



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

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

**AUTORA:**

**BLANCA ISABEL MOLINA CHASI**

**TUTORA:**

**MSc. BLANCA ISABEL TORRES VERA**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:** ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE DAMAS TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**AUTORA:** BLANCA ISABEL  
MOLINA CHASI

**REVISORES:**  
MSc. BLANCA ISABEL TORRES VERA

**INSTITUCIÓN:** UNIVERSIDAD  
LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE  
GUAYAQUIL

**FACULTAD:**  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**CARRERA:** Ingeniería en Mercadotecnia

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**No. DE PÁG(s):** 127

**TÍTULO OBTENIDO:** Ingeniera en Marketing

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Marketing Estratégico, Posicionamiento

**PALABRAS CLAVE:** Estrategia, Posicionamiento, Comercialización, Ropa, Damas, Talla, Plus

**RESUMEN:**

La satisfacción de la población femenina talla plus representa la razón principal del estudio, 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, 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.		
<b>No. DE REGISTRO (en base de datos):</b>		<b>No. DE CLASIFICACIÓN:</b>
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SÍ <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b> Blanca Isabel Molina Chasi	<b>Teléfono:</b> 0998056301	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:blank2578@hotmail.com">blank2578@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:rhinojosal@ulvr.edu.ec">rhinojosal@ulvr.edu.ec</a>  MAE. EVA GUERRERO LÓPEZ Teléfono: 2596500 EXT. 286 Correo electrónico: <a href="mailto:eguerrol@ulvr.edu.ec">eguerrol@ulvr.edu.ec</a>	
	MSc. BLANCA ISABEL TORRES VERA Teléfono: 0984835223	

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante/egresada **Blanca Isabel Molina Chasi**, declaro que corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo por los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “Estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas talla plus en la ciudad de Guayaquil”.

Autora:

---

Blanca Isabel Molina Chasi

C.I. 0918261736

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “Estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas talla plus en la ciudad de Guayaquil”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “*Estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas talla plus en la ciudad de Guayaquil*”, presentado por la estudiante Blanca Isabel Molina Chasi como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MSc. Blanca Isabel Torres Vera

C.I. 0907893218

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis BLANCA M.pdf (D21704422)

Submitted: 2016-09-11 23:33:00

Submitted By: [fvalles@ulvr.edu.ec](mailto:fvalles@ulvr.edu.ec)

Significance: 4 %

Sources included in the report: (TESIS JULIO ALBURQUERQUE 8 AGOSTO URKUND (2) agosto 15).docx (D21419929) TESIS JULIO ALBURQUERQUE URKUND (2).docx (D21309405)

Instances where selected sources appear:

19

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este momento, dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

A mis hijos quienes son los pilares fundamentales en mi vida para conseguir los objetivos que me he propuesto y a mi esposo por su apoyo.

A mis familiares y amigos que me dieron palabras de apoyo y aliento para continuar durante este importante ciclo de mi vida. Gracias a todos.

**Blanca Isabel Molina Chasi**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a Dios por guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, ayudándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento e iluminarme para llegar a culminar esta etapa de vida estudiantil.

A mi familia pues ellos son el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, quienes sentaron en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia a la cual amo.

A mis Docentes por el conocimiento impartido en esta trayectoria estudiantil.

**Blanca Isabel Molina Chasi**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	3
1.1.    TEMA.....	3
1.2.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.3.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.4.    DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.5.    JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION .....	5
1.6.    SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.7.    OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.8.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.9.    LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.10.    IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....	8
1.11.    HIPÓTESIS .....	8
1.12.    OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
CAPÍTULO II.....	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1.    ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN .....	10
2.2.    MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	11

2.2.1.	Estrategia de posicionamiento .....	12
2.2.2.	Tipos de estrategia de posicionamiento .....	13
2.2.3.	Lanzamiento de un Nuevo Producto .....	15
2.2.3.1.	Etapas del Ciclo de Vida del Producto .....	15
2.2.4.	Comercialización .....	17
2.2.4.1.	Estado de la Comercialización .....	17
2.2.4.2.	Canales de Comercialización .....	18
2.2.4.2.1.	Canales de distribución directos .....	19
2.2.4.2.2.	Canales de distribución indirectos .....	19
2.2.5.	Ropa talla plus .....	20
2.3.	MARCO LEGAL .....	21
2.3.1.	Constitución de la República .....	21
2.3.2.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).....	22
2.3.3.	Plan Nacional del Buen Vivir .....	22
2.3.4.	Permisos de funcionamiento (SRI y Municipio) .....	23
2.3.5.	Gremio de Artesanos .....	23
2.3.6.	Reglamento de Aplicación de la LOES .....	23
2.4.	MARCO CONCEPTUAL .....	24
CAPÍTULO III .....		27
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
3.1.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	27
3.1.1.	Enfoque de la investigación .....	27
3.1.2.	Tipos de investigación.....	27
3.1.3.	Métodos .....	28
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	28
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	30
3.4.	RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	30
3.4.1.	Fuentes .....	30
3.4.2.	Cronograma .....	30
3.4.3.	Presupuesto .....	31
3.5.	TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN – PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS 31	
3.6.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	32

3.6.1.	Presentación de los resultados de la encuesta a mujeres talla plus .....	32
3.6.2.	Discusión de los resultados .....	49
CAPÍTULO IV.....		51
4.	PROPUESTA O INFORME.....	51
4.1.	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	51
4.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	51
4.3.	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA .....	52
4.4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA .....	52
4.5.	HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA .....	52
4.6.	LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA .....	52
4.7.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	53
4.7.1.	Demanda insatisfecha .....	54
4.7.1.1.	Demanda (Clientes) .....	54
4.7.1.2.	Oferta (Competidores) .....	56
4.7.1.3.	Demanda no satisfecha por los productores y a captar .....	57
4.7.2.	Análisis FODA.....	58
4.7.3.	Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	59
4.7.4.	Plan publicitario .....	60
4.7.5.	Publicidad y Promoción .....	62
4.8.	IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO.....	69
4.8.1.	Inversión fija .....	69
4.8.2.	Capital de operación.....	70
4.8.2.1.	Materiales Directos .....	70
4.8.2.2.	Mano de obra directa.....	71
4.8.2.3.	Gastos Indirectos.....	72
4.8.2.4.	Costos de producción .....	72
4.8.2.5.	Gastos Administrativos .....	73
4.8.2.6.	Gastos de Marketing .....	74
4.8.3.	Inversión Total .....	76
4.8.4.	Financiamiento.....	77
4.8.5.	Determinación del precio de venta.....	79
4.8.6.	Flujo de Caja .....	80
4.8.7.	Determinación de indicadores financieros: TIR, VAN, Recuperación de la Inversión y Beneficio Costo.....	81
CONCLUSIONES .....		83

RECOMENDACIONES .....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. <i>Operacionalización de variables</i> .....	9
Tabla No. 2. <i>Población de mujeres de talla plus de 20 a 49 años.</i> .....	29
Tabla No. 3. <i>Cronograma</i> .....	31
Tabla No. 4. <i>Presupuesto</i> .....	31
Tabla No. 5. <i>Edad</i> .....	33
Tabla No. 8. <i>Compró ropa en el año 2016</i> .....	34
Tabla No. 7. <i>Tipo de ropa que compró</i> .....	35
Tabla No. 8. <i>Establecimiento donde compró su ropa</i> .....	36
Tabla No. 9. <i>Preferencia al comprar ropa</i> .....	37
Tabla No. 10. <i>Frecuencia de compra de ropa confeccionada</i> .....	38
Tabla No. 11. <i>Motivo para enviar a confeccionar ropa</i> .....	39
Tabla No. 12. <i>Experiencia en enviar a confeccionar</i> .....	40
Tabla No. 13. <i>Experiencia en enviar a confeccionar</i> .....	41
Tabla No. 14. <i>Pedido en un lugar que confeccionen a su gusto</i> .....	42
Tabla No. 15. <i>Colores de ropa que prefirió</i> .....	43
Tabla No. 16. <i>Última prenda que compró</i> .....	44
Tabla No. 17. <i>Precio de última prenda que compró</i> .....	45
Tabla No. 18. <i>Medios de publicidad de ropa femenina</i> .....	46
Tabla No. 19. <i>Compra de ropa vía Online</i> .....	47
Tabla No. 20. <i>La publicidad y promoción como herramientas que influyen en la decisión de compra de ropa talla plus</i> .....	48
Tabla No. 21. <i>Frecuencia de veces anuales de ropa.</i> .....	54
Tabla No. 22. <i>Promedio de gasto por compra de ropa.</i> .....	55
Tabla No. 23. <i>Demanda anual de ropa para mujeres talla plus.</i> .....	56
Tabla No. 24. <i>Oferta anual de ropa para mujeres talla plus.</i> .....	56
Tabla No. 25. <i>Proyección de ingresos.</i> .....	58
Tabla No. 26. <i>Análisis FODA.</i> .....	59
Tabla No. 27. <i>Publicidad y promoción en medios radiales.</i> .....	63
Tabla No. 28. <i>Publicidad y promoción en prensa escrita.</i> .....	64

Tabla No. 29. <i>Precios promedio que paga por la ropa adquirida o confeccionada.</i> .....	68
Tabla No. 30. <i>Maquinarias y equipos, intangibles y equipos de oficina.</i> .....	69
Tabla No. 31. <i>Costos de operación anual.</i> .....	70
Tabla No. 32. <i>Materiales Directos</i> .....	71
Tabla No. 33. <i>Mano de obra directa.</i> .....	71
Tabla No. 34. <i>Gastos Indirectos</i> .....	72
Tabla No. 35. <i>Costos de producción.</i> .....	73
Tabla No. 36. <i>Gastos Administrativos.</i> .....	73
Tabla No. 37. <i>Sueldos al personal administrativo.</i> .....	74
Tabla No. 38. <i>Gastos de Marketing.</i> .....	74
Tabla No. 39. <i>Sueldos al personal de ventas.</i> .....	75
Tabla No. 40. <i>Gastos por concepto de promoción.</i> .....	75
Tabla No. 41. <i>Gastos por concepto de publicidad, promoción.</i> .....	76
Tabla No. 42. <i>Inversión Total.</i> .....	76
Tabla No. 43. <i>Datos del crédito financiado</i> .....	77
Tabla No. 44. <i>Tabla de amortización del crédito.</i> .....	78
Tabla No. 45. <i>Cuadro de intereses anuales que se debe abonar a la entidad financiera.</i> .....	79
Tabla No. 46. <i>Ingresos por ventas.</i> .....	79
Tabla No. 47. <i>Balance económico de flujo de caja.</i> .....	80
Tabla No. 48. <i>Comprobación TIR, VAN y Recuperación de la Inversión.</i> .....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura No. 1.</i> Edad.....	33
<i>Figura No. 4.</i> Compró ropa en el año 2016 .....	34
<i>Figura No. 3.</i> Tipo de ropa que compró .....	35
<i>Figura No. 4.</i> Establecimiento donde compró su ropa.....	36
<i>Figura No. 5.</i> Preferencia al comprar ropa .....	37
<i>Figura No. 6.</i> Frecuencia de compra de ropa confeccionada.....	38
<i>Figura No. 7.</i> Motivo para enviar a confeccionar ropa.....	39
<i>Figura No. 8.</i> Experiencia en enviar a confeccionar.....	40
<i>Figura No. 9.</i> Experiencia en enviar a confeccionar.....	41
<i>Figura No. 10.</i> Pedido en un lugar que confeccionen a su gusto.....	42
<i>Figura No. 11.</i> Colores de ropa que prefirió.....	43
<i>Figura No. 12.</i> Última prenda que compró.....	44
<i>Figura No. 13.</i> Precio de última prenda que compró.....	45
<i>Figura No. 14.</i> Medios de publicidad de ropa femenina.....	46
<i>Figura No. 15.</i> Compra de ropa vía Online .....	47
<i>Figura No. 16.</i> La publicidad y promoción como herramientas que influyen en la decisión de compra de ropa talla plus .....	48
<i>Figura No. 17.</i> Matriz de cinco fuerzas competitivas de Porter. ....	60
<i>Figura No. 18.</i> Marca, logotipo y eslogan .....	61
<i>Figura No. 19.</i> Diseño de la tarjeta de presentación.....	62
<i>Figura No. 20.</i> Tríptico de la empresa .....	65
<i>Figura No. 21.</i> Redes sociales utilizadas para publicidad. ....	66
<i>Figura No. 22.</i> Promoción 2 x 1 y descuentos.....	66
<i>Figura No. 23.</i> Canal de distribución.....	67
<i>Figura No. 24.</i> Canales de distribución. ....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1: DIAGRAMA DE ÁRBOL DE PROBLEMAS. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	90
ANEXO No. 2: DIAGRAMA DE ÁRBOL DE PROBLEMAS. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	91
ANEXO No. 3: MARCO LEGAL.....	92
ANEXO No. 4: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA A MUJERES TALLA PLUS.....	101
ANEXO No. 5: PAGO DE PATENTE MUNICIPAL.....	106
ANEXO No. 6: CALIFICACIÓN COMO TALLER ARTESANAL .....	107
ANEXO No. 7: RUC .....	108
ANEXO NO. 8: PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL .....	109

## RESUMEN

La satisfacción de la población femenina talla plus representa la razón principal del estudio, 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, 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 claves:** Estrategia, Posicionamiento, Comercialización, Ropa, Damas, Talla, Plus.

## ABSTRACT

Satisfying size female population plus represents the main reason for the study, for which the objective of developing a positioning strategy for marketing clothing size ladies plus in the city of Guayaquil was raised to effect a survey was the ladies plus size through a descriptive, deductive and quantitative research, whose results showed that the potential unmet demand for women plus size clothing in the local market was identified, which approached \$ 148,106.17 by the average spending of clothing for every lady plus size, plus size 2,206 women representing 5% of the total population was obtained; was identified in the SWOT matrix of the main weaknesses of the apparel sector lie in the lack of dissemination and promotion of clothes for plus size women, however, the limited supply is the main chance. Marketing strategies were established to increase market share clothing size ladies plus, including offers 2 x 1 for 2% of customers were cited, and discounts of 70% to 3% of sales, in addition to the static advertising, social networks and media, the channel most appropriate marketing is the clothing store that works in conjunction with the sweatshop, to promote greater competitiveness for the company in the local market of women size plus; positioning strategies for marketing ladies plus size clothing in the city of Guayaquil were developed, resulting in a rate of 42.74% IRR, NPV of \$ 85,945.31, return on invested capital in 2½ years.

**Keywords:** Strategy, Positioning, Marketing, Clothes, Ladies Carving Plus.

## INTRODUCCIÓN

Las damas talla plus tienen pocas opciones de comprar vestimenta en los almacenes de la ciudad de Guayaquil, lo que ha llevado a que este colectivo de mujeres tengan que confeccionar su ropa, con mayor esfuerzo y tiempo empleado en esta labor, al tener que comprar tela y buscar costureras y/o sastres que dispongan del tiempo necesario para satisfacer a sus clientes.

La problemática de la limitada vestimenta, en cantidad y variedad, para las mujeres de talla grande, cobra importancia porque en el mundo actual se han estipulado los principios de equidad social y no discriminación en las Constituciones nacionales e instrumentos internacionales de derechos humanos, además que en la mayoría de los países representa un mercado en crecimiento.

Ante esta situación, la emprendedora en busca de solucionar la problemática en estudio, plantea una estrategia de comercialización de ropa para mujeres de talla plus, con la expectativa de satisfacer sus necesidades básicas de vestimenta y confort, para orientar a esta población de féminas al buen vivir.

Por este motivo, se estableció como objetivo general desarrollar una estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil, para promover una mayor satisfacción de las mujeres pertenecientes a este mercado y la dinamización de la economía nacional, especialmente porque la ropa que se comercializa en los almacenes nacionales, es importada.

Para lograr este objetivo, la presente investigación se estructuró en cuatro unidades, inicialmente se consideró la descripción de la problemática inherente a la limitada oferta de ropa para mujeres talla plus, así como también la insatisfacción que sienten este colectivo femenino por la confección en sastrerías y talleres de costura artesanal, formulándose también los objetivos, justificativos, hipótesis y variables.

Con base en una extensa revisión de diversas páginas del Internet y material bibliográfica abalizado, se procedió a la descripción de las principales teorías generales y específicas inherentes a las variables de la investigación, que se basaron en las estrategias de posicionamiento y en la comercialización de ropa para damas de talla plus.

La siguiente unidad prosiguió con el análisis de la metodología de la investigación, así como el universo y muestra de la misma, empleando técnicas e instrumentos apropiados para la determinación de los hallazgos correspondientes a la demostración de la hipótesis para contar con el criterio para el planteamiento de la propuesta.

El último capítulo está asociado a la descripción de los elementos más relevantes de la propuesta, donde se describe el producto de la investigación que se refieren al diseño de las estrategias de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas talla plus en la ciudad de Guayaquil.

Los aspectos finales de la investigación guardan relación con las conclusiones, recomendaciones, anexos y bibliografía que complementaron los elementos más relevantes del estudio.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **1.1. TEMA**

Estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas tallas plus en la ciudad de Guayaquil.

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

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 49 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.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

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

### **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El campo del Marketing, en el área de la comercialización, forma parte de la carrera profesional, cuyos aspectos principales se refieren a la planificación de estrategias competitivas de posicionamiento, con relación a la empresa que confecciona ropa para damas talla plus, la cual está delimitada en las diversas parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas, como es el caso de: Tarqui, Febres Cordero, Ximena y García Moreno. El estudio será realizado durante 12 meses, es decir, durante el periodo en curso.

Acerca del particular es necesario destacar que el puerto principal del Ecuador, es el cantón Guayaquil, siendo el más poblado del país, donde se encuentra la población mayoritaria de mujeres (INEC, 2010), segmentándose el mercado en aquellas mujeres de contextura gruesa de 20 a 49 años de edad, quienes han tenido una gran importancia para las empresas de moda, no solo a nivel nacional, sino también en el ámbito internacional. (Montes H, 2015).

El alcance de la investigación está enfocado en aquellas mujeres de 20 a 49 años de edad, de “talla plus” conocida comúnmente en el mundo de las empresas de la moda y la confección (La Prensa Gráfica, 2014), esta población femenina es la principal beneficiaria del estudio, cuyas conductas serán analizadas mediante la aplicación de la encuesta a las involucradas.

### **1.5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

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. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

- ¿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?

### **1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

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

### **1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- 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 una mayor competitividad para la empresa.

### **1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN**

La principal limitación de la investigación fue convencer a la muestra de mujeres que acepten su sobrepeso, además que se dificultó el estudio porque no se pudo conocer la tasa actual del crecimiento de la oferta de este mercado específico de ropa de talla plus, debido a la ausencia de estadísticas en este ámbito, por lo que, se debió tomar como referencia las fluctuaciones anuales de la industria textil, en la problemática que se investiga.

## **1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

- **Variable independiente:** Estrategia de posicionamiento.
- **Variable dependiente:** Comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil.

## **1.11. HIPÓTESIS**

### **Hipótesis general**

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.

### **Hipótesis particulares**

- Si se emplea la matriz FODA, se podrá conocer la situación interna y los factores que benefician o constituyen una amenaza para el entorno de la empresa.
- Si se identifica demanda potencial insatisfecha de ropa de mujeres talla plus se podrá incursionar con mayor éxito en el mercado local.
- Si se establecen estrategias apropiadas de Marketing que influyan en la decisión de compra de la población femenina, se podrá aumentar la participación en el mercado de ropa para damas talla plus.
- Si se determinan los canales de comercialización más adecuados, se podrá promover una mayor competitividad para la empresa.

## 1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En el siguiente cuadro se presenta el detalle de la Operacionalización de las variables:

Tabla No. 1. *Operacionalización de variables*

Hipótesis general	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumento
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	<b>Independiente:</b> Estrategia de posicionamiento	Herramienta para que el consumidor pueda tener una imagen de diferenciación, al relacionar el producto en mención con los demás artículos en el segmento del mercado objetivo, donde se pone énfasis en los beneficios.	Kotler, Philip (2011),	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento del producto</li> <li>Conocimiento de marcas del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si, No</li> <li>Si, No</li> </ul>	Encuesta
	<b>Dependiente:</b> Comercialización de ropa para damas de talla plus	Comercialización de ropa para damas de talla plus		Proceso social, cuyo objetivo primordial es la satisfacción del cliente, mediante el intercambio voluntario competitivo de productos y servicios, en este caso de ropa para damas de talla plus.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción por el precio actual</li> <li>Estrategia de precios que le parece satisfactoria</li> </ul>	
Plaza o Canal de distribución			<ul style="list-style-type: none"> <li>Canales de comercialización en donde compra ropa talla plus</li> <li>Distribución a domicilio o en tienda</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Supermercados, Tienda Mercados, Otros</li> <li>Si, No</li> </ul>		
				Promoción y Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento de la publicidad del producto</li> <li>Satisfacción por promociones del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si, No</li> <li>Alto, Medio, Bajo</li> </ul>	
				Caracterización de la población objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Edad</li> <li>Instrucción</li> <li>Ocupación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>20 años a 49 años</li> <li>Primario, Secundario, Superior, Otros</li> <li>Empleada, Estudiante, Ama de Vasa</li> <li>Soltera, Casada, Unida, Divorciada, Viuda</li> </ul>	
				Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estado civil</li> <li>Frecuencia de utilización del producto</li> <li>Cantidad de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siempre, con frecuencia, a veces, rara vez, nunca</li> </ul>	
				Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento de competidores</li> <li>Oferta del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si, No</li> </ul>	

Fuente: Autora.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN**

Es importante destacar que, al inicio de la segunda década del siglo XXI, los grandes diseñadores de la moda dieron un impulso relevante a uno de los mercados que hasta antes de este periodo, se encontraba altamente desatendido, razón por la cual, los estudios relacionados con el tópico de la investigación datan del 2011 en adelante, aunque recientemente en algunos países se están incorporando algún tipo de vestimenta para las damas de talla plus.

(Lombana M, 2012) realizó un proyecto investigativo denominado mujeres reales, el cual tenía como objetivo principal suplir las necesidades del mercado desatendido en Bogotá, Colombia, de acuerdo al estudio realizado que tomó como referencia las tallas 14 – 16, aplicó la metodología cuantitativa y descriptiva, desarrolló una encuesta dirigida para las mujeres de talla plus, lo que evidenció una demanda insatisfecha alta, producto de que las tiendas no están comercializando las tallas grandes en ropa para mujeres, en las cantidades suficientes, desabasteciendo a este mercado, causando insatisfacción, razón por la cual se planteó la realización de un estudio de mercado, técnico y económico para captar a las usuarias de las tallas en referencia y proceder a satisfacer sus requerimientos, con una industria rentable por la recuperación de la inversión en el cuarto año.

Continuando con el análisis de los estudios relacionados, se procedió a detallar la tesis de (Cedeño, Maldonado, & Semiglia, 2013), cuyo objetivo fue reconocer la viabilidad de la creación de un negocio que manufacture y comercializa lencería femenina en tallas grandes en la ciudad de Guayaquil, para el efecto se aplicó la encuesta como parte de la metodología descriptiva y cuantitativa, que pudo identificar una demanda insatisfecha elevada que representó la principal oportunidad del proyecto, denominando a este tipo de ropa

interior con el nombre de “Siempre Sexy”, como una estrategia de Marketing que puede servir como enganche para captar a las mujeres de 18 a 45 años que se encuentran en este mercado, a la vez que se pudo determinar la factibilidad del proyecto, porque se recupera en el transcurso de 4 años y 3 meses.

El siguiente estudio fue de autoría de (Garófalo K, 2016) quien realizó un estudio dirigido al mercado de mujeres de talla plus, con el objeto de crear un negocio para diseñar, producir y vender este tipo de productos a la población femenina adolescente, joven y adulta, de la ciudad de Quito, evidenciándose que existe una alta demanda insatisfecha, por lo tanto, las estrategias de Marketing que se utilicen para penetrar en este mercado insatisfecho, pueden ser esenciales para la captación de la demanda y para el aprovechamiento de la rentabilidad de este negocio que puede ser recuperado en el periodo de cuatro años y tres meses.

Como se pudo apreciar, los estudios relacionados que tratan de manera específica el tópico de la creación de negocios dedicados al expendio de ropa para damas de talla plus, está referenciado en la teoría concerniente a la investigación presente, donde también se busca un método de posicionamiento para que tenga éxito la comercialización de este tipo de vestimenta que puede satisfacer a un mercado que según estas tesis y proyectos de grado, puede tener asidero en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la población femenina de las edades comprendidas entre 20 a 49 años de edad.

## **2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

Revisados los antecedentes del estudio, se procedió a describir las teorías concernientes a las estrategias de posicionamiento y todo lo relacionado con la comercialización de ropa para mujeres talla plus, como se manifestó en la problemática del trabajo de titulación y en los artículos relacionados.

Se pretende encontrar una asociación teórica entre la satisfacción de las necesidades de la población femenina talla plus, con las estrategias de

posicionamiento que se encuentran inmersas en el Marketing empresarial, cuyo resultado debe estar asociado a las posibilidades de desarrollo de la comercialización de este tipo de productos en un mercado meta que espera captar la atención y penetrar en la mente de las mujeres de 20 a 49 años de edad.

### **2.2.1. Estrategia de posicionamiento**

El estudio para el desarrollo de estrategias de posicionamiento para emprender un negocio, propone herramientas competitivas a través del uso de técnicas de mercado y financieras, que son comunes a este tipo de proyectos investigativos.

Con relación al tema de estrategia de posicionamiento (Kotler P & Armstrong G, 2013), la define que “como una herramienta para que el consumidor pueda tener una imagen de diferenciación, al relacionar el producto en mención con los demás artículos en el segmento del mercado objetivo, donde se pone énfasis en los beneficios” (p. 46).

Al realizar el tratado de las estrategias de posicionamiento, se pueden destacar las oportunidades presentes en el entorno que pueden ser aprovechadas por los emprendedores para la puesta en marcha de ideas viables que pueden dar origen a productos competitivos y sustentables que promuevan la satisfacción de necesidades de un segmento del mercado, a la vez que generan fuentes de trabajo y desarrollo económico para la comunidad local y/o nacional.

(McCarthy, 2012), conceptualiza las estrategias de posicionamiento, “como aquellas que promueven un producto o marca, para que pueda ocupar un lugar preponderante en el mercado y en la mente del cliente final, para alcanzar la estabilización del producto” (p. 79).

Al hacer referencia al criterio citado, se establece una relación intrínseca entre el posicionamiento y lo que piensa el consumidor acerca de los beneficios

que supone el uso del mismo, es decir, que también se está destacando el concepto de la imagen, el empaque y demás atributos físicos e intangibles del bien o servicio.

(Olamendi G, 2015), coincide con este criterio al manifestar que el posicionamiento “es una manera de expresar que el producto o servicio ocupa un lugar preponderante en la mente de los usuarios o consumidores”, lo que significa que la estrategia para posicionarlo está asociada a “las ventajas competitivas y a la diferenciación del bien con los de la competencia”.

El concepto de posicionamiento es claro y expresa de manera concreta que, si un producto no es percibido como bueno por los consumidores o usuarios, simplemente no se posicionó en ese mercado, por lo que, se debe aplicar las estrategias respectivas para que la marca y el negocio sean competitivos.

(Galina, 2014), menciona que “la estrategia de posicionamiento se trata de la imagen de nuestra marca y el lugar que ocupa en la mente de los usuarios y consumidores es decir la percepción que tiene acerca del producto el cual se establece de acuerdo al tipo de estrategia aplicada”.

Las estrategias de posicionamiento constituyen la base angular para llevar a cabo la puesta en marcha de diversos tipos de empresas novedosas, que como es el caso de la confección de ropa para mujeres talla plus, son proyectos innovadores que contribuyen al logro de los objetivos del buen vivir, porque satisfacen los requerimientos de la población femenina que no ha podido percibir satisfacción con las tendencias actuales de la moda en el territorio nacional.

### **2.2.2. Tipos de estrategia de posicionamiento**

Dependiendo de la característica de las estrategias formuladas por la alta dirección e implementadas según el tiempo y el enfoque de la misma, se tienen

varios tipos de posicionamiento, entre los cuales (Marrón A, 2013) en sus reflexiones sobre este término de la Mercadotecnia, cita los siguientes:

- **Posicionamiento por calidad:** Se refiere a mejorar los atributos de un bien o servicio de modo que sea percibido como mejor por los clientes, al relacionarlos con los productos de la competencia.
- **Posicionamiento por valor o precio:** Al reducir el precio del producto y situarlo en menor tarifa que la competencia, este puede ser más atractivo al cliente, sin embargo, no se debe desmejorar la calidad del mismo, sino trabajar en la minimización de costes.
- **Posicionamiento por beneficios:** la promesa de beneficio exclusivos que ofrece el mensaje de la marca del producto para hacerlo atractivo para los clientes y crear una imagen positiva en su mente, cumple el objetivo de resaltar los atributos que ningún otro producto ofrece y representa de gran valor para el consumidor.
- **Posicionamiento por solución de problemas:** Los productos resuelven necesidades humanas, por lo tanto, también se puede posicionar el producto con este tipo de mensaje con la idea de demostrar que su marca tiene la facultad de resolver algún problema de manera fácil y eficiente, además conforma la personalidad para la empresa para interactuar entre la empresa y el consumidor.
- **Posicionamiento en base a competidores:** Se refiere a la comparación en el ranking de competidores.
- **Posicionamiento por celebridades:** Se refiere a la difusión del producto por medio de espacios publicitarios donde se presenten celebridades que enganchen a los clientes y generen el comportamiento de la compra.

El producto o servicio puede posicionarse bien sea por la calidad, por el precio o por otros factores externos, inclusive por la diferenciación que se tenga con los competidores, sin embargo, siempre se trata de penetrar en la mente de los consumidores con base en una estrategia concreta que pueda potencializar al bien para que ocupe un lugar importante en las expectativas de los clientes.

### 2.2.3. Lanzamiento de un Nuevo Producto

Los productos innovadores pueden tener problemas para ser acogidos por el segmento del mercado objetivo correspondiente, durante su etapa introductoria, debido a que no son conocidos por los clientes potenciales a quienes se pretende beneficiar entregando un bien o servicio que satisfaga sus necesidades.

(Kotler P & & Armstrong G, 2013), agrega que las estrategias de lanzamiento del producto nuevo en el mercado actual o nuevo, constituyen tal vez “el método específico mediante los cuales los clientes pueden conocer algo más de los atractivos del producto, para considerarlo en su decisión de compra y cumplir con la misión para la cual fue creado”. (p. 390).

Las estrategias de penetración son aquellas que se utilizan para el lanzamiento de un bien en el mercado objetivo, es decir, aquellas que permiten captar el interés o utilizarlo para colmar sus expectativas.

#### 2.2.3.1. Etapas del Ciclo de Vida del Producto

La siguiente metodología que se debe considerar en la problemática del posicionamiento de la ropa para mujeres de talla plus, se refiere a las etapas del ciclo de vida del producto, las cuales fueron descritas por diversos autores expertos en Marketing, no obstante, se destaca lo siguiente:

Entre los expertos del área de Marketing que tratan el tópico del ciclo de vida del producto, se citan a (Stanton W. Etsel M. & Walker B, 2014) quienes refieren las siguientes etapas de esta metodología muy empleada en la mercadotecnia:

- **Desarrollo:** se refiere a la idea que germina en la creación del producto, la cual debe ser creativa e innovadora.
- **Lanzamiento o introducción:** Debido a que la inversión suele ser onerosa, esta fase genera más gastos que ingresos.

- **Crecimiento:** cuando el bien haya sido aceptado en el mercado y se haya posicionado en la mente del consumidor o usuario aumentan las ventas y utilidades para la empresa.
- **Madurez:** A pesar que en esta fase puede haber una reducción de la rentabilidad empresarial, sin embargo, es la etapa donde se estabiliza la competitividad del producto que ya se encuentra posicionado en la mente del consumidor.
- **Declive:** Bajan las ventas del producto, así como la rentabilidad y competitividad de la empresa en el mercado, lo que puede inclusive generar la quiebra de la organización si esta no emprende ninguna estrategia para mantenerse por más tiempo.

La metodología del ciclo de vida del producto tiene repercusiones en la competitividad y rentabilidad de la empresa moderna, debido a la alta rivalidad del mercado, por esta razón, solo las empresas que pueden llegar a la fase de madurez son las que tienen éxito en el mercado, mientras que las que no alcanzan esta etapa corren el riesgo de desaparecer.

La (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2012) también refiere algunos criterios acerca de la metodología del ciclo de vida del producto, entre los cuales citan los siguientes aspectos esenciales que pueden repercutir en su análisis:

- **Estilo.** Es lo que distingue a un producto de otro de la misma característica.
- **Moda.** Estilo aceptado por la mayor parte de la población en un tiempo determinado, pero que puede decaer después de alcanzar su máximo esplendor.
- **Tendencia.** Modas que se establecen muy rápido y se van de la misma forma.

En efecto, los estilos pueden marcar una moda o una tendencia, dependiendo de ciertas circunstancias, lo cual también debe ser considerado

relevante dentro del análisis del producto y de su ciclo de vida, para mantener al bien siempre competitivo, acorde a los cambios de tendencia del mercado.

#### **2.2.4. Comercialización**

La necesidad de vestido ha sido uno de los acontecimientos históricos más importantes desde la antigüedad, cuando los individuos intentaban cubrir su cuerpo con las pieles de los animales que cazaban y con las hojas de los árboles, evolucionando la confección de ropa en los talleres artesanales o sastrerías, hasta llegar hasta nuestros días.

##### **2.2.4.1. Estado de la Comercialización**

Desde la antigüedad, las personas sintieron necesidad de adquirir bienes y servicios, surgiendo el comercio en las primeras civilizaciones humanas, proceso que se ha mantenido hasta la actualidad, con el consecuente cambio producto de la innovación tecnológica que ha modificado las tendencias de los negocios.

(Romero V, 2014), define que “la comercialización es un proceso social, la cual su objetivo primordial es la satisfacción del cliente, mediante el intercambio voluntario competitivo de productos y servicios”.

La industria del vestido fue evolucionando de tal manera, que en la actualidad se realizan diversos eventos de moda a nivel mundial, para comercializar diferentes modelos de vestidos para todos los segmentos del mercado femenino.

Al respecto (Kotler P & & Armstrong G, 2013), menciona que “la comercialización cumple muchas funciones claves como promoción, contacto, adecuación y negociación”.

En los tiempos modernos, la disciplina del Marketing que promueve la satisfacción de las necesidades de un segmento del mercado objetivo, ha penetrado con fuerza en el mundo de la moda de las mujeres talla plus, quienes están participando desde mediados del 2014 en las pasarelas a nivel mundial, siendo la idea ser la pionera en este tipo de empresas.

#### **2.2.4.2. Canales de Comercialización**

Si bien es cierto, la idea para la creación de un negocio está supeditada a la comercialización de bienes o servicios que satisfagan necesidades insatisfechas de las personas pertenecientes a un conglomerado social, sin embargo, no puede la industria manufacturera expender directamente los bienes a los clientes, por ello requiere de la existencia de un canal de comercialización.

Acerca de los canales de comercialización, (Romero V, 2014), considera que son “estructuras organizacionales que se fundamentan en la creación de un negocio independiente dedicado al expendio de aquellos bienes que la empresa manufacturera produce para llevarlos a los detallistas o al consumidor final”.

Al tratar el tópico de los canales de distribución se hace referencia a la problemática de la distribución de bienes hacia los clientes finales, lo que exige la presencia de los intermediarios a quienes se les ha denominado con el apelativo de canal de comercialización, los más conocidos por la población son los supermercados o mercados.

A través del canal de distribución, el producto sigue su curso para que sea consumido por los clientes y cumpla con la finalidad de la satisfacción de los clientes, por ello las industrias manufactureras también tienen que emplear estrategias para con los intermediarios, que se transforman en componente esenciales de la cadena de valor.

#### **2.2.4.2.1. Canales de distribución directos**

La clasificación de los canales de distribución los denomina como directos e indirectos, los mismos serán analizados por separado en cada sub-numeral, correspondiente al presente los de tipos directos, que serán conceptualizados conforme a la teoría de los expertos en el área de la mercadotecnia.

(Sarmiento F, 2015), hace referencia a los canales de comercialización directo, indicando que en este tipo de método de distribución “el producto o servicio fluye desde la empresa manufacturera hacia los consumidores finales, lo que significa que adolece de intermediarios”.

La comercialización directa refiere que no existen intermediarios, es decir que la empresa manufacturera vende al consumidor final que acude a sus instalaciones, situación que suele ocurrir en el caso de las panaderías, por ejemplo, pero muy difícilmente en los casos de confección de ropa, salvo que se trate de talleres de costura o sastrerías artesanales.

#### **2.2.4.2.2. Canales de distribución indirectos**

Tratado el tema del canal de distribución directo, se procedió a analizar el canal indirecto de la misma forma como se describió al primer en mención, es decir, aquel donde sí existe la presencia de intermediarios de acuerdo a la teoría del Marketing.

De acuerdo a lo manifestado por (Moraño X, 2012), “los canales indirectos que representan a los intermediarios son organizaciones que enlazan las relaciones comerciales entre la empresa que manufactura los bienes y los clientes que lo consumen, cuyo flujo está asociado a la distribución”.

Los canales indirectos mayoristas solo tienen un intermediario que vende al por mayor y menor, como es el caso de los comisariatos, mientras que, en el

canal detallista, los mayoristas venden a los minoristas y estos a su vez al consumidor final, en el caso de la ropa para mujeres talla plus, se escogerá el primer canal indirecto.

### **2.2.5. Ropa talla plus**

La industria del vestido fue evolucionando de tal manera, que en la actualidad se realizan diversos eventos de moda a nivel mundial, sin embargo, se tomó como estereotipo a la mujer delgada y recién en los tres últimos años algunos empresarios han efectuado desfiles con chicas de talla grande.

(Montes H, 2015), refiere en un artículo publicado en el Diario El Tiempo, 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”.

Este trabajo del diseñador en mención, tuvo su asidero en la necesidad que presentaban las mujeres con sobrepeso, mercado que se incrementó en los últimos veinte años, no solo en Latinoamérica, sino también en Estados Unidos y Europa, donde las estadísticas demostraron la duplicación de las personas con un peso mayor al aceptado como normal, ocasionando un cambio de tendencia en el mercado mundial y nacional.

En otro reportaje del Diario el electrónico (La Prensa Gráfica, 2014), se destacó “el trabajo de la emprendedora salvadoreña quien aperturó un espacio digital para la venta de ropa para mujeres de talla grande”.

En los tiempos modernos, la disciplina del Marketing que promueve la satisfacción de las necesidades de un segmento del mercado objetivo, ha penetrado con fuerza en el mundo de la moda de las mujeres de talla grande, quienes están participando desde mediados del 2014 en las pasarelas a nivel

mundial, aunque todavía no se tiene noticia de que se haya realizado en el Ecuador, siendo la idea de la autora ser la pionera en este tipo de empresas.

### **2.3. MARCO LEGAL**

En términos jurídicos, la presente investigación se sustenta en los preceptos constitucionales y del buen vivir, que están relacionados a su vez con el crecimiento del aparato productivo, motivo por el cual es necesario el emprendimiento y que las entidades del sector empresarial promuevan estrategias para su propio crecimiento.

Dentro de este contexto se abordaron en primer lugar los preceptos correspondientes a la Constitución de la República que se refieren al Régimen de Desarrollo, así como también las normativas inherentes al tópico de la investigación que se encuentran citadas en el Código de la Producción y del Plan del Buen Vivir.

#### **2.3.1. Constitución de la República**

Los preceptos constitucionales que fundamentan la presente investigación se encuentran citados en el Título VI, capítulo I de la Carta Fundamental, correspondiente a la sección del Régimen de Desarrollo, específicamente en los artículos 275 al 288, donde se exponen los principios generales del mismo.

El Régimen de Desarrollo está formado por todas las empresas y personas naturales que forman parte del aparato productivo, el Estado tiene la responsabilidad de garantizar una buena salud de todos los sectores económicos e impulsar el crecimiento de los mismos, a través de las políticas e incentivos, para que los emprendedores e inversionistas mejoren su confianza y pueden generar fuentes de empleo para el progreso sostenido de la población en general, con base en el respeto de los principios de conservación de la naturaleza.

### **2.3.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**

Prosiguiendo con el análisis de la normativa referente al Régimen de Desarrollo, se citan los objetivos y fines del (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI), 2010) establecidos en los literales a, b y c del artículo 4, los cuales guardan conformidad absoluta con la garantía del Estado para promover el impulso del crecimiento del aparato productivo.

El COPCI fue redactado y elaborado con base en los preceptos del Régimen de Desarrollo que fueron plasmados en la Constitución de la República, donde se citan como las estrategias conjuntas del Estado, inversionistas y emprendedores, sean personas naturales o sociedades jurídicas, deben tener un impacto significativo en el progreso de la nación.

### **2.3.3. Plan Nacional del Buen Vivir**

Con la creación del texto constitucional también se definieron los preceptos generales que constituyen las metas que se deben lograr con el cumplimiento de los principios y normativas establecidas en la Carta Fundamental, haciéndose referencia directa a los objetivos del (Secretaría Nacional para la Planificación del Desarrollo, 2013).

El cumplimiento de las metas empresariales del producto “ropa para mujeres talla plus” con relación al posicionamiento del mismo en el mercado respectivo, puede lograr que este negocio se fortalezca y mejore la estabilidad para los trabajadores y la satisfacción de la población femenina considerada como de talla grande, lo que permitirá a su vez alcanzar los objetivos No. 10 y No. 3 del buen vivir, que están asociados al impulso del progreso de la matriz productiva y también al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general.

#### **2.3.4. Permisos de funcionamiento (SRI y Municipio)**

La empresa artesanal Moda y diseño que se encuentran ubicada en las calles Argentina 2215 y Tungurahua, parroquia García Moreno de la ciudad de Guayaquil, está identificada con el RUC No. 0918261736001, cuya actividad principal es la confección de vestimenta de diversos tipos de ropa, ya sean uniformes, vestidos de novia, para fiestas, faldas, blusas, conjuntos, entre otros accesorios para la población femenina.

Con relación a la patente municipal otorgada por el I. Municipio de Guayaquil para el funcionamiento de la empresa artesanal, esta se encuentra identificada con el No. 0918261736001, que es el mismo RUC de la propietaria, debido a que esta organización está identificada como una persona natural.

#### **2.3.5. Gremio de Artesanos**

Otro de los documentos que adquirió la propietaria de la empresa cuya razón social es Moda y diseño, se refiere al código que le otorgó el gremio de artesanos a este establecimiento, cuyo código de identificación es el No. 134153.

#### **2.3.6. Reglamento de Aplicación de la LOES**

(Educación de Calidad, 2013), agrega que se deben formar unidades de titulación en las unidades académicos de las universidades a nivel nacional, para que el estudiante pueda optar por una opción para su titulación, la cual puede ser a través de un trabajo de titulación, examen complejo o cualquier otra modalidad que haya sido socializada y aprobada por las autoridades de la respectiva unidad académica.

Esto significa que el trabajo de titulación, examen complejo o cualquier otra modalidad investigativa constituye un mandato que deben cumplir los estudiantes para obtener su título profesional después de haber egresado de sus

respectivas carreras, debiendo respetar el proceso escogido por la Universidad o unidad académica y aprobado por el CES para la titulación del egresado.

#### **2.4. MARCO CONCEPTUAL**

**Comercialización.** – (Romero V, 2014), define que “la comercialización es un proceso social, la cual su objetivo primordial es la satisfacción del cliente, mediante el intercambio voluntario competitivo de productos y servicios”.

**Canal de comercialización.** – Acerca de los canales de comercialización, (Romero V, 2014) considera que son “estructuras organizacionales que se fundamentan en la creación de un negocio independiente dedicado al expendio de aquellos bienes que la empresa manufacturera produce para llevarlos a los detallistas o al consumidor final”.

**Canal de comercialización directo.** – (Moraño X, 2012) hace referencia a los canales de comercialización directo, indicando que en este tipo de método de distribución “el producto o servicio fluye desde la empresa manufacturera hacia los consumidores finales, lo que significa que adolece de intermediarios”.

**Canal de comercialización indirecto.** – De acuerdo a lo manifestado por (Moraño X, 2012), “los canales indirectos que representan a los intermediarios son organizaciones que enlazan las relaciones comerciales entre la empresa que manufactura los bienes y los clientes que lo consumen, cuyo flujo está asociado a la distribución”.

**Demanda.** - (Kotler P & & Armstrong G, 2013), demanda se considera como "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". (p. 32).

**Estilo.** (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2012). Es lo que distingue a un producto de otro de la misma característica.

**Estrategia de posicionamiento.** – (Kotler P & & Armstrong G, 2013), la define que “como una herramienta para que el consumidor pueda tener una imagen de diferenciación, al relacionar el producto en mención con los demás artículos en el segmento del mercado objetivo, donde se pone énfasis en los beneficios” (p. 46).

**Estrategia de lanzamiento del producto.** – (Kotler P & & Armstrong G, 2013), agrega que las estrategias de lanzamiento del producto nuevo en el mercado actual o nuevo, constituyen tal vez “el método específico mediante los cuales los clientes pueden conocer algo más de los atractivos del producto, para considerarlo en su decisión de compra y cumplir con la misión para la cual fue creado”. (p. 390). Entre los expertos del área de Marketing que tratan el tópico del ciclo de vida del producto, se citan a Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2011) quienes refieren las siguientes etapas de esta metodología muy empleada en la mercadotecnia.

**Etapas de Desarrollo:** (Stanton W. Etzel M. & Walker B, 2014). Se refiere a la idea que germina en la creación del producto, la cual debe ser creativa e innovadora.

**Etapas de lanzamiento o introducción:** (Stanton W. Etzel M. & Walker B, 2014). Debido a que la inversión suele ser onerosa, esta fase genera más gastos que ingresos.

**Etapas de crecimiento:** (Stanton W. Etzel M. & Walker B, 2014). Cuando el bien haya sido aceptado en el mercado y se haya posicionado en la mente del consumidor o usuario aumentan las ventas y utilidades para la empresa.

**Etapas de madurez:** (Stanton W. Etzel M. & Walker B, 2014). A pesar que en esta fase puede haber una reducción de la rentabilidad empresarial, sin embargo, es la etapa donde se estabiliza la competitividad del producto que ya se

encuentra posicionado en la mente del consumidor.

**Etapa de declive:** (Stanton W. Etsel M. & Walker B, 2014), Bajan las ventas del producto, así como la rentabilidad y competitividad de la empresa en el mercado, lo que puede inclusive generar la quiebra de la organización si esta no emprende ninguna estrategia para mantenerse por más tiempo.

**Moda.** (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2012), refiere que “es el estilo aceptado por la mayor parte de la población en un tiempo determinado, pero que puede decaer después de alcanzar su máximo esplendor”.

**Tendencia.** (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2012), agrega acerca de la tendencia, que se trata de “modas que se establecen muy rápido y se van de la misma forma”.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se han empleado algunos métodos que tratan de relacionar las variables de las estrategias de posicionamiento y la comercialización de ropa para damas tallas plus, los cuales se explican en los siguientes sub-numerales.

##### 3.1.1. Enfoque de la investigación

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

##### 3.1.2. Tipos de investigación

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 permitió 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.

### **3.1.3. Métodos**

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.

## **3.2. 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, 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:

Tabla No. 2. Población de mujeres de talla plus de 20 a 49 años.

Grupos de edad	Total	Mujeres
De 20 a 24 años	212.873	107.997
De 25 a 29 años	205.038	104.022
De 30 a 34 años	192.929	97.879
De 35 a 39 años	162.875	82.632
De 40 a 44 años	144.996	73.561
De 45 a 49 años	135.640	68.814
	<b>Subtotal</b>	<b>534.906</b>
	% de talla plus	8.6%
	<b>Total</b>	<b>42.792</b>

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013). VII Censo de Población y VI Vivienda.

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

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
- d<sup>2</sup> = error máximo admisible (al 5%).
- Za<sup>2</sup> = 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.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para el desarrollo de la investigación de campo, se aplicó la técnica de la encuesta para llevar a cabo el estudio de campo, mediante la utilización del cuestionario como instrumento para la recolección de los datos que permitieron determinar si es factible introducir ropa para damas tallas plus de 20 a 49 años de edad, en la ciudad de Guayaquil.

### **3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

#### **3.4.1. Fuentes**

Las principales fuentes que se aplicaron en la presente investigación, fueron de tipo primaria y secundaria:

- **Primarias:** Intervinieron en la investigación la técnica de la encuesta la misma que se estructuró en función de las variables dependiente e independiente, con sus respectivas sistematizaciones, trazándose un objetivo en función de la problemática investigada.
- **Secundarias:** Fueron los libros de texto, textos electrónicos que se encontraron en los portales del Internet, así como revistas referentes al tema, que se utilizaron para el desarrollo del marco teórico.

#### **3.4.2. Cronograma**

En el siguiente cuadro se presenta el cronograma de la presente investigación:

Tabla No. 3. *Cronograma*

Ítems	Actividades	Julio	
		Semana 1	Semana 2
1	Elaboración de la encuesta	■	
2	Correcciones de la encuesta		■
3	Aprobación de la encuesta		■
4	Aplicación de la encuesta		■
5	Tabulación de los resultados		■
6	Ingreso de los resultados a Excel		■
7	Obtención de cuadros y gráficos estadísticos		■
8	Análisis e interpretación de los datos		■

Fuente: Propia.

### 3.4.3. Presupuesto

En el siguiente cuadro se describen los gastos que se realizarán en el desarrollo del proyecto de investigación:

Tabla No. 4. *Presupuesto*

Detalle	Cantidad	Gastos	
		Valor /unidad	Valor total
Carpetas	3	\$ 0,25	\$ 0,75
Anillados	1	\$ 1,00	\$ 1,00
INTERNET	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Impresiones	400	\$ 0,05	\$ 20,00
Transporte	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Viáticos	2	\$ 25,00	\$ 50,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 146,75</b>

Fuente: Propia.

De acuerdo al presupuesto realizado asciende a un monto de \$146,75.

### 3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN – PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el procesamiento de la información fue necesaria la aplicación del instrumento de recolección de datos a las directas involucradas como son las

damas tallas plus de 20 a 49 años de edad, en la ciudad de Guayaquil, aplicando el instrumento a cada una de ellas para recabar la información, posteriormente se procedió a realizar la tabulación de los datos obtenidos, para lo que se utilizó el programa Microsoft Excel para el desarrollo de los cuadros y gráficos estadísticos.

El cuestionario posee 15 preguntas, las mismas que fueron estructuradas en función de las variables de la hipótesis planteada, el marco teórico, conceptual, los objetivos propuestos en la tesis, orientadas a obtener respuesta a las preguntas de sistematización de la investigación. El cuestionario de preguntas fue validado por criterio de expertos, su objetivo estuvo centrado en indagar de qué manera atendería a las personas cuya talla de vestir es plus, el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil.

En primera instancia, fue necesario, conocer para efectos de desarrollo de la propuesta de solución al problema, la edad promedio a la cuál le surge la necesidad de adquirir dichas prendas de vestir, yendo de la mano el estado ocupacional que poseen, así como el estado civil; lo cual tributara a consolidar aspectos referentes a las prioridades a ser atendidas.

### **3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

Se presentaron los resultados de la encuesta aplicada a las mujeres talla plus, en cuadros y gráficos estadísticos realizados en el programa Microsoft Excel, con las frecuencias y porcentajes.

#### **3.6.1. Presentación de los resultados de la encuesta a mujeres talla plus**

En las siguientes tablas y figuras se detallarán los resultados de las encuestas realizadas a mujeres talla plus en la ciudad de Guayaquil.

## La edad de las personas encuestadas:

Tabla No. 5. *Edad*

Descripción	Frecuencia	%
De 20 a 29 años	193	51%
De 30 a 39 años	131	35%
40 a 49 años	56	15%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

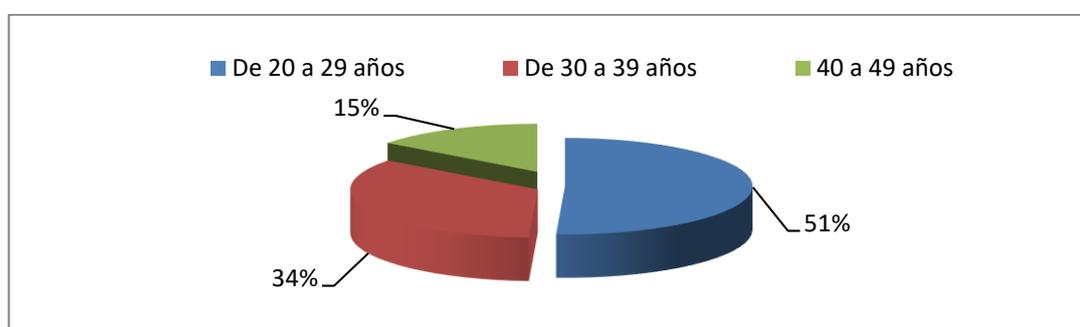


Figura No. 1. *Edad*

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

El 51% de las mujeres encuestadas tiene entre 40 a 49 años, el 34% tienen entre 30 a 39 años y el 15% tienen entre 20 a 29 años de edad, esto se debe a que el sector de mujeres a quien va dirigida la investigación de mercado son las de talla plus, segmentándose en las mujeres entre los 20 a 49 años de edad, quienes se encuentran involucradas en la limitada oferta de ropa para mujeres con sobrepeso o de contextura gruesa que en la actualidad no han podido satisfacer sus necesidades de vestimenta.

### 1) ¿Ha comprado ropa durante este año 2016?

Tabla No. 6. Compró ropa en el año 2016

Descripción	Frecuencia	%
Si	363	95%
No	18	5%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

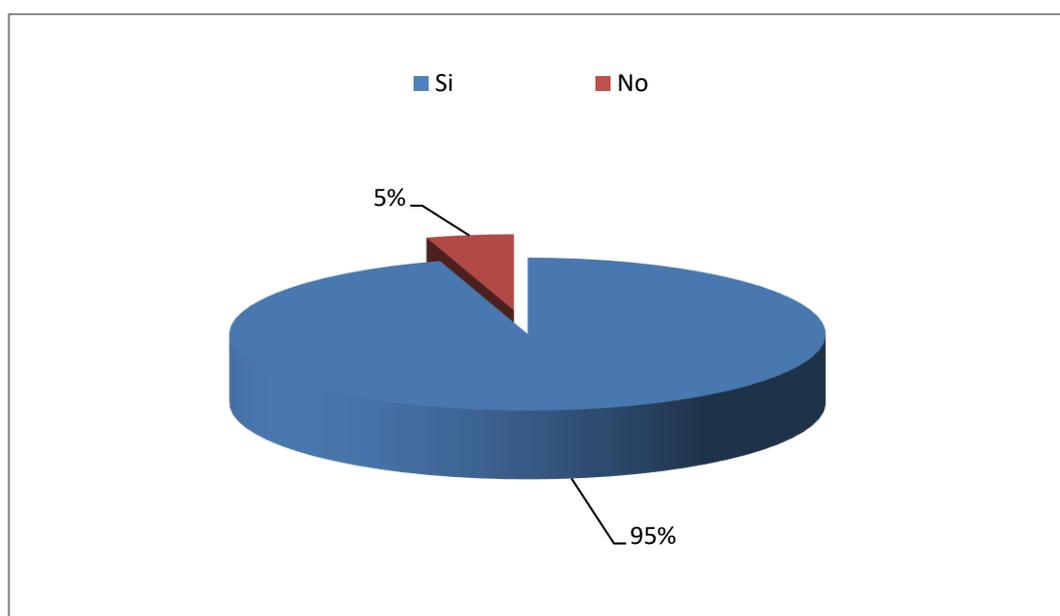


Figura No. 2. Compró ropa en el año 2016

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

Con relación a la compra de ropa que han realizado las mujeres se puede conocer que el 95% ha adquirido ropa, mientras que el 5% señala que no han adquirido ropa en lo que va del año. La información obtenida permite conocer que las mujeres involucradas en el estudio han realizado compras de vestimenta en lo que va del año en curso, de acuerdo a las preferencias y la necesidad han debido adquirir ropa deportiva, ejecutiva y casual, por lo tanto, este es un mercado que busca la satisfacción de sus necesidades requiere de mayor oferta del producto y variedad para suplir sus gustos y preferencias.

## 2) ¿Qué tipo de ropa usted ha comprado?

Tabla No. 7. Tipo de ropa que compró

Descripción	Frecuencia	%
Vestidos	18	5%
Falda	20	5%
Blusa	54	14%
Pantalón	61	16%
Todos	228	60%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

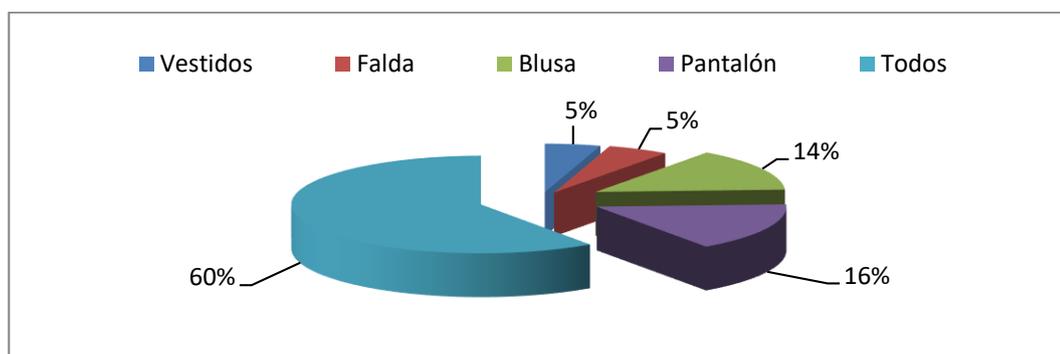


Figura No. 3. Tipo de ropa que compró

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

Con relación al tipo de ropa que compra, se obtiene que el 60% utilizan todo tipo de ropa (vestidos, faldas, blusas y pantalón), el 16% compra pantalones, el 14% blusas, el 5% faldas prefiere la ropa ejecutiva, el 16% compra ropa deportiva y el 10% prefiere la ropa casual. La información obtenida permite conocer que las mujeres involucradas en el estudio prefieren utilizar ropa de acuerdo a las preferencias y tipo de actividad que realizan entre vestidos, faldas, blusas y pantalones, por lo tanto, este es un mercado que busca la satisfacción de las necesidades que requiere de mayor oferta del producto y variedad para suplir sus gustos y preferencias.

### 3 ¿En qué establecimiento compró su ropa?

Tabla No. 8. *Establecimiento donde compró su ropa*

Descripción	Frecuencia	%
Optimada Plus	81	21%
De Prati	67	18%
Plus Petite	44	12%
Siglo XXI	50	13%
Otros	32	8%
La manda a confeccionar	107	28%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

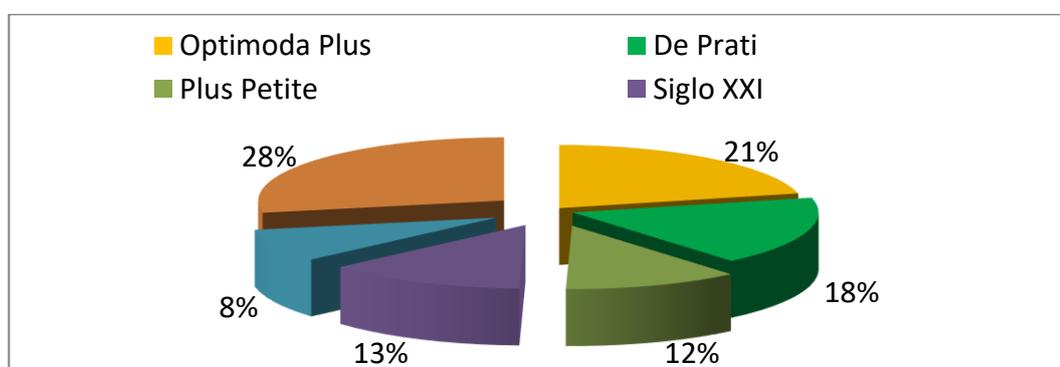


Figura No. 4. Establecimiento donde compró su ropa

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

Con relación al tipo de establecimiento donde compró la ropa, se obtuvo que el 28% manda a confeccionar la ropa, el 21% compró su ropa en Optimada Plus, el 18% realizó la compra en De Prati, el 12% la adquirió en Plus Petite, el 13% compró en Siglo XXI y el 8% en otros establecimientos comerciales, pero el 28% la mandó a confeccionar. Estos resultados evidenciaron que las potenciales consumidoras del producto acuden a diferentes lugares para adquirir la ropa que utilizan, esto se debe a que no encuentran un lugar en específico que ofrezca ropa de talla plus, por lo que deben visitar varios lugares o mandar a confeccionar sus prendas de vestir.

#### 4) Al comprar ropa usted prefiere:

Tabla No. 9. *Preferencia al comprar ropa*

Descripción	Frecuencia	%
Importada	226	59%
Nacional	48	13%
Confeccionada	107	28%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

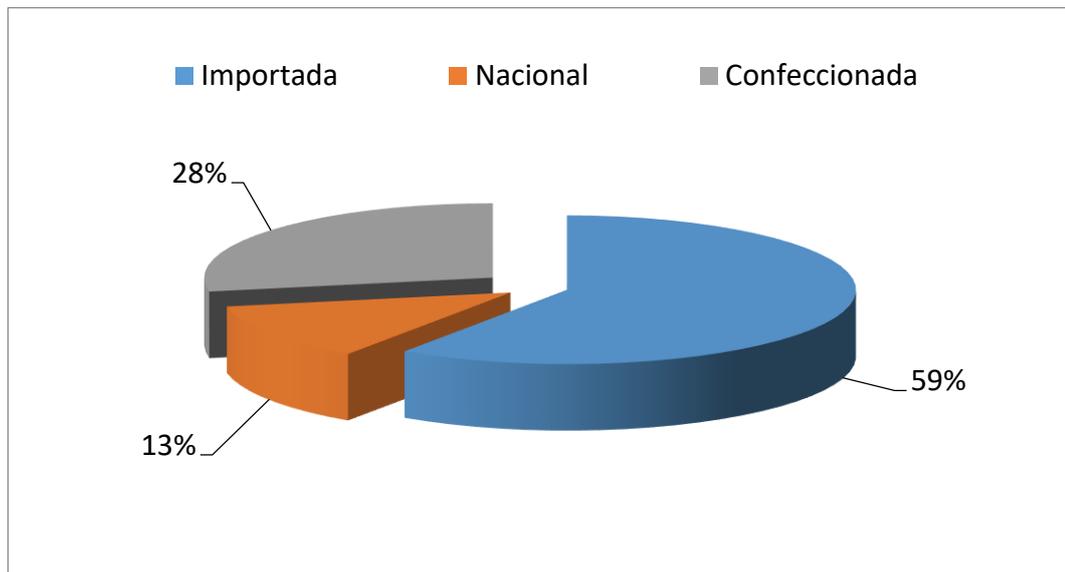


Figura No. 5. *Preferencia al comprar ropa*

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

Con relación a la ropa que las usuarias prefieren comprar, se tiene que el 59% adquieren ropa importada, el 13% gusta de la ropa nacional y el 28% prefiere la ropa confeccionada. En la mayoría de las ocasiones las mujeres talla plus prefieren la ropa importada existencia de tallas, diseño y calidad, sin embargo, por la limitada oferta de ropa para mujeres talla plus, un porcentaje considerable decide mandarla a confeccionar, como una alternativa para poder usar ropa cómoda a su medida y a su gusto.

5) A) En caso de preferir la ropa confeccionada, con qué frecuencia la adquiere

Tabla No. 10. 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%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

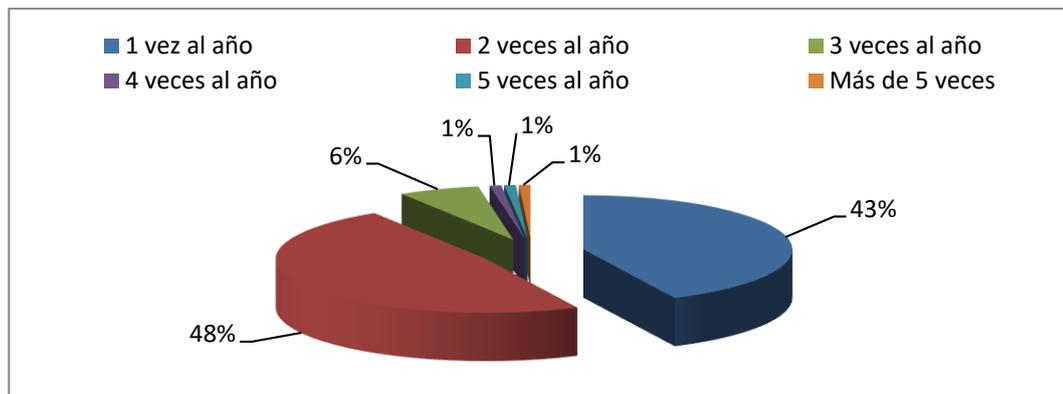


Figura No. 6. Frecuencia de compra de ropa confeccionada

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.

### 5) B) ¿Por qué prefiere enviar a confeccionar?

Tabla No. 11. *Motivo para enviar a confeccionar ropa*

Descripción	Frecuencia	%
Porque prefiere ropa exclusiva	30	28%
Porque no encuentra en los almacenes ropa a su medida	58	54%
Porque le gusta	11	11%
Otros	8	7%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

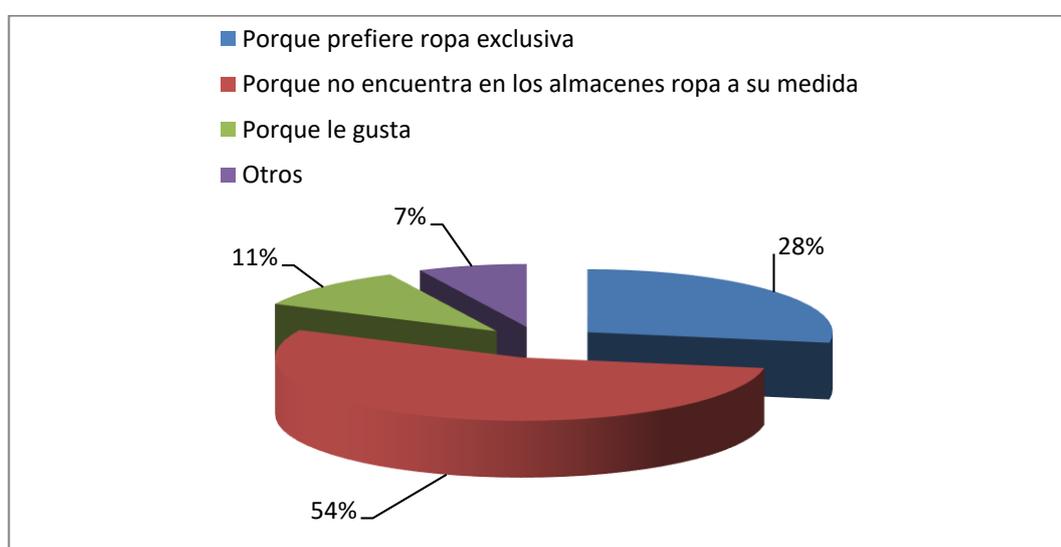


Figura No. 7. *Motivo para enviar a confeccionar ropa*

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

El 54% señala que prefiere enviar a confeccionar ropa porque no encuentra en los almacenes ropa a su medida, el 28% porque prefiere ropa exclusiva, el 11% manifiesta que le gusta la ropa confeccionada y el 7% indican que la envía a confeccionar por otros motivos. La información obtenida permite conocer que existen diferentes motivos para que tomen la decisión de mandar a confeccionar la ropa, siendo el de mayor relevancia la falta de ropa talla plus en los almacenes, por lo que no pueden satisfacer sus necesidades de vestimenta.

**5) C) Si usted envió a confeccionar ropa, ¿cómo fue su experiencia?**

Tabla No. 12. *Experiencia en enviar a confeccionar*

Descripción	Frecuencia	%
Muy satisfactoria	4	4%
Satisfactoria	20	19%
Poco satisfactorio	66	62%
Nada satisfactorio	17	16%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

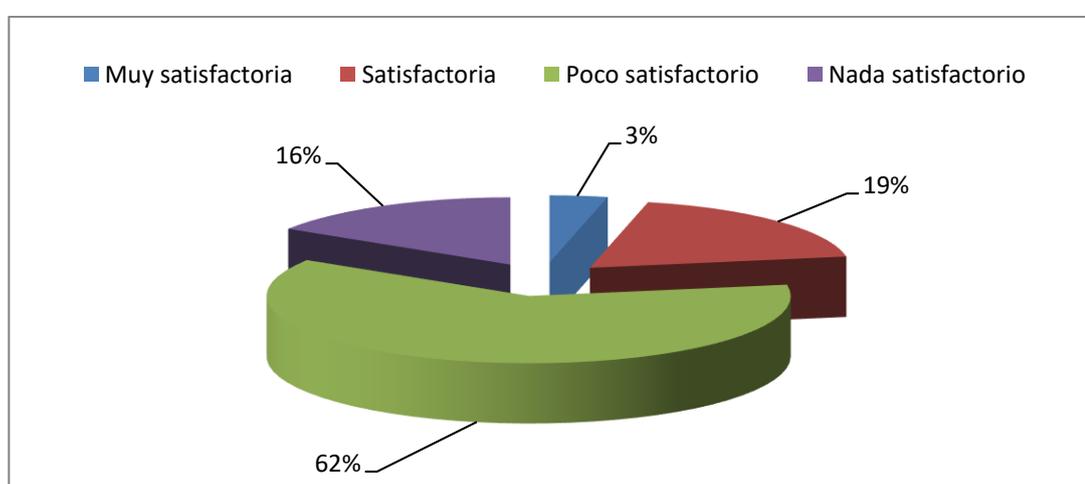


Figura No. 8. Experiencia en enviar a confeccionar

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

Se consultó a las potenciales clientas la experiencia que tuvo al enviar a confeccionar la ropa, obteniendo que el 62% se sintió poco satisfecho, el 19% experimentó satisfacción, el 16% no sintió satisfacción y el 3% se sintió muy satisfecho. La información obtenida evidencia que en las ocasiones que prefirió mandar a confeccionar una vestimenta no sintió satisfacción total, porque no cumplieron con las medidas acorde a su talla y se presentaron demoras en la entrega de la prenda.

6) ¿Cuál es el motivo por el que no envía a confeccionar ropa?

Tabla No. 13. *Experiencia en enviar a confeccionar*

Descripción	Frecuencia	%
Me quedó mal	51	19%
Demora en la entrega	113	41%
Por el precio	93	34%
Nada satisfactorio	17	6%
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

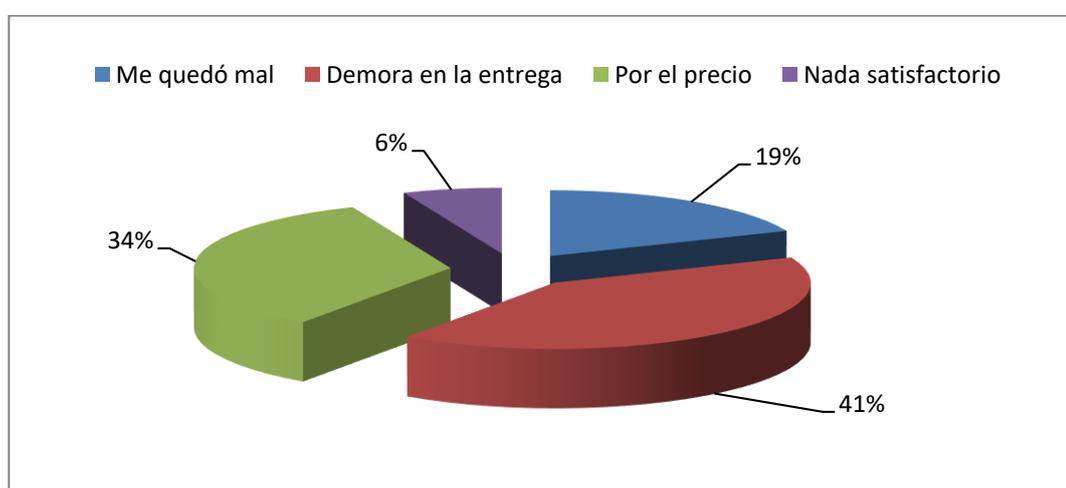


Figura No. 9. *Experiencia en enviar a confeccionar*

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

Esta pregunta se la aplicó a las clientas que prefieren adquirir ropa nacional o extranjera y no les gusta enviar a confeccionar, obteniendo que el 41% desiste de esta idea porque le molesta la demora en la entrega de la prenda, el 34% porque el precio le parece elevado, el 19% porque considera que la prenda le quedo mal, mientras que el 6% porque no quedo satisfecho, estos resultados evidencian las principales falencias que deben ser evitadas mediante la confección de ropa talla plus de acuerdo a los gustos y preferencias de los potenciales clientes de este tipo de ropa para cubrir sus expectativas y evitar molestias.

7) Si usted conociera de un lugar en donde le confeccionen ropa a su gusto, ¿Haría su pedido?

Tabla No. 14. Pedido en un lugar que confeccionen a su gusto

Descripción	Frecuencia	%
Si	131	35%
No	152	40%
Tal vez	98	26%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

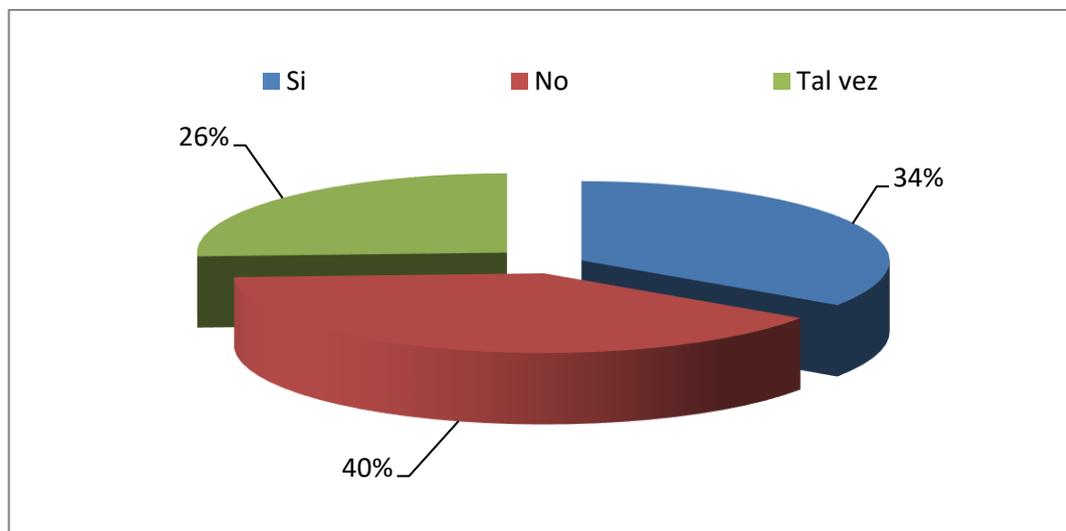


Figura No. 10. Pedido en un lugar que confeccionen a su gusto

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

El 40% de las mujeres talla plus indican que no estarían dispuestas a hacer un pedido de ropa confeccionada a su gusto, el 35% estarían dispuestas y el 26% tal vez haría un pedido. Los resultados obtenidos evidencian que las potenciales clientes de la ropa talla plus estarían dispuestas a realizar un pedido de vestimenta de acuerdo a sus necesidades y preferencias, con el propósito de satisfacer sus necesidades y expectativas y cubrir el mercado que se encuentra insatisfecho.

## 8) ¿Qué color de ropa le gusta?

Tabla No. 15. Colores de ropa que prefirió

Descripción	Frecuencia	%
Colores fuertes	36	10%
Colores suaves	56	15%
Combinación	83	22%
Otros	9	2%
Todos	197	52%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

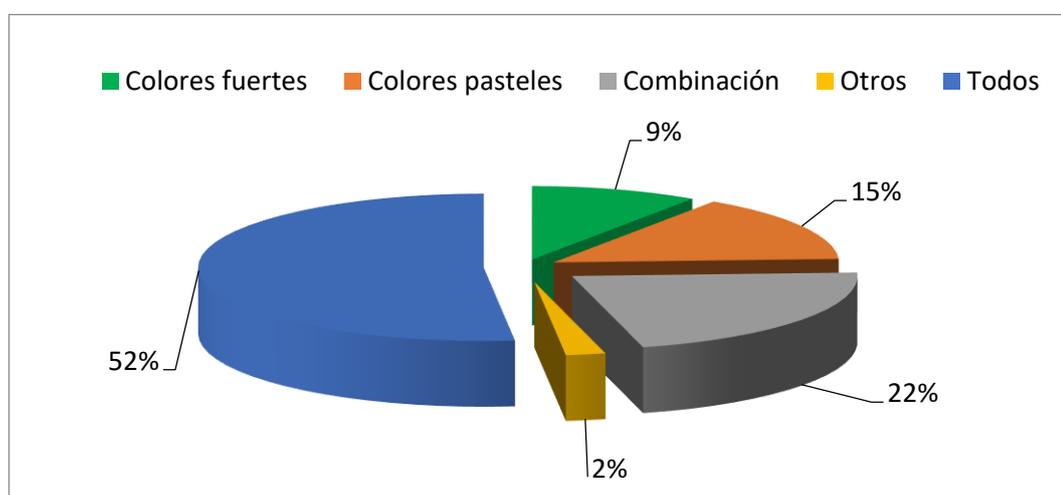


Figura No. 11. Colores de ropa que prefirió

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

Concerniente a los colores de ropa que le gusta a las encuestadas, se obtiene que el 52% señala que le gusta la ropa de todos los colores, el 22% prefiere combinar los colores, el 15% prefiere los colores pasteles, el 9% indica que prefiere los colores fuertes, mientras que el 2% señala que prefiere otros. Los resultados evidencian que entre los colores que prefieren se encuentran los colores fuertes, pasteles y los combinados, por lo tanto, es necesario que mediante el plan de negocio se ofrezca los colores de su preferencia, además de la asesoría sobre los estilos que más favorecen de acuerdo a su tez, estatura y la ocasión.

9) ¿Cuál fue la última prenda que compró?

Tabla No. 16. Última prenda que compró

Descripción	Frecuencia	%
Vestidos	59	16%
Falda	84	22%
Blusa	117	31%
Pantalón	97	25%
Otros	24	6%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

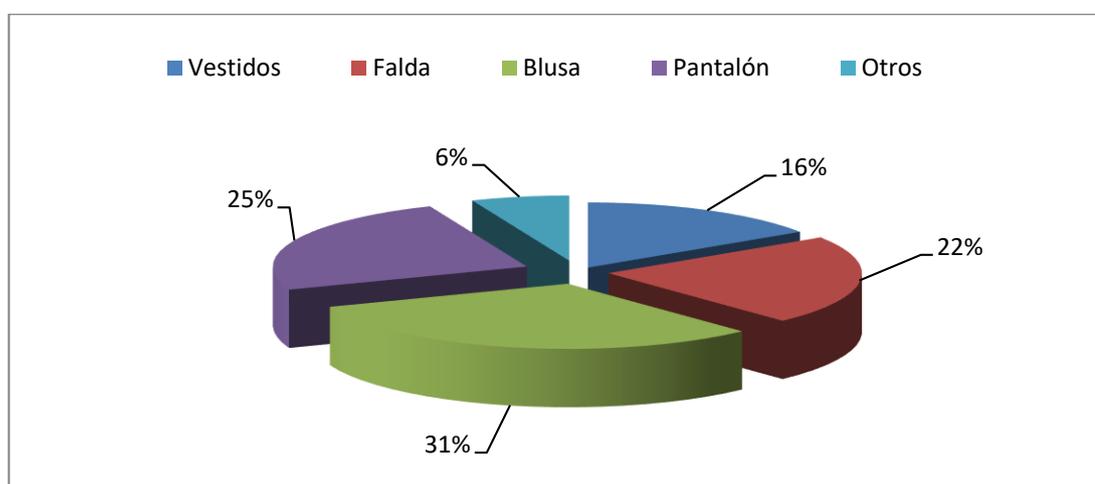


Figura No. 12. Última prenda que compró

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.

**10) ¿Cuál fue el precio que pagó por la última prenda que compró?**

Tabla No. 17. Precio de última prenda que compró

Precio	Vestidos	Falda	Blusa	Pantalón	Otros
\$10,00 a \$20,00	0	76	13	2	2
\$21,00 a \$30,00	2	11	77	28	7
\$31,00 a \$40,00	7	0	22	45	10
\$41,00 o más	51	0	10	15	3
<b>Total</b>	60	87	122	90	22

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

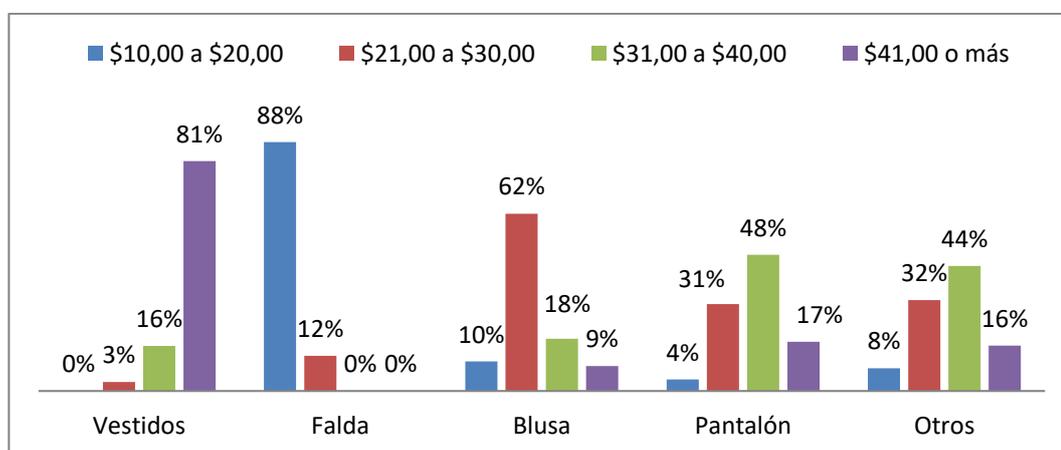


Figura No. 13. Precio de última prenda que compró

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

De acuerdo al precio que las potenciales clientas cancelaron por la prenda que adquirieron, se obtiene que el 85% pagó más de \$41 por un vestido, el 87% canceló entre \$10 a \$20, el 63% pagó entre \$21 a \$30 por una blusa, el 50% adquirió un pantalón y canceló entre \$31 a \$40, mientras que el 45% adquirió otras prendas cancelando entre \$31 a \$40. Los resultados evidencian que la prenda de mayor valor que han adquirido las clientas son los vestidos, ya que requieren mayor trabajo para su confección y requiere un corte de tela mayor al de la confección de otras prendas.

**11) ¿En qué medios ha escuchado o visto publicidad y promoción de ropa femenina para mujeres talla plus?**

Tabla No. 18. *Medios de publicidad de ropa femenina*

Descripción	Frecuencia	%
Televisión	3	1%
Radio	12	3%
Diarios	25	7%
Revistas	12	3%
Letreros o vallas	3	1%
Online	40	10%
Celular	11	3%
Todos los anteriores	34	9%
Otros	15	4%
Ninguno	226	59%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

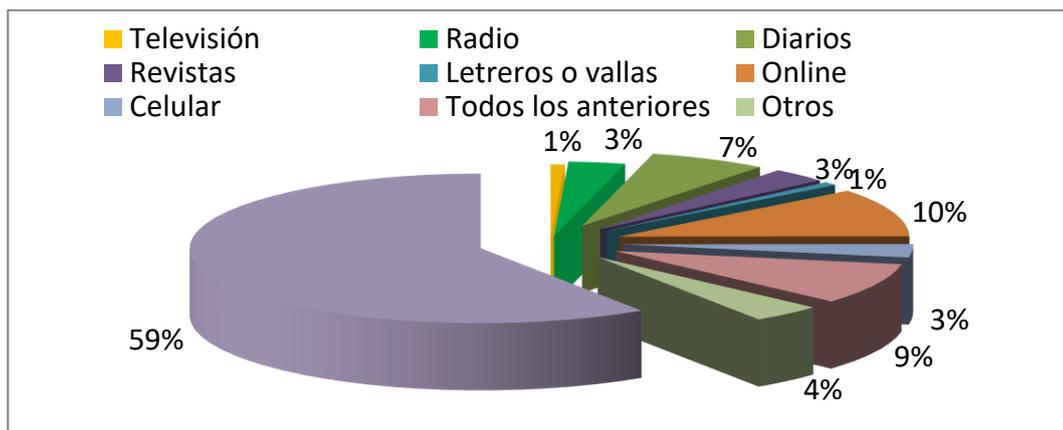


Figura No. 14. Medios de publicidad de ropa femenina.

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

Con relación a los medios donde escuchó u observó publicidad y promoción de ropa femenina, se identificó que el 1% ha observado en televisión, el 3% en la radio, el 7% en diarios, el 1% en letreros o vallas, el 10% en páginas web, el 3% por el celular y el 59% en ningún medio. Los resultados obtenidos evidenciaron que el mercado potencial mayoritario considerado en el estudio no ha observado publicidad en ningún medio, lo que representa una oportunidad para la propuesta.

## 12) ¿Ha comprado ropa por la vía online?

Tabla No. 19. *Compra de ropa vía Online*

Descripción	Frecuencia	%
Con frecuencia	32	8%
A veces	26	7%
Muy rara vez	31	8%
Nunca	292	77%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

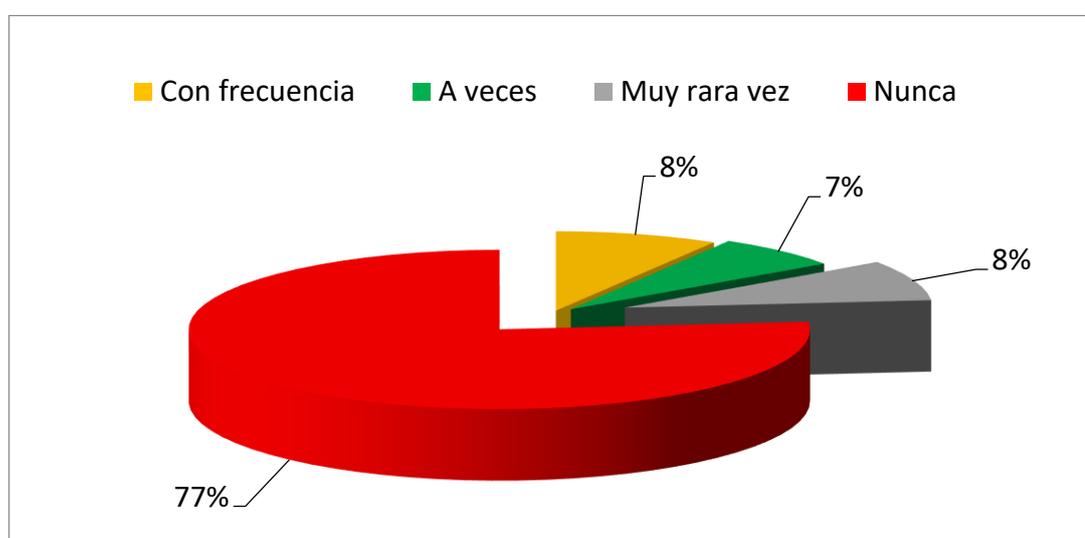


Figura No. 15. *Compra de ropa vía Online*

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

Se consultó a las mujeres tallas plus si han realizado compras por vía online, obteniendo que el 77% nunca ha comprado por esta vía, el 8% compra con frecuencia, el 8% muy rara vez y el 7% a veces realiza compras utilizando esta vía. De acuerdo a este resultado se puede conocer que existe un porcentaje de mujeres que compran por internet lo que contrae al mercado nacional y se desaprovecha la oportunidad de satisfacer los requerimientos de las mujeres talla plus con mercadería nacional generando fuentes de empleo y ganancias para los establecimientos dedicados a esta actividad comercial.

**13) ¿Considera que la publicidad y la promoción de ropas para damas talla plus, puede influir en su decisión de compra?**

Tabla No. 20. *La publicidad y promoción como herramientas que influyen en la decisión de compra de ropa talla plus*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	363	95%
No	18	5%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

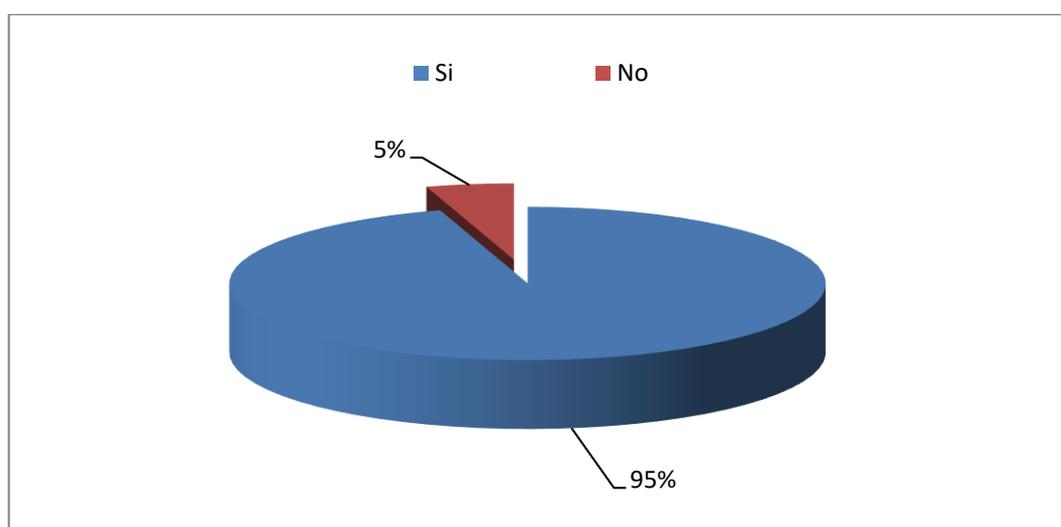


Figura No. 16. *La publicidad y promoción como herramientas que influyen en la decisión de compra de ropa talla plus*

Fuente: Encuesta realizada a mujeres talla plus en Guayaquil

Con relación a la decisión de compra de ropa para mujeres talla plus, se pudo conocer que el 95% considera que la publicidad y promoción como estrategias de Marketing, pueden influenciar en la decisión de compra de la ropa para damas talla plus, mientras que solo el 5% consideró lo contrario. Esto significa que el desconocimiento de la ropa talla plus y su escasa oferta, se debe también a la limitada aplicación de estrategias de Marketing en el mercado local de este producto.

### 3.6.2. Discusión de los resultados

La edad que predomina en la mitad de la muestra seleccionada de las mujeres encuestadas tallas plus fluctúan entre los 20 a 29 años, la tercera parte tiene entre 30 a 39 años de edad, para quienes la oferta es limitada a la hora de elegir una prenda de vestir, lo que constituye el principal problema del estudio porque este segmento del mercado tiene dificultad para encontrar ropa a la medida requerida.

En la variable tipo de prenda que prefiere, la categoría todos (vestido, falda, pantalón, blusa, short) obtuvo más de la mitad de la preferencia; se evidenció que el pantalón es la prenda más solicitada en la sexta parte, le siguen las blusas, vestidos y en última elección se encuentran las faldas. Un aspecto determinante a la hora de elegir una prenda de vestir es el color, en la característica todos los colores se obtuvieron que más de la mitad de la población lo prefiere así, a la quinta parte le gusta combinar los colores, la sexta parte prefiere los colores suaves o pasteles.

En la preferencia de la marca a la hora de comprar, seis de cada diez mujeres talla plus prefieren ropa importada, la cuarta parte prefiere la ropa confeccionada, seleccionando ropa nacional, debido a la escasez de este tipo de vestimenta en el mercado local, esto significa que existe suficiente demanda pero la oferta es limitada. Mientras que, con relación al canal de comercialización seleccionado para comprar la ropa, las dos terceras partes indicaron que la adquieren desde un almacén y/o boutique.

En lo relacionado a la frecuencia con la que las mujeres tallas plus mandan a confeccionar su ropa, se obtuvo que más de la tercera parte lo hace una vez al año y casi la mitad lo efectúa dos veces al año. Los resultados obtenidos permiten conocer que las mujeres de talla plus compran o mandan a confeccionar su ropa 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.

Las mujeres tallas plus, manifiestan en un porcentaje bajo que sí han realizado compras por vía online, obteniéndose que solo la cuarta parte compró por esta vía. De acuerdo a este resultado se puede conocer que existe un alto porcentaje de mujeres que no compran por internet, encontrándose latente la oportunidad de satisfacer los requerimientos de las mujeres talla plus con mercadería nacional generando fuentes de empleo y ganancias para los establecimientos dedicados a esta actividad comercial.

Referente al precio por la adquisición o la confección de una prenda de talla plus se obtiene que las tres cuartas partes cancelaron menos de \$40,00 por las prendas de vestir que compraron o mandaron a confeccionar.

Además, seis de cada diez mujeres talla plus no han escuchado publicidad ni promoción de este tipo de ropa por ningún medio informativo, lo que incidió para que este tipo de vestimenta no se haya posicionado en el mercado local ni nacional, identificándose la causa principal del problema analizado, motivo por el que la población femenina perteneciente a la muestra consideró que la utilización de estas herramientas del Marketing pueden impactar de manera positiva en su decisión de compra, lo que significó el principal indicativo para el desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA O INFORME**

#### **4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Estrategias comerciales para el posicionamiento de la ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La propuesta se justifica porque se encontró una demanda potencial alta en el segmento de mercado relacionado con las mujeres talla plus, además que se verificó que la población mayoritaria suele adquirir ropa o mandarla a confeccionar en establecimientos conocidos.

También se identificó que existe limitada oferta de ropa para mujeres talla plus en la localidad, debido a ello un porcentaje considerable de la población mandó a confeccionar su ropa, además que no existe mucha difusión acerca de este tipo de producto, porque las usuarias no escucharon publicidad ni promoción en ningún medio de información o de comunicación, considerando que las herramientas del Marketing de la publicidad y promoción sí influyen en su decisión de compra, lo que significó una oportunidad para la elaboración de la propuesta.

La propuesta pretende que el establecimiento actual que confecciona ropa para mujeres talla plus, incremente su producción a nivel de una empresa, para que oferte este tipo de vestimenta a este mercado específico de la población femenina, para posicionarse en la mente de las clientes a través de estrategias de publicidad y promoción, que sean de gran utilidad para dar a conocer la existencia de la oferta de ropa en la localidad e incentivarlas a consumirlas para satisfacer sus necesidades y generar el buen vivir de este grupo de la sociedad de Guayaquil.

### **4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA**

Diseñar estrategias comerciales para el posicionamiento de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil.

### **4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

- Identificar la potencial demanda a captar de mujeres talla plus.
- Estructurar el FODA para la identificación de oportunidades y riesgos.
- Estructurar un plan publicitario para difundir la comercialización de ropa para damas talla plus.
- Describir los vehículos promocionales que pueden ser utilizados para incentivar a las damas talla plus a comprar ropa comercializada por el establecimiento del proyecto.
- Identificar los canales de distribución para la comercialización de la ropa para mujeres talla plus.
- Determinar la viabilidad de la propuesta mediante criterios financieros.

### **4.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA**

El diseño de estrategias de posicionamiento impactará de manera positiva en la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil.

### **4.6. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA**

En los siguientes ítems se ha procedido a determinar el listado de contenidos y el flujo de la propuesta inherente al diseño de las estrategias de posicionamiento para la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil:

- Estructurar un plan publicitario para difundir la comercialización de ropa para damas talla plus.

Publicidad en radio.

Publicidad en diarios.

Publicidad en Internet.

Publicidad estática.

- Describir los vehículos promocionales que pueden ser utilizados para incentivar a las damas talla plus a comprar ropa comercializada por el establecimiento del proyecto.

Oferta (2 x 1).

Descuentos en precios.

- Identificación de los canales de distribución para la comercialización de la ropa para mujeres talla plus.

Canal de distribución directo.

Canal de distribución indirecto.

#### **4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

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, consta de cuatro secciones específicas que son las siguientes:

- La primera se refiere a la identificación de las fortalezas, debilidades, riesgos y oportunidades del entorno organizacional.
- La segunda se refiere a la identificación de la demanda potencial insatisfecha a captar.
- La tercera guarda relación con el plan publicitario planteado para la difusión del producto en el mercado donde también se diseña el logotipo y eslogan.
- La cuarta con los vehículos promocionales para incentivar a las damas talla plus a comprar la vestimenta.
- La quinta está relacionada a los canales de distribución a través de los cuales se realizará la comercialización de la ropa para mujeres talla plus.

#### 4.7.1. 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.

##### 4.7.1.1. 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. 21. *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
<b>Total</b>	<b>107</b>		<b>192</b>

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.

$$\text{Frecuencia confección (veces anuales)} = \frac{\text{Sumatoria X.Y}}{\text{Tamaño de la muestra}}$$

$$\text{Frecuencia confección (veces anuales)} = \frac{192}{107}$$

$$\text{Frecuencia confección (veces anuales)} = 1,794$$

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. 22. 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 a \$20,00	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
\$21,00 a \$30,00	2	\$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
\$31,00 a \$40,00	10	\$35,00	\$350,00	0	\$35,00	\$0,00	23	\$35,00	\$805,00	47	\$35,00	\$1.645,00	11	\$35,00	\$385,00
\$41,00 o más	51	\$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
<b>Total</b>	<b>63</b>		<b>\$2.695,00</b>	<b>89</b>		<b>\$1.445,00</b>	<b>125</b>		<b>\$3.445,00</b>	<b>98</b>		<b>\$3.220,00</b>	<b>25</b>		<b>\$795,00</b>
<b>Prom.</b>			<b>\$42,78</b>			<b>\$16,24</b>			<b>\$27,56</b>			<b>\$32,86</b>			<b>\$31,80</b>

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. 23. *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
<b>Total</b>	<b>381</b>			<b>73.358</b>	<b>Demanda</b>	<b>\$2.127.373,71</b>

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.

#### 4.7.1.2. 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. 24. *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%
<b>Total</b>	<b>\$1.429.225,00</b>	<b>100,00%</b>

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.

#### 4.7.1.3. 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. 25. *Proyección de ingresos.*

<b>Año</b>	<b>Ingresos proyectados</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
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.

#### **4.7.2. Análisis FODA**

En el siguiente cuadro se presenta el análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades (FODA):

Tabla No. 26. *Análisis FODA.*

	<b>Fortalezas: F</b>	<b>Debilidades: D</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquinas en buen estado</li> <li>• Talento humano muy preparado</li> <li>• Cumplimiento de requisitos legales para el establecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa promoción y difusión de ropa para mujeres tallas plus</li> <li>• Desaprovechamiento de la tecnología para la venta de ropa para mujeres talla plus</li> <li>• Limitados canales de distribución para la comercialización de la ropa talla plus</li> </ul>
<b>Oportunidades: O</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño del mercado</li> <li>• Desarrollo tecnológico del sector</li> <li>• Proveedores de materiales e insumos importados y nacionales</li> <li>• Marco legal del COPCI que protege la producción nacional</li> </ul>	Mantenimiento de niveles de stock adecuados, según tendencia, moda y gustos de la población femenina talla plus	Estrategias publicitarias y promocionales: ofertas 2 x 1, descuentos del 30%
<b>Amenazas: A</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de ropa importada</li> <li>• Incremento de tributos (IVA)</li> <li>• Reducción del poder adquisitivo de la población femenina</li> </ul>	Precios accesibles para las mujeres talla plus, menor que los ofertados por los talleres de costura que confeccionan este tipo de vestimenta	Distribución de ropa para mujeres talla plus a través de almacenes o canales de comercialización

Fuente: Autora.

#### 4.7.3. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

La matriz de las cinco fuerzas competitivas de Porter puedes ser apreciada en el siguiente gráfico:

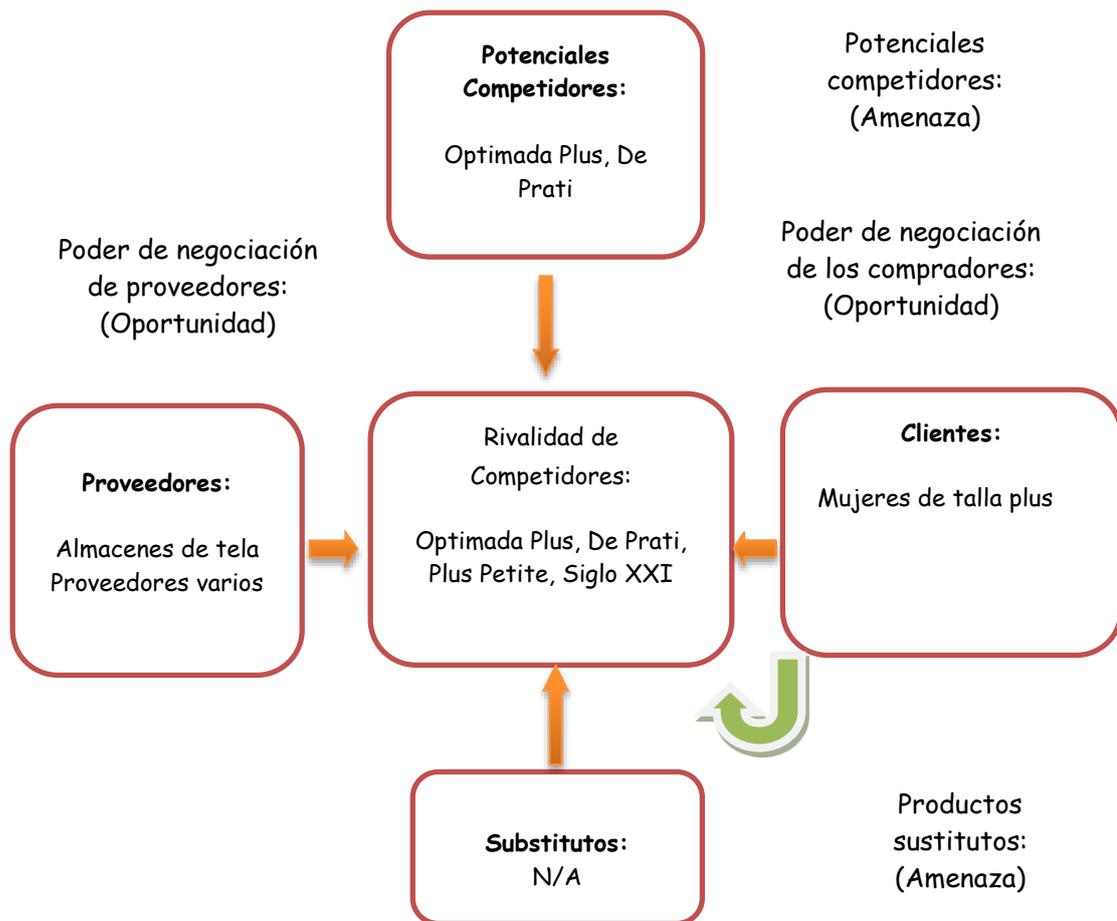


Figura No. 17. Matriz de cinco fuerzas competitivas de Porter.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Matriz de las cinco fuerzas de Porter se puede conocer los potenciales competidores, proveedores, clientes y sustitutos para desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento y la comercialización de ropa para damas talla plus.

#### 4.7.4. 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 no 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:

*“Luce tu talla con moda y estilo,  
exalta tu personalidad”*

**BM**

*Blanca Molina*  
**Exclusive Fashion Talla Plus**



**Modista**  
**Dir.: General Gómez 2221 e/ Carchi y Tulcán**  
**CEL. 0998056301**  
**Atención de Lunes a Sábado de 08:00 AM – 17:00 PM**  
**blank2578@hotmail.com**

**Moda y Diseño Talla Plus**

- ❖ *Vestidos de Gala*
- ❖ *Ropa deportiva*
- ❖ *Ropa Casual*
- ❖ *Ropa Ejecutiva*



***La elegancia y calidad no tiene costo***  
***Llámenos será un placer atender***

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.

#### 4.7.5. 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





**Luce tu talla con moda y estilo,  
exalta tu personalidad**

- ❖ Vestidos de Gala
- ❖ Ropa deportiva
- ❖ Ropa Casual
- ❖ Ropa Ejecutiva

La elegancia y calidad no tiene costo  
**Llámenos será un placer atender...**

**Luce tu talla con moda y estilo,  
exalta tu personalidad**

Dirección: General Gómez 2221 e/ Carchi y Tulcán

Cel. 0998056301  
Horario de Atención:  
Lunes - sábado  
08:00 AM - 17:00 PM  
blank2578@hotmail.com

**B.M.**  
EXCLUSIVE FASHION TALLA PLUS

Dirección: General Gómez 2221 e/ Carchi y Tulcán  
Cel. 0998056301

¿Quién dice que por llevar una talla grande no puedes ir a la moda? Nosotras no, y por eso trabajamos para encontrar todas las tendencias y estilos del momento sin que la talla sea un problema.

Nos gusta la moda y queremos que disfrutes de vestir con estilo, con elegancia, sin complejos, como a ti te gusta, y por supuesto en tu talla.

Escogemos vestidos con estilo para realzar tus formas de vestir, jeggins o vestidos juveniles y de plena tendencia, blusas para chicas curvy, o una blusa para ocasiones especiales.

Por estas razones nuestro lema es:  
**Luce tu talla con moda y estilo, exalta tu personalidad**

Figura No. 20. Tríptico de la empresa

Fuente: Elaboración propia

**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.



Figura No. 21. Redes sociales utilizadas para publicidad.

Fuente: Autora: Redes sociales utilizadas por la población.

En la actualidad las redes sociales han modificado la manera de hacer publicidad y la interacción de los negocios con los clientes o usuarios de determinados productos, haciendo mucho más fácil la comunicación entre los interesados, además, es económica y admite la difusión local e incluso nacional, permitiendo que la marca se expanda e incremente los potenciales clientes de ropa de talla plus. Además, se ha considera la utilización del WhatsApp y mensajes de texto.

**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 volante con los siguientes afiches ilustrativos:



Figura No. 22. Promoción 2 x 1 y descuentos.

Fuente: Autora.

La oferta de 2 x 1 se ofrecerá a las clientes en los meses que las ventas disminuyan, mientras que el descuento del 30% se realizará en fechas especiales como el Día de las madres, San Valentín y Día de la Mujer debido a que el grupo de clientes son mujeres y es una alternativa para homenajear a las damas que visitan el local en estas fechas, cabe destacar que las promociones serán anunciadas con un mes de anticipación en las redes sociales y página web.

#### **4.7.6. 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 cancelarían por la compra o adquisición de las prendas de vestir.



*Figura No. 23.* Canal de distribución.

Fuente: Autora.

Se utilizará un canal de distribución corto, el cual permita que las damas se acerquen al taller de costura para que reciban la asesoría y se tomen las medidas para la confección de las prendas de vestir, posteriormente acuden a la tienda de ropa para retirar la prenda y realizar algún ajuste en caso que sea necesario, como se presenta en el siguiente gráfico:



Figura No. 24. Canales de distribución.

Fuente: Autora.

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.

**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. 29. 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
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 25.595,00</b>
			<b>Promedio</b>	<b>\$ 67,13</b>

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.

#### 4.8. 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.

##### 4.8.1. 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, detalladas a continuación:

Tabla No. 30. *Maquinarias y equipos, intangibles y equipos de oficina.*

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>C. Total</b>	<b>%</b>
<b>Maquinarias y equipos</b>				
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%
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%
<b>Activos intangibles</b>				
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%
<b>Equipos de oficina</b>				
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%
<b>Total Inversión Fija</b>			<b>\$ 42.907,25</b>	<b>100%</b>

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%.

#### 4.8.2. 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. 31. *Costos de operación anual.*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>	<b>%</b>
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%
<b>Totales</b>	<b>\$ 126.415,15</b>	<b>100%</b>

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.

##### 4.8.2.1. Materiales Directos

Los materiales directos que se emplearan en la presente propuesta son las telas y demás accesorios para la confección de las prendas de vestir, para efectos

de cálculo se ha considerado el valor promedio de una prenda de acuerdo al tipo de vestimenta, considerando la ropa deportiva, casual, ejecutiva y de gala, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla No. 32. *Materiales Directos.*

<b>Materiales para Ropa</b>	<b>Costo</b>	<b>% de participación</b>	<b>Cantidad de ropa para mujeres</b>	<b>Valor total anual</b>	<b>Valor total mensual</b>
Ropa deportivo	\$8,00	30%	662	\$5.296,00	\$441,33
Ropa casual	\$12,00	26%	574	\$6.888,00	\$574,00
Ropa ejecutiva	\$20,00	20%	441	\$8.820,00	\$735,00
Vestido de gala	\$58,00	24%	529	\$30.682,00	\$2.556,83
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>2.206</b>	<b>\$51.686,00</b>	<b>\$4.307,17</b>

Fuente: Autora: Cuadro de materiales directos.

Considerando esta información se obtiene que el monto correspondiente a los materiales directos asciende a \$4.307,17.

#### 4.8.2.2. Mano de obra directa

Dentro del rubro de la mano de obra directa se indican las remuneraciones que perciben las costureras, considerando que se trabajará con 5 colaboradoras, se obtiene el siguiente cuadro de detalle:

Tabla No. 33. *Mano de obra directa.*

<b>Descripción</b>	<b>Salario Básico un.</b>	<b>Decimo Tercero</b>	<b>Decimo Cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>IESS</b>
Costureras	\$366,00	\$30,50	\$30,50	\$15,25	\$30,50	\$40,81
<b>Concepto</b>	<b>Pago por Colaborador</b>	<b>Cantidad Vendedor</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>		
Costureras	\$513,56	5	\$2.567,80	<b>\$30.813,54</b>		
<b>Total</b>				<b>\$30.813,54</b>		

Fuente: Autora: Tabla de Sueldos y Salarios.

La cuenta de sueldo del personal calificado como mano de obra directa, asciende a \$30.813,54, considerando que todo el personal se encuentra afiliado y percibe los beneficios sociales que le corresponde de acuerdo a lo establecido en la ley.

#### 4.8.2.3. Gastos Indirectos

Los gastos indirectos se consideran los montos correspondientes a las Depreciaciones de maquinarias y de activos fijos, además del mantenimiento considerando un 5% del monto total y los suministros e insumos, resumido en el siguiente cuadro:

Tabla No. 34. *Gastos Indirectos*

<b>Gastos indirectos</b>	<b>Costos</b>	<b>Vida útil Años</b>	<b>Valor de salvamento</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Depreciación de maquinarias	\$39.075,00	10	\$7.815,00	\$3.126,00
Depreciación de activos intangibles	\$680,00	5	\$136,00	\$108,80
Mantenimiento (5% de maquinarias y equipos)				\$1.103,75
Suministros e insumos (\$180,00 mensual)				\$2.160,00
<b>Total</b>				<b>\$6.498,55</b>

Fuente: Autora: Gastos indirectos.

El monto de los gastos indirectos suma \$6.498,55, considerando una vida útil de 10 años para las maquinarias y de 5 años para los activos intangibles.

#### 4.8.2.4. Costos de producción

La cuenta de los costos de producción se refiere a los gastos necesarios para mantener el propósito del negocio, estos se deben realizar para poder obtener un beneficio final de acuerdo con el nivel de ventas que se espera realizar cada año, este monto se presente a continuación:

Tabla No. 35. *Costos de producción.*

<b>Costos de producción</b>	<b>Montos</b>	<b>Porcentaje</b>
Materia prima	\$51.686,00	58,08%
Mano de obra directa	\$30.813,54	34,62%
Gastos indirectos	\$6.498,55	7,30%
<b>Costos de producción</b>	<b>\$88.998,09</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Autora: Cuadro de mano de obra directa, gastos indirectos y materiales directos.

La cuenta correspondiente a los materiales indirectos asciende a \$88.998,09, de este monto la materia prima participa con el 58,08%, la Mano de obra directa representa el 34,62%, los Gastos indirectos participan con 7,30%.

#### **4.8.2.5. Gastos Administrativos**

Este rubro lo integran las remuneraciones de los Sueldos del personal administrativo, la planilla telefónica e internet y los gastos por alquiler que se deberán devengar durante un año, en el siguiente cuadro se detallan el resumen de los gastos administrativos:

Tabla No. 36. *Gastos Administrativos.*

<b>Gastos administrativos</b>	<b>Meses</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Sueldos del personal administrativo			\$16.031,51
Planilla telefónica e Internet	12	\$80,00	\$960,00
Gastos por alquiler	12	\$300,00	\$3.600,00
<b>Total</b>			<b>\$20.591,51</b>

Fuente: Autora: Sueldos administrativos y gastos generales.

Los Gastos Administrativos que se deben realizar para la comercialización de ropa talla plus suman \$20.591,51, de los cuales los sueldos del personal administrativo ascienden \$16.031,51, la planilla telefónica e internet \$960,00 y los gastos por alquiler participan con \$3.600,00.

**Sueldos al personal administrativo.** – El personal administrativo que prestará sus servicios para la estrategia de posicionamiento a la mejora de la

competitividad en la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil, será el Gerente General y la secretaria:

*Tabla No. 37. Sueldos al personal administrativo.*

<b>Descripción</b>	<b>Salario</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>IESS</b>
Gerente General	\$600,00	\$50,00	\$30,50	\$25,00	\$50,00	\$66,90
Secretaria	\$366,00	\$30,50	\$30,50	\$15,25	\$30,50	\$40,81

<b>Descripción</b>	<b>Pago por Colaborador</b>	<b>Cantidad Operadores</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Gerente General	\$822,40	1	\$822,40	<b>\$9.868,80</b>
Secretaria	\$513,56	1	\$513,56	<b>\$6.162,71</b>
<b>Total</b>				<b>\$16.031,51</b>

Fuente: Autora: Tabla de Sueldos y Salarios.

El personal administrativo requiere un presupuesto de \$16.031,51, para los encargados de la planificación, organización, dirección y control de poner en marcha la estrategia para posicionarse en el mercado para la comercialización de la ropa talla plus.

#### **4.8.2.6. Gastos de Marketing**

Los gastos de marketing se refieren a los sueldos del vendedor, la publicidad y promoción, así como los gastos por concepto de la distribución de la ropa talla plus, indicados a continuación:

*Tabla No. 38. Gastos de Marketing.*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Sueldos del vendedor	\$6.384,44
Publicidad y promoción	\$6.040,96
Distribución	\$1.260,00
<b>Totales</b>	<b>\$13.685,40</b>

Fuente: Autora: costos de Marketing

Los gastos correspondientes al marketing ascienden a \$13.685,40, en los siguientes cuadros se presenta el detalle de los montos que conforman el rubro total.

**Sueldos al personal de ventas.** – Dentro de este rubro se presenta el detalle de los sueldos que percibirá el vendedor de las prendas talla plus.

Tabla No. 39. *Sueldos al personal de ventas.*

<b>Descripción</b>	<b>Salario</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>IESS</b>
Vendedor	\$380,00	\$31,67	\$30,50	\$15,83	\$31,67	\$42,37

<b>Descripción</b>	<b>Pago por Vendedor</b>	<b>Cantidad Operadores</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Ventas	\$532,04	1	\$532,04	<b>\$6.384,44</b>

Fuente: Autora: Tabla de Sueldos y Salarios.

Para cubrir el sueldo del vendedor es necesario contar con un rubro de \$6.384,44.

**Gastos Publicitarios y promoción.** – En esta cuenta se detalla los gastos de publicidad y promoción, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla No. 40. *Gastos por concepto de promoción.*

<b>Promociones</b>	<b>% promociones</b>	<b>Cantidad de promociones</b>	<b>Costos unitarios</b>	<b>Montos</b>	<b>% promoción</b>	<b>Promoción</b>
Ofertas 2 x 1	2%	44	\$40,34	\$1.779,96	50%	\$889,98
Descuento 70%	3%	66	\$40,34	\$2.669,94	30%	\$800,98
					<b>Total</b>	<b>\$1.690,96</b>

Fuente: Autora: Tabla de gastos por promoción.

Como estrategia de posicionamiento se ha considerado ofrecer ofertas de 2 x 1 en los meses que las ventas se reduzcan, además de un descuento del 30% en

las compras realizadas en fechas representativas para la mujer como son Día de la madre, San Valentín y el Día de la mujer, mediante esta estrategia se pretende captar nuevos clientes y mejorar las ventas, mediante una inversión de \$1.690,96.

En el siguiente cuadro se indica el detalle de los gastos por concepto de publicidad y promoción:

Tabla No. 41. *Gastos por concepto de publicidad, promoción.*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>Costo Anual</b>
Publicidad radio	48	\$18,00	\$864,00
Vallas publicitarias	1	\$250,00	\$250,00
Pancartas	8	\$28,00	\$224,00
Facebook y redes sociales	12	\$54,00	\$648,00
Página web	12	\$45,00	\$540,00
Promociones			\$1.690,96
Prensa escrito	24	\$45,00	\$1.080,00
Telefonía celular y Whats App	12	\$22,00	\$264,00
Trípticos	4.800	\$0,10	\$480,00
<b>Total</b>			<b>\$6.040,96</b>

Fuente: Autora: Investigación en medios de comunicación.

Los Gastos por concepto de publicidad y promoción suma \$6.040,96.

#### **4.8.3. 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. 42. *Inversión Total.*

<b>Detalle</b>	<b>Costos</b>	<b>%</b>
Inversión fija	\$ 42.907,25	90,88%
Costos de operación	\$ 4.307,17	9,12%
<b>Inversión total</b>	<b>\$ 47.214,42</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Autora: Capital de operación e Inversión fija.

La inversión total suma la cantidad de \$47.214,42 representando el 90,88% la inversión fija y 9,12% el capital de operaciones.

#### 4.8.4. Financiamiento

Para cubrir los montos de la propuesta se realizará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN), por el 60% del monto de la inversión total, considerando una tasa de interés trimestral del 14%, mientras que el interés trimestral será de 1,17%.

Tabla No. 43. *Datos del crédito financiado*

Detalle	Costos
Inversión inicial	\$ 42.907,25
Crédito Financiado (60% inversión fija) C	\$ 25.744,35
Interés anual:	14%
Interés trimestral (i):	1,17%
Número de pagos en el transcurso de 3 años (n):	36

Fuente: Autora: Capital de operación e Inversión fija.

Para obtenerlos dividendos mensuales se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Dividendos mensuales} = \frac{\text{Crédito} \times \text{interés}}{1 - (1 + \text{interés})^{-\text{años}}}$$

$$\text{Dividendos mensuales} = \frac{\$ 25.744,35 \times 1\%}{1 - (1 + 1\%)^{-36}}$$

**Dividendos mensuales = \$879,88**

Mediante el cálculo realizado se obtiene que el pago que se debe realizar asciende a \$879,88, con esta información se procede a elaborar la siguiente tabla de amortización del préstamo.

Tabla No. 44. *Tabla de amortización del crédito.*

<b>Trimestre</b>	<b>n</b>	<b>Crédito C</b>	<b>i</b>	<b>Pago</b>	<b>Deuda</b>
Dic-16	<b>0</b>	\$ 25.744,35	<b>1,17%</b>		<b>S (C,i,Pago)</b>
Ene-17	1	\$ 25.744,35	\$ 300,35	(\$ 879,88)	\$ 25.164,82
Feb-17	2	\$ 25.164,82	\$ 293,59	(\$ 879,88)	\$ 24.578,53
Mar-17	3	\$ 24.578,53	\$ 286,75	(\$ 879,88)	\$ 23.985,40
Abr-17	4	\$ 23.985,40	\$ 279,83	(\$ 879,88)	\$ 23.385,35
May-17	5	\$ 23.385,35	\$ 272,83	(\$ 879,88)	\$ 22.778,29
Jun-17	6	\$ 22.778,29	\$ 265,75	(\$ 879,88)	\$ 22.164,16
Jul-17	7	\$ 22.164,16	\$ 258,58	(\$ 879,88)	\$ 21.542,86
Ago-17	8	\$ 21.542,86	\$ 251,33	(\$ 879,88)	\$ 20.914,31
Sept-17	9	\$ 20.914,31	\$ 244,00	(\$ 879,88)	\$ 20.278,43
Oct-17	10	\$ 20.278,43	\$ 236,58	(\$ 879,88)	\$ 19.635,13
Nov-17	11	\$ 19.635,13	\$ 229,08	(\$ 879,88)	\$ 18.984,33
Dic-17	12	\$ 18.984,33	\$ 221,48	(\$ 879,88)	\$ 18.325,93
Ene-18	13	\$ 18.325,93	\$ 213,80	(\$ 879,88)	\$ 17.659,85
Feb-18	14	\$ 17.659,85	\$ 206,03	(\$ 879,88)	\$ 16.986,01
Mar-18	15	\$ 16.986,01	\$ 198,17	(\$ 879,88)	\$ 16.304,29
Abr-18	16	\$ 16.304,29	\$ 190,22	(\$ 879,88)	\$ 15.614,63
May-18	17	\$ 15.614,63	\$ 182,17	(\$ 879,88)	\$ 14.916,92
Jun-18	18	\$ 14.916,92	\$ 174,03	(\$ 879,88)	\$ 14.211,07
Jul-18	19	\$ 14.211,07	\$ 165,80	(\$ 879,88)	\$ 13.496,98
Ago-18	20	\$ 13.496,98	\$ 157,46	(\$ 879,88)	\$ 12.774,57
Sept-18	21	\$ 12.774,57	\$ 149,04	(\$ 879,88)	\$ 12.043,72
Oct-18	22	\$ 12.043,72	\$ 140,51	(\$ 879,88)	\$ 11.304,35
Nov-18	23	\$ 11.304,35	\$ 131,88	(\$ 879,88)	\$ 10.556,36
Dic-18	24	\$ 10.556,36	\$ 123,16	(\$ 879,88)	\$ 9.799,63
Ene-19	25	\$ 9.799,63	\$ 114,33	(\$ 879,88)	\$ 9.034,08
Feb-19	26	\$ 9.034,08	\$ 105,40	(\$ 879,88)	\$ 8.259,60
Mar-19	27	\$ 8.259,60	\$ 96,36	(\$ 879,88)	\$ 7.476,08
Abr-19	28	\$ 7.476,08	\$ 87,22	(\$ 879,88)	\$ 6.683,42
May-19	29	\$ 6.683,42	\$ 77,97	(\$ 879,88)	\$ 5.881,51
Jun-19	30	\$ 5.881,51	\$ 68,62	(\$ 879,88)	\$ 5.070,25
Jul-19	31	\$ 5.070,25	\$ 59,15	(\$ 879,88)	\$ 4.249,52
Ago-19	32	\$ 4.249,52	\$ 49,58	(\$ 879,88)	\$ 3.419,22
Sept-19	33	\$ 3.419,22	\$ 39,89	(\$ 879,88)	\$ 2.579,23
Oct-19	34	\$ 2.579,23	\$ 30,09	(\$ 879,88)	\$ 1.729,44
Nov-19	35	\$ 1.729,44	\$ 20,18	(\$ 879,88)	\$ 869,73
Dic-19	36	\$ 869,73	\$ 10,15	(\$ 879,88)	\$ 0,00
<b>Total</b>			<b>\$ 5.931,36</b>	<b>(\$ 31.675,71)</b>	

Fuente: Cuadros de inversión fija y datos del crédito financiado.

La tabla de amortización del crédito que se propone financiar a través del Corporación Financiera Nacional (CFN), indicó los siguientes resultados denominados en calidad de gastos financieros:

Tabla No. 45. *Cuadro de intereses anuales que se debe abonar a la entidad financiera.*

<b>Descripción</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Total</b>
Costos financieros	\$ 3.140,15	\$ 2.032,27	\$ 758,94	<b>\$ 5.931,36</b>

Fuente: Cuadro de amortización del crédito requerido.

Los gastos financieros ascienden a \$5.931,36, de los cuales en el primer año se cancela un monto superior que es de \$3.140,15, en el segundo año se cancela \$2.032,27 y en el tercer año es de \$758,94.

#### **4.8.5. Determinación del precio de venta**

Para la determinación del precio de venta se deben conocer los montos que se necesitan para la confección de las prendas talla plus, para su comercialización:

Tabla No. 46. *Ingresos por ventas.*

<b>Ropa</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Ropa deportiva	\$25,00	662	\$16.550,00
Ropa casual	\$40,00	574	\$22.960,00
Ropa ejecutiva	\$70,00	441	\$30.870,00
Vestido de gala	\$146,93	529	\$77.726,17
<b>Total</b>		<b>2.206</b>	<b>\$148.106,17</b>

Fuente: Programa de Producción y Precio de Venta del Producto.

Nota: Según la (Revista Líderes, 2015) el sector textil en el 2014 creció 2% anualmente por lo tanto se proyecta un crecimiento. <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>

Se va a obtener un ingreso de \$148.106,17 durante el primer año de ejecución de la propuesta para una estrategia de posicionamiento a la mejora de la competitividad en la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil.

#### 4.8.6. 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. 47. Balance económico de flujo de caja.*

Descripción	Periodos					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Incremento de ingresos</b>		\$ 148.106,17	\$ 151.068,30	\$ 154.089,66	\$ 157.171,46	\$ 160.314,88
<b>Inversión Fija Inicial</b>	(\$ 42.907,25)					
<b>Costos de Operación mensual</b>	(\$ 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		
<b>Cotos de Operación anual</b>		\$ 126.415,15	\$ 127.360,94	\$ 128.182,35	\$ 129.560,05	\$ 131.739,42
<b>Flujo de caja</b>	(\$ 47.214,42)	\$ 21.691,02	\$ 23.707,35	\$ 25.907,31	\$ 27.611,40	\$ 28.575,46
<b>TIR</b>	<b>42,74%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ 85.945,31</b>					

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.

#### 4.8.7. 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. 48. *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
<b>Total</b>				<b>Total</b>		\$ 47.214,42	<b>Total</b>	\$ 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:

$$\begin{aligned} \text{Coeficiente beneficio / costo} &= \frac{\text{VAN}}{\text{Inversión inicial}} \\ \text{Coeficiente beneficio / costo} &= \frac{\$ 85.945,31}{\$ 47.214,42} \end{aligned}$$

**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](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%20resultados%20E](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%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](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.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com) <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 textiles 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.

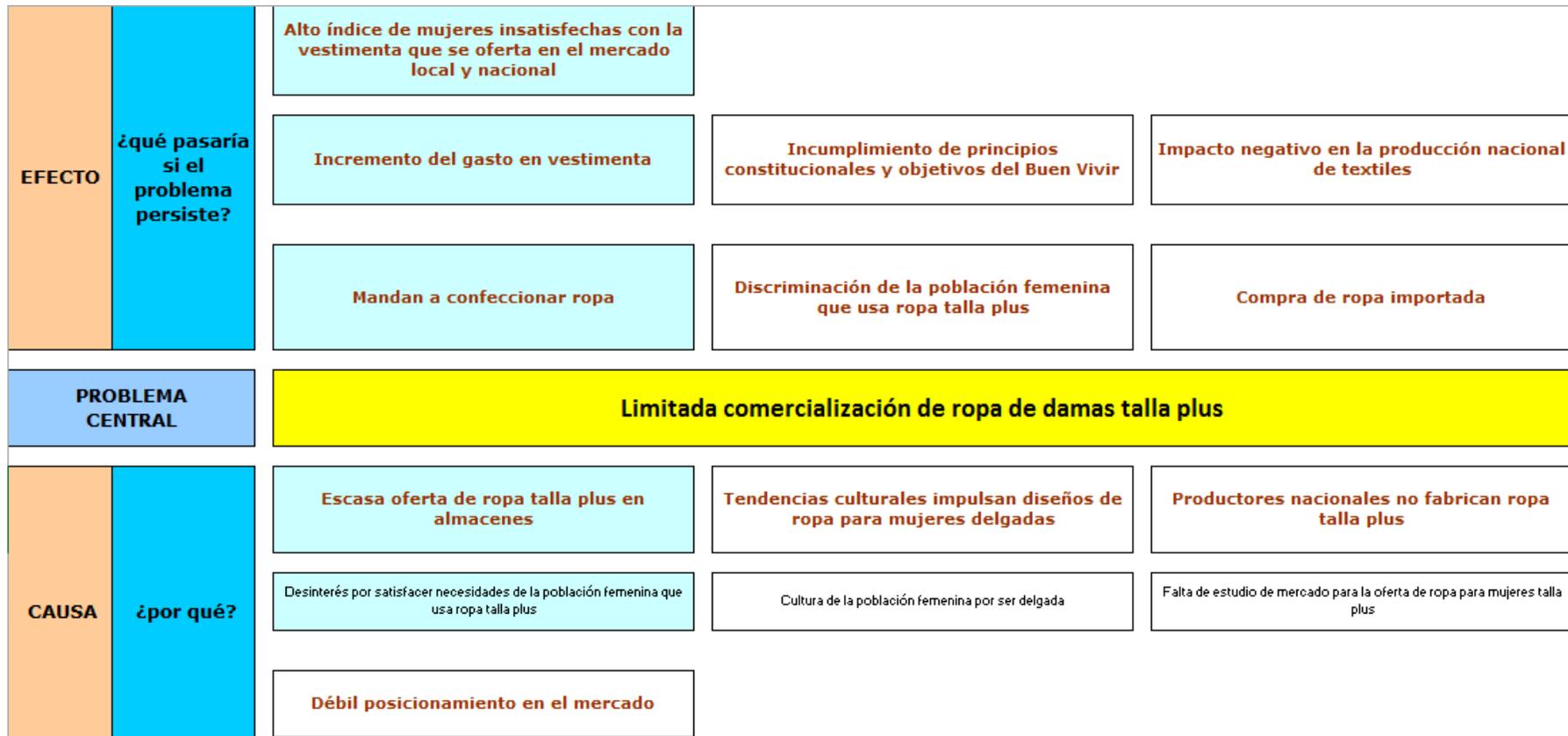
Secretaría Nacional para la Planificación del Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito, Ecuador: SENPLADES. [www.senplades.gob.ec](http://www.senplades.gob.ec).

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. [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100500/2016-1/documentos\\_guia/ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_produ](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100500/2016-1/documentos_guia/ciclo_de_vida_del_produ).

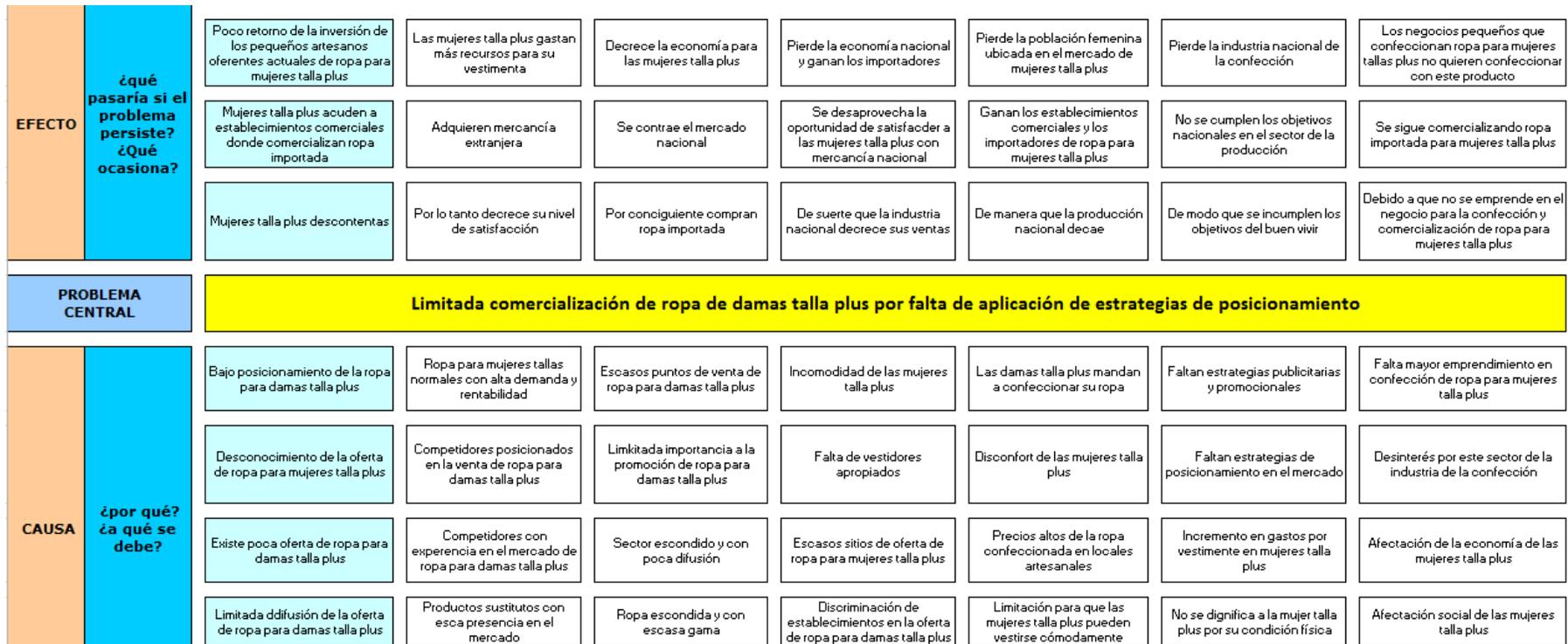
# ANEXOS

**ANEXO No. 1: DIAGRAMA DE ÁRBOL DE PROBLEMAS. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.**



Fuente: Propia.  
Elaborado por: Autora.

## ANEXO No. 2: DIAGRAMA DE ÁRBOL DE PROBLEMAS. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.



Fuente: Propia.  
Elaborado por: Autora.

## **ANEXO No. 3: MARCO LEGAL**

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA**

#### **TÍTULO VI**

#### **RÉGIMEN DE DESARROLLO**

##### **Capítulo primero**

##### **Principios generales**

**Art. 275.-** El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

**Art. 277.-**Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.
5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

**Art. 278.-** Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

## **Capítulo segundo**

### **Planificación participativa para el desarrollo**

**Art. 279.-** El sistema nacional descentralizado de planificación participativa organizará la planificación para el desarrollo. El sistema se conformará por un Consejo Nacional de Planificación, que integrará a los distintos niveles de gobierno, con participación ciudadana, y tendrá una secretaría técnica, que lo coordinará. Este consejo tendrá por objetivo dictar los lineamientos y las políticas que orienten al sistema y aprobar el Plan Nacional de Desarrollo, y será presidido por la Presidenta o Presidente de la República.

Los consejos de planificación en los gobiernos autónomos descentralizados estarán presididos por sus máximos representantes e integrados de acuerdo con la ley.

Los consejos ciudadanos serán instancias de deliberación y generación de lineamientos y consensos estratégicos de largo plazo, que orientarán el desarrollo nacional.

**Art. 280.-** El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

## Capítulo tercero

### Soberanía alimentaria

**Art. 281.-** La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del Campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agro biodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

**Art. 282.-** El Estado normará el uso y acceso a la tierra que deberá cumplir la función social y ambiental. Un fondo nacional de tierra, establecido por ley, regulará el acceso equitativo de campesinos y campesinas a la tierra.

Se prohíbe el latifundio y la concentración de la tierra, así como el acaparamiento o privatización del agua y sus fuentes.

El Estado regulará el uso y manejo del agua de riego para la producción de alimentos, bajo los principios de equidad, eficiencia y sostenibilidad ambiental.

## **Capítulo cuarto**

### **Soberanía económica**

#### **Sección primera**

#### **Sistema económico y política económica**

**Art. 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la

producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley de incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

**Art. 284.-** La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

## **Sección segunda**

### **Política fiscal**

**Art. 285.-** La política fiscal tendrá como objetivos específicos:

1. El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos.

2. La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados.

3. La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

**Art. 286.-** Las finanzas públicas, en todos los niveles de gobierno, se conducirán de forma sostenible, responsable y transparente y procurarán la estabilidad económica. Los egresos permanentes se financiarán con ingresos permanentes. Los egresos permanentes para salud, educación y justicia serán prioritarios y de manera excepcional, podrán ser financiados con ingresos no permanentes.

**Art. 287.-** Toda norma que cree una obligación financiada con recursos públicos establecerá la fuente de financiamiento correspondiente.

Solamente las instituciones de derecho público podrán financiarse con tasas y contribuciones especiales establecidas por ley.

**Art. 288.-** Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

## **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES**

**Art. 4.- Fines.-** La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente; b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria; c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios,

con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales; e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores; f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza; g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables; h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo; i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos; j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados; k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional; l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico; m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador; n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones; o. Fomentar y diversificar las exportaciones; p. Facilitar las operaciones de comercio exterior; q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley; r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las

actividades productivas de pueblos y nacionalidades; s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y, t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

## **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

### **Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva**

**ANEXO No. 4: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA A MUJERES  
TALLA PLUS**

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

**Instructivo:**

- a) Responda cada pregunta en el casillero de su elección.
- b) La encuesta es anónima, no requiere su identificación.

**Datos personales:**

**Edad:**

- a) De 20 a 29 años
- b) De 30 a 39 años
- c) 40 a 49 años

**Cuestionario:**

**Marque con una X**

**1) ¿Ha comprado ropa durante este año 2016?**

- a) Si
- b) No


**2) ¿Qué tipo de ropa usted ha comprado?**

- Vestidos
- Falda
- Blusa
- Pantalón
- Todos


**3) ¿En qué establecimiento compró su ropa?**

- a) Optimada Plus
- b) De Prati
- c) Plus Petite
- d) Siglo XXI
- e) Otros
- f) La manda a confeccionar


**4) Al comprar ropa usted prefiere:**

- a) Importada
- b) Nacional
- c) Confeccionada


**5) A) En caso de preferir la ropa confeccionada, con qué frecuencia la adquiere**

- a) 1 vez al año
- b) 2 veces al año
- c) 3 veces al año
- d) 4 veces al año
- e) más de 5 veces al año


**5) B) ¿Por qué prefiere enviar a confeccionar?**

- a) Porque prefiere ropa exclusiva
- b) Porque no encuentra en los almacenes ropa a su medida
- c) Porque le gusta
- d) Otros


**5) C) Si usted envió a confeccionar ropa, ¿cómo fue su experiencia?**

- a) Muy satisfactoria
- b) Satisfactoria
- c) Poco satisfactorio
- d) Nada satisfactorio


**6) ¿Cuál es el motivo por el que no envía a confeccionar ropa?**

- a) Me quedo mal
- b) Demora en la entrega
- c) Por el precio
- d) Nada satisfactorio


**7) Si usted conociera de un lugar en donde le confeccionen ropa a su gusto, ¿Haría su pedido?**

- Si
- No
- Tal vez


**8) ¿Qué color de ropa le gusta?**

- a) Colores fuertes
- b) Colores suaves
- c) Combinación
- d) Otros
- e) Todos


**9) ¿Cuál fue la última prenda que compro?**

- a) Vestidos
- b) Falda
- c) Blusa
- d) Pantalón
- f) Otros


**10) ¿Cuál fue el precio que pago por la ultima prenda que compro?**

<b>Precio</b>	<b>Vestidos</b>	<b>Falda</b>	<b>Blusa</b>	<b>Pantalón</b>	<b>Otros</b>
\$10,00 a \$20,00					
\$21,00 a \$30,00					
\$31,00 a \$40,00					
\$41,00 o más					

**11) ¿En qué medios ha escuchado o visto publicidad y promoción de ropa femenina para mujeres talla plus?**

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Diarios
- d) Revistas
- e) Letreros o vallas
- f) Online
- g) Celular
- h) Todos los anteriores
- i) Otros
- j) Ninguno


**12) ¿Ha comprado ropa por la vía online?**

a) Con frecuencia

b) A veces

c) Muy rara vez

d) Nunca


**13) ¿Considera que la publicidad y la promoción de ropas para damas talla plus, puede influir en su decisión de compra?**

Si

No


**ANEXO No. 5: PAGO DE PATENTE MUNICIPAL**

M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAGUIL  
**COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA**

MES MAY DIA 20 AÑO 2016 CAJA No. 31 No. 21389776

CONTRIBUYENTE [REDACTED] CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL 0918261736001 CODIGO TRANSACC. PAT

CONCEPTO  
**PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL**

ANO: 2016 No. 177839  
 ACTIVIDAD: COMERCIAL

EXENTO: No  
 CAPITAL PROPIO: 2,707.69  
 Patente Anual: 10.00

VALOR TASA TRAMITE: 2.00  
 DESCUENTO: 0.00  
 INTERES: 0.13  
 MULTA: 0.03

VALIDO: De ENERO a DICIEMBRE 2016

VALOR RECIBIDO	
EFFECTIVO	\$.....12.16
CHEQUES	\$.....0.09
N/C y/o TRANSFER.	\$.....0.00
<b>TOTAL RECIBIDO</b>	<b>\$.....12.16</b>

21389776

TESORERIA MUNICIPAL  
 GUAYAGUIL, CONDADO GUAYAGUIL  
 0918261736001  
 20 MAY 2016  
**PAGADO**

DIRECTOR FINANCIERO [Signature]  
 TESORERO MUNICIPAL [Signature]  
 SELO Y FIRMA DEL CAJERO [Signature]

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA (Vertical text on left)  
 CONTRIBUYENTE (Vertical text on right)

## ANEXO No. 6: CALIFICACIÓN COMO TALLER ARTESANAL

  
**JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO**

**CALIFICACIÓN TALLER ARTESANAL**  
Nro. 134153

**142052**  
**PERSONAL E**  
**INTRANSFERIBLE**

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de Calificación Nro. 50469 presentada el 23/OCT/2014 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanales de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigente.

**RESUELVE**

Conceder el CERTIFICADO DE CALIFICACIÓN ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano, en concordancia con el Art. 302 del Código de Trabajo, Art. 550 de la COOTAD; Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 188 de su Reglamento, a:

**CC# 0918261736**

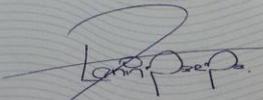
<b>RAMA ARTESANAL:</b>	CORTE Y CONFECCION
<b>RAZÓN SOCIAL:</b>	MODAS Y DISEÑOS BLANKA MOLINA
<b>DIRECCIÓN TALLER:</b>	ARGENTINA 2215 Y CARCHI (GUAYAQUIL)
<b>DIRECCIÓN LOCAL COMERCIAL:</b>	
<b>CAPITAL INVERTIDO \$:</b>	\$6.910.00
<b>FECHA DE TITULACIÓN:</b>	24/MARZO/2000 (GUAYAQUIL)
<b>FECHA DE EXPEDICIÓN:</b>	23/OCTUBRE/2014
<b>FECHA DE CADUCIDAD:</b>	23/OCTUBRE/2017

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD  
POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO  
REGISTRADO.

  
Lic. Luis Quishpi Vélez  
PRESIDENTE DE LA JNDA



  
Dr. Eloy Izquierdo  
SECRETARIO GENERAL (E)

  
Sr. Lenin Barba Galarza  
DIRECTOR TECNICO NACIONAL (E)

 **JNDA**    **JNDA**    **JNDA**    **JNDA**    **JNDA**    **JNDA**

## ANEXO No. 7: RUC



### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



**NUMERO RUC:** 0918261736001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** \_\_\_\_\_

**NOMBRE COMERCIAL:** \_\_\_\_\_

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS                      **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO                      **NUMERO:** 134153

---

<b>FEC. NACIMIENTO:</b>	25/11/1978	<b>FEC. ACTUALIZACION:</b>	16/03/2016
<b>FEC. INICIO ACTIVIDADES:</b>	23/04/2012	<b>FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:</b>	
<b>FEC. INSCRIPCIÓN:</b>	23/04/2012	<b>FEC. REINICIO ACTIVIDADES:</b>	06/05/2014

---

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

ACTIVIDADES DE CONFECCION DE ROPA A LA MEDIDA

---

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Calle: ARGENTINA Número: 2213 Intersección: CARCHI - TUNGURAHUA Referencia: FRENTE AL COLEGIO SAN FRANCISCO DE ASIS Teléfono: 042377716 Email: blank2578@hotmail.com Celular: 0998056301

**DOMICILIO ESPECIAL:**

---

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

---

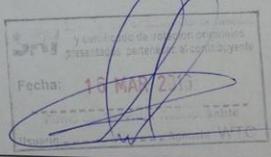
Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Recuerde que sus declaraciones son semestrales siempre y cuando cumpla con las condiciones para ello, que son: retención del 100% del IVA y transferencia de bienes y servicios con tarifa 0% de IVA

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

---

<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b>	1
<b>JURISDICCION:</b>	1 ZONA 81 GUAYAS	<b>CERRADOS:</b>	0



---

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

\_\_\_\_\_  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

**Usuario:** CRRV050315                      **Lugar de emisión:** GUAYAQUIL/ROSA BORJA DE **Fecha y hora:** 16/03/2016 10:16:01

Página 1 de 2

## ANEXO NO. 8: PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL

 **BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL**  
**OFICINA TECNICA DE PREVENCION DE INCENDIOS**

R.U.C. 0968514210001      No. **815263**  
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO      FECHA 13/04/2016

R.U.C.: 0918261736001 (001)      VALOR: \$ 39.79 USD

NOMBRE: \_\_\_\_\_

RAZON COMERCIAL: ACTIVIDADES DE CONFECCION DE ROPA A LA MEDIDA "MODA Y DISEÑO BLANK MOLINA"

DIRECCION: CALLE ARGENTINA 2213 E/ CARCHI Y TUNGURAHUA

**Año(s):** 2014: \$ 12.34, 2015: \$ 13.45, 2016: \$ 14.00

Este despacho, en atención a la solicitud presentada, procede a extender la presente autorización de funcionamiento. Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse en todo momento requerido por funcionarios autorizados por el Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

**Nota:** No será válido este certificado si la documentación es falsa, adulterada, si se encuentran materiales explosivos y/o juegos pirotécnicos.

8-239-10-0-0-0  
"TREINTA Y NUEVE DOLARES"

116022540  
07/04/2016  
OBSERVACION:

Reg. No. 000209635  
Impreso: 14/04/2016 16:37

LA CONCESIÓN DE ESTE CERTIFICADO NO ASEGURA QUE LA MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL OTORQUE LOS PERMISOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES SOLICITADAS.

USR: Aabad      JEFE DE OFICINA      FIRMA AUTORIZADA

**CADUCA 31 DE DICIEMBRE** Renovable cada año      SERIE No. **0975344**