¿Cómo generar experiencia de marca al mercado femenino plus size en la ciudad de Bogotá?

Angie Katherine Páez Gómez

Karen Yulieth Herrera Ariza

Junio 2019

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Comunicación y Bellas Artes

Modelos de Innovación III

Resumen

El siguiente proyecto es el resultado de una investigación en la cual se analizarán las diversas posibilidades para generar experiencia de marca al mercado femenino plus size en la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta principalmente un modelo de negocio donde las prendas sean seleccionadas mediante una curaduría donde posteriormente serán ajustadas a las tallas que serán generadas en la investigación del proyecto. Sumado a lo anterior bajo los distintos procesos de selección de prendas serán desarrolladas estrategias que reducirán el impacto negativo que se está generando en todo el mundo la industria de la moda.

Sera implementado mediante procesos amigables con el medio ambiente ahorrando recursos administrativos, todo esto se evidenciará en los procesos logísticos del producto, optimizando recursos de planta, tecnología y producción.

El proyecto tendrá un sitio web que se usará como herramienta de venta, o vitrina de promoción y comercialización. La red social Facebook y la aplicación Instagram también serán usadas para la venta y comercialización de los distintos productos desarrollados por la marca ZIRÉ, esta comercialización será realizada bajo el llamado “lovemark”.

El proyecto tendrá como producto abrigos vintage los cuales serán ajustados a las tallas de la marca además de tener detalles finales de las prendas las cuales serán manuales dándole riqueza visual y estética a la prenda creando así un producto único. Esta marca está dirigida a mujeres de Bogotá entre los 25 y 30 años con un perfil según Inexmoda Tecno-consiente y contemporáneo.

Contenido

Resumen 2

Contenido 3

Cap. 1. Planteamiento Del Problema 5

Problema de Investigación 5

Antecedentes y Justificación 5

Definición de Términos 10

Propósito de la Investigación 11

Cap. 2. Revisión Literaria 12

Marco Referencial Teórico Conceptual 12

Preguntas de investigación 31

Capítulo 3 Metodología 32

Capítulo 4 Resultados de análisis de datos 36

Capítulo 5 Discusión, conclusiones y recomendaciones. 39

Referencias 50

Anexos 42

Lista de Tablas

Tabla 1 Medidas anatómicas de la talla 12 14

Lista de Figuras

Figura 1 Pintura en acuarela de una mujer en traje de montar en el año 1850 13

Figura 2 Índices de obesidad y sobre peso en Bogotá 19

Figura 3 Ciclo de vida sostenible de una prenda 24

Lista de anexos

Anexo 1 Tabla de costos de productos 42

Anexo 2 Punto de equilibrio 48

Anexo 3 Tabla de medidas..... 49

Cap. 1. Planteamiento Del Problema

Importancia de la venta de prendas en tendencia para el mercado femenino plus size con propuestas de diseño sostenible

Problema de Investigación

¿Cómo generar experiencia de marca al mercado femenino plus size en la ciudad de Bogotá?

Antecedentes y Justificación

En el Fashion Institute of Technology en Nueva York se presentó la exposición

> "*El cuerpo: moda y físico sobre la historia del tipo de cuerpo idealizado en la moda, en aquella exposición se presentó la evolución del cuerpo femenino atreves de la historia. Las primeras representaciones del cuerpo femenino se dieron hace 23.000 a 25.000 años en Europa, estos eran cuerpos redondos. En los siglos XVII Y XVIII se retrató a la mujer "ideal" como curvilínea y voluptuosa, en aquel entonces el corsé era fundamental para lograr la figura ideal de la época. Posteriormente en el siglo XX hay un cambio muy definido hacia un cuerpo cada vez más joven pues en el 1920 el vestido 'flapper' en furor genero un nuevo ideal de cuerpo.*"(Harrison & Cantor, 1997)

Con la aparición de las revistas y la publicidad se generaron cambios en el nuevo ideal femenino, tanto así que en un reportage peridistico se encontro que

> "*La prevalencia más alta informada de trastornos alimentarios ocurrió durante los años 1920 y 1980, los dos períodos durante los cuales la 'mujer ideal' fue más delgada en la historia de Estados Unidos. En 1990 según el reportage de CNN se estimo que 200*

millones de adultos en todo el mundo eran obesos, y esa cifra aumentó a más de 300 millones en 2000, según la OMS."(Harrison & Cantor, 1997)

En el año 2000 empezo la epoca que en la exposicion fue llamada

"pérdida de confianza en sí mismo fue llamada asi puesto que se realizo un estudio se descubrio que entre 1999 y 2006, las hospitalizaciones por trastornos alimenticios en EE.UU. Aumentaron 119% entre los niños menores de 12 años, doctores especializados informaron que habian signos de problemas de confianza en niños de 3 a 5 años. Según este informe la epoca del 2010 fue llamada "abrazar la diversidad", con la aparicion de nuevas plataformas virtuales todos los tipos de cuerpos fueron expuestos y admirados, asi que en estas plataformas no hay tabues que limiten o discriminen, todos son libres de mostrar su cuerpo." (Cnn, 2018)

La industria de la moda crece año tras año en todo el mundo, en 2017 creció un 4% generando mundialmente 1.4 billones de dólares donde el segmento de ropa y calzado deportivo fue el que más prosperó en el mismo año (Moda Es, 2018). Según el anterior análisis la industria de la moda genero grandes ingresos mundialmente, esto es importante ya que permite tener un acercamiento a lo que podría ser la viabilidad económica a grandes rasgos al ingresar a este tipo de industria, aunque se deben analizar más variables de la misma este es uno de los datos más relevantes.

Por otro lado, esta industria a nivel nacional pocas veces es constante en cuanto a su comportamiento se refiere, suele ser muy incierto el crecimiento o decrecimiento que pueda tener, tanto así que por ejemplo el portal de moda Fashion Network afirma que:

> "*Durante los 3 primeros meses del año el comportamiento de la industria fue irregular, un mes logró muy tímido crecimiento mientras los otros decayeron a números rojos, dando como resultados para: en el primer trimestre del 2017 una cifra global de -4.9% frente al mismo período del año precedente. Dándole paso al segundo trimestre, que este sin duda fue negativo: con una baja de -6.4% en el mes de abril. El comercio y la industria esperaban un repunte para el mes de la madre (mayo), pero los resultados no cumplieron las expectativas.*" (Fashion Network, 2017)

La moda como cualquier industria debe evolucionar es por esto que nacen nuevos conceptos e ideas como lo es la sustentabilidad puesto que marcas emergentes están preocupadas por los problemas ambientales mundiales, como lo menciona El mundo en un artículo periodístico "slow fashion o moda lenta se impuso a consecuencia de la crisis global económica del 2009, pero también como contracara al anterior movimiento "fast fashion" o moda rápida" (El Mundo, 2016). A su vez los consumidores cambian y según inexmoda aparece uno clave llamado tecno consiente, "este movimiento nace de la preocupación de nuevos consumidores por saber los procesos y etapas de producción." (Inexmoda, 2019)

Ya que los consumidores evolucionaron en cuanto a la adquisición de productos en este caso de moda permiten crear nuevas propuestas las cuales sean capaces de satisfacer las necesidades de los mismos. En un artículo del portal web de VICE se menciona las diferentes maneras que tienen las marcas de moda al implementar la sostenibilidad en su proceso de producción

> "*En lugar de estar sacando constantemente piezas efímeras, contaminantes y basadas en las tendencias, las marcas de moda éticas participan en lo que se conoce como slow*

fashion o moda lenta. Son diseños sustentables, veganos, reciclados, o veces las tres a la vez, con un enfoque en el proceso artesanal y el detalle." (Vice, 2017)

La tecnología tuvo un gran aporte en cuanto a sostenibilidad pues contribuyo que marcas emergentes junto a marcas tradicionales crearan tiendas y vitrinas web donde se vende o promocionan los productos de manera menos dañina con el medio ambiente. El sector que más se vio beneficiado con la entrada de la tecnología en la moda fue el femenino, según El Heraldo las actividades que más realizan las mujeres colombianas son las compras online, sobre todo las de edades entre 25 y 44 años. En 2010 solo el 1.03% compró por internet, cifra que creció a un 3.28% en el 2015 (El Heraldo, 2016)

"*El 83% de las compras por Internet hechas en Latino américa son influenciadas por ellas. Las mujeres a comparación de los hombres compran más variedad de artículos en internet, desde moda hasta viajes y tecnología. Además, este estudio también arrojo resultados como el hecho de que, en Chile y Colombia, la categoría que más compraron las mujeres fue "salud y belleza" con el 47% y 30% respectivamente y sumado a eso un dato curioso es que en Colombia destaca la compra de fajas reductoras."* (Emol, 2016)

En Colombia existen diversos tipos de tallas, cuerpos y mercados en cuanto a moda femenina, uno de los mercados que parece olvidado en esta industria es el plus size, la moda para mujeres plus size o tallas grandes están en pleno crecimiento pues hace 9 años en Colombia diseñadores se negaban a hacer ropa para mujeres de tallas grandes. Tal como lo afirma El Tiempo (2010). Sin embargo no siempre seria asi, la globalización permitió que se generaran nuevas ideas de mercado, un referente de marca es Jolie Benítez Murcia. Ella vio una falencia en el mercado de indumentaria para mujeres de tallas grandes, ya que le era imposible encontrar prendas de su talla, por esto decidió lanzar su marca on line JoPlus deseando romper con los

prejuicios que tiene la sociedad acerca de las mujeres de tallas grandes donde se puede encontrar un el catálogo de productos.

Igualmente una herramienta fundamental en las tiendas de moda son las tendencias en cuanto a lo que los consumidores necesitan, esto es logrado gracias a estudios realizados por laboratorios de moda como por ejemplo Inexmoda quien realiza estudios del comportamiento de los compradores y su entorno social, personal y económico para poder determinar que se está esperando para las siguientes temporadas por parte de los mismos, según la revista CARAS en una entrevista con la directora del laboratorio de moda y económico de Inexmoda Martha Cálad "Estampados ya sea digitales artesanales, una técnica que cada vez toma mayor fuerza en la moda; con variedad de gráficos en los textiles como: étnicos, florales, figurativos, geométricos, aplicados sobre todo tipo de bases textiles." (Inexmoda, 2019)

Las variables en el desarrollo del proyecto de la marca ZIRÉ serán implementadas bajo el análisis mixto ya que es un proyecto de naturaleza subjetiva donde la autoestima y la belleza de las mujeres de tallas grandes serán analizadas. Además, será realizado un plan secuencial y ordenado, donde se recolectarán datos mediante encuestas, entrevistas y documentos bibliográficos los cuales serán la base de este proyecto.

El objetivo general será; Desarrollar una marca que genere experiencia y conexión con el mercado femenino plus size. Los objetivos específicos para el desarrollo del proyecto serán Identificar cual es la experiencia de compra de las mujeres de tallas grandes, investigar cual es el nivel de confianza que tienen las mujeres de tallas grandes respecto a su cuerpo, saber el grado de conocimiento de mujeres de tallas grandes sobre la ropa de segunda mano, conocer el medio por el cual las mujeres de tallas grandes compran ropa y finalmente analizar de qué manera se puede generar una tienda atractiva y aspiracional para las mujeres de tallas grandes.

La hipótesis de la investigación es, podría una mujer plus size tener una experiencia aspiracional a sentirse bien con su cuerpo mientras compra prendas que la hagan verse a la moda

Definición de Términos

Pluz Size, “En la industria de la moda, se considera plus-size a las modelos a partir de la talla 8; en la vida cotidiana una mujer promedio es talla 8 y en las tiendas de tallas grandes encuentras prendas a partir de la talla 16.” (Elle, 2016)

Democratizacion de moda, la cual pretende “reivindicar la belleza a través de esta diversidad.” (It Fashion, 2015) sin importar la talla, color de piel, cultura o edad.

La importación, Es traer un producto, bien o servicio desde otro país fuera del que nos encontramos habitando, con el fin en su mayoría de propósitos comerciales, en otros casos son insumos los cuales requerimos como materia prima para elaboración de productos.

Love marketing, Esto se refiere a impartir cultura, misión y visión sobre sus clientes y así mismo los productos lucen desarrollados para ellos (Merca2.0, s.f.)**.** Partiendo de la anterior introducción encontramos la necesidad de una fidelización de clientes de una manera más efectiva, por ello el love Marketing o Lovemark crea afinidad con los clientes con la cual generar lealtad.

Obesidad, “Se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Si el índice de masa corporal (IMC) es superior a 30 se considera obesidad y con un IMC igual o superior a 25 es considerada con sobrepeso.” (Organizacion Mudial de la Salud, 2018)

Propósito de la Investigación

Desarrollar una marca de moda comercializadora de prendas que serán customizadas solucionando el problema de desecho o muerte de la prenda en su ciclo de producción dándole así una segunda oportunidad de vida. ZIRÉ generará propuestas de diseño contemporáneas y en tendencia para mujeres plus size con un perfil de consumidor tecno consiente y contemporáneo ya que este mercado se encontraba olvidado o con difícil acceso a él. ZIRÉ pretende llegar a todas las mujeres de tallas grandes creando así un estilo de vida en el que estas mujeres se sientan incluidas en el mundo de la moda y con esto también en la sociedad para que de esta forma la ropa deje de ser una preocupación más en su día a día.

Cap. 2. Revisión Literaria

Marco Referencial Teórico Conceptual

La base teórica de este proyecto es basada en fuentes primaria, tales como libros de moda y fotografías de época, sumado a esto las fuentes secundarias harán parte del apoyo a esta base usando fuentes como revistas de moda especializada como ELLE, Fashion Network, It Fashion, sitios web como EL TIEMPO, El mundo, CNN, Inex Moda, entre otros.

Para comenzar, es necesario hablar sobre la importancia de la moda en las personas de manera individual y en la sociedad. Como lo menciona Aída Martínez Carreño en su libro “La prisión del vestido”, “vestirse es parte de la estrategia de defensa y adaptación.” (Martínez Carreño, 1995) Su característica funcional es la de permitir proteger el cuerpo del entorno que rodea a las personas Sin embargo las prendas tienen otras características o significados en la vida de una persona, no se puede dejar de lado que las prendas también son herramienta de la construcción de la llamada identidad, única e irrepetible en cada ser humano.

La historia de la moda en Colombia ha tenido influencias alrededor de todo el mundo, africanos, chinos, franceses, ingleses entre otros que mediante el comercio lograron influir en nuestra forma de vivir y con ello la forma de vestir (Martínez Carreño, 1995). Con la llegada de los españoles se abrieron puertas a todo el mundo en Colombia, posteriormente los españoles obligarían e impondrían sobre los nativos sus costumbres, forma de ver el mundo y con ello la manera adecuada que concebían a la hora de vestir. Es por esto que Martínez menciona que en los trajes de distintos grupos indígenas con los cuales se identifican, irónicamente casi todas sus prendas son de procedencia hispánica (1995). Es decir que ni siquiera quienes habitaron primero Colombia tuvieron una identidad real pues se vio afectada por las imposiciones e influencias del pueblo español lo cual afecto su forma de ver el mundo y de pensar.

Luego con la evolución y el paso del tiempo la manera de confeccionar prendas sería con ayuda de agujas hechas con espinas, hueso o metal todo esto aprendido de Europa. Nace la llamada sastrería, hombres encargados de confeccionar y cortar trajes que se ceñían a la forma de cuerpo (Martínez Carreño, 1995). En aquel entonces las prendas tanto para hombres y mujeres que lograban tener poder adquisitivo para pagar un sastre eran hechas a la medida. De Acuerdo a Martinez gracias al comercio en el siglo XIX se comenzaron a hacer prendas con la estandarización de tallas, ya no era personalizado pues gracias a la apertura comercial comerciantes franceses se encargaron de traer prendas hechas para las mujeres (Martínez Carreño, 1995) Aunque en este libro no se habla específicamente de las llamadas tallas grandes se podría deducir que este tipo de mujeres podían si eran de sectores populares o campesinos comprar prendas hechas o al menos los textiles para luego ajustarlos a sus medidas. Mientras que las mujeres de sectores con poder adquisitivo pagan a un sastre para confeccionar prendas a la medida.

Dama de Bogotá en traje de montar
(Acuarela c. 1850. Ramón Torres Méndez)

Figura 1 Pintura en acuarela de una mujer en traje de montar en el año 1850 *(Torres Méndez, 1850)*

La moda en Colombia tiene diversas aristas, en el mercado femenino podemos encontrar de todo sin embargo no para todas, si bien el tallaje en Colombia esta estandarizado aun variando entre una marca y otra la mayoría tienen en común que no pasan de la talla 12, la cual generalmente tiene las siguientes medidas.

Tabla 1

Medidas anatómicas de la talla 12

MEDIDA ANATOMICA	12
CONTORNO DE BUSTO	96 cm
CONTORNO DE CINTURA	74 cm
CONTORNO DE CADERA	100 cm

La tabla 1 muestra las medidas anatómicas de la talla 12 femenina en Colombia (Cun, 2016).

“El concepto de “talla grande" o "plus size" fue una creación de la industria textil estadounidense. Curiosamente empezó a masificarse en los años 20, una década del siglo pasado en que la moda rompió con varios esquemas e ideales físicos.” (Economía y Negocios, 2015) Este concepto habla sobre lo que serían tallas mayores a la 12, aunque esto puede variar dependiendo el país. Las propuestas de moda para las tallas grandes en cuanto al mundo se refieren han ido evolucionando a tal punto de manejar tendencias exclusivas para ellas, aunque en Colombia aún no se ha dado a conocer este mercado el internet permitió la llegada de marcas extranjeras logrando tener esas propuestas en el país, presionando a marcas y diseñadores locales a generar prendas para este nicho de mercado.

En Colombia el primer evento de moda plus size fue hecho hasta el año 2015 el 21 de agosto. Este evento reconoció a las tallas más grandes dentro el mundo de la moda nacional (Fucsia, 2015). Hasta el 2015 fue realizado un evento exclusivo para mujeres de tallas grandes

invitando a estas consumidoras a sentirse seguras en su propia piel, a dejar el miedo y la estigmatización de lado. Pues si bien la moda es una herramienta en la construcción de la identidad no tener propuestas creativas de prendas inhibe a la persona a ser o comportarse como quisiera.

Adriana Convers, mercadóloga y publicista especializada en comunicación de moda es una mujer de talla grande, a través de su experiencia con la moda decidió crear un blog donde habla y cuestiona los estándares de la moda tocando sectores como el cultural, económico y político del mundo. Adicionalmente Adriana habla de todo esto desde un punto psicológico, "¿Por qué tanto miedo a la palabra gorda y cómo perderlo? ¿Cómo cambiar ese chip? ¿A qué se enfrentan las mujeres de talla grande en el país?" (Vanguardia, 2019)

La palabra "gorda" por muchos años y aun en la actualidad es considerada una mala palabra una enfermedad una debilidad además la usamos para referirnos a personas que, aunque no están gordas, no son de nuestro agrado, seguido de esto está el estigma de que las gordas no se esfuerzan, son perezosas y por ende las gordas difícilmente llegaran lejos. La única forma en que dejaremos de ver esta palabra como algo destructivo es: quitarle todo lo malo a la palabra para que así las personas no puedan lastimar cuando la digan.

"Las mujeres gordas no están condenadas a usar negro u odiar su cuerpo, es una elección hacer parte de la resistencia decirle a la moda que existen." (Vanguardia, 2019) Los medios de comunicación sumado a las actuales redes sociales crean estéreo tipos del cuerpo ideal además de "reglas" para vestir según las diferentes características del cuerpo femenino, es por esto que las mujeres creen que no tienen elección pero si, si la tienen al revelarse y no seguir comprando ropa que no es de su talla o no les gusta, se puede hacer la diferencia al mostrarle a la industria que existen y que ellas también quieren ser tendencia.

Actualmente en el país se puede ver marcas comúnmente de diseñadores emergentes que le están apostando a la moda plus size, pero esto solo es un inicio aún se ve como mujeres que superan la talla 12 entrar a un almacén y no logran conseguir lo que desean lo cual es frustrante (El Tiempo, 2010). Las marcas de ropa o vendedores se excusan normalmente diciendo que las tallas grandes no se hacen porque no las compran o que es escaso el mercado de mujeres con tallas grandes creando frases más fuertes que se convierten en un atentado contra las mujeres que no tiene el cuerpo prototipo, hay que erradicar el miedo a producir y comprar tallas superiores a la 10 entender que nuestros cuerpos están hechos para vestirlo no para oprimirlos.

Cristina una arquitecta colombiana relata como la moda en Colombia para mujeres superiores a talla 12 es realmente un paradigma pues ella fue a 20 tiendas y en ninguna encontró una talla superior a la 12. Levi's una marca que vendía en el año 2009 la talla 14 ahora prefiere exhibir únicamente las tallas 4,6 y 8 y dejar las grandes en bodega. Además, los diseñadores se defienden diciendo que no pueden producir ropa para mujeres grandes pues no pueden promover la obesidad y ellos consideran que no hay mercado para gorditas (El Tiempo, 2010). Esta es una situación que actualmente las mujeres de tallas grandes deben sobrellevar en Colombia cuando se deciden a ir de compras, desde la decisión de ir, el proceso de entrar al lugar y luego encontrarse con una tienda que no tiene ofertas para su cuerpo.

> "*La psiquiatra Lucrecia Ramírez, experta en trastornos alimentarios, en Colombia hay una fuerte presión social para que las mujeres reduzcan la talla, lo que acarrea graves consecuencias psicológicas y sociológicas. Según Lucrecia Ramírez el fenómeno es conocido como: tubularización implementado en los últimos 30 años, donde se pretende que todas las personas sean delgadas y tengan los mismos estereotipos.*" (El Tiempo, 2010)

Este concepto condena a todas las personas de tallas grandes a luchar por adelgazar, la moda oprime cuando crea únicamente tendencias para personas delgadas, haciendo prendas de tallas grandes con diseños que son asociados a mujeres viejas, además de que no son atractivas visualmente y mucho menos manejan tendencias.

La tubularización va desde los diseños incomodos, las limitadas tallas que se producen en la industria hasta la manera en que son promocionadas y puestas en vitrinas, toda esta información que se genera llega día a día sobre nuevas colecciones, tendencias, modelos a seguir, influencers los cuales delimitan quien puede y no pertenecer al mundo de la moda o si quiera sentirse identificado, aunque estas prácticas parecen inofensivas no lo son pues generan ansiedad, y depresión, no solo se trata de lo anterior mencionado, va más allá, las mujeres que no pueden acceder a la moda se sienten excluidas y este es otro problema que se le suma a la obesidad pues esto las limita aún más a aceptarse y aprenderse a amar.

> "*Un informe del Grupo de Estudio de Trastornos de la Conducta Alimentaria de la Universidad de Antioquia revela que el fenómeno de la obesidad o sobre peso genera inseguridad, aislamiento e incluso animo depresivo, la directora del grupo estela molina concluye diciendo atendemos a decenas de mujeres con problemas de autoestima, se sienten feas por no hacer parte de los estándares impuestos por la moda*." (El Tiempo, 2010)

Esto demuestra que los estereotipos que crea la sociedad con la moda y los cuerpos son demasiado perjudícales pues las mujeres que no pueden alcanzarlos, normalmente no pueden llevar una vida tranquila pues como se mencionaba antes la ropa es parte fundamental de la identidad de las personas, sin importar si son afines o no a la misma, el hecho de ponerse una prenda es más que protegerse, es representar la personalidad libremente.

La obesidad además de comprometer la salud física complica uno de los aspectos de la personalidad más importantes, la salud mental. Con el sobre peso más que las posibles incomodidades de moverse, ejercitarse o vivir el día a día se le suma la constante batalla de levantarse y verse frente a un espejo y esto puede conllevar problemas psicológicos que afectan la vida de las personas.

> *"En un estudio, la obesidad en las mujeres se asoció con un aumento de un 37 por ciento en la depresión grave. También hay una relación significante entre las mujeres con un alto índice de masa corporal (BMI) y pensamientos de suicidio más frecuentes.*" (American Psychology Association, 2019)

Cuando se sufre de obesidad y sobre peso no solo afecta el hecho de tener problemas físicos, dolor o cansancio, se vuelve en algo más pues lo anterior se suma a los problemas psicológicos y mentales. Antes se mencionaba el alcance que los medios de comunicación y ahora las redes sociales tienen en cuanto las formas de consumo de las personas, el marketing es abrumador y presiona a tal punto que causa problemas psicológicos en las personas. Tener sobre peso es una lucha consigo misma porque, aunque no se tengan problemas o dolores físicos la mujer si tiene la presión de no encajar, de creer que algo anda mal, que no se acopla a las demás, que simplemente no pertenece y es entonces cuando pensamientos suicidas y sensaciones de vacío llegan a estas personas.

Enfrentar la obesidad o sobre peso como era dicho lleva muchos obstáculos desde lo físico hasta lo mental y es por esto que la American Psychology Association recomienda que lo mejor es adoptar nuevos hábitos alimenticios y de comportamiento además de advertir no se extremó con en la dieta o actividades pues puede traer más problemas que beneficios a la salud, se debe ser pacientes, tratar con un médico profesional que soporte y acompañe el proceso para

finalmente lograr mejorar el estado de salud y anímico (American Psychology Association, 2019). Aunque esta enfermedades grave y devastadora en los dos aspectos de los que se hablaban es importante reconocer el problema y generar una solucion pues si este involucra la salud mental y fisica necesita de atencion urgente de medios especializados en este tipo de problemas alimenticios.

A continuación, serán analizados los índices del sobrepeso y obesidad en Bogotá para así conocer cuál podría ser el alcance de este proyecto en esta ciudad, sin dejar de lado la posibilidad de que otras ciudades en Colombia podrían tener acceso al producto final. Según El Tiempo un estudio de la Secretaria Distrital de Salud el promedio de sobrepeso en Bogotá es del 55,2%, (El Tiempo, 2018)

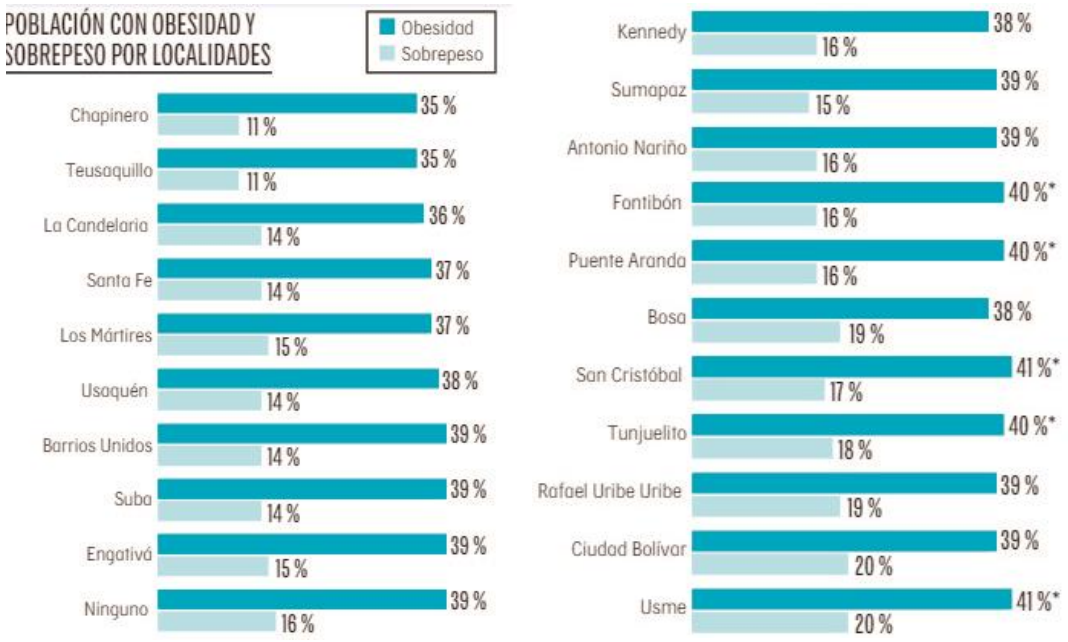

Figura 2 Índices de obesidad y sobre peso en Bogotá (El Tiempo, 2018).

Según lo anterior actualmente en la ciudad de Bogotá la población de personas con obesidad y sobrepeso sobrepasan a las personas que se encuentran saludables o en su peso ideal.

La intención al crear una marca de ropa para mujeres de tallas grandes nace para que las mismas se sientan seguras y cómodas con algo fundamental pero muy importante, el vestir. Con el proyecto se pretende darle la oportunidad a este nicho a vestir cómodamente y a su gusto, no porque les toca o porque no hay más tallas, se pretende aliviar el dolor o lo que parece casi una tortura, el comprar ropa.

La moda como se ha analizado a lo largo de este proyecto tiene diversas aristas, tanto lo bueno como lo son los aspectos que ayudan en la identidad y su libre desarrollo hasta el confort además lo negativos tal como la contaminación que año tras año empeora en todo el mundo, en base de un artículo de El tiempo, la moda es la segunda industria más contaminante del mundo después del petróleo y esto se debe a que, por ejemplo la producción de unos pantalones requiere alrededor de 10.000 litros de agua, generando así 20% de las aguas residuales y un 10% de las emisiones de carbono en el mundo (El Tiempo, 2018)

Al analizar esta información y las graves consecuencias que las malas practicas estan generando en el mundo se decidio investigar sobre formas de reparar o hacer menos daño del que hacen las grandes empresas de moda asi que se hallo el termino sostenibilidad el cual se basa en formas de generar productos o servicios donde el impacto medio ambiental sea el menor y a su vez se generen ingresos economicos en la empresa.

> *"Hablamos de moda sostenible cuando nos referimos a prendas de vestir en las que se han tenido en cuenta, durante su ciclo de existencia (materias primas, fabricación, manufactura, terminado, transporte, venta y usos), criterios tales como: Conservación de recursos y bajo impacto de los materiales, empleo de mono-materiales y materiales compatibles que faciliten el reciclado, eficiencia, minimización del consumo de productos*

auxiliares, prevención de la contaminación y durabilidad de las prendas." (Ecodes, 2019)

La moda sostenible no solo es beneficiosa para quienes hacen parte de la cadena productiva, tal como trabajadores, instalaciones de trabajo, suelto y trato, tambien beneficia el impacto ambiental y con esto nuestra futura existencia en el planeta pues este termino ahora mas que nunca esta siendo usado y necesitado por los nuevos consimudores los cuales tienen mucha mas consiencia sobre los metodos de consumo y como estos pueden afectar su vida y su futura existencia en el planeta. Este tipo de consumidor es llamado Tecno-consiente "Está preocupado por el calentamiento global, es animalista, y también piensa en la salud." (Inexmoda, 2019)

El consumidor Tecno-consiente ademas esta siempre conectado y a la vanguardia con todo tipo de tecnologia que le permita agilizar procesos, los consumidores tecnoconsientes son en su mayoria Millenials, personas jovenes que mediante redes sociales e internet crean una atmosfera donde unifican la vida real con la virtual, para este consumidor es importante llevar a cabo transformaciones en el mundo mediante su opinion en las diferentes plataformas de internet (Inexmoda, 2019). Sumado a lo anterior este tipo de consumidor ha tomado mucha mas importancia para las marcas pues estas personas ahora hacen parte activa en la creacion y modificacion de productos existentes y nuevos, ellos tienen voz y quieren ser escuchados por todo el mundo.

Con nuevos tipos de consumidores se generan nuevas formas de vender o nuevos modelos de negocios, uno de los modelos de negocio usado desde hace mucho es el de ropa de segunda que ha venido evolucionando alrededor de los ultimos años. La venta de ropa de segunda es "La nueva tendencia del siglo XXI es más económica y más responsable con respecto al impacto ambiental." (Latin American Post, 2017) Como era mencionado el consumidor

cambio la forma de comprar, pretende ser mas responsable y generoso con lo que obtiene y a cambio espera mas que un producto de calidad, espera un objeto que pueda satisfacer su necesidad mas profunda, bien sea de pertenecer a un espacio, sentirse comodo con su cuerpo, camuflarse o ser el centro de atencion, todo lo que quieren es ser entendidos por las marcas.

Aunque antes se tenia la concepcion de que la ropa de segunda es vieja, fea y poco resistente el mercado ha desarrollado nuevas formas de que estas prendas sean deseadas en el mercado femenino, aunque se creeria que la gran vanidad femenina seria un limite se logro reconocer que

> "*Según un estudio de Why She Shops: The 2010 Fashion and Beauty Study de Bain & Company, junto a la revista Vogue, analizaron que las mujeres con estilo pero también con conciencia se centran en la calidad y el valor. Están volviendo a las marcas clásicas que se consideran duraderas, atemporales y adaptadas. Pues ahora finanzas y calidad cuentan a a la hora de comprar, sin dejar de lado la preocupacion sobre la excesiva e innecessaria produccion de prendas sin significado o algo especial*." (El Tiempo, 2017)

Sobre el tema de la ropa de segunda se tienen diversas maneras de ver el mercado, como bien se sabe latino america esta llena de perjuicios y comprar ropa de segunda no es muy apetecido por lo que pueden pensar los demas sobre tener ropa que fue de alguien mas, sin embargo Pilar Castaño menciona que: "Si la industria adopta el término vintage no como algo viejo, sino como piezas especiales donde se rescate la calidad y valor del producto, se le daría más valor" (El Tiempo, 2017). Es decir, ya que el término de "segunda mano" parece estar siendo mal usado o mal entendido por los consumidores, lo mejor es crear un nuevo valor al producto para que este finalmente tenga un nuevo significado gracias a por ejemplo la personalización del mismo.

La ropa de segunda aunque suele concebirse comúnmente con ropa en mal estado o sucia puede tener un cambio y este se le debe dar desde el concepto de diseño sumado a la forma en que sea vendido bien sea en redes sociales o tienda física, se debe contar una historia que enganche a persona/prenda, los lazos emocionales con la ropa deben ser creados mediante historias o narraciones donde se muestre la esencia de la prenda, más que ser vieja la ropa cuenta historia, es época, significa momentos en el mundo que han marcado la existencia y las vivencias de otras personas.

Cuando se habla de lazos emocionales con una prenda se trata de todo aquello que puede unirnos como personas a un objeto, cuando se tienen estas conexiones el impacto negativo y de desecho de prendas es mucho menor a cuando no se tienen ningún tipo de relación con la ropa, estos lazos deben pensarse como toda historia o vivencia que se vivió con unos zapatos, un abrigo o un accesorio, todo cuenta una historia, todo tiene un trasfondo y si se comienza a amar la ropa por la gran importancia que tiene en cada momento de la vida será mucho menor el índice de contaminación y producción de moda rápida y sin ningún sentido para la vida de los consumidores.

La produccion de moda tiene diferentes pasos para llegar al producto final, estos procesos estan dividios en areas especializadas en una empresa, debe haber gente capacitada para el desarrollo de cada una de las etapas, estas etapas en la mayoria de los casos en colombia no tiene aspectos de sostenibilidad o innovacion, acontinuacion sera explicado el proceso de producción.

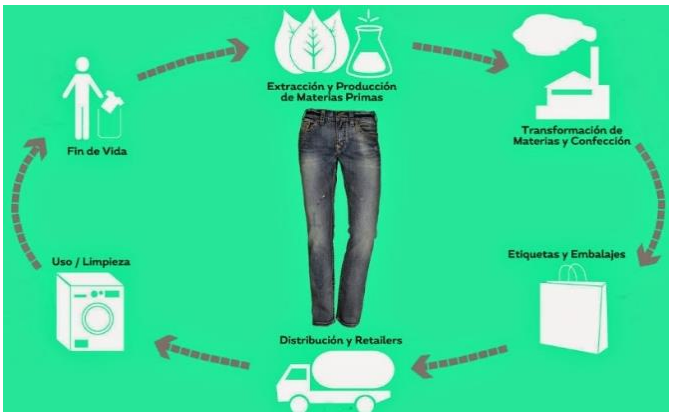

Figura 3 Ciclo de vida sostenible de una prenda *(Quinta Trends, 2019)*

El ciclo de producción de una prenda tiene varios pasos, desde la extracción de productos bien sea naturalmente, es decir aquellos textiles que provienen de cultivos como el algodón o químicamente donde se pueden hacer textiles desde cero en un laboratorio o la mezcla de material natural con uno químico. La transformación de materiales es aquel que va desde el patronaje de la prenda, trazado, corte y confección de la misma para luego ser empacada y entregada en el punto de distribución donde será vendida, luego en la muerte o fin de vida de la prenda como muestra la imagen se refiere al desecho de la prenda o desuso de la misma.

Entendiendo lo anterior se puede hablar de ser sostenible en cada etapa de la cadena o solo en puntos específicos, esto depende el tipo de empresa y métodos de producción además del alcance que se pueda tener basado en los recursos de la misma, así que se puede ser 100% sostenible abarcando todo el proceso o se puede ser menos que ello si se tienen limitantes económicas o infraestructurales.

"*Desde el año 2016 se vienen presentando proyectos sostenibles que tienen que ver con moda. Aunque antes poco se hablaba de moda sostenible la cámara de comercio de*

Bogotá, la ANDI e Inexmoda dictan charlas y asesorías para la implementación de procesos sostenibles.” (Fashion Network, 2016)

Esto fue un gran paso en la industria Bogotana y para el mundo pues comenzar a hacer charlas y debatir sobre el tema empezó a hacer visible una problemática que parece que puede ser solucionada a largo plazo. El problema con el medio ambiente es grave para todos y si la industria de la moda está involucrada son necesarias acciones que reduzcan en grandes proporciones la contaminación y los impactos negativos en el mundo.

Al hablar de ser sostenibles y cuidar el medio ambiente además de cada detalle en el ciclo de producción de prendas no se puede dejar de lado que el aspecto económico junto con las ganancias debe ser proporcional pues se debe tener estabilidad económica si de crear empresa se trata, como lo menciona Lorenzo Velásquez, coordinador de alianzas estratégicas de Inexmoda para una entrevista en La Nación

“*Los procesos internos en las organizaciones no solo están apuntando a ser eco-amigables por el impacto ambiental que generan, que ya de por sí estimulan las políticas ambientales de los gobiernos y las diversas estrategias de mercadeo en términos de ventas, sino también porque sin duda alguna el ahorro económico se hace tangible y potencia el ahorro y capacidad de innovación en otros frentes de las compañías*.” (La Nación, 2017)

Así que ser sostenibles no solo aporta al futuro del planeta sino que también permite generar ingresos económicos mediante nuevos modelos de negocios que se replantean cada paso del proceso de producción pues al ser sostenible se ahorra y se contribuye a un mundo mejor ya que se pueden disminuir desechos, gasto de agua, gasto de textiles entre otros aspectos como el

trato a los trabajadores y con ello el ambiente laboral, la sostenibilidad como se mencionó antes es una cadena donde todo puede ser mejorado.

También es importante abordar el tema de la sostenibilidad en la venta online, tienen una relación. Por ejemplo, al vender y promocionar los productos en línea nos evitamos la implementación de papel innecesario para la publicidad del producto con esto la empresa hace un uso consciente y responsable de sus recursos. Por otro lado, al hacer todo el proceso vía online se requiere de un centro de cómputo, es por eso que la empresa utilizará ordenadores con etiqueta Energy Star, que tiene la capacidad de pasar a un estado de reposo, "se puede ahorrar hasta un 30 % en las facturas de electricidad." (Energy Star, 2017)

Además de esto se puede ver como

"*Las pequeñas y medianas empresas tienen una especial oportunidad en el mundo del comercio electrónico. Es conocida la frase de que una Pyme con presencia en internet se convierte en una multinacional. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) tiene un programa de apoyo a las iniciativas de comercio electrónico para las Mipymes*" (Dinero, 2016).

Estas iniciativas y redes de apoyo deben ser usadas en el posterior desarrollo del proyecto pues esto genera apoyo teórico y práctico sobre la forma en que deben ser usadas las redes sociales o páginas web

"Basado en un estudio realizado por María Fernanda Ramírez Soler, Magíster en Ciencias Económicas de la U. Nacional, los colombianos que trabajan tienen menos tiempo. Sus resultados llegaron a la conclusión que las mujeres son las más perjudicadas puesto que el 30,5% tiene escases de tiempo." (El Espectador, 2016).

Así nace la necesidad de usar la tecnología como herramienta para facilitar la vida de las personas haciendo más práctica, rápida, cómoda la compra y adquisición de un producto o servicio que les es ofrecido, es importante resaltar que en las páginas web o redes sociales las personas con perfiles de consumidor Contemporáneo - Tecno-conscientes suelen navegar y comunicarse de forma ágil con una marca conociendo aspectos como puntos de inspiración en diseños, precio, identidad de la marca y materiales, todo esto sin salir de su casa y en el menor tiempo posible.

> *"slow fashion" o moda lenta que se impuso a consecuencia de la crisis global económica del 2009, pero también como contracara al anterior movimiento "fast fashion" o moda rápida o moda de liquidación, moda de consumir y consumir que desde los 90 ha venido haciendo diferentes estaciones una de ellas en la "comida". Coma rápido, coma lo que sea, coma chatarra.*" (El Mundo, 2016)

Teniendo en cuenta lo perjudicial que puede ser el fast fashion es importante implementar el slow fashion creando procesos sostenibles y consientes además de generar prendas con sentido e identidad.

La moda rápida es una de las más contaminantes de la industria pues al carecer de procesos ecológicos o amigables con el medio ambiente se comienzan a volver en un problema para la vida en el planeta, estas marcas por lo general cuentan con tiendas en todo el mundo y esto aumenta la contaminación pues estas marcas por lo general renuevan colecciones cada dos semanas, así que el proceso de logística se vuelve gigantesco y complejo pues hay que poner la mercancía alrededor del mundo, sin contar con las ventas que se pueden generar de manera online, esto también suma otro medio de transporte.

Estas marcas están dejando o disminuyendo sus ventas pues les hablan a personas en su mayoría jóvenes las cuales tienen acceso a todo tipo de información sobre las mismas, así que se están replanteando atraer la atención por su impacto positivo y lo que parece un cambio en la industria. En este punto entra el desarrollo de la sostenibilidad en las plantas y en toda la empresa, a tal punto que por ejemplo H&M una de las marcas de moda rápida más grandes en el mundo se ha re planteado su forma de producir y vender pues ahora en sus plataformas web on line dan toda la información sobre la prenda, desde cuando, como y el lugar donde se produjo el textil hasta la prenda final, tienen como propósito ser más transparentes con sus clientes y que puedan ver y hacer parte del proceso y de este gran cambio que está teniendo la industria de la moda (Fashion Network, 2019).

El mercado de la moda en Colombia está en permanente evolución es por esto que uno de los cambios significativos en las marcas de moda son las importaciones ya que crean nuevos modelos de negocio pues al importar las empresas pueden ahorrar en gastos administrativos y a su vez logra que la marca tenga mucha más variedad sumado a la riqueza en cuanto a lo que sería la propuesta de diseño del producto final. Las importaciones en Colombia crecen mucho más que las exportaciones y así lo afirma el portal de moda (Fashion Network, 2018).

> "*Con incrementos mensuales de entre un 5% y un 27% Colombia sigue importando más mercancía textil de la que exporta. La carencia de insumos textiles en el país genera incrementos importantes en las compras extranjeras, sobre todo en hilos, hilazas, elementos textiles y telas*" (Fashion Network, 2018).

Uno de los factores por lo cuales se suele importar este tipo de productos es por la gran escases y por la crisis que preseneta el sector moda en el pais, asi que es por esto que las grandes

empresas prefieren traer este tipo de insumos a comprarlos, ya que pueden ser mas costoso o escasos.

Según Grupo Bancolombia S.A “Las importaciones consisten en el ingreso de mercancías al territorio aduanero nacional desde el resto del mundo o desde una zona franca” (Bancolombia S.A, 2019). Además, resume en 9 pasos la importación en Colombia

1. Crea la empresa.
2. Inscríbete en el RUT.
3. Conoce al detalle lo que se quiere importar.
4. Ubica la posición arancelaria.
5. Realiza los trámites ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior.
6. Haz una buena negociación.
7. Define la logística.
8. Legaliza las divisas.
9. Retira la mercancía de la aduana.

Además, es importante contar con el soporte de la declaración de importación, tener todos los papeles en orden y siempre informarse a tiempo ya que en algunos casos se pueden requerir autorizaciones de: ICA, INVIMA, Superintendencia de Industria y Comercio, Ministerio de Transporte, Ministerio de Agricultura, Agencia Nacional Minera, INDUMIL, AUNAP. Teniendo en cuenta que los productos que se van a importar son prendas nuevas y usadas los regímenes de importación que aplican para esto son régimen libre y régimen previo. (Bancolombia S.A, 2019).

Para realizar importaciones en Colombia es necesario informarse en la DIAN, así el proceso de importación se realiza de manera clara evitando fraudes, facilitando los procesos y teniendo todos los tramites al día.

Por otro lado, el marketing love o más llamado el lovemark hace referencia al “concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse” (Marketing Directo, 2019) Se resumen en una técnica de marketing mediante la cual empresas enamoran a sus clientes, ya sea con un mensaje, la forma en la que se atiende o en cómo hacen ver el producto dentro de la sociedad.

El posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, sino en su corazón (Blasco, 2011). En la actualidad es importante que las marcas tengan un valor subjetivo haciendo así que sus clientes no solo amen su producto, defiendan su marca y tengan una conexión con la misma, de esta manera la marca se convierte en su mejor aliado.

Manejar emociones en una marca es importantes por eso al manejar prendas de segunda mano, las cuales tienes terminados únicos además de un tratamiento especial pueden hacer de una marca la más especial para muchas personas. El buen trato de prendas de segunda mano es muy importante para la conservación de las mismas, por eso es necesario tener en cuenta que actualmente en la industria el proceso de lavado y suavizado para las prendas se realiza con algunos productos tales como: Detergentes y suavizantes, percloroetileno, ácido acético, ácido Oxálico, peróxido de Hidrógeno, hipoclorito de sodio, soda cáustica y varsol entre otros. Además, normalmente se utilizan aceites esenciales para que las prendas tengan, un olor agradable. (Salud Capital, 2019)

Figura 4 Esquema proceso de lavado *(Salud Capital, 2019)*

La maquinaria utilizada en el proceso de lavado son lavadoras de lavado en húmedo, máquinas de lavado en seco, caldera, Centrífugas, secadoras, planchas y calandras entre otras.

Preguntas de investigación

1. ¿Cómo mejorar la experiencia de compra de las mujeres de tallas grandes en Bogotá?
2. ¿Cuál es el nivel de confianza que tienen las mujeres de tallas grandes con su cuerpo?
3. ¿Qué conocimiento tienen las mujeres de tallas grandes sobre la ropa de segunda mano?
4. ¿Cuál es el medio por el cual las mujeres de tallas grandes compran ropa?
5. ¿Cómo lograr que una tienda para mujeres de tallas grandes sea atractiva y aspiracional?

Capítulo 3 Metodología

En la construcción y posterior creación de una marca de moda para tallas grandes la cual tendrá una propuesta de negocio basada en una estrategia de sostenibilidad bajo un modelo de negocio donde se reinventaran prendas que fueron desechadas u olvidadas, esto bajo tendencias internacionales y nacionales propuestas por WGSN e Inex moda lo cual pretende mejorar las sensaciones de la mujer plus size colombiana a la hora de comprar prendas será necesario investigar las formas de consumo de este mercado proporcionado por periódicos, sitios web especializados en moda como Fashion Network, Vogue, ELLE e Inex moda entre otros lo cual permitirá soportar el enfoque metodológico de este estudio descriptivo sumado al explicativo, lo cual hará posible el análisis de información recolectada para el posterior análisis y descripción de los hallazgos apoyado en el enfoque mixto para lograr estudiar la psicología de este nicho de mercado, formas de consumo, gustos y demás, sin dejar de lado el costeo de prendas junto con pronósticos de ventas entre otros.

El método analítico junto con el hipotético deductivo permitirá la observación, explicación y comprobación de hipótesis sobre los diferentes tipos de conductas de las mujeres plus size de esta manera finalmente se puede crear una conclusión sobre la población de este tipo de mujeres partiendo de perfiles de consumidores generados por Inexmoda, realizado en base a distintas edades, esto para el posterior desarrollo de la investigación.

También será necesario para lo anterior el uso de diseño de investigación longitudinal permitiendo usar datos recolectados por otros autores a través del tiempo para de esta forma lograr analizar de manera amplia los objetivos propuestos en la investigación sobre historia de moda en Colombia además del lugar que pudo haber tenido el nicho de mercado plus size alrededor de la historia hasta el día de hoy y como esto ha permitido el cambio y la transición de la moda teniendo en cuenta el entorno del nicho objetivo sumado a los modelos o estilo de vida.

Para lograr el desarrollo poblacional es necesario que las mujeres que serán analizadas tengan distintas características en común para ser estudiadas en un lugar y tiempo específico, por esto la investigación se enfocara en mujeres con edades entre 25 y 30 años con perfil de consumidor contemporáneo y tecno consiente de Bogotá sin embargo lo anterior no quiere decir que mujeres de otras edades estén fueran del rango del proyecto de investigación. El tamaño de la muestra será de 106 mujeres con las anteriores características mencionadas, teniendo en cuenta que en Bogotá hay 437.239 mujeres con sobre peso con edades entre 25 y 30 años, el nivel de confianza será del 99.9% mientras que el margen de error será del 9.5%. (Dane, 2015)

Para el desarrollo del proyecto los instrumentos que serán usado son: la observación es uno de los elementos más importantes para el proceso de investigación, es por eso que se implementará la observación científica ya que se tiene claro que se realizara un estudio del comportamiento del mercado de indumentaria femenina para mujeres de tallas grandes y además

se estudia la afectación que tiene la discriminación de dicho mercado. Se implicará una observación indirecta pues se pondrá en contacto con el tema retomando información de estudios realizados anteriormente sobre el tema como lo son archivos, reportes y documentos tomados de: ELLE, Fashion Network, It Fashion, y sitios web como: El Tiempo, El Mundo, CNN, e Inex Moda. Se realizará observación estructurada pues dentro de esta se tendrán en cuenta caracteres técnicos como lo son: cuadros, figuras, tablas y fichas que son de importancia para el soporte del proyecto, esto se puede ver reflejado en los análisis realizados a: tabla1-medidas anatómicas talla 12, figura2-población con obesidad y sobrepeso, figura 3- ciclo de vida de una prenda, piezas importantes para el desarrollo de la investigación.

Adicionalmente se implementarán las entrevistas ya que con estas se contribuye al proyecto pues la obtención de datos permitirá la recolección de información y opinión de las mujeres plus size, lo ideal es que ellas puedan contar historias y experiencias propias que reflejen su conocimiento sobre la moda para de esta manera lograr desarrollar experiencias aspiracionales de cuál sería la tienda perfecta y que realmente las podría hacer sentir cómodas.

La encuesta es importante para definir rasgos de comportamiento, conductas, actitudes e intereses de mujeres plus size en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que uno de los objetos de la investigación tiene trascendencia psicológica es necesario conocer estas características para el desarrollo del proyecto

El desarrollo de encuestas y entrevistas será realizado en Bogotá ya que en la capital del país se reúnen las distintas características culturales, etnográficas, sociales y de perfiles de consumidor lo cual será la base que permitirá confirmar la veracidad de los datos.

En la primera fase se realizará análisis documental, en este se podrá soportar el proyecto mediante el análisis de documentos y artículos los cuales tendrán contenidos sobre los comportamientos del sector moda en el desarrollo de indumentaria para mujeres de tallas grandes, además de como este mercado se ve afectado.

En la segunda fase se usarán las conclusiones del análisis de la información recolectada y con esta se realizará el diseño de las preguntas y estrategias que permitan el desarrollo del proyecto.

En la tercera fase se desarrollarán las encuestas y entrevistas donde se podrá analizar el nicho de mercado, el comportamiento y factores que son importantes para el mismo.

En la cuarta etapa se generarán conclusiones de las entrevistas y encuestas para así poder generar estrategias que contribuyan al fortalecimiento del proyecto.

Capítulo 4 Resultados de análisis de datos

Los resultados para generar el tamaño de la muestra se realizaron así: Con un tamaño de muestra de 300 mujeres y un porcentaje de éxito o fracaso del 50% teniendo en cuenta que el total de la población son 437.293 mujeres el nivel de confianza será del 99.9 % para que en total el margen de error sea del 9.5% dando un resultado de 106 encuestas. Mediante la recolección de datos de datos por medio de las encuestas se buscó dar solución a las preguntas descritas en el capítulo 2.

1. ¿Cómo mejorar la experiencia de compra de las mujeres de tallas grandes en Bogotá?

Para darle solución a esta respuesta serán analizadas las repuestas de la pregunta: ¿De las tiendas donde compras ropa que es lo que te gusta y lo que no te gusta?

Las mujeres de tallas grandes perciben que en las tiendas no ofrecen tallas para el mercado plus size, además sumado a esto los diseños que ofrecen las tiendas son señoriales y aburridos, es decir no encuentran variedad de colores, estilo y las tendencias son nulas.

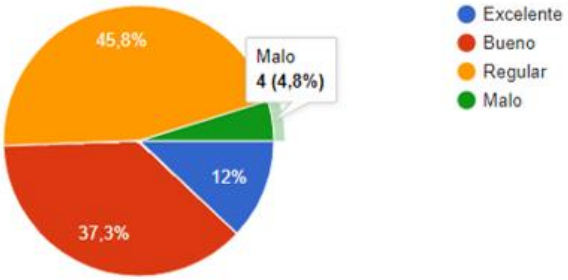

Figura 5 Grafico sobre la experiencia de compra de ropa de las mujeres de tallas grandes.

Se puede observar en la gráfica que más del 50% de las mujeres de tallas grandes no han alcanzado a tener una experiencia de compra buena, teniendo en cuenta que el 45,8% de las mujeres han tenido una experiencia regular y el 4,8% ha tenido una experiencia mala.

2. ¿Cuál es el nivel de confianza que tienen las mujeres de tallas grandes con su cuerpo?

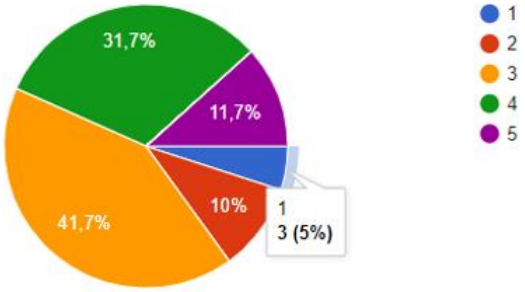

Figura 6 Análisis de cómo se sienten las mujeres con su cuerpo calificando de 1 a 5 (siendo 1 insatisfecho y 5 totalmente satisfecho)

Las mujeres encuestadas se sienten entre regular pésimo y mal respecto a su cuerpo, esto se debe al estereotipo de cuerpo perfecto propuesto por las industrias de la moda y el mercadeo.

3. ¿Qué conocimiento tienen las mujeres de tallas grandes sobre la ropa de segunda mano?

El conocimiento de las encuestadas sobre la ropa de segunda es que las mujeres de tallas grandes consideran que la ropa de segunda mano es ropa que fue usada por alguien más y que pueden tener un segundo uso o una segunda oportunidad de vida.

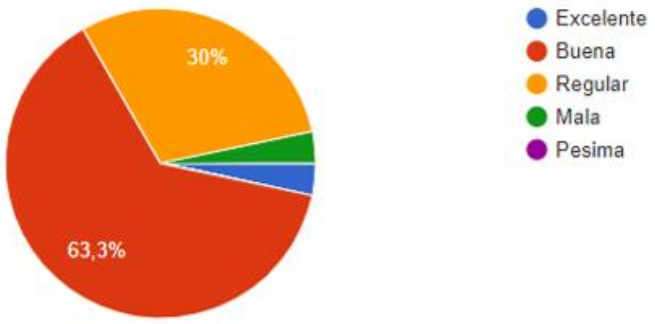

Figura 7 Opinión sobre la ropa de segunda.

Se puede observar que la opinión de las mujeres sobre la ropa de segunda, aunque no es totalmente excelente es muy buena ya que el 63,3% de ellas tiene una opinión buena sobre esta.

4. ¿Cuál es el medio por el cual las mujeres de tallas grandes compran ropa?

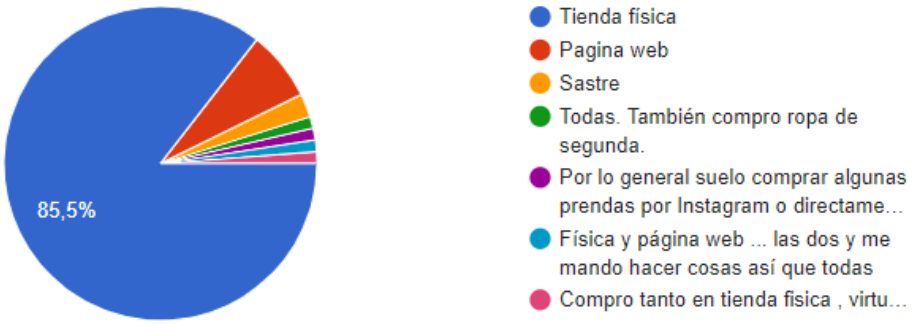

Figura 8 Medios de compra de las mujeres plus size

Un 85,5% las mujeres encuestadas prefieren comprar su ropa en tiendas físicas, mientras que 14,5% de las mujeres prefiere hacerlo en tiendas web, en Instagram, mandándola a hacer a un sastre o comprando ropa de segunda.

5. ¿Cómo lograr que una tienda para mujeres de tallas grandes sea atractiva y aspiracional? Para el desarrollo de esta pregunta de investigación se preguntó ¿Que quitarías o pondrías en una tienda para mejorar tu experiencia de compra, desde el personal hasta la organización?

Para las mujeres plus size es importante la atención que les puede brindar los vendedores y creen que deben asesorar en lugar de tener como objetivo vender, además piensan que es importante que las tiendas tengan espacios más abiertos con luces tenues y cómodas. Sumado a esto en la mayoría de los casos las mujeres no encuentran las prendas en todos los tallajes, para ellas es importante que sin importar el tipo de diseño sean ofrecidas todas las tallas.

Capítulo 5 Discusión, conclusiones y recomendaciones.

Actualmente gracias a los medios de comunicación, redes sociales y métodos de marketing las mujeres que tienen obesidad o sobre peso en su mayoría sufren de inseguridad con su cuerpo, esto además se ve reflejado en la estabilidad emocional de la mujer, su autoestima además de su aspecto físico. La mayoría de tiendas de moda en Colombia, nacionales o extranjeras no tienen tallas grandes, además tampoco tienen asesoramiento para mujeres plus size, la ropa como era mencionado antes fortalece la identidad, es por esto que la moda empieza a ser de gran importancia para estas mujeres convirtiéndose así en un aliado o una barrera para expresar su identidad de manera libre.

La experiencia de compra para las mujeres plus size no es la mejor, más del 50% de las mujeres aseguraron tener una experiencia regular o mala en las tiendas, esto debido a que en las mismas no ofrecen tallas para el mercado plus size, además sumado a lo anterior los diseños que ofrecen las tiendas son señoriales y aburridos, es decir no encuentran variedad de colores, estilo

y las tendencias son nulas. Esto afecta la decisión de compra de las mujeres pues no encuentran marcas capaces de generar propuestas de diseño adecuadas al estilo de vida o perfil de consumidor de cada una así que se ven en la obligación de comprar prendas no por gusto si no por obligación o la necesidad de renovar su closet. Es recomendable para el proyecto analizar formas y asesoramiento de ventas pues este es el factor que más les preocupa a las mujeres plus size, pues la atención del personal de las tiendas es una de las principales motivaciones para comprar o no comprar.

Las tallas grandes siempre han estado relacionadas con mujeres descuidadas, perezosas y poco femeninas, además la palabra gorda ha estado estigmatizada no teniendo así cabida en la sociedad, normalmente estas mujeres tienen un bajo nivel de autoestima e insatisfacción por sus cuerpos al no sentirse cómodas y aceptadas en la sociedad. Las tiendas juegan un papel importante ya que las excluyen al no presentar propuestas para este nicho de mercado ni mucho menos tenerlas en cuenta en campañas publicitarias. Es por esto que se deben implementar procesos de marketing apoyados en medios digitales donde sea visible la marca y su razón principal, a quien ira dirigido y que tipos de mujeres son el objetivo, uno de los principales problemas de la moda plus size en Bogotá es que como apenas están iniciando propuestas de moda aún no se visibiliza este mercado y no se hace la correcta publicidad de las tiendas pues en su mayoría son medianas y pequeñas empresas que no pueden costear grandes publicaciones en medios de comunicación masivos.

La sostenibilidad en la moda es el proceso de producción de una prenda, la manera en que se trata en su vida y útil y que se hace posteriormente cuando ya no es necesaria para una persona. Las prendas de segunda mano hacen parte de la sostenibilidad ya que es una nueva oportunidad de vida para las mismas, además de representar una disminución en la

producción de nuevas prendas, las mujeres de tallas grandes opinan que este modelo de negocio es aceptable por los beneficios que pueden traer al medio ambiente y como se puede en base a esto crear un producto nuevo y único. De igual forma, al usar este modelo de negocio es importante que no se deje de lado las tendencias de moda internacionales y nacionales para presentar un producto novedoso y contemporáneo, sin dejar de lado el tipo de mujer al que se está dirigiendo el proyecto.

Las tiendas físicas actualmente son el principal medio por el cual las personas en Bogotá obtienen productos de moda debido a que para ellas es muy importante verse y sentirse bien con lo que van a comprar pues necesitan estar seguras de que sea su talla y les quede bien. Este proceso no puede realizarse mediante una página web por lo que este nicho no se siente confiado al comprar a través de estas plataformas. De igual manera no se puede dejar de lado que estas plataformas también impulsan y promocionan las ventas además de obligar a las marcas locales a crear propuestas de diseño adecuadas para las mujeres plus size. Ya que se pudo verificar que el lugar donde comúnmente las mujeres compran ropa es en tiendas físicas se recomienda que el proyecto analice esta posibilidad para crear una tienda física en la ciudad de Bogotá, sin dejar de lado la página web y las redes sociales, las cuales finalmente también son útiles como vitrinas de venta.

Las mujeres de tallas grandes sienten que aun los espacios de las tiendas no son los adecuados, además para ellas es importante que las tallas grandes sean tenidas en cuenta en la exhibición (visual) de la tienda, debido a que ellas entran si saber si encontraran lo que buscan, también es importante que las marcas capaciten a los vendedores para brindar un asesoramiento especializado y de calidad humana. Como era mencionado antes aun este mercado no ha salido por completo a la luz pues las marcas son medianas o pequeñas y esto dificulta su masificación y

visualización, es por esto que deben hacerse campañas publicitarias masivas para que este mercado salga a la luz y con ello todas las mujeres de tallas grandes que sienten que para ellas no hay propuestas de moda. Además de esto las propuestas de vitrinas y de tiendas deben ser acordes a las distintas temporadas que se manejen en el año, debe ser claro desde la vitrina a quien está dirigida la marca, pues uno de los problemas de las mujeres de tallas grandes es que al no encontrar tiendas dirigidas específicamente a ellas tienen que entrar a marcas donde no saben que encontrarán.

Anexos

Anexo 1 Tabla de costos de productos

NOMBRE DEL PRODUCTO	*Abrigo*		UNIDAD DE COSTEO	1
REFERENCIA	23-12 Hip		UNIDAD VENDIDA MES	1
PRECIO DE VENTA	$ 130.000	PRECIO DE VENTA UNIDAD DE COSTEO	$ 130.000	

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
ABRIGO	UNIDAD	$ 10.000	1	$ 10.000
VESTIDO ESTAMPADO	UNIDAD	$ 5.000	1	$ 5.000
FORRO	MTS	$ 4.500	1,5	$ 6.750
ETIQUETA	UNIDAD	$ 700	1	$ 700
MARQUILLA	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
TOTAL COSTOS VARIABLES DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				$ 22.950
OTROS COSTOS VARIABLES				
OTROS MATERIALES	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
MANO DE OBRA AL DESTAJO	UNIDAD	$ 20.000	1	$ 20.000
TRANSPORTE	UNIDAD	$ 4.800	1	$ 4.800
PAQUETE	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				$ 25.300
TOTAL COSTOS VARIABLES				$ 48.250

PRODUCTO	U. VENDIDA EN EL MES	P. VENTA DEL PRODUCTO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MC$ PRODUCTO	VENTA DEL PRODUCTO EN EL MES	MC TOTAL	MC% PRODUCTO
23-12 Hip	1	$ 130.000	$ 48.250	$ 81.750	$ 130.000	$ 81.750	6288%

(Paez & Herrera, Costos de productos ZIRÉ, 2019)

NOMBRE DEL PRODUCTO	*Abrigo*		UNIDAD DE COSTEO	1
REFERENCIA	23-10 Marron		UNIDAD VENDIDA MES	1
PRECIO DE VENTA	$ 135.000	PRECIO DE VENTA UNIDAD DE COSTEO	$ 135.000	

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
ABRIGO	UNIDAD	$ 10.000	1	$ 10.000
HILO DE BORDAD	UNIDAD	$ 2.400	2	$ 4.800
FORRO	MTS	$ 4.500	2	$ 9.000
ETIQUETA	UNIDAD	$ 700	1	$ 700
MARQUILLA	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
TOTAL COSTOS VARIABLES DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				$ 25.000
OTROS COSTOS VARIABLES				
OTROS MATERIALES	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
MANO DE OBRA AL DESTAJO	UNIDAD	$ 20.000	1	$ 20.000
TRANSPORTE	UNIDAD	$ 4.800	1	$ 4.800
PAQUETE	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				$ 25.300
TOTAL COSTOS VARIABLES				$ 50.300

PRODUCTO	U. VENDIDA EN EL MES	P. VENTA DEL PRODUCTO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MC$ PRODUCTO	VENTA DEL PRODUCTO EN EL MES	MC TOTAL	MC% PRODUCTO
23-10 Marron	1	$ 135.000	$ 50.300	$ 84.700	$ 135.000	$ 84.700	6274%

(Paez & Herrera, Costos de productos ZIRÉ, 2019)

NOMBRE DEL PRODUCTO	*Abrigo*		UNIDAD DE COSTEO	1
REFERENCIA	23-11 Black		UNIDAD VENDIDA MES	1
PRECIO DE VENTA	$ 115.000	PRECIO DE VENTA UNIDAD DE COSTEO	$ 115.000	

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
ABRIGO	UNIDAD	$ 10.000	1	$ 10.000
CHAQUETA PAÑO	UNIDAD	$ 10.000	1	$ 10.000
FORRO	MTS	$ 4.500	1,5	$ 6.750
ETIQUETA	UNIDAD	$ 700	1	$ 700
MARQUILLA	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
TOTAL COSTOS VARIABLES DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				$ 27.950
OTROS COSTOS VARIABLES				
OTROS MATERIALES	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
MANO DE OBRA AL DESTAJO	UNIDAD	$ 10.000	1	$ 10.000
TRANSPORTE	UNIDAD	$ 4.800	1	$ 4.800
PAQUETE	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				$ 15.300
TOTAL COSTOS VARIABLES				$ 43.250

PRODUCTO	U. VENDIDA EN EL MES	P. VENTA DEL PRODUCTO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MC$ PRODUCTO	VENTA DEL PRODUCTO EN EL MES	MC TOTAL	MC% PRODUCTO
23-11 Black	1	$ 115.000	$ 43.250	$ 71.750	$ 115.000	$ 71.750	6239%

(Paez & Herrera, Costos de productos ZIRÉ, 2019)

NOMBRE DEL PRODUCTO	*Abrigo*		UNIDAD DE COSTEO	1
REFERENCIA	23-09 Peluche		UNIDAD VENDIDA MES	1
PRECIO DE VENTA	$ 135.000	PRECIO DE VENTA UNIDAD DE COSTEO	$ 135.000	
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
ABRIGO	UNIDAD	$ 10.000	1	$ 10.000
FORRO	MTS	$ 4.500	2	$ 9.000
ETIQUETA	UNIDAD	$ 700	1	$ 700
MARQUILLA	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
TOTAL COSTOS VARIABLES DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				$ 20.200
OTROS COSTOS VARIABLES				
OTROS MATERIALES	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
MANO DE OBRA AL DESTAJO	UNIDAD	$ 20.000	1	$ 20.000
TRANSPORTE	UNIDAD	$ 9.600	1	$ 9.600
PAQUETE	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				$ 30.100
TOTAL COSTOS VARIABLES				$ 50.300

PRODUCTO	U. VENDIDA EN EL MES	P. VENTA DEL PRODUCTO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MC$ PRODUCTO	VENTA DEL PRODUCTO EN EL MES	MC TOTAL	MC% PRODUCTO
23-09 Peluche	1	$ 135.000	$ 50.300	$ 84.700	$ 135.000	$ 84.700	6274%

(Paez & Herrera, Costos de productos ZIRÉ, 2019)

NOMBRE DEL PRODUCTO	*Abrigo*		UNIDAD DE COSTEO	1
REFERENCIA	23-08 Cuadros		UNIDAD VENDIDA MES	1
PRECIO DE VENTA	$ 108.000	PRECIO DE VENTA UNIDAD DE COSTEO	$ 108.000	
MATERIAS PRIMAS E	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
ABRIGO	UNIDAD	$ 10.000	1	$ 10.000
FORRO	MTS	$ 4.500	2	$ 9.000
ETIQUETA	UNIDAD	$ 700	1	$ 700
MARQUILLA	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
TOTAL COSTOS VARIABLES DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				$ 20.200
OTROS COSTOS VARIABLES				
OTROS MATERIALES	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
MANO DE OBRA AL DESTAJO	UNIDAD	$ 10.000	1	$ 10.000
TRANSPORTE	UNIDAD	$ 9.600	1	$ 9.600
PAQUETE	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				$ 20.100
TOTAL COSTOS VARIABLES				$ 40.300

PRODUCTO	U. VENDIDA EN EL MES	P. VENTA DEL PRODUCTO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MC$ PRODUCTO	VENTA DEL PRODUCTO EN EL MES	MC TOTAL	MC% PRODUCTO
23-08 Cuadros	1	$ 108.000	$ 40.300	$ 67.700	$ 108.000	$ 67.700	6269%

(Paez & Herrera, Costos de productos ZIRÉ, 2019)

NOMBRE DEL PRODUCTO	Abrigo		UNIDAD DE COSTEO	1
REFERENCIA	Círculos rosa 10-20		UNIDAD VENDIDA MES	1
PRECIO DE VENTA	$ 120.000	PRECIO DE VENTA UNIDAD DE COSTEO	$ 120.000	
MATERIAS	UNIDAD DE	COSTO POR	UNIDADES	

(Paez & Herrera, Costos de productos ZIRÉ, 2019)

REFERENCIA	Linea Punteada 11-20		UNIDAD VENDIDA MES	1
PRECIO DE VENTA	$ 133.000	PRECIO DE VENTA UNIDAD DE COSTEO	$	133.000
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Chaqueta paño gris	UNIDAD	$ 10.000	1	$ 10.000
Hilo de bordar	UNIDAD	$ 2.400	1	$ 2.400
Maquilla	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
FORRO	METRO	$ 6.000	1,5	$ 9.000
TOTAL COSTOS VARIABLES DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				$ 21.900
OTROS COSTOS VARIABLES				
OTROS MATERIALES	UNIDAD DE	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
MANO DE OBRA AL DESTAJO	UNIDAD	$ 25.000	1	$ 25.000
ETIQUETA	Unidad	$ 800	1	$ 800
BORDADO MANUAL	UNIDAD	$ 6.000	1	$ 6.000
TRANSPORTE	UNIDAD	$ 2.000	1	$ 2.000
PAQUETE	UNIDAD	$ 800	1	$ 800
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				$ 27.800
TOTAL COSTOS VARIABLES				$ 49.700

PRODUCTO	U. VENDIDA EN EL MES	P. VENTA DEL PRODUCTO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MCS PRODUCTO	VENTA DEL PRODUCTO EN EL MES	MC TOTAL	MC% PRODUCTO
Linea Punteada 11-20	1	$ 133.000	$ 49.700	$ 83.300	$ 133.000	$ 83.300	62,63%

(Paez & Herrera, Costos de productos ZIRÉ, 2019)

NOMBRE DEL PRODUCTO	Abrigo		UNIDAD DE COSTEO	1
REFERENCIA	Peluche rallado 10-21		UNIDAD VENDIDA	1
PRECIO DE VENTA	$ 103.000	PRECIO DE VENTA UNIDAD DE COSTEO	$	103.000
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Chaqueta paño gris	UNIDAD	$ 10.000	1	$ 10.000
Hilo de bordar	UNIDAD	$ 2.400	3	$ 7.200
Marquilla	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
TOTAL COSTOS VARIABLES DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				$ 17.700
OTROS COSTOS VARIABLES				
OTROS MATERIALES	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
BORDADO MANUAL	UNIDAD	$ 6.000	3	$ 18.000
ETIQUETA	UNIDAD	$ 800	1	$ 800
TRANSPORTE	UNIDAD	$ 2.000	1	$ 2.000
PAQUETE	UNIDAD	$ 800	1	$ 800
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				$ 20.800
TOTAL COSTOS VARIABLES				$ 38.500

PRODUCTO	U. VENDIDA EN EL MES	P. VENTA DEL PRODUCTO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MCS PRODUCTO	VENTA DEL PRODUCTO EN EL MES	MC TOTAL	MC% PRODUCTO
Peluche rallado 10-21	1	$ 103.000	$ 38.500	$ 64.500	$ 103.000	$ 64.500	62,62%

(Paez & Herrera, Costos de productos ZIRÉ, 2019)

NOMBRE DEL PRODUCTO	Cabnell		UNIDAD DE COSTEO	1
REFERENCIA	18-may		UNIDAD VENDIDA MES	1
PRECIO DE VENTA	$ 140.000	PRECIO DE VENTA UNIDAD DE COSTEO	$	140.000
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Chaqueta paño gris	UNIDAD	$ 10.000	1	$ 10.000
Maquila	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
FORRO	METRO	$ 6.000	1,5	$ 9.000
TOTAL COSTOS VARIABLES DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				$ 19.500
OTROS COSTOS VARIABLES				
OTROS MATERIALES	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
MANO DE OBRA AL DESTAJO	UNIDAD	$ 30.000	1	$ 30.000
BORDADO MANUAL	UNIDAD	$ 6.000	3	$ 18.000
ETIQUETA	Unidad	$ 800	1	$ 800
TRANSPORTE	UNIDAD	$ 2.000	1	$ 2.000
PAQUETE	UNIDAD	$ 800	1	$ 800
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				$ 32.800
TOTAL COSTOS VARIABLES				$ 52.300

PRODUCTO	U. VENDIDA EN EL MES	P. VENTA DEL PRODUCTO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MC$ PRODUCTO	VENTA DEL PRODUCTO EN EL MES	MC TOTAL	MC% PRODUCTO
Chaq+E10-03	1	$ 140.000	$ 52.300	$ 87.700	$ 140.000	$ 87.700	626.0%

(Paez & Herrera, Costos de productos ZIRÉ, 2019)

NOMBRE DEL PRODUCTO	Abrigo		UNIDAD DE COSTEO	1
REFERENCIA	Azul verde 10-25		UNIDAD VENDIDA MES	1
PRECIO DE VENTA	$ 70.000	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD DE COSTEO	$	70.000
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Chaqueta paño gris	UNIDAD	$ 10.000	1	$ 10.000
Maquila	UNIDAD	$ 500	1	$ 500
Cargo	PIEZA	$ 2.500	1	$ 2.500
TOTAL COSTOS VARIABLES DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				$ 13.000
OTROS COSTOS VARIABLES				
OTROS MATERIALES	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
MANO DE OBRA AL DESTAJO	UNIDAD	$ 10.000	1	$ 10.000
ETIQUETA	Unidad	$ 800	1	$ 800
TRANSPORTE	UNIDAD	$ 2.000	1	$ 2.000
PAQUETE	UNIDAD	$ 800	1	$ 800
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				$ 12.800
TOTAL COSTOS VARIABLES				$ 25.800

PRODUCTO	U. VENDIDA EN EL MES	P. VENTA DEL PRODUCTO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MC$ PRODUCTO	VENTA DEL PRODUCTO EN EL MES	MC TOTAL	MC% PRODUCTO
Azul verde 10-25	1	$ 70.000	$ 25.800	$ 44.200	$ 70.000	$ 44.200	631.4%

(Paez & Herrera, Costos de productos ZIRÉ, 2019)

Anexo 2 Punto de equilibrio

UNIDADES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL
10	$ 3.580.000	$ 49.000	$ 3.629.000
20	$ 3.580.000	$ 980.000	$ 4.560.000
30	$ 3.580.000	$ 1.470.000	$ 5.050.000
40	$ 3.580.000	$ 1.960.000	$ 5.540.000
45	$ 3.580.000	$ 2.205.000	$ 5.785.000
50	$ 3.580.000	$ 2.450.000	$ 6.030.000
100	$ 3.580.000	$ 4.900.000	$ 8.480.000
150	$ 3.580.000	$ 7.350.000	$ 10.930.000
200	$ 3.580.000	$ 9.800.000	$ 13.380.000
250	$ 3.580.000	$ 12.250.000	$ 15.830.000
300	$ 3.580.000	$ 14.700.000	$ 18.280.000
350	$ 3.580.000	$ 17.150.000	$ 20.730.000
400	$ 3.580.000	$ 19.600.000	$ 23.180.000

INGRESO TOTAL	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 4.119.000	-$ 2.819.000
$ 2.600.000	$ 2.600.000	$ 4.609.000	-$ 2.009.000
$ 3.900.000	$ 3.900.000	$ 5.099.000	-$ 1.199.000
$ 5.200.000	$ 5.200.000	$ 5.589.000	-$ 389.000
$ 5.850.000	$ 5.850.000	$ 5.834.000	$ 16.000
$ 6.500.000	$ 6.500.000	$ 6.079.000	$ 421.000
$ 13.000.000	$ 13.000.000	$ 8.529.000	$ 4.471.000
$ 19.500.000	$ 19.500.000	$ 10.979.000	$ 8.521.000
$ 26.000.000	$ 26.000.000	$ 13.429.000	$ 12.571.000
$ 32.500.000	$ 32.500.000	$ 15.879.000	$ 16.621.000
$ 39.000.000	$ 39.000.000	$ 18.329.000	$ 20.671.000
$ 45.500.000	$ 45.500.000	$ 20.779.000	$ 24.721.000
$ 52.000.000	$ 52.000.000	$ 23.229.000	$ 28.771.000

C.F	$ 3.580.000
P.V.U	$ 130.000
C.V.U	$ 49.000
Und. Costeo	$ 100
C.V.T	$ 13.000.000
I.T	$ 4.900.000
M.C $	$ 81.000
M.C %	62%
G.A	$ 81.000
P.E $	$ 5.745.679
P.E.Unidades	44,19753086
C.F+ G.A	$ 3.580.000
P.V.U-C.V.U	$ 81.000

(Paez & Herrera, Punto de equilibrio, 2019)

Anexo 3 Tabla de medidas

	L	XL	2XL	3XL
TALLE FRENTE	45	45,5	46,5	47,5
TALLE ATRÁS	43	43,5	44,5	45,5
CADERA	100	105	111	117
CINTURA	72	79	85	91
BUSTO	96	101	107	113
ESPALDA	36	37,5	39	40
PECHO	34	35,5	36,5	38
CENTRO FRENTE	37,5	38	38,5	39
CENTRO ATRÁS	40	41,5	42,5	43
ALTURA BUSTO	26	26,5	27	27,5

(Paez & Herrera , Cuadro de tallas, 2019)

Referencias bibliográficas

American Psychology Association. (20 de Mayo de 2019). *American Psychology Association*. Obtenido de American Psychology Association: https://www.apa.org/centrodeapoyo/obesidad

Bancolombia S.A. (21 de Febrero de 2019). *Grupobancolombia*. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de Grupobancolombia: https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/comercio-internacional/importar-en-colombia/!ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8zijdwtPQ29TQz9LCzDjAwCjXzCfMNCHQ3DvMz0w8EKDHAARwP9KGL041EQhd_4cP0osBILI1MjT0NnA18LJ0cLA8cwC2PDwCBLQ7M

Blasco, J. (11 de Mayo de 2011). *Puro Marketing*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de Puro Marketing: https://www.puromarketing.com/3/9842/lovemarks-posicionamiento-esta-mente-consumidor-sino.html

Cnn. (28 de Marzo de 2018). *Cnn.* Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de Cnn: https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/08/mujer-ideal-modelo-historia-moda-cuerpo-flaca-gorda/

Colombia Digital. (1 de Mayo de 2012). *Colombia Digital*. Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de Colombia Digital: https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1677-que-es-comercio-electronico-e-commerce.html

Cun. (Agosto de 2016). Cuadro de tallas industrial femenino. *Cuadro de tallas industrial femenino*. Bogota.

Dane. (15 de Diciembre de 2015). *Dane*, Año 2015. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de Dane: https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html

Dinero. (03 de Marzo de 2016). *Dinero*. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de https://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987

Ecodes. (21 de Mayo de 2019). *Ecodes*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de Ecodes: https://ecodes.org/archivo/proyectos/archivo-ecodes/pages/especial/moda_sostenible/index.html

Economía y Negocios. (12 de Mayo de 2015). *Economía y Negocios*. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de Economía y Negocios: http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=143983

El Espectador. (24 de Diciembre de 2016). *El Espectador*. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de El Espectador: https://www.elespectador.com/noticias/salud/colombianos-tienen-solo-dos-horas-y-39-minutos-libres-a-articulo-672496

El Heraldo. (07 de Agosto de 2016). *El Heraldo*. Obtenido de El Heraldo: https://www.elheraldo.co/tendencias/lo-que-mas-buscan-las-mujeres-en-la-red-276822

El Mundo. (22 de Diciembre de 2016). *El Mundo*. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de El Mundo|: http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=142457

El Tiempo. (03 de Febrero de 2010). *El Tiempo.* Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de El Tiempo: https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7111069

El Tiempo. (2 de Agosto de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: https://www.eltiempo.com/carrusel/el-boom-de-la-ropa-usada-115798

El Tiempo. (23 de Junio de 2018). *El Tiempo*. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de El Tiempo: https://www.eltiempo.com/bogota/bogotanos-podrian-padecer-de-sobrepeso-u-obesidad-en-20-anos-234802

El Tiempo. (8 de Agosto de 2018). *El Tiempo*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de El Tiempo: https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero-articulo-805061

Elle. (25 de Julio de 2016). *Elle.* Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de Elle: https://elle.mx/estilo-de-vida/2016/07/25/y-a-todo-esto-que-talla-es-plus-size/

Emol. (8 de Marzo de 2016). *Emol*. Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de Emol: http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/03/07/791783/Que-compran-las-mujeres-latinoamericanas-en-internet.html

Energy Star. (29 de Octubre de 2017). *Energy Star*. Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de Energy Star: https://www.energystar.gov/about

Fashion Network. (8 de Mayo de 2016). *Fashion Network*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de Fashion Network: https://co.fashionnetwork.com/news/Colombia-le-apuesta-a-la-moda-sostenible,690095.html#.XJ1tcZhKjIW

Fashion Network. (14 de Junio de 2017). *Fashion Network*. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de Fashion Network: http://co.fashionnetwork.com/news/Colombia-la-industria-textil-en-el-T1-2017,837319.html#.WfYb4I_Wx1s

Fashion Network. (20 de Septiembre de 2018). *Fashion Network.* Recuperado el 27 de Febrero de 2019, de Fashion Network: https://pe.fashionnetwork.com/news/Suben-las-importaciones-textiles-en-Colombia-en-el-primer-semestre-del-ano,1016172.html#.XHc1xohKjIU

Fashion Network. (20 de Septiembre de 2018). *Fashion Network*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de Fashion Network: https://pe.fashionnetwork.com/news/Suben-las-importaciones-textiles-en-Colombia-en-el-primer-semestre-del-ano,1016172.html#.XNyihf7QjIU

Fashion Network. (24 de Abril de 2019). *Fashion Network*. Recuperado el 9 de Mayo de 2019, de Fashion Network: https://pe.fashionnetwork.com/news/H-M-desvela-la-lista-de-proveedores-de-cada-uno-de-sus-productos,1092537.html#.XNTGE45KjIU

Fucsia. (10 de Diciembre de 2015). *Fucsia*. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de Fucsia: https://www.fucsia.co/moda/articulo/plus-size-weekend-el-primer-evento-para-mujeres-de-tallas-grandes-en-bogota/66083

Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. *Journal of Communication*, *47*(1), 40–67. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02692.x

Inexmoda. (20 de Mayo de 2019). *Inexmoda*. Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de Inexmoda: http://docs.wixstatic.com/ugd/f9a82f_163569fee23e4919bc8127d46b0b1f4c.pdf

It Fashion. (7 de Octubre de 2015). *It Fashion.* Recuperado el 6 de Marzo de 2019, de It Fashion: http://www.itfashion.com/moda/industria/modelos-poco-convencionales-democratizacion-de-la-moda-o-puro-marketing/

La Nación. (25 de Enero de 2017). *La Nación*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de La Nación: https://www.lanacion.com.co/2017/01/25/la-sostenibilidad-se-pone-de-moda-en-colombiatex/

Latin American Post. (12 de Octubre de 2017). *Latin American Post*. Recuperado el 9 de Mayo de 2019, de Latin American Post: https://latinamericanpost.com/es/16650-ropa-de-segunda-mano-el-trueque-de-moda-del-siglo-21

Marketing Directo. (20 de Marzo de 2019). *Marketing Directo*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de Marketing Directo: https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark

Martínez Carreño, A. (1995). *La prisión del vestido.* Bogotá: Planeta.

Merca2.0, M. e. (s.f.). *https://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas/*.

Moda Es. (7 de Febrero de 2018). *Moda Es.* Recuperado el 4 de Marzo de 2019, de Moda Es: https://www.modaes.com/entorno/el-negocio-mundial-de-la-moda-crece-un-4-en-2017-y-alcanza-17-billones.html

Organizacion Mudial de la Salud. (16 de Febrero de 2018). *Organizacion Mudial de la Salud*. Obtenido de Organizacion Mudial de la Salud: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

Paez, A., & Herrera , K. (2019). *Cuadro de tallas.* Bogotá.

Paez, A., & Herrera, K. (2019). *Costos de productos ZIRÉ.* Bogotá.

Paez, A., & Herrera, K. (2019). *Punto de equilibrio.* Bogotá.

Quinta Trends. (20 de Marzo de 2019). *Quinta Trends*. Obtenido de Quinta Trends: http://www.quintatrends.com/2015/04/en-el-fashion-revolution-day-conoces-el.html?m=0

Salud Capital. (15 de Mayo de 2019). Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/57c59a889ca266ee6533c26f970cb14a/Lavado_Limpieza_Prendas_Tela.pdf

Torres Méndez, R. (1850). *Dama de Bogotá en traje de montar.* Recuperado el 22 de Marzo de 2019

Vanguardia. (5 de febrero de 2019). *Vanguardia*. Obtenido de Vanguardia: https://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/estoy-gorda-me-visto-divino-y-no-me-voy-a-esconder-AE446057

Vice. (27 de Marzo de 2017). *Vice.* Recuperado el 3 de Marzo de 2017, de Vice: https://i-d.vice.com/es_mx/article/59gpm5/5-marcas-cambiando-el-panorama-de-la-moda-sustentable