



BEAUTIFUL WOMAN



Nombres Y Apellidos Completos Del Autor (Es)

Julieth Valentina Benavides Quimbayo

Nayelis Blanco Márquez

Laura Valentina Cipamocha Vargas

Paula Andrea Morón Rodríguez

Asesores:

Javier Lesmes Muñoz

Héctor Fabio Leal

Mauricio Aponte

Colegio Distrital Paulo Freire

11-05

Jornada Tarde

Octubre 2021

Contenido

Lista de Ilustraciones	3
Lista de Gráficas.....	3
Resumen	4
Palabras Clave	4
Abstract	5
Introducción.....	6
1. Capítulo I: Descripción Del Problema.....	7
1.2 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Formulación del problema	7
1.4 Objetivo general	7
1.8 Objetivos específicos.....	8
1.9 Justificación	8
2. Capítulo II.....	9
2.1 Diseño metodológico.....	9
2.2 Población y muestra	9
3. Capítulo III	11
3.1 Desarrollo De Los Objetivos Específicos.....	11
3.2 Análisis del sector	11
3.3 Análisis de mercado.....	13
3.4 Análisis de la competencia	16

- 3.4.1 Competencia Directa 16**
- 3.4.2 Competencia Indirecta 16**
- 3.5 Gráfica de resultado y análisis de gráficas..... 17**
- 3.6 Análisis De Resultado..... 22**
- 4. Conclusiones 24**
- 5. Referencias 25**

Lista de Ilustraciones

I Población de Usme	9
II Porcentajes de Genero	10
III Población de Bogotá 2019	14

Lista de Gráficas

Gráfica 1	17
Gráfica 2	18
Gráfica 3	19
Gráfica 4	19
Gráfica 5	20
Gráfica 6	21
Gráfica 7	22

Resumen

Beautiful Woman será un establecimiento especialmente creado, para la comercialización de prendas de vestir, con la mejor calidad y mayor variedad de estilos y tallas para el gusto femenino.

Este tendrá como propósito principal ayudar a nuestras clientas a sentirse más cómodas y seguras consigo mismas, ya que como evidencian nuestras encuestas, la mayoría de ellas se sienten presionadas a seguir una serie de estereotipos establecidos por nuestra sociedad, el cual consta de poseer un cuerpo y un estilo no factible ni alcanzable para todas debido a la gran variedad de ingresos, cuerpos y personalidades, causando inseguridades e incomodidad, parámetros que la mayoría de industrias no tiene en cuenta. Este es un error que supliremos con un asesoramiento personalizado.

Para conseguirlo se ha contactado con las mejores y más variadas empresas del sector de moda, con el fin de ofrecer a la clientela de Beautiful Woman la mejor atención y el más variado surtido de productos necesario para satisfacer las necesidades a cada una de ellas.

Palabras Clave

Mujeres, talla, moda, inseguridades, belleza, tendencia, sociedad, apoyo, comodidad, complejos.

Abstract

Beautiful Woman will be an establishment specially created for the commercialization of clothes, with the best quality and the greatest variety of styles and sizes for the feminine taste.

This will have as main objective to help our customers feel more comfortable and confident with themselves, since as evidenced by our surveys, most of them feel pressured to follow a series of stereotypes established by our society, which is to have a body and a style not feasible or achievable for all due to the wide variety of incomes, bodies and personalities, causing insecurities and discomfort, parameters that most industries do not take into account. This is a mistake that we are going to overcome with personalized advice.

To this end, we have contacted the best and most varied companies in the fashion industry, in order to offer Beautiful Woman's clientele, the best attention and the most varied assortment of products necessary to meet the needs of each one of them.

Keywords

Women, size, fashion, insecurities, beauty, trend, society, support, comfort, complexes.

Introducción

Durante los últimos años, se ha observado que hay muchas mujeres que se sienten muy inseguras con su cuerpo al momento de comprar prendas de vestir, y por esta razón se rehúsan a comprarlas y usarlas.

Los estándares de belleza que se ponen encima de las mujeres son tan estigmatizantes, llegando al punto de que las mujeres al momento de ir a comprar ropa, mayormente no encuentran prendas de vestir de su talla, justamente por estos estándares que, por muchos años, y actualmente siguen encasillando a las mujeres a ser; bajitas, delgadas, con un tamaño específico en cuanto a su forma física.

A raíz de esto, existe la necesidad de desarrollar una tienda donde puedan encontrar las tallas adecuadas para ellas, sin verse sometidas a perder la seguridad de sí mismas.

1. Capítulo I: Descripción Del Problema

1.2 Planteamiento del problema

Todas las mujeres en algún punto de su vida se han sentido inseguras, esto es debido a los estándares de belleza que existen en la sociedad, en las críticas sociales que presenta la sociedad si no cumples con aquellos estándares. Todas estas acciones afectan tanto al autoestima y seguridad de las mujeres, que no se sienten cómodas al momento de comprar cualquier tipo de ropa (incluso si está de moda) todo esto es gracias a las inseguridades que les genera tanta presión social, y muchas veces se ven obligadas a no comprarlas, ni utilizarlas. Su baja autoestima y sus complejos físicos afectan bastante lo que ellas vistan o quieran vestir diariamente.

Algunas de estas mujeres deben recorrer distintos almacenes en la ciudad para conseguir las prendas que las hagan sentirse cómodas, otras compran sus prendas online para evitar ser ridiculizadas al momento de medírselas y muchas otras compran su ropa sin atreverse a medírsela, lo que conlleva a la devolución o insatisfacción de la compra.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo lograr que las mujeres puedan comprar diversas prendas de vestir en un mismo lugar que las haga sentir seguras de sí misma?

1.4 Objetivo general

Desarrollar una tienda comercializadora de prendas de vestir utilizando diferentes tallajes y diseños que permitan que las mujeres se sientan libres y seguras al momento de elegir, medir y

comprar su ropa. Reduciendo de esta manera la forma en la que las mujeres perciben la presión social que se ejerce sobre ellas.

1.8 Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para conocer los patrones de compra y las necesidades del mercado objetivo
- Estudiar proveedores que puedan suministrar los productos para la comercialización
- Aplicar una encuesta con el fin de medir el nivel de aprobación de la tienda

1.9 Justificación

Como se ha mencionado anteriormente, la seguridad de las mujeres en un aspecto al que se debe prestar demasiada atención, ya que en la sociedad actual la gran mayoría de mujeres tiene muchas inseguridades con su cuerpo, causando cosas como: No comprar los productos que desean, no poder salir a la calle con la ropa que quieren y tienen, gran susceptibilidad a las críticas, sentimiento de poca valía personal, entre otros.

En ese orden de ideas, es preciso realizar la tienda Beautiful Woman para generar la seguridad en las mujeres que adquieran los productos de la tienda, brindándoles una asesoría adecuada para saber qué productos son los mejores para ellas, fijándonos en que se vayan satisfechas con el producto que están adquiriendo. Los asesores de esta tienda serán capacitados para transmitirles la seguridad necesaria a estas mujeres al momento de comprar ropa.

2. Capítulo II

2.1 Diseño metodológico

El tipo de investigación que se va a desarrollar es de tipo descriptivo, pues se van a estudiar situaciones reales concretas relevantes, para ser analizadas de acuerdo al método de investigación cuantitativo de forma que se puedan transformar en datos estadísticos o medibles, este método permitirá tener más claridad de los datos que influyen al momento de buscar prendas de vestir (edad, nivel de compra y frecuencia de compra); de igual forma se va a complementar con el método cualitativo con el fin de observar patrones de comportamiento, motivaciones, y necesidades al momento de elegir las prendas de vestir. Para el desarrollo de los métodos de investigación desde lo cualitativo fue seleccionada como instrumento de investigación para la recolección de datos, la encuesta online, debido a que esta permite la recolección de datos primarios a un bajo costos y obtener una mayor muestra, obteniendo una mayor cobertura del mercado, medir las variables y enfocarse en grupos específicos u homogéneos.

2.2 Población y muestra

La investigación realizada en el presente trabajo, tiene como población objetivo las mujeres entre 15 a 50 años que sean residentes en la localidad de Usme.

I Población de Usme



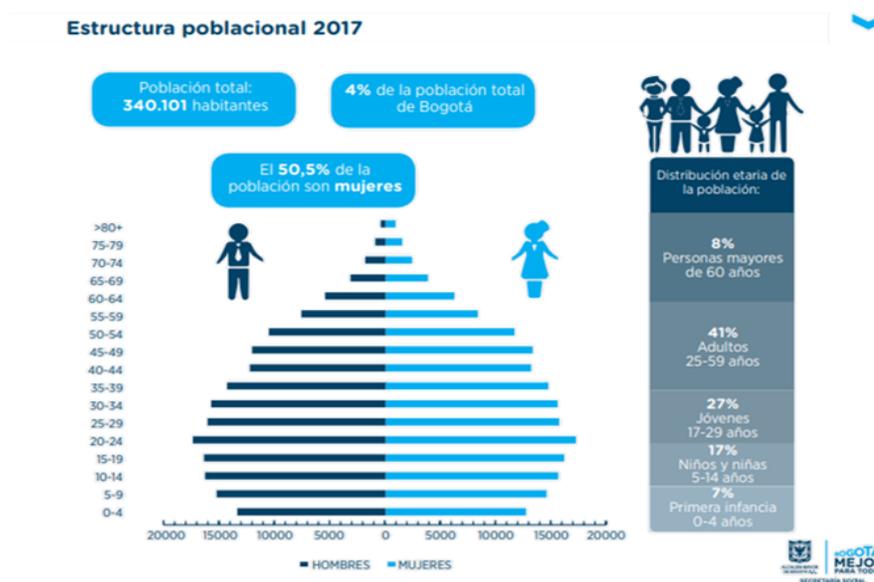
748.012

Habitantes (2020)

(Alcaldía mayor de Bogotá D.C, 2021)

Usme es la quinta localidad de Bogotá, y cuenta con una población de **748.012** personas según cifras del **2020**, esto quiere decir que Usme reside el **9.2%** total de la población de Bogotá, del cual el **50.5%** son mujeres sin especificar la edad, es decir, **171.818** mujeres. El **28.8%** de estas mujeres se encuentran en el rango de edad de 15 a 50. (Alcaldía mayor de Bogotá D.C, 2020)

II Porcentajes de Genero



De este conjunto de mujeres que se encuentran el rango de edad de 15 a 50 años, se calcula que aproximadamente el **87.3%** visita de manera seguida el centro comercial Altavista, es decir, aproximadamente 150.000 mujeres, de las cuales cerca del **46.6% (70.000)** visita el centro comercial con el propósito de comprar ropa.

3. Capítulo III

3.1 Desarrollo De Los Objetivos Específicos

- Elaborar y aplicar una encuesta online con preguntas de carácter cerrado a la muestra seleccionada que lleven a concluir cuales son las necesidades mayores de este grupo y de esta manera conocer los resultados del estudio.
- Contactar empresas de confección para analizar sus prendas y saber cuáles cumplen con las necesidades expresadas por las encuestadas, como los son calidad, economía y una amplia variedad de tallas a la hora de realizar las prendas.
- Invitar a la población objetivo a realizar la encuesta con el fin de medir el grado de aceptación de la tienda, mostrando la diferenciación con otros almacenes.

3.2 Análisis del sector

La industria de la moda en Colombia tiene más de 100 años, con una cadena de producción variada, siendo de gran reconocimiento por sus diseños y calidad en más de 107 países alrededor del mundo.

El sector de manufacturas en Colombia es una industria diversificada y sostenible, y es un potencial de progreso debido a que es muy amplio, encontrando más de 500 mil empresas, entre pequeños talleres hasta las más grandes plantas de producción de textiles, que producen miles de prendas para los consumidores, convirtiéndose en un mercado que tiene una participación en el PIB aproximadamente **8.2%** en año, volviéndose una importante fuente de empleo generando más 200 mil puestos de trabajo en toda Colombia.

El sector cuenta con fábricas de manufacturas de textiles que están distribuidas en las principales ciudades, encontrándose en orden Medellín con el **50%** de la producción del sector,

seguida de Bogotá la cual aporta el **35%**, con menos participación, pero igual de importantes; Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla e Ibagué (Espinel González, Aparicio Soto, & Mora).

En el año 2019 el sector tuvo un crecimiento del **1.4 %**, pero luego de la pandemia este sector se ha visto afectado con una disminución de considerable debido a los constantes cierres, por lo cual se proyectaba una tasa de crecimiento de **(-22%)**, pero gracias a la reactivación económica esta se posicionó en **(-13%)** (Inexmoda, 2021). De este modo se puede evidenciar la pronta recuperación del sector frente a las adversidades que traído consigo la pandemia,

Esta recuperación se ha visto reflejada en el aumento de fabricación de prendas de vestir favorecida por las promociones y la temporada que a finales de año siempre tienen una excelente demanda. Para el año 2021 según INEXMODA, se espera un crecimiento del **8.5%** pues muchas empresas han incursionado en la fabricación de elementos de bioseguridad entre otros.

Siendo Colombia un país líder en la confección de prendas de vestir, las mujeres colombianas han preferido los vestuarios casuales y cómodos, haciendo referencia a la cultura del deporte, el gimnasio y las actividades al aire libre, haciendo que se pueda ampliar este mercado como nuevas oportunidades de negocio.

Las empresas que se dedican a la fabricación de prendas de vestir deportivas, se concentran en un mercado objetivo para mujeres delgadas, porque se tiene la idea errada de que las mujeres de tallas grandes no comprarían esta clase de prenda y tal vez se puede pensar que tampoco irían al gimnasio o estén interesadas en sentirse cómodas.

Por otra parte, las pocas prendas casuales y deportivas de tallas grandes que se encuentran en el mercado, son prendas poco llamativas pues algunas mujeres que aun siendo jóvenes se sienten de mayor edad con prendas de diseños y telas anticuadas.

3.3 Análisis de mercado

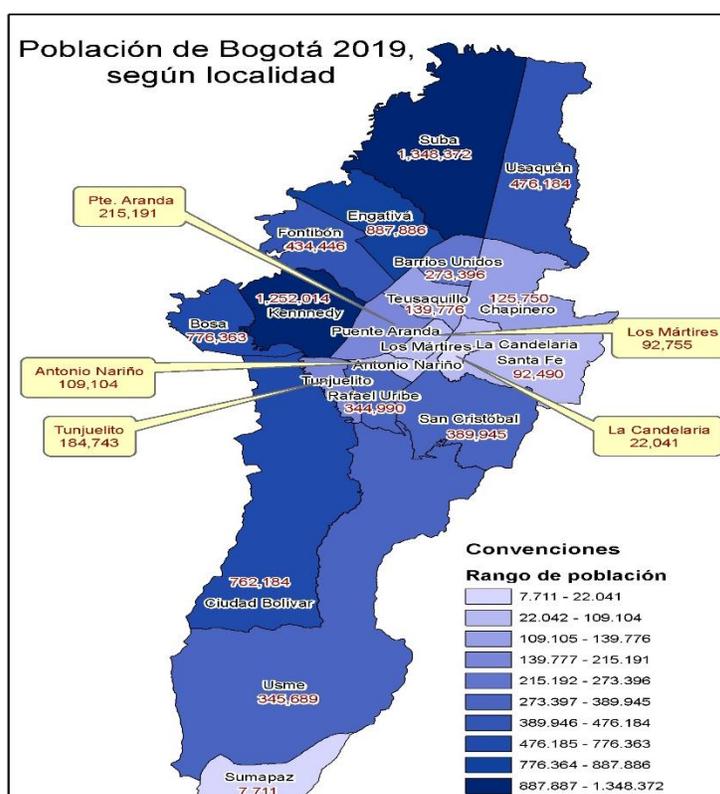
El mercado objetivo son mujeres Bogotanas que desean sentirse cómodas y a la moda. Mujeres que quieran visitar marca con frecuencia por la variedad de tallas y productos que se les puede llegar a ofrecer ya que aseguran que la competencia no maneja tanta flexibilidad en sus precios y por otro lado no se sienten bien atendidas, entendiendo esta inconformidad se dispone de personal capacitado para que las clientes se sientan conformes respecto al producto, variedad, precio y calidad

La ciudad de Bogotá, tiene una población de 7.834.167 personas a la fecha según SALUDATA, de las cuales el total de mujeres sin especificar la edad es de 4.118.618, lo cual equivale al 52% de la población, entre esta población de mujeres el mercado objetivo (15-50 años) es un total de 2.253.941. (SALUDATA, 2021)

Este total de mujeres se encuentran ubicadas en los estratos 2 y 3, de las cuales su gran mayoría residen en las localidades de: Ciudad Bolívar, Usme, Bosa, Kennedy, Engativá, San Cristóbal, Antonio Nariño, Tunjuelito, Rafael Uribe y Suba; con un total de 6.145.823 habitantes, siendo mujeres el 36%.

Teniendo en cuenta el porcentaje poblacional de las mujeres en el rango de edad al cual está direccionado el mercado objetivo, dividido en la población de mujeres entre el rango de edades de 15 a 50 años (2.253.941/7.834.167) nos da como resultado un 28,7%, de este modo se puede afirmar que el mercado potencial será el 28,7% de las mujeres de edades entre las edades anteriormente mencionas, y que se encuentran ubicadas en las localidades que más participación tienen en estrato 2 y 3.

III Población de Bogotá 2019



(Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)

Gracias a experiencias presentadas por algunas mujeres conocidas por los miembros del grupo de trabajo, se ha podido evidenciar que el público objetivo para este proyecto son mujeres entre los 15 y 50 años de edad. Mujeres que se quieren sentir cómodas y a la moda al mismo tiempo, con prendas básicas y de calidad sin necesidad de afectar su economía.

Nos enfocamos inicialmente en el mercado local de la ciudad de Bogotá, con proyección a nivel nacional, en las grandes y medianas ciudades, mujeres de estratos 1 y 2 con cierto grado de dependencia económica.

Es claro que debido a la importación de prendas de vestir desde China, el mercado local se ha visto afectado, pues son prendas que llegan a muy bajos costos y que suplen las mismas necesidades que las producidas en Colombia, por lo que son productos sustitutos económicos y de baja calidad. Aunque con la firma del nuevo decreto de aranceles firmado por el Gobierno que establece un arancel del 15 al 40% para las importaciones de confecciones, dependiendo de la cantidad exportada. (El Espectador, 2021). Los índices de producción textil también se han visto afectados por el contrabando. Por otra parte, la pandemia que llegó en el 2020 a causa del COVID 19, hizo que se disminuyera la producción, exportación y comercialización de estas.

Colombia tiene muchas oportunidades de negocio en el sector de las confecciones, ya que es un líder mundial de la moda y dentro de las oportunidades del sector se encuentran el diseño y fabricación de ropa casual.

En el 2021 la recuperación del mercado y la reactivación económica han mejorado el panorama para la industria textil y su comercialización, por ejemplo, en agosto de este año el gasto de moda aumento en un 30% según Inexmoda, (Inexmoda, 2021)

El comercio electrónico es un espacio que sirve para atraer los clientes potenciales, debido a que en Colombia se está fortaleciendo este método de compra, hecho que se debe a la pandemia que aumento en 94% las compras online, lo que es beneficioso para la idea de negocio, debido a que muchas empresas no están preparadas para esta forma de comercialización. Además del llamado de los industriales a apoyar los productos locales.

3.4 Análisis de la competencia

3.4.1 Competencia Directa

Debido a la ubicación geográfica de Beautiful Woman, la competencia directa es: KOAJ, TOGGET y MOSTT, esto debido a que estos almacenes están ubicados dentro del Centro Comercial Altavista, muy cerca del sitio en el cual estará ubicado el almacén de Beautiful Woman. Este almacén ofrece vestuario juvenil y de moda.

3.4.1.1 Matriz de Competidores.

	FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	BEAUTIFUL WOMAN		KOAJ		TOGGET		MOSTT	
			Calif.	Peso ponderado	Calif.	Peso ponderado	Calif.	Peso ponderado	Calif.	Peso ponderado
1	Participación en el mercado	0,20	0	0,00	3	0,60	2	0,40	2	0,40
2	Precios	0,08	3	0,24	1	0,08	1	0,08	1	0,08
3	Posición financiera	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20	2	0,20
4	Calidad del producto	0,30	3	0,90	4	1,20	2	0,60	2	0,60
5	Lealtad del cliente	0,10	0	0,00	2	0,20	1	0,10	1	0,10
6	Imagen de marca	0,10	0	0,00	4	0,40	2	0,20	2	0,20
7	Localización de planta	0,02	2	0,04	3	0,06	3	0,06	3	0,06
8	Innovación	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	1	0,10
	Resultado del diagnostico	1,00		1,68		3,24		1,84		1,74

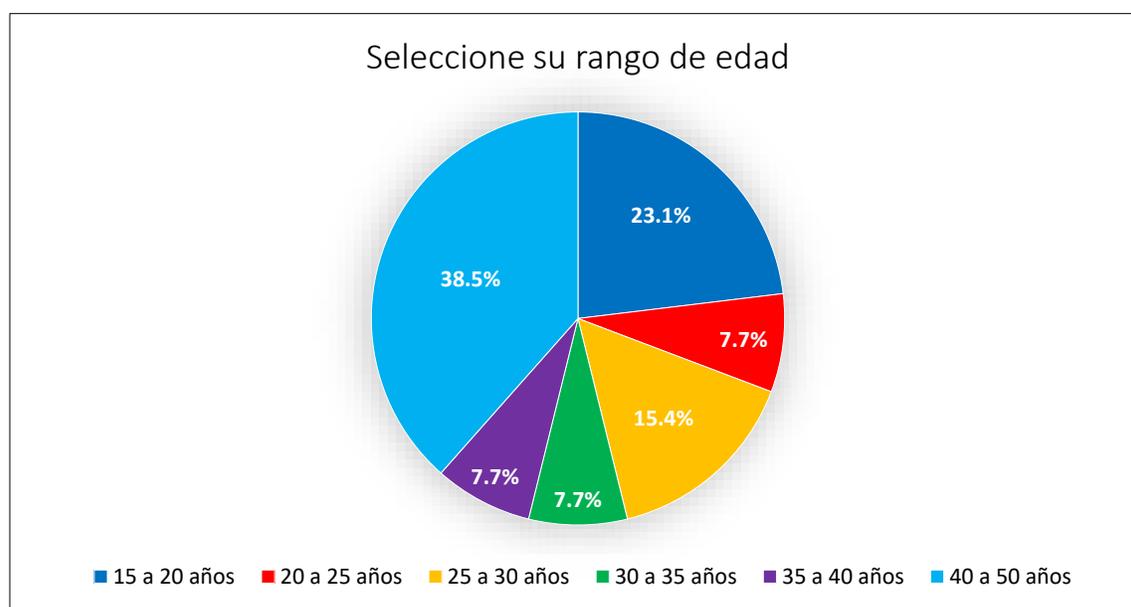
Con esta matriz de competidores se puede evidencia que la competencia que más peso relativo tiene sobre Beautiful Woman es KOAJ, debido a que es una empresa de marca reconocida, fabrica productos en grandes cantidades, lo cual les permite ofrecer calidad y un margen de utilidad que lo posiciona de manera positiva en el mercado.

3.4.2 Competencia Indirecta

Dentro del Centro Comercial, se encuentran otros almacenes de moda, los cuales ofrecen productos sustitutos que pueden llegar a suplir de alguna manera las necesidades del mercado objetivo de Beautiful Woman. Estos almacenes son VALOR INFINITO y SHIRTS CO, los cuales ofrece ropa formal para dama y caballero. El otro competidor indirecto es ALMACEN ÉXITO, a pesar de ser una grande superficie y contar con ropa de diversas marcas reconocidas, la variedad es muy limitada en cuanto a diseño, precio y tallas. (Altavista, 2021)

3.5 Gráfica de resultado y análisis de gráficas

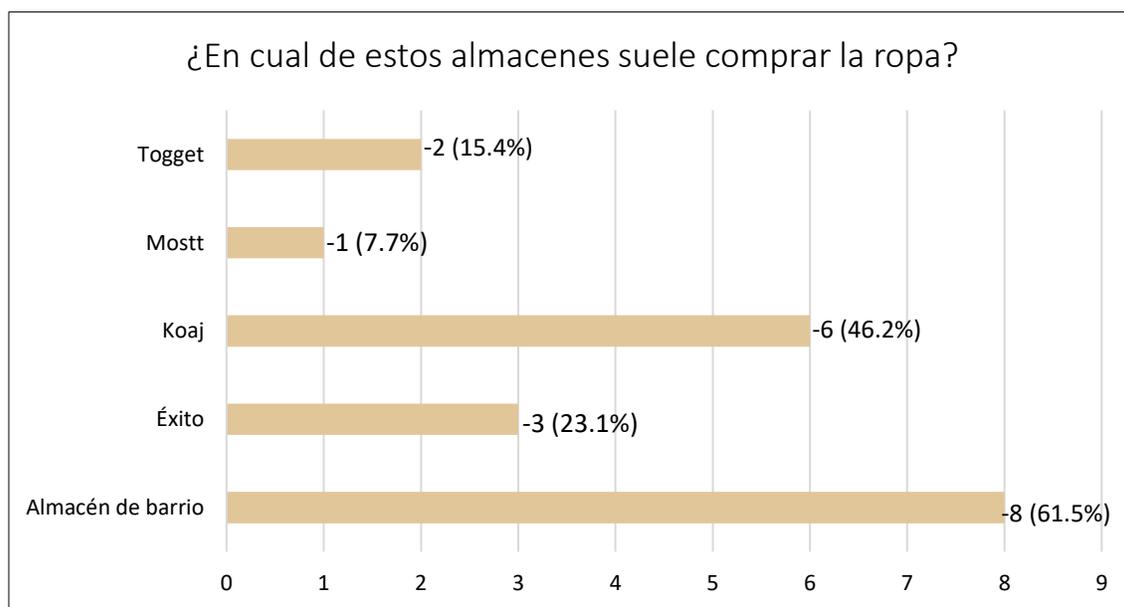
Gráfica 1



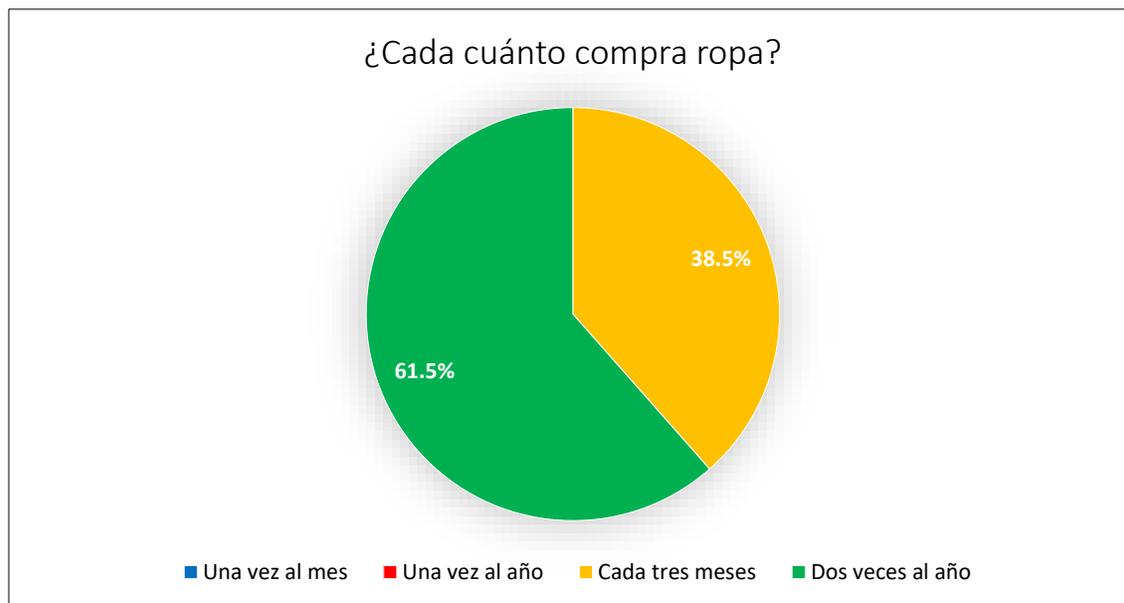
Según las encuestas realizadas, el mayor porcentaje de mujeres encuestadas fueron las del rango de edad de 40 a 50 años. Estas mujeres cuentan con un porcentaje del **38.5%**. El siguiente porcentaje representa mujeres de 15 a 20 años, con un porcentaje del **23.1%**. Después de ellas,

vienen las mujeres de 25 a 30 años, con un porcentaje del **15.4%**. Para finalizar, están las mujeres de; 20 a 25 años, 30 a 35 años y 35 a 40 años con **7.7%** cada una.

Gráfica 2



La mayoría de las mujeres encuestadas, es decir, el **61.5%** prefiere comprar ropa en algún almacén de barrio, mientras que el **23.1%** prefiere compra ropa de diversas marcas, esto debido a que en el almacén Éxito, se pueden encontrar marcas de ropa variadas. El resto prefiere comprar ropa en algún almacén que se ubican en el centro comercial Altavista. que es de marca reconocida.

Gráfica 3

Los resultados muestran que el 61.5% de las mujeres encuestadas compran ropa dos veces al año, y el 38.5% lo hace cada 3 meses. Mientras que ninguna mujer compra una vez al mes ni al año.

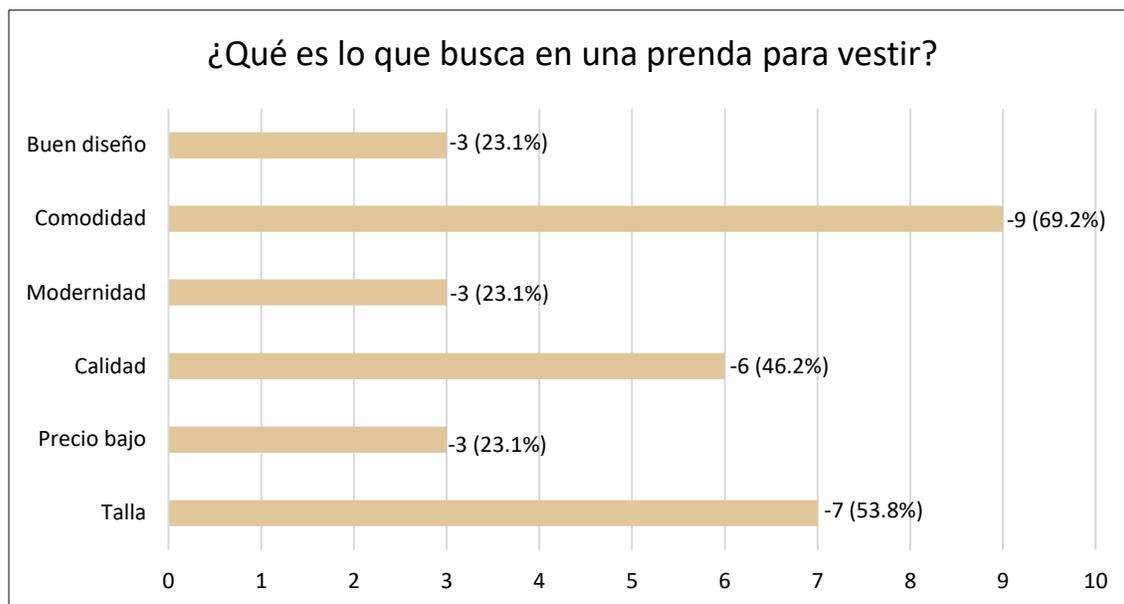
Gráfica 4

Según la encuesta, el **46.2%** de las mujeres invierten alrededor de \$200.000 a \$500.000 pesos en ropa, el **30.8%** \$100.000 a \$200.000 pesos, el **15.4%** de mujeres invierten hasta \$100.000 pesos en ropa y, por último; el **7.7%** invierte de \$500.000 pesos en adelante.

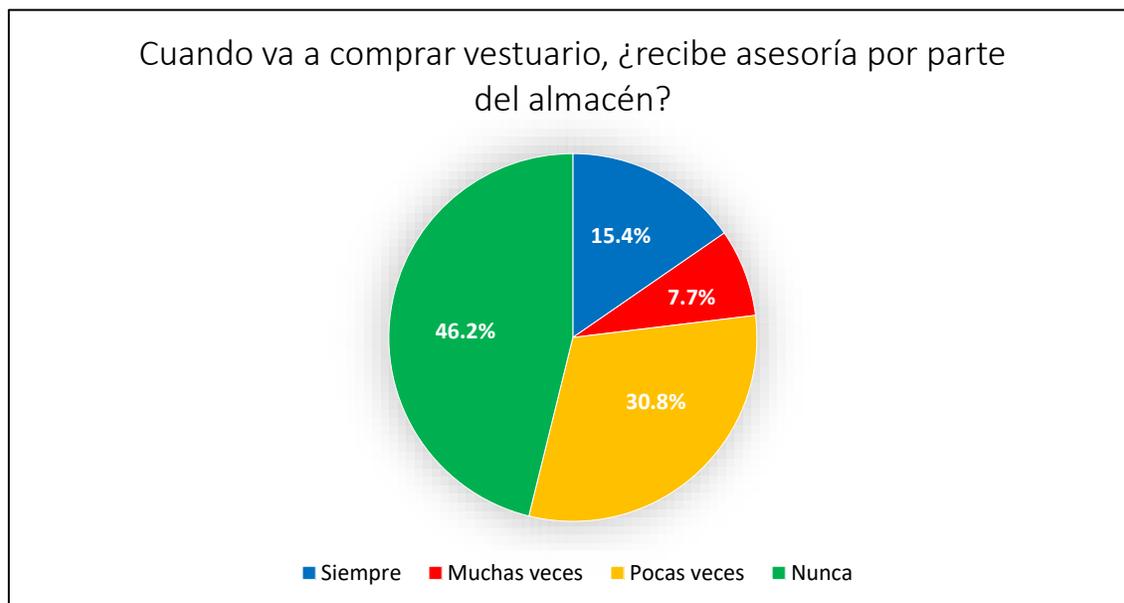
Gráfica 5



Los resultados evidencian que el 100% de las mujeres encuestadas están dispuestas a comprar en otro almacén que cumpla con sus expectativas de moda.

Gráfica 6

El 69.2% de las mujeres busca comodidad en una prenda, el 53.8% busca la talla, el 46.2% prefiere la calidad, mientras que un 23.1% prefiere un buen diseño, la modernidad y un precio bajo.

Gráfica 7

Según esta gráfica, el 46.2% de las mujeres, nunca recibe asesoría por parte del almacén, el 30.8% si la recibe, pero muy pocas veces, el 15.4% siempre recibe asesoría y, por último, el 7.7% recibe asesoría muchas veces.

3.6 Análisis De Resultado

Según estos resultados, es factible desarrollar la tienda Beautiful Woman. Ya que, las mujeres que han sido encuestadas han manifestado diversas necesidades, como lo es la comodidad y la talla.

Se evidencia claramente lo que las mujeres buscan en las prendas de vestir, y siendo que la tienda Beautiful Woman va a tener como más grande importancia; las tallas y la comodidad, es factible desarrollarla para satisfacer esta necesidad expresada.

Es necesario aclarar que las mujeres encuestadas también expresan una grande necesidad en cuanto a las asesorías que se deben recibir al momento de ingresar a un almacén de ropa.

4. Conclusiones

- Al analizar las encuestas se logra evidenciar que en realidad hay muchas mujeres que necesitan el asesoramiento al momento de comprar prendas de vestir.
- Para concluir, la investigación tuvo como objetivo principal; Desarrollar una tienda comercializadora de prendas de vestir utilizando diferentes tallajes y diseños.
- En conclusión, muchas mujeres se ven en la necesidad de utilizar prendas de vestir incómodas y que muchas veces no está a la moda ya que es poco común encontrar tallas grandes.

5. Referencias

- Alcaldía mayor de Bogotá D.C. (2020). *Bogotá mejor para todos*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2018documentos/12092018_Usme%20diagn%C3%B3stico%202017%20-%20SDIS.pdf
- Alcaldía mayor de Bogotá D.C. (2021). *Bogotá*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/usme>
- Altavista. (2021). *Alta Vista Centro Comercial*. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://centrocomercialaltavista.com/nuestras-marcas/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (04 de 09 de 2019). Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23317>
- El Espectador. (16 de 04 de 2021). Gobierno firmó nuevo decreto de aranceles a las prendas de vestir. *Redacción Economía - Negocios*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/gobierno-firmo-nuevo-decreto-de-aranceles-a-las-prendas-de-vestir-article/>
- Espinel González, P. A., Aparicio Soto, D. M., & Mora, A. J. (s.f.). Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/1118>
- Inexmoda. (07 de 02 de 2021). (INEXMODA, Productor) Obtenido de <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-diciembre/>
- Inexmoda. (05 de 10 de 2021). *Sala de Prensa Inexmoda*. Obtenido de <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-agosto-2021/>
- SALUDATA. (2021). Obtenido de <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>