

Curvas con estilo S.R.L

Stylish curves S.R.L

Nicole Carolina Hanspach

Artículo Recibido: 12/06/2014

Aceptado para Publicación: 03/07/2014

Resumen : La empresa CURVAS CON ESTILO tiene por objeto incursionar en la venta de moda plus size para compensar las necesidades del mercado creciente de mujeres con sobrepeso. El negocio se especializará en la venta de moda plus size elegante, sport elegante e íntima. Para ese efecto se constituirá una Sociedad de Responsabilidad Limitada, con un capital integrado de Gs. 260.000.000. La idea nace de la oferta limitada de tallas en la mayoría de los comercios y tiendas de la capital, al igual que el incremento en los niveles de obesidad en la República del Paraguay y otros países de la región, teniendo en cuenta que internacionalmente ha ocurrido un boom en la producción y comercialización de este tipo de moda. El local comercial de CURVAS CON ESTILO estará ubicado en la galería Villa Morra Hall en el barrio Villa Morra, que se ha convertido en una de las principales zonas comerciales en los últimos años. La infraestructura ofrecerá un ambiente moderno y comfortable para los clientes.

Palabras Claves: Curvas, moda plus size.

Abstract : The company CURVAS CON ESTILO aims to penetrate the sale of fashion plus size to compensate the needs of the growing market of overweight women. The business will specialize in selling fashion plus size elegant, elegant and intimate sport. For this purpose, a Limited Liability Company will be set up, with an integrated capital of Gs. 260.000.000. La idea is born of the limited supply of sizes in most of the shops and stores of the capital, as well as the increase in the levels of obesity in the Republic of Paraguay and other countries of the region, taking into account That internationally there has been a boom in the production and marketing of this type of fashion. The CURVAS CON ESTILO commercial premises will be located in the Villa Morra Hall gallery in the Villa Morra neighborhood, which has become one of the main shopping areas in recent years. The infrastructure will provide a modern and comfortable environment for customers.

Key Words: Curves, fashion plus size.

Introducción

Las estrategias de ingreso al mercado son de nicho y diferenciación, y están dirigidas a mujeres con una talla 44 o superiores, entre los 15 a 69 años de edad, de un nivel económico medio o alto, que deseen adquirir indumentaria para distintos tipos de eventos, adecuada para sus figuras. En una primera etapa la empresa se centrará en la estrategia de nicho, puesto que la misma apunta a posicionarse en el rubro de la moda plus size, sin embargo una vez fortalecida esta imagen se orientará a implementar estrategias de diferenciación de productos y atención personalizada a fin de consolidar el posicionamiento de la marca.

El emprendimiento tiene como principal objetivo estratégico satisfacer las necesidades de las consumidoras de tallas grandes a través de la oferta de estilos, telas, cortes y colores que favorezcan a este segmento de la población. Para el logro de este objetivo, la empresa pondrá principalmente énfasis en el proceso de compras de las prendas de vestir para poder cumplir con la misión de CURVAS CON ESTILO: “Realzar la belleza de la mujer con curvas, a través de la mejor selección de prendas de vestir. "La competencia directa de esta empresa está conformada por tiendas departamentales, comercios de moda y boutiques, que en parte cuentan con una larga trayectoria y experiencia en el rubro de la indumentaria y moda.

Por el lado de la demanda se observa un gran número de potenciales clientes, teniendo en cuenta que se han aplicado cinco filtros diferentes para la segmentación del mercado: la edad, el sexo, el lugar de residencia, el poder adquisitivo y las características fisiológicas de la población. Aplicando estos filtros se obtiene un mercado potencial de 63.975 mujeres.

Para analizar el mercado potencial se realizaron encuestas a una muestra representativa conformada por 382 mujeres. El hallazgo más relevante de dicho muestreo fue que un porcentaje equivalente al 97% afirmó que le resultaba “difícil” o “muy difícil” encontrar prendas de vestir en su talla y que vayan con su estilo personal. Asimismo se recalca una insatisfacción general de la consumidora plus size paraguaya.

Dado que en la sociedad moderna la apariencia externa de una persona es cada vez más importante, el éxito de este negocio estará ligado principalmente a la utilización de diversos tipos de marketing como el relacional y el bajo la línea, que permitan una comunicación directa y activen las emociones de las clientas.

La inversión requerida para esta empresa está en el orden de los Gs. 290.718.031. Este monto cubrirá los gastos de inventario inicial, alquiler, mejora de la propiedad arrendada, equipos e instalaciones, publicidad de la inauguración, salarios y gastos de constitución. Estas inversiones serán cubiertas por aporte propio, dado por el capital integrado de los socios gerentes, en un 88%. Un 12% será cubierto por préstamos bancarios.

Para llevar a cabo la evaluación económica del plan financiero, se ha establecido una tasa de mínima aceptable de rendimiento para el inversionista equivalente a un 15,2 %. Una vez aplicados los métodos de evaluación económica, se obtuvo un VAN de Gs. 885 millones y una TIR del 72%.

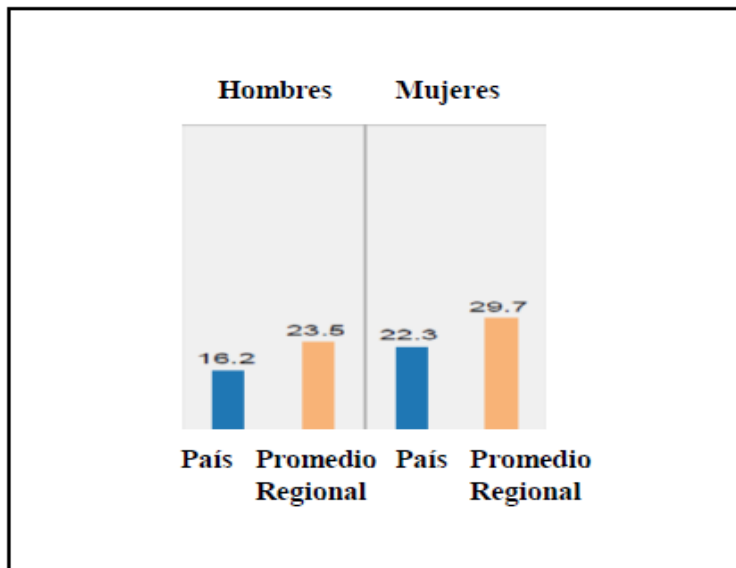
2.) Definición de la idea del negocio:

La obesidad es un problema mundial que va en aumento. Según informes de la OMS la obesidad se está propagando alrededor del mundo como una epidemia, duplicándose en las últimas décadas. De acuerdo al informe del año 2008 habría alrededor de 1.4 billones de adultos, mayores de 20 años con sobrepeso.

En décadas anteriores la obesidad era considerada un problema exclusivo de los países industrializados, sin embargo este fenómeno se ha incrementado considerablemente en las últimas décadas en países emergentes y de ingresos medios. Alrededor de 35 millones de niños que viven en países de industrias emergentes presentan sobrepeso hoy en día y 8 millones en países desarrollados.¹¹WHO (2012) (a)

En lo que respecta a la República del Paraguay se puede mencionar que el perfil de salud de la OMS indica que alrededor de un 22,3% de las mujeres paraguayas son obesas o tienen sobrepeso a nivel país y un 29,7% a nivel regional.²

Gráfico 1: Índices porcentuales de obesidad en la República del Paraguay según la OMS³



Fuente: Estadísticas de la OMS

Otro estudio conducido por especialistas del Ministerio de Salud indica que el 64,5% de la población adulta tiene sobrepeso o es obesa, una de las cifras más altas de Latinoamérica y la primera en el MERCOSUR. Según este estudio el 32% de los habitantes en Asunción y el área metropolitana presentarían obesidad o sobrepeso.⁴ Esta es una de las principales razones por la cual el mercado textil de indumentaria de tallas grandes o plus size presenta una oportunidad de inversión atractiva para comerciantes minoristas con el incremento de la obesidad tanto a nivel mundial como a nivel nacional.

3.) Análisis estratégico

3.1) La misión:

“Realzar la belleza de la mujer con curvas, a través de la mejor selección de prendas de vestir.”

3.2) Valores esenciales:

- La belleza viene en todas las formas y tamaños.
- La asesoría adecuada y el deseo de la clienta se antepone ante el deseo de vender.
- Profesionalismo y honestidad en el trato con las clientas

3.3) Visión:

Ser una compañía reconocida por celebrar la imagen, la belleza y el estilo de las mujeres plus size.

4.) Ciclo de vida de la industria

El ciclo de vida de la industria de la moda plus size se encuentra en el comienzo de la etapa de crecimiento, ya que son muy pocos los comercios minoristas que se dedican a este rubro esencialmente o parcialmente.

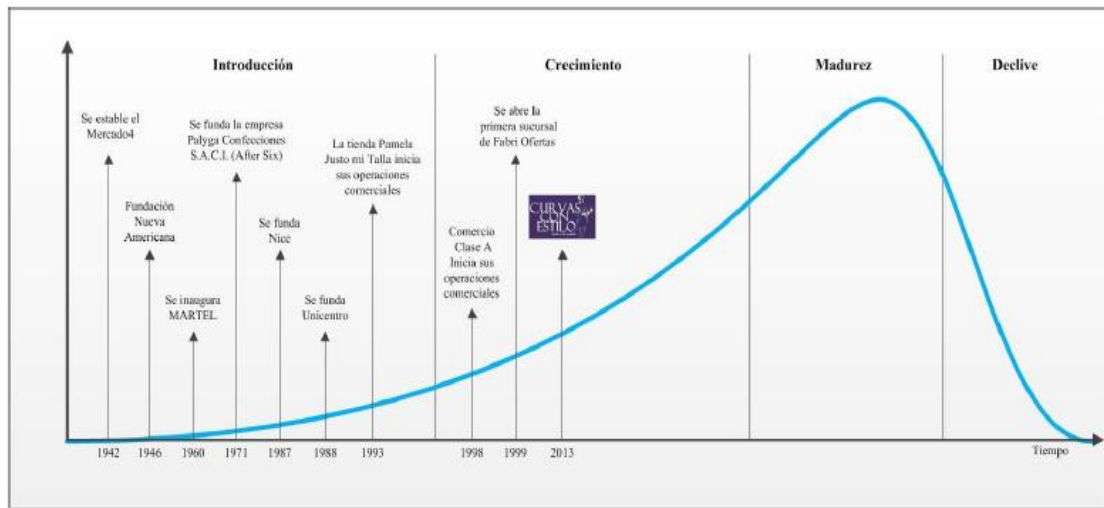
Si se observa la evolución de los comercios de moda en la capital, ilustrada en el ciclo de vida del producto en la imagen N°2, se puede apreciar este crecimiento lento en mayor detalle. La etapa de introducción se marca con el establecimiento del Mercado Cuatro a comienzos de los años 40, dando así inicio a la comercialización de diversos productos, entre ellos prendas de vestir que en esa época se confeccionaban casi exclusivamente a través de la asistencia de costureras.

Posteriormente se establecen los principales competidores actuales como la multitienda Nueva Americana, la marca nacional Martel y la multitienda Unicentro en las décadas de los 40, 60 y 80 respectivamente. Los comercios minoristas que se destacan por comercializar talles especiales o grandes como Pamela Justo mi Talle, Clase A y Fabri

Ofertas abren sus puertas al público en la década de los 90. Desde entonces no han entrado competidores relevantes a este sector

Desde el punto de vista del consumidor se puede mencionar que los desembolsos dirigidos a diversos tipos de productos entre ellos las prendas de vestir incrementaron en un 12,5%5 en el 2012 con respecto al año anterior. Este incremento está ligado a las actuales posibilidades de financiamiento con tarjetas de crédito que permiten al consumidor pagar sus compras en un plazo promedio de un año con una tasa de interés del 20%. 6

Imagen 1: Ciclo de vida de la industria.



Fuente: Elaboración propia.

5.) Factores Críticos de Éxito (FCE):

5.1) Posicionamiento (Alto)

El factor crítico de éxito más importante para un negocio de moda femenina plus size, es el posicionamiento en la mente de las consumidoras objetivo, además de una buena estrategia de marketing y de comunicación.

Como la estrategia seleccionada para este tipo de negocio es de nicho y de segmentación, los directivos de la empresa deben asegurarse de que el segmento objetivo sea informado de la existencia del negocio y de las ventajas de los productos que

comercializa. Se debe alcanzar la mayor cantidad posible de personas pertenecientes al universo segmentado.

Siguiendo esta línea de pensamiento el uso efectivo de las redes sociales es de vital importancia para un nicho de mercado como la moda plus size. Las mismas se han convertido en una herramienta muy eficaz que ha facilitado la comunicación con el cliente objetivo.

El marketing tradicional a través de medios masivos como la televisión y los carteles es óptimo para vender productos diseñados para las masas, sin embargo es menos efectivo cuando se trata de productos de nicho.

Las redes sociales como Facebook, Twitter y Foursquare ayudarán a incrementar la participación de las clientas a través de comentarios, imágenes compartidas y opciones “me gusta”. Estas plataformas también facilitarán la obtención de retroalimentación por parte de las actuales clientas y a comprender de manera más precisa sus deseos y necesidades a través de una comunicación directa. Al mismo tiempo las redes sociales deben utilizarse para diferenciarse de los competidores e incrementar las ventas accediendo a nuevas clientas potenciales a través de las redes de las actuales usuarias.

Estos medios también ayudarán a definir los atributos que caracterizarán a la marca, a través de los comentarios y sugerencias proveídos. Se debe determinar cuáles son las características que buscan las consumidoras plus size paraguayas en una prenda de vestir.

De acuerdo a estudios realizados existen tres tipos de consumidoras plus size. En primer lugar están aquellas que conceden un valor más alto a la estética y que se sentirán más atraídas por una marca que ofrezca estilos apropiados que favorezcan a las mujeres con curvas. En segundo lugar están aquellas que conceden un alto valor a un estilo de vida cómodo y que preferirán sobre todo los ajustes confortables. Por último se mencionan las consumidoras que valoran sobre todo su realización personal y su autoestima, que preferirán marcas cuyo principal atributo sea la disponibilidad de tallas.⁷

La empresa CURVAS CON ESTILO desea posicionarse como una marca que satisface sobre todo las necesidades del primer y tercer grupo mencionado, ofreciendo ropa de moda y a medida de acuerdo a la forma y necesidades de la clienta, así como también una gran variedad de tallas. Sin embargo, la administración deberá estar atenta a los comentarios y sugerencias obtenidos a través de los diversos medios, asegurándose que los atributos y los valores de la marca sean bien recibidos por la mayoría del mercado potencial.7ACOSTA (2012)

5.2) Relación Precio – Calidad: (Alto)

La relación precio – calidad de las prendas de vestir constituye otro factor crítico que influirá en la decisión de compras de la consumidora. En el estudio de mercado se ilustrará el grado de relevancia que las mujeres plus size conceden a esta relación.

Aunque la consumidora paraguaya no tiene un gran conocimiento de calidades y fibras de confección en lo que respecta a las prendas de vestir, si ha logrado estar más informada e instruida en el momento de realizar sus compras. La tendencia muestra que los consumidores se vuelven cada vez más racionales al adquirir diversos tipos de productos.

A continuación se ilustra un perfil del consumidor paraguayo en la tabla N°11 proveído por la consultora CCR que se especializa en estudios de comportamiento de mercado y divide a los consumidores en tres tipos.

Tabla 1: Perfil del consumidor paraguayo

Clase	2005	2008	2009	2011	2012
Marquistas	26%	28%	29%	20%	23%
Racionales	41%	33%	43%	46%	39%
Economicistas	33%	39%	28%	34%	39%

Fuente: Datos estadísticos de la consultora CCR.8

Los marquistas son consumidores que prefieren adquirir productos de marca aunque tengan que pagar una mayor cantidad de dinero. Los racionales son aquellos consumidores que si encuentran un producto de una buena calidad y a un buen precio, lo adquieren sin importar si la marca es conocida o no. Por último los economicistas son los consumidores cuya prioridad es acceder a un precio bajo aunque la calidad del producto no sea ideal.

Pese a que se observa claramente una tendencia hacia la compra “racional” en la tabla N°11, es importante mencionar que cuando se trata de productos que entran en contacto con la piel, como por ejemplo las prendas de vestir, el porcentaje de marquistas aumenta.⁸ LA NACION (2013) (b)

En resumen el factor precio – calidad es apreciado por la gran mayoría de la población y con el incremento de los costos de vida en la República del Paraguay se puntualiza una tendencia al alza. Por este motivo la empresa CURVAS CON ESTILO deberá incorporar este factor en su propuesta de valor para tener acceso a una considerable cuota del mercado.

6.) Estudio de Mercado

A consecuencia de la resistencia para la obtención de información del mercado objetivo se decidió entrevistar a las personas; que formasen parte de la muestra representativa detallada en el punto anterior, en lugares públicos.

El levantamiento de las encuestas se realizó en 9 zonas principales; entre ellas el Shopping del Sol, el Shopping Multiplaza, el Shopping Mcal. López, el Shopping Villa Mora, la Universidad Americana, el Parque Ñu Guazú, los barrios Jara, Herrera y Las Mercedes, además de encuestas recibidas vía correo electrónico.

Los factores determinantes para la elección de los 382 sujetos encuestados es que estos fueran del sexo femenino, estuvieran dentro del rango de edad de 15 a 69 años, y

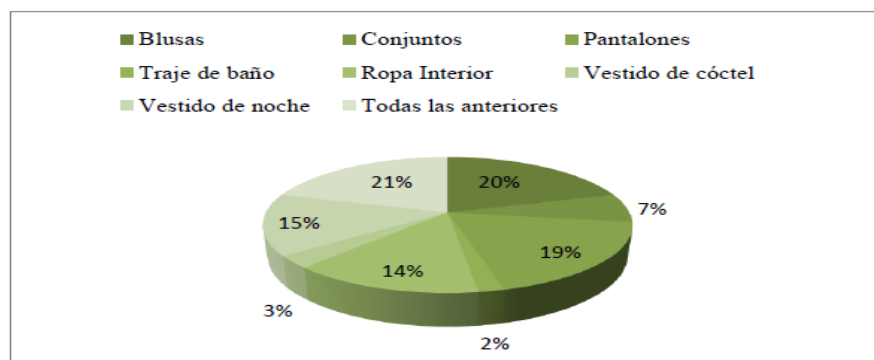
presentaran las características físicas correspondientes al mercado objetivo de este proyecto de negocios.

Consecuentemente, a fin de descubrir qué prendas de vestir son más difíciles de conseguir para las consumidoras plus size se efectuó una pregunta de opciones múltiples, en la cual las encuestadas podían elegir hasta 3 opciones. Cabe resaltar que por esta razón el total de respuestas supera al número total de encuestadas, dando un total de 720.

Tabla 2: Distribución de frecuencias “Prendas difíciles de encontrar”.

PRENDAS DIFICILES DE ENCONTRAR EN TALLAS GRANDES		
	Q	%
Blusas	147	0,20
Conjuntos	49	0,07
Pantalones	134	0,19
Traje de baño	14	0,02
Ropa Interior	102	0,14
Vestido de cóctel	21	0,03
Vestido de noche	105	0,15
Todas las anteriores	148	0,21
TOTAL:	720	1,00

Gráfico 2: Prendas de vestir que se encuentran con mayor dificultad en tallas plus size



Fuente: Elaboración propia.

Entre los artículos citados con mayor frecuencia se destacan principalmente las blusas, los pantalones, la ropa interior y los vestidos de noche. Asimismo con menor proporción se mencionan los conjuntos, los vestidos de cóctel y los trajes de baño. Sin embargo, hay que tomar en consideración que la opción “Todas las anteriores” ha sido seleccionada por el mayor número de encuestadas (21%).

7.) Análisis Financiero (Flujo de Fondos – Escenario Base)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		1.105.810.811	1.559.486.486	1.990.459.459	2.211.621.622	2.211.621.622
Costos		615.021.711	868.715.630	1.107.039.080	1.230.043.422	1.230.043.422
Margen	-	490.789.100	690.770.857	883.420.379	981.578.199	981.578.199
Alquiler	11.400.000	68.400.000	68.400.000	68.400.000	68.400.000	68.400.000
Salarios	15.310.794	199.040.317	199.040.317	199.040.317	199.040.317	199.040.317
Expensas		7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Servicios básicos		7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Gastos administrativos		7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Imprevistos		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Gastos Uniformes		2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Gastos de Publicidad	10.000.000	16.160.000	16.160.000	16.160.000	16.160.000	16.160.000
Depreciación		6.175.000	6.175.000	6.175.000	6.175.000	6.175.000
Amortización		2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Intereses Pagado		5.250.000				
Interés Cobrado		2.600.000	10.200.000	18.600.000	24.000.000	26.400.000
Bonificaciones por ventas		66.348.649	93.569.189	119.427.568	132.697.297	132.697.297
Utilidad antes de Impuestos	(36.710.794)	99.915.134	285.526.351	460.717.495	551.005.585	553.405.585
Impuestos		(9.991.513)	(28.552.635)	(46.071.749)	(55.100.558)	(55.340.558)
Utilidad Final	(36.710.794)	89.923.621	256.973.716	414.645.745	495.905.026	498.065.026
Inversion	(39.000.000)					
Gastos Diferidos	(10.000.000)					
Capital de Trabajo	(205.007.237)	(15.358.483)	(90.865.691)	(85.426.886)	(44.073.144)	440.731.441
Depreciacion y amortizacion		8.175.000	8.175.000	8.175.000	8.175.000	8.175.000
Flujo a descontar	(290.718.031)	82.740.137	174.283.025	337.393.859	460.006.882	946.971.468
		72.224.282	132.797.249	224.407.909	267.074.430	479.923.337

Conclusiones

En resumen se determina que las perspectivas de inversión son favorables y por lo tanto el negocio puede ser implementado. Esto fue comprobado durante la elaboración del estudio de mercado y el estudio financiero del presente plan de negocios. Los resultados del estudio financiero demuestran que el proyecto es viable bajo un escenario base con márgenes de retornos atractivos y un periodo de repago en un corto plazo equivalente a 3 años.

Como se puede observar en el escenario base, el VAN es equivalente a 885 millones y la TIR a un 72%, por lo que es considerablemente superior a la TMAR (14,56%). Ambos análisis financieros son alentadores para la inversión. La estructura mínima de personal que se necesita para este tipo de negocios, además de una baja inversión en activos fijos y las posibilidades de gestionar préstamos a corto plazo para acceder al capital operativo requerido constituyen factores que facilitan la financiación de un comercio minorista de moda.

Ahora bien, también se han determinado riesgos que podrían impactar los resultados, como un alza en el costo de las prendas de vestir impulsado por diversos motivos como por ejemplo: el incremento de los costos de fabricación, los aranceles, los procesos logísticos o inclusive los gastos locales. Dichos riesgos se ven reflejados en el “Análisis de Sensibilidad”, que considera un incremento en los costos de las prendas de vestir y el “Análisis de Variación de Precios”, que incorpora tanto un incremento de los costos de importación como de los costos locales y un incremento en los precios causado por la inflación. Para evitar o mitigar estos escenarios se debe hacer hincapié en una administración eficiente que gestione la compra de los artículos de vestir a bajo costo y que implemente un plan de marketing efectivo para alcanzar los objetivos de ventas y de rentabilidad establecidos en el escenario base.

Por otro lado, es importante destacar que este plan de negocios se encuentra dentro de una industria de crecimiento lento, lo que se ve reflejado en el análisis de la competencia

y el estudio de mercado que denotan la escasa presencia de comercios que se especializan en el rubro y las actuales necesidades insatisfechas del segmento objetivo.

Se considera que este es el momento oportuno de entrada en la industria de la indumentaria plus size a través del proyecto CURVAS CON ESTILO, debido a la actual presencia masiva de talles únicos o del sistema de tamaños PML en diversas multitiendas, boutiques y comercios minoristas de Asunción.

Referencias

Diario La Nación. 2013.