

Informe final modalidad emprendimiento
Plan de negocios

Autora:
Ana Lucia Espinosa

Asesor:
Duverney Gómez Aguirre

Institución Universitaria Pascual Bravo
Tecnología en Gestión del Diseño Textil y de Modas
Facultad de Producción y Diseño
Medellín
2025

1. Plataforma Estratégica¹

1.1 Misión

Resaltar la feminidad y sensualidad de las mujeres plus size con prendas acordes a sus necesidades, potenciando un estilo en el que el amor por cada figura tome protagonismo y se exprese de forma libre a través de prendas que brinden seguridad y confort.

1.2 Visión

Para el 2030 la marca Perlato será reconocida por la variedad de referencias, innovación y alta calidad , permitiendo impactar mercados a nivel nacional e internacional.

1.3 Objetivos

Objetivo general.

Desarrollar un modelo de negocio para la marca de ropa interior Perlato, enfocada en mujeres plus size de la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos.

- Definir el modelo de negocio de la marca Perlato acorde a las necesidades que se identifiquen en el proyecto de grado.
- Determinar la tabla de tallas para tener medidas reales de las mujeres plus size de Medellín.
- Identificar las diferentes estrategias de mercado para posicionar la marca en la ciudad de medellín

1.4 Valores Corporativos

Honestidad: deseamos establecer una marca honesta con nuestros clientes y colaboradores, siendo fieles a la promesa de venta y el impacto que podemos brindar.

Inclusión: hoy en día hay marcas que dicen ser plus size, sin embargo son marcas que limitan a los clientes en diseños anticuados y con un cuadro de tallas extranjero. deseamos incluir en nuestro equipo de trabajo personas a las que podamos impactar en sus hogares, tal como madres cabeza de familia, personas con limitaciones físicas y modelos acordes a nuestra marca.

Respeto: Es ideal no solo como individuos establecer un respeto por nuestros trabajos, diseños, sueños y promesas, que sean brindado tanto a nuestros clientes, como a nuestros colaboradores, un respeto desde el cumplimiento de nuestras obligaciones como empleadores y como marca que promete tallas reales y diseños modernos y diversos.

¹ Carlos Villegas Profesional de apoyo a la Unidad de emprendimiento I.U.P.B

2. Módulo de Mercados

2.1 Justificación o Planteamiento del problema.

El mundo de la moda premia la importancia de resaltar las cualidades físicas y la belleza de la mujer a través de prendas exclusivas según las tendencias vanguardistas, y entre estas, la lencería o ropa interior. De este modo, “habitualmente por lencería, se engloba la ropa interior, ropa de baño, algunas prendas de estar por casa y para dormir.” (Toulouse, 2019, p. 3). Es decir, un conjunto de prendas muy cómodas que brindan a la mujer confort en diferentes versiones (interior, de baño y para la casa).

Por lo anterior, cabe resaltar que la mujer por instinto siempre busca sentirse bien y verse bella con lo que luce, por ello, buscan prendas que aporten un toque de sensualidad y puedan estar cómodas a la vez. Pero, algunas mujeres (especialmente las de tallas grandes) al comprar ropa interior no quedan del todo satisfechas, puesto que, las prendas que se miden al momento de realizar la compra o no se ajustan a las medidas reales de su espalda y senos en el caso del brasier; ni a la cadera, pierna y cola en el caso de los pantis; porque son muy estrechas (si la mujer en sus medidas es más amplia) o muy amplias (si la mujer es de contextura más delgada).

No obstante, las posibilidades que se brindan a la mujer mediante la lencería, en ocasiones, no son tan amplias, por lo que las prendas pueden ser confeccionadas acorde a las tallas y no a las medidas antropométricas.

Actualmente, existen empresas que confeccionan prendas de ropa interior en tallas plus, pero, solo se especializan en la producción del segmento de mercado mencionado y no incursionan en el diseño de prendas personalizadas según las medidas particulares de cada mujer y sus necesidades de moda. Con base en esto, Cuadra et al. (2019) agregan que: “(...) esto es debido muchas veces al desconocimiento de las características y preferencias de las mujeres que requieren dicho tipo de ropa interior, por lo que no hay un enfoque especializado en ellas.” (p. 36)

Por consiguiente, las mujeres adquieren la prenda que más se ajusta o aproxima a su talla y/o a la proporción de sus medidas, pero no necesariamente la que deseaban adquirir. Esto se debe, a que pocos empresarios o diseñadores de moda han tenido la visión de incorporar a este sector del mercado o dentro de su público objetivo, prendas personalizadas según las medidas y tallas antropométricas, para que las prendas se ajusten a las medidas propias del cuerpo y de este modo, se cubra la necesidad de moda a las mujeres con cuerpos diversos de la ciudad de Medellín, sino que, se ha mantenido un mercado en el que la mayoría de prendas exhibidas están diseñadas con base en el tallaje industrial.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, Cuadra et al. (2019) exponen que:

Las consumidoras de tallas Plus y/o tallas grandes con curvas voluptuosas han sido un público de poca atención en el mercado industrial a lo largo de los años ya que la misma sociedad, industria y moda siempre han vendido y/o mostrado en las mismas pasarelas a mujeres esbeltas para lucir ropa, lencería, calzado, etc. (p. 22)

CAUSAS	NECESIDADES	PROBLEMAS	AUTORES	VALORACIÓN	PROBLEMA TICA

Causa 1 prendas de tallas grandes que no se ajustan a los diferentes contornos de las mujeres de Medellín	Necesidad 1	Problema 1	(Toulouse, 2019)	5	¿Cómo lograr la satisfacción de la compra de ropa interior para las mujeres de la ciudad de Medellín según su contorno?
	Ropa interior en tallas reales	Ropa interior creada según guía de medidas (Contorno de espalda muy reducido, copas pequeñas)			
		Problema 2	(Toulouse, 2019)	5	¿Cómo conseguir a través de la moltería que las prendas de ropa interior diseñadas se adapten a todos los contornos del cuerpo de las mujeres de Medellín?
	Necesidad 2	Problema 1	(Pesántez, 2019)	4	¿Cómo satisfacer a las mujeres de Medellín con prendas que se ajusten a su talla real?
		Carencia de lencería en Tallas plus			

		Problema 2 Las copas les quedan perfectas, pero las espaldas son chicas para algunos contornos y viceversa	(María Octavia Carrizo, 2020)	3	¿Cómo dar confort a las mujeres de Medellín al lucir su lencería?
--	--	---	-------------------------------	---	---

CAUSAS	NECESIDADES	PROBLEMAS	AUTORES	VALORACIÓN	Problemática
Causa 2 Mujeres insatisfechas	Necesidad 1 Acomodarse con prenda superior e inferior	Problema 1 Una de las dos piezas del conjunto de ropa interior femenina se ajusta al cuerpo de la mujer, mientras la otra no.	(María Octavia Carrizo, 2020)	4	¿Cómo llegar mediante la moldería, a que las dos piezas del conjunto de ropa interior femenina se ajuste según los diferentes contornos?
		Problema 2 Que las prendas estén diseñadas para cuerpos con diferentes contornos.	(María Octavia Carrizo, 2020)	3	¿Cómo variar los contornos de las prendas para solucionar las necesidades de las mujeres plus de Medellín?

Necesidad 2 Variación de colores y diseño	Problema 1 Prendas plus colores básicos	(Etcheverrit o, 2003)	2	¿Cómo proponer colores en las prendas plus?
	Problema 2 Diseños poco agradables	(María Octavia Carrizo, 2020)	3	¿Cómo se les puede dar seguridad y levantar la autoestima a las mujeres de tallas plus mediante el diseño de prendas interiores?

¿Cómo desarrollar una propuesta de modelo de negocio para una marca de ropa interior diseñada mediante el análisis antropométrico de diversos contornos femeninos de las mujeres de la ciudad de Medellín de tal manera que se satisfagan sus necesidades de moda?

2.2 Antecedentes del problema.

◆ ¿Cómo ha evolucionado?

En un mundo que, para el caso de las personas que presentan un cierto grado de obesidad, se han alcanzado cifras que, para hoy, se han considerado epidémicas para organismos tan importantes como lo es la Organización Mundial de la Salud, en particular para el caso de las mujeres (Shumann, 2023); y en el que, además, solamente en países como Colombia - para el caso de las mujeres- alcanza un considerable 22% de la población (Hernández y Martínez, 2019), se hace de vital importancia que las mujeres de tallas Plus, tengan, cuando menos, las posibilidades de adquisición de moda acorde a su realidad y que les permita sentirse cómodas con su cuerpo, a fin de lograr los parámetros de inclusión social que les facilite su integración en los diferentes entornos de los que participen, además de evitar la aparición de problemáticas emocionales del tipo del tipo de la depresión o cualquier otra condición por la cual puedan verse afectadas.

De este tipo de situaciones, en últimas, resulta importante pensar las cuestiones asociadas tanto a la problemática en mención, como al sector mismo en el que se enmarca esta propuesta, pues de las posibilidades reales de su ejecución, para este caso en la ciudad de Medellín, dependen los aportes que desde la misma se pueda realizar a las mujeres talla Plus en la ciudad, en lo que respecta a su calidad de vida y la propia percepción que estas tengan de sí mismas.

De tal manera, se hace relevante resaltar que, en el caso específico de Medellín, alrededor del 50% de las mujeres tienen algún grado de sobrepeso (Hernández y Martínez, 2019), por lo que aparece imperante buscar los medios y establecer las posibles plataformas que posibiliten a estas mujeres las herramientas para desarrollar su personalidad y expresar su feminidad, al menos en lo que al sector de la moda respecta.

2.3 Análisis del Sector

En lo que respecta a un análisis correspondiente al sector de la moda, particularmente en lo referido a la atención que, desde los últimos años se ha dado sobre la generación de líneas con talla plus size, es importante reconocer un viraje hacia el reconocimiento de las mujeres con tallas diversas en Colombia y, particularmente, en Medellín. En este sentido, como primero, es preciso mencionar que principalmente desde la última década, se ha dado un crecimiento exponencial en la demanda de este tipo de ropa.

En Colombia, por ejemplo, se ha presentado un importante aumento de los negocios de moda que ofertan estas tallas, dado el incremento en la cantidad de la población que usa tallas L y XL, que se encuentra representada en un considerable 45% (Sectorial, 2022). Este tipo de datos, que no son menores, además, ha generado un importante interés por este sector, en la medida que son muchas las marcas y locales comerciales que han ido ampliando sus líneas, a fin de dar una mayor inclusión a productos diseñados para personas con tallas plus size.

De igual manera, en Medellín, se puede hablar un criterio de aumento en el interés de las marcas por la ropa plus size, en la medida que muchas de estas han buscado impulsar sus líneas desde la promoción de influencers plus size, en lo que las redes sociales y el comercio digital han cobrado un importante papel en los últimos años (Elena, 2024).

Esto, sumado al desarrollo tecnológico que ha experimentado la industria de la moda en Medellín, han marcado positivamente las posibilidades de crecimiento de estas marcas y líneas de ropa. Dicho esto, el marcado crecimiento en materia tecnológica de este sector, en particular se puede expresar en varios sentidos: primero, desde el giro hacia la transformación digital y el comercio electrónico que se ha venido potencializando en las últimas dos décadas (se puede hablar aquí tanto de las ventas en línea como del marketing digital); luego desde el avance en materia de producción textil y la adopción de tecnologías de punta para hacer crecer el sector, así como desde la constante digitalización de los procesos de diseño y producción, lo que, a su vez, ha ido posicionando a la industria paisa de la moda como una industria sostenible y, además, eficiente (Hernández y Martínez, 2019).

Así, con los elementos mencionados se presenta establecida la tendencia de este sector en el corto y mediano plazo. Ahora, en el largo plazo, se prospecta, como elementos ventajosos para esta propuesta, una tendencia cada vez mayor a la normalización de la diversidad corporal de las personas talla plus size (Hernández y Martínez, 2019).

2.4 Análisis del Mercado

- Mercado objetivo
Mujeres entre los 18 y 50 años de edad, de tallas plus size consideradas dentro de la población de la ciudad de Medellín.
- Justificación del mercado objetivo

Según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para 2023, la población de Medellín se distribuye de la siguiente manera: [Teleencuestas](#)

18 a 24 años: 145,353 mujeres

25 a 29 años: 120,673 mujeres

30 a 34 años: 113,998 mujeres

35 a 39 años: 102,811 mujeres

Sumando estos grupos, se estima que hay aproximadamente **483,835 mujeres** de entre 18 y 39 años en Medellín.

Por lo tanto, considerando estos datos, se puede estimar que el número total de mujeres de 18 a 40 años en Medellín es aproximadamente **580,000**.

En Colombia, el 56,4% de la población adulta entre 18 y 64 años presenta exceso de peso, que incluye sobrepeso y obesidad.

Sobrepeso: El 37,7% de 580,000 mujeres equivale a aproximadamente 218,460 mujeres.

Obesidad: El 22,4% de 580,000 mujeres equivale a aproximadamente 129,920 mujeres.

Es importante destacar que estos cálculos se basan en datos nacionales y que las cifras reales en Medellín pueden variar. Para obtener datos más precisos sobre la prevalencia de sobrepeso y obesidad en esta población específica, se recomendaría consultar estudios locales o informes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

El mercado de prendas de ropa interior plus size en Colombia y, propiamente, en Medellín ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, reflejando una tendencia global hacia la inclusión y diversidad en la moda. Marcas como Lili Pink, Antonieta talla plus, Amor intenso lencería, ofrecen colecciones de ropa interior en tallas grandes que combinan estilo y comodidad, con diseños modernos. En materia de crecimiento económico, es preciso mencionar que, en general, el mercado de lencería en Colombia ha crecido en una tasa anual de entre el 5% y el 10%, porcentaje en el que ha participado importantemente la lencería plus size,

dada su alta demanda en los últimos años -desde el 2023-, tendencia de mercado que se espera se mantenga, por lo menos, hasta el 2032 (Mall&Retail, 2024).

- Estimación del mercado potencial
Según la investigación The Lancet 3 Sobrepeso y obesidad entre 1990 y 2022 en 200 países, en la que Colombia ocupó el puesto 63 en prevalencia de obesidad en las niñas, con un 12%, y el puesto 116 en niños, con una prevalencia del 9%. Si bien, hay que dejar en claro que el mercado plus size no cuenta con una tabla de diseños y tallas específicas reales, y, además, no hay estadísticas que digan cuántos cuerpos curvilínea existen, las anteriores estadísticas de obesidad si constituyen una herramienta que ayuda a ampliar el panorama en materia del establecimiento de las tallas para el mercado.

Consumo per cápita:

Si bien en Colombia no existe un estudio que determine cifras del comportamiento real del mercado, si hay señales de un segmento en desarrollo, ya que en Colombia las mujeres gastan en promedio \$112.557 pesos colombianos y es uno de los países que más consume ropa interior en América latina, ocupando el tercer lugar en compras de 4.1 prendas al año.

<https://www.mallyretail.com/actualidad/mall-y-retail-boletin-285-noticia-2>

2.5 Análisis de la Competencia

1. Elena



elenA aparece como una de las principales marcas en el mercado local, presentándose como una empresa especializada en moda para tallas grandes, representadas en tallajes que van desde 14 hasta 24, además de ser una empresa que opera a nivel nacional, con operaciones, principalmente en Medellín y Bogotá, pero que, además, realiza envíos a toda Colombia y presenta a sus clientes garantías de compra segura.

- Nivel de satisfacción de los deseos del cliente.

Elena

- Podemos visualizar que esta marca ya ha generado un gran trabajo, ha creado una comunidad evidenciando su satisfacción y su interacción con los clientes.



2. Antonieta tallas plus



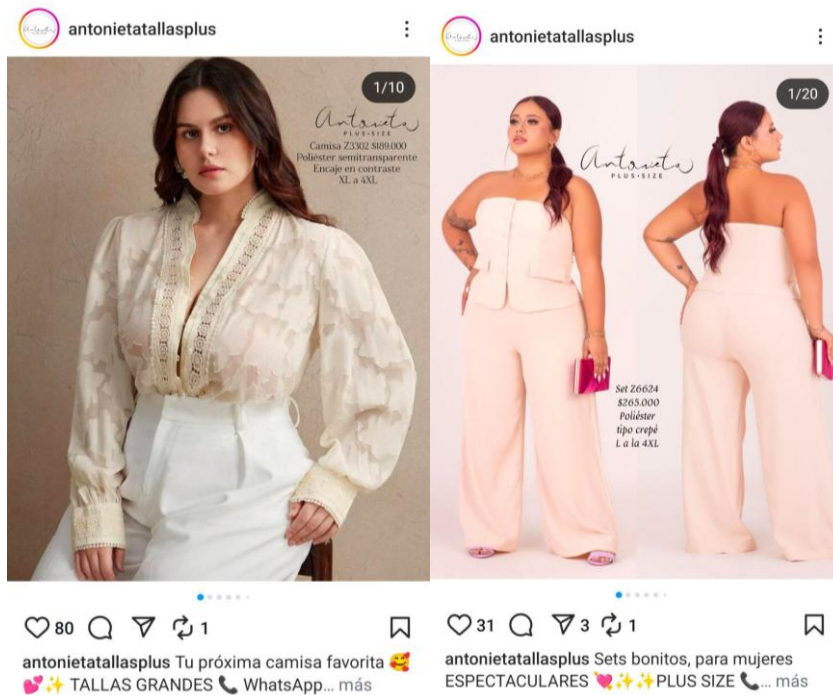
“El cuerpo perfecto es el que habitas”, con este eslogan, esta marca se presenta como una de las principales en el mercado plus size. Uno de sus principales puntos fuertes: su variedad en productos, la posibilidad de realizar cambios hasta antes de 20 días de realizadas las compras y la garantía de pagos seguros en compras por internet.

- Nivel de satisfacción de los deseos del cliente.

Antonieta tallas plus

- Esta marca no permite una interacción frecuente con el cliente, la interacción no permite evidenciar una comunidad, una satisfacción del cliente o las sugerencias que los mismo tengan.





3. My gabrielle curvy



Esta marca, por su parte, ofrece un amplio catálogo diseñado específicamente para las que definen como “Mujeres curvy”, presentando una correspondencia adecuada entre costo y producto ofrecido.

- Nivel de satisfacción de los deseos del cliente.
My gabrielle curvy
- Esta marca se evidencia poca interacción en sus redes sociales, sin embargo si se puede visualizar cuánto ha impactado sus productos.

Comentarios

Ver 1 respuesta más

 **estefamira** 19 sem
🙄🙄
Responder

 **lu_arango7** 19 sem
Precio
Responder

Ver 1 respuesta más

 **ramirezastridguerra** 18 sem
Precio
Responder

Ver 1 respuesta más

 **saray_nails13** 19 sem
Precio x favor 🙏 gracias
Responder

Ver 1 respuesta más

 **mercadodefارفان** 18 sem
Precio
Responder

 **cludina65** 19 sem
Precio
Responder

Comentarios

 **Allá estaremos** 🙄🙄
Responder

Ver 1 respuesta más

 **sarith.mendoza** 42 sem
Que super chevere
Responder

 **tienda.cristiana_bethel** 42 sem
En qué dirección
Responder

Ver 1 respuesta más

 **nathalyboterog** 42 sem
Yo quiero ir
Responder

KT **ktacheplussize** 42 sem • ❤️ 🟢
🔥🔥🔥
Responder

 **julianasilvafotografia** 42 sem
🔥🔥🔥🔥
Responder

 **lili_pr1012** 42 sem
[@mara_plus](#)
Responder

Comentarios

 **Que costo?**
Responder

 **rojasnhorah84** 41 sem
Buenas qué precio tiene
Responder

 **viviana112** 42 sem
Uds manejan Sistecredito?
Responder

 **salamenamevilla** 44 sem
❤️❤️❤️❤️
Responder

 **caloovis** 44 sem
❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️
Responder

 **leydisdeluque** 44 sem
Precio
Responder

 **castrillonjessica** 44 sem
🔥🔥🔥🔥
Responder

Comentarios

 **amaraplussize** 24 sem • ❤️ 🟢
Te amooooooo gabrielle Curvy 🥰🥰
... Larga vida Por más emprendimiento como este
Responder

 **manuelaruizflorez** 24 sem • ❤️ 🟢
Amo ❤️
Responder

 **licedmm** 24 sem • ❤️ 🟢
Tesisas!!! 🥰❤️
Responder

 **encantobazar.baq** 24 sem
❤️❤️❤️
Responder

 **kamthonylencerias** 24 sem
❤️❤️
Responder

- Productos y precios que maneja la competencia

body oscilan entre 40 y 100 mil\$

panty 20 mil y 40 mil\$

crop top entre 30 y 60 mil \$

bb doll entre los 40 y 80 mil \$

brasier 30 y 70 mil 4

fajas 40 y 160 mil \$

- Productos sustitutos

Top confort tira graduable \$65 mil

Body Doncella \$70 mil

ELENA

- Plazos de pago.

Contra entrega, efectivo ,transferencia, crédito.

- Descuentos

Los descuentos los hacen en temporadas especiales entre el 10% y 15% de descuento

- Publicidades.

Redes sociales, medios de comunicación.

- Materia prima que utiliza para la elaboración del producto

Blonda, tul, algodón, licras , encaje,elásticos, hilos, herrajes,marquillas, empaques.

- Mercado y segmento que maneja

Moda femenina con productos de ropa interior y exterior para mujeres de la ciudad de Medellín tallas plus size.

3. Estrategias de Mercado

3.1 Descripción básica

Perlato es una marca de ropa interior femenina plus size enfocada en resolver las necesidades de las tallas grandes, desde el diseño y el tallaje, para brindarles a sus clientes una mejor experiencia y satisfacción en lo que siempre han buscado, resaltando su feminidad y sensualidad.

3.1.1 Especificaciones o características

- Brasier: este se categoriza según talle de espalda clasificado en A, B, C y D, y según talle de copa clasificado de 32, 34, 36 y 40, sin embargo comercialmente es complejo encontrar en el mercado brasier diferente a categoría B, afectando en gran manera a las personas de talla grande. Es muy normal que en tallas grandes los clientes busquen categorías C y D, tendiendo a necesitar espaldas grandes y copas pequeñas

Nuestro brasier tendrá esa gran oportunidad donde el cliente escoge su talla copa y con espaldas como pieza aparte para crear su prenda ideal, donde ofreceremos diversidad de diseños y permitiendo una innovación en el mercado. Están elaborados en telas elásticas, encajes, blondas y algodón.

- Pantys : los pantys serán en diversos diseños en telas elásticas, encajes, blondas y algodón, tendrán variedad de tallas grandes, serán cachetero una pieza infaltable, tanga, semi tanga y boxer de dama.
- Baby doll: serán en blondas, encajes, satén, malla y licras. prendas que se puedan transformar, ejemplo: se puede quitar la parte de abajo y dejar en brasier solo y cuando tenga una ocasión especial solo es adaptar la falda y accesorios.

3.1.2 Para que se usa del producto o servicio

Nuestras consumidoras plus size buscan una mejor experiencia en calidad y confort, desde su ropa interior con prendas que se adapten a su cuerpo y a su necesidad. Una mujer o quien se identifique como tal busca con su ropa interior no solo suplir una necesidad diaria, busca sentirse cómoda y si le brinda seguridad y autoestima será un plus para nuestra marca.

3.1.3 Diseño



3.1.4 Calidad

El uso de materiales elásticos tales como blondas, lycras, encajes y otros como algodón y satén, permiten prendas que se amoldan al cuerpo, brinda elasticidad, comodidad por ser textiles ligeros, poca irritabilidad y en la mayoría de los casos permite diseños más sensuales y activos para nuestras consumidoras.

Evaluar el proceso desde su diseño, molde, corte, confección y distribución es fundamental para Perlato, para garantizar al consumidor final un producto cuidado y respetado, dando valor a la confianza que brindan a nuestra marca.

3.1.5 Empaque



3.1.6 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia

FORTALEZAS	DEBILIDADES	ANÁLISIS
<p>Competencia: *Posicionamiento: ya tiene una posición con sus ventas y ya varios clientes los siguen. Algunos han creado comunidad que fortalece su crecimiento. *Diseños: cuentan con diseños básicos que manejan con facilidad. *publicidad: ya tiene todo el equipo para sus publicidades y fotos, cuentan con modelos y conocen estrategias que les funcionan y las que no.</p>	<p>*Diseño: no tienen diseños más llamativos siempre se ven los mismos. *Innovación: no han innovado en sus diseños, ni insumos. * escuchar al cliente: en algunos perfiles podemos ver como hay poca interacción por medio de los comentarios, no aclaran dudas y no invitan a comunicarse por medio de fuentes directas para atención personalizada.</p>	<p>*Las marcas que en este momento están en el mercado diseñan prendas del común pero en tallas más grandes con una tabla de tallaje estándar o en algunos casos con tablas de tallas extranjeras, no se enfocan directamente a resolver el problema que siempre han tenido las mujeres plus size. Muchas veces los clientes les dan soluciones y pagan más por esa solución pero la marca no se enfoca en mirar y estudiar estos problemas que se ven cuando los clientes se miden las prendas.</p>
<p>Perlato: Diseño: los diseños de perlato busca la solución</p>	<p>Posicionamiento: No contamos con el</p>	<p>Perlato es una marca enfocada no solo en</p>

<p>necesidades de un consumidor plus size, busca crear prendas diferentes, con tablas de tallas pensadas en cupos latinos, buscamos crear prendas funcionales. Contamos con una amplia experiencia en confección y creación de productos plus size.</p> <p>*ofrecemos prendas a la medida para los consumidores con mayor dificultad de encontrar prendas de su talla.</p> <p>*clientes satisfechos : lo más importante para nosotros es que el cliente encuentre una solución para su necesidad y nuestro objetivo será satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.</p> <p>La atención personalizada es nuestra motivación y un foco importante para nuestra marca.</p>	<p>posicionamiento de marca y reconocimiento. Es una marca en proceso de creación y construcción.</p> <p>publicidad: desconocimiento de estrategias efectivas.</p> <p>Redes: no tenemos aún una creación de redes y una comunidad para el reconocimiento de marca.</p>	<p>vender, es una marca que desea enfocarse en la creación de prendas modernas, innovadoras y pensando en cuerpos plus size latinos y con diversidad de necesidades que no son satisfechas.</p> <p>Es necesario iniciar con la creación de una comunidad donde demos a conocer la marca y que empiece a generar un reconocimiento y posicionamiento de la misma de manera regional.</p> <p>Es importante continuar con la investigación del mercado para ser más asertivos al momento de una toma de decisiones y al momento de incursionar en el mercado.</p>
---	--	--

3.2 Distribución:

3.2.1 Qué canal de distribución utilizara.

- Venta directa: a través de redes sociales facebook, instagram y whatsapp, creando perfiles comerciales para generar confiabilidad y reconocimiento de marca.
- Por medio de representantes: contaremos con representantes o vendedoras que podrán distribuir nuestros productos de forma autorizada, a través de catálogos virtuales y material de imágenes y videos suministrados por la marca.

3.2.2 Métodos de despacho y transporte.

- Se tomarán los pedidos por medio de redes y línea de atención, para ser despachados desde el punto de distribución por medio de transportadoras autorizadas como servientrega, envia, interrapiísimo o mensajero de planta y también contaremos con recoger en punto de distribución.

3.2.3 Costos del transporte y seguros

envíos picap	área nacional	precio	área metropolitana	precio
paquete pequeño	otras ciudades	está estimado entre 15 mil y 20 mil pesos según el peso del paquete	barbosa	\$28.150
			girardota	\$19.350
			copacabana	\$15.150
			bello	\$11.350
			itagüí	\$15.950
			envigado	\$17.850
			la estrella	\$17450
			caldas	\$22.050
			san cristóbal,	\$11.300
			palmitas,	\$10.950
			san antonio de prado,	\$18.750
altavista y santa elena	\$13.350			
				\$20.150

3.2.4 Política de inventario de producto terminado

- Por cada referencia se tendrá entre 5 a 15 unidades en bodega para tener existencias y poder despachar a los clientes de una manera rápida. Cada producto quedará registrado en una base de datos, se aplicará un sistema para el registro de ventas y poder hacer seguimiento al inventario de forma frecuente. Cada mes se realizará un inventario donde se cotejará la información del sistema con el producto físico.

3.3 Precios:

El costo de la elaboración de un brasier con perlato es de una prenda de perlato está en

MATERIALES E INSUMOS	NOMBRE	COLOR	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	TOTAL
TELA	LOCRA CRISTAL	CAFE OSC	0.5 MTR	TEXMARFE S.A.S	19000	9500
TELA	LICRA POP	CAFÉ CLARO	0.5 MTR	TEXMARFE S.A.S	16000	8000
HILO	NYLON	CAFE OSC	3	HILOS EL PROGRESO	2000	6000
HERRAJE	SOL	DORADO	2	SUS HERRAJES	5000	10000
HERRAJE	CADENA	DORADO	2	SIS HERRAJES	2600	5200
HERRAJE	MOSQUETÓN	DORADO	4	SUS HERRAJES	1300	5200

43900

PRODUCCION Y PROCESO	PATRONAJE	CORTE	CONFESIÓN	SERVICIOS PÚBLICOS	PROCESOS
	1HORA	1MN	1HORA	200	4 HORAS

71372

IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN	MARQUILLA	ETIQUETA	EMPAQUE	PLEGABLE PUBLICITARIO
	600	600	4000	3000

8200

DISEÑO	13528
--------	-------

50% GANANCIAS 185.208

3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.

- Antonieta tallas plus: entramos prendas desde \$50.000 hasta \$200.000
- Elena plus: entramos prendas desde \$30.000 hasta \$70.000
- my gabrielle curvy: entramos prendas desde \$20.000 hasta \$150.000

Cada una de las marcas tienen prendas buscando dar accesibilidad a sus clientes, pero así mismo brindan opciones de alto costo, ofreciendo mayor diseño en la mayoría de los casos.

3.3.2 Precio de lanzamiento

La marca no tendrá un precio especial de lanzamiento, ya que el enfoque para posicionar la marca será de estrategias comerciales que no incluirán el precio.

3.3.3 Condiciones de pago, es de contado ya que la marca está en un proceso de inicial de obtener flujo de caja por lo tanto no está contemplado durante los dos primeros años que los productos sean vendidos al pormayor , a crédito, fiados

3.3.4 Impuesto a las ventas (a que régimen pertenece la empresa), sería un régimen simplificado ya que es una pequeña empresa y este régimen permite beneficios a las pequeñas empresas en cuanto a impuestos. estos beneficios serían

Menor carga tributaria : impuestos reducidos se paga un monto fijo o una tasa más baja en comparación con regímenes generales.

Sin necesidad de llevar contabilidad completa: No se exige llevar libros contables detallados como en otros regímenes fiscales.

trámites más simples :**Facilidad en el cumplimiento fiscal:** Declaraciones y pagos más sencillos, muchas veces mensuales o trimestrales, con formularios simplificados.

Menos requisitos legales y burocráticos

Reducción de costos operativos

No se necesita contratar contadores o asesores fiscales complejos, lo que reduce los costos administrativos.

Evita sanciones costosas al facilitar el cumplimiento tributario.

Inclusión formal

Facilita la formalización de negocios pequeños o informales, lo cual:

Mejora su acceso a crédito bancario.

Permite emitir facturas.

Les da la posibilidad de trabajar con empresas grandes o con el Estado.

Acceso a beneficios del Estado

Programas de financiamiento, subsidios, capacitaciones, y apoyo a emprendedores **solo están disponibles para empresas formalizadas.**

Mejor acceso a **seguridad social** y otros derechos laborales si se tiene personal contratado.

Fomento al crecimiento

Es una **puerta de entrada al sistema fiscal** que permite que una empresa crezca de manera ordenada hasta estar en condiciones de pasar a un régimen más avanzado si lo necesita.

3.3.5 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios, Perlato no está dispuesto a competir con precios está dispuesto a competir con sus factores diferenciales de calidad y diseño. cuando competimos con precio estamos dispuestos a generar pérdidas económicas o de calidad y si deseamos que Perlato permanezca en el mercado debemos cuidar ambos factores.

se realizaran productos con una calidad superior con materiales que se ajustan y cumplen la promesa de venta se entregarán souvenirs que van ayudarnos a que la experiencia del

clientes será superior al de la competencia, se les dará un paquete donde tendrá una estrategia de mercadeo olfativo, es decir la marca irá con el olor que nos va caracterizar y nos va diferenciar que aparte de generar una experiencia de marca también más adelante se pueda abrir un frente adicional donde se pueda comercializar la esencia del perfume de la marca, se generarán promociones selectivas a las mejores clientes de la marca donde se les dará adicional de lo mencionado una prenda personalizada cada 3 meses, se abrirán más canales de servicios los cuales son personalizados los cuales serán atendidos 100% por una persona no por inteligencias artificiales

3.3.6 Método utilizado para la definición del precio.

Basada en el costo este método calcula el costo total del producto o adquirir un producto o servicio le de un margen de beneficios deseado.

Se establece un margen de ganancia de el 50% teniendo en cuenta que con este 50 se solventan costos adicionales que no se tiene previstos o se desconocen debido a que no se ha ejecutado el proceso de venta y con el cual se busca brindar el porcentaje de ganancia a los vendedores externos.

3.4 Promoción:

3.4.1 Costo de la promoción de lanzamiento se pagará publicidad en redes sociales se invertirán 200 mil pesos entre las redes de instagram, tiktok y facebook y a las primeras 50 personas que ejecuten su compra y compartan nuestra publicación se les enviará con su compra un souvenir. tales como agenda, termo o balacas.

3.4.2 Descripción de la promoción para motivar la venta: serán videos y fotos donde se reflejaran lo sensual de la mujer femenina mas no lo sexual. las modelos que se utilizaran mujeres plus y se reflejaran sus rostros llenos de alegría y aceptación de cómo son, saldrán mensajes de aceptación y amor propio en un cuarto lleno de mucha feminidad. y en épocas de promoción se les brindaran de el 10% al 15% de descuento.

3.5 Comunicación y publicidad

3.5.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio

- Se crearán videos que muestran cómo se ajustan las prendas en diferentes tipos de cuerpo, resaltando la comodidad y el estilo.
- Se les proporcionará guías de talla y herramientas que ayuden a las clientes a encontrar su talla ideal, Brindaremos asesoría personalizada para resolver dudas y ofrecer recomendaciones.
- Participaremos en ferias y pasarelas que promuevan la inclusión y diversidad.
- Se ofrecerán diseños modernos y funcionales que se adapten a diversas siluetas, utilizando materiales de alta calidad.
- Compartiremos historias de clientes reales que reflejen confianza y autoestima al usar los productos.
- Utilizaremos imágenes de alta calidad que muestren la diversidad de cuerpos reales, evitando retoques excesivos que creen un voz a voz entre las clientes.

3.6 Servicios

3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

se dará garantías por defectos de fabricación como descosidos y manchas. se le recogerá la prenda y los gastos de envíos se asumen por la empresa siempre cuando el cliente tome un video de manera pronta evidenciando la inconsistencia en la prenda, tendrá 48 horas para hacer la respectiva reclamación.

Se establecerá un personal capacitado para la revisión del producto antes de que este salga del punto de fabrica disminuyendo los errores en el proceso.

tendremos una persona de este punto atendiendo las reclamaciones para hacer más ágil las respuestas.

3.6.2 Mecanismos de atención a clientes

una atención personalizada a través de wassap con el cual se le atenderan a los diferentes usuarios se les enviaran cotizaciones y diferentes lanzamientos publicitarios aparte de eso tendremos líneas telefónicas para recibir los pedidos de los clientes o dar orientaciones al cliente.

3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:

3.8.1 Formas de aprovisionamiento

Se harán las compras según el requerimiento de la colección que se está lanzando al mercado.

Se hará compra de insumos con un margen del 10% de desperdicio o error , como pieza mal cortada , manchas ,picas entre otros conceptos.

3.8.2 Precios de adquisición.

no se tendrán descuentos por que no se comprara por volumen.

3.8.3 Política crediticia

la marca inicialmente no tendrá accesos a política crediticia por qué es una marca que está en proceso de crecimiento.

3.8.4 Descuento por pronto pago o volumen

la marca podría tener descuentos por pronto pago sin embargo no estaremos dispuestos a comprar por volumen,dado a que no produciremos en masa.

3.9 Proyección de Ventas

Método utilizado para la Proyección de Ventas

- Prueba de mercado: Realizaremos pruebas para conocer la demanda de nuestros productos en el tiempo y así poder tomar decisiones en cuanto a pronóstico de ventas con mayor certeza.
- Política de Cartera: Durante el período de crecimiento, no venderemos a crédito a ningún cliente.

4. Módulo Operativo

proceso



siempre estan pendientes en las lineas de atencion para una mejor agilidad en los despachos






se busca en el inventario que tengamos el producto el cual tendremos una vace de datos que nos arroje este resultado

ya sabiendo que si tenemos el produto se le hace saber ala clienta que si seras posible su entrega

se tendran en cuenta que si tengamos una cantidad moderada en despachos para mandar el mensajero y se ledara la fecha de entrega a el cliente

4.1 Operación

- **Ficha Técnica del Producto ó Servicio:**

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO	LINEA			REFERENCIA:	
	FEMENINA	MASCULIN A	INFANTIL	3	
	*				
DISEÑAD OR:	Ana Lucia Espinosa	TIPO DE PRENDA:	body	FECHA:	
perlato	noche	UNIVERSO:		21/5/2025	
PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO					
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.					
   					
<p>pegar en la prendas delanteras segun la muestra para que al envivar cojan las piesa del centro y asentar costura en plana revisra reviente</p> <p>cotar catgadera segun medidas de tallas ensamblar tensor y z poner tacos con una medida de 7 centrimetros tomada desde union deposterior</p>					
 <p>pegar elastico con blusa superior y en panti uniendo las dos partes</p>					
<p>NOTA REVISRA REVIENTE DE PUNTADA QUE LA PUNTADA NO QUEDE EMBOLLILLADA NO DESCOSIDOS NO RECOGIDOS NI ESTIRADOS TRABAJAR NYLON NYLON Y TONO A TONO]</p>					
TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:	
			X		
TELAS			tull licrado	MEDIDAS:	
				CONTORNO DE PECHO	101 cm

				CONTORNO DE CINTURA	86cm
				CONTORNO DE CADERA	101cm
			blonda 3D	ANCHO DE PECHO	40cm
				ANCHO DE ESPALDA	44cm
				LARGA DE TALLE	46cm
				LARGO DE HOMBRO	16cm
				LARGO DE LA CAMISA	50cm
				LARGO DE LA MANGA	60cm

¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?

En forma tangible: implementaremos un olor específico para que se relacione con la marca para que se convierta en una experiencia en el momento de comprar.

intangible: el servicio será personalizado y tendremos asesores que los guíen sobre nuestros productos y nuestras guías de tallas para una mejor acompañamiento en el proceso de compra,

Estado de Desarrollo:

Forjar una marca de ropa interior para tallas y medidas antropométricas requiere considerar las necesidades de los usuarios o consumidores meta, a través de la creación de productos que cubran la necesidad e indagar en otras investigaciones que de manera significativa, han incursionado sobre el tema y grupo poblacional al que se desea llegar. Por ello, a continuación se enuncian algunos teóricos que aportan a este trabajo en diversos aspectos como el desarrollo de la investigación, la importancia de sus objetivos y la similitud e interés sobre el tema investigado. Entre estas, la obra de Pesantez (2019) que aporta a esta investigación, dado que, su objetivo tiene que ver con la necesidad de modificar patrones base y realizar prendas con materiales de alta calidad según las tendencias locales y las necesidades que presentan las mujeres investigadas.

Asimismo, el trabajo de Puentes y Aguirre (2022), porque presentan fuentes de información documentales que permiten identificar el interés y la percepción del consumidor de ropa interior en la actualidad con el fin de ofrecer prendas de calidad. Además, Zuluaga & Isaza (2019) pues se trata de un plan de negocio para una empresa de diseño, venta y distribución de la ropa íntima femenina hecha a la medida o a los gustos de los clientes, creada con la idea de satisfacer la necesidad que tiene algunas mujeres con las medidas de sus cuerpos.

A su vez, la investigación de Cuadra, Effio, Flores y Medrano (2019) respalda significativamente a esta propuesta, por lo que parte de la implementación de un proyecto de fabricación y comercialización, de productos como brasier y trusas elaborados con materiales de alta calidad y algodón de procedencia nacional, con los cuales se cubran las necesidades en las zonas 4,6 y 7 en las que se concentra un grupo poblacional de mujeres en tallas plus.

Asimismo, Toulouse (2019) contribuye a esta investigación, puesto que se trata de un libro guía libro analiza, define y describe a detalle las características de cada una de las principales prendas de ropa interior femenina y masculina para clasificarlas según su diseño, trayectoria, utilidad, propiedades y permanencia en el sector de la moda. Lo cual sirve para tener una base tanto a nivel conceptual como al momento de diseñar las prendas según la necesidad que se pretende satisfacer. También, Carrizo (2020) porque reúne datos e información relevante para el desarrollo de una marca local de lencería con prendas diseñadas para mujeres con sobrepeso u obesidad.

Del mismo modo, Etchevarrito y Mazzella (2019) recopilan los ideales corporales femeninos de las últimas cinco décadas del siglo XX, representados en las imágenes de figuras del cine, para así aterrizar en un análisis sobre los cambios corporales a través del tiempo. Lo cual sirve a esta investigación porque esboza un panorama de los cambios de la figura femenina y con ella los cambios en el diseño del soutien como prenda íntima simbólica.

Por su parte, Balanda et al. (2021) Aporta porque en su estudio de mercado en la ciudad de Cali, analiza la viabilidad de una tienda dedicada a la venta de ropa interior femenina talla grande, diseñada para el cuidado de la zona íntima con diseños sexys y exclusivos. También, Sierra (2022), porque enfatiza en que el diseño de moda puede ser inclusivo con las mujeres plus.

Descripción del Proceso:

Necesidades y Requerimientos: maquinas de coser como plana , recubridora ,presilladora ,plana dos agujas y zigzag, telas tales como licras, algodón, blondas,encajes,mallas,argollas tensor, gafetes,elásticos de base, cargadera hilos, personal para atender los clientes y para las ventas de nuestros productos,computadores con programas especiales como illustrator, photoshop , optitex,personal para confeccionar 4 operarias, personal para atender los pedidos y la mensajería.

5. Módulo Organizacional

5.1 Estrategia Organizacional

- **Análisis DOFA:**

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contar con experiencia para competir en el mercado • No tener el suficiente capital para responder una alta demanda en el mercado. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado en pleno crecimiento. • En la actualidad se busca una mayor aceptación a los diferentes cuerpos y tallas. • Reconocimiento en el mercado.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competir con la calidad del producto. • Variedad en el producto. • Honestidad en tallaje. • Brindar una atención, donde se haga acompañamientos y asesorías. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia comercial. • Plagio de diseño. • Futura saturación del mercado. • Poco impacto en el público objetivo. • Estrategias comerciales no satisfactorias.

- **Organismos de Apoyo:**

Ruta N – Ruta del Emprendimiento

- Ideal para empresas formalizadas con ideas innovadoras o con enfoque en diversidad/inclusión.
- Ofrece asesorías, acceso a capital y conexión con aliados.
- Aunque se enfoca en tecnología, también apoya industrias creativas y culturales.

Cultura E

- Específicamente diseñada para emprendedores de industrias culturales y creativas (como la moda).
- Brinda formación, mentorías y acceso a capital semilla.
- Tiene convocatorias periódicas para proyectos como el tuyo.

Créame – Incubadora

- Muy útil para marcas en etapa temprana con potencial de crecimiento.
- Ofrece acompañamiento estratégico, desarrollo de modelo de negocio y orientación financiera.

Cámara de Comercio de Medellín – Programa ALDEA

- Apoyo integral para empresas constituidas.
- Brinda acceso a laboratorios de innovación, mentorías especializadas y conexiones comerciales

Programas de Apoyo Pascual Bravo Programa Acción E

-Este programa brinda acompañamiento a estudiantes, egresados, docentes, administrativos y contratistas que tengan ideas de negocio o emprendimientos en etapas de validación, prototipo o primeras ventas. Se enfoca en tres áreas clave:

- Emprendimientos de base tecnológica
- Emprendimientos creativos y culturales
- Emprendimientos tradicionales

Los participantes reciben asesoría, formación y oportunidades para presentar sus proyectos ante empresarios y líderes del ecosistema emprendedor.

Formación y capacitación

-La universidad ofrece cursos y diplomados para fortalecer las competencias emprendedoras, tales como

- Diplomado en Emprendimiento Empresarial
- Curso en Oportunidad de Negocios
- Curso en la Construcción del Plan de Negocios.
- Estas formaciones están diseñadas para proporcionar herramientas prácticas que faciliten la creación y gestión de nuevos negocios.

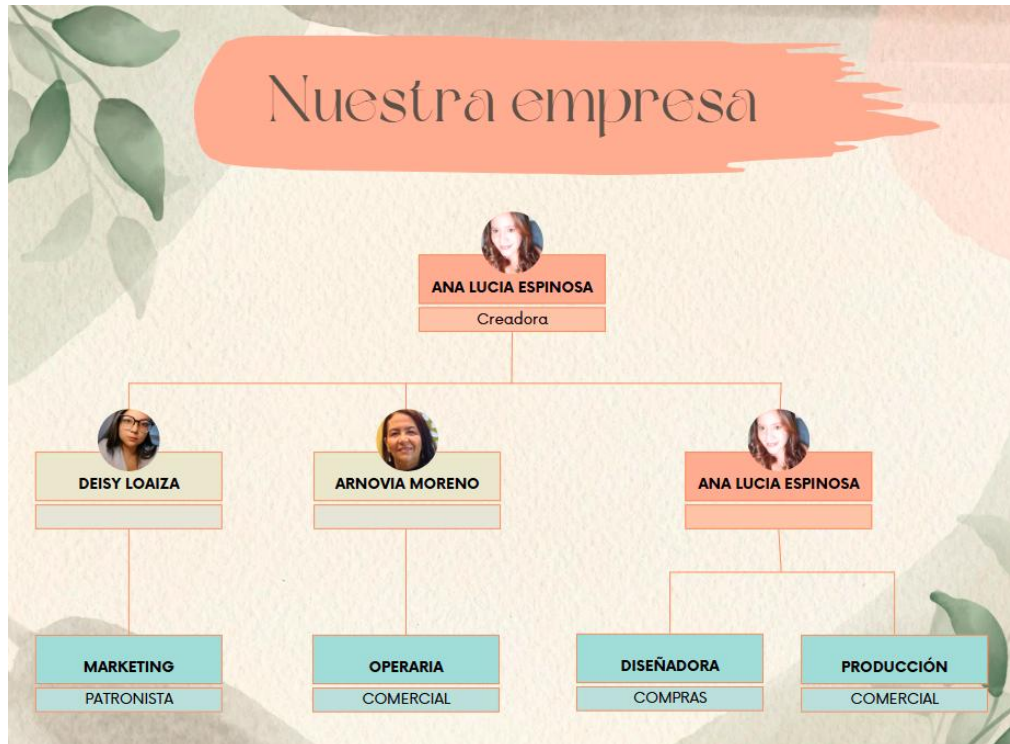
Semillero de Investigación en Emprendimiento

-Este semillero, adscrito al Grupo de Investigación Qualypro de la Facultad de Producción y Diseño, está abierto a estudiantes de todos los programas académicos. Su objetivo es fomentar la investigación formativa en temas relacionados con el diseño de productos y servicios, tanto para nuevas empresas como para empresas ya constituidas.

Ventas estudiantiles

La institución ha implementado una metodología para autorizar y orientar las ventas que ejercen los estudiantes dentro del campus. Se asignan espacios para ventas fijas e itinerantes, priorizando a aquellos estudiantes con emprendimientos y en situación de vulnerabilidad. Los participantes deben cumplir con requisitos académicos y asistir a talleres formativos.

5.2 Estructura Organizacional:



Aspectos Legales: mi empresa es una sociedad tipo S.A.S

Características principales de una S.A.S.:

Constitución sencilla

- Se puede crear con un solo socio (persona natural o jurídica).
- No se requiere escritura pública si no se aportan bienes inmuebles; basta con un documento privado registrado en la Cámara de Comercio.

Responsabilidad limitada

- Los socios responden **hasta el monto de sus aportes**. No comprometen su patrimonio personal.

Capital flexible

- No hay un capital mínimo obligatorio.
- Se puede aportar dinero, bienes o incluso trabajo, según lo acordado.

Autonomía contractual

- Los estatutos pueden adaptarse a las necesidades del negocio.
- Se permite establecer reglas particulares para el funcionamiento de la empresa.

Órganos de administración a medida

- No es obligatorio tener junta directiva, a menos que los estatutos lo exijan.
- Puede haber un gerente único o varios administradores.

Tributación

- Está sujeta al régimen del impuesto sobre la renta como persona jurídica.
- Debe cumplir con obligaciones fiscales, laborales y contables según su tamaño.

Ventajas de una S.A.S.:

- Trámite de constitución rápido y económico.
- Mayor control por parte del fundador o fundadores.
- Flexibilidad para crecer, incluir nuevos socios o atraer inversionistas.
- Seguridad jurídica por la separación entre patrimonio personal y empresarial.

Limitaciones:

- Aunque es muy flexible, puede volverse compleja si no se gestiona adecuadamente.
- Está obligada a llevar contabilidad formal.
- Debe cumplir con las normativas tributarias y laborales vigentes.

la empresa perlato no tendrá ningún tipo de socios sere la encargada de el 100% del control de la empresa

5.4 Costos Administrativos

- **Gastos de Personal:**

CARGO	# DE PERSONAS	SUELDO MENSUAL POR PERSONA	GASTO MENSUAL TOTAL	GASTO ANUAL TOTAL
TRABAJADORES	3	1 623.500	4 870.500	58 446.000
MENSAJERO	1	1 623.500	1 623.500	19 482.000
TOTAL			6 494.000	77 928.000

- **Gastos Anuales de Administración:** Registre los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual, como servicios públicos.

Gasto	Valor mensual	Valor anual
Servicios públicos	100.000 \$	1 200. 000 \$
Papelería	50.000 \$	600.000 \$
Cafetería	60.000 \$	720.000 \$
Aseo	54.000 \$	648.000 \$

Comunicaciones	30.000 \$	360.000 \$
Gran total	294.000 \$	3 528.000 \$

6. Módulo Financiero

6.1 Ingresos

- **Fuentes de Financiación:** los aportes serán a través de recursos propios basado en ahorros y compra de maquinaria que ya fue adquirida desde años antes la cuantía a lo dicho anterior es de 8 millones de pesos, todo esto se ha hecho a partir de ahorro no se tiene préstamos de ninguna entidad financiera.

6.2 Egresos

gastos de la empresa	en el año
gastos administrativos	3 528.000
gastos de publicidad	1 200.000
gastos en personal	77 928.000
TOTAL	82 656.000

6.3 Capital de Trabajo

maquinas de coser	14 000.000 \$
telas ,herrajes,elásticos	2 000.000 \$
hilos,tijeras,agujas,destornilladores	200.000 \$
molderia, diseño,corte	800.000 \$
personal	6 494.000 \$
empaque,marquillas,publicidad	1 000.000 \$
total	24 494.000 \$

7. Plan Operativo

- **Cronograma de Actividades:**



Metas Sociales:

Promover la inclusión corporal y la autoestima femenina

Meta: Visibilizar y empoderar a mujeres de tallas grandes mediante campañas que promuevan la aceptación del cuerpo, con modelos reales y mensajes positivos sobre la diversidad.

Capacitar a mujeres en situación de vulnerabilidad

Meta: Brindar formación en corte, confección y comercialización a 10 mujeres por año, priorizando madres cabeza de hogar o jóvenes sin empleo formal.

Incorporar prácticas sostenibles

Meta: Introducir al menos una línea de productos elaborados con telas recicladas o ecológicas antes del segundo año de operación.

Crear comunidad entre clientas

Meta: Lanzar un espacio digital (red social o blog) donde clientas compartan experiencias, consejos y se construya una red de apoyo sobre autoestima y estilo personal

Nuestra empresa tiene como metas sociales principales: fomentar la inclusión y representación de mujeres de tallas grandes en la industria de la moda, generar empleo digno para mujeres, especialmente en situación de vulnerabilidad, y promover el consumo consciente mediante la confección local y el uso de insumos sostenibles. A través de estas acciones buscamos transformar no solo la moda interior, sino también los estereotipos y barreras sociales que enfrentan muchas mujeres.

Como se enmarca el proyecto en el Plan Nacional de Desarrollo

El proyecto de ropa interior femenina tallas plus se enmarca en el Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 dentro de los ejes estratégicos de transformación productiva, equidad de género y generación de empleo digno. Esta marca contribuye a la inclusión de mujeres de tallas grandes en el sector moda, fomenta la autoestima corporal, y promueve el empleo formal para mujeres en situación de vulnerabilidad. Además, al utilizar confección local y prácticas sostenibles, se alinea con los objetivos del desarrollo regional, el fortalecimiento del emprendimiento y la transición hacia un modelo productivo justo, inclusivo y consciente.

Como se enmarca el proyecto en el Plan Regional de Desarrollo

En el Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026

El presente emprendimiento de ropa interior femenina tallas plus se alinea con varios ejes estratégicos del **Plan Nacional de Desarrollo "Colombia Potencia Mundial de la Vida"**, principalmente en los siguientes aspectos:

-Transformación productiva y economía popular:

La marca impulsa la industria nacional del sector textil–moda, con enfoque en el diseño y confección local, contribuyendo al desarrollo económico mediante una oferta diferenciada e inclusiva.

-Equidad de género y empoderamiento femenino:

Al centrarse en la diversidad corporal femenina y promover el empleo formal de mujeres (especialmente de sectores vulnerables), la marca fortalece el liderazgo femenino y la inclusión social.

-Trabajo digno y reducción de la informalidad:

Se proyecta generar empleos formales con condiciones laborales justas, en sintonía con la meta nacional de formalizar el trabajo en sectores populares.

. En el Plan de Desarrollo Distrital “Medellín Te Quiere” 2024–2027

Este emprendimiento también responde a prioridades establecidas en el plan de desarrollo distrital, especialmente en los siguientes pilares:

- **Bienestar Social y Económico:**

Al crear oportunidades de autoempleo y microempresa para mujeres jóvenes o en situación de vulnerabilidad, se genera valor social, se reduce la pobreza y se dinamiza la economía local.

- **Agenda Social y Cultural:**

La marca contribuye a la visibilidad de las mujeres con cuerpos diversos, rompe

estereotipos de belleza y fomenta el respeto por la identidad femenina a través de campañas sociales.

- **Sostenibilidad ambiental (si aplica):**
El uso progresivo de materiales reciclables o técnicas de confección sostenible apoya los objetivos del desarrollo urbano ambientalmente responsable.

En el Plan de Desarrollo Departamental “Por Antioquia Firme” 2024–2027

La propuesta también se integra con los objetivos estratégicos del departamento de Antioquia:

- **Reactivación económica regional y fortalecimiento del emprendimiento:**
Al consolidarse como una empresa local, este proyecto aporta a la reactivación del sector textil en el Valle de Aburrá y zonas cercanas.
- **Inclusión y equidad:**
El enfoque diferencial para mujeres de tallas grandes responde al compromiso departamental con la equidad y la eliminación de barreras sociales.

El emprendimiento propuesto no solo busca posicionarse comercialmente como una marca innovadora en el sector de la moda íntima femenina, sino que también contribuye al desarrollo social y económico del país y la región. Está alineado con las políticas públicas en materia de equidad, empleo, producción sostenible y desarrollo territorial, lo que fortalece su viabilidad y legitimidad como proyecto de grado con impacto real.

A qué Cluster o Cadena Productiva se asocia el proyecto

Clúster de Moda – Sistema Moda

Incluye las actividades relacionadas con:

- Diseño de prendas.
- Confección de ropa y accesorios.
- Comercialización y distribución.
- Textiles, insumos, empaques, etiquetas y servicios de valor agregado.

Tu empresa hace parte de esta cadena porque:

- Utiliza materia prima textil.
- Produce prendas mediante corte, moldeo y confección.

- Comercializa productos finales (ropa interior).
- Puede integrarse con proveedores y distribuidores nacionales.

¿Dónde operan estos clústeres?

- **Antioquia:** Clúster Moda y Fabricación Avanzada – Cámara de Comercio de Medellín.
- **Bogotá-Región:** Sistema Moda (Bogotá Fashion Cluster).
- **Valle del Cauca:** Clúster Moda y Hábitat – Cali.
- **Atlántico:** Clúster Moda Caribe – Barranquilla.

Empleo directo e indirecto a generar y características de la población a emplear.

La empresa contará inicialmente con tres colaboradores contratados bajo la modalidad de prestación de servicios, quienes desempeñarán funciones clave en la operación del negocio.

Empleo Indirecto:

La estrategia de ventas por catálogo permitirá la vinculación de una red de vendedoras independientes que comercializarán los productos y recibirán una comisión por cada venta realizada. Se estima que esta red estará compuesta principalmente por mujeres, especialmente aquellas que buscan generar ingresos adicionales y tener flexibilidad en sus horarios, como amas de casa y madres cabeza de familia.

Según datos de la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), en Colombia, el 87% de las personas que se dedican a la venta por catálogo son mujeres, muchas de ellas pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 . Esta modalidad de trabajo les ofrece la oportunidad de emprender, obtener ingresos adicionales y conciliar sus responsabilidades familiares con su vida laboral.

La empresa brindará capacitación y apoyo continuo a las vendedoras, proporcionando herramientas de venta, catálogos actualizados y estrategias de marketing para potenciar sus habilidades comerciales y fomentar su desarrollo personal y profesional.

Emprendedores

1. Generación de Empleo y Oportunidades de Emprendimiento:

Nuestra empresa no solo se enfoca en la venta de ropa interior, sino también en la creación de oportunidades para emprendedores locales. A través de nuestro modelo de ventas por catálogo, ofrecemos a personas, especialmente mujeres cabeza de familia y jóvenes en búsqueda de independencia económica, la posibilidad de generar ingresos adicionales. Estas personas actúan como vendedoras independientes, recibiendo comisiones por cada venta realizada, lo que les permite desarrollar habilidades comerciales y emprendedoras.

2. Capacitación y Desarrollo de Habilidades:

Entendemos que el éxito de nuestros vendedores es fundamental para el crecimiento de la empresa. Por ello, proporcionamos capacitación continua en áreas como técnicas de venta, atención al cliente, manejo de herramientas digitales y gestión del tiempo. Estas formaciones no solo mejoran su desempeño en la venta de nuestros productos, sino que también fortalecen sus competencias para futuros emprendimientos.

3. Acceso a Herramientas Digitales:

Facilitamos a nuestros vendedores el acceso a plataformas digitales donde pueden gestionar sus pedidos, realizar seguimiento a sus ventas y comunicarse con clientes potenciales. Esta digitalización no solo optimiza el proceso de ventas, sino que también familiariza a los emprendedores con el uso de tecnologías, preparándose para los desafíos del mercado actual.

4. Comunidad y Redes de Apoyo:

Fomentamos la creación de una comunidad entre nuestros vendedores, donde pueden compartir experiencias, estrategias y motivarse mutuamente. Organizamos encuentros periódicos, tanto presenciales como virtuales, para fortalecer estos lazos y promover un ambiente de colaboración y crecimiento conjunto.

5. Impacto Social y Empoderamiento:

Al brindar estas oportunidades, contribuimos al empoderamiento económico de sectores de la población que, en muchos casos, enfrentan barreras para acceder al empleo formal. Nuestro compromiso es ser un catalizador de cambio positivo, promoviendo la inclusión y el desarrollo sostenible en las comunidades donde operamos.

Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental

Económico y Regional: La empresa generará empleo directo para tres profesionales contratados por prestación de servicios y activará una red de ventas por catálogo con al menos 50 vendedoras independientes en el primer año. Se proyecta alcanzar ventas nacionales de aproximadamente \$150 millones COP anuales, con potencial de expansión a mercados internacionales en el mediano plazo.

Social: El modelo de ventas por catálogo empodera a mujeres, especialmente a madres cabeza de familia y jóvenes, brindándoles oportunidades de ingresos flexibles. Se ofrecerán

capacitaciones en ventas, atención al cliente y uso de herramientas digitales, fomentando el desarrollo personal y profesional de las vendedoras.

Ambiental: La empresa implementará prácticas sostenibles, como el uso de empaques reciclables y la optimización de procesos para reducir el consumo de agua y energía. Se destinará un presupuesto anual estimado de \$5 millones COP para programas de mitigación ambiental, incluyendo campañas de reciclaje y educación ambiental para empleados y vendedoras.

Referencias:

<https://www.elenaplus.com/ropa-plus-size-en-colombia/>

<https://www.instagram.com/amorintenso.lenceria/?hl=es>

<https://sectorial.co/informativa-textil-y-confecciones/las-tallas-grandes-son-tendencia-en-la-moda->

[colombiana/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Departamento,Colombia%20es%20cerca%20del%2045%25.](https://sectorial.co/informativa-textil-y-confecciones/las-tallas-grandes-son-tendencia-en-la-moda-colombiana/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Departamento,Colombia%20es%20cerca%20del%2045%25.)

<https://www.mallyretail.com/actualidad/mall-y-retail-boletin-531-noticia-2>

<https://cdcnuestrapagina.wordpress.com/2023/10/08/dia-mundial-contra-la-obesidad/>

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/3452aeb6-7f83-4c2d-87f4-63ed8f1640b5/content>