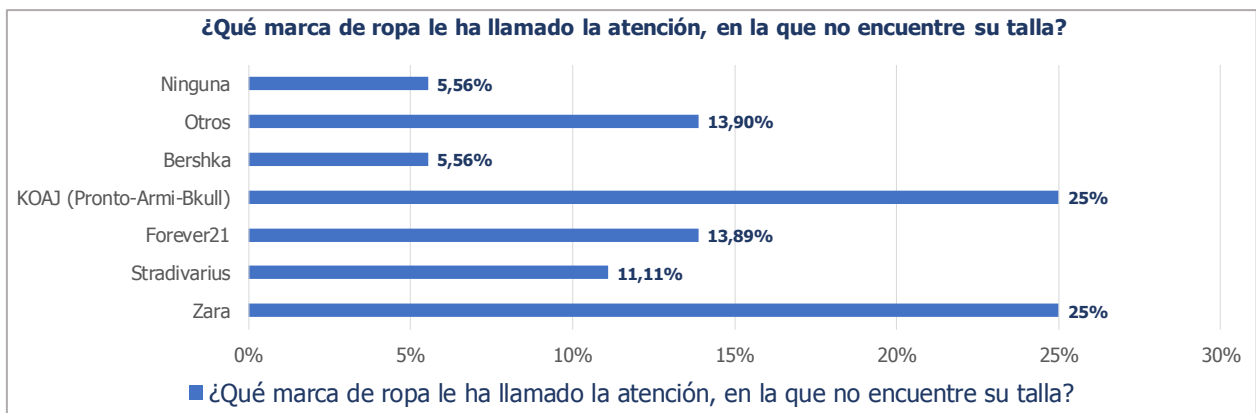
Gráfica 8. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Nivel de obesidad en qué se encuentran los participantes del estudio de mercado.



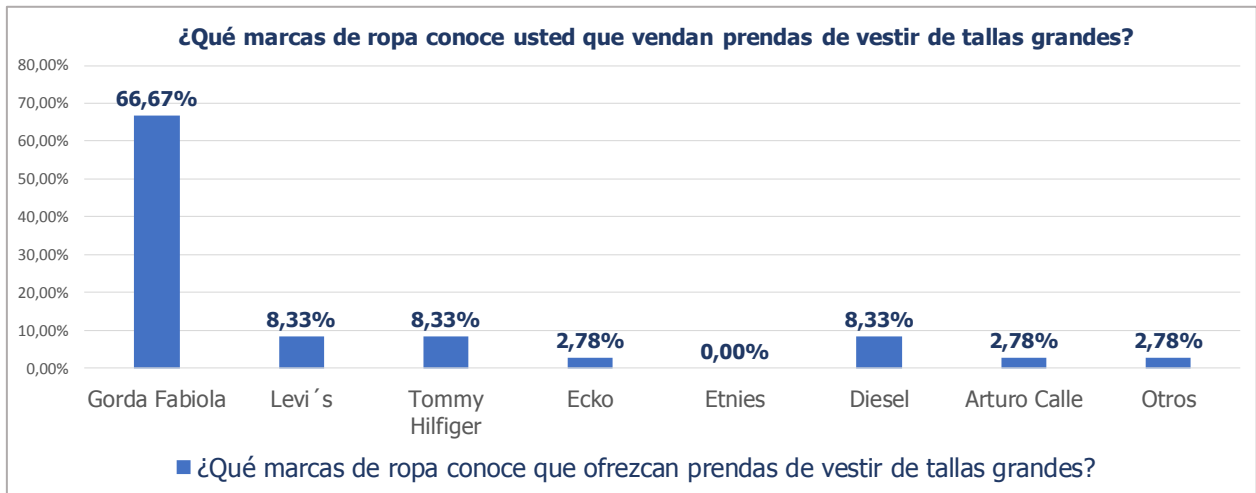
Gráfica 9. Estudio de Mercado BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Lugares donde acuden a realizar las compras los participantes del estudio de mercado.



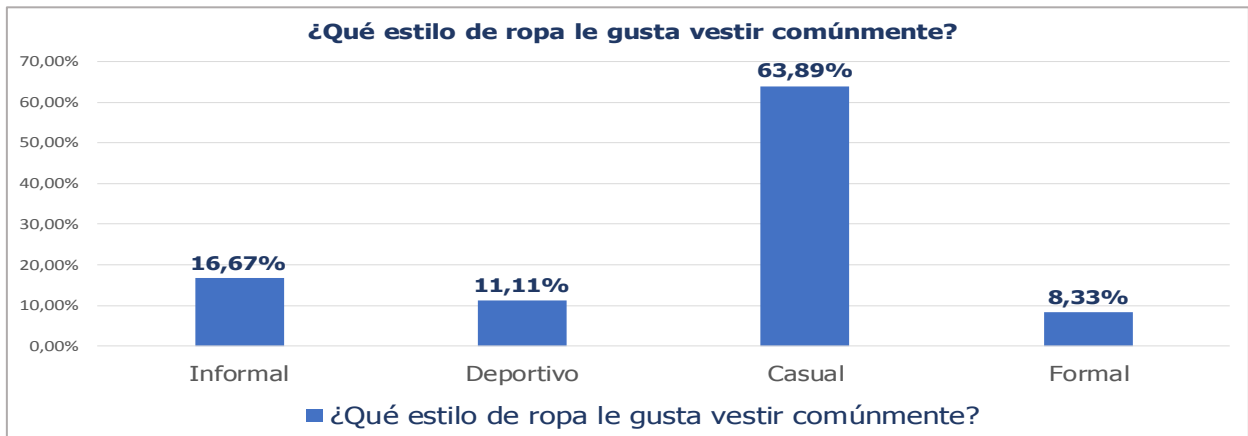
Gráfica 10. Estudio de Mercado BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Marcas de ropa en la que los participantes no encuentran se talla.



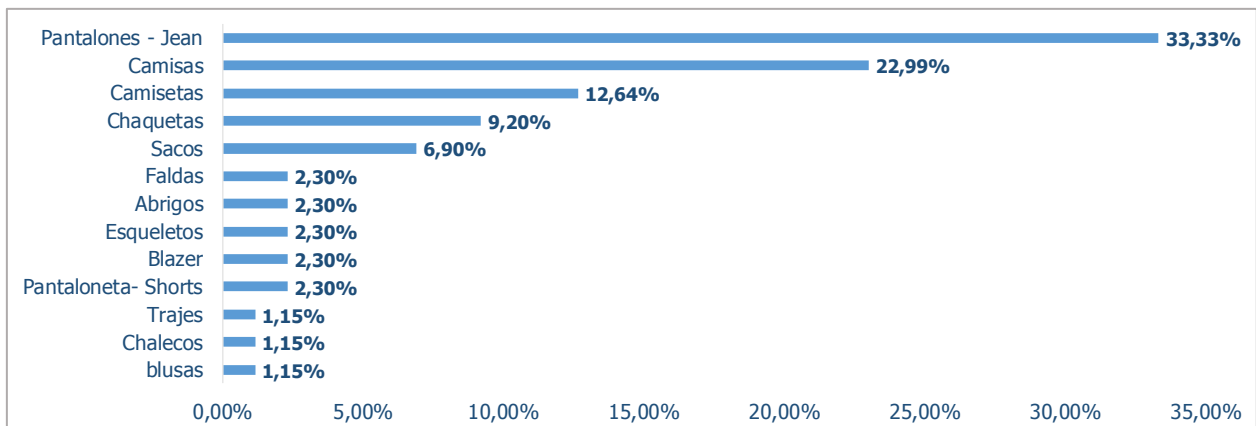
Gráfica 11. Estudio de Mercado BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Marcas de ropa reconocidas que vendan tallas grandes para hombres y mujeres.



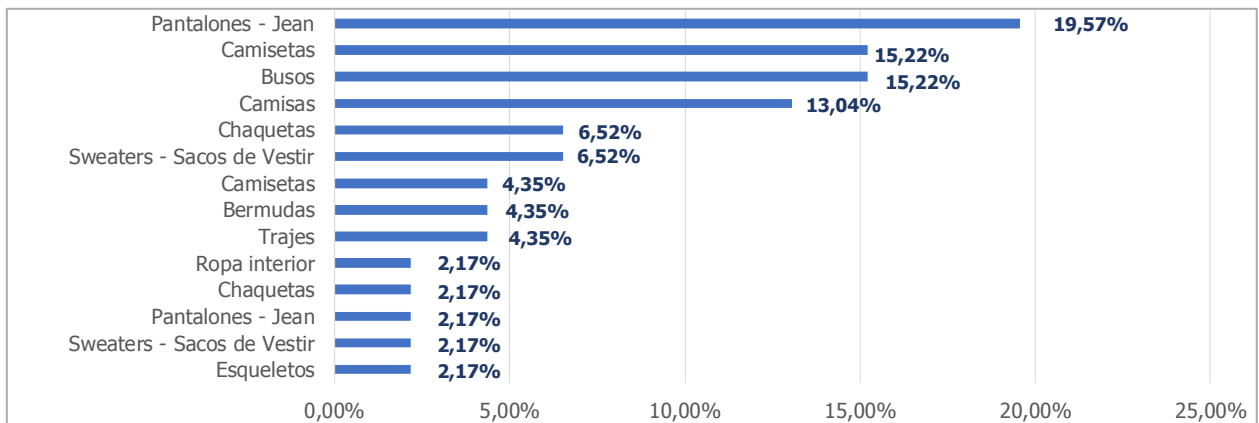
Gráfica 12. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Estilos de ropa comunmente vestidos por los participantes del estudio de mercado.



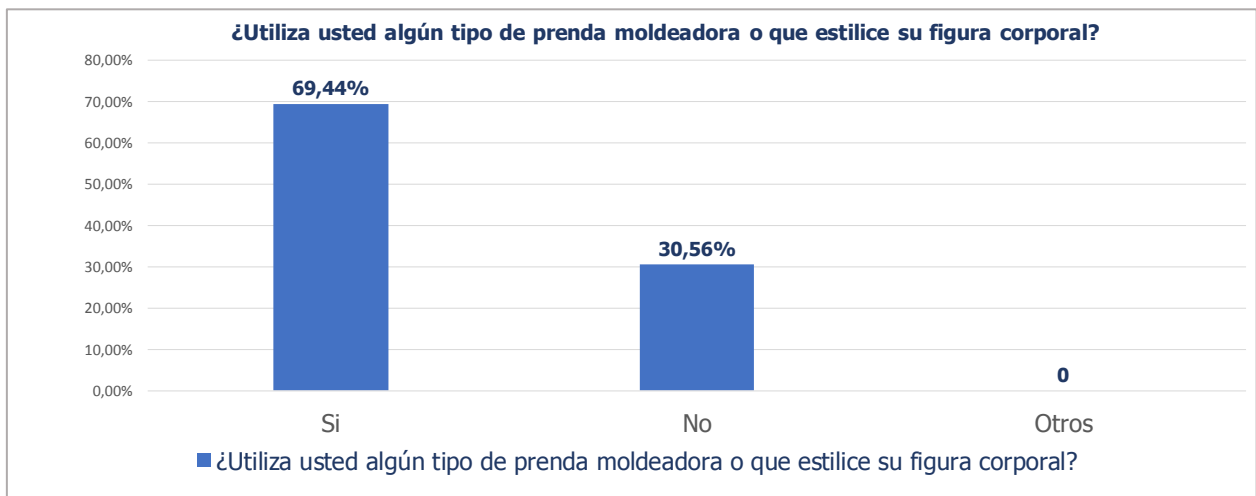
Gráfica 13. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Prendas de vestir compradas con mayor frecuencia por las mujeres.



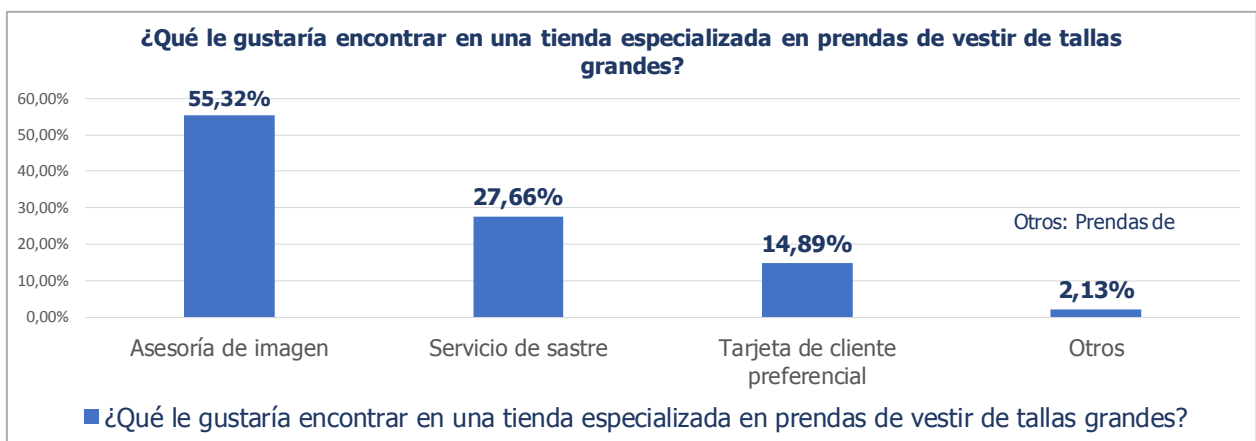
Gráfica 14. Estudio de Mercado BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017). Prendas de vestir compradas con mayor frecuencia por los hombres.



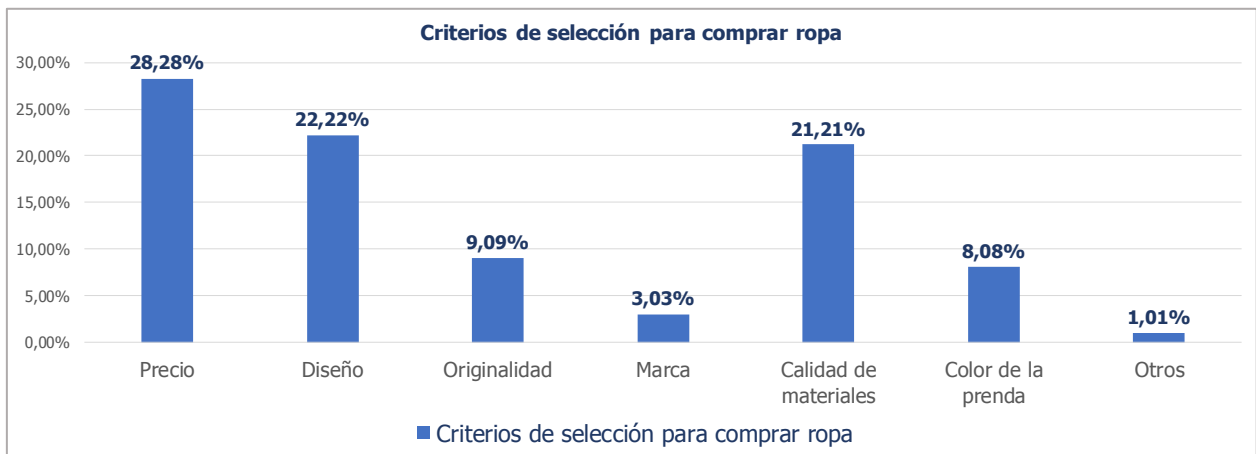
Gráfica 15. Estudio de Mercado BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017). Uso de prendas moldeadoras por los participantes en el estudio del mercado.



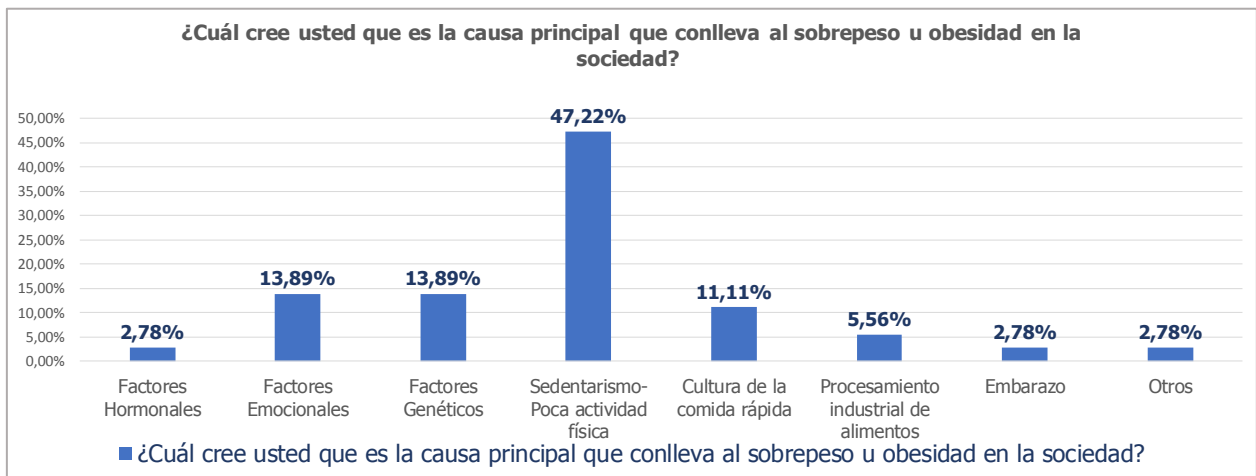
Gráfica 16. Estudio de Mercado BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017). Servicios adicionales que le gustaría encontrar en un almacén.



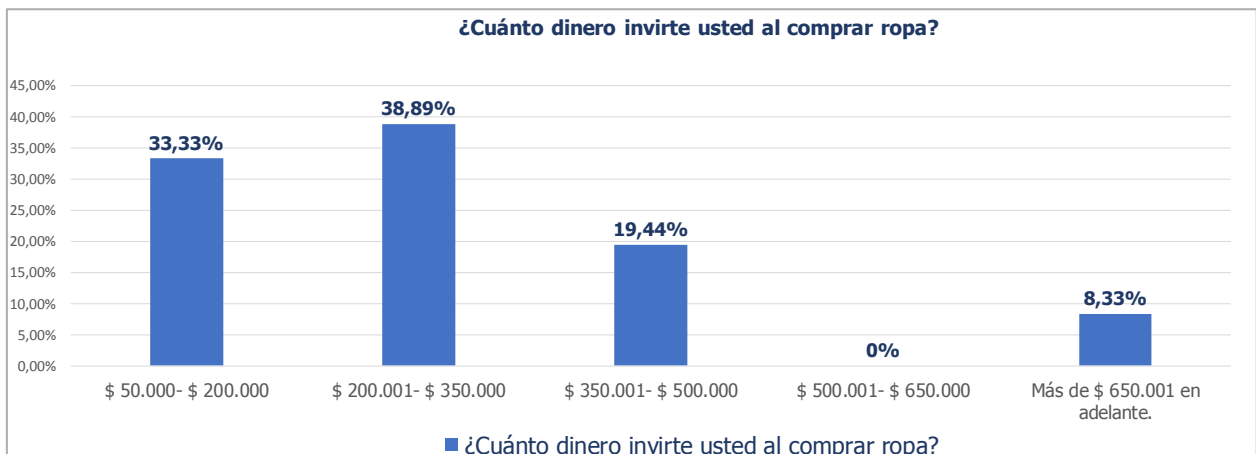
Gráfica 17. Estudio de Mercado BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017). Criterios de selección tenidos en cuenta por los participantes para realizar una compra.



Gráfica 18. Estudio de Mercado BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017). Causas principales del sobrepeso u obesidad.



Gráfica 19. Estudio de Mercado BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017). Monto de dinero invertido para la adquisición en prendas de vestir.



3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

- En la ciudad de Bogotá el ámbito de la moda referente al sector textil, es de mayor acogida en el género femenino con un 80,56%.
- Se puede determinar que el mayor nivel de obesidad presentado en la ciudad de Bogotá es el sobrepeso y obesidad grado 1 con un 94,40%.
- El 64% de la población encuestada se encuentra entre los 18 y 30 años de edad y un porcentaje similar de estos tienen ingresos entre uno y dos salarios mínimos legales vigentes.
- La intencionalidad de pago de las personas entre los 18 a 30 años es comparativamente significativa, ya que el 78% de este grupo estaría dispuesto a invertir en promedio doscientos mil pesos (\$200.000) en la compra de ropa.
- Entre 30 a 50 años, el 60% gana entre uno y dos salarios mínimos legales vigentes, de los cuales el 100% estaría dispuesto a pagar un promedio de doscientos mil pesos (\$200.000) a la hora de realizar una compra.
- El 30% de las personas entre los 30 a 50 años tiene ingresos en un rango de dos a tres salarios mínimos legales vigentes, de los que están interesados en invertir en promedio trescientos cincuenta mil pesos en prendas de vestir.
- Los encuestados prefieren hacer las compras en centros comerciales, dejando de lado la edad, la condición económica, entre otros.

Conclusiones de la Entrevista a Lina Fajardo

- Gracias a la información de tipo cualitativa recogida en la entrevista, se pudo determinar la importancia de la amplitud de los vestidores en el punto de venta para mayor comodidad de los Clientes de BIG'S STYLE.

- Los accesorios complementarios a las prendas de vestir como zapatos, bolsos, cinturones, entre otros, son productos altamente demandados por el mercado objetivo debido a su dificultad de encontrarlos a la medida en que los clientes lo necesitan.

4. Plan estratégico

4.1. Análisis estático y dinámico

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

Tabla 2. Matriz DOFA de BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).

Matriz DOFA				
		Peso	Calif.	Pond.
Debilidades	D1 Inexperiencia en el período inicial de la actividad.	0,0210	1,5	0,014
	D2 Limitado capital de constitución.	0,0190	3	0,006333
	D3 Satélite manufacturero indefinido.	0,0010	1,5	0,000667
	D4 Demostrar nuestros elementos diferenciadores en el sector textil.	0,0030	2,4	0,00125
	D5 Falta de incursión en el mercado digital.	0,0010	2	0,0005
	Subtotal	0,0450		0,02275
Oportunidades	O1 Poca competencia directa.	0,0095	2,5	0,003817
	O2 Mercado potencial en crecimiento.	0,0150	3,2	0,004688
	O3 Frente al mercado, expectativa de Big'Style como nuevos participantes.	0,0160	3,5	0,004571
	O4 Posibilidad en el mercado de crear tendencias para este grupo objetivo.	0,0110	4	0,00275
	O5 Existencia de entidades que apoyan el desarrollo empresarial - financiero del país (Cámara de Comercio, Bogotá Emprende, Incubadoras, Bancoldex).	0,0170	3,5	0,004857
	O6 Presencia de empresas en el sector textil que tienen potencial para realizar alianzas estratégicas.	0,0150	3	0,005
	O7 Crecimiento de comercio electrónico.	0,0150	3,5	0,004286
	Subtotal	0,0985		0,029968
Fortalezas	F1 Diseño modernos Plus Size.	0,0280	4	0,007
	F2 Materias primas de alta calidad.	0,0210	3	0,007
	F3 Constante adaptación en las tendencias de la moda.	0,6910	3,5	0,197429
	F4 Personal con capacitación en asesoría de imagen y servicio al cliente.	0,0210	3,6	0,005833
	F5 Cultura corporativa enfocada hacia la creatividad e innovación.	0,0160	3,7	0,004324
	Subtotal	0,7770		0,221586
Amenazas	A1 Entrada de nuevos competidores con bajos	0,0170	3	0,005667
	A2 Entrada mercado asiático.	0,0010	3,3	0,000303
	A3 Réplicas en los diseños y confección de los productos por parte de otras empresas.	0,0010	3	0,000333
	A4 Incremento en impuestos, carga arancelaria.	0,0160	3,2	0,005
	A5 Contrabando.	0,0170	3,5	0,004857
	A6 Volatilidad especialmente en el aumento de la	0,0245	2,8	0,00875
	A7 Normas político legales.	0,0030	2	0,0015
Subtotal	0,0795		0,02641	
Total		1	3,007149	

4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)

Tabla 3. Matriz MPC Competencia de BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017).

Matriz MPC Competencia												
	Big'Style	Ponderación			La Gorda Fabiola	Ponderación			Patprimo	Ponderación		
		Peso	Calif.	Total		Peso	Calif.	Total		Peso	Calif.	Total
Entendimiento del mercado	Femenino - Masculino	0,780	4	0,2	Femenino	0,780	2	0,39	Femenino	0,780	2	0,39
Experiencia	2 años	0,870	2,5	0,35	6 años 3 meses	0,870	3,2	0,27		0,870	4	0,218
Precio	Valor prenda (Blusa=49.123 COP)	0,860	3,5	0,25	Valor prenda (Blusa=69.900 COP)	0,860	3	0,29	Valor prenda(Blusa=49.900 COP)	0,860	3,5	0,246
Línea de productos	Casual, moderno, informal.	0,790	3,7	0,21	Chic, ejecutiva, gala y noche.	0,790	3,3	0,24	Casual.	0,790	3	0,263
Calidad del producto		0,860	3,3	0,26		0,860	3,2	0,27		0,860	3,4	0,253
Innovación y creatividad		0,800	3,3	0,24		0,800	3	0,27		0,800	3,1	0,258
Servicios adicionales	Sastrería, tarjeta cliente preferencial, asesoría de imagen.	0,850	4	0,21	Asesoría en la compra.	0,850	3	0,28	Sastrería, asesoría en la compra, envío gratuito del producto (Compra vía web).	0,850	3,8	0,224
Puntos de venta	Centros Comerciales Zona Teusaquillo.	0,800	3	0,27	Portal 80, Santa fé, Gran Estación, Centro Mayor, Santa fé	0,800	3,3	0,24	Bogotá (29 Puntos de Venta)	0,800	4	0,2
Estrategia Offline		0,900	3,5	0,26		0,900	3,1	0,29		0,900	3,5	0,257
Estrategia Online	Página Web- Redes Sociales	0,870	3,8	0,23	Redes Sociales	0,870	3	0,29	Página Web - Redes Sociales	0,870	3,8	0,229
Control Legal		0,920	3,8	0,24		0,920	3,8	0,24		0,920	3,8	0,242
Diseño		0,700	3,5	0,2		0,700	3,2	0,22		0,700	3,3	0,212
	Subtotal	10,0		2,91	Subtotal	10,00		3,29	Subtotal	10,00		2,99
	Total	10,0		2,91	Total	10,00		3,29	Total	10,00		2,99

BIG'S STYLE queda con un total entre 2,9 a 3,0 Aproximadamente en la ponderación debido a su condición como empresa nueva, falta de experiencia en el mercado frente a la competencia y presupuesto inicialmente limitado.

4.1.3. Segmento de mercado

4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales

Tabla 4. Segmento de Mercado de BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Descripción del mercado objetivo.

Segmento de Mercado BigStyle		
Tipo de Segmentación	Variables	
Segmentación Geográfica	País	Colombia
	Ciudad	Bogotá
	Departamento	Bogotá
	Población con Sobrepeso y Obesidad en Bogotá	Un estudio realizado por investigadores de la División de Lípidos y Diabetes de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia (2015) halló que cerca del 40 por ciento de los bogotanos están en riesgo intermedio o alto de obesidad y que las mujeres tienen mayor obesidad abdominal que los
	Zona	Teusaquillo (Galerías, Teusaquillo, Parque Simón Bolívar, La Esmeralda, Quinta Paredes y Ciudad Salitre Oriental)
	Densidad	Urbana
Segmentación Psicografica	Género	Femenino - Masculino
	Edad	18 años - 42 años
	Condición Física	Sobrepeso - Obesidad
	Nivel de obesidad	Sobrepeso - Nivel 1- 2- 3 Obesidad
	Altura Promedio (Mujeres) Representada en centímetros	169 cm
	Altura Promedio (Hombres) Representada en centímetros	165 cm - 170 cm
	Ingresos económicos	1 a 3 Salarios Minimos Legales Vigentes (\$737.717-\$2.213.151)
	Estrato socioeconómico	3 a 5
	Estado civil	Soltero, casado, divorciado, viudo.
Segmentación Conductual	Razón de la compra	Gusto. Necesidad. Estar a la moda
	Servicio deseado	Asesoría de imagen. Servicio de sastre (Ajuste de prendas). Tarjeta de fidelización.
	Estilo de ropa	Casual. Informal.
	Prenda de vestir con mayor nivel de compra	Pantalones - Jean . Camisetas. Camisas. Chaquetas.
	Lugar de compra frecuente	Centros comerciales

4.1.3.2. Cuantificación

Tabla 5. Cuantificación del Mercado BIG'STYLE. Fuente Propia (2017).

Cuantificación del Segmento de Mercado		
Variable		
País	Colombia	49.170.580 Habitantes
Ciudad	Bogotá	7.363.782 Habitantes
Departamento	Bogotá	7.363.782 Habitantes
Localidad	Teusaquillo	143.891 Habitantes
Rango de Edad	18 años a 42 años	70.219 Habitantes
Habitantes de Teusaquillo con sobrepeso u obesidad entre	Para el 2014 alrededor del 13% de la población mayor de 18 años es obesa y el 39% estaban con sobrepeso. Lo que indica	9.129 Habitantes con Sobrepeso 27.385 Habitantes con Obesidad Total: 36.514 Habitantes con Niveles de Obesidad
Ingresos Económicos de Teusaquillo	El Índice de Condiciones de Vida - ICV - para 2014 se ubicó en 97,1% y es el más alto entre las localidades. Este territorio también obtiene la menor pobreza por NBI (0,5%).	

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

Tabla 6. Demanda Potencial BIG'STYLE. Fuente Propia (2017).

Estimación de la Demanda		
Demanda Potencial	$Q = n * P * q$	
	n=número de compradores posibles	36514
	P= precio promedio del producto	108000
	q=cantidad promedio de consumo trim	1
	$Q = 36.514 * 108.000 * 1$	3943512000
	Demanda= Q/P	36514

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Tabla 7. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA. Fuente Propia (2017). Cruces estratégicos entre las variables de la Matriz DOFA.

Estrategias FO:	Estrategias DO:
F1+O1 Al tener productos diseñados	D1-D2+O5 Acudir a entidades existentes para

<p>especialmente para un mercado que ha sido cubierto de manera superficial (satisfacción básica de vestimenta), BIG'STYLE ofrece no sólo el cubrimiento de la necesidad básica, sino que contribuirá a la satisfacción de la necesidad de afiliación y reconocimiento.</p> <p>F1+O2 Por la búsqueda constante de diseños que se adapten a las condiciones específicas del mercado objetivo de BIG'STYLE, le permitirá ser más atractivo a un mercado potencial en crecimiento.</p> <p>F4+O3 La Asesoría de imagen apoyada de un excelente servicio al cliente, es un valor agregado de BIG'STYLE, que permitirá ofrecer una experiencia positiva de compra a sus clientes, siendo esta una forma de captar un mayor mercado y avance en el posicionamiento de la empresa.</p> <p>F5+O4 El cambio es un factor inherente en el ámbito empresarial, por lo que tener una cultura corporativa enfocada en la búsqueda constante de innovación es un hecho a favor de BIG'STYLE,</p>	<p>obtener apoyo en formación empresarial y acceso a créditos financieros, que permitan mantener a BIG'STYLE en el mercado mientras adquiere experiencia y capacidad económica propia.</p> <p>D5+O7 Aprovechar el avance en tecnología digital, para implementar página web como canal de comunicación y venta.</p>
--	--

<p>ya que le permitirá establecer tendencias de moda que sean de interés para su mercado objetivo y que estas se conviertan con el tiempo, parte de su rutina al momento de comprar ropa.</p>	
<p>Estrategias FA:</p> <p>F1+A2 Los diseños modernos y adecuadamente elaborados por BIG'STYLE, ofrecerán comodidad y seguridad al mercado objetivo.</p> <p>F2+A3 Teniendo en cuenta los altos estándares de calidad establecidos por BIG'STYLE, se tendrá una diferenciación notable frente a las réplicas de diseños y confección elaboradas por otras empresas.</p>	<p>Estrategias DA:</p> <p>D1-D2+A1 Generar Alianzas estratégicas que permitan contrarrestar el limitado capital, la inexperiencia y afrontar la entrada de nuevos competidores.</p> <p>D4+A2-A3 Uso de campañas de comunicación asertiva sobre BIG'STYLE y los beneficios que ofrece sus productos.</p> <p>D1+A6-A7 Fortalecimiento de la estructura interna de la empresa para adaptarse a los cambios del macro entorno.</p>

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

Tabla 8. Matriz de Ansoff de BIG'STYLE. Fuente Propia (2017).

	Producto Existente	Producto Nuevo
	<p>Estrategia de Penetración en el mercado.</p> <p>Objetivo: Vender más a los</p>	<p>Estrategia de desarrollo de producto.</p> <p>Objetivo: Vender algo nuevo a los mismos clientes.</p>

<p>Mercado existente</p>	<p>mismos clientes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de fidelización (Tarjeta cliente frecuente). 2. Descuentos en temporadas específicas del año. 3. Posibilidad de crédito para aquellos clientes con vida crediticia positiva. 4. Página web como otro canal de venta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de una aplicación móvil para que los clientes conozcan nuevas colecciones y productos de BIG'S STYLE. 2. Cambio constante de la ubicación de los productos dentro del establecimiento, para generar una impresión de nuevos productos y escases de los antiguos. 3. Uso de redes sociales como canal de comunicación directa con los clientes, de manera que puedan exponer sus demandas y que sirvan a BIG'S STYLE como ideas para la implementación de productos (Community Manager).
	<p>Estrategia de desarrollo de mercado.</p> <p>Objetivo: Vender lo que ya se tiene a nuevos clientes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de sucursales en nuevos lugares geográficos en 	<p>Estrategia de diversificación.</p> <p>Objetivo: Crear nuevos productos para nuevos clientes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear líneas infantiles de tallas plus. 2. Desarrollar una línea de ropa interior tallas plus.

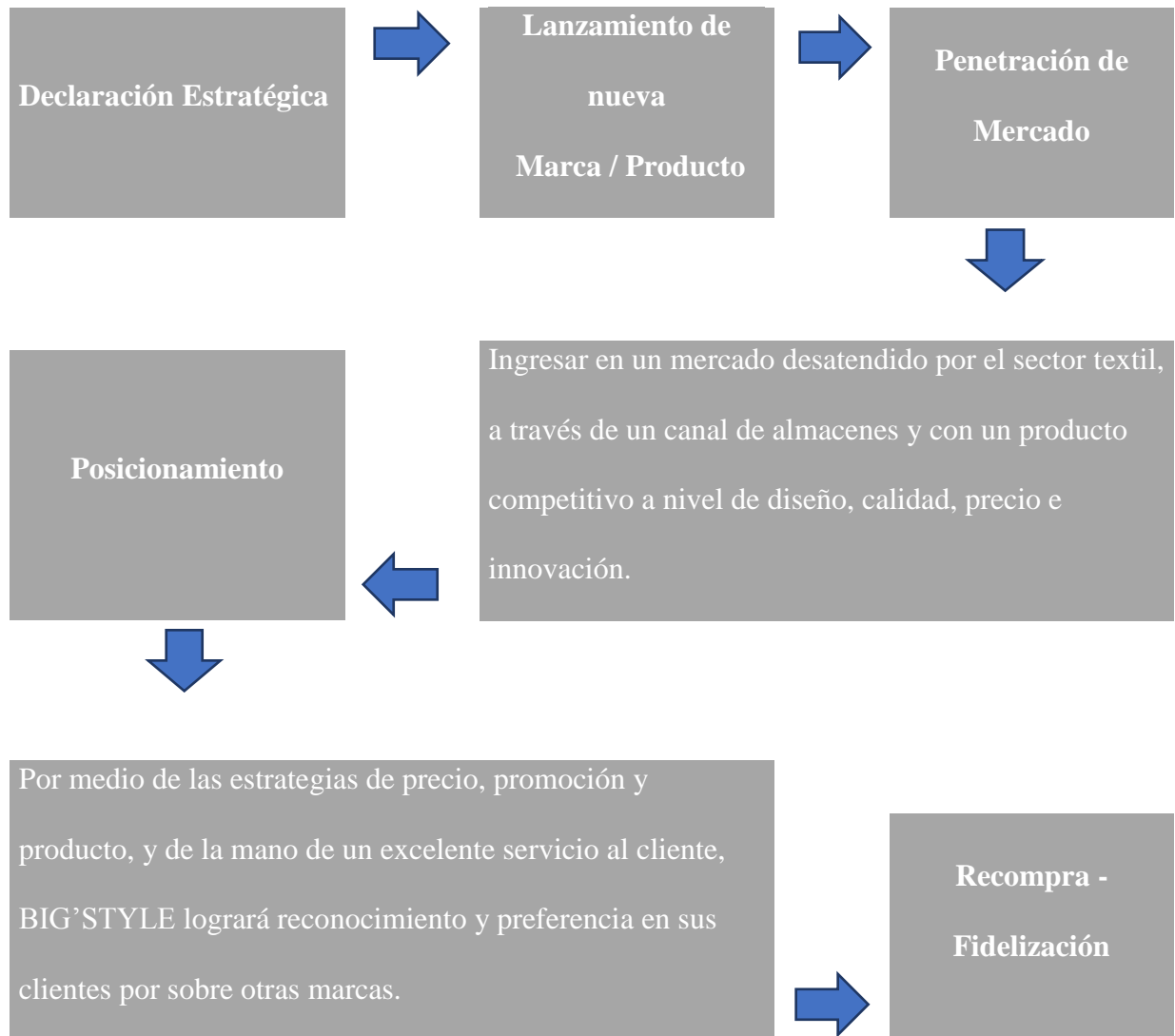
Mercado nuevo	<p>donde se encuentren habitantes que cumplan con las características del mercado objetivo de BIG'STYLE.</p> <p>2. Establecer alianzas estratégicas con almacenes como Falabella, Flamingo, etc. En lugares donde BIG'STYLE no tenga presencia directa.</p>	<p>3. Desarrollar colecciones trimestrales con precios más bajos.</p>
----------------------	---	---

4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo

Conocer el mercado y definir estrategias adecuadas para el lanzamiento y comercialización de BIG'STYLE, que se llevará a cabo en el año 2018 en la ciudad de Bogotá, con un pronóstico promedio de ventas de 436 unidades mensuales.

4.2.3. Declaración estratégica

Diagrama 1. Declaración Estratégica de BIG'SSTYLE. Fuente Propia (2017).



BIG'SSTYLE ingresa al mercado con una línea de productos textiles en un sector que ha dejado de lado el mercado de tallas plus y se ha enfocado y estigmatizado en tallas pequeñas y de medidas ajustadas. Las características de calidad, diseño e innovación convierten los productos de BIG'SSTYLE en productos altamente competitivos en el mercado, los cuales serán distribuidos inicialmente en la localidad de Teusaquillo, localidad en la que no existe una fuerte participación de la competencia y un alto índice de obesidad.

Se busca lograr un posicionamiento de marca por parte de BIG'SSTYLE en la mente del consumidor por medio de sus canales de comunicación, publicidad, servicio al cliente y los atributos diferenciadores de su línea de productos, logrando una posición en el top of mind del comprador y futura recompra.

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

Ventas mensuales: Permite medir eficacia de los vendedores, desempeño en el proceso de ventas y cumplimiento de metas establecidas mensualmente.

$$\text{Cumplimiento de ventas} = \frac{\text{Ventas Logradas}}{\text{Ventas Planeadas}}$$

Datos de Ventas:

Ventas Logradas: Se obtendrán a partir de la cantidad de facturas generadas por la compra de los productos a través del sistema de punto de facturación.

- A las compras realizadas vía online, se realizará la facturación manualmente en el sistema. (Ya que no se cuenta con la numeración de factura por compras realizadas desde la página web)

Ventas Planeadas: Se tomarán los datos del pronóstico de ventas mensual, de acuerdo a la participación de los productos en relación al punto de equilibrio.

Recordación de marca: Indica la posición de BIG'SSTYLE en la mente del consumidor, permitiendo crear estrategias de publicidad y posicionamiento, para escalar posiciones en la preferencia de compra del mercado.

$$\text{Top of Mind} = \frac{\text{Porcentaje de Personas que nombran primero una marca}}{\text{Total de encuestados}}$$

La información para determinar este indicador será recolectada a partir de un modelo de encuesta de estudio de imagen y posicionamiento.

Número de clientes estables: Mide la tasa de retención de clientes ya que esto es el soporte para el crecimiento en ventas, este indicador se mide a través del uso de la tarjeta de fidelización y su registro en el sistema.

Tasa de retención: Porcentaje de uso de la tarjeta de fidelización en las compras frente otros medios de pago.

Satisfacción de clientes: Se mide a través del sistema PQR manejado en la página web de BIG'STYLE y en un su buzón de sugerencias físico en los puntos de venta, con el fin de tener una retroalimentación directa con el cliente.

En la página web de BIG'STYLE se manejará una sección de contáctenos, la cual tendrá un formulario que permitirá a los clientes y al público en general comunicarse con el área administrativa para manifestar sus respectivas opiniones, inquietudes o sugerencias acerca de los productos y servicio de BIG'STYLE.

Rentabilidad: Indica la capacidad que tiene Big'Style de obtener beneficios, principalmente a través de los fondos propios disponibles o del activo total con el que cuenta la empresa.

$$\text{Rentabilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gasto}}{\text{Utilidad Bruta}}$$

5. Plan táctico

5.1. Tácticas de Producto

5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio

BIG'SSTYLE es una marca de ropa que ofrece prendas de vestir diseñadas especialmente para personas de tallas grandes, con características modernas (últimas tendencias), cómodas y de alta calidad, buscando satisfacer esas necesidades de los clientes que conllevan a la elevación de autoestima y seguridad para proyectar una imagen positiva de sí mismos, de esta manera se busca crear un espacio en el ámbito de la moda en el que los clientes se sientan identificados y satisfechos.

En "BIG'SSTYLE" los consumidores podrán encontrar vendedores con capacitación en asesoría de imagen, quienes les brindarán ayuda en la definición de un estilo con el que se sientan identificados y a gusto, teniendo en cuenta su morfología y proporciones como aspectos fundamentales a la hora de elegir un criterio adecuado de moda.

La idea principal de tener estos vendedores capacitados en los puntos de venta, es poder ofrecer guías y consejos acerca de tonalidades, texturas, diseños, entre otros, que favorezcan la imagen de los consumidores y que resalten atributos que contribuyan a la proyección positiva de su exterior.

El servicio de Sastre, es otra propuesta de valor de BIG'SSTYLE ya que pensando en la comodidad de los clientes y que estos queden totalmente satisfechos con el producto que acaba de adquirir, este servicio les permitirá realizar los ajustes pertinentes de las prendas de acuerdo a sus gustos y preferencias, sin tener que pagar un valor adicional.

5.1.2. Empaque

Figura 3. Empaques BIG'STYLE. Fuente Propia (2017). Bolsas para la venta de prendas de vestir en la empresa BIG'STYLE.



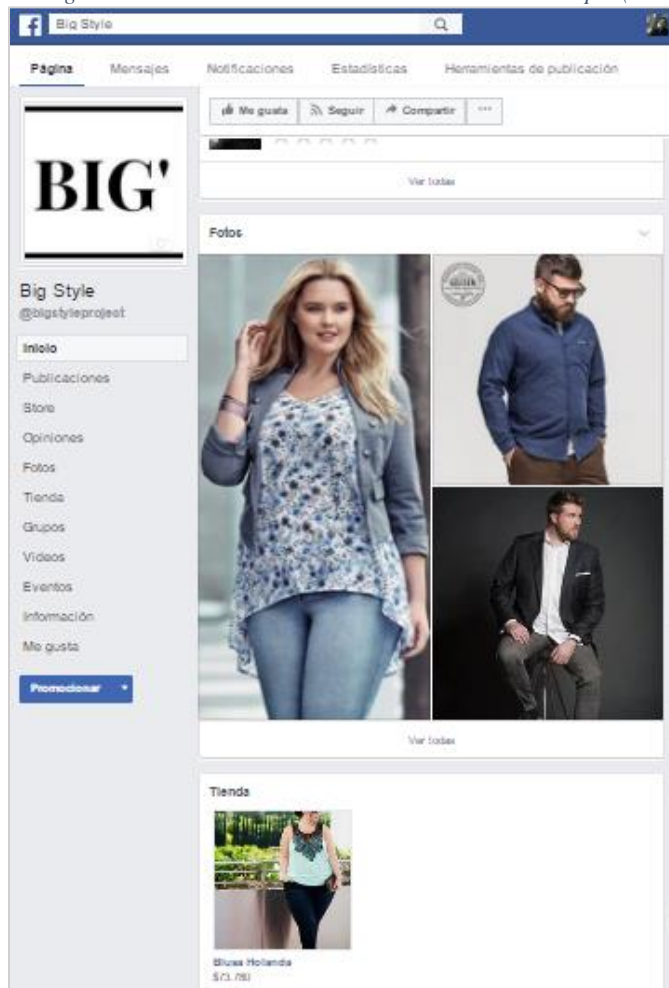
El empaque que BIG'STYLE utilizará serán bolsas de tela tamaño mediano con diseños alusivos a los productos que ofrece, en ellas habrá información de contacto, página web y redes sociales con el fin de generar recordación de marca y escalar posiciones en el Top of Mind del mercado objetivo.

5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

La atención al cliente es un factor muy importante para BIG'STYLE y por eso cuenta con el personal adecuado y capacitado para brindar un excelente servicio en su punto de venta y las herramientas suficientes para que haya una constante y dinámica comunicación entre el usuario y la empresa. En nuestra página web contamos con la opción de “Contáctenos” para que se pueda hacer la respectiva queja, petición o reclamo que desee la persona.

BIG'STYLE usará la red social Facebook como apoyo en la comunicación integral que se ha elaborado para la empresa. En esta página los clientes podrán conocer más acerca de los productos, podrán resolver dudas, inquietudes, dar sugerencias y comunicarse directamente por medio de mensajería instantánea.

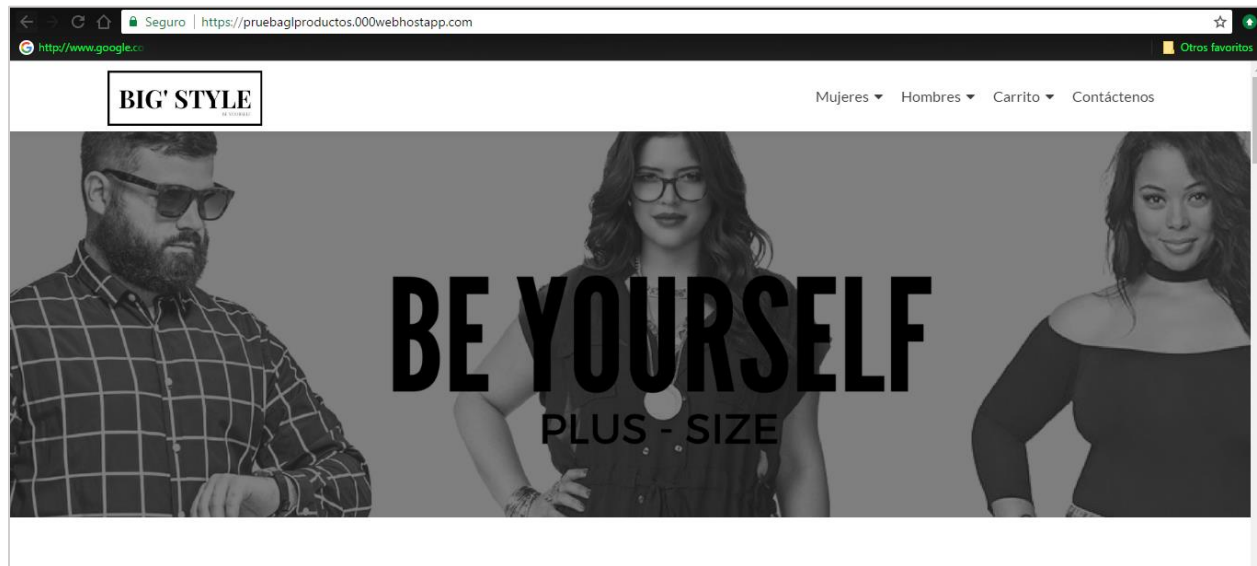
Figura 4. Red Social Facebook BIG'STYLE. Fuente Propia (2017).



El manejo de las relaciones públicas, se realizará por medio de la página web y la red social de Facebook, en estas plataformas el cliente encontrará imágenes, videos e información relacionados con los productos que comercializa la empresa, además de información sobre eventos y campañas donde la empresa tenga participación a nivel nacional.

Página Web: El desarrollo de la página web de BIG'STYLE es propio y se puede revisar en el siguiente enlace: <https://pruebaglproductos.000webhostapp.com/>

Figura 5. Página Web BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017)



5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Precio neto

5.2.2. Precio de venta al público

A continuación, se muestran los precios netos y precios público de algunos de los productos más demandados por el mercado objetivo de BIG'S STYLE.

Figura 6. Blusa Básica Dama BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017).


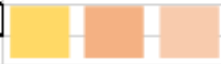

EMPRESA: BIG'S STYLE		FICHA TÉCNICA BIG'S STYLE	
TEMPORADA	Primavera, verano 2018		
ARTICULO	Blusa básica dama		
REF.	Blusa cuello profundo con calda suelta		
TELAS	Algodón, popelina, seda y chalis		
COMPOSICIÓN	Botones, cierres y cuellos		
TALLAJE	2XL,3XL, 4Xl y 5XL		
OPCIÓN DE COLOR			
ESTAMPADOS			

Tabla 9. Precio Blusa Básica Dama BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017).

PRECIO NETO	PRECIO PÚBLICO
\$24.080	\$73.780

Figura 7. Pantalón Clásico Dama BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017).



EMPRESA: BIG'S STYLE		FICHA TÉCNICA BIG'S STYLE	
TEMPORADA	Primavera, verano 2018		
ARTICULO	Pantalón clásico dama		
REF.	Pantalón clásico a cintura con bolsillos en costados		
TELAS	Algodón ,popelina, viscosa y dril		
COMPOSICIÓN	Botones, cierres y bolsillos		
TALLAJE	16,18,20,22,24		
OPCIÓN DE COLOR			
ESTAMPADOS	No		

Tabla 10. Precio Pantalón Clásico Dama BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017).

PRECIO NETO	PRECIO PÚBLICO
\$68.500	\$139.230

Tabla 11. Camisa Básica Hombre. Fuente Propia (2017).

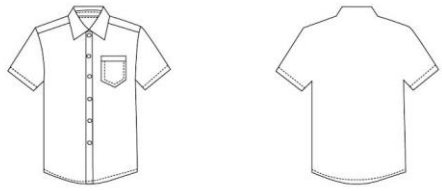

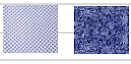
EMPRESA: BIG' STYLE		FICHA TÉCNICA BIG'S STYLE	
TEMPORADA	Primavera, verano 2018		
ARTICULO	Camisa básica hombre		
REF.	Camisa cuello italiano con bolsillo parte izquierda		
TELAS	Algodón ,popelina, seda y chalis		
COMPOSICIÓN	Botones, cierres, cuellos, bolsillos		
TALLAJE	2XL,3XL, 4XI y 5XL		
OPCIÓN DE COLOR			
ESTAMPADOS			

Tabla 12. Precio Camisa Básica Hombre. Fuente Propia (2017).

PRECIO NETO	PRECIO PÚBLICO
\$24.080	\$49.123

Tabla 13. Pantalón Básico Hombre. Fuente Propia (2017).

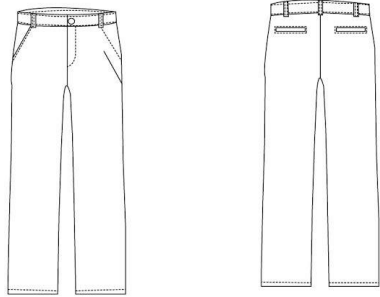

EMPRESA: BIG' STYLE		FICHA TÉCNICA BIG'S STYLE	
TEMPORADA	Primavera, verano 2018		
ARTICULO	Pantalón básico hombre		
REF.	Pantalón clásico a cintura con bolsillos en costados		
TELAS	Algodón, popelina, viscosa		
COMPOSICIÓN	Botones, cierres y bolsillos		
TALLAJE	16,18,20,22,24		
OPCIÓN DE COLOR			
ESTAMPADOS	No		

Tabla 14. Precio Pantalón Básico Hombre. Fuente Propia (2017).

PRECIO NETO	PRECIO PÚBLICO
\$68.500	\$142.800

5.2.3. Estrategias de precio

La estrategia de precio usada por BIG'S STYLE, es una estrategia de penetración. Los precios de los productos son fijados después de realizar un análisis de la competencia, deducir costos fijos y variables, y estimar cual será la utilidad deseada por parte de la marca, la cual es del 76% sobre el precio final de producción.

A continuación se muestran cuáles serían los precios de las prendas más solicitadas según el mercado objetivo de BIG'S STYLE.

Tabla 15. Precios BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017)

Variables	Mujer				Hombre			
	Blusa	Camisas	Jean	Chaqueta	Jean	Camiseta	Sweater	Camisa
Cantidad de prendas x tipo	106	192	279	77	96	87	67	58
Materiales x unidad	17.200	19.400	48.500	68.300	48.500	17.200	28.000	24.000
Costo de materiales X cantidad	1.819.728	3.731.790	13.527.737	5.255.283	4.664.737	1.488.869	1.885.131	1.384.994
Maquilado 40% x una prenda	6.880	7.760	20.000	28.000	20.000	6.880	11.200	9.600
Maquilado 40% prendas x unidades	727.891	1.492.716	5.578.448	2.154.435	1.923.603	595.547	754.052	553.998
Costo Prenda	24.080	27.160	68.500	96.300	68.500	24.080	39.200	33.600
Costos de prendas al mes	2.547.620	5.224.505	19.106.186	7.409.718	6.588.340	2.084.416	2.639.183	1.938.992
Precio sin IVA de una prenda	62.000	67.000	117.000	200.000	120.000	41.280	67.200	57.600
Precio sin IVA de prendas	6.559.486	12.888.139	32.633.923	15.388.823	11.541.617	3.573.285	4.524.314	3.323.986
Rentabilidad en \$ por una prenda sin IVA	37.920	39.840	48.500	103.700	51.500	17.200	28.000	24.000
Rentabilidad en % del precio financiero	31%	30%	21%	26%	21%	21%	21%	21%
Rentabilidad en % por una prenda	61,2%	59,5%	41,5%	51,9%	42,9%	41,7%	41,7%	41,7%
Iva en \$ x prenda de precio financiero	\$ 7.009	\$ 7.574	\$ 13.227	\$ 22.610	\$ 13.566	\$ 4.667	\$ 7.597	\$ 6.512
IVA en \$ de una prenda de precio financiero	11.780	12.730	22.230	38.000	22.800	7.843	12.768	10.944
Precio financiero	36.890	39.865	69.615	119.000	71.400	24.562	39.984	34.272
PVP	73.780	79.730	139.230	238.000	142.800	49.123	79.968	68.544

Los cálculos realizados se construyen a partir del precio de venta al público teniendo en cuenta los costos de producción, la rentabilidad esperada por los inversionistas de BIG'S STYLE y el costo de los impuestos correspondientes.

El precio financiero sólo se utiliza ante una posible negociación con distribuidores o mayoristas, también para realizar un tope máximo de descuentos en el punto de venta.

Descuentos:

BIG'S STYLE realizará descuentos en diferentes temporadas del año como el día de la madre, mes de amor y amistad, en el mes de noviembre y diciembre y otras fechas a conveniencia de la empresa. En dichas fechas se harán porcentajes de descuentos que oscilen entre el 5% y el 30% en determinados artículos.

Tabla 16.. Descuentos prendas de vestir BIG'S STYLE. Fuente Propia. (2017).

Descuentos	Mujer				Hombre			
	Blusa	Camisas	Jean	Chaqueta	Jean	Camiseta	Sweater	Camisa
Porcentaje máximo de descuento por producto	31%	30%	21%	26%	21%	21%	21%	21%
Precio financiero	\$ 36.890	\$ 39.865	\$ 69.615	\$ 119.000	\$ 71.400	\$ 24.562	\$ 39.984	\$ 34.272

En la anterior tabla se puede observar los descuentos a realizar por BIG'S STYLE según cada prenda de vestir, ya que cada una tiene un porcentaje máximo permitido teniendo en cuenta la

cantidad de prendas demandadas mensualmente por el mercado objetivo; lo que lleva a determinar el precio financiero individual que ofrece BIG'STYLE en su estrategia de descuento.

Crédito:

Para otorgar crédito a los clientes de BIG'STYLE se realizará un estudio de referencias comerciales, Cámara de Comercio (si es necesario) y centrales de riesgo o movimientos bancarios; si se cumple con los requisitos expuestos se le otorga un crédito para pago de la factura de máximo 90 días calendarios, el cliente puede realizar abonos sobre el crédito adquirido siempre y cuando se cancele el valor total de la factura en la fecha acordada.

El sistema de crédito utilizado por BIG'STYLE se hace en alianza con la entidad de SISTECRÉDITO, empresa que funciona desde 1996 y se encarga de atender, estudiar y desarrollar créditos rotativos masivamente.

SISTECRÉDITO responde a los movimientos económicos y de cartera de BIG'STYLE, mientras que el consumidor paga en alternativas de cuenta corriente o crédito personal en plazos diferidos directamente a esta entidad.

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

BIG'STYLE busca comunicarse como una marca comercial interesada en el mundo de la moda a partir de la confección y comercialización de prendas de vestir con diseños creativos e innovadores de alta calidad, para hombres y mujeres con sobrepeso u obesidad.

5.3.2. Declaración de identidad de marca

BIG'STYLE busca ser percibida como una marca fresca, moderna, casual y elegante, que invita a elegir un estilo de ropa con el que sus clientes se sientan identificados y satisfechos, de manera que el momento de compra se convierta en una experiencia positiva y de mayor frecuencia gracias al sentimiento de seguridad, éxito, ego, entre otros que brindan los productos de BIG'STYLE.

5.3.3. Publicidad

Activación de Marca

Se realizará en el mes de Mayo del 2018 la implementación de un kiosco interactivo inicialmente en el centro comercial Galerías ubicado en la localidad de Teusaquillo en la Ciudad de Bogotá. Este kiosco tendrá una pantalla digital interactiva que funcione con la proyección de una o un modelo de talla plus captando la atención del público en un primer momento, (con mayor énfasis en las personas con el perfil del mercado objetivo) cuando las personas se acerquen para observar se conectará con el punto de venta en el centro comercial en dónde podrá interactuar con modelos de tallas plus quienes hablarán de sus historias de vida, invitarán a conocer los productos de BIG'STYLE, mostrarán también descuentos de lanzamiento de la marca como incentivo para acercarse al punto de venta.

Tabla 17. Marketing BIG'STYLE. Fuente Propia (2017)

Etapa	Objetivo	Marketing Presencial		Propuesta	Marketing Online	
		Medio	Actividad		Medio	Actividad
Audiencia	Reconocimiento de marca (Branding)	Eventos en centros comerciales, product placement.	Activación de marca , catalogo inicial	Recopilación de datos y conformación de base de datos	Pagina web, diseño para celulares (responsiv e)	Dirección URL Hosting, Programación pagina web, creación de cuentas de redes sociales, catalogo inicial
Atención		Vitrinismo	Diseño especial en las vitrinas, Estrategia de precios en punto de venta,		Opiniones, Ratings, Compartidos, Video marketing, Content Marketing, product placement	SEO, Email marketing, Linkbuilding, SEM, Social media
Consideración	Generación de leads (contactos)	Eventos en punto de venta, promociones en el punto de venta	Actividades dentro del local comercial, bonos cierres de ventas, implementación de tarjetas de bono regalo.	Unión de CRM con base de datos de las 2 Fuentes presencial y Online	Promociones, Social media, compras en pagina Web,	Interacción con los interesados, gestión comercial virtual, chat de la pagina web, community management, comunity manager, Costos incluidos en la nomina, Implementación de CRM gratuito inicialmente
Decisión	Compradores y Fidelizadores (engagement)	Compra en punto	recompra en punto y la referenciación		Implementación tarjeta de puntos o VIP \$ 8000000.	Campañas de seguimiento Big Data
Fidelización					CRM, Remarketing, Bonos Online, Retargeting, Remarketing,	Tácticas de seguimiento digital, análisis mapa de calor en pagina web, enriquecimiento de conocimiento del MO,

5.3.3.1. Marketing directo

Figura 8. Portada Revista BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017).



Figura 9. Tarjeta VIP BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017).



5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

BIG'S STYLE distribuye sus productos por medio de un canal directo, desde el lugar de diseño y confección de las prendas, hasta sus puntos de venta distribuidos en la ciudad de Bogotá.

5.4.2. Cobertura

BIG'STYLE está ubicado inicialmente en la localidad de Teusaquillo en la ciudad de Bogotá, y sus productos serán comercializados directamente en el centro comercial Galerías. Sin embargo, posteriormente se ubicarán distintos puntos de venta con el objetivo de expandir la marca.

5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

Figura 50. Tarjeta Regalo BIG'STYLE. Fuente Propia (2017).



6. Resultados Financieros

6.1. Punto de Equilibrio

Tabla 18. Punto de Equilibrio BIG'STYLE. Fuente Propia (2017).

Costos Fijos			
Costos Fijos	Oficina	Almacén	COSTO ANUAL
Luz	\$ 400.000	\$ 600.000	\$ 12.000.000
Agua (Bimensual)	\$ 300.000		\$ 3.600.000
Telefonía/Internet	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 2.880.000
Gas	\$ 15.000		\$ 180.000
Arriendo	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000	\$ 90.000.000
Papelería	\$ 250.000	\$ 100.000	\$ 4.200.000
Gastos de mercadeo	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 88.930.000
UTILIDAD DESEADA	\$ 39.800.995		\$ 39.800.995
Nomina	\$ 13.158.246		\$ 157.898.957
Total Parcial	\$ 56.744.241	\$ 6.820.000	
Total Servicios Empresa	\$ 63.564.241		
Constitución de Sociedad		\$ 34.000	\$ 34.000
Impuesto de registro (con cuantía)		\$ 70.000	\$ 70.000
Matrícula Persona Jurídica		\$ 131.000	\$ 131.000
Formulario de Registro Mercantil		\$ 4.500	\$ 4.500
Inscripción de los libros		\$ 12.000	\$ 12.000
Hosting		\$ 400.000	\$ 400.000
Registro de Marca		\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Establecimiento Comercial		\$ 39.000	\$ 39.000
Propiedad planta y equipo		\$ 10.000.000	\$ 0
Total Parcial	\$ 11.890.500		
Total Costos Fijos	63.564.241		401.380.452
MARGEN UTILIDAD			0,558253595
PUNTO DE EQUILIBRIO			718.993.045

6.2. Estado de resultados a 1 año

Tabla 19. Estado de Resultados BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017).

Estado de Resultados	
INGRESOS	\$ 718.993.045
COSTO DE VENTAS	\$ 317.612.593
UTILIDAD BRUTA	\$ 401.380.452
COSTOS FIJOS	\$ 272.649.457
GASTOS DE MERCADEO	\$ 78.050.000
UTILIDAD ANTES DE TX	\$ 50.680.995
IMPUESTO DE RENTA	\$ 16.724.728
UTILIDAD NETA	\$ 33.956.267
RESERVA LEGAL	\$ 3.395.627
UTILIDAD A DISTRIBUIR	\$ 30.560.640

6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo)

Tabla 20. Ventas Anuales BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017).

PRENDA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Camisas Hombres	528.548	1.374.224	1.136.377	2.167.045	3.514.842	1.189.232	1.083.523	2.299.182	1.638.498	3.118.431	3.250.568	5.126.912	26.427.383
Busos Hombres	719.412	1.870.471	1.546.736	2.949.590	4.784.090	1.618.677	1.474.795	3.129.443	2.230.177	4.244.531	4.424.384	6.978.297	35.970.605
Chaquetas Mujer	2.446.980	19.231.118	15.902.655	30.325.993	49.187.282	16.642.313	15.162.997	32.175.139	22.929.410	43.639.844	45.488.990	71.746.862	364.879.582
Camisetas Hombres	568.189	1.477.291	1.221.606	2.329.574	3.778.455	1.278.425	1.164.787	2.471.621	1.761.385	3.352.314	3.494.361	5.511.431	28.409.437
Pantalones - Jean Hombres	1.835.235	4.771.611	3.945.755	7.524.463	12.204.312	4.129.279	3.762.232	7.983.272	5.689.228	10.827.886	11.286.695	17.801.779	91.761.746
Camisetas Mujer	694.453	1.805.578	1.493.074	2.847.257	4.618.112	1.562.519	1.423.628	3.020.870	2.152.804	4.097.272	4.270.885	6.736.193	34.722.645
Camisas Mujer	1.127.140	2.930.564	2.423.351	4.621.274	7.495.482	2.536.065	2.310.637	4.903.060	3.494.134	6.650.127	6.931.912	10.933.259	56.357.006
Pantalones - Jean Mujer	5.189.127	13.491.730	11.156.623	21.275.420	34.507.693	11.675.535	10.637.710	22.572.701	16.086.293	30.615.848	31.913.129	50.334.529	259.456.337
totales	13.109.083	46.952.586	38.826.177	74.040.616	120.090.268	40.632.045	37.020.308	78.555.288	55.981.929	106.546.253	111.060.924	175.169.263	897.984.740

6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)

Tabla 21. Costo de Ventas BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017).

6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.)

Tabla 22. Gastos de Administración BIG'S STYLE. Fuente Propia (2017).

Costos Fijos			
Costos Fijos	Oficina	Almacén	COSTO ANUAL
Luz	\$ 400.000	\$ 600.000	\$ 12.000.000
Agua (Bimensual)	\$ 300.000		\$ 3.600.000
Telefonía/Internet	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 2.880.000
Gas	\$ 15.000		\$ 180.000
Arriendo	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000	\$ 90.000.000
Papelería	\$ 250.000	\$ 100.000	\$ 4.200.000
Gastos de mercadeo	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 88.930.000
UTILIDAD DESEADA	\$ 39.800.995		\$ 39.800.995
Nomina	\$ 13.158.246		\$ 157.898.957
Total Parcial	\$ 56.744.241	\$ 6.820.000	
Total Servicios Empresa	\$ 63.564.241		
Constitución de Sociedad		\$ 34.000	\$ 34.000
Impuesto de registro (con cuantía)		\$ 70.000	\$ 70.000
Matrícula Persona Jurídica		\$ 131.000	\$ 131.000
Formulario de Registro Mercantil		\$ 4.500	\$ 4.500
Inscripción de los libros		\$ 12.000	\$ 12.000
Hosting		\$ 400.000	\$ 400.000
Registro de Marca		\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Establecimiento Comercial		\$ 39.000	\$ 39.000
Propiedad planta y equipo		\$ 10.000.000	\$ 0
Total Parcial	\$ 11.890.500		
Total Costos Fijos	63.564.241		401.380.452

7. Referencias Bibliográficas

Arango, M. (2015). Funcobes. Obtenido de [http:// www.funcobes.org](http://www.funcobes.org)

Asher, M. Marketing Nuevos caminos: 10 autores, 11 herramientas. CapVI.2011.

CMI. (2015). *CMI*. Obtenido de La mitad de los colombianos tienen sobrepeso:

<http://www.cmi.com.co/salud/la-mitad-de-los-colombianos-tiene-sobrepeso/253308/>

Conocimiento. (s.f.). *Conocimiento*. Obtenido de <http://www.slickpalm.com/que-es-un-fatshionista/>

DANE. (2016).

Dinero, R. (2013). Revista Dinero.

Dinero, R.(2016).Revista Dinero.Obtenido de

<http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-la-economia-o-pib-en-colombia-en-2016/242252>

Duran, M. (2016). El espectador.

Elist, J. (2014). Obtenido de <http://www.drelist.com>.

El Tiempo. (2010). *El Tiempo*. Obtenido de

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS7111069>

Fundación Carlos Slim. (2016).

Inexmoda. (2016). *Consumo de vestuario en Colombia*. Obtenido de

<http://saladeprensainexmoda.com/consumo-de-vestuario-en-colombia-gastometria-diciembre-2016/>

Lafayette. (2017). Lafayette. Obtenido de [http:// www.lafayette.com](http://www.lafayette.com)

Mandich, C.C., Castrillón, D.F., Kirzman, D., Hesse, A.C., Astudillo, B. R. (2007). *Science Direct*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007152313719979>

Marulanda, O. R. (24 de 07 de 2014). *www.elmundo.com*. Obtenido de http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_sector_textil_crece_a_paso_lento_en_colombia.php#.WMgK6m81-M8

Melamed, A. (14 de 12 de 2014). *www.haaretz.com*. Obtenido de <http://www.haaretz.com/israel-news/.premium-1.631434>

Mendivelso, N. (2015). Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de www.unperiodico.unal.edu.co

Moreno, E., Monereo, S., & Álvarez, J. (2000). *Obesidad: la epidemia del siglo XXI*. Ediciones Díaz de Santos.

Monereo, S. (9 de diciembre de 2013). *ProQuest Health & Medical Complete*. Obtenido de <http://search.proquest.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/docview/1465765876?accountid=48797>

Paquet, D. (1998). *La historia de la Belleza*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/76022103/La-Historia-de-La-Belleza-Dominique-Paquet#scribd>

Plan de Marketing-Ricardo Hoyos Ballesteros.Pag115.

<https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/indicadores-de-rentabilidad/>

Polo, E. R. (30 de diciembre de 2011). *Slideshare*. Obtenido de http://es.slideshare.net/esther_roche/las-emociones-y-el-sobrepeso-factores-psicologicos-de-la-obesidad-v-11

Procolombia. (2015). Procolombia.

Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>

Scielo. (2009). *Scielo Cuba*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v20n4/aci061009.pdf>

Tovar, M. M. (16 de noviembre de 2014). *El tiempo*. Obtenido de

<http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/tendencia-de-tallas-grandes/14837716>

Sura. (septiembre de 2014). *Análisis de Comportamiento y Oportunidades del Sector Sistema*

Moda. Obtenido de

[https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-](https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf)

[sistemaModa.pdf](https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf)

Vigarello, G. (2005). *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el*

renacimiento hasta nuestros días. Argentina. Ediciones Nueva Visión.

Obesity Society. (2015). *Obesity Society Research.Education.Action*. Obtenido de

<http://www.obesity.org/obesity/resources/facts-about-obesity/obesity-latin-america>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f.). *Localidad de Teusaquillo*. Obtenido de

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Diagnosticos%20Locales/1>

[3-TEUSAQUILLO.pdf](http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Diagnosticos%20Locales/1)

Bermudes Bautista, S., Franco Paredes, K., Álvarez Rayón, G., Vázquez Arevalo, R., López

Aguilar, X., Ocampo Tellez, M., . . . Mancilla Díaz, J. (2009). *Medigraphic*. Obtenido de

<http://www.medigraphic.com/pdfs/revmexinpsi/mip-2009/mip091b.pdf>

Dimas Hoyos, D. L., Valencia Mosquera, A. M., & Guerrero Albarracín, A. M. (30 de Julio de

2015). *Observatorio de Desarrollo Económico*. Obtenido de Observatorio de Desarrollo

Económico:

[http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=585#sthash.WF
K3ZI1g.b8uKafA8.dpbs](http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=585#sthash.WF
K3ZI1g.b8uKafA8.dpbs)

Gil Miranda, S. (s.f.). *Universidad de Palermo*. Obtenido de

[http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro
=110&id_articulo=5052](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro
=110&id_articulo=5052)

Guerra Fausto, J., Valdez López, R. M., Aldrete Rodríguez, M. G., & López Zermeño, M.

(Agosto de 2006). *Medigraphic*. Obtenido de

<http://www.medigraphic.com/pdfs/invsal/isg-2006/isg062f.pdf>

Hospital Chapinero. (2014). *Atlas de salud Pública Localidad de Teusaquillo*. Obtenido de

[http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Documentos%20Vigilancia%20en%20Salud%20Pb
lica%20Geografica1/An%C3%A1lisis%20espacial%20por%20localidad/Atlas%20de%20
Salud%20P%C3%BAblica/2014/Atlas%20de%20Salud%20P%C3%BAblica.%20Locali
dad%20Teusaquillo%202014.pdf](http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Documentos%20Vigilancia%20en%20Salud%20Pb
lica%20Geografica1/An%C3%A1lisis%20espacial%20por%20localidad/Atlas%20de%20
Salud%20P%C3%BAblica/2014/Atlas%20de%20Salud%20P%C3%BAblica.%20Locali
dad%20Teusaquillo%202014.pdf)

Jáuregui Lobera, I. (Diciembre de 2008). *Scielo*. Obtenido de

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112008000800019

Lobera, I. J., Fernández, M. R., González, M. T., & Millán, M. T. (2008). *Nutrición*

Hospitalario. Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v23n4/original1.pdf>

Navas López, J., Palacios Ramírez, J., & Muñoz Sánchez, P. (Junio de 2014). *Scielo*. Obtenido

de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232014000601721

Ortega, E. (13 de Abril de 2015). *ABC Salud*. Obtenido de

<http://www.abc.es/salud/noticias/20150413/abci-obesidad-demencia-lancet-201504131122.html>

Radio Santa Fe. (14 de Abril de 2015). Obtenido de

<http://www.radiosantafe.com/2015/04/14/obesidad-problema-de-salud-mas-comun-en-bogota-concejo/>

Rodríguez García, A., Pachón Torres, M. S., Pineda Pinilla, J. M., & Cárdenas, J. C. (30 de

Septiembre de 2015). *Hospital Chapinero*. Obtenido de

<http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Documentos%20Vigilancia%20en%20Salud%20Pblica%20Geografica1/An%C3%A1lisis%20espacial%20por%20localidad/Atlas%20de%20Salud%20P%C3%BAblica/2014/Atlas%20de%20Salud%20P%C3%BAblica.%20Localidad%20Teusaquillo%202014.pdf>

Procolombia. (s.f.). *Procolombia*. Obtenido de

<http://www.procolombia/proexport.sector/moda.com>

DANE. (2017). *DANE*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co>

Superintendencia. (s.f.). Superintendencia de . Obtenido de <http://www.superintendencia.com>

8. Anexos

Anexo 1. Encuesta BIG'STYLE. Fuente Propia (2017).

Encuesta Big'Style	
Somos estudiantes universitarios, realizando una investigación para desarrollar un proyecto que tiene como objetivo diseñar y confeccionar prendas de vestir para personas de tallas grandes. Esta encuesta toma un tiempo entre 3 y 5 minutos, esperamos evaluar la aceptación del público.	
Dirección de Correo Electrónico	
Género	
Femenino	
Masculino	
Rango de Edad	
Entre 18 y 30 años	
Entre 31 y 42 años	
Entre 43 y 55 años	
Entre 56 y 68 años	
Más de 69 años	
Su nivel de ingresos mensuales se encuentra en:	
\$ 737.717 - \$ 1'475.434	
\$ 1'475.435 - \$ 2'213.152	
\$ 2'213.153 - \$ 2'950.870	
\$ 2'950.871 - \$ 3'688.588	
Más de \$ 3'688.589	
¿Por qué razón decide usted comprar ropa? Seleccione Mínimo 1- Máximo 3	
Necesidad	
Gusto	
Estar a la moda	
Status Social	
Altura en centímetros	
<p>www.mfsuad.com/es</p> <p style="text-align: center;">PESO</p> <p style="text-align: center;">46 48 50 52 54 56 58 60 62 64 66 68 70 72 74 76 78 80 82 84 86 88 90 92 94 96 98 100 102 104 106 108 110</p> <p>ALTURA</p> <p>1.46 1.50 1.52 1.54 1.56 1.58 1.60 1.62 1.64 1.66 1.68 1.70 1.72 1.74 1.76 1.78 1.80 1.82 1.84 1.86 1.88 1.90 1.92 1.94 1.96 1.98 2.00 2.02 2.04 2.06 2.08 2.10</p> <p>■ Bajo peso muy grave ■ Peso ideal ■ Obesidad grado I ■ Bajo peso grave ■ Sobrepeso ■ Obesidad grado II ■ Bajo peso ■ Obesidad mórbida</p>	

Considera que su condición se encuentra entre:
Sobrepeso - Obesidad Grado 1
Obesidad Grado 1 - Obesidad Grado 2
Obesidad Grado 2 - Obesidad Morbida.
¿A qué lugar recurre usted al momento de comprar ropa?
Centros Comerciales
Internet
Boutique
Tienda especializada (Mandado hacer)
Otros
¿Qué marca de ropa le ha llamado la atención, en la que no encuentre su talla? Selección solo una opción.
Zara
Stradivarius
Forever 21
KOAJ (Pronto, Armi, Bkull)
Bershka
Otros

¿Qué marcas de ropa conoce usted que vendan prendas de vestir de tallas grandes?
La Gorda Fabiola
Levi's
Tommy Hilfiguer
ECKO
Etnies
Diesel
Arturo Calle
Otros
¿Qué estilo de ropa le gusta vestir comúnmente?
Informal
Deportivo
Casual
Formal
Otro

¿Qué tipo de prenda de vestir compra con mayor frecuencia? Seleccione mínimo 1 y máximo 3 (solo mujeres)
Camisas
Camisetas
Abrigos
Blazer
Chalecos
Chaquetas
Esqueletos
Faldas
Pantalones - Jean
Pantaloneta - Shorts
Sacos
Sudaderas
Trajes
Otro
¿Qué tipo de prenda de vestir compra con mayor frecuencia? Seleccione mínimo 1 y máximo 3 (solo hombres)
Camisas
Camisetas
Chalecos
Chaquetas
Corbatas
Esqueletos
Sweaters - Sacos de Vestir
Busos
Abrigos
Pantalones - Jean
Bermudas
Sudaderas
Trajes
Otro
¿Utiliza usted algún tipo de prenda moldeadora o que estilice su figura?
Si
No
Otro

¿Qué le gustaría encontrar en una tienda especializada en tallas grandes?
Asesoría de Imagen
Servicio de Sastrería
Tarjeta de cliente preferencial
Otro
¿Al momento de comprar prendas de vestir, cuáles son sus criterios de selección? Seleccione Mínimo 1 - Máximo 3
Precio
Diseño
Originalidad
Marca
Calidad de materiales
Color de Prenda
Otro
De la siguiente lista, elija una opción de nombre que usted siente puede ir asociado a una marca de ropa de tallas grandes.
Big4Biggers
Big ones
Big&B
BigStudio
Big'Style
Otro
¿Cuál cree usted que es la causa principal que conlleva al sobrepeso u obesidad en la sociedad?
Factores Hormonales
Factores Emocionales
Factores Genéticos
Sedentarismo (Poca actividad física)
Cultura de comida rápida
Embarazo
Otro
¿Cuánto dinero invierte usted al comprar ropa?
\$ 50.000 - \$ 200.000
\$ 200.001 - \$ 350.000
\$350.001 - \$ 500.000
\$ 500.001 - \$650.000
Más de \$ 650.001

Anexo 2. Entrevista BIG'STYLE. Fuente Propia (2017).

Instrumento de Investigación Cualitativa. Entrevista a Lina Marcela Fajardo.

Marshia Jiménez: Nos encontramos el día de hoy, realizando una entrevista a Lina Marcela Fajardo del Proyecto de Grado BigStyle, es el 16 de marzo a las 7:00 pm.

Así que Lina, primero que todo, muchas gracias por tu tiempo, por darnos todos estos consejos y esta información que nos va a servir mucho para el desarrollo de este proyecto.

Así que nuestra primera pregunta es: ¿Cuál es tu altura?

Lina Fajardo: Bueno, primero que todo muy buenas noches, muchas gracias por tenerme en cuenta y, nada, dispuesta a ayudarles en lo que yo más pueda y colaborarles en lo que más pueda.

Bueno, mi talla es, talla 24; yo tengo un peso aproximado de 125 kilos, mido 1.65, y pues nada estoy en ese proceso Tengo una obesidad mórbida que es una obesidad nivel 5. Y no pues qué más te puedo colaborar.

Marshia Jiménez: Ok. ¿Por qué crees que las personas llegan a este nivel de obesidad?

Lina Fajardo: Pues mira, en mi caso, lo que me sucedió fue que yo a raíz de mi embarazo, subí de peso. Mi embarazo fue de alto riesgo, yo me subí 45 kilos en el embarazo, me dio preclamsia y retención de líquidos. Fue algo complicado, estuve los dos últimos meses hospitalizada del embarazo por eso, entonces, pues igual también me mandaron a nutrición, pero realmente no, no me cuide por los antojos; por todo eso. Entonces por eso tuve un incremento de peso bastante alto. Pienso que las personas, o sea, hablo por mí, sufren de obesidad, por mismo

descuido; a menos de que sean enfermas, sufran de tiroides o tengan alguna enfermedad particular. Lo otro puede ser también por problemas de ansiedad, problemas de baja autoestima, entonces, pienso que a raíz de que no se sienten bien; su manera de tapar ese sentimiento, esas sensaciones son comiendo, entonces por eso suben de peso.

Marshia Jiménez: ¿Y, de qué manera crees que la condición física influye en el factor emocional de las personas?

Lina Fajardo: Yo pienso que influye 100% la condición física porque aparte de que la obesidad sea una enfermedad física, es una enfermedad psicológica, pues es como no quererse, como no amarse, porque igual primero la apariencia, segundo que todo, como la salud. Ustedes no saben lo que es, digamos, caminar, yo no puedo caminar y hablar al mismo tiempo porque me fatigo, me ahogo; no puedo dormir en las noches bien porque me ahogo, me levanto ahogada, entonces pienso que pues es algo muy complicado realmente.

Marshia Jiménez: Ok. ¿Y, cuando tú decides comprar ropa lo haces porque te gusta comprar ropa o por necesidad?

Lina Fajardo: No, lo hago realmente por necesidad, porque por gusto es muy complicado conseguir ropa que a una le guste, yo compro lo que a mí me queda, yo soy una mujer de 32 años, realmente muy joven, y, por ejemplo, cuando yo voy a comprar ropa, la ropa que veo ya es para personas de 50, de 55; entonces es algo muy difícil, entonces me toca comprar lo que me toca, lo que me queda, más no lo que me gusta.

Marshia Jiménez: ¡Entiendo! ¿A qué lugares ibas para comprar ropa?

Lina Fajardo: Yo la mayoría de veces iba a Pat primo, HYM o a una parte en el centro que era ropa especialmente para gorditas. Igual, muchísimas veces, digamos, yo compraba la ropa pero no me quedaba, pero yo le hacía mis arreglos; entonces digamos las blusas yo las cortaba en la espalda para que me quedaran más sueltas y les colocaba cordoncitos, cosas así. Aparte de todo me volví como medio diseñadora.

Marshia Jiménez: Claro que sí. Y, ¿Qué estilo te gusta vestir?

Lina Fajardo: Yo soy más estilo como de, como rockerita, como de vestidos, de botas, pero pues hoy en día, no, no se consiguen; pues imagínate vestidos talla 3XL es muy complicado, se consiguen por internet, pero igual uno comprar algo por internet que puede que, bueno 3XL y no le queda, entonces como que pierde la plata, es más lo que gasta uno en el tiempo, entonces uno como persona obesa tiene es que ir y medirse las cosas directamente.

Marshia Jiménez: ¿Y, digamos una marca de ropa que a ti te gusten los diseños, que te ha llamado la atención y que no encontraste tu talla?

Lina Fajardo: Me gusta digamos o uno de mis sueños sería de pronto un jean Levi's o digamos ir a un KOAJ y encontrar, no sé, una blusa de tiritas así que son como con lentejuelas y cosas así brillantes, eso me gustaría, pero pues es imposible.

Marshia Jiménez: ¿Qué aspectos tienes en cuenta para comprar ropa?

Lina Fajardo: Mmmmm las tallas, la talla, la talla realmente, y pues que sea ropa negra, por lo que, pues tú sabes que la ropa negra lo hace ver a uno como más delgado, entonces principalmente la talla, no que se me vea bien, no, sino que me quede.

Marshia Jiménez: ¿Qué tipos de prendas de vestir te gusta comprar con mayor frecuencia?

Lina Fajardo: Compro mucho leggins, leggins y chalecos, sí, mucho chaleco por lo que no tiene mangas entonces le ayuda a uno a disimular un poco más la gordura.

Marshia Jiménez: Digamos, cuando entras a una tienda especializada en tallas grandes qué tipo de servicios te gustaría encontrar en una tienda, que te ofrecieran.

Lina Fajardo: Vestidos, que me ofrecieran vestidos, que me ofrecieran eee no sé pantalones con diseños diferentes, no solo negros, ni pantalones así muy comunes, ¡juy! otra cosa; zapatos; porque de alguna otra forma también es bastante complicado. Por ejemplo, a mí los zapatos me tocaba comprarlos en Payless, yo iba a un fiorenzi que es de botas, y no me quedaban, yo pedía talla 39 o 40 y no me quedaban y pues mucho menos me iban a quedar unas botas en las piernas. Entonces me gustaría mucho de pronto si es de ropa y eso que tuvieran también como la opción

de que sí venden la ropa que también combinarán los zapatos para que hiciera el juego, para que combinará, ese servicio me gustaría muchísimo.

Marshia Jiménez: Claro que sí

Marshia Jiménez: Te gustaría encontrar de pronto asesoría en diseños, asesoría de imagen, unas tarjetas de cliente frecuente.

Lina Fajardo: Mmm sí, sería una buena opción

Marshia Jiménez: ¿Te parece buena opción?

Lina Fajardo: Me parece buena opción, de pronto no me gustaría la opción de una atención de nutrición eso sí.

Marshia Jiménez: ¿No?

Lina Fajardo: Si me entiendes, pienso que eso no funcionaría porque pues si la especialidad de ustedes es ropa así, como van a poner una persona, uno se va a sentir como de una vez entonces cuál es el sentido de venir a comprar ropa si ya me van a poner a dieta, eso si no me gustaría, pero lo que tú dices de asesoría de imagen sí.

Marshia Jiménez: ¿Cuánto has estado dispuesta a pagar por una prenda de vestir?

Lina Fajardo: Yo diría que unos 150.000, si es una blusa, por ejemplo, una blusa que yo he tratado de buscar mucho es esa de cola de pato, no la he conseguido precisamente por la talla y pues arreglarla es muy complicado porque pues cómo la corta uno por la espalda y todo, entonces yo pienso que unos 120.000 a 150.000 y pues eso pagaría por una blusa así.

Marshia Jiménez: ¿Cómo era tu experiencia cuando entrabas a comprar ropa?

Lina Fajardo: Desagradable, pues es que igual ir a Pat primo, entonces que qué talla, entonces uno que talla grande, entonces era como que la sección de tallas grandes, no tenían como la ropa con el resto de todo el mundo, sino que tenían la sección especial, entonces se me hacía como de pronto muy discriminativo, si

Entonces era bastante incómodo, decirle a la niña como que no pásame un pantalón de talla 24 y pues entrar al vestier o por ejemplo entrar a un vestier que fuera pequeño eso era súper incómodo, es muy incómodo entrar a un vestier por lo que hay veces que son pequeños entonces uno queda, no se puede vestir bien porque uno tiene que tener mayor movilidad entonces por eso no, yo era de las que compraba ropa, pero compraba un pantalón y ya, yo procuraba no.

Marshia Jiménez: Bueno eso sería todo.

Muchísimas gracias a ti por contestar nuestras preguntas, por la exposición y darnos toda esa información que nos sirve para nuestro proyecto.

Lina Fajardo: Vale niñas que les vaya muy bien.