



Ecuador – Marzo 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE DAMAS TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Blanca Isabel Molina Chasi

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

de Guayaquil Carrera de

Mercadotecnia

blank2578@hotmail.com

Msc. Blanca Isabel Torres Vera

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Blanca Isabel Molina Chasi y Blanca Isabel Torres Vera (2017): "Estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas talla plus en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (marzo 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/ropa.html>

RESUMEN

El mercado donde se oferta ropa creció en un porcentaje del 5% aproximadamente en Latinoamérica, razón por la cual (Montes H, 2015) aclara que "el precepto de diversidad de cuerpos ha penetrado con alguna fuerza en las pasarelas, desde que se lanzó al mercado ropa de la talla XXXL marca J. Crew, a mediados del 2014", de acuerdo a las expresiones vertidas en un artículo publicado en el Diario El Tiempo, en Ecuador la población de mujeres talla plus ha crecido en un 5% aproximadamente y actualmente se encuentra en el 8,4% del total del universo femenino en la ciudad de Guayaquil.

La satisfacción de la población femenina talla plus representa la razón principal del estudio, cuya insatisfacción al no encontrar ropa a su medida, constituye la principal problemática de la investigación, por la cual, se planteó el objetivo de desarrollar una estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo de las estrategias de posicionamiento son importantes porque cumplen con los preceptos constitucionales de no discriminación y equidad de derechos establecidos en el Art. 3 numeral 1 de la Constitución de la República (Asamblea Constituyente, 2008), además que fomentarán un mayor ingreso en la comercialización de ropa femenina talla plus, debido a que la mayoría de tiendas en la ciudad enfocan la atención en el mercado de damas delgadas (Montes

H, 2015), razón por la que en este proyecto se busca satisfacer las necesidades de vestimenta, a través de la introducción de una propuesta innovadora de indumentarias en el mercado local, que beneficie al segmento objetivo.

Si se determina la viabilidad del proyecto para la confección de ropa para damas talla plus, ellas podrán satisfacer su necesidad de vestimenta, comodidad y confort generando fuentes de empleo para la población y contribuyendo al tercero y décimo objetivo del buen vivir.

Para el efecto se aplicó una encuesta a las damas talla plus a través de una investigación descriptiva, deductiva y cuantitativa, cuyos resultados evidenciaron que se identificó la demanda potencial insatisfecha de ropa de mujeres talla plus en el mercado local, la cual abordó \$148.106,17 por el promedio de gasto de ropa por cada dama talla plus, se obtuvo 2.206 mujeres de talla plus que representa el 5% de la población total; se identificó en la matriz FODA que las principales debilidades del sector de la confección de ropa radican en la falta de difusión y promoción de la ropa para mujeres talla plus, no obstante, la escasa oferta representa la principal oportunidad. Se establecieron estrategias de Marketing para aumentar la participación en el mercado de ropa para damas talla plus, entre las cuales se citaron las ofertas 2 x 1 para el 2% de los clientes, y descuentos del 70% para el 3% de las ventas, además de la publicidad estática, en redes sociales y medios de comunicación, el canal de comercialización más adecuado es el almacén de ropa que funcione en conjunto con el taller de confección, para promover una mayor competitividad para la empresa en el mercado local de mujeres talla plus; se desarrollaron estrategias de posicionamiento para la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil, obteniéndose una tasa TIR de 42,74%, VAN de \$85.945,31, retorno del capital invertido en 2 años y medio.

Palabras clave: Estrategia, Posicionamiento, Comercialización, Ropa, Damas, Talla, Plus.

ABSTRACT

The market in which clothing was offered increased by approximately 5% in Latin America, which is why (Montes H, 2015) clarifies that "the precept of diversity of bodies has penetrated with some force on the catwalks, since it was launched at Market clothing of size XXXL brand J. Crew, in the middle of 2014 ", according to the expressions expressed in an article published in the newspaper El Tiempo, in Ecuador the population of women size plus has grown by approximately 5% and currently is found in 8.4% of the total of the female universe in the city of Guayaquil.

The satisfaction of the female population plus size represents the main reason of the study, whose dissatisfaction when not finding clothes to their measure, constitutes the main problem of the investigation, by which, the objective was to develop a positioning strategy for the commercialization Of clothing for ladies size plus in the city of Guayaquil.

The development of positioning strategies are important because they comply with the constitutional precepts of non-discrimination and equality of rights established in Article 3 numeral 1 of the Constitution of the Republic (Constituent Assembly, 2008), in addition to encouraging greater income in The marketing of women's clothing is a plus, because most shops in the city focus on the market for thin ladies (Montes H, 2015), which is why this project seeks to satisfy the needs of clothing, Through the introduction of an innovative proposal of clothing in the local market that benefits the target segment.

If the feasibility of the project is determined for the production of clothing for ladies plus size, they will be able to satisfy their need for clothing, comfort and comfort generating employment sources for the population and contributing to the third and tenth goal of good living.

For this purpose a survey was applied to the ladies plus size through a descriptive, deductive and quantitative investigation, the results of which showed that unsatisfied potential demand for clothing of women of a size plus in the local market was identified, which approached \$ 148,106.17 By the average expenditure of clothes for each size plus lady, 2,206 women of size plus were obtained, representing 5% of the total population; It was identified in the SWOT matrix that the main weaknesses of the garment sector lie in the lack of diffusion and promotion of clothing for women plus size, however, the scarce supply represents the main opportunity. Marketing strategies were established to increase participation in the clothing market for ladies plus sizes, including 2 x 1 offers for 2% of customers, and 70% discounts for 3% of sales, In addition to static advertising, in social networks and media, the most appropriate marketing channel is the clothing store that works in conjunction with the clothing workshop, to promote greater competitiveness for the company in the local women's market size Plus; Positioning strategies were developed for the marketing of clothing for ladies plus size in the city of Guayaquil, obtaining a TIR rate of 42.74%, VAN of \$ 85,945.31, return of capital invested in 2 and a half years.

Key Words: Strategy, Positioning, Marketing, Clothes, Ladies Carving Plus.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes

Los estereotipos modernos que han impactado en la moda a nivel mundial, han aceptado como modelo para la indumentaria femenina, aquella ropa confeccionada para mujeres delgadas, causando una problemática social, debido a que la vestimenta es una de las necesidades básicas para la mujer.

La principal consecuencia de la problemática de la limitada oferta de ropa para mujeres con sobrepeso o de contextura gruesa, radica en que no pueden satisfacer sus requerimientos de vestimenta, por este motivo, mandan a confeccionar su ropa, gastando mayores recursos económicos y tiempo. Además, la problemática de la limitada ropa para damas talla plus de 20 a 50 años, genera a su vez un impacto negativo en la producción nacional, porque las mujeres al no satisfacer sus requerimientos de vestimenta, pueden comprar ropa importada en el Internet, lo que impacta en el desempleo por la baja producción nacional del sector textil y en el bajo posicionamiento del mercado de la industria nacional.

Varias de las causas que han dado origen a esta problemática, se deben principalmente a que el patrón femenino para la manufactura de vestimenta fue la delgadez, fenómeno que fue aceptado por la sociedad mundial a partir de la década de 1980 y que también penetró en el Ecuador, a lo que se suma la facilidad de comprar ropa importada por las mujeres usuarias de este producto, porque la cotización del dólar y la devaluación existente en la economía de los países vecinos como Perú y Colombia, tienen un efecto en el incremento de las importaciones de ropa que desalienta a la industria nacional por los bajos precios que la competencia extranjera tiene para este tipo de artículo; a pesar del incremento de los aranceles propuestos por el Estado desde el 2013, esta situación continúa siendo igual.

Las razones por las cuales no se ha podido solucionar la problemática de la limitada oferta de ropa para mujeres talla plus, radica en el desconocimiento del mercado por parte de los oferentes, quienes se centraron en el diseño y confección de vestimenta para mujeres delgadas, estimando que se gastan más recursos en la manufactura de este tipo de productos, sin que hayan podido penetrar de manera eficiente en el mercado, porque no se utilizaron las herramientas del Marketing Mix, para promocionar, publicitar y distribuir adecuadamente el artículo en la localidad, desaprovechando el crecimiento de la población de mujeres talla plus.

Esto significa que un segmento importante de la población femenina que tiene sobrepeso o que su contextura es gruesa, no ha podido satisfacer sus necesidades de vestimenta, por no haber la oferta suficiente de este producto. De esta manera, si la situación no mejora, las consecuencias para las mujeres con sobrepeso o cuya contextura es gruesa, no podrán satisfacer sus necesidades de vestimenta o tendrán dificultades para poder adquirir ropa que le cubra sus requerimientos y exigencias, afectándola en el aspecto psicosocial,

oponiéndose al buen vivir de este conglomerado humano.

Cabe destacar que el Marketing contiene varias herramientas que pueden ser utilizadas para fortalecer el posicionamiento de la ropa para mujeres talla plus en el mercado local, las cuales hacen referencia a la publicidad y promoción, especialmente la primera que contribuirá a proporcionar la información que requiere este segmento de la población femenina para cubrir sus necesidades de manera acertada.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye una estrategia de posicionamiento para mejorar la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las fortalezas internas y los riesgos del entorno empresarial?

¿Cuál es la demanda potencial insatisfecha de ropa para las mujeres talla plus, en el Cantón Guayaquil?

¿Qué estrategias influyen en la decisión de compra para el aumento de la participación en el mercado de ropa para damas talla plus?

¿Cuáles son los canales de comercialización más adecuado para promover una mayor competitividad para la empresa?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar a través de la matriz FODA, las fortalezas, oportunidades y riesgos de la organización.

Identificar la demanda potencial insatisfecha de ropa de mujeres talla plus en el Cantón Guayaquil.

Proponer estrategias de Marketing que influyan en la decisión de compra y en el aumento de la participación en el mercado de ropa para damas talla plus.

Determinar los canales de comercialización más adecuados para promover de una mayor competitividad para la empresa.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se requiere de estrategias de posicionamiento para la comercialización de ropa femenina de talla plus y para cubrir la demanda actual de este mercado que se encuentra en pleno crecimiento, porque según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013), representan alrededor del 8,6% de la población de mujeres de la localidad.

El desarrollo de las estrategias de posicionamiento son importantes porque cumplen con los preceptos constitucionales de no discriminación y equidad de derechos establecidos en el Art. 3 numeral 1 de la Constitución de la República (Asamblea Constituyente, 2008), además que fomentarán un mayor ingreso en la comercialización de ropa femenina talla plus, debido a que la mayoría de tiendas en la ciudad enfocan la atención en el mercado de damas delgadas (Montes H, 2015), razón por la que en este proyecto se busca satisfacer las necesidades de vestimenta, a través de la introducción de una propuesta innovadora de indumentarias en el mercado local, que beneficie al segmento objetivo.

La investigación es pertinente a la línea de investigación del emprendimiento e innovación de las PYMES, relacionada con la carrera de Mercadotecnia, debido a que se va a lanzar un producto innovador en el mercado de ropa para damas.

Si se determina la viabilidad del proyecto para la confección de ropa para damas talla plus, ellas podrán satisfacer su necesidad de vestimenta, comodidad y confort generando fuentes de empleo para la población y contribuyendo al tercero y décimo objetivo del buen vivir.

1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEAS A DEFENDER

Si se desarrolla una estrategia de posicionamiento, entonces habrá un incremento en la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil.

2.1. Metodología

2.1.1. Métodos de investigación

El enfoque del estudio es cuantitativo, porque se realizó un análisis de la frecuencia absoluta y porcentual, lo cual posibilitó la verificación de la hipótesis de la investigación, el mismo que se aplicó para abordar la problemática de forma general y posteriormente particularizarla.

En el desarrollo de la presente investigación se aplicaron los siguientes tipos:

Investigación Descriptiva: El diseño de la investigación fue de tipo descriptivo, mediante esta investigación se posibilitó caracterizar la problemática en estudio referente a la limitada vestimenta existente para mujeres de talla plus, lo que en la actualidad representa un conflicto porque las tasas de sobrepeso se han incrementado en un 3% anual y no existe una oferta suficiente en las prendas de vestir, para brindar atención en muchos casos personalizada al segmento de la población de la investigación.

Investigación bibliográfica: Mediante esta investigación se hizo posible fundamentar los antecedentes referente a la problemática que se investiga, en la población objeto de estudio; facilitó establecer la ubicación de las variables de la investigación correspondiente a la estrategia de posicionamiento y la comercialización de ropa para damas de talla plus, tomando información de tesis publicadas en el portal de la página web de la ULVR, que data de los últimos cinco años, libros de texto relacionados con los aspectos de la Comercialización, Marketing y Ventas, portales web, revistas, catálogos y otras revistas relacionadas con el tema.

Investigación de campo: A través del uso de las técnicas e instrumentos investigativos, se pudo recopilar la información relevante acerca de las variables del estudio, obteniendo la opinión de las propias involucradas, que en este caso son las damas tallas plus.

Con relación a los métodos que se aplicaron en la presente investigación, se cita el método deductivo – inductivo: se consideraron los datos generales del problema, iniciando con un análisis macro para avanzar a los aspectos particulares, para la formulación de la hipótesis, para relacionarlos con la estrategia de posicionamiento y la comercialización de ropa para damas de talla plus y al final volverlos a generalizar.

2.1.2. Población y muestra

La población considerada en la presente investigación fueron las mujeres de talla plus de la ciudad de Guayaquil que de acuerdo a las estadísticas del (Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos, 2013) es del 8,6% del total de la población femenina de 20 a 49 años de edad (534.906 mujeres), es decir la siguiente cantidad:

Según el cálculo efectuado, la población de mujeres de talla plus de 20 a 49 años de edad es igual a 42.792 personas, por lo tanto, fue necesario aplicar la fórmula de la muestra para conocer la población finita encuestada:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Fórmula de población finita.

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- q = 1 – P = 0,5
- N = tamaño de la población = 42.792 mujeres de talla plus de 20 a 49 años de edad
- d² = error máximo admisible (al 5%).
- Za² = Coeficiente de corrección del error (1,96).

$$n = \frac{42.792 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (42.792 - 1) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{41.270,31}{108,39}$$

$$n = 380,77 = 381$$

La muestra fue igual a 381 mujeres de talla plus de 20 a 49 años de edad, a las que se aplicó la técnica de la encuesta.

Tabla No. 1. *Frecuencia de compra de ropa confeccionada*

| Descripción | Frecuencia | % |
|----------------|------------|-------------|
| 1 vez al año | 46 | 43% |
| 2 veces al año | 52 | 48% |
| 3 veces al año | 7 | 6% |
| 4 veces al año | 1 | 1% |
| 5 veces al año | 1 | 1% |
| Más de 5 veces | 1 | 1% |
| Total | 107 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

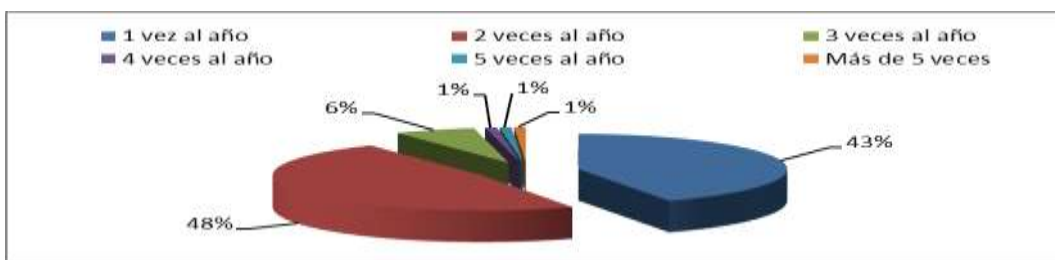


Figura No. 1. Frecuencia de compra de ropa confeccionada

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

Con relación a la frecuencia de compra de ropa confeccionada, se obtiene que el 48% acude dos veces al año, el 43% una vez al año, el 6% tres veces al año, el 1% cuatro veces al año, el 1% cinco veces al año y el 1% más de cinco veces al año. Los resultados obtenidos reflejan que las mujeres de talla plus mandan a confeccionar su ropa entre una a dos veces al año, por lo general lo hacen cuando deben cumplir con un compromiso y requieren una vestimenta nueva para la ocasión ya que en los almacenes de ropa no encuentran una prenda para su talla y medida.

Tabla No. 2. Última prenda que compró

| Descripción | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Vestidos | 59 | 16% |
| Falda | 84 | 22% |
| Blusa | 117 | 31% |
| Pantalón | 97 | 25% |
| Otros | 24 | 6% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

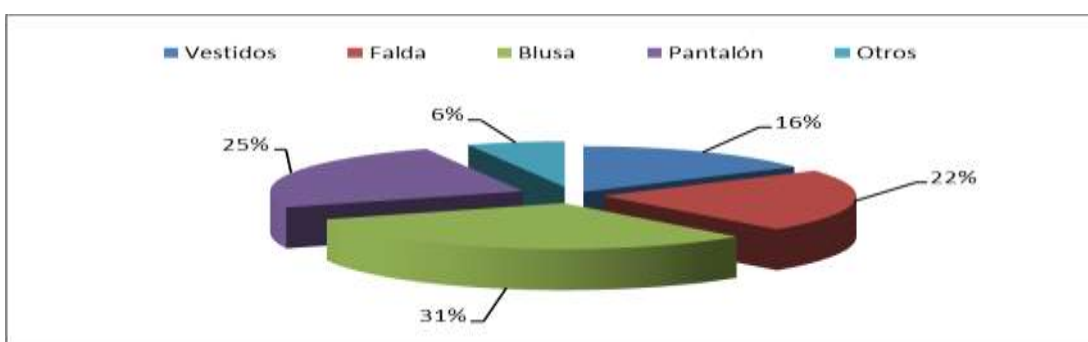


Figura No. 2. Última prenda que compró

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

Respecto a la última prenda que adquirió, se obtiene que el 31% adquirió una blusa, el 25% un pantalón, el 22% compró una falda, el 16% un vestido y el 6% adquirió otro tipo de ropa. La información permite conocer las mujeres de talla grande adquirieron una blusa de acuerdo a la

preferencia de las usuarias, por lo que se determina que será necesaria la confección de todo tipo de ropa para suplir las necesidades y gustos de las clientas y mantener un stock disponible cuando se acerquen a adquirir las prendas.

2.2. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se calcula a partir del pronóstico de la demanda y de la oferta de la ropa para mujeres talla plus, para el efecto, se ha utilizado proyecciones lineales basadas en la regresión, es decir, que la confrontación entre ambos factores genera como resultado el producto esperado.

2.3. Demanda (Clientes)

La demanda actual del proyecto se calcula a partir de la multiplicación del producto de la frecuencia de compra de ropa por el monto que gasta cada mujer talla plus cada vez que realiza la confección de su vestimenta, calculando en primer lugar las veces anuales que confeccionó su vestimenta.

Tabla No. 3. *Frecuencia de veces anuales de ropa.*

| Descripción | Mujeres (Y) | Veces anuales (X) | X.Y |
|----------------|-------------|-------------------|------------|
| 1 vez al año | 46 | 1 | 46 |
| 2 veces al año | 52 | 2 | 104 |
| 3 veces al año | 7 | 3 | 21 |
| 4 veces al año | 1 | 4 | 4 |
| 5 veces al año | 1 | 5 | 5 |
| Más de 5 veces | 1 | 6 | 6 |
| Total | 107 | | 192 |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil.

Con base en la obtención del producto de la cantidad de mujeres que respondieron cada opción de la encuesta por la multiplicación de las veces anuales se procedió a determinar las veces anuales que una mujer talla plus confecciona ropa.

$$\begin{aligned} \text{Frecuencia confección (veces anuales)} &= \frac{\text{Sumatoria X.Y}}{\text{Tamaño de la muestra}} \\ &= \frac{192}{107} \end{aligned}$$

Frecuencia confección (veces anuales) = 1,794

La frecuencia de confección de ropa para cada mujer talla plus es igual a 1,794 veces anuales, resultado que multiplicado por la población de mujeres talla plus de 20 a 49 años de edad, indica cuánta ropa demandará este universo femenino.

- Frecuencia de confección de ropa de mujeres talla plus = Frecuencia anual per cápita x población
- Frecuencia de confección de ropa de mujeres talla plus = 1,794 veces anuales x 42.792 habitantes
- Frecuencia de confección de ropa de mujeres talla plus = 73.358 veces anuales

Calculada la frecuencia anual actual de confección de ropa, cuyo resultado fue igual a 73.358 veces anuales para un universo de 42.792 habitantes, por cada mujer talla plus, se procedió a operar con el monto que gasta cada dama al comprar la vestimenta de su predilección, en cada compra.

Tabla No. 4. *Promedio de gasto por compra de ropa.*

| Precio | Vestido | Precio promedio | Total vestidos | Falda | Precio promedio | Total falda | Blusa | Precio promedio | Total blusa | Pantalón | Precio promedio | Total pantalón | Otros | Precio promedio | Total Otros |
|--------------|-----------|-----------------|-------------------|-----------|-----------------|-------------------|------------|-----------------|-------------------|-----------|-----------------|-------------------|-----------|-----------------|-----------------|
| \$10,00 | 0 | \$15,00 | \$0,00 | 78 | \$15,00 | \$1.170,00 | 13 | \$15,00 | \$195,00 | 4 | \$15,00 | \$60,00 | 2 | \$15,00 | \$30,00 |
| \$20,00 | 0 | | | | | | | | | | | | | | |
| \$21,00 | 0 | \$25,00 | \$50,00 | 11 | \$25,00 | \$275,00 | 78 | \$25,00 | \$1.950,00 | 30 | \$25,00 | \$750,00 | 8 | \$25,00 | \$200,00 |
| \$30,00 | 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| \$31,00 | 0 | | \$35,00 | 0 | \$35,00 | \$0,00 | 23 | \$35,00 | \$805,00 | 47 | \$35,00 | \$1.645,00 | 11 | \$35,00 | \$385,00 |
| \$40,00 | 10 | \$35,00 | \$350,00 | 0 | | | | | | | | | | | |
| \$41,00 | 0 | \$45,00 | \$2.295,00 | 0 | \$45,00 | \$0,00 | 11 | \$45,00 | \$495,00 | 17 | \$45,00 | \$765,00 | 4 | \$45,00 | \$180,00 |
| 0 más | 51 | | \$2.295,00 | | | | | | | | | | | | |
| Total | 63 | | \$2.695,00 | 89 | | \$1.445,00 | 125 | | \$3.445,00 | 98 | | \$3.220,00 | 25 | | \$795,00 |
| Prom. | | | \$42,78 | | | \$16,24 | | | \$27,56 | | | \$32,86 | | | \$31,80 |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil.

Con base en la obtención del producto de la cantidad de mujeres que respondieron cada opción de la encuesta por la multiplicación del gasto que realizan las damas, se procedió a determinar el gasto promedio en cada compra, como se puede apreciar en el cuadro siguiente:

Tabla No. 5. *Demanda anual de ropa para mujeres talla plus.*

| Descripción | Muestra de mujeres talla plus | Porcentaje | Veces anuales | Cantidad anuales | Precio unitario | Valor total |
|-------------|-------------------------------|------------|---------------|------------------|-----------------|--------------|
| Vestidos | 61 | 16% | 73.358 | 11.554 | \$42,78 | \$494.247,60 |

| | | | | | | |
|--------------|------------|-----|--------|---------------|----------------|-----------------------|
| Faldas | 84 | 22% | 73.358 | 16.322 | \$16,24 | \$265.004,74 |
| Blusa | 118 | 31% | 73.358 | 22.924 | \$27,56 | \$631.793,31 |
| Pantalón | 95 | 25% | 73.358 | 17.973 | \$32,86 | \$590.529,60 |
| Otros | 23 | 6% | 73.358 | 4.585 | \$31,80 | \$145.798,46 |
| Total | 381 | | | 73.358 | Demanda | \$2.127.373,71 |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil.

La demanda anual se obtuvo al multiplicar la cantidad anual de ropa para mujeres talla plus por el precio unitario de cada prenda de vestir, resultando una demanda anual de \$2.127.373,71 de ropa para mujeres talla plus.

2.4. Oferta (Competidores)

La oferta de ropa femenina en el país se ubicó en alrededor de 266 millones de dólares, de acuerdo a los datos proporcionados por la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil que divulgó esta información en un artículo publicado en la Revista Líderes (2015), indicando que la tasa de crecimiento de este sector fue del 2% anual según información publicada en Pulso Ecuador (2015) en la página web, con estos datos de la oferta para mujeres talla plus.

Tabla No. 6. *Oferta anual de ropa para mujeres talla plus.*

| Oferta | Dólares | Porcentaje |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------|
| Importaciones de otros países | \$682.025,00 | 47,72% |
| Importaciones americanas | \$500.000,00 | 34,98% |
| Producciones nacionales | \$247.200,00 | 17,30% |
| Total | \$1.429.225,00 | 100,00% |

Fuente: (Revista Líderes, 2015), Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil.

Con base en esta información se confrontó los datos de la demanda y la oferta en el siguiente sub-numeral, no sin antes indicar que la oferta de ropa en el país representó hasta el año 2015 \$1.429.225,00, de acuerdo a los datos de la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, participando las importaciones con el 82,70% del total de este tipo de productos.

2.5. Demanda no satisfecha por los productores y a captar

Al confrontar la demanda y la oferta de la ropa femenina, se obtuvo la demanda insatisfecha del producto, primero fue calculada en términos generales debido a la falta de información acerca de los oferentes de este tipo de bienes en el país, más aún cuando se reconoció que en este mercado la confección de ropa por parte de las damas talla plus, representa uno de las oportunidades en este sector económico.

- Demanda insatisfecha = Demanda anual de ropa para mujeres talla plus – Oferta anual de ropa para mujeres talla plus

- Demanda insatisfecha = \$2.127.373,71 – \$1.429.225,00
- **Demanda insatisfecha = \$698.148,71**

La demanda insatisfecha de la ropa femenina fue igual a **\$698.148,71**. La demanda a captar, en cambio, se obtiene al multiplicar la demanda no satisfecha por los oferentes actuales de ropa para mujeres talla plus, por el porcentaje a captar que fue escogido el 21,21%.

- Demanda a captar = Demanda insatisfecha x % población femenina talla plus
- Demanda a captar = \$ 698.148,71 x 21,21%
- **Demanda a captar = \$ 148.106,17**

Si se divide \$148.106,17 por el promedio de gasto de ropa per cápita (por cada dama talla plus), se obtiene 2.206 mujeres de talla plus que representa el 5% de la población de damas talla plus que se desea captar a través de este estudio. La demanda a captar tendrá un promedio de crecimiento igual al de la oferta de ropa que es del 2%.

Tabla No. 7. *Proyección de ingresos.*

| Año | Ingresos proyectados | Tasa de crecimiento |
|------------|-----------------------------|----------------------------|
| 2017 | \$ 148.106,17 | 2% |
| 2018 | \$ 151.068,30 | 2% |
| 2019 | \$ 154.089,66 | 2% |
| 2020 | \$ 157.171,46 | 2% |
| 2021 | \$ 160.314,88 | 2% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil.

A través de la demanda a captar se procede a la proyección de los ingresos por ventas, donde se puede apreciar que en el primer año de implementado el proyecto se espera ventas por la suma de \$148.106,17 hasta alcanzar en el quinto año \$160.314,88, con una tasa de crecimiento del 2% anual.

3.1. Propuesta

3.1.1. Plan publicitario

La siguiente fase de la propuesta para la comercialización de ropa talla plus, se refiere a la difusión de este tipo de vestimenta en el mercado donde se diseña la imagen corporativa de la marca, el logotipo y eslogan, además del ciclo del producto, los cuales se proceden a detallar en los siguientes subtítulos de este numeral.

- a) **Imagen corporativa.** – Se ha escogido como la **marca** del producto la palabra **BM**, que contiene las letras del nombre de la modista, dueña y administradora de la razón social,

siendo su **eslogan** “Luce tu talla con moda y estilo, exalta tu personalidad”, cuyo **logotipo** se observa seguido:



Figura No. 18. Marca, logotipo y eslogan

Fuente: Autora.

El **logotipo** contiene el nombre de la **marca** y el **eslogan**, utilizando los colores rosa que hace referencia al aprecio, delicadeza, femenino, floral, gratitud, inocencia, romántico, suave, tranquilo y para añadir un brillo femenino a los logos, mientras que el blanco refleja inocencia, paz, pureza, entrega, honestidad, se han utilizado porque el propósito de ofrecer ropa talla plus es llenar las expectativas de las clientas que sienten frustración por lo encontrar en el mercado un estilo que se adapte a su talla.

b) Tarjeta de presentación. – La tarjeta de presentación se considera un elemento que ayuda a dar a conocer el negocio o actividad que se desempeña, mediante el cual se busca mejorar la imagen de la empresa y estar a la altura en un mercado laboral exigente, en el siguiente gráfico se presenta el detalle de la tarjeta utilizada para posesionarse en la mente de las usuarias de ropa para mujeres talla plus:



Figura No. 19. Diseño de la tarjeta de presentación.

Fuente: Autora.

En la tarjeta de presentación se indica información relevante para que las clientas puedan tener facilidades de contactarse con la empresa, por lo que se indica la dirección, números de contacto, correo, horarios de atención y los tipos de creaciones que se realizan para las usuarias talla plus.

3.1.2. Publicidad y Promoción

En este numeral se hace referencia a los vehículos promocionales para incentivar a las damas talla plus a comprar la vestimenta, entre los que se han utilizado se encuentra la publicidad radial, vallas publicitarias, pancartas, páginas de Facebook y redes sociales, página web, prensa escrita, telefónico celular por mensajes de WhatsApp y la entrega de trípticos, a continuación, se realiza el detalle de cada estrategia promocional utilizado:

Publicidad radial. – Para dar a conocer el establecimiento que ofrece ropa de damas talla plus se ha considerado la opción de utilizar los medios de comunicación masiva como la radio por ser uno de los sistemas más económicos para promocionar un negocio, para captar su atención y garantizar el conocimiento masivo de la ropa talla plus. A continuación, se presenta el cronograma de la publicidad radial:

Tabla No. 8. *Publicidad y promoción en medios radiales.*

| Medio de comunicación | M 1 | J 4 | V 7 | L 17 | M 20 | M 23 | J 26 | V 29 | L 8 | M 11 | M 14 | J 17 | V 21 | L 30 | M 3 | M 6 | J 9 | V 12 | L 21 | M 24 | M 27 | J 30 | V 31 | Total |
|---|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------|
| Publicidad en radio (1er, 4to mes, 7mo y 10mo mes) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Emisora 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | | 6 |
| Emisora 2 | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | 6 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Subtotal |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 12 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Meses |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 48 |

Fuente: Investigación propia.

La publicidad radial permite la estimulación de las clientas, considerando el sentido auditivo, se debe cuidar de las palabras y la voz de manera que resulte agradable al oído para conseguir el objetivo planteado, para este tipo de publicidad es importante que se seleccionen as emisoras que tengan mayor audiencia y sea escucha por el perfil de público objetivo en los horarios que se consideran de mayor audiencia.

Prensa escrita. – Este medio publicitario es una de los más antiguos e importantes de comunicación masiva, incluso las personas que no leen habitualmente puede verse atraídas por un buen mensaje publicitario, es necesario utilizar colores llamativos y que capten la atención de los lectores, en el siguiente cuadro se presenta el cronograma de publicidad utilizando este medio:

Tabla No. 9. *Publicidad y promoción en prensa escrita.*

| Medio de comunicación | M 1 | J 4 | V 7 | L 17 | M 20 | M 23 | J 26 | V 29 | L 8 | M 11 | M 14 | J 17 | V 21 | L 30 | M 3 | M 6 | J 9 | V 12 | L 21 | M 24 | M 27 | J 30 | V 31 | Total |
|--|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------|
| Publicidad en diarios (3er y 6to mes) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| El Universo | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 4 |
| Súper | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | | 9 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Subtotal |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 13 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Meses |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 26 |

Fuente: Autora.

La prensa escrita se considera un medio de comunicación que se caracteriza por ser un producto y a la vez un medio de venta, para indicar el producto será necesario que se coloque el anuncio en el lugar más vistoso del periódico como la portada en la parte superior derecha por ser de mayor incidencia donde se indique la información correspondiente al negocio como la dirección y números de teléfono para garantizar que la potencial usuaria de la línea de ropa talla plus se puede comunicar de forma directa con la administradora del negocio.

Vallas, pancartas y trípticos. – Como parte de la estrategia publicitaria para promocionar la ropa talla plus en la población potencial usuaria del producto, se propone la colocación de 8 pancartas y 1 valla publicitaria, incluyendo 4.800 trípticos que serán entregados en los centros comerciales, previo a la campaña de lanzamiento de la línea de ropa talla plus como una estrategia de posicionamiento para mejorar la competitividad.

Tecnología publicitaria. – Dentro de la tecnología publicitaria se hace referencia a la utilización de las redes sociales como el Facebook, Twitter e Instagram, además de la publicación de la página web, con colores alusivos a la marca, donde se indicará la información del negocio, teléfonos y demás datos que le permitan a las clientas potenciales talla plus comunicarse con la diseñadora y concretar una cita para la atención personalizada y recibir la asesoría necesaria.

Promociones. – Se ha planificado un programa de promociones, para garantizar la captación del mercado de damas talla plus, por lo que se ha considerado la oferta 2 x 1 y el 30% de descuento en la confección de las prendas, mediante la difusión y entrega de volantes.

3.1.3. Canales de distribución

En la cuarta sección del plan de posicionamiento se hace referencia a los canales de distribución a través de los cuales se realizará la comercialización de la ropa para mujeres talla plus y el cálculo del precio promedio que las clientas potenciales cancelaran por la compra o adquisición de las prendas de vestir.

El propósito del canal de comercialización es acercar el producto al cliente, para satisfacer sus requerimientos, expectativas y necesidades, en este caso se proporciona el servicio de prueba previa a la entrega final de la prenda en caso de que la dama lo solicite para su mayor comodidad.

3.1.4. Precio.

La estrategia de precios, será con la aplicación de la técnica del precio promedio, considerando los precios obtenidos mediante la aplicación de la encuesta al grupo de damas talla plus en la pregunta No. 11, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla No. 10. *Precios promedio que paga por la ropa adquirida o confeccionada.*

| Descripción | Frecuencia | % | Marca de clase | Frecuencia x marca de clase |
|-------------------|------------|-------------|----------------|-----------------------------|
| \$20,00 a \$29,00 | 6 | 2% | \$ 25,00 | \$ 150,00 |
| \$30,00 a \$39,00 | 10 | 3% | \$ 35,00 | \$ 350,00 |
| \$40,00 a \$49,00 | 33 | 9% | \$ 45,00 | \$ 1.485,00 |
| \$50,00 a \$59,00 | 74 | 19% | \$ 55,00 | \$ 4.070,00 |
| \$60,00 a \$69,00 | 88 | 23% | \$ 65,00 | \$ 5.720,00 |
| \$70,00 a \$79,00 | 85 | 22% | \$ 75,00 | \$ 6.375,00 |
| \$80,00 a \$89,00 | 63 | 17% | \$ 85,00 | \$ 5.355,00 |
| \$90,00 a \$99,00 | 22 | 6% | \$ 95,00 | \$ 2.090,00 |
| Total | 400 | 100% | | \$ 25.595,00 |
| Promedio | | | | \$ 67,13 |

Fuente: Autora: Investigación en almacenes de ropa.

De acuerdo a la operación matemática realizada se obtiene que las damas cancelan un promedio de \$67,13, por la compra o confección de prendas de vestir, monto que será considerado para la aplicación de la estrategia de posicionamiento ofreciendo un precio al alcance de todo estrato social con la calidad que caracteriza la marca.

4.1. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

Este estudio permite conocer el monto que se requiere invertir para el desarrollo de la propuesta del diseño de estrategias de posicionamiento para la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil, para conocer la factibilidad de la inversión.

4.1.1. Inversión fija

La inversión fija tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, dentro de este rubro se menciona las Maquinarias y equipos, Activos intangibles y los Equipos de oficina, detallas a continuación:

Tabla No. 11. *Maquinarias y equipos, intangibles y equipos de oficina.*

| Detalle Maquinarias y equipos | Cant. | Costo unit. | C. Total | % |
|----------------------------------|-------|-------------|--------------|--------|
| Máquinas de costura recta | 3 | \$ 3.500,00 | \$ 10.500,00 | 24,47% |
| Máquinas de costura overlock | 3 | \$ 5.000,00 | \$ 15.000,00 | 34,96% |
| Máquina recubridora | 1 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | 2,80% |
| Máquinas ojaladora | 1 | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 | 5,83% |
| Plancha industrial | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | 1,05% |

18

Autor: Blanca Isabel Molina Chasi

| | | | | |
|---------------------------------------|---|-------------|---------------------|-------------|
| Cortadora industrial | 1 | \$ 125,00 | \$ 125,00 | 0,29% |
| Mesa de corte | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | 0,70% |
| Máquinas elasticadora | 1 | \$ 5.000,00 | \$ 5.000,00 | 11,65% |
| Máquinas overlock puntada pañuelo | 1 | \$ 650,00 | \$ 650,00 | 1,51% |
| Máquinas estampadoras | 1 | \$ 650,00 | \$ 650,00 | 1,51% |
| Máquina bordadora | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | 3,50% |
| Máquina botonadora | 1 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | 2,80% |
| Costo de instalación y montaje (3%) | | | \$ 1.172,25 | 2,73% |
| Activos intangibles | | | | |
| Permisos municipales | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | 0,35% |
| Patente | 1 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | 0,42% |
| Gastos de constitución de la sociedad | 1 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | 0,82% |
| Equipos de oficina | | | | |
| Equipo de computación | 2 | \$ 640,00 | \$ 1.280,00 | 2,98% |
| Escritorios | 2 | \$ 150,00 | \$ 300,00 | 0,70% |
| Sillas | 5 | \$ 80,00 | \$ 400,00 | 0,93% |
| Archivadores | 1 | \$ 130,00 | \$ 130,00 | 0,30% |
| Total Inversión Fija | | | \$ 42.907,25 | 100% |

Fuente: Autora.

El presupuesto que se requiere para los equipos y maquinarias asciende a la cantidad de \$42.907,25, de los cuales la cuenta de maquinarias y equipos participa con el 93,80%, los activos intangibles participan con 1,58% y los equipos de oficina con 4,92%.

4.1.2. Capital de operación

El capital de operación se refiere a la capacidad de la empresa para llevar a cabo las actividades de elaboración y comercialización de la ropa talla plus de acuerdo a las exigencias de las clientas, para esto se requiere la siguiente inversión:

Tabla No. 12. *Costos de operación anual.*

| Descripción | Valor Total | % |
|------------------------|----------------------|-------------|
| Materiales directos | \$ 51.686,00 | 41% |
| Mano de obra directa | \$ 30.813,54 | 24% |
| Gastos indirectos | \$ 6.498,55 | 5% |
| Gastos administrativos | \$ 20.591,51 | 16% |
| Gastos de Marketing | \$ 13.685,40 | 11% |
| Gastos financieros | \$ 3.140,15 | 2% |
| Totales | \$ 126.415,15 | 100% |

Fuente: Autora: Rubros del capital de operación.

Dentro del rubro correspondiente al costo anual de operación se encuentran los materiales directos que participan con un 41% del valor total, la Mano de obra directa con 24%, los Gastos indirectos con 5%, los Gastos administrativos representa el 16%, los Gastos de Marketing con un 11%, los gastos financieros con el 2%, lo que asciende a la suma de \$126.415,15.

4.1.3. Inversión Total

Conociendo los valores de las inversiones en activos fijos y diferidos, así como del capital de trabajo mensual, se ha efectuado el siguiente cuadro de la inversión total:

Tabla No. 13. *Inversión Total.*

| Detalle | Costos | % |
|------------------------|---------------------|----------------|
| Inversión fija | \$ 42.907,25 | 90,88% |
| Costos de operación | \$ 4.307,17 | 9,12% |
| Inversión total | \$ 47.214,42 | 100,00% |

Fuente: Autora: Capital de operación e Inversión fija.

4.1.4. Flujo de Caja

El flujo de caja es un informe financiero donde se presenta el detalle de los flujos de ingresos y egresos de efectivo, lo que se caracteriza por detallar estos montos para conocer los indicadores de rentabilidad correspondientes a la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto, como se puede apreciar a continuación:

Tabla No. 14. *Balance económico de flujo de caja.*

| Descripción | | Periodos | | | | | |
|--------------------|--|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Incremento de | | | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| ingresos | | | 148.106,17 | 151.068,30 | 154.089,66 | 157.171,46 | 160.314,88 |
| Inversión Fija | | | | | | | |
| Inicial | | (\$ | | | | | |
| Costos de | | 42.907,25) | | | | | |
| Operación | | | | | | | |
| mensual | | (\$ | | | | | |
| | | 4.307,17) | | | | | |
| | | | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Materia prima | | | 51.686,00 | 52.719,72 | 53.774,11 | 54.849,60 | 55.946,59 |
| Mano de obra | | | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| directa | | | 30.813,54 | 31.429,81 | 32.058,41 | 32.699,58 | 33.353,57 |
| Gastos indirectos | | | \$ 6.498,55 | \$ 6.628,52 | \$ 6.761,09 | \$ 6.896,31 | \$ 7.034,24 |
| Gastos | | | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| administrativos | | | 20.591,51 | 20.591,51 | 20.591,51 | 20.591,51 | 20.591,51 |
| Gastos de | | | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Marketing | | | 13.685,40 | 13.959,11 | 14.238,29 | 14.523,06 | 14.813,52 |
| Gastos financieros | | | \$ 3.140,15 | \$ 2.032,27 | \$ 758,94 | | |
| Cotos de | | | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Operación anual | | | 126.415,15 | 127.360,94 | 128.182,35 | 129.560,05 | 131.739,42 |
| | | (\$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Flujo de caja | | 47.214,42) | 21.691,02 | 23.707,35 | 25.907,31 | 27.611,40 | 28.575,46 |
| TIR | | 42,74% | | | | | |
| | | \$ | | | | | |
| VAN | | 85.945,31 | | | | | |

Fuente: Inversión fija, capital de operaciones y amortización del préstamo.

Se puede apreciar que los flujos de caja que se obtienen con la ejecución de la propuesta de una estrategia de posicionamiento para mejorar la competitividad en la comercialización de ropa para damas talla plus, obteniendo que en el primer año de implementación el flujo de caja es

de \$ 21.691,02.

4.1.5. Determinación de indicadores financieros: TIR, VAN, Recuperación de la Inversión y Beneficio Costo

Las inversiones propuestas tomando como base los indicadores financieros TIR, VAN, recuperación de la inversión y el coeficiente beneficio / costo, se determinan mediante la siguiente ecuación financiera:

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

Esta fórmula se utiliza para calcular TIR, VAN y periodo de recuperación de la inversión, considerando que F son los flujos de caja y n el número de años, P es igual el VAN, en el caso del cálculo de la tasa TIR, corresponde a la inversión inicial; mientras que el literal i es la tasa de descuento en el caso de la determinación del valor neto actual, para el efecto se ha elaborado el siguiente cuadro:

Tabla No. 15. Comprobación TIR, VAN y Recuperación de la Inversión.

| Años | n | Inv. Inicial | Flujos | Fórmula | TIR | | VAN | | |
|--------------|---|-----------------|-----------------|---------------|---------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|
| | | | | | i (TIR) | P | i | P (VAN) | VAN |
| 2016 | 0 | \$ 47.214,42 | | | | | | | Acumulado |
| 2017 | 1 | | \$ 21.691,02 | $P=F/(1+i)^n$ | 42,74% | \$ 15.196,27 | 14% | \$ 19.027,21 | \$ 19.027,21 |
| 2018 | 2 | | \$ 23.707,35 | $P=F/(1+i)^n$ | 42,74% | \$ 11.635,83 | 14% | \$ 18.242,04 | \$ 37.269,25 |
| 2019 | 3 | | \$ 25.907,31 | $P=F/(1+i)^n$ | 42,74% | \$ 8.908,28 | 14% | \$ 17.486,70 | \$ 54.755,94 |
| 2020 | 4 | | \$ 27.611,40 | $P=F/(1+i)^n$ | 42,74% | \$ 6.651,46 | 14% | \$ 16.348,17 | \$ 71.104,11 |
| 2021 | 5 | | \$ 28.575,46 | $P=F/(1+i)^n$ | 42,74% | \$ 4.822,57 | 14% | \$ 14.841,20 | \$ 85.945,31 |
| Total | | | | Total | | \$ 47.214,42 | Total | \$ 85.945,31 | |

Fuente: Flujo de caja.

Mediante el cálculo realizado se determinó que la tasa TIR es 42,74% superior a la tasa de descuento del 14%, mientras que el VAN es igual a \$85.945,31 mayor a la inversión inicial de \$42.907,25, obteniéndose un periodo de recuperación de la inversión de 2 años y 7 meses, mediante estos indicadores es posible evidenciar la factibilidad de la propuesta.

El último indicador aplicado para conocer la factibilidad de la propuesta es el Coeficiente beneficio / costo, donde se realizó el cálculo de la división del VAN para la inversión inicial, operación que se detalla a continuación:

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\text{VAN}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\$ 85.945,31}{\$ 47.214,42}$$

Coeficiente beneficio / costo = 1,82

Se evidencia que la estrategia de posicionamiento para mejorar la competitividad en la comercialización de ropa para damas talla plus se genera un beneficio de \$1,82, por lo tanto, por cada dólar invertido se obtendrá \$0,82 de ganancia, evidenciando la factibilidad de la propuesta.

CONCLUSIONES

Se identificó la demanda potencial insatisfecha de ropa de mujeres talla plus en el mercado local, la cual abordó \$148.106,17 por el promedio de gasto de ropa por cada dama talla plus, se obtuvo 2.206 mujeres de talla plus que representa el 5% de la población total.

Se realizó el estudio interno y del entorno de la empresa a través de la matriz FODA, identificándose que las principales debilidades del sector de la confección de ropa radican en la falta de difusión y promoción de la ropa para mujeres talla plus, no obstante, la escasa oferta representa la principal oportunidad.

Se establecieron estrategias de Marketing para aumentar la participación en el mercado de ropa para damas talla plus, entre las cuales se citaron las ofertas 2 x 1 para el 2% de los clientes, y descuentos del 70% para el 3% de las ventas, además de la publicidad estática, en redes sociales y medios de comunicación.

Se determinó que el canal de comercialización más adecuado es el almacén de ropa que funcione en conjunto con el taller de confección, para promover una mayor competitividad para la empresa en el mercado local de mujeres talla plus.

Se desarrollaron estrategias de posicionamiento para la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil, obteniéndose una tasa TIR de 42,74%, VAN de \$85.945,31, retorno del capital invertido en 2 años y medio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los talleres de confección que se formalicen para que puedan competir en el mercado de ropa para mujeres talla plus, la cual actualmente está siendo abordada por los importadores de este tipo de bienes y que debe ser aprovechada por los productos nacionales.

Se sugiere también el aprovechamiento de las herramientas del Marketing para la difusión de la ropa para mujeres talla plus en el mercado local, donde existe un mercado insatisfecho bastante considerable, que acude a talleres de costura para confeccionar su ropa, porque desconoce de establecimientos que oferten a precios cómodos este tipo de vestimenta.

Es recomendable que el lanzamiento del producto se sustente en la promoción y difusión de la ropa para mujeres tallas plus, aprovechándose los descuentos y las ofertas.

Se recomienda a los emprendedores que implemente canales de comercialización para la venta de ropa para mujeres talla plus, de modo que se potencialice este mercado, con base en una eficiente labor logística.

El posicionamiento en el mercado de la ropa para mujeres talla plus, puede favorecer el crecimiento de la industria textil en el Ecuador, además que influirá en el desarrollo económico de la sociedad en general, que aspira que con este proyecto pueda incentivar la satisfacción de las necesidades de las damas talla plus, la generación de trabajo y el crecimiento del sector productivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baca G. (2012). Evaluación de Proyectos. Bogotá, Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Cedeño C, Maldonado L, & Semiglia S. (2013). Proyecto para la creación de una empresa destinada al diseño, fabricación y comercialización de línea de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: <http://www.cib.espol.e>.

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI). (2010). Asamblea Nacional. Quito – Ecuador: Registro Oficial 449, 29 de diciembre 2010.

Corichi A. & Cerón A. (2015). Análisis de Tendencias de Estrategias de Productos. México: Universidad Autónoma de Hidalgo http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/alejandra_corichi/1.pdf.

Educación de Calidad. (2013). Ley Orgánica de Educación Superior. Quito, Ecuador: <http://educaciondecalidad.ec/leyes-sistema/ley-educacion-superior-loes.html>. .

Garófalo K. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de una línea de ropa tallas plus para mujeres, en la ciudad de Quito. Quito, Ecuador: UIDE: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/944>.

Gonzalo, M. (2010). Nutrición y Salud. Recuperado el 2010, de El arroz, un cereal con muchas posibilidades: <http://www.mapfre.com/salud/es/cinformativo/nutricion-alimentos-arroz.shtml>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Quito, Ecuador: INEC. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20E.

Kotler P, & Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta Edición.

La Prensa Gráfica. (2014). XXL y a la moda, sí se puede. San Salvador: Diario La Prensa Gráfica. <http://www.laprensagrafica.com/2014/10/10/xxl-y-a-la-moda-si-se-puede>.

Lombana M. (2012). Mujeres reales. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Arquitectura y Diseño Carrera de Diseño Industrial. <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/3920/1/tesis206.pdf>.

McCarthy. (2012). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica.

Montes H. (2015). Se calienta la batalla de las 'curvies' en el modelaje. Bogotá, Colombia: Diario El Tiempo. <http://www.eltiempo.com/carrusel/modelos-de-tallas-grandes-y-en-la-moda/15364415>.

Moraño X. (2012). Posicionamiento de mercado. Estrategias de Marketing. Valencia, España: Editorial Pirámide. <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.

Mullins J. Walker O. Boyd H. & Larréché J. (2013). Administración de Marketing. México: Editorial McGraw-Hill. Tercera Edición. http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100500/2016-1/documentos_guia/ciclo_de_vida_del_producto.pdf.

Muñiz R. (2013). Marketing en el Siglo XXI. México: Editorial Prentice Hall. Quinta Edición.

Olamendi G. (2015). Estrategias de posicionamiento. Caracas, Venezuela: ULA [www.estoemarketing.com http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf](http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf).

Ramírez R. (2012). Fases para el lanzamiento y desarrollo de productos. Posada, Misiones, Argentina: Taller de Herramientas Creativas. <http://www.inti.gov.ar/prodiseno/pdf/posadas4.pdf>.

Revista Líderes. (2015). La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta. Guayaquil, Ecuador: Revista Líderes. <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>.

Romero V. (2014). Definición e importancia de Gestión Empresarial. México: Editorial Granica. Segunda Edición.

Sarmiento F. (2015). Estudio de Mercado. Nuevo México – Estados Unidos: Limusa. Séptima Edición.

Secretaría Nacional para la Planificación del Desarrollo. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito, Ecuador: SENPLADES. www.senplades.gob.ec.

Stanton W. Etsel M. & Walker B. (2014). Fundamentos de Marketing. México: Editorial McGraw-Hill.

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2012). Ciclo de vida del producto. Nuevos productos: definición y procesos de desarrollo. Caracas, Venezuela: UNAD.

¹⁷
Autor: Roger Daniel Jácome Orellana

Egresado de la Carrera de Comercio Exterior

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100500/2016-1/documentos_guia/ciclo_de_vida_del_produ.