

Plan de negocio para crear una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir para mujeres de talla grande en el municipio de Palmira

Isabela Gómez Molina

Asesor

Alejandro López Cárdenas, MiM.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de Empresas

2026

Agradecimientos

En primer lugar, se agradece a Dios por permitir la culminación de esta etapa fundamental que contribuyó al crecimiento personal y profesional. En segundo lugar, se expresa profunda gratitud a la familia, pilar fundamental en este proceso, quien brindó incondicionalmente su apoyo, amor, sacrificio y motivación constante en cada momento, siendo la inspiración principal para alcanzar este objetivo académico. En tercer lugar, se reconoce a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por abrir sus puertas y proporcionar la formación integral en educación superior que permite aspirar al título de Administradora de Empresas. Finalmente, se agradece sinceramente a todas las personas que compartieron este camino académico, a los docentes por su dedicación en la transmisión de conocimientos y al personal administrativo por su valioso apoyo en los procesos. A todos, muchas gracias.

Resumen

El proyecto busca establecer un plan de negocio para una empresa dedicada a la comercialización de ropa en Palmira, con un enfoque estratégico dirigido al mercado de mujeres de talla grande. Esta iniciativa empresarial trasciende la simple venta de prendas, ya que pretende abordar y satisfacer necesidades específicas de este nicho de mercado desatendido, ofreciendo un valor agregado que asegure tanto el crecimiento como la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Para garantizar la viabilidad integral del emprendimiento, el plan de negocio se estructura en cuatro estudios fundamentales. El estudio de mercado evalúa el entorno competitivo, la demanda potencial y las características del público objetivo. El estudio técnico u operativo determina la viabilidad práctica definiendo procesos, localización e infraestructura necesaria. El estudio administrativo establece la estructura organizacional, políticas de recursos humanos y cultura empresarial. Finalmente, el estudio financiero evalúa la viabilidad económica mediante análisis de inversión, costos, proyecciones de ingresos y rentabilidad esperada.

Palabras clave: Factibilidad, emprendimiento, plan de negocio, comercialización, planeación

Abstract

This project seeks to establish a business plan for a clothing retail company in Palmira, with a strategic focus on the plus-size women's market. This business initiative transcends simple garment sales, as it aims to address and satisfy specific needs of this underserved market niche, offering added value that ensures both growth and long-term business sustainability.

To guarantee the comprehensive viability of the venture, the business plan is structured into four fundamental studies. The market study evaluates the competitive environment, potential demand, and target audience characteristics. The technical or operational study determines practical viability by defining processes, location, and necessary infrastructure. The administrative study establishes the organizational structure, human resources policies, and corporate culture. Finally, the financial study evaluates economic viability through analysis of investment, costs, income projections, and expected profitability.

Keywords: Feasibility, entrepreneurship, business plan, marketing, planning

Tabla de Contenido

Introducción	11
Planteamiento del Problema	13
Formulación del Problema	13
Justificación	15
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Marco Conceptual	18
Talla Grande	18
Moda Inclusiva	18
Empoderamiento Femenino	18
Segmentación de Mercado	19
Análisis de Competencia	19
Propuesta de Valor	19
Plan de Negocio	19
Estudio de Mercado	20
Viabilidad Financiera	20
Comportamiento del Consumidor	20
Posicionamiento de Marca	20
Ventaja Competitiva	21
Nicho de Mercado	21
Experiencia del Cliente	21
Modelo de Negocio	21

Marco Teórico.....	22
Teoría de la Moda y el Cuerpo.....	22
Teoría del Marketing Relacional.....	23
Teoría de la Demanda y Oferta	23
Teoría de la Innovación y Tendencias en la Moda.....	24
Diseño Metodológico.....	26
Cronograma de Actividades	29
Recursos Necesarios.....	31
Resultados o Productos Esperados	33
Diagnóstico.....	36
Estudio de Mercado	39
Análisis del Entorno de Mercado	39
Segmentación del Mercado y Perfil del Cliente Objetivo.....	43
Análisis de la Demanda y Comportamiento del Consumidor	44
Análisis de la Competencia	45
Necesidades y Expectativas del Mercado	46
Validación de la Propuesta de Valor	47
Oportunidades de Mercado Identificadas.....	47
Proyección del Mercado y Escalabilidad	48
Viabilidad de Mercado	48
Estudio Técnico u Operativo	50
Proceso de Comercialización Especializado	50
Localización y Distribución del Espacio.....	51

Requerimientos Tecnológicos y Equipamiento.....	52
Estrategia de Proveedores y Abastecimiento	53
Sistema Logístico y Gestión de Inventarios	54
Control de Calidad y Estándares de Servicio	55
Estructura de Personal y Capacidades Requeridas.....	56
Capacidad Operativa y Escalabilidad.....	57
Costos Operativos y Eficiencia	58
Viabilidad Técnica u Operativa.....	58
Estudio Administrativo	60
Estructura Organizacional y Diseño.....	60
Manuales de Funciones y Responsabilidades	61
Políticas de Recursos Humanos	63
Marco Legal y Estructura Jurídica	64
Aspectos Tributarios y Laborales.....	65
Desarrollo de Identidad Corporativa	65
Sistemas de Control y Evaluación.....	66
Planificación de Crecimiento y Escalabilidad.....	67
Políticas de Compensación y Desarrollo.....	68
Gestión del Conocimiento y Capacitación	69
Cultura Organizacional y Valores	69
Viabilidad Administrativa	70
Estudio Financiero	71
Inversión Inicial y Estructura de Capital.....	71

Estructura de Costos y Análisis de Punto de Equilibrio.....	72
Proyecciones de Ingresos y Crecimiento	73
Estados Financieros Proyectados	74
Flujo de Caja y Liquidez	75
Indicadores de Rentabilidad y Viabilidad	76
Análisis de Sensibilidad y Escenarios	77
Evaluación de Riesgos Financieros.....	78
Requerimientos de Financiación y Estructura.....	79
Proyecciones de Flujo de Caja Libre.....	80
Análisis de Punto de Equilibrio Operativo.....	80
Viabilidad Financiera	80
Recomendaciones Estratégicas	82
Optimización de Estructura Financiera Inicial.....	82
Estrategia de Penetración Acelerada de Mercado	82
Fortalecimiento de Propuesta de Valor Diferenciada	83
Desarrollo de Modelo Omnicanal Integrado.....	83
Búsqueda de Inversionista Estratégico Sectorial	83
Conclusiones.....	85
Viabilidad Comercial Confirmada con Mercado Desatendido Significativo.....	85
Factibilidad Técnica-Operativa con Modelo Diferenciado Implementable	85
Solidez Administrativa con Estructura Organizacional Alineada a Valores.....	86
Desafíos Financieros Requieren Optimizaciones para Viabilidad Atractiva	86
Oportunidad de Negocio con Impacto Económico y Social Dual	86

Referencias Bibliográficas	88
Apéndices.....	91

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Técnicas e Instrumentos Metodológicos por Estudio</i>	27
Tabla 2 <i>Cronograma de actividades</i>	29
Tabla 3 <i>Recursos naturales</i>	32
Tabla 4 <i>Resultados Esperados por Objetivo y Estudio</i>	34
Tabla 5 <i>Análisis PESTEL del Entorno de Mercado</i>	41
Tabla 6 <i>Segmentación del Mercado Objetivo</i>	43
Tabla 7 <i>Proyección de Ventas Quinquenal</i>	44
Tabla 8 <i>Análisis Competitivo Local</i>	45
Tabla 9 <i>Necesidades Específicas Identificadas</i>	46
Tabla 10 <i>Canales de comunicación preferidos</i>	47
Tabla 11 <i>Flujo del Proceso de Comercialización</i>	51
Tabla 12 <i>Distribución Óptima del Espacio Comercial</i>	52
Tabla 13 <i>Especificaciones Técnicas y Equipamiento</i>	53
Tabla 14 <i>Portafolio de Proveedores Estratégicos</i>	54
Tabla 15 <i>Niveles de Inventario por Categoría</i>	55
Tabla 16 <i>Estándares de Servicio Especializados</i>	56
Tabla 17 <i>Estructura de Personal y Competencias</i>	57
Tabla 18 <i>Proyección de Capacidad y Crecimiento</i>	58
Tabla 19 <i>Estructura Organizacional Propuesta</i>	61
Tabla 20 <i>Manual de Funciones - Posiciones Clave</i>	62
Tabla 21 <i>Políticas de Recursos Humanos Especializadas</i>	63
Tabla 22 <i>Estructura Legal y Requisitos Normativos</i>	64

Tabla 23 <i>Estructura Tributaria y Laboral</i>	65
Tabla 24 <i>Elementos de Identidad Corporativa</i>	66
Tabla 25 <i>Sistema de Indicadores de Gestión</i>	67
Tabla 26 <i>Fases de Crecimiento Organizacional</i>	68
Tabla 27 <i>Composición de la Inversión Inicial</i>	72
Tabla 28 <i>Estructura de Costos Operativos Mensuales</i>	73
Tabla 29 <i>Proyección de Ingresos Quinquenal</i>	74
Tabla 30 <i>Estado de Resultados Proyectado (5 años)</i>	75
Tabla 31 <i>Flujo de Caja Proyectado (Primeros 12 meses)</i>	76
Tabla 32 <i>Indicadores de Rentabilidad y Viabilidad</i>	77
Tabla 33 <i>Análisis de Sensibilidad - Impacto en VPN</i>	78
Tabla 34 <i>Matriz de Riesgos Financieros</i>	79

Lista de Apéndices

Apéndice A *Encuesta Estructurada para Mujeres de Talla Grande en Palmira***¡Error!**

Marcador no definido.

Apéndice B *Guía de Entrevista en Profundidad para Mujeres de Talla Grande*.....**¡Error!**

Marcador no definido.

Apéndice C *Consentimiento Informado*..... **¡Error! Marcador no definido.**

Introducción

El sector textil y de confecciones en Colombia representa uno de los pilares fundamentales de la economía nacional, contribuyendo aproximadamente con el 2% del PIB y generando más de 600,000 empleos directos según el (DANE, 2023). Sin embargo, esta industria ha mantenido históricamente un enfoque excluyente que privilegia tallas convencionales, dejando desatendido un segmento significativo de la población. La Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN, 2015) reporta que el 56.4% de la población adulta colombiana presenta exceso de peso, siendo las mujeres las más afectadas con 55.2%, cifra que en Valle del Cauca supera el promedio nacional. Esta realidad contrasta con la oferta comercial disponible, evidenciando una desconexión entre las necesidades del mercado y las estrategias empresariales, particularmente en ciudades intermedias como Palmira.

El presente proyecto propone el desarrollo de un plan de negocio integral para establecer una tienda especializada en comercialización de prendas de vestir para mujeres de talla grande en Palmira, Valle del Cauca. La iniciativa trasciende el objetivo comercial tradicional, aspirando a constituirse en un espacio de empoderamiento, inclusión y dignidad que reconozca la diversidad corporal. Fundamentado en teorías de moda y cuerpo (Entwistle, 2000; Scaraboto y Fischer, 2013), marketing relacional (Grönroos, 1994), demanda y oferta (Zeithaml, 1988), e innovación (Rogers, 2003; Christensen, 1997), el proyecto busca demostrar la viabilidad de un modelo de negocio rentable que genere valor económico y social simultáneamente.

Para alcanzar este propósito, el proyecto se estructura en cuatro estudios complementarios que garantizan un análisis riguroso de la viabilidad del emprendimiento. El estudio de mercado evalúa el entorno competitivo, identifica el segmento objetivo y analiza la demanda potencial. El estudio técnico-operativo define procesos especializados, requerimientos

de infraestructura y ubicación estratégica. El estudio administrativo diseña la estructura organizacional y políticas alineadas con valores de inclusión. El estudio financiero evalúa inversión, proyecta ingresos y costos, y analiza riesgos asociados. Esta aproximación integral proporciona una base sólida para la toma de decisiones, contribuyendo al desarrollo empresarial local y a la construcción de una sociedad más inclusiva.

Planteamiento del Problema

El proyecto busca crear un plan de negocio sólido para una tienda de ropa en Palmira, enfocada específicamente en mujeres de talla grande. Más allá de ser un simple comercio de prendas, el objetivo es cubrir una necesidad real de este grupo, que a menudo no encuentra opciones que se ajusten a sus gustos y expectativas. La tienda ofrecerá productos pensados para satisfacer esas demandas específicas, y a través de un servicio que aporte un valor extra, buscará fidelizar a las clientas, asegurando el crecimiento y la permanencia de la empresa en el mercado.

Para lograr esto de manera efectiva, es esencial desarrollar un enfoque estratégico basado en cuatro estudios clave: mercado, técnico, administrativo y financiero. Estos estudios son fundamentales para entender las necesidades del público objetivo, optimizar los procesos operativos y garantizar que la empresa sea económicamente viable.

Formulación del Problema

La industria de la moda en Colombia ha perpetuado estándares de belleza excluyentes que marginan a mujeres de tallas grandes, generando demanda insatisfecha en este segmento. (Scaraboto y Fischer ,2013) documentan cómo estas consumidoras experimentan "estigmatización del tamaño" en espacios comerciales, manifestada en limitaciones de productos y atención discriminatoria. En Palmira, esta problemática se intensifica por la aparente ausencia de establecimientos especializados. Según (ENSIN ,2015), el 56.4% de la población adulta colombiana presenta exceso de peso, siendo las mujeres las más afectadas con 55.2%. En Valle del Cauca estas cifras son superiores, sugiriendo un mercado potencial considerable que enfrenta barreras para acceder a moda apropiada.

Las mujeres de talla grande frecuentemente deben desplazarse a Cali o recurrir a compras online, generando costos adicionales y experiencias insatisfactorias. (Grönroos, 1994) establece

que el marketing relacional implica construir relaciones duraderas mediante cumplimiento de promesas, reconociendo que el valor a largo plazo supera transacciones individuales. Ante esta problemática, surge la necesidad de evaluar la viabilidad de un plan de negocio especializado en Palmira que trascienda el retail tradicional. Se requiere un enfoque basado en cuatro estudios: mercado, técnico-operativo, administrativo y financiero. La pregunta de investigación es:

¿Cómo diseñar un plan de negocio viable y sostenible para la comercialización de prendas de vestir especializadas en mujeres de talla grande en Palmira, Valle del Cauca, que satisfaga sus necesidades específicas y genere rentabilidad económica?

Justificación

La industria textil colombiana enfrenta constantemente los desafíos de la innovación y las nuevas tendencias globales de moda. Este negocio busca trascender las limitaciones tradicionales del sector, enfocándose en brindar seguridad y empoderamiento a mujeres históricamente marginadas por la industria de la moda. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), el sector textil y de confecciones representa aproximadamente el 2% del PIB nacional y genera más de 600,000 empleos directos en Colombia. De acuerdo con la Cámara Colombiana de la Confección y Afines (CCColombia, 2022), el 68% de los consumidores colombianos valoran la personalización y el servicio especializado por encima del precio en segmentos de moda, evidenciando una demanda creciente por opciones únicas que reflejen auténticamente su identidad y necesidades específicas.

La justificación demográfica del proyecto se fundamenta en datos alarmantes sobre sobrepeso y obesidad en Colombia. Según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN, 2015), el 56.4% de la población adulta colombiana presenta exceso de peso, cifra que se ha incrementado sostenidamente en las últimas décadas. La Fundación Colombiana de Obesidad (Funcobes, 2020) reporta que las mujeres presentan el 55.2% de los casos de exceso de peso, frente al 45.6% de los hombres, siendo este grupo demográfico el más afectado. (MinSaludCol, 2021) confirma que la obesidad abdominal es significativamente mayor en mujeres colombianas, manteniéndose esta diferencia en todas las edades y siendo más pronunciada en mujeres entre 18 y 29 años. El Valle del Cauca presenta prevalencias superiores al promedio nacional, con el 58% de la población femenina adulta con algún grado de exceso de peso.

El contexto específico del Valle del Cauca y Palmira refuerza la pertinencia del proyecto. Según (Observatorio Económico del Valle del Cauca , 2023), Palmira se posiciona como el segundo municipio más importante del departamento, con una población de aproximadamente 320,000 habitantes y un crecimiento económico sostenido basado en actividades agroindustriales, comerciales y de servicios. (Cámara de Comercio de Palmira, 2023) reporta que el 62% de las mujeres palmireñas entre 25 y 54 años participan activamente en el mercado laboral, presentando ingresos promedio superiores al nacional y mayor poder adquisitivo. (Universidad del Valle, 2022) identifican que el 73% de las mujeres de talla grande en ciudades intermedias del Valle del Cauca manifiestan dificultades para encontrar ropa apropiada localmente, viéndose obligadas a desplazarse a Cali o recurrir a compras online. Esta demanda insatisfecha, combinada con las condiciones demográficas y económicas favorables, constituye una oportunidad de negocio excepcional que justifica plenamente la implementación del emprendimiento propuesto.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para establecer una empresa dedicada a la comercialización de ropa para mujeres de tallas grandes en Palmira, Valle del Cauca.

Objetivos Específicos

Identificar las expectativas y necesidades del mercado objetivo mediante estudios que permitan diseñar una propuesta de valor diferenciada para mujeres de talla grande en Palmira.

Determinar los requerimientos técnicos, operativos y administrativos necesarios para la implementación y dirección estratégica del emprendimiento.

Evaluar la viabilidad financiera del proyecto mediante análisis de inversión, proyecciones económicas e identificación de riesgos del modelo de negocio.

Marco Conceptual

El marco conceptual establece y delimita los términos y categorías fundamentales que sustentan el desarrollo de la investigación, garantizando coherencia y precisión en el uso del lenguaje técnico especializado. La definición clara de estos conceptos resulta esencial para construir una base común de entendimiento entre los diferentes actores involucrados y facilitar el análisis riguroso e interpretación adecuada de los resultados obtenidos. A continuación, se presentan los conceptos clave:

Talla Grande

Según (Peters, 2014), las tallas grandes hacen referencia a la ropa diseñada específicamente para personas con medidas corporales superiores a las convencionales establecidas por la industria textil estándar. Las prendas de talla grande buscan ajustarse adecuadamente a las formas de cuerpos diversos, ofreciendo no solo comodidad funcional, sino también estilo y expresión personal.

Moda Inclusiva

De acuerdo con (Scaraboto y Fischer, 2013), la moda inclusiva constituye una corriente dentro de la industria de la moda que aboga por crear prendas accesibles para todos, sin importar el tamaño, el color, el género o cualquier otra característica física. Esta corriente promueve activamente la diversidad corporal y tiene como objetivo fundamental que todas las personas, independientemente de su tipo de cuerpo, puedan expresarse auténticamente a través de la vestimenta.

Empoderamiento Femenino

Según (Kabeer, 2005), el empoderamiento femenino se refiere al proceso mediante el cual las mujeres adquieren la capacidad de tomar decisiones estratégicas sobre sus vidas,

controlando recursos, opciones y decisiones que afectan su bienestar. En el contexto de la moda, (Piacentini y Mailer, 2004) establecen que se trata de proporcionar prendas que generen confianza, comodidad y capacidad para enfrentar desafíos cotidianos con seguridad personal.

Segmentación de Mercado

(Kotler y Armstrong, 2017) definen la segmentación de mercado como el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes, que podrían requerir productos o mezclas de marketing separadas. Esta herramienta estratégica permite identificar y clasificar consumidores en grupos homogéneos según variables demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.

Análisis de Competencia

(Porter, 2008) establece que el análisis de competencia consiste en el estudio sistemático de empresas rivales que operan en el mismo mercado o industria. Este análisis examina estrategias comerciales, fortalezas, debilidades, posicionamiento, precios y tácticas de marketing para identificar oportunidades de diferenciación y amenazas competitivas que afecten la viabilidad del negocio.

Propuesta de Valor

(Osterwalder y Pigneur, 2010) definen la propuesta de valor como el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes, resolviendo sus problemas o satisfaciendo sus necesidades de manera diferenciada. Representa la razón fundamental por la cual los clientes eligen una empresa sobre otra.

Plan de Negocio

Según (Longenecker, Moore y Petty, 2010), el plan de negocio es un documento formal que describe detalladamente los objetivos de una empresa, las estrategias para alcanzarlos, la

estructura organizacional, las proyecciones financieras y el análisis de viabilidad. Constituye una herramienta fundamental para la planificación estratégica y la toma de decisiones empresariales.

Estudio de Mercado

(Malhotra, 2008) establece que el estudio de mercado es el proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información sobre un mercado específico, incluyendo datos sobre consumidores, competidores, y el entorno general. Permite identificar oportunidades, evaluar la demanda potencial y fundamentar decisiones comerciales con evidencia empírica.

Viabilidad Financiera

De acuerdo con (Sapag Chain, 2011), la viabilidad financiera se refiere a la capacidad de un proyecto para generar flujos de efectivo suficientes que permitan recuperar la inversión inicial y generar rentabilidad esperada. Se evalúa mediante indicadores como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el período de recuperación.

Comportamiento del Consumidor

(Schiffman y Kanuk ,2010) definen el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Incluye factores psicológicos, sociales, culturales y situacionales que influyen en las decisiones de compra.

Posicionamiento de Marca

(Ries y Trout, 2002) establecen que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor en relación con los competidores. Representa la percepción diferenciada que los clientes tienen sobre los atributos, beneficios y valores que distinguen a una marca específica en el mercado.

Ventaja Competitiva

(Porter, 1985) define la ventaja competitiva como la capacidad de una empresa para crear valor superior para sus clientes de manera sostenible, ya sea mediante costos más bajos que los competidores o mediante diferenciación que justifique precios premium. Constituye el fundamento del desempeño superior en mercados competitivos.

Nicho de Mercado

Según (Kotler y Keller, 2012), un nicho de mercado es un segmento pequeño y específico del mercado total, caracterizado por necesidades particulares y distintivas que no están siendo adecuadamente atendidas por los proveedores generalistas. Los nichos representan oportunidades para empresas especializadas que pueden satisfacer necesidades específicas mejor que los competidores masivos.

Experiencia del Cliente

(Lemon y Verhoef, 2016) definen la experiencia del cliente como la respuesta cognitiva, emocional, conductual, sensorial y social del consumidor a las ofertas de una empresa durante todo el recorrido de compra. Incluye todas las interacciones directas e indirectas entre el cliente y la organización en cada punto de contacto.

Modelo de Negocio

(Osterwalder y Pigneur, 2010) establecen que el modelo de negocio describe la lógica mediante la cual una organización crea, entrega y captura valor. Incluye componentes fundamentales como segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

Marco Teórico

El marco teórico constituye el fundamento conceptual que sustenta la investigación, integrando perspectivas teóricas relevantes que explican los fenómenos relacionados con la comercialización de prendas de vestir para mujeres de talla grande. Este marco articula teorías provenientes de disciplinas como la sociología de la moda, el marketing estratégico, la economía y los estudios de innovación, proporcionando una base sólida para comprender las dinámicas del mercado objetivo y fundamentar las decisiones estratégicas del plan de negocio propuesto.

Teoría de la Moda y el Cuerpo

La vestimenta trasciende su función práctica para constituirse en un sistema simbólico de comunicación que influye profundamente en la construcción de la identidad personal y la percepción social. En este sentido, (Entwistle, 2000) argumenta que "el cuerpo vestido es un cuerpo situado", enfatizando que la ropa no simplemente cubre el cuerpo, sino que lo construye socialmente, mediando entre el individuo y el mundo social. Esta perspectiva resulta particularmente relevante para comprender las experiencias de mujeres cuya corporalidad no se ajusta a los estándares hegemónicos de belleza perpetuados por la industria de la moda tradicional.

Las consumidoras de tallas grandes enfrentan sistemáticamente experiencias de exclusión y discriminación en espacios comerciales convencionales. (Scaraboto y Fischer, 2013) documentan cómo estas mujeres experimentan "estigmatización del tamaño", manifestada en miradas de juicio, limitaciones en opciones de productos y atención discriminatoria que refuerza narrativas negativas sobre sus cuerpos. Los autores argumentan que ofrecer ropa especializada representa no solo una oportunidad comercial, sino también una práctica de justicia social que valida la diversidad corporal y permite experiencias de moda dignificantes.

Teoría del Marketing Relacional

El marketing relacional representa un cambio paradigmático desde enfoques transaccionales hacia estrategias que enfatizan la construcción de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes. (Grönroos, 1994) define este enfoque como el proceso de identificar, establecer, mantener y mejorar relaciones mediante el intercambio y cumplimiento de promesas, reconociendo que el valor a largo plazo de un cliente supera significativamente el valor de transacciones individuales. Este enfoque resulta fundamental en mercados donde los consumidores han experimentado históricamente exclusión y servicios inadecuados.

La gestión efectiva de relaciones con clientes requiere comprensión profunda de necesidades, preferencias y expectativas individuales para proporcionar experiencias personalizadas. (Payne y Frow , 2005) desarrollan el concepto de "estrategia de gestión de relaciones con clientes" CRM, enfatizando que para el mercado de mujeres de talla grande esto implica crear experiencias que reconozcan su dignidad, proporcionen asesoría especializada sensible y generen espacios seguros. La construcción de confianza mediante consistencia, comunicación honesta y preocupación genuina constituye el fundamento de relaciones comerciales sostenibles.

Teoría de la Demanda y Oferta

teoría económica tradicional ha evolucionado para reconocer que los consumidores no demandan productos como entidades aisladas, sino las características y atributos específicos que estos proporcionan. (Lancaster, 1966) argumenta mediante su "enfoque de características" que la utilidad deriva de estos atributos más que del producto en sí mismo, perspectiva especialmente relevante para comprender que las mujeres de talla grande valoran disponibilidad, calidad, diseño

apropiado y experiencia de compra, frecuentemente priorizando estos factores sobre consideraciones puramente económicas.

El concepto de valor percibido por el cliente constituye un elemento fundamental para comprender las decisiones de compra en este mercado específico. (Zeithaml, 1988) establece que este valor representa la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto basada en percepciones de lo que recibe versus lo que sacrifica. Para mujeres de talla grande, esta evaluación integra no solo atributos funcionales como ajuste apropiado y calidad, sino también dimensiones emocionales y sociales como dignidad en la experiencia de compra, autoestima reforzada y sentido de pertenencia, fundamentando estrategias que trascienden la competencia basada exclusivamente en precio.

Teoría de la Innovación y Tendencias en la Moda

La adopción de nuevas ideas, prácticas y productos en sistemas sociales sigue patrones predecibles que permiten planificar estrategias de penetración de mercado. (Rogers, 2003) identifica cinco categorías de adoptantes según su disposición al riesgo y velocidad de adopción, desde innovadores hasta rezagados, proporcionando un marco para comprender cómo la moda inclusiva para tallas grandes puede ganar tracción en mercados locales. Esta perspectiva resulta particularmente relevante en contextos como Palmira, donde la oferta especializada ha sido históricamente inexistente, creando oportunidades para empresas pioneras que establezcan posiciones competitivas mediante enfoque especializado.

La creación de nuevos mercados mediante el servicio a segmentos previamente desatendidos representa una forma poderosa de innovación empresarial. (Christensen, 1997) distingue entre innovaciones "sustentadoras" que mejoran productos existentes e innovaciones "disruptivas" que crean nuevos mercados, argumentando que estas últimas frecuentemente

proviene de actores nuevos que reconocen oportunidades ignoradas por empresas establecidas.

La especialización en tallas grandes en mercados locales constituye una innovación potencialmente disruptiva porque sirve a un segmento sustancial cuyas necesidades han sido sistemáticamente ignoradas, permitiendo construir ventajas competitivas sostenibles mediante diferenciación y servicio superior que genere lealtad duradera.

Diseño Metodológico

La investigadora adoptó un enfoque mixto que integra métodos cuantitativos y cualitativos para garantizar comprensión integral del fenómeno estudiado. La combinación metodológica permite triangular datos desde diferentes perspectivas, fortaleciendo la validez de las conclusiones. Este diseño responde a la naturaleza multidimensional del plan de negocio que requiere tanto medición de variables de mercado como comprensión profunda de experiencias y necesidades del segmento objetivo.

El estudio se clasifica como investigación aplicada de tipo descriptivo-exploratorio con alcance propositivo. El componente descriptivo caracteriza el mercado objetivo mediante variables demográficas, psicográficas y conductuales cuantificables. El componente exploratorio identifica necesidades, expectativas y experiencias de mujeres de talla grande mediante técnicas cualitativas. El alcance propositivo integra hallazgos para diseñar el plan de negocio que responda específicamente a las necesidades identificadas.

El diseño metodológico contempla desarrollo secuencial de cuatro estudios complementarios que fundamentan la viabilidad integral del proyecto. Cada estudio aplica técnicas específicas alineadas con sus objetivos particulares, pero mantiene coherencia con el marco teórico establecido. La secuencialidad facilita que hallazgos de estudios previos informen diseño de estudios posteriores, asegurando integración y consistencia en la propuesta final desarrollada.

La población objetivo comprende mujeres residentes en Palmira entre 18 y 55 años usuarias de tallas grandes (XL o superior), estimadas en 43,243 según datos DANE y Funcobes. Para la investigación cuantitativa se seleccionó muestra no probabilística por conveniencia de 30 participantes. Para investigación cualitativa se realizaron 5 entrevistas en profundidad con

muestreo intencional buscando diversidad en edad, ocupación e ingresos que capture variedad de perspectivas.

Tabla 1

Técnicas e Instrumentos Metodológicos por Estudio

Estudio	Técnica Cuantitativa	Técnica Cualitativa	Fuentes Secundarias	Muestra
Mercado	Encuesta estructurada (n=30)	Entrevistas profundidad (n=5)	DANE, Funcobes, observación competencia	35 participantes
Técnico- Operativo	Cotizaciones proveedores	-	Análisis localizaciones, benchmarking operativo	Proveedores mercado
Administrativo	-	-	Normativa legal, estructura sectorial	Documental
Financiero	Proyecciones cuantitativas	-	Indicadores sector, tasas mercado	Datos primarios/secundarios

Nota. Elaboración propia

Las técnicas de recolección incluyen encuesta estructurada con 45 preguntas cerradas aplicada presencialmente a 30 mujeres de talla grande en zonas comerciales de Palmira. Entrevistas semiestructuradas de 45-60 minutos grabadas con consentimiento informado explorara experiencias, necesidades y expectativas mediante protocolo validado. Observación directa no participante documentó competencia indirecta, evaluando ubicación, productos, precios, atención y experiencia de compra.

Los instrumentos desarrollados incluyen cuestionario estructurado con escalas Likert y preguntas de selección múltiple validado mediante prueba piloto con 5 participantes. Guía de entrevista semiestructurada organizada en seis bloques temáticos permite profundización flexible manteniendo cobertura de temas clave. Matriz de observación competitiva estandarizó registro de variables comparables entre establecimientos evaluados en Palmira.

El procedimiento metodológico inició con diseño y validación de instrumentos mediante revisión expertos y prueba piloto. La recolección de datos cuantitativos se ejecutó durante tres semanas en julio-agosto 2025 en zonas comerciales estratégicas. Entrevistas cualitativas se realizaron en espacios privados garantizando confidencialidad y comodidad de participantes. Observación competitiva se condujo sistemáticamente visitando ocho establecimientos identificados como competencia indirecta.

El análisis de datos cuantitativos utilizó estadística descriptiva mediante Microsoft Excel, calculando frecuencias, porcentajes, promedios y desviaciones estándar para caracterizar mercado objetivo. Datos cualitativos se procesaron mediante análisis de contenido temático, identificando patrones recurrentes, necesidades específicas y oportunidades diferenciación. La triangulación metodológica integró hallazgos cuantitativos, cualitativos y secundarios para validar conclusiones y fundamentar propuestas estratégicas.

La investigación garantiza principios éticos mediante consentimiento informado explicando propósito, confidencialidad y voluntariedad de participación. Los datos se codificaron para proteger identidad de participantes, utilizándose exclusivamente con fines académicos. El protocolo respetó dignidad y sensibilidad del tema, evitando situaciones que pudieran generar incomodidad o reforzar estigmatización. La investigadora mantuvo transparencia metodológica documentando decisiones y limitaciones del estudio realizado.

Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades establece la secuencia temporal para el desarrollo de los cuatro estudios que conforman el plan de negocio, distribuyendo las tareas en un período de seis meses. La planificación contempla la ejecución sistemática de actividades comenzando con el estudio de mercado, seguido por el técnico-operativo, administrativo y financiero, finalizando con la consolidación de conclusiones y recomendaciones estratégicas. Esta organización permite optimizar recursos, garantizar rigurosidad metodológica y cumplir plazos establecidos para la entrega del proyecto.

Tabla 2

Cronograma de actividades

Actividad		jul-	ago-	sep-	oct-	nov-	dic-
		25	25	25	25	25	25
		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
		1	2	3	4	5	6
Estudio de Mercado	Diseño y validación de instrumentos de recolección de datos	X					
	Aplicación de encuestas y entrevistas a mujeres de talla grande	X	X				
	Análisis del entorno (PESTEL)	X					
	Segmentación del mercado y perfil de cliente		X				
	Análisis de la competencia directa e indirecta		X				
	Análisis de la demanda y proyección de ventas		X				
	Definición de estrategias de marketing		X				
	Estudio Técnico						
U Operativo	Descripción del proceso de comercialización			X			
	Determinación de la localización y tamaño del negocio			X			

	Identificación de requerimientos (equipos, tecnología, inventario)	X	
	Diseño de la distribución en planta	X	
	Definición de procesos logísticos (proveedores, almacenamiento, distribución)		X
	Establecimiento de controles de calidad		X
Estudio	Definición de la estructura organizacional		X
Administrativo	Elaboración de manuales de funciones y responsabilidades		X
	Establecimiento de políticas de recursos humanos		X
	Definición de aspectos legales (tipo de empresa, permisos)		X
	Desarrollo de la identidad corporativa (misión, visión, valores)		X
Estudio	Estimación de la inversión inicial		X
Financiero	Proyección de costos operativos (fijos y variables)		X
	Elaboración de proyecciones de ingresos		X
	Desarrollo de flujo de caja y estados financieros proyectados		X
	Cálculo de punto de equilibrio		X
	Análisis de rentabilidad y retorno de inversión		X
	Evaluación de riesgos financieros		X
Conclusión de	Recomendaciones Estratégicas.		X
Estudios	Conclusiones Integrales		X

Nota. Elaboración propia

La estructura temporal propuesta permite desarrollar cada estudio con la profundidad requerida, asegurando que los hallazgos de estudios previos informen el diseño de los

subsecuentes. El cronograma contempla flexibilidad para ajustes menores sin comprometer fechas críticas de entrega. La ejecución disciplinada de este cronograma garantiza la obtención de resultados de calidad que sustenten adecuadamente las decisiones de inversión y operación del emprendimiento propuesto, cumpliendo con los objetivos académicos establecidos y proporcionando fundamentos sólidos para la implementación futura.

Recursos Necesarios

La ejecución exitosa del plan de negocio requiere una asignación estratégica de recursos que garantice la recolección de información primaria y secundaria de calidad, el procesamiento adecuado de datos, y la elaboración de documentos técnicos que sustenten cada uno de los cuatro estudios propuestos: mercado, técnico-operativo, administrativo y financiero. Los recursos necesarios se clasifican en materiales (papelería, instrumentos de recolección, equipos tecnológicos), servicios (internet, software especializado, transporte), recursos humanos (tiempo del investigador, posibles incentivos para participantes), y servicios profesionales (asesorías especializadas, revisión técnica). Esta inversión inicial garantiza la calidad metodológica de la investigación y la rigurosidad técnica del plan de negocio resultante, constituyendo un fundamento sólido para las decisiones de inversión y operación posteriores.

Tabla 3*Recursos naturales*

Recurso	Descripción	Estudio Asociado	Cantidad/Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Materiales y Suministros	Papelería y útiles y cuadernos	Impresiones encuestas, formatos entrevistas, cuadernos	Estudio de Mercado	200 unidades	\$ 500	\$ 100.00
Suministros	Material bibliográfico	Artículos, investigaciones especializadas	Todos los estudios	Global		\$ 180.00
Equipos y Tecnología	Computador portátil	Equipo para procesamiento de datos y elaboración de documentos	Todos los estudios	1 equipo (depreciación 3 meses)		\$ 230.00
	Microsoft Excel	Licencia para análisis cuantitativo y proyecciones	Estudio de Mercado y Financiero	3 meses	\$ 45.00	\$ 135.00
	Microsoft Word	Licencia para elaboración de documentos técnicos	Todos los estudios	3 meses	\$ 45.00	\$ 135.00
	Grabadora digital	Registro entrevistas y grupos focales	Estudio de Mercado	1 equipo		\$ 90.00
Servicios	Servicio de Internet	Conectividad para investigación y comunicación	Todos los estudios	3 meses	\$ 75.00	\$ 225.00
	Transporte local	Desplazamientos para aplicación de instrumentos	Estudio de Mercado y Técnico	22 desplazamientos	\$ 15.00	\$ 330.00
	Fotocopias y digitación	Reproducción instrumentos y transcripción entrevistas	Estudio de Mercado	Global		\$ 135.00

Incentivos	Incentivos encuestados	Detalles o refrigerios para participantes encuestas	Estudio de Mercado	100 participantes	\$ 1.500	\$ 150.00
Participantes	Incentivos grupos focales	Refrigerios para participantes grupos focales	Estudio de Mercado	2 sesiones	\$ 35.00	\$ 70.00
Servicios Profesionales	Asesoría metodológica	Consultoría diseño metodológico y análisis	Todos los estudios	1 sesión	\$ 70.00	\$ 70.00
					0	0
Total Presupuesto						\$ 1.850.000

Nota. Elaboración propia

Todos los costos serán asumidos íntegramente por el investigador como inversión en la fase de planeación del emprendimiento. Los recursos se distribuyen estratégicamente entre los cuatro estudios (mercado, técnico-operativo, administrativo y financiero) para garantizar la calidad metodológica y rigurosidad técnica del plan de negocio resultante.

Resultados o Productos Esperados

El desarrollo del plan de negocio para la comercialización de prendas de vestir para mujeres de talla grande en Palmira generará productos concretos que fundamentarán la toma de decisiones de inversión y operación del emprendimiento propuesto. Los resultados esperados se alinean estratégicamente con los tres objetivos específicos planteados y se materializan a través de los cuatro estudios complementarios (mercado, técnico-operativo, administrativo y financiero), proporcionando evidencia empírica y análisis técnico que sustenten la factibilidad integral del negocio especializado.

Tabla 4*Resultados Esperados por Objetivo y Estudio*

Objetivo Específico	Estudio Asociado	Resultado Esperado
Identificar las expectativas y necesidades del mercado objetivo mediante estudios que permitan diseñar una propuesta de valor diferenciada para mujeres de talla grande en Palmira.	Mercado	Caracterización detallada del mercado objetivo identificando segmentos prioritarios según variables demográficas, psicográficas y conductuales.
	Mercado	Análisis competitivo integral identificando competencia directa, indirecta y sustituta con evaluación de oportunidades de diferenciación.
	Mercado	Validación de expectativas, necesidades específicas y disposición de pago del mercado objetivo.
	Mercado	Proyecciones de ventas quinquenales basadas en penetración de mercado y comportamiento del consumidor.
Determinar los requerimientos técnicos, operativos y administrativos necesarios para la implementación y dirección estratégica del emprendimiento	Técnico-Operativo	Definición de localización óptima del establecimiento comercial basada en concentración del mercado objetivo en zona norte de Palmira.
	Técnico-Operativo	Diseño de modelo operativo omnicanal integrando experiencia física y digital con

		procesos especializados de comercialización.
	Técnico-Operativo	Determinación de requerimientos de infraestructura, equipamiento tecnológico y mobiliario especializado.
	Técnico-Operativo	Identificación de portafolio de proveedores estratégicos especializados en tallas grandes a nivel nacional.
Identificar las expectativas y necesidades del mercado objetivo mediante estudios que permitan diseñar una propuesta de valor diferenciada para mujeres de talla grande en Palmira	Administrativo	Diseño de estructura organizacional horizontal facilitando comunicación directa y toma de decisiones ágil.
	Administrativo	Elaboración de manuales de funciones para cada posición con competencias requeridas e indicadores de desempeño.
	Administrativo	Definición de políticas de recursos humanos alineadas con valores de inclusión y empoderamiento.
	Administrativo	Establecimiento de estructura legal apropiada como Sociedad por Acciones Simplificadas.
	Administrativo	Desarrollo de identidad corporativa reflejando valores de inclusión, empoderamiento y excelencia.

Evaluar la viabilidad financiera del proyecto	Financiero	Determinación de inversión inicial requerida con desglose detallado por categorías.
mediante análisis de inversión, proyecciones económicas e identificación	Financiero	Proyección de ingresos, costos y resultados financieros a cinco años basada en investigación de mercado.
de riesgos del modelo de negocio.	Financiero	Cálculo de indicadores de rentabilidad evaluando atractivo económico del proyecto.
	Financiero	Análisis de sensibilidad evaluando impacto de variables críticas en resultados financieros.
	Financiero	Identificación de riesgos financieros, operativos y de mercado con estrategias de mitigación.
Todos los Objetivos	Conclusion de Estudios	Conclusiones integrales consolidando hallazgos de los cuatro estudios con recomendaciones estratégicas.

Nota. Elaboración propia

Diagnóstico

La industria de la moda en Colombia ha perpetuado históricamente estándares excluyentes que marginan a mujeres de tallas grandes, generando demanda insatisfecha significativa. En Palmira, esta problemática se intensifica por la ausencia total de establecimientos especializados que atiendan específicamente este segmento. Las mujeres enfrentan barreras para acceder a moda de calidad localmente, obligándose a desplazarse a Cali o

conformarse con opciones limitadas y de baja calidad, generando costos adicionales y experiencias insatisfactorias que impactan su autoestima y dignidad.

El diagnóstico revela que existe un mercado potencial considerable en Palmira, donde las cifras de prevalencia de exceso de peso superan el promedio nacional. Las consumidoras de tallas grandes experimentan sistemáticamente "estigmatización del tamaño" en espacios comerciales convencionales, manifestada en limitaciones de productos, atención discriminatoria y experiencias que refuerzan narrativas negativas sobre sus cuerpos. Esta situación representa tanto un problema social de exclusión como una oportunidad comercial excepcional para emprendimientos que comprendan y atiendan estas necesidades específicas desatendidas.

La solución propuesta consiste en desarrollar un plan de negocio integral para establecer una tienda especializada que trascienda el modelo tradicional de retail, constituyéndose en un espacio de empoderamiento, inclusión y dignidad. La propuesta enfatiza especialización exclusiva en tallas grandes, experiencias de compra diseñadas específicamente para las necesidades del segmento, servicios diferenciados como asesoría de imagen y ajustes, y un modelo omnicanal que combine experiencia física con facilidades digitales, respondiendo directamente a las expectativas identificadas del mercado objetivo.

El enfoque metodológico para resolver esta problemática integra investigación rigurosa de mercado, diseño operativo especializado, estructura administrativa alineada con valores de inclusión, y evaluación financiera exhaustiva. Esta aproximación multidimensional permite no solo identificar la oportunidad comercial, sino diseñar una solución sostenible que genere valor económico para los emprendedores y valor social para una comunidad históricamente marginada. La rigurosidad en el análisis minimiza riesgos inherentes a todo emprendimiento nuevo y maximiza probabilidades de éxito a largo plazo.

Para materializar esta solución, se desarrollaron cuatro estudios complementarios que fundamentan la viabilidad integral del proyecto. El Estudio de Mercado caracterizó el mercado objetivo, validó la demanda insatisfecha y definió la propuesta de valor diferenciada. El Estudio Técnico-Operativo estableció requerimientos de infraestructura, procesos especializados y estrategias de abastecimiento. El Estudio Administrativo diseñó la estructura organizacional, políticas de recursos humanos e identidad corporativa. Finalmente, el Estudio Financiero evaluó la inversión requerida, proyecciones económicas y viabilidad financiera del emprendimiento propuesto.

Estudio de Mercado

La investigadora desarrolló un estudio de mercado integral para evaluar la viabilidad comercial de establecer una tienda especializada en prendas de vestir para mujeres de talla grande en Palmira, Valle del Cauca. El estudio revela la existencia de un mercado objetivo sólido de 25,946 mujeres con características demográficas favorables, comportamientos de compra predecibles y disposición de pago que justifican la implementación del emprendimiento propuesto.

La metodología aplicada combinó investigación cuantitativa mediante encuesta estructurada (n=30) y análisis cualitativo a través de entrevistas en profundidad (n=5), complementados con observación directa de la competencia y análisis del entorno. Los resultados confirman la existencia de demanda insatisfecha significativa, ausencia de competencia directa especializada y oportunidades de diferenciación que posicionan favorablemente la propuesta de valor desarrollada.

Análisis del Entorno de Mercado

El análisis del entorno mediante metodología PESTEL identificó condiciones predominantemente favorables para el desarrollo del emprendimiento. En el factor político, las políticas gubernamentales actuales promueven activamente el emprendimiento a través de programas como Innpulsa Colombia y la Ley de Emprendimiento (Ley 2069 de 2020), que simplifica trámites y ofrece beneficios tributarios. A nivel regional, el Valle del Cauca cuenta con políticas de apoyo al sector textil que benefician iniciativas de diversificación económica.

El panorama económico presenta un contexto favorable con crecimiento del PIB estabilizado en 3-4% anual y fortalecimiento del poder adquisitivo de segmentos medios y altos. El sector textil representa el 2% del PIB nacional y genera más de 600,000 empleos directos,

mostrando signos de recuperación especialmente en segmentos especializados. Palmira presenta indicadores económicos favorables, con ingresos promedio superiores al nacional y economía diversificada que incluye actividades comerciales y de servicios.

Los factores sociales representan las oportunidades más significativas, con cambios culturales importantes en la percepción de diversidad corporal e inclusión en la moda. Las estadísticas de Funcobes indican que el 55.2% de las mujeres colombianas presenta exceso de peso, siendo estas cifras superiores al promedio nacional en el Valle del Cauca. El nivel educativo creciente de las mujeres ha generado mayor autonomía económica y poder de decisión de compra, especialmente en ciudades intermedias como Palmira.

Para comprender integralmente las condiciones del entorno que influyen en la viabilidad del emprendimiento propuesto, se desarrolló un análisis PESTEL que evalúa factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Este análisis sistemático permite identificar oportunidades y amenazas del macroentorno que condicionan el desarrollo del negocio especializado en mujeres de talla grande en Palmira, proporcionando fundamentos estratégicos para la toma de decisiones.

Tabla 5*Análisis PESTEL del Entorno de Mercado*

Factor	Elementos Clave	Impacto en el Proyecto	Oportunidad/Amenaza
Político	<p>Ley de Emprendimiento (Ley 2069 de 2020): simplificación de trámites y beneficios tributarios</p> <hr/> <p>Programas como Innpulsa Colombia para apoyo empresarial</p> <hr/> <p>Políticas regionales Valle del Cauca de apoyo al sector textil</p>	Facilita constitución legal, reduce costos iniciales y ofrece acceso a financiación y capacitación	Oportunidad Alta
Económico	<p>Crecimiento PIB estabilizado 3-4% anual</p> <hr/> <p>Sector textil: 2% del PIB nacional, 600,000+ empleos directos</p> <hr/> <p>Palmira: ingresos promedio superiores al nacional, economía diversificada</p> <hr/> <p>Fortalecimiento poder adquisitivo segmentos medios y altos</p>	Contexto económico favorable para consumo de moda especializada con capacidad de pago del mercado objetivo	Oportunidad Media-Alta
Social	<p>55.2% mujeres colombianas con exceso de peso (Funcobes), cifras superiores en Valle del Cauca</p> <hr/> <p>Cambios culturales en percepción de diversidad corporal e inclusión</p> <hr/> <p>Nivel educativo creciente de mujeres genera mayor autonomía económica</p> <hr/> <p>Movimientos "body positivity" y "fat acceptance"</p>	Mercado objetivo amplio y en crecimiento, con mayor disposición a invertir en moda que refleje su identidad	Oportunidad Muy Alta

Tecnológico	Crecimiento e-commerce y compras online	Facilita modelo omnicanal, comunicación directa con clientes y gestión operativa eficiente	Oportunidad Alta
	Uso masivo de redes sociales (WhatsApp 70%, Instagram 60%)		
	Sistemas POS integrados con CRM disponibles		
	Plataformas omnicanal accesibles para PyMEs		
Ecológico	Tendencias hacia moda sostenible y consumo responsable	Alineación con modelo de negocio basado en calidad, durabilidad y relaciones a largo plazo con clientes	Oportunidad Media
	Preferencia por calidad y durabilidad sobre "fast fashion"		
	Valoración de producción local y ética		
Legal	Régimen SAS: flexibilidad y simplicidad constitución	Cumplimiento normativo accesible, estructura legal flexible que facilita escalabilidad	Neutral
	Normativa laboral colombiana (prestaciones, seguridad social)		
	Regulaciones sanitarias y permisos comerciales		
	Protección de marca ante SIC		

Nota. Elaboración propia

El análisis PESTEL confirma condiciones predominantemente favorables para el desarrollo del emprendimiento, destacando especialmente los factores sociales que revelan un mercado objetivo amplio y en crecimiento con poder adquisitivo significativo. La convergencia de políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, estabilidad económica regional, cambios culturales hacia inclusión corporativa y disponibilidad tecnológica para modelos omnicanal configura un contexto propicio para la implementación exitosa del proyecto. Con base en este

entorno favorable identificado, resulta fundamental profundizar en la caracterización específica del mercado objetivo mediante segmentación detallada.

Segmentación del Mercado y Perfil del Cliente Objetivo

La investigadora aplicó criterios de segmentación multivariantes que combinan aspectos demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos para identificar grupos homogéneos de consumidoras. La segmentación reveló tres segmentos claramente diferenciados por características socioeconómicas y comportamientos de compra.

Tabla 6

Segmentación del Mercado Objetivo

Segmento	Edad	Educación	Ingresos Familiares	Participación	Características Clave
Primario	26-35 años	Universitaria	>\$3.5M	57%	Profesionales jóvenes, alta consciencia de moda
Secundario	36-45 años	Técnica/Universitaria	\$2M-\$3.5M	30%	Profesionales consolidadas, compra planificada
Terciario	18-55 años	Diversa	Variable	13%	Consumidoras ocasionales, eventos específicos

Nota. Elaboración propia

El segmento primario representa el mercado más atractivo, conformado por mujeres entre 26 y 35 años, con educación universitaria, residentes principalmente en zona norte de Palmira, con ingresos superiores a \$3.500.000 mensuales. Este segmento demuestra alta consciencia de moda, frecuencia de compra mensual o cada dos meses, y disposición a pagar por productos de calidad que reflejen su estatus profesional.

El perfil del cliente ideal corresponde a una mujer de 32 años, profesional universitaria, con ingresos familiares de \$4.500.000 mensuales, usuaria de talla XL, que invierte entre \$400.000 y \$600.000 mensuales en vestuario. Esta consumidora presenta alta autoestima, utiliza

activamente redes sociales, valora calidad y diseño sobre precio, y busca experiencias de compra que refuercen su autoconfianza.

Análisis de la Demanda y Comportamiento del Consumidor

La estimación de la demanda se basó en datos demográficos oficiales del DANE y estadísticas de Funcobes sobre prevalencia de tallas grandes. Palmira cuenta con 160,160 mujeres, de las cuales 96,096 se encuentran en el rango etario objetivo (18-55 años). Aplicando el 45% de la población femenina como usuarias potenciales de tallas grandes, se obtiene un mercado total disponible de 43,243 mujeres.

La segmentación por capacidad de compra reveló que 25,946 mujeres (60% del mercado total) constituyen el mercado objetivo real, distribuidas en segmentos de ingresos altos, medios-altos y medios. El mercado disponible se estima en 10,378 mujeres (40% del mercado objetivo), considerando disposición a cambiar hábitos de compra y capacidad operativa inicial.

Tabla 7

Proyección de Ventas Quinquenal

Año	Escenario	Clientes Activos	Compras/Cliente	Total, Transacciones	Ticket Promedio	Ventas Anuales
1	Conservador	200	4.0	800	\$280,000	\$224,000,000
2	Conservador	310	4.5	1,395	\$300,000	\$418,500,000
3	Moderado	520	5.0	2,600	\$320,000	\$832,000,000
4	Moderado	730	5.5	4,015	\$340,000	\$1,365,100,000
5	Optimista	830	6.0	4,980	\$350,000	\$1,743,000,00

Nota. Elaboración propia

La investigación cuantitativa (n=30) reveló patrones de comportamiento específicos del mercado objetivo. El 60% de las encuestadas se encuentra en el rango de 26-35 años, el 56.7% tiene ingresos superiores a \$3.500.000 mensuales, y el 56.7% reside en zona norte de Palmira. En términos de comportamiento de compra, el 66.7% utiliza talla XL, el 60% compra mensual o cada 2-3 meses, y el 50% gasta entre \$200.000 y \$400.000 mensuales en vestuario.

Análisis de la Competencia

El análisis competitivo reveló una oportunidad de mercado excepcional caracterizada por la ausencia total de competencia directa especializada en tallas grandes en Palmira. La investigadora clasificó la competencia en tres categorías: directa (especializada en tallas grandes), indirecta (tiendas generalistas con oferta limitada) y sustituta (confección a medida, compras online).

La competencia indirecta se concentra en ocho establecimientos principales distribuidos en diferentes zonas comerciales. " Elena Plus " maneja tallas hasta XL con limitaciones en XXL, ofreciendo precios entre \$40.000 y \$80.000. " D'moda " presenta tallas hasta XXL con precios entre \$60.000 y \$150.000, pero con inventario limitado. " El Templo de la Moda " ofrece el rango más amplio (M a XXXL) con precios económicos, pero presenta deficiencias en calidad y diseños.

Tabla 8

Análisis Competitivo Local

Establecimiento	Tallas Disponibles	Rango Precios	Fortalezas	Debilidades
Elena Plus	XL (limitado XXL)	\$40,000- \$80,000	Precios accesibles	Variedad limitada
D'moda	M-XXL	\$60,000- \$150,000	Ubicación central	Inventario limitado
El Templo de la Moda	M-XXXL	\$35,000- \$70,000	Rango amplio tallas	Calidad deficiente
Latinas Elegancia y Moda	M-XXL (ocasional)	\$80,000- \$200,000	Calidad superior	Oferta muy limitada

Nota. Elaboración propia

La competencia regional en centros comerciales de Cali captura el 77% de las compras del mercado objetivo, representando una amenaza significativa pero también una oportunidad por los costos de desplazamiento y tiempo invertido. Las consumidoras invierten promedio de

\$50.000 en transporte y 6-8 horas de tiempo por viaje de compras, representando barreras que pueden ser capitalizadas por una propuesta local adecuada.

Necesidades y Expectativas del Mercado

La investigación cualitativa (n=5) identificó necesidades específicas del mercado objetivo que trascienden la simple adquisición de prendas. Las entrevistas en profundidad revelaron que el 100% de las participantes ha experimentado frustraciones significativas en experiencias de compra actuales, incluyendo miradas de juicio en tiendas, limitaciones en variedad de diseños, y atención discriminatoria.

Tabla 9

Necesidades Específicas Identificadas

Categoría	Descripción	Frecuencia Mencionada	Impacto en Decisión
Emocionales	Dignidad en el trato, autoestima elevada	100%	Muy Alto
Funcionales	Diseños apropiados, calidad superior	100%	Muy Alto
Sociales	Pertenencia al mundo de la moda	80%	Alto
Conveniencia	Ubicación local, experiencia agradable	100%	Alto
Servicios	Asesoría especializada, ajustes	80%	Medio-Alto

Nota. Elaboración propia

Las necesidades de servicio incluyen asesoría de imagen personalizada (valorada por el 67% según encuesta), servicios de ajuste (63.3%), y atención personalizada que genere experiencias memorables. El 96.7% expresó interés en compras online con garantías adecuadas, indicando oportunidades para desarrollo omnicanal.

Los factores de decisión de compra, por orden de importancia, incluyen diseño/estilo (peso 1.4), calidad de tela (1.6), comodidad (3.0), atención al cliente (4.0), precio (5.0) y ubicación (6.0). Esta jerarquización confirma que el mercado objetivo prioriza aspectos cualitativos sobre consideraciones de precio.

Validación de la Propuesta de Valor

La validación cuantitativa reveló alta aceptación de la propuesta especializada, con 96.6% de las encuestadas expresando interés positivo (63.3% muy interesadas, 33.3% interesadas). Las dificultades identificadas en el mercado actual incluyen falta de variedad en tallas grandes (80%), diseños poco atractivos (73.3%), y precios elevados (43.3%).

Los servicios adicionales más valorados incluyen asesoría de imagen (66.7%), servicios de ajustes (63.3%), domicilios (46.7%), y facilidades de pago (43.3%). El 83.3% de las encuestadas estaría dispuesta a pagar entre \$50.000 y \$120.000 por una blusa de buena calidad, confirmando la viabilidad de una estrategia de precios premium justificada por valor agregado.

Tabla 10

Canales de comunicación preferidos

Canal	Frecuencia	Porcentaje	Uso Principal
WhatsApp	21	70.0%	Comunicación directa, compras
Instagram	18	60.0%	Inspiración, descubrimiento
Facebook	11	36.7%	Información, eventos
Páginas web	9	30.0%	Investigación, catálogos
Email	8	26.7%	Comunicación formal

Nota. Elaboración propia

Oportunidades de Mercado Identificadas

El análisis integral reveló múltiples oportunidades de mercado que justifican la implementación del emprendimiento propuesto. La ausencia de competencia directa especializada permite establecer liderazgo en el nicho, construyendo barreras de entrada a través de relaciones sólidas con clientes y expertise especializada.

La oportunidad de especialización exclusiva en tallas grandes permite desarrollar inventarios focalizados, experiencias de compra diseñadas específicamente para las necesidades

del segmento, y servicios diferenciados como asesoría de imagen y ajustes que ningún competidor actual proporciona.

El modelo omnicanal que combine experiencia física con facilidades digitales constituye una diferenciación significativa, especialmente considerando las preferencias de comunicación identificadas (WhatsApp 70%, Instagram 60%) y la disposición a comprar online con garantías adecuadas (96.7%).

Proyección del Mercado y Escalabilidad

Las proyecciones de crecimiento indican un mercado con potencial de expansión sostenido. El escenario base proyecta crecimiento de 200 clientes activos en el primer año a 830 en el quinto año, con incrementos en frecuencia de compra de 4.0 a 6.0 transacciones anuales por cliente y crecimiento del ticket promedio de \$280.000 a \$350.000.

La escalabilidad geográfica incluye municipios cercanos (Candelaria, Florida, Pradera) que podrían agregar 30% adicional al mercado. La ampliación de rangos de edad (inclusión de jóvenes 16-18 años y mayores de 55 años) y servicios complementarios (accesorios, calzado, ropa íntima especializada) representan oportunidades adicionales de expansión.

Viabilidad de Mercado

El estudio de mercado confirma la viabilidad comercial del emprendimiento propuesto basado en evidencia empírica sólida. La existencia de un mercado objetivo de 25,946 mujeres con características demográficas favorables, comportamientos de compra predecibles y disposición de pago que justifica una estrategia de precios premium constituye la base fundamental para el éxito del proyecto.

La ausencia de competencia directa especializada, combinada con las deficiencias identificadas en la oferta actual y las necesidades específicas del mercado objetivo, configura una

oportunidad de negocio excepcional que puede ser capitalizada mediante una propuesta de valor diferenciada enfocada en especialización, calidad y experiencia de cliente superior.

La investigadora recomienda implementar el emprendimiento con foco inicial en el segmento primario (mujeres 26-35 años, ingresos altos, zona norte), desarrollando gradualmente la propuesta hacia segmentos secundarios conforme se establezca el posicionamiento de marca y se generen capacidades operativas adicionales. La estrategia debe priorizar la construcción de relaciones sólidas con clientes, la excelencia en experiencia de compra y el desarrollo de servicios diferenciados que justifiquen la propuesta de valor premium planteada.

Estudio Técnico u Operativo

La investigadora desarrolló un estudio técnico u operativo integral que determina la viabilidad práctica del emprendimiento propuesto, definiendo los aspectos operacionales, tecnológicos y logísticos necesarios para materializar la propuesta de valor identificada. El análisis abarca desde la localización óptima hasta los procesos operativos especializados, estableciendo las bases técnicas para una operación eficiente y escalable que satisfaga las expectativas del mercado objetivo de mujeres de talla grande en Palmira.

El estudio confirma la factibilidad técnica del proyecto mediante el diseño de un modelo operativo diferenciado que integra experiencia física y digital, procesos especializados de comercialización, y una estructura de costos que permite rentabilidad sostenible. La investigadora estableció requerimientos específicos de infraestructura, tecnología, personal y proveedores que posibilitan la implementación exitosa de la propuesta de valor desarrollada.

Proceso de Comercialización Especializado

La investigadora diseñó un modelo de comercialización omnicanal que integra experiencia física y digital, respondiendo específicamente a los hallazgos del estudio de mercado que revelan que el 96.7% de las consumidoras estaría dispuesta a comprar online con garantías adecuadas, mientras valoran la posibilidad de experiencia táctil y prueba de prendas. El proceso se fundamenta en la curación especializada de productos para tallas grandes, presentación multicanal de la oferta, y servicios post-venta que incluyen ajustes y asesoría de styling.

Tabla 11*Flujo del Proceso de Comercialización*

Etapa	Canales de Entrada	Duración Promedio	Servicios Incluidos	Diferenciación
Contacto Inicial	Presencial, WhatsApp, Online, Referencia	5 min	Saludo especializado, evaluación necesidades	Atención sin prejuicios
Asesoría Personalizada	Presencial/Virtual	30-45 min	Styling, coordinación outfits	Expertise en tallas grandes
Prueba y Selección	Vestidores amplios	20-30 min	Múltiples opciones, iluminación favorable	Experiencia dignificante
Servicios Adicionales	Área especializada	15-20 min	Ajustes, medidas, coordinación	Valor agregado
Seguimiento Post-venta	WhatsApp, Email	10 min	Satisfacción, fidelización	Construcción relaciones

Nota. Elaboración propia

El flujo operativo contempla múltiples puntos de entrada del cliente que convergen en una experiencia unificada. La investigadora estableció que el proceso se diferencia de tiendas tradicionales al incorporar tiempo extendido para asesoría, pruebas múltiples para encontrar la combinación perfecta, y servicios agregados como coordinación de outfits completos y sugerencias para maximizar el guardarropa existente.

Localización y Distribución del Espacio

Basándose en la investigación que revela que el 57% del mercado objetivo reside en la zona norte de Palmira, la investigadora identificó esta área como ubicación estratégica prioritaria. El análisis de localización evaluó concentración del mercado objetivo, accesibilidad vehicular y peatonal, disponibilidad de parqueadero, proximidad a servicios complementarios, costos de arrendamiento y potencial de crecimiento comercial.

La investigadora evaluó tres ubicaciones específicas: Carrera 28 entre calles 44 y 46 (zona comercial consolidada), y Carrera 28 cerca al Hospital Raúl Orejuela (zona de alta

circulación profesional). El análisis priorizó un local a nivel de calle en zona comercial consolidada que permita visibilidad natural, fácil acceso y proyección de solidez comercial.

Tabla 12

Distribución Óptima del Espacio Comercial

Área	Metros Cuadrados	Porcentaje	Función Principal	Características Especiales
Recepción y Asesoría	18 m ²	15%	Atención inicial, consultas	Ambiente acogedor, sofás cómodos
Exhibición por Ocasiones	48 m ²	40%	Presentación productos	Organización por uso, no por tallas
Vestidores Amplios	24 m ²	20%	Prueba de prendas	2x2 m mínimo, iluminación LED
Área de Ajustes	12 m ²	10%	Servicios especializados	Máquina coser, mesa planchada
Bodega y Logística	12 m ²	10%	Almacenamiento, inventario	Sistema organización por tallas
Área Administrativa	6 m ²	5%	Gestión, oficina	Equipos cómputo, archivo

Nota. Elaboración propia

La distribución prioriza la comodidad y dignidad de la experiencia de compra, contrastando conscientemente con las experiencias negativas reportadas por el 80% de las entrevistadas en tiendas tradicionales. Los vestidores se diseñan con dimensiones superiores al estándar, espejos de cuerpo completo con iluminación LED que simule luz natural, asientos para acompañantes, y llamadores discretos para mantener privacidad mientras facilita servicio personalizado.

Requerimientos Tecnológicos y Equipamiento

La investigadora identificó requerimientos tecnológicos que soporten tanto la operación física como digital del negocio, integrando sistemas de punto de venta, gestión de inventarios, plataformas de e-commerce y herramientas de customer relationship management. La plataforma

tecnológica debe facilitar la experiencia omnicanal, permitiendo que clientes inicien procesos online y los completen presencialmente o viceversa.

Tabla 13

Especificaciones Técnicas y Equipamiento

Categoría	Componente	Especificaciones	Costo Estimado	Función Principal
POS y Gestión	Sistema integrado	Inventarios tiempo real, CRM	\$3,500,000	Control operativo
Equipos Cómputo	2 portátiles, tablet	Office, e-commerce, atención	\$8,500,000	Administración y ventas
Comunicaciones	Internet, telefonía	Banda ancha, líneas múltiples	\$150,000/mes	Conectividad
Seguridad	Cámaras, alarma	Sistema completo vigilancia	\$4,500,000	Protección activos
Ambientación	Iluminación LED	Programable, favorecedora	\$2,000,000	Experiencia cliente
Especializado	Máquina coser, plancha	Profesional para ajustes	\$3,500,000	Servicios agregados

Nota. Elaboración propia

El equipamiento especializado incluye sistema de perchas profesional organizado por tallas y colores, maniqués en diversas tallas para exhibición, y mobiliario modular que permita reconfiguración según necesidades estacionales o promocionales. La investigadora especificó que todos los sistemas deben integrarse para proporcionar información unificada sobre inventarios, clientes y ventas.

Estrategia de Proveedores y Abastecimiento

La investigadora desarrolló una estrategia de abastecimiento que incluye proveedores nacionales especializados en tallas grandes, priorizando aquellos que demuestren comprensión del mercado objetivo y ofrezcan productos de calidad con diseños contemporáneos. La evaluación consideró especialización en tallas grandes, variedad de productos, capacidad de suministro, términos comerciales, políticas de cambio y alineación con valores de inclusión.

Tabla 14*Portafolio de Proveedores Estratégicos*

Proveedor	Especialización	Rango Tallas	Ubicación	Fortalezas Clave	Términos Comerciales
Tienda MariaMAR	Plus size exclusivo	Hasta talla 25	Nacional	Diseños exclusivos, distribución nacional	30-60 días, cambios 15 días
LeGreeny	Tallas grandes	14-22	Medellín	Proximidad geográfica, variedad	Volumen escalonado, consignación
ElenaPlus	Mercado joven moderno	14-20	Nacional	Tendencias actuales, categorías diversas	Términos flexibles
Adrissa	Segmento elegante	14-20	Nacional	Ropa profesional, calidad superior	Descuentos volumen

Nota. Elaboración propia

La estrategia establece un portafolio equilibrado con 70% de productos de proveedores nacionales especializados y 30% de proveedores generalistas con líneas extendidas. Los proveedores seleccionados deben demostrar capacidad de suministro de mínimo 50 prendas mensuales por categoría, políticas de cambio flexibles, términos de pago de 30-60 días, y alineación con valores de inclusión y empoderamiento.

Sistema Logístico y Gestión de Inventarios

La investigadora diseñó un sistema logístico que optimiza la rotación de inventarios mientras mantiene variedad suficiente para satisfacer la demanda diversificada. El modelo se basa en análisis ABC donde productos de alta rotación mantienen stock permanente, productos

de rotación media se manejan con pedidos programados, y productos de rotación baja se manejan bajo pedido.

Tabla 15

Niveles de Inventario por Categoría

Categoría Producto	Rotación	Nivel Stock	Reposición	Política Especial
Básicos XL	Alta	15 días	Automática	Stock seguridad
Profesional XXL	Media-Alta	20 días	Semanal	Pedido anticipado
Elegante XXXL	Media	30 días	Quincenal	Por temporada
Ocasión especial	Baja	Bajo pedido	Por demanda	Consignación
Tallas especiales	Muy Baja	Bajo pedido	Por solicitud	Pedido directo

Nota. Elaboración propia

El sistema de reposición utiliza indicadores de rotación por talla, categoría y estación para optimizar compras y minimizar capital inmovilizado. La logística de recepción incluye protocolos de verificación de calidad, etiquetado con códigos de barras, organización por tallas y categorías, y actualización inmediata del sistema de inventarios.

Control de Calidad y Estándares de Servicio

La investigadora estableció protocolos de control de calidad que incluyen inspección de productos en recepción, verificación de tallas según estándares de marca, evaluación de acabados y costuras, y pruebas de durabilidad. Los estándares se documentan en manual operativo con criterios de aceptación y rechazo, procedimientos para devoluciones a proveedores, y protocolos para comunicación de defectos.

Los estándares de servicio se fundamentan en los insights de la investigación cualitativa que revelan la importancia crítica de la experiencia de compra. La investigadora estableció tiempos máximos de atención (5 minutos para saludo inicial, 30-45 minutos para asesoría completa), protocolos de comunicación que eviten cualquier sesgo, y procedimientos para manejo de situaciones sensibles.

Tabla 16*Estándares de Servicio Especializados*

Indicador	Meta	Método Medición	Frecuencia	Acciones Correctivas
Tiempo respuesta inicial	<5 min	Cronometraje directo	Diario	Capacitación, reorganización
Satisfacción experiencia	>90%	Encuesta post-compra	Semanal	Entrenamiento personal
Conversión visita-venta	>60%	Sistema POS	Mensual	Análisis procesos
Índice devoluciones	<5%	Control inventarios	Mensual	Mejora selección productos
Recompra clientes	>70%	CRM seguimiento	Trimestral	Programa fidelización

Nota. Elaboración propia

Estructura de Personal y Capacidades Requeridas

La investigadora definió una estructura operativa inicial optimizada compuesta por gerente general, asesora de ventas especializada, auxiliar de bodega, y servicios outsourcing para contabilidad y marketing digital. El crecimiento proyectado contempla incorporación gradual de segunda asesora, especialista en ajustes y coordinadora de servicios premium.

Los perfiles requeridos priorizan competencias blandas sobre experiencia técnica, buscando personas con empatía natural, comunicación efectiva, actitud de servicio genuina, y alineación con valores de inclusión. La compensación se estructura con salario base competitivo más comisiones por ventas y bonificaciones por indicadores de satisfacción.

Tabla 17*Estructura de Personal y Competencias*

Posición	Responsabilidades Clave	Competencias Requeridas	Compensación Base	Indicadores Desempeño
Gerente General	Estrategia, proveedores, supervisión	Liderazgo, conocimiento moda	\$3,500,000	Ventas, satisfacción, crecimiento
Coordinadora Ventas	Supervisión equipo, protocolos	Experiencia ventas moda, liderazgo	\$2,200,000	Conversión, satisfacción equipo
Asesora Senior	Atención VIP, entrenamiento	Styling, comunicación empática	\$1,800,000	Ventas, fidelización clientes
Asesora Ventas	Atención general, styling básico	Empatía, conocimiento moda	\$1,400,000	Ventas, satisfacción clientes
Auxiliar Bodega	Inventarios, logística	Organización, manejo sistemas	\$1,300,000	Precisión inventarios

Nota. Elaboración propia

Capacidad Operativa y Escalabilidad

La investigadora proyectó una capacidad operativa inicial de 15-20 clientes diarias en temporada normal y 25-30 en temporadas altas, basada en tiempos de atención promedio y disponibilidad de personal. Esta capacidad soporta las proyecciones de ventas del primer año (800 transacciones anuales) con margen para crecimiento orgánico.

El diseño operativo contempla escalabilidad a través de optimización de procesos, incorporación de tecnología adicional, y expansión gradual del equipo humano. La escalabilidad inicial se logra mediante extensión de horarios, mejora en eficiencia de procesos, e incorporación de servicios digitales que reduzcan tiempo presencial por transacción.

Tabla 18*Proyección de Capacidad y Crecimiento*

Año	Capacidad Diaria	Días Operación	Capacidad Anual	Utilización Proyectada	Margen Crecimiento
1	20 clientes	300 días	6,000 visitas	800 transacciones (13%)	87% disponible
2	25 clientes	310 días	7,750 visitas	1,395 transacciones (18%)	82% disponible
3	30 clientes	320 días	9,600 visitas	2,600 transacciones (27%)	73% disponible
4	35 clientes	320 días	11,200 visitas	4,015 transacciones (36%)	64% disponible
5	40 clientes	320 días	12,800 visitas	4,980 transacciones (39%)	61% disponible

Nota. Elaboración propia

Costos Operativos y Eficiencia

La investigadora estableció la estructura de costos operativos diferenciando entre costos fijos y variables, considerando las particularidades del negocio de retail especializado. Los costos fijos mensuales totalizan \$26,250,000, incluyendo arrendamiento \$3,500,000, nómina \$18,850,000, servicios públicos \$800,000 y otros gastos operacionales.

Los costos variables representan el 68.5% de las ventas netas, incluyendo costo de mercancía vendida 58%, comisiones de ventas 3%, gastos de envío 1.5%, gastos bancarios 3.2%, marketing digital 2%, y materiales de empaque 0.8%. Esta estructura permite márgenes brutos del 31.5% que cubren los costos fijos y generan utilidades operacionales.

Viabilidad Técnica u Operativa

El estudio técnico u operativo confirma la viabilidad práctica del emprendimiento propuesto mediante el diseño de un modelo operativo especializado que responde específicamente a las necesidades del mercado objetivo. La integración de procesos de

comercialización especializados, infraestructura adecuada, tecnología apropiada, y personal capacitado permite la implementación exitosa de la propuesta de valor desarrollada.

La investigadora confirmó que todos los aspectos técnicos son factibles con la inversión proyectada de \$184,700,000, incluyendo activos fijos, inventario inicial, gastos pre-operativos y capital de trabajo. La estructura operativa diseñada permite escalabilidad gradual y mantiene flexibilidad para adaptarse a cambios en la demanda y oportunidades de crecimiento.

El modelo operativo diferenciado, basado en especialización en tallas grandes, experiencias de compra dignificantes, y servicios de valor agregado, posiciona al emprendimiento para capturar las oportunidades identificadas en el estudio de mercado y generar ventajas competitivas sostenibles en el mercado de mujeres de talla grande en Palmira.

Estudio Administrativo

La investigadora desarrolló un estudio administrativo integral que establece las bases organizacionales, legales y de gestión humana necesarias para la implementación exitosa del emprendimiento especializado en mujeres de talla grande. El análisis define una estructura organizacional horizontal y flexible que responde específicamente a las necesidades del negocio, priorizando la eficiencia operativa y la excelencia en el servicio al cliente como elementos diferenciadores fundamentales.

El estudio administrativo confirma la viabilidad organizacional del proyecto mediante el diseño de una estructura legal apropiada (Sociedad por Acciones Simplificadas), políticas de recursos humanos alineadas con los valores de inclusión y empoderamiento, y una identidad corporativa sólida que refleja la propuesta de valor especializada. La investigadora estableció manuales de funciones específicos, sistemas de compensación alineados con objetivos comerciales, y procesos de gestión que aseguran la calidad y consistencia en la experiencia del cliente.

Estructura Organizacional y Diseño

La investigadora diseñó una estructura organizacional horizontal que facilita la comunicación directa, la toma de decisiones ágil y la especialización en el mercado objetivo. La estructura se fundamenta en principios de comunicación efectiva, flexibilidad operativa, y enfoque centrado en el cliente, estableciendo roles claros que permiten tanto la operación diaria eficiente como el crecimiento proyectado del negocio.

Tabla 19*Estructura Organizacional Propuesta*

Nivel	Posición	Reporta a	Supervisa	Responsabilidad Principal	Personal a Cargo
Directivo	Gerente General	Junta Directiva	Todo el equipo	Dirección estratégica y operativa	5 personas
Coordinación	Coordinadora Ventas	Gerente General	Equipo ventas	Supervisión comercial	2 personas
Operativo	Asesora Senior	Coordinadora	Asesora Junior	Ventas VIP y entrenamiento	1 persona
Operativo	Asesora Ventas	Coordinadora	-	Atención general	-
Soporte	Auxiliar Bodega	Gerente General	-	Logística e inventarios	-
Especialista	Experto Ajustes	Gerente General	-	Servicios personalizados	-

Nota. Elaboración propia

La estructura permite escalabilidad gradual mediante la incorporación de personal adicional según crecimiento de la demanda, manteniendo la especialización y calidad del servicio. La investigadora estableció que la comunicación fluida entre niveles es fundamental para asegurar que la experiencia del cliente sea consistente y alineada con los valores de marca.

Manuales de Funciones y Responsabilidades

La investigadora desarrolló manuales de funciones específicos que detallan responsabilidades, competencias requeridas e indicadores de desempeño para cada posición, considerando las particularidades del mercado de tallas grandes y la necesidad de brindar experiencias excepcionales de servicio al cliente.

Tabla 20*Manual de Funciones - Posiciones Clave*

Posición	Responsabilidades Principales	Competencias Requeridas	Indicadores de Desempeño	Salario Base
Gerente General	Estrategia comercial, negociación proveedores, supervisión objetivos, desarrollo políticas, gestión relaciones públicas	Administración empresas, experiencia retail, liderazgo, conocimiento moda femenina	Cumplimiento metas ventas, satisfacción cliente >90%, crecimiento base clientes 15% semestral	\$3,500,000
Coordinadora Ventas	Supervisión equipo ventas, protocolos atención especializada, capacitación continua, seguimiento conversión	Experiencia ventas moda femenina 2+ años, liderazgo equipos, conocimiento styling, comunicación empática	Conversión visitas >60%, ticket promedio objetivo, satisfacción equipo >85%, cumplimiento protocolos 95%	\$2,200,000
Asesora Senior	Atención VIP y premium, relaciones clientas frecuentes, asesoría styling especializada, entrenamiento nuevas asesoras	Experiencia ventas moda 3+ años, certificación asesoría imagen, comunicación excepcional, conocimiento tipos cuerpo	Ventas mensuales >\$15,000,000, fidelización 80%, satisfacción >4.5/5, conversión asesorías 85%	\$1,800,000

Nota. Elaboración propia

La investigadora estableció que cada manual incluye descripción detallada de funciones diarias, procedimientos específicos para atención de clientas de talla grande, protocolos de comunicación inclusiva, y métodos de evaluación de desempeño que reflejen tanto resultados comerciales como calidad de la experiencia proporcionada.

Políticas de Recursos Humanos

La investigadora estableció políticas de recursos humanos que reflejan los valores de inclusión, empoderamiento y respeto que caracterizan la propuesta de valor del emprendimiento. Estas políticas se diseñaron para atraer, retener y desarrollar talento humano alineado con la misión de empoderar a mujeres de talla grande a través de experiencias excepcionales de moda.

Tabla 21

Políticas de Recursos Humanos Especializadas

Política	Objetivo Principal	Componentes Clave	Métrica de Evaluación	Frecuencia Revisión
Selección y Contratación	Atraer talento alineado valores	Priorización competencias blandas, simulacros atención, evaluación sensibilidad, período prueba 2 meses	% contrataciones exitosas, tiempo adaptación cultural	Semestral
Compensación Beneficios	Retener y motivar equipo	Salario competitivo + comisiones 2-4% + bonificaciones trimestrales + participación utilidades 5%	Satisfacción compensación, rotación personal, cumplimiento metas	Anual
Capacitación Desarrollo	Fortalecer competencias especializadas	Inducción 40 horas, talleres trimestrales, seminarios semestrales, certificaciones anuales	Horas capacitación/empleado, evaluaciones post-entrenamiento, aplicación conocimientos	Trimestral

Nota. Elaboración propia

La política de selección prioriza competencias como empatía, comunicación asertiva, actitud de servicio genuina y alineación con valores de inclusión corporal sobre experiencia técnica específica. Las entrevistas incluyen simulacros de atención a clientas con diferentes perfiles y evaluación de reacciones ante situaciones de baja autoestima o inseguridades corporales.

Marco Legal y Estructura Jurídica

La investigadora definió la estructura legal del emprendimiento considerando las características del negocio, proyecciones de crecimiento, beneficios tributarios disponibles y flexibilidad operativa requerida. El análisis comparativo de alternativas legales disponibles en Colombia evaluó ventajas fiscales, facilidades administrativas y requisitos de constitución.

Tabla 22

Estructura Legal y Requisitos Normativos

Aspecto Legal	Recomendación	Justificación	Costo Estimado	Tiempo Implementación
Tipo Empresa	Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)	Flexibilidad accionaria, simplicidad constitución, beneficios tributarios, facilidad modificaciones	\$1,500,000	15 días
Capital Mínimo	\$500,000	Requerimiento legal mínimo SAS	\$500,000	Inmediato
Permisos Operación	Registro mercantil, RUT, licencia funcionamiento, uso suelo	Cumplimiento normativo completo	\$2,200,000	30 días
Protección Marca	Registro marca ante SIC	Protección identidad corporativa	\$3,000,000	90 días
Aspectos Laborales	Régimen ordinario, afiliaciones obligatorias	Cumplimiento normatividad laboral	\$0 (operativo)	30 días

Nota. Elaboración propia

La Sociedad por Acciones Simplificadas permite iniciar con capital mínimo reducido, facilita la incorporación futura de socios inversionistas, ofrece flexibilidad en distribución de utilidades, y simplifica procesos de toma de decisiones corporativas. La investigadora identificó que esta estructura legal se adapta óptimamente a las proyecciones de crecimiento y la necesidad de mantener agilidad en decisiones comerciales.

Aspectos Tributarios y Laborales

La investigadora analizó las implicaciones tributarias y laborales del emprendimiento, identificando oportunidades de optimización fiscal y asegurando el cumplimiento normativo. La empresa se acoge al régimen tributario ordinario con posibilidad de beneficiarse de la Ley de Crecimiento Económico que ofrece tarifas reducidas para empresas nuevas.

Tabla 23

Estructura Tributaria y Laboral

Concepto	Régimen Aplicable	Tarifa/Porcentaje	Base Cálculo	Observaciones
Impuesto Renta	Ordinario con beneficios	25% (reducida primeros años)	Utilidad gravable	Ley Crecimiento Económico
IVA	General	19% ventas	Ventas netas	Descuento IVA compras
Retención Fuente	Agente retenedor	Según tabla vigente	Compras aplicables	Descuento impuesto renta
Seguridad Social	Régimen contributivo	28.5% salario	Nómina total	EPS, ARL, pensiones, parafiscales
Prestaciones Sociales	Régimen laboral	25.15% salario	Nómina total	Prima, cesantías, vacaciones, intereses

Nota. Elaboración propia

En el aspecto laboral, la investigadora estableció cumplimiento estricto de la normatividad colombiana incluyendo pago de salarios según escala legal, liquidación oportuna de prestaciones sociales, afiliación obligatoria a EPS, ARL y fondo de pensiones, y cumplimiento de normas de seguridad y salud en el trabajo.

Desarrollo de Identidad Corporativa

La investigadora desarrolló una identidad corporativa sólida que refleja los valores de inclusión, empoderamiento y excelencia en servicio que caracterizan la propuesta de valor del

emprendimiento. Esta identidad se construyó considerando los insights obtenidos en la investigación de mercado y las expectativas específicas del segmento objetivo.

Tabla 24

Elementos de Identidad Corporativa

Elemento	Contenido	Propósito	Aplicación	Impacto Esperado
Misión	"Empoderar mujeres talla grande Palmira ofreciendo moda calidad, asesoría especializada, experiencias eleven autoestima"	Propósito organizacional	Todas las decisiones operativas	Guía comportamiento equipo
Visión	"Ser líder suroccidente 2030, expandir a 5 ciudades, referente nacional inclusión corporal"	Aspiración futura	Planificación estratégica	Motivación crecimiento
Valores	Inclusión, Empoderamiento, Excelencia, Autenticidad, Respeto, Innovación	Principios comportamiento	Cada interacción clientas	Diferenciación competitiva

Nota. Elaboración propia

Los valores corporativos incluyen Inclusión (celebrar diversidad corporal, rechazar discriminación), Empoderamiento (fortalecer autoestima y confianza), Excelencia (mantener altos estándares calidad), Autenticidad (ser genuinos, promover expresión personal), Respeto (tratar con dignidad independiente talla), e Innovación (buscar formas creativas mejorar experiencia). Estos valores se integran en todas las decisiones operativas, desde selección de productos hasta entrenamiento del personal.

Sistemas de Control y Evaluación

La investigadora estableció sistemas de control y evaluación que permiten monitorear el desempeño organizacional y asegurar el cumplimiento de objetivos estratégicos y operativos. Los sistemas incluyen indicadores financieros, comerciales, de satisfacción del cliente y de gestión del talento humano.

Tabla 25*Sistema de Indicadores de Gestión*

Área	Indicador Clave	Meta	Frecuencia Medición	Responsable	Acciones Correctivas
Comercial	Conversión visitas-ventas	>60%	Diaria	Coordinadora Ventas	Entrenamiento, ajuste procesos
Financiero	Margen bruto	>30%	Mensual	Gerente General	Renegociación proveedores
Cliente	Satisfacción general	>90%	Semanal	Todo el equipo	Capacitación, mejora procesos
Personal	Rotación empleados	<10% anual	Mensual	Gerente General	Revisiones políticas RRHH
Operativo	Cumplimiento entregas	>95%	Diaria	Auxiliar Bodega	Optimización logística

Nota. Elaboración propia**Planificación de Crecimiento y Escalabilidad**

La investigadora diseñó una estructura administrativa que facilite el crecimiento escalonado del emprendimiento, considerando las etapas de desarrollo y los requerimientos organizacionales de cada fase. La planificación contempla la incorporación gradual de personal, el desarrollo de nuevas competencias organizacionales, y la expansión geográfica potencial.

Tabla 26*Fases de Crecimiento Organizacional*

Fase	Duración	Personal	Estructura	Capacidades Clave	Inversión Adicional
Inicio	Meses 1- 12	6 personas	Básica funcional	Operación local, atención especializada	-
Consolidación	Años 2-3	8 personas	Coordinaciones especializadas	Servicios premium, fidelización	\$50,000,000
Expansión	Años 4-5	12 personas	Departmentalización	Múltiples servicios, mercados nuevos	\$100,000,000
Diversificación	Años 6+	15+ personas	Divisiones producto/mercado	Líneas productos, franquicias	\$200,000,000

Nota. Elaboración propia

La fase inicial se enfoca en establecer operaciones básicas con alta calidad de servicio. La consolidación desarrolla servicios premium y sistemas de fidelización. La expansión incluye diversificación de productos y mercados geográficos. La diversificación contempla desarrollo de líneas propias y modelos de franquicia.

Políticas de Compensación y Desarrollo

La investigadora estableció un sistema de compensación integral que alinea los incentivos individuales con los objetivos organizacionales, priorizando tanto resultados comerciales como indicadores de satisfacción del cliente. El sistema combina compensación fija, variable y beneficios adicionales que reflejan los valores de la organización.

La estructura salarial incluye salario base competitivo con el mercado local, comisiones por ventas individuales (2-4% según nivel), bonificaciones trimestrales por indicadores de

satisfacción del cliente, y participación en utilidades anuales del 5% distribuido según desempeño. Los beneficios adicionales incluyen descuentos del 30% en productos, capacitación externa financiada, seguro de salud complementario, y flexibilidad horaria para madres cabeza de familia.

Gestión del Conocimiento y Capacitación

La investigadora diseñó un programa integral de gestión del conocimiento que asegure la transferencia de competencias especializadas en atención a mujeres de talla grande. El programa incluye inducción especializada de 40 horas, capacitación continua trimestral, y desarrollo de expertise interno que se convierta en ventaja competitiva sostenible.

La inducción incluye sensibilización sobre diversidad corporal, técnicas de comunicación inclusiva, conocimientos básicos de styling para tallas grandes, manejo de objeciones relacionadas con autoestima, y protocolos de atención que generen experiencias memorables. La capacitación continua abarca talleres sobre tendencias de moda, seminarios sobre atención especializada, y certificaciones en asesoría de imagen.

Cultura Organizacional y Valores

La investigadora estableció una cultura organizacional centrada en la inclusión, el empoderamiento y la excelencia en servicio al cliente. La cultura se manifiesta en políticas de no discriminación, celebración de la diversidad, reconocimiento de logros individuales y colectivos, y compromiso con el desarrollo personal y profesional de cada colaborador.

La implementación de la cultura incluye rituales organizacionales como reuniones semanales de retroalimentación, celebraciones mensuales de logros de clientas empoderadas, y programas de reconocimiento que destaquen comportamientos alineados con los valores

corporativos. La investigadora estableció que la cultura organizacional debe ser coherente con la propuesta de valor ofrecida a las clientas.

Viabilidad Administrativa

El estudio administrativo confirma la viabilidad organizacional del emprendimiento propuesto mediante el diseño de una estructura administrativa que facilita la implementación exitosa de la propuesta de valor especializada. La combinación de estructura legal apropiada, políticas de recursos humanos alineadas con valores de inclusión, e identidad corporativa sólida proporciona las bases para una operación eficiente y escalable.

La investigadora confirmó que la estructura administrativa diseñada permite el cumplimiento de objetivos comerciales mientras mantiene la calidad y consistencia en la experiencia del cliente. Los sistemas de control y evaluación aseguran el monitoreo continuo del desempeño y la implementación de acciones correctivas oportunas. La planificación de crecimiento facilita la escalabilidad gradual manteniendo la especialización y diferenciación competitiva.

El marco legal establecido optimiza la estructura fiscal y operativa, mientras que las políticas de recursos humanos aseguran la atracción y retención de talento alineado con los valores organizacionales. La identidad corporativa desarrollada refuerza la propuesta de valor y facilita la construcción de relaciones sólidas con el mercado objetivo de mujeres de talla grande en Palmira.

Estudio Financiero

La investigadora desarrolló un estudio financiero integral que evalúa la viabilidad económica del emprendimiento propuesto, estableciendo las bases cuantitativas para la toma de decisiones de inversión y operación. El análisis abarca la inversión inicial requerida, proyecciones de ingresos y costos, flujos de caja proyectados, indicadores de rentabilidad y evaluación de riesgos, proporcionando un marco financiero sólido que sustenta la implementación del plan de negocio especializado en mujeres de talla grande.

El estudio revela que el proyecto requiere una inversión inicial de \$184,700,000 distribuida en activos fijos, inventario inicial, gastos pre-operativos y capital de trabajo. Las proyecciones financieras indican que el emprendimiento alcanzará el punto de equilibrio en el tercer año de operación, con ventas proyectadas de \$832,000,000 anuales y utilidades netas positivas a partir del cuarto año. La investigadora identificó la necesidad de ajustes en la estructura de costos y estrategias de aceleración de ingresos para optimizar la rentabilidad en los primeros años de operación.

Inversión Inicial y Estructura de Capital

La investigadora calculó la inversión inicial considerando todos los componentes necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento, basándose en cotizaciones del mercado local y las especificaciones técnicas definidas en el estudio operativo. La inversión se estructura estratégicamente para asegurar la disponibilidad de recursos suficientes durante los primeros seis meses de operación críticos para el establecimiento de la marca y la construcción de la base de clientes.

Tabla 27*Composición de la Inversión Inicial*

Categoría	Componente Principal	Monto	Porcentaje	Justificación Estratégica
Activos Fijos	Adecuación, mobiliario, equipos	\$89,500,000	48.5%	Infraestructura diferenciada para experiencia cliente
Inventario Inicial	Productos especializados tallas grandes	\$45,000,000	24.4%	Variedad suficiente para validación mercado
Gastos Pre-operativos	Constitución, marketing, capacitación	\$18,200,000	9.9%	Lanzamiento exitoso y construcción marca
Capital de Trabajo	Efectivo operativo, cuentas por cobrar	\$32,000,000	17.3%	Sostenibilidad operativa primeros meses
Total, Inversión		\$184,700,000	100.0%	Cobertura integral requerimientos

Nota. Elaboración propia

La distribución de la inversión prioriza la creación de una experiencia diferenciada para el cliente (48.5% en activos fijos) y asegura disponibilidad de productos especializados (24.4% en inventario), reflejando la estrategia de diferenciación por experiencia y especialización identificada en el estudio de mercado.

Estructura de Costos y Análisis de Punto de Equilibrio

La investigadora estableció una estructura de costos que diferencia claramente entre costos fijos y variables, considerando las particularidades del negocio de retail especializado y las proyecciones de volumen identificadas en el estudio de mercado. Esta estructura permite calcular con precisión el punto de equilibrio operativo y evaluar la sensibilidad del negocio ante variaciones en ventas y costos.

Tabla 28*Estructura de Costos Operativos Mensuales*

Categoría	Concepto	Monto Mensual	Monto Anual	Tipo	Observaciones
Gastos Personal	Nómina completa + prestaciones	\$18,850,000	\$226,200,000	Fijo	49.2% costos fijos totales
Infraestructura	Arrendamiento, servicios, seguros	\$5,500,000	\$66,000,000	Fijo	Ubicación estratégica zona norte
Operacionales	Sistemas, mantenimiento, servicios	\$1,950,000	\$23,400,000	Fijo	Tecnología y soporte especializado
VARIABLES	Costo mercancía, comisiones, envíos	68.5% ventas	Variable	Variable	Incluye 58% costo productos
Total, Fijos		\$26,300,000	\$315,600,000		Base para punto equilibrio

Nota. Elaboración propia

El análisis del punto de equilibrio revela que el emprendimiento necesita generar ventas mensuales de \$83,220,000 (equivalentes a 292 prendas mensuales con ticket promedio de \$285,000) para cubrir todos los costos fijos y variables. Esta meta representa el 37% de la capacidad operativa proyectada, proporcionando un margen de seguridad adecuado para variaciones en la demanda.

Proyecciones de Ingresos y Crecimiento

La investigadora desarrolló proyecciones de ingresos basadas en la investigación de mercado realizada, considerando diferentes escenarios de penetración, frecuencia de compra y ticket promedio identificados en el análisis de demanda. Las proyecciones incorporan el crecimiento gradual de la base de clientes, el incremento en la frecuencia de compra por

fidelización, y el aumento del ticket promedio por servicios adicionales y mejora en el mix de productos.

Tabla 29

Proyección de Ingresos Quinquenal

Año	Cientes Activos	Compras/Cliente	Ticket Promedio	Ventas Productos	Servicios Adicionales	Ingresos Totales
1	200	4.0	\$280,000	\$224,000,000	\$33,420,000	\$257,420,000
2	310	4.5	\$300,000	\$418,500,000	\$45,000,000	\$463,500,000
3	520	5.0	\$320,000	\$832,000,000	\$65,000,000	\$897,000,000
4	730	5.5	\$340,000	\$1,365,100,000	\$90,000,000	\$1,455,100,000
				0		0
5	830	6.0	\$350,000	\$1,743,000,000	\$120,000,000	\$1,863,000,000
				0	0	0

Nota. Elaboración propia

Las proyecciones muestran un crecimiento sostenido que parte de bases conservadoras en el primer año (200 clientes activos) y evoluciona hacia un negocio consolidado en el quinto año (830 clientes con 6 compras anuales promedio). El crecimiento de los servicios adicionales (asesoría de imagen, ajustes, personal shopper) representa una fuente importante de diferenciación y mejora en márgenes.

Estados Financieros Proyectados

La investigadora construyó estados financieros proyectados que reflejan la realidad operativa del negocio y permiten evaluar la viabilidad financiera en diferentes escenarios de mercado. Los estados incluyen proyecciones de pérdidas y ganancias, flujo de caja y balance general que proporcionan una visión integral de la salud financiera esperada del emprendimiento.

Tabla 30*Estado de Resultados Proyectado (5 años)*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$257,420,00	\$463,500,00	\$897,000,00	\$1,455,100,00	\$1,863,000,00
Totales	0	0	0	0	0
Costo	\$129,920,00	\$242,730,00	\$482,560,00	\$791,758,000	\$1,010,940,00
Mercancía Vendida	0	0	0		0
Margen Bruto	\$127,500,00	\$220,770,00	\$414,440,00	\$663,342,000	\$852,060,000
Gastos Operacionales	\$331,936,00	\$374,877,00	\$459,681,00	\$563,144,000	\$670,729,000
EBITDA	-	-	-	\$100,198,000	\$181,331,000
	\$203,286,00	\$153,737,00	\$45,241,000		
	0	0			
Depreciación	\$8,950,000	\$8,950,000	\$8,950,000	\$8,950,000	\$8,950,000
Utilidad Neta	-	-	-	\$91,248,000	\$172,381,000
	\$212,236,00	\$162,687,00	\$54,191,000		
	0	0			

Nota. Elaboración propia

Los resultados proyectados muestran pérdidas operativas en los primeros tres años, situación típica en emprendimientos que requieren inversión en construcción de marca y base de clientes. La recuperación inicia en el cuarto año con utilidades netas de \$91,248,000, consolidándose en el quinto año con \$172,381,000.

Flujo de Caja y Liquidez

La investigadora desarrolló proyecciones detalladas de flujo de caja que consideran los desfases temporales entre ingresos y egresos, las necesidades de capital de trabajo, y los requerimientos de liquidez para sostener las operaciones durante los períodos iniciales de pérdidas operativas.

Tabla 31*Flujo de Caja Proyectado (Primeros 12 meses)*

Concepto	Mes 1	Mes 3	Mes 6	Mes 9	Mes 12	Acumulado Año 1
Ingresos Operativos	\$8,800,00	\$17,800,00	\$22,500,00	\$25,500,00	\$28,200,00	\$257,420,00
Egresos Operativos	\$31,468,00	\$36,648,00	\$39,250,00	\$41,100,00	\$42,492,00	\$460,706,00
Flujo Operativo	-	-	-	-	-	-
Flujo Operativo	\$22,668,00	\$18,848,00	\$16,750,00	\$15,600,00	\$14,292,00	\$203,286,00
Flujo Operativo	-	-	-	-	-	-
Acumulado	\$22,668,00	\$62,368,00	\$109,618,00	\$140,818,00	\$154,230,00	\$203,286,00

Nota. Elaboración propia

El análisis de flujo de caja confirma la necesidad del capital de trabajo proyectado \$32,000,000 para cubrir los déficits operativos de los primeros meses. La investigadora identificó que el punto más crítico de liquidez se presenta en el noveno mes, requiriendo financiación acumulada de \$140,818,000.

Indicadores de Rentabilidad y Viabilidad

La investigadora calculó indicadores financieros que permiten evaluar el atractivo económico del proyecto y compararlo con alternativas de inversión. Los indicadores incluyen métricas tradicionales de evaluación de proyectos VPN, TIR, período de recuperación y ratios operativas específicos del sector retail.

Tabla 32*Indicadores de Rentabilidad y Viabilidad*

Indicador	Valor Calculado	Criterio Evaluación	Interpretación	Benchmark Sector
Valor Presente Neto (12%)	-\$156,234,000	VPN > 0	Negativo - Requiere ajustes	Positivo deseable
Tasa Interna Retorno	8.7%	TIR > costo capital	Inferior a expectativas	>15% objetivo
Período Recuperación	4.2 años	<5 años	Aceptable para emprendimiento	3-4 años promedio
Índice Rentabilidad	0.85	>1.0	Genera 85 centavos por peso	>1.2 óptimo
Margen Bruto Año 5	45.7%	>30%	Excelente para retail	35-45% sector

Nota. Elaboración propia

Los indicadores revelan que el proyecto presenta desafíos de rentabilidad en las condiciones actuales, requiriendo optimizaciones en la estructura de costos o aceleración en el crecimiento de ingresos para alcanzar viabilidad económica atractiva.

Análisis de Sensibilidad y Escenarios

La investigadora desarrolló análisis de sensibilidad considerando las variables críticas que podrían afectar significativamente los resultados financieros. El análisis evalúa el impacto de cambios en ticket promedio, frecuencia de compra, costos de personal y costos de mercancía sobre la rentabilidad del proyecto.

Tabla 33*Análisis de Sensibilidad - Impacto en VPN*

Variable	Escenario Pesimista	Escenario Base	Escenario Optimista	Rango Variación VPN
Ticket Promedio	-10%	\$285,000	+10%	\$201,450,000
Frecuencia Compra	-15%	Base	+15%	\$178,320,000
Costo Personal	+20%	Base	-10%	\$167,890,000
Costo Mercancía	+5%	58%	-3%	\$156,780,000
Penetración Mercado	-25%	Base	+25%	\$234,560,000

Nota. Elaboración propia

El análisis muestra que la penetración de mercado y el ticket promedio son las variables más sensibles, sugiriendo que las estrategias de marketing y diferenciación por servicios premium son críticas para el éxito financiero del proyecto.

Evaluación de Riesgos Financieros

La investigadora identificó y cuantificó los principales riesgos financieros que podrían afectar la viabilidad del proyecto, estableciendo probabilidades de ocurrencia, impactos potenciales y estrategias de mitigación para cada riesgo identificado.

Tabla 34*Matriz de Riesgos Financieros*

Riesgo	Probabilidad	Impacto Financiero	Mitigación Propuesta	Costo Mitigación
Competencia directa emergente	Media (40%)	-25% ventas	Diferenciación servicios, fidelización	\$15,000,000/año
Crisis económica local	Baja (20%)	-40% ventas	Diversificación geográfica, productos básicos	\$25,000,000
Incremento costos arrendamiento	Alta (60%)	+\$1,000,000/mes	Contrato largo plazo, cláusulas protección	\$5,000,000
Problemas proveedores principales	Media (35%)	-30% inventario	Diversificación proveedores, stock seguridad	\$10,000,000
Fluctuaciones tipo cambio	Alta (70%)	+8% costo productos	Cobertura cambiaria, proveedores locales	\$3,000,000/año

Nota. Elaboración propia

Requerimientos de Financiación y Estructura

La investigadora analizó las opciones de financiación disponibles para cubrir la inversión inicial y sostener las operaciones durante el período de pérdidas proyectado. El análisis considera fuentes propias, financiación bancaria, inversionistas, y programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento.

La estructura de financiación recomendada incluye 60% recursos propios \$110,820,000, 25% financiación bancaria \$46,175,000, y 15% inversionista estratégico \$27,705,000. Esta estructura minimiza el costo de capital mientras mantiene control operativo y facilita acceso a conocimiento especializado del sector.

Proyecciones de Flujo de Caja Libre

La investigadora calculó las proyecciones de flujo de caja libre que representan la capacidad real del negocio para generar efectivo después de cubrir las inversiones necesarias para mantener y hacer crecer las operaciones.

Los flujos de caja libre proyectados son negativos durante los primeros tres años - \$208,286,000, -\$161,737,000, -\$55,241,000, convirtiéndose positivos a partir del cuarto año \$88,198,000 y consolidándose en el quinto año \$166,331,000. Estos flujos sustentan las proyecciones de retorno para inversionistas y la capacidad de autofinanciación del crecimiento futuro.

Análisis de Punto de Equilibrio Operativo

La investigadora determinó que el punto de equilibrio operativo se alcanza con ventas mensuales de \$83,220,000, equivalentes a 292 prendas mensuales con el ticket promedio proyectado. Este nivel representa aproximadamente el 27% de las ventas proyectadas para el tercer año, proporcionando un margen de seguridad razonable una vez superado el período inicial de construcción de mercado.

Viabilidad Financiera

El estudio financiero revela que el proyecto presenta viabilidad económica a largo plazo, pero requiere ajustes estratégicos para optimizar la rentabilidad en el período inicial. La investigadora identificó que el modelo financiero actual genera valor después del quinto año, pero las métricas de rentabilidad están por debajo de los estándares deseables para inversionistas.

Las recomendaciones incluyen: reducción de costos fijos iniciales mediante arrendamiento de equipos (ahorro estimado \$15,000,000), implementación gradual del equipo humano según crecimiento real de ventas (ahorro \$45,000,000 primer año), búsqueda de

inversionista estratégico que aporte capital adicional de \$100,000,000, negociación de términos favorables con proveedores incluyendo consignación (reducción inventario inicial 30%), y desarrollo de estrategias de marketing más agresivas para acelerar penetración de mercado.

La investigadora concluye que el proyecto mantiene su atractivo dado el mercado desatendido identificado y la propuesta de valor diferenciada, pero requiere optimización de la estructura financiera y operativa para generar retornos atractivos para inversionistas en plazos razonables. La implementación de las recomendaciones puede mejorar el VPN en aproximadamente \$100,000,000 y reducir el período de recuperación a 3.5 años.

Recomendaciones Estratégicas

Con base en los hallazgos obtenidos en los cuatro estudios desarrollados (mercado, técnico-operativo, administrativo y financiero), se presentan recomendaciones estratégicas que buscan optimizar la implementación del emprendimiento y maximizar sus probabilidades de éxito. Estas recomendaciones abordan los desafíos identificados, particularmente en el ámbito financiero donde los indicadores actuales requieren ajustes, y capitalizan las oportunidades excepcionales detectadas en el mercado desatendido de mujeres de talla grande en Palmira. Las estrategias propuestas se enfocan en cinco áreas críticas: optimización de la estructura financiera inicial, aceleración de la penetración de mercado, fortalecimiento de la propuesta de valor diferenciada, desarrollo del modelo omnicanal integrado, y búsqueda de inversión estratégica sectorial que complemente capacidades y recursos para el crecimiento sostenible del negocio.

Optimización de Estructura Financiera Inicial

Se recomienda reducir la inversión inicial mediante arrendamiento de equipos especializados en lugar de compra directa, generando ahorros estimados de \$15,000,000. Implementar gradualmente el equipo humano según crecimiento real de ventas puede reducir costos fijos del primer año en \$45,000,000. Negociar términos de consignación con proveedores clave permitiría disminuir el inventario inicial en 30%, liberando capital de trabajo y mejorando indicadores de rentabilidad que actualmente muestran desafíos en viabilidad económica inmediata.

Estrategia de Penetración Acelerada de Mercado

Desarrollar campañas de marketing digital focalizadas en el segmento primario (mujeres 26-35 años, profesionales, zona norte) utilizando WhatsApp e Instagram como canales principales. Implementar programa de embajadoras de marca que generen testimonios auténticos

y referencias orgánicas. Ofrecer promociones de lanzamiento estratégicas que incentiven primera compra y recompra inmediata, acelerando construcción de base de clientes para alcanzar punto de equilibrio operativo más rápidamente y reducir período crítico de pérdidas operativas.

Fortalecimiento de Propuesta de Valor Diferenciada

Priorizar la implementación de servicios de alto valor agregado como asesoría de imagen personalizada y ajustes especializados, valorados por 67% y 63.3% del mercado respectivamente. Desarrollar programa de fidelización que recompense frecuencia de compra y referidos, capitalizando que el mercado objetivo prioriza calidad y experiencia sobre precio. Invertir en capacitación intensiva del personal en comunicación empática y técnicas de styling especializado para garantizar experiencias memorables que justifiquen estrategia de precios premium.

Desarrollo de Modelo Omnicanal Integrado

Implementar plataforma e-commerce integrada con sistema POS físico que permita experiencia fluida entre canales, respondiendo al 96.7% de consumidoras dispuestas a comprar online con garantías. Desarrollar catálogo digital actualizado semanalmente accesible vía WhatsApp e Instagram. Ofrecer servicios de asesoría virtual para clientas que no puedan visitar tienda física, ampliando alcance geográfico sin inversión en infraestructura adicional. Este modelo capitaliza preferencias de comunicación identificadas y reduce barreras de acceso del mercado objetivo.

Búsqueda de Inversionista Estratégico Sectorial

Identificar y atraer inversionista estratégico con experiencia en sector textil o retail que aporte no solo capital (\$100,000,000 recomendados) sino también conocimiento especializado, redes de proveedores y contactos comerciales. Este socio estratégico facilitaría negociaciones

favorables con proveedores nacionales, aceleraría curva de aprendizaje operativo y proporcionaría mentoría en escalamiento del negocio. La incorporación de expertise sectorial complementaría capacidades administrativas existentes y aumentaría probabilidades de éxito en fases críticas iniciales del emprendimiento.

Conclusiones

El desarrollo integral del plan de negocio para la comercialización de prendas de vestir para mujeres de talla grande en Palmira permite establecer conclusiones fundamentadas en evidencia empírica sólida sobre la viabilidad multidimensional del proyecto. Las conclusiones integran los hallazgos de los estudios de mercado, técnico-operativo, administrativo y financiero, proporcionando una visión holística que reconoce tanto las oportunidades excepcionales identificadas como los desafíos que deben ser superados para alcanzar el éxito empresarial. A continuación, se presentan cinco conclusiones integrales que sintetizan los aspectos más relevantes del análisis realizado, abordando la viabilidad comercial confirmada, la factibilidad técnica-operativa, la solidez administrativa, los desafíos financieros, y el impacto dual económico-social que caracteriza esta iniciativa emprendedora de inclusión y empoderamiento en el sector de la moda colombiana.

Viabilidad Comercial Confirmada con Mercado Desatendido Significativo

El estudio de mercado confirma la existencia de un mercado objetivo sólido de 25,946 mujeres en Palmira con características demográficas favorables, comportamientos de compra predecibles y disposición de pago que justifica estrategia premium. La ausencia total de competencia directa especializada, combinada con deficiencias identificadas en oferta actual (80% reporta falta de variedad, 73.3% diseños poco atractivos), configura oportunidad excepcional. El 96.6% expresó interés positivo en propuesta especializada, validando viabilidad comercial del emprendimiento propuesto.

Factibilidad Técnica-Operativa con Modelo Diferenciado Implementable

El diseño operativo especializado es técnicamente factible con inversión proyectada de \$184,700,000, integrando experiencia física y digital mediante modelo omnicanal. La ubicación

estratégica en zona norte de Palmira, distribución espacial que prioriza dignidad de experiencia (vestidores 2x2m, iluminación LED), y procesos especializados de comercialización (asesoría 30-45 min, servicios ajustes) materializan propuesta de valor diferenciada. Portafolio de proveedores nacionales especializados identificado garantiza abastecimiento de productos de calidad que satisfacen expectativas del mercado objetivo.

Solidez Administrativa con Estructura Organizacional Alineada a Valores

La estructura administrativa diseñada facilita implementación exitosa mediante Sociedad por Acciones Simplificadas que optimiza flexibilidad y beneficios tributarios. Políticas de recursos humanos que priorizan competencias blandas, compensación con componentes variables alineados a satisfacción de cliente, e identidad corporativa centrada en inclusión y empoderamiento aseguran coherencia entre propuesta de valor y operación. Sistemas de control establecidos (conversión >60%, satisfacción >90%) permiten monitoreo continuo y acciones correctivas oportunas para mantener excelencia en servicio.

Desafíos Financieros Requieren Optimizaciones para Viabilidad Atractiva

El análisis financiero revela desafíos de rentabilidad con VPN negativo (-\$156,234,000) y TIR (8.7%) inferior a expectativas, requiriendo ajustes estratégicos. Pérdidas operativas proyectadas en primeros tres años (-\$212M, -\$163M, -\$54M) demandan capital de trabajo robusto y estrategias de aceleración de ingresos. Sin embargo, márgenes brutos saludables (45.7% año 5) y punto de equilibrio alcanzable en año 3 demuestran viabilidad a largo plazo. Implementación de recomendaciones puede mejorar VPN en \$100,000,000 aproximadamente.

Oportunidad de Negocio con Impacto Económico y Social Dual

El proyecto representa oportunidad excepcional que combina viabilidad económica con impacto social significativo al dignificar experiencias de compra para segmento históricamente

marginado. La convergencia de factores favorables (55.2% mujeres con exceso de peso, cambios culturales hacia inclusión, ausencia competencia especializada, poder adquisitivo creciente) configura contexto propicio. Más allá de rentabilidad financiera, el emprendimiento contribuye a construcción de sociedad más inclusiva, demostrando que modelos de negocio pueden generar simultáneamente valor económico para emprendedores y valor social para comunidades desatendidas.

Referencias Bibliográficas

- Cámara Colombiana de la Confección y Afines. (2022). *Informe sectorial del sistema moda en Colombia*. CCColombia.
- Cámara de Comercio de Palmira. (2023). *Informe económico y empresarial del municipio de Palmira*. Cámara de Comercio de Palmira.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
- Congreso de la República de Colombia. (2020). *Ley 2069 de 2020 por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia*. <https://www.funcionpublica.gov.co>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Estadísticas del sector textil y de confecciones en Colombia*. <https://www.dane.gov.co>
- Encuesta Nacional de Situación Nutricional – ENSIN. (2015). *Resultados nacionales*. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity Press.
- Funcobes. (2020). *Informe nacional sobre sobrepeso y obesidad en Colombia*. Fundación Colombiana de Obesidad.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
<https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Innpulsa Colombia. (2023). *Programas de fortalecimiento al emprendimiento y la innovación empresarial*. <https://www.innpulsacolombia.com>

- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal. *Gender & Development*, 13(1), 13–24.
<https://doi.org/10.1080/13552070512331332273>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157. <https://doi.org/10.1086/259131>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., & Petty, J. W. (2010). *Administración de pequeñas empresas: Enfoque emprendedor* (14.^a ed.). Cengage Learning.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (5.^a ed.). Pearson Educación.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2021). *Situación nutricional y prevalencia de obesidad en Colombia*. Gobierno de Colombia.
- Observatorio Económico del Valle del Cauca. (2023). *Informe económico regional del Valle del Cauca*. Gobernación del Valle del Cauca.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Peters, L. (2014). *Plus-size fashion and consumer identity*. Fashion Studies Journal.

- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in women's clothing choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251–262. <https://doi.org/10.1002/cb.138>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación* (2.^a ed.). Pearson Educación.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234–1257. <https://doi.org/10.1086/668298>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson Educación.
- Universidad del Valle. (2022). *Estudio sobre consumo de moda femenina en ciudades intermedias del Valle del Cauca*. Universidad del Valle.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Apéndices

Apéndice A

Encuesta Estructurada para Mujeres de Talla Grande en Palmira

ENCUESTA: NECESIDADES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN MODA PARA TALLAS GRANDES

Objetivo: Identificar las necesidades, comportamientos de compra y expectativas de mujeres de talla grande en Palmira respecto a la adquisición de prendas de vestir.

Instrucciones: Por favor responda con sinceridad las siguientes preguntas. La información proporcionada es confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos para el desarrollo de un plan de negocio.

SECCIÓN 1: INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad:

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

Más de 55 años

Nivel educativo:

Primaria

Bachillerato

Técnico/Tecnológico

Universitario

Posgrado

Ingresos familiares mensuales aproximados:

Menos de \$1,500,000

\$1,500,000 - \$2,000,000

\$2,000,001 - \$3,500,000

\$3,500,001 - \$5,000,000

Más de \$5,000,000

Zona de residencia en Palmira:

Norte

Sur

Centro

Occidente

Oriente

Ocupación:

Empleada dependiente

Empleada independiente

Empresaria

Ama de casa

Estudiante

Otra: _____

SECCIÓN 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA**¿Qué talla de ropa utiliza habitualmente?**

M (Mediana)

L (Large)

XL (Extra Large)

XXL (Doble Extra Large)

XXXL o superior

¿Con qué frecuencia compra ropa?

Mensualmente

Cada 2-3 meses

Cada 4-6 meses

Una o dos veces al año

Ocasionalmente según necesidad

¿Cuánto gasta mensualmente en vestuario aproximadamente?

Menos de \$100,000

\$100,000 - \$200,000

\$200,001 - \$400,000

\$400,001 - \$600,000

Más de \$600,000

¿Dónde compra habitualmente su ropa? (Puede seleccionar varias opciones)

Tiendas locales en Palmira

Centros comerciales en Cali

Compras online

Confección a la medida

Ventas por catálogo

Otro: _____

Si compra fuera de Palmira, ¿cuánto gasta aproximadamente en transporte por viaje de compras?

Menos de \$30,000

\$30,000 - \$50,000

\$50,001 - \$80,000

Más de \$80,000

No aplica (compro en Palmira)

SECCIÓN 3: EXPERIENCIAS Y DIFICULTADES

¿Qué dificultades enfrenta al comprar ropa? (Puede seleccionar varias opciones)

Falta de variedad en tallas grandes

Diseños poco atractivos

Precios elevados

Mala atención al cliente

Pocas opciones locales

Calidad deficiente

Otra: _____

Califique su nivel de satisfacción con las opciones actuales de ropa en Palmira:

Muy satisfecha

Satisfecha

Neutral

Insatisfecha

Muy insatisfecha

¿Ha experimentado situaciones incómodas o discriminatorias al comprar ropa?

Sí, frecuentemente

Sí, ocasionalmente

Pocas veces

Nunca

SECCIÓN 4: FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

Ordene los siguientes factores según su importancia al comprar ropa (1 = más importante, 6 = menos importante):

Diseño/Estilo ____

Calidad de la tela ____

Comodidad ____

Atención al cliente ____

Precio ____

Ubicación de la tienda ____

¿Qué tipo de prendas compra con mayor frecuencia? (Puede seleccionar varias opciones)

Ropa casual/diaria

Ropa profesional/trabajo

Ropa elegante/eventos

Ropa deportiva

Ropa íntima

Accesorios

SECCIÓN 5: SERVICIOS VALORADOS

¿Qué servicios adicionales valoraría en una tienda de ropa? (Puede seleccionar varias opciones)

Asesoría de imagen personalizada

Servicio de ajustes y modificaciones

Domicilios a domicilio

Compras online con envío

Facilidades de pago (crédito, cuotas)

Personal shopper

Probadores amplios y privados

Otro: _____

¿Estaría dispuesta a comprar ropa online con garantía de cambio?

Sí, definitivamente

Probablemente sí

Tal vez

Probablemente no

Definitivamente no

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una blusa de buena calidad?

Menos de \$50,000

\$50,000 - \$80,000

\$80,001 - \$120,000

\$120,001 - \$150,000

Más de \$150,000

SECCIÓN 6: CANALES DE COMUNICACIÓN

¿Qué canales utiliza para conocer nuevas opciones de moda? (Puede seleccionar varias opciones)

WhatsApp

Instagram

Facebook

Páginas web

Email

Recomendaciones de amigas

Otro: _____

¿Cuál sería su canal preferido para recibir información de una nueva tienda de ropa?

WhatsApp

Instagram

Facebook

Email

Visita a la tienda física

Otro: _____

SECCIÓN 7: VALIDACIÓN DE PROPUESTA

¿Qué tan interesada estaría en una tienda local en Palmira especializada exclusivamente en ropa de talla grande con diseños actuales y atención personalizada?

Muy interesada

Interesada

Neutral

Poco interesada

Nada interesada

¿Qué aspectos serían más importantes para usted en esta tienda especializada?

(Seleccione máximo 3)

Variedad de diseños modernos

Calidad superior de las prendas

Precios competitivos

Atención personalizada y respetuosa

Asesoría de estilo incluida

Ubicación conveniente

Servicios de ajuste

Compras online disponibles

Comentarios o sugerencias adicionales:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!

Sus respuestas son muy valiosas para desarrollar una propuesta que verdaderamente satisfaga sus necesidades.

Nota. Elaboración propia

Apéndice B

Guía de Entrevista en Profundidad para Mujeres de Talla Grande

GUÍA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD Proyecto: Plan de Negocio para Tienda Especializada en Tallas Grandes - Palmira

Duración estimada: 45-60 minutos Formato: Conversación semiestructurada Registro: Grabación de audio (con consentimiento previo)

INTRODUCCIÓN Y CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____ y estoy desarrollando un proyecto de investigación para crear un plan de negocio de una tienda especializada en ropa para mujeres de talla grande en Palmira. Su participación es voluntaria y toda la información será confidencial, utilizada únicamente con fines académicos.

¿Me autoriza a grabar esta conversación para no perder detalles importantes?

Sí autorizo

No autorizo (tomar notas escritas)

BLOQUE 1: EXPERIENCIAS PERSONALES CON LA MODA

Cuénteme sobre su relación con la moda y la ropa en general. ¿Qué importancia tiene para usted?

Explorar: Autoestima, expresión personal, importancia social/profesional

Describa una experiencia positiva que haya tenido al comprar ropa. ¿Qué la hizo especial?

Explorar: Atención recibida, ambiente, producto encontrado, emoción

¿Podría compartir alguna experiencia negativa o frustrante al comprar ropa?

Explorar: Discriminación, limitaciones, juicios, falta de opciones

¿Cómo se siente cuando entra a una tienda de ropa convencional?

Explorar: Emociones, anticipación, comodidad/incomodidad, expectativas

BLOQUE 2: COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS DE COMPRA

¿Cómo es su proceso típico de compra de ropa? Describame paso a paso.

Explorar: Planificación, investigación previa, acompañantes, tiempo invertido

¿Qué la motiva a comprar ropa nueva? ¿Es por necesidad, gusto, eventos especiales?

Explorar: Triggers de compra, frecuencia, motivaciones emocionales

¿Dónde compra habitualmente su ropa y por qué eligió esos lugares?

Explorar: Tiendas específicas, razones, alternativas consideradas

Cuando compra fuera de Palmira, ¿qué la lleva a hacer ese viaje? ¿Qué costos implica?

Explorar: Tiempo, dinero, esfuerzo, acompañantes, frecuencia

BLOQUE 3: NECESIDADES ESPECÍFICAS Y EXPECTATIVAS

¿Qué características busca específicamente en la ropa que compra?

Explorar: Estilo, calidad, comodidad, ajuste, durabilidad, precio

Si pudiera diseñar la tienda de ropa perfecta para usted, ¿cómo sería? Describala en detalle.

Explorar: Ubicación, ambiente, productos, servicios, atención, precios

¿Qué servicios adicionales valoraría que una tienda no ofrece actualmente?

Explorar: Asesoría de imagen, ajustes, personal shopper, otros

¿Qué significa para usted recibir "buena atención" en una tienda de ropa?

Explorar: Trato, respeto, asesoría, tiempo dedicado, empatía

BLOQUE 4: DESAFÍOS Y BARRERAS

¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta al buscar ropa de su talla?

Explorar: Disponibilidad, variedad, calidad, diseños, precios

¿Ha sentido alguna vez que la industria de la moda no está diseñada para usted?

¿Por qué?

Explorar: Exclusión, estándares de belleza, representación

¿Qué le gustaría que cambiara en la forma en que se vende ropa para mujeres de talla grande?

Explorar: Industria en general, tiendas locales, actitudes

BLOQUE 5: DISPOSICIÓN Y PREFERENCIAS

Si abriera una tienda especializada en tallas grandes en Palmira con productos de calidad y atención personalizada, ¿la visitaría? ¿Por qué?

Explorar: Interés real, condiciones, expectativas de precio

¿Qué rango de precios considera justo para prendas de buena calidad?

Explorar: Disposición de pago por diferentes tipos de prendas

¿Preferiría comprar en tienda física, online, o una combinación? ¿Por qué?

Explorar: Comodidad, confianza, necesidad de probarse

¿Cómo le gustaría enterarse de nuevas tiendas o colecciones de ropa?

Explorar: Redes sociales, recomendaciones, publicidad, otros

BLOQUE 6: ASPECTOS EMOCIONALES Y PSICOLÓGICOS

¿Cómo se siente cuando encuentra una prenda que le queda perfectamente bien?

Explorar: Emociones, impacto en autoestima, confianza

¿Ha afectado de alguna manera la disponibilidad limitada de opciones su relación con la moda?

Explorar: Resignación, creatividad, adaptación, frustración

¿Qué mensaje le gustaría que una tienda de ropa transmitiera a mujeres como usted?

Explorar: Valores, inclusión, empoderamiento, representación

CIERRE

¿Hay algo más que quiera compartir sobre sus experiencias comprando ropa o sus expectativas para una tienda especializada?

¿Tendría interés en ser contactada cuando este proyecto se materialice?

Sí (solicitar datos de contacto)

No

MUCHAS GRACIAS POR COMPARTIR SU TIEMPO Y EXPERIENCIAS

Su participación es invaluable para crear una propuesta que verdaderamente responda a las necesidades de mujeres como usted.

Datos de contacto de la investigadora: _____ Fecha de la entrevista: _____ Código de participante: ENT-_____ (para mantener confidencialidad)

Nota. Elaboración propia

Apéndice C

Consentimiento Informado

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____, identificada con C.C.

_____, manifiesto que he sido informada sobre el propósito de esta investigación académica para el desarrollo de un plan de negocio de una tienda especializada en ropa para mujeres de talla grande en Palmira.

Entiendo que:

Mi participación es completamente voluntaria

La información proporcionada será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos

Puedo retirarme de la entrevista en cualquier momento sin consecuencia alguna

Los datos serán codificados para proteger mi identidad

La grabación de audio (si aplica) será utilizada solo para transcripción y análisis

Acepto participar en: (marcar lo que aplique)

Encuesta estructurada

Entrevista en profundidad

Grabación de audio

Firma: _____ Fecha: _____ Lugar:

Palmira, Valle del Cauca

Nota. Elaboración propia