



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación previo a obtener el título de
“LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO TEXTIL
PARA DESARROLLAR EL BRANDING DE ROPA TALLA PLUS
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora:

Jazmín Aracelly Manzaba Zambrano

Tutor:

Ing. Aldo Castañeda Vera

Septiembre, 2016

Guayaquil – Ecuador



REPOSITORIO
NACIONAL EN

CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la situación del mercado textil para desarrollar el branding de ropa talla plus en la ciudad de Guayaquil.

AUTORA: Jazmín Aracelly Manzaba Zambrano		TUTOR: Ing. Aldo Castañeda Vera	
		REVISOR: Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil		FACULTAD: Facultad de Comunicación Social	
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia			
FECHA DE PUBLICACIÓN: Diciembre 2016		No. DE PÁG. (s): 94	
TÍTULO OBTENIDO: Licenciado en publicidad y mercadotecnia			
PALABRAS CLAVES: Talla plus, Micro emprendimiento, Innovación, Comportamiento del consumidor, Mercado Oferta, Demanda.			
RESUMEN: Se procedió a desarrollar el siguiente proyecto sobre la creación de una nueva línea ropa para personas de talla plus en la ciudad de Guayaquil, específicamente en los sectores de Mucho Lote I y II, Villa España I y II, Orquídeas I y II debido a que las personas de talla plus no encuentran ropa a su gusto y medida con facilidad. Argumentando las teorías relacionadas y así determinar la propuesta a realizarse; por este motivo se realizó una investigación cuantitativa cuyo tipo de investigación fue descriptiva, utilizando encuestas dirigidas a las personas de contextura gruesa, para determinar cuáles son las prendas de vestir que este segmento de mercado consume con mayor frecuencia y de esta forma saber cuáles son algunas de las necesidades que tienen; e identificar si están de acuerdo con el isologo creado para la marca. Para así determinar la propuesta que se implementara para la elaboración de la campaña promocional y cada una de las estrategias de comunicación; a su vez se estableció un presupuesto para la campaña.			
No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
CONTACTO CON EL AUTOR		N.- Teléfono: 0989898353	E-mail: jas.manza@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Nombre: Aldo Vicente Castañeda Vera	
Universidad de Guayaquil		N.- Teléfono: 0986978681	
Facultad de Comunicación Social		E-mail: aldo.castanedav@hotmail.com	



CERTIFICACIÓN DEL LECTOR REVISOR

Yo, **Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo**, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: “**Análisis de la situación del mercado textil para desarrollar el branding de ropa talla plus en la ciudad de Guayaquil**”. Elaborado por la estudiante: Jazmin Aracelly Manzaba Zambrano, previo a la obtención del título de **Licenciada en Publicidad y Marketing**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** del proyecto educativo previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Marketing.

Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, Ing. Aldo Castañeda Vera en calidad de tutor de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

Certifica

Que ha revisado el proyecto presentado por su autor, Señorita Jazmin Aracelly Manzaba Zambrano con C.I. 092280793-8 como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Tutor:

Ing. Aldo Castañeda Vera

Guayaquil - Ecuador



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBACION DEL JURADO EXAMINADOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA DESARROLLAR EL
BRANDING DE ROPA TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

De la egresada

Jazmin Aracelly Manzaba Zambrano

C.I.: 092280793-8

De la Facultad de Comunicación Social de Guayaquil,

Para constancia firman:



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señorita JAZMÍN ARACELLY MANZABA ZAMBRANO, con numero de cedula 092280793-8 deja constancia escrita de ser la autora del presente trabajo de titulación.

Jazmín Aracelly Manzaba Zambrano

C.I.: 092280793-8



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Jazmín Aracelly Manzaba Zambrano declaro ante el consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que esta referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

Jazmin Aracelly Manzaba Zambrano

C.I. 092280793-8

AGRADECIMIENTO

Deseo dar las gracias a Dios quien ha sido mi guía y camino en toda mi vida, por permitirme cumplir uno de mis sueños tan anhelados, alegando que no será el último que realizaré, que tengo en mente y que cumpliré con el permiso y gracia de él.

A mis padres Isolina y Pablo, que con su esfuerzo, cariño y amor me han apoyado durante todos estos años de preparación, gracias por ser mis pilares fundamentales y mi guía en mis momentos tristes y en los que ya no quería seguir porque ya no podía, siendo este el inicio de muchos planes a futuro; para retribución de todo lo que hacen por mi día a día.

A mi abuelita María Piguave y tíos Manuel Manzaba, Victoria Zambrano por saberme guiar con sus consejos y palabras que he recibido en su momento y aunque dos de ellos ya no me acompañan sé que desde el cielo estarán muy orgullosos de esta nueva meta que estoy logrando alcanzar.

A mamita Armida Guerrero por ser un modelo a seguir y darme ánimos cuando lo necesite, y aunque no los nombres sin dejar de ser importantes, mis primos, tíos y amigos más cercanos.

Agradezco a mi Tutor Ing. Aldo Castañeda V. por su paciencia y apoyo durante este proceso y a todos los profesores que impartieron sus conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi mamá Isolina Zambrano, papá Pablo Manzaba, a mis tíos Manuel Manzaba, Victoria Zambrano, abuelitas María Piguave y Arminda Guerrero; primos más cercanos.

A mis compañeros, colegas y amigos Franklin N., Hugo B, Ángel A., Luisa D., Ing. Karla Ortiz, Ing. Aldo Castañeda, Ing. Mariela L., Econ. Armando Castellanos, Paola H., Jorge M., Felipe V., Mariela M., Edison M., Tnt. Walter Ontaneda.

A mis compañeros que me han acompañado en todo el proceso estudiantil, de lo cual me siento agradecida.

Jazmín Manzaba Zambrano

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL LECTOR REVISOR.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	IV
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	V
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
Introducción.....	3
1. El problema.....	5
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2 Ubicación del problema.....	6
1.3 Causas y consecuencias.....	6

1.4	Delimitación del problema.....	6
1.5	Formulación del problema.....	7
1.6	Sistematización del problema	8
1.7	Evaluación del problema	8
1.8	Objetivos del problema	9
1.8.1	Objetivo general	9
1.8.2	Objetivos específicos.....	9
1.9	Justificación de la investigación	9
1.9.1	Beneficiarios principales	10
1.9.2	Beneficiarios secundarios.....	10
1.9.3	Viabilidad del estudio.....	10
1.9.4	Factibilidad económica	10
	Capítulo II.....	11
2.	Introducción/Antecedentes de estudio	11
2.1	Fundamentación teórica	11
2.1.1	Branding	11
2.1.2	Producto	12
2.1.3	Comportamiento del consumidor.....	15
2.1.4	Mercado	16
2.1.5	Oferta	17
2.1.6	Demanda	18
2.2	Fundamentación histórica	18

2.2.1	Antecedentes de la industria textil.....	18
2.2.2	Antecedentes de la moda.....	22
2.2.3	Moda para personas talla plus.....	27
2.3	Fundamentación legal.....	29
Capitulo III.....		31
3.	Metodología de la investigación.....	31
3.1	Diseño de la investigación.....	31
3.2	Tipo de investigación.....	31
3.2.1	Investigación descriptiva.....	31
3.2.2	Investigación de campo.....	32
3.3	Herramienta para el procesamiento de los datos.....	32
3.4	Instrumentos de la investigación.....	32
3.4.1	Cuestionario.....	32
3.5	Técnica de la investigación.....	33
3.5.1	La encuesta.....	33
3.6	Población y muestra.....	33
3.6.1	Población.....	33
3.6.2	Muestra.....	34
Capitulo IV.....		35
4.	Análisis e interpretación de resultados.....	35
4.1	Encuestas.....	35
Capítulo V.....		51

5. Propuesta de Solución	51
5.1 Título	51
5.2 Justificación	51
5.3 Objetivo general	52
5.4 Objetivos específicos	52
5.5 Factibilidad de aplicación.	52
5.6 Beneficiarios de la Propuesta.	53
5.7 Desarrollo de la propuesta.	53
5.7.1 Aspecto claves para la creación de una nueva marca de ropa	53
5.7.2 Estrategia a considerarse	54
5.8 Análisis del micro entorno	55
5.8.1 Análisis FODA	55
5.9 Análisis del macro entorno	56
5.9.1 Análisis PEST	56
5.10 Detalles de la campaña	57
5.10.1 Imagen de la marca	57
5.10.2 Aplicación del color	58
5.10.3 Fuentes tipográficas utilizadas	59
5.10.4 Redacción del mensaje básico	59
5.10.5 Promesa básica	59
5.10.6 Reason why	60
5.10.7 Idea creativa	60

5.10.8	Canales de comunicación	60
5.10.9	Presupuesto	63
Tabla 5.1	63
5.10.10	Sistema de control de la campaña.....	64
Capítulo VI	65
6.	Conclusiones y Recomendaciones	65
6.1	Conclusiones	65
6.2	Recomendaciones	65
Referencia bibliográfica	67
APÉNDICES	72
Apéndice A	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elección de tallas.....	28
Tabla 2 Cálculo de Muestra.....	34
Tabla 3 Género.....	35
Tabla 4 Edad	36
Tabla 5 Lugar de residencia	37
Tabla 6 Momento de compra.....	38
Tabla 7 Ropa a la medida	39
Tabla 8 Ropa de su medida a su agrado.....	40
Tabla 9 Tiempo que demora en comprar ropa	41
Tabla 10 Tipo de ropa que compra	42
Tabla 11 Dinero que gasta al momento de comprar ropa	43
Tabla 12 Medio que utiliza para comprar ropa	44
Tabla 13 Utiliza redes sociales	45
Tabla 14 Qué tipo de red social utiliza	46
Tabla 15 Diseño del isologo	47
Tabla 16 Color del isologo	48
Tabla 17 Letras del isologo	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa del norte de Guayaquil	7
Figura 2 Género.....	35
Figura 3 Edad	36
Figura 4 Lugar de residencia	37
Figura 5 Momento de compra	38
Figura 6 Ropa a la medida.....	39
Figura 7 Ropa a su medida es de su agrado	40
Figura 8 Tiempo que demora en comprar ropa.....	41
Figura 9 Tipo de ropa	42
Figura 10 Dinero que gasta al momento de comprar ropa	43
Figura 11 Medio que utiliza para comprar ropa.....	44
Figura 12 Utiliza redes sociales.....	45
Figura 13 Qué tipo de red social utiliza.....	46
Figura 14 Diseño del isologo.....	47
Figura 15 Color del isologo.....	48
Figura 16 Letras del isologo	49
Figura 17 Aspectos claves para la creación de una nueva línea de ropa	54
Figura 18 FODA.....	55
Figura 19 Isologo de la campaña	57
Figura 20 Colores Utilizados para la marca.....	58
Figura 21 Tipografía Berlin Sans FB.....	59
Figura 22 Medios a utilizar.....	60
Figura 23 Instagram	61
Figura 24 Instagram	61

Figura 25 Publicaciones en Facebook	62
Figura 26 Cuenta de Facebook	62



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA EL
BRANDING DE ROPA TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

Autor: Jazmin Aracelly Manzaba Zambrano

Tutor: Ing. Aldo Castañeda Vera.

Palabras claves: Talla plus, Micro emprendimiento, Innovación, Comportamiento del Consumidor, Mercado, Oferta, Demanda.

RESUMEN

Se procedió a desarrollar el siguiente proyecto sobre la creación de una nueva línea ropa para personas de talla plus en la ciudad de Guayaquil, específicamente en los sectores de Mucho Lote I y II, Villa España I y II y Orquídeas I y II; debido a que las personas de tallas plus no encuentran ropa a su gusto y medida con facilidad. Argumentando las teorías relacionadas y así determinar la propuesta a realizarse; por este motivo se realizó una investigación cuantitativa cuyo tipo de investigación fue descriptiva, para de esta forma poder determinar cuáles son las necesidades y características de este segmento de mercado que es importante para la creación de la nueva marca de ropa, utilizando encuestas dirigidas a las personas de contextura gruesa, para identificar si están de acuerdo con el isologo creado para la marca, y establecer cuáles son las prendas de vestir que este segmento de mercado consume con mayor frecuencia y de esta forma saber cuáles son algunas de las necesidades que tienen. Para así determinar la propuesta que se implementara para la elaboración de la campaña promocional y cada una de las estrategias de comunicación; a su vez se estableció un presupuesto para la campaña.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA CREAR EL
BRANDING DE ROPA TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

Autor: Jazmín Aracelly Manzaba Zambrano

Tutor: Ing. Aldo Castañeda Vera.

Keywords: Size Plus, Microenterprise, Innovation, Consumer Behavior, Market, Offer, Demand.

ABSTRACT

The following Project was developed on the creation of a new clothing line for people of size plus in the city of Guayaquil, specifically in the sectors of Mucho Lote I y II, Villa Spain I y II and Orchids I y II; because people of plus sizes do not find clothes to their liking and measure with ease. Arguing the related theories and thus determine the proposal to be made; for this reason, a quantitative research was conducted whose type of research was descriptive, so as to be able to determine the needs and characteristics of this market segment that is important for the creation of the new clothing brand, using surveys aimed at the people of thick texture, to identify if they are in agreement with the logo created for the brand and to establish which are the garments that this segment or market consumes with more frequency and this way to know what are some of the necessities that they have. In order to determine the proposal to be implemented for the development of the promotional campaign and each of the communication strategies; in turn a Budget was established for the campaign.

Introducción

La población con problemas de sobrepeso en el Ecuador que según el (INEC, 2010-2013) se registraron 4'876.076 personas mayores de 20 años y menores de 45 años, mientras que en la ciudad de Guayaquil la población con esta problemática es 7.695 (El Universo, 2014) entre los problemas relacionados a esta patología se encuentra la hipertensión, problemas de tiroides, etc., siendo esto una problemática que aqueja actualmente a la sociedad ecuatoriana, debido a que suelen tener cerca o conocer a alguien con estas deficiencias.

Otros de los efectos del sobrepeso en las personas, (que salta primero a la vista) es la apariencia física, y por ser de contextura mucho más grande se les dificulta encontrar artículos, indumentarias, o hacer uso de ciertos servicios por su tamaño y peso, específicamente en el tema de la vestimenta, debido a que la industria textil está mucho más enfocada en satisfacer los requerimientos y necesidades de personas de contextura normal (delgada), atribuido a los estereotipos establecidos a nivel mundial.

Considerando algunos de los problemas mencionados anteriormente los cuales afectan en mayor medida a estas personas al momento de conseguir trajes, se podría determinar cuáles son las necesidades que tienen estos sujetos al instante de comprar, dado que el mercado no ofrece alternativas en las prendas de vestir que sean del agrado de las personas de talla plus.

En la actualidad en el mercado ecuatoriano cuenta con limitados establecimientos que ofertan prenda de vestir para personas de tallas grandes, dejando esto en evidencia la carencia de oferta y poco interés por parte de las empresas y la industria textil.

Entre aquellos establecimientos donde se ofertan prendas de vestir están, Megamaxi con su línea Plus Trend, sin embargo la desventaja de esta marca radica en sus precios que

son exorbitantes, y Optimoda Plus, ambas marcas están enfocadas para el público femenino y de ciertas edades lo cual también se considera como un desventaja debido a que no se enfocan en un mercado más amplio como el de caballeros, dejándolos sin opción al momento de comprar.

El proyecto de titulación se estructura a partir de los siguientes capítulos:

En el capítulo I se encontrarán especificaciones claves de la investigación para así poder determinar cuáles son las causas y efectos de la problemática a tratar.

En el capítulo II se sustentará con datos científicos y teóricos que han sido escogidos minuciosamente para realizar un trabajo relevante en el proceso investigativo, y así poder sustentar la problemática a resolver.

En el capítulo III se abordará el método de investigación seleccionado para poder tener obtener información veraz y lo más real posible, y así determinar la muestra de personas que serán utilizadas para el estudio pertinente.

En el capítulo IV se realizará el análisis detallado del método de investigación ejecutado y así dar a conocer cuáles son las necesidades primordiales de este segmento de mercado.

En el capítulo V se efectuará la elaboración de la propuesta en base a los datos que se han obtenido en la investigación pertinente para realizar las innovaciones y cambios convenientes en el área textil para las persona de talla plus, teniendo en cuenta cuáles son sus gustos y preferencias.

Capítulo I

1. El problema

Dentro del presente capítulo se detalla el problema identificado para así dar a conocer cuáles han sido sus causales, además se establece otros puntos tales como los objetivos, la investigación, la justificación del mismo, para tener un claro panorama previo a lo que se va a estudiar y así poder reconocer brevemente cuáles serían las soluciones del mismo.

1.1 Planteamiento del problema

Las industrias en Ecuador en los últimos años ha ido creciendo paulatinamente en algunas áreas como la textil (indumentaria) aunque se han especializado solo en confeccionar ropa para las personas delgadas ya que este tipo de contextura es uno de los más vendidos a nivel mundial, de esta forma se ha limitado el mercado en este tipo de personas, pero no se ha realizado un estudio para saber cuáles son los gustos y preferencia de las personas de talla plus que son la otra parte de mercado que al adquirir indumentaria se les hace un poco más complicado ya que en la gama de ropa que circula en las tiendas no es del gusto, agrado o talla, siendo estos los problemas que aquejan a estas personas, se ha pensado en realizar una investigación para determinar cuáles son los cambios más relevantes que necesita esta industria para que se tome, en cuenta las necesidades de dichas personas.

Según (Proecuador, 2012) La moda se ha ido dinamizándose conjuntamente con el cambio de percepción de sus consumidores, presentando las tendencias que cambian frecuentemente con colecciones ligadas a la oferta mundial.

Teniendo como objetivo la satisfacción del cliente, siendo este motivo tan relevante para el bienestar del consumidor, se debe tener en cuenta cada uno de los gustos y preferencias de las personas de contextura gruesa, ya que ellos no han sido contemplados en

los cambios que se realizan en el ámbito textil (moda), teniendo en cuenta cada uno de las modificaciones para estar a la vanguardia e innovación de las indumentarias que utilizan, para realizar los cambios innovadores que necesita este segmento de mercado y que puedan encontrar ropa a su gusto y medidas, sin tanto sacrificio al momento de la compra.

1.2 Ubicación del problema

El problema a tratar se lo realizará en el norte de la ciudad de Guayaquil, en los sectores de Mucho Lote I y II, Villa España I y II y Orquídeas I y II se lo ha delimitado de esta manera a fin de establecer un sector específico, al momento de realizar la investigación de campo y obtener resultados esperados.

1.3 Causas y consecuencias

Causas

1. Falta de atención al segmento de mercado específico.
2. Desconocimiento de las necesidades del mercado.
3. Incremento de las personas obesas en el país

Consecuencias

1. Mercado no desarrollado.
2. Segmento de mercado desatendido.
3. Desconocimiento de las necesidades.

1.4 Delimitación del problema

El desarrollo del trabajo presente tendrá una delimitación que continuación se dará a conocer:

Campo: Comunicación.

Área: Imagen corporativa.

Aspecto: Desarrollo de branding.

Tema: Análisis de la situación del mercado textil para desarrollar el branding de ropa talla plus en la ciudad de Guayaquil.

Problema: Falta de interés sobre este segmento de mercado

Delimitación espacial: El norte de Guayaquil en los sectores de Mucho Lote I y II, Villa España I y II y Orquídeas I y II esta es el área que se ha delimitado para el estudio. En la figura 1.1 podemos observar el lugar de estudio.

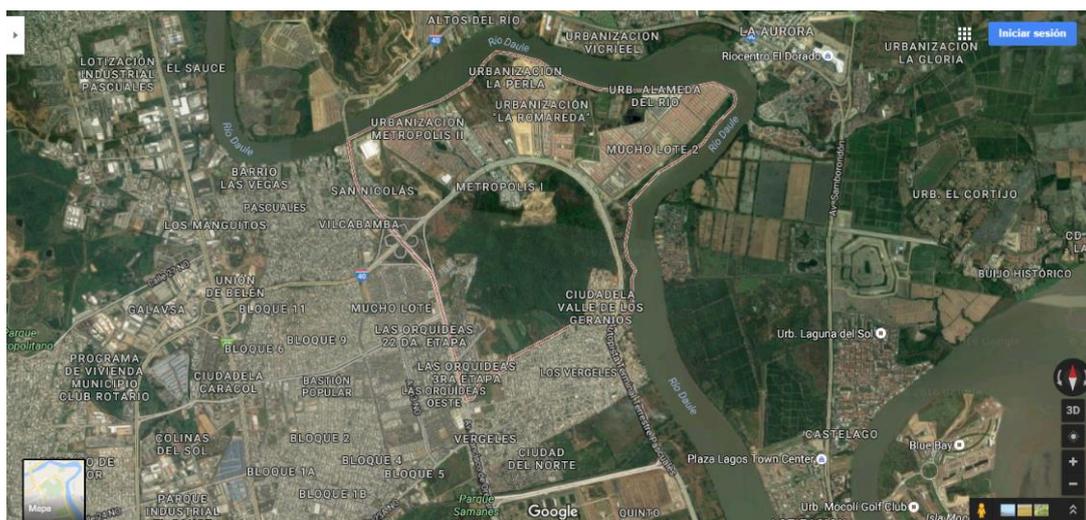


Figura 1 Mapa del norte de Guayaquil

Fuente: Tomada de Google (Maps, 2016)

Elaborado por: Jazmin Manzaba Zambrano

1.5 Formulación del problema

¿El análisis de la situación actual del mercado textil en la ciudad de Guayaquil para desarrollar el branding de ropa talla plus?

La falta de conocimiento e interés que se ha demostrado para este segmento de mercado, no ha sido investigado ni explotado comercialmente ya que se siguen vendiendo estereotipos y no se le da la relevancia correspondida, no ha sido atendido.

La formulación presente se expone como respuesta al descontento que tienen las personas de contextura gruesa ya que no encuentran ropa bonita ni a la moda para ellos o en su defecto la ropa que hay no es moderna ni cumple con las características y necesidades de cada uno de ellos para esto se creará el branding de ropa talla plus para satisfacer cada una de sus exigencias.

1.6 Sistematización del problema

- ¿Cómo diagnosticar los gustos y demandas de las personas de talla plus?
- ¿Cómo determinar las oportunidades que tiene en el mercado la línea de ropa de talla plus?
- ¿Cómo desarrollar el branding para la marca de ropa talla plus?

1.7 Evaluación del problema

La consigna del Gobierno, actual es generar conciencia sobre una alimentación más sana ya que por medio de encuestas que se realizó en el año 2012 se pudo determinar que las personas de contextura gruesa van en aumento ya que no se ha podido regularizar la ingesta excesiva de comida chatarra teniendo en consideración las cifras de obesidad que el 29.9% de niños y niñas entre las edades 5 a 11 padecen obesidad , el 25.9% de adolescentes entre las edades de 12 a 19 años sufren y padecen obesidad y el 62.8% de adultos entre las edades de 20 a 59 años sufren y padecen obesidad (Hoyos, Yance, & Rendon, 2015), por este motivo se implementó en los productos de consumo procesado el reglamento sanitario de etiquetado

de alimentos procesados, también conocido como el semáforo que se ha implementado en las etiquetas de los productos, informando el nivel de azúcar y sal que ingiere el consumidor para tratar de realizar un cambio en los hábitos alimenticios.

1.8 Objetivos del problema

1.8.1 Objetivo general

Analizar el mercado textil para el desarrollo del branding de ropa talla plus en la ciudad de Guayaquil.

1.8.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar o identificar gustos y demandas de las personas de talla plus.
- Determinar las oportunidades que tiene en el mercado la línea de ropa talla plus.
- Desarrollar el branding para la marca de ropa talla plus.

1.9 Justificación de la investigación

Debido al estudio realizado por el INEC se ha podido determinar que las personas de contextura gruesa que se ha tomado como referencia para la investigación se podrá establecer la inconformidad que han tenido estas personas al momento de comprar ropa.

Se conocerán cuáles son las necesidades que tiene el mercado de talla plus para llegar de mejor forma a satisfacer las exigencias expuestas de este nicho de mercado, teniendo en cuenta que la industria textil en Ecuador está en desarrollo, gracias a la campaña “Primero Ecuador” que se la denomina así para hacer conciencia que Ecuador tiene productos de buena calidad y que no solo piensen que los productos extranjero son buenos sino también los nuestros.

1.9.1 Beneficiarios principales

Los beneficiarios principales en este caso de estudio serían las personas con problemas para encontrar ropa a su medida y gustos, tales como las personas de contextura gruesa ya sean estas jóvenes o adultas, ya que se elaborará indumentaria con las tendencias de moda actuales para poder satisfacer las necesidades de las mismas.

1.9.2 Beneficiarios secundarios

Como beneficiarios secundarios tendremos a las personas o almacenes que venden las telas y a los que las confeccionan las prendas de vestir debido que también otro grupo objetivo al cual ofrecerle sus productos y de esta manera se incrementarán las ventas.

1.9.3 Viabilidad del estudio

El estudio en cuestión se lo realizará para determinar cuáles son los factores internos y externos que podrían ayudar o limitar la situación del mercado textil en el segmento de mercado talla plus y así se determinará cuáles son los componentes que utilizarán para ayudar a que este sector tenga mayor atención al momento de crear y diseñar ropa, para así tener mayor incidencia en el mercado.

1.9.4 Factibilidad económica

Con esto se tratará de darle solución a la problemática de comprar indumentaria a costos moderados, así poder satisfacer las necesidades y demanda del sector de ropa talla plus.

Capítulo II

2. Introducción/Antecedentes de estudio

En este punto se consideraran las teorías que vayan de la mano con el proyecto llevado a cabo por la autora, los conceptos y teoría se obtendrá de fuentes confiables como: libros, artículos, revistas, informes, etc., para así obtener información confiable, lo que permitirá sustentar científicamente la teoría citada y analiza a lo largo de todo el trabajo.

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Branding

Según Hoyos (2016) “Branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores”.

Podemos decir que branding es todo lo que influye o rodea a una marca para que sea recordada por la mente del consumidor y así poder obtener publicidad indirecta en base a los recuerdos positivos que logran influenciar al cliente directo o indirecto.

“Marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (Costa, 2014)

Es la forma de reconocer fácilmente a la marca ya de forma verbal o con algún signo característico o alusivo a la misma firma; para que los clientes y consumidores sepan reconocerlo de manera inmediata.

Según Hoyos (2016) “La marca de producto es aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular”.

De esta se puede especificar y determinar que las partes artísticas del logo o el imalogo que se utilizan en la marca pueden ayudar a establecer de forma rápida y directa una marca determinada y así el cliente retenga la marca en su mente.

2.1.2 Producto

Según Kotler y Armstrong (2010). “Producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 239).

Tal como ya lo especificó Kotler y Armstrong en el apartado anterior, el producto debe satisfacer las necesidades de los consumidores sin descuidar la calidad del mismo, para así poder estar presente en la mente de los clientes en el momento de compra, lo que a su vez pueda dar buenas referencias de lo que se ofrece y puede llegar a saciar las exigencias de un determinado usuario.

El producto dentro del marketing también puede ser conocido como un compendio de atributos que bien pueden ser tangibles o no, donde intervienen características como la presentación, color, tamaño, precio, etc., Los consumidores a la hora de comprar un producto tangible como tal, están buscando a su vez calidad y la completa satisfacción de sus deseos o necesidades, son los principales motivos por lo cual un producto es adquirido por parte de los consumidores o clientes.

El término productos para el consumidor se refiere a “Los productos que compran los consumidores finales para su consumo personal.” (Kotler & Armstrong, Clasificaciones del producto, 1998).

Teniendo como referencia esto se puede alegar que un producto es la asociación de necesidades que generan los usuarios o consumidores que son utilizados, para generar un

producto que satisfaga las carencias existentes y así obtener de forma primordial la atención y recordación del cliente hacia el mismo.

Según Miguel Santesmases denomina producto a “cualquier bien material, servicio o idea que tenga un valor para el consumidor o usuario y que sea susceptible de satisfacer una necesidad (Fortuny, 2014)

Con lo antes mencionado podemos decir que los productos son objetos o algún bien material que se lo puede intercambiar por otro producto o valor monetario correspondiente a lo determinado por la persona que lo está ofertando y así poder satisfacer las necesidades primordiales del cliente o consumidor.

“Se puede definir que producto es un conjunto de atributos físicos, de servicios y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Belío & Sainz, 2012).

Según Baena & Moreno (2013) “El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”

Tomando en cuenta lo antes estipulado por los diferentes autores podemos decir que producto son los bienes materiales que se ofrecen en un determinado lugar conocido como mercado, los cuales están elaborados para que con sus distintos atributos y características satisfagan las necesidades de los consumidores.

Bienes de consumo

Duración y tangibilidad

- Bienes no duraderos: siendo estos tangibles tienen un tiempo de vida corto por este motivo este tipo de producto son anunciados con mayor frecuencia, pero a

pesar de esto tienen una distribución masiva para que en todos los lugares esté disponible para el consumo.

- Bienes de consumo duradero: como su nombre lo define tienen más tiempo de vida por ende no se necesita que sea anunciados con tanta frecuencia. Pero si se necesita tener una mayor fuerza de venta para que la distribución, la calidad del mismo sea garantizada y así obtener una mayor diferenciación entre los competidores.
- Servicios: este tipo de producto intangible está estrechamente ligado con la persona que lo elabora o realiza por eso requiere un control de calidad profundo para poder determinar alguna falla y así obtener credibilidad por parte de las personas contratantes. (Vértice, 2014).

Teniendo en cuenta que las características de los productos para el consumo se pueden decir que hay que saber distinguir cuales son los productos que hay que consumir con mayor brevedad y estos son los productos no duraderos que se encuentran en los mercados tales como: hortalizas, pescado, pollo, vegetales, frutas que tienen un tiempo determinado de vida útil; los productos de consumo duradero estos son los productos enlatados; como los duraznos en almíbar, frejoles precocinados entre otros; servicios están compuestos por un bien tangible e intangible estos de que si lo que proporcionan es calidad y atención prestados por los que realizan el servicio hacia el cliente.

A medida que los años han transcurrido los productos primarios para la elaboración y terminación de la indumentaria ha ido implementando cambios, beneficios para los proveedores y elaboradores ya que por este motivo los mismos se han ubicado y establecido en parques industriales para de esta forma perfeccionar los modelos que salen al mercado (PRO ECUADOR, 2014)

Dentro de la industria textil, todo aquello que es fabricado para satisfacer las necesidades o deseos de vestimenta de los consumidores, a su vez la palabra textil se emplea para hacer referencia al producto que se obtiene de tejidos que conforman las telas, sin embargo al pasar los años dicho término se fue utilizando para las demás artes y técnicas referentes a la fabricación de las telas como los químicos, algodón, látex, etc.; teniendo en cuenta que de esta forma se pueden clasificar los tejidos naturales en vegetales o animales (EcuRed, 2014).

2.1.3 Comportamiento del consumidor

Hábitos de Compra

- Bienes de conveniencia: son los que se compran con un grado de frecuencia mínima, que atraen de forma inmediata, y son obtenidos con un esfuerzo pequeño aunque en muchas veces son comprados innecesariamente; de esta forma se deja de lado los productos de necesidad inmediata.
- Bienes de compra: estos productos llevan un exhaustivo proceso de selección como son la calidad y precio, teniendo en cuenta que en el mercado existen productos homogéneos pero lo que impulsa a la acción de compra es precio del producto; así también se tienen los productos con precios similares pero las características del producto son determinantes en ese momento de compra.
- Bienes de especialidad: debido a que las características de este tipo de productos son únicas y que el consumidor debe de buscarlos ya sea por sus características o marca, los encargados de estos productos deben de mantenerlos visibles para las personas que andan en busca de los mismos.
- Bienes no buscados: son los que el consumidor no conoce o en su defecto son poco recordados como les suele suceder a algunos productos nuevos en el mercado que no tienen la publicidad adecuada para así impulsar de forma

indirecta la incidencia de compra; y también la contratación y formación del personal de ventas. (Vértice, 2014).

Teniendo en cuenta lo antes mencionado por Schiffman y Kanuk (2011) el comportamiento del consumidor se define como “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.”

Se puede decir que el comportamiento del consumidor tiene mucho que ver con las necesidades propias o adquiridas por medio del producto o publicidad, teniendo en cuenta lo antes mencionado es que el consumidor compra o adquiere un producto fácil de conseguir o difícil de conseguir, de los cuales se puede determinar calidad y precio de cada uno estos son los diferenciadores principales por los que el consumidor compra con mayor frecuencia los productos.

2.1.4 Mercado

Como lo definió Rivera & Morelo (2013) mercado es:

“La agrupación de personas que (i) quieren comprar – ahora o en el futuro – determinada marca de producto o servicio (ii) para satisfacer una necesidad. Estas personas (iii) cumplen con los requisitos necesarios para que la empresa, (i) genere transacciones para satisfacerlos; (ii) se produzcan beneficios para ambas partes.

Se establece que mercado es el lugar donde las empresas, ofertan los productos para satisfacer las necesidades de los clientes y así producir beneficios de forma mutua, a corto o largo plazo cumpliendo con las normas y parámetros establecidos en la información proporcionada en el empaque o por medio de la persona que lo ofertaba.

Según Escudero (2014)

“Mercado es el lugar en el que se intercambian bienes, servicios y dinero. Pero no solo es un lugar físico, sino que agrupa a los compradores actuales y potenciales. Estos compradores deben tener unas necesidades que satisfacer, deseo de hacerlo y capacidad económica para ellos”.

Según Kotler & Armstrong (2010) “mercado son todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio”.

En otras palabras el mercado es el lugar donde se puede adquirir un sinnúmero de productos para satisfacer la necesidades del cliente, teniendo como objetivo realizar u obtener el momento de comprar, así determinando las oportunidades y ventajas que tiene el producto en el mercado de esta forma se pueden resaltar los atributos principales para que el producto o servicio satisfaga las necesidades de los consumidores.

2.1.5 Oferta

Según Maqueda & Llaguno (2012) oferta

“Producto total, <offering>, como un satisficente multivalentemente de diversas necesidades y apreciaciones del cliente, en el que se consideran, tanto los aspectos funcionales del producto como los elementos del marketing mix aplicaciones por el oferente del mismo: producto, precio, comunicación y distribución.”

Se establece que la oferta son los productos y servicios que establecen tendencias; así mismo estos productos son ofertados en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores los cuales deben de pasar por estándares de calidad, para que tengan mayor aceptación por parte del consumidor y sean adquiridos con mayor frecuencia.

Como expresa Kotler & Armstrong (2012) que oferta es la “Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo”.

Así mismo se puede decir que la oferta es satisfacer necesidades de los clientes por medio de servicios y productos que ofertan los productos en el mercado para que lleguen de forma directa o indirecta al momento de la venta.

2.1.6 Demanda

Teniendo en cuenta a lo que refería Kotler & Armstrong (2012) “Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demanda.”.

Así se define que demanda es adquirir un servicio o bien que el comprador potencial desea conseguir a cambio de dinero. Siendo una demanda fisiológica lo que todos los seres humanos tratan de conseguir comida, servicios básicos entre otros; pero siempre se trata de innovar para que el servicio o producto llame la atención y satisfacción del consumidor y así causar el momento de compra.

2.2 Fundamentación histórica

2.2.1 Antecedentes de la industria textil

La elaboración de tejidos viene desde la antigüedad y después de la creación de los telares mecánicos en Gran Bretaña, Francia, Estados Unidos, donde se fueron elaborando telares, con el paso del tiempo se modificaron sus procesos de obtención, para así lograr la perfección los tejidos requeridos; la lana durante mucho tiempo ocupó el primer puesto ya que era considerada como un material natural, posteriormente el algodón comenzó a tener mayor reconocimiento tratando de desplazar por completo a la lana, sin embargo conforme crecía el mercado, la oferta de la industria textil fue introduciendo prendas con tejidos de látex, sintéticos, lo cual la dinamizó mucho más (EcuRed, 2014).

En Ecuador los tejidos tenían una gran importancia desde los tiempos de la Época Inca ya que de esa forma se podían diferenciar las clases sociales; después de la conquista española una de las actividades principales para la economía colonial de Quito era la confección de tejidos, empezaron su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que se dedicaron a la producción y transformación de tejidos de lana hasta principio del siglo XX se introdujo el algodón que ayudó a la elaboración de nuevas fibras con este material, aunque en la actualidad se fabrican tejidos de distintos materiales (PROEcuador, 2012).

Antiguamente Ecuador era considerado como uno de los países con el ingreso más bajo de América ya que no se percibían ni 100 dólares anuales por habitante, siendo uno de los principales factores era la escasez de capital y la carencia de mercado, lo cual generaba el retraso de la industrialización. Teniendo en cuenta que las industrias ya existentes habían sido establecidas con el propósito de atender las necesidades primarias de la mayor parte de la población, como las necesidades de alimento y de vestimenta (Maignashca, 2000).

Según Torres (2012) el tiempo de industrialización del mercado ecuatoriano coincidió con las guerras mundiales y la crisis de los años treinta, teniendo en cuenta que no era la mejor temporada para el mercado ya que hasta las exportaciones de cacao decayeron. Luego de dichos acontecimientos se pudo volver a exportar, terminar de introducir al país a industrialización, específicamente hasta después de los años de post-guerra.

Las ramas de industrialización que se estaban desarrollando en aquel tiempo dentro del país eran de alimentos, bebidas, tabaco, y textil, teniendo en cuenta que la participación industrial era del 60% de la mano de obra y el capital industrial en la industria textil, donde en esta última se cuidaba de que tuviese más obreros que la de alimentos, desde el punto de vista mercantil. (Carrillo, 2011)

Se evidenció una lenta transformación en las actividades artesanales (obrajes de la época colonial a la industrial) para así prestarse más en la fabricación de textiles y artículos de cuero de forma mecanizada, dejando de lado las técnicas primitivas manuales, mientras que la industria textil lanera tenía mano de obra ampliamente experta así como disponía del mercado de consumo que demandaba de estos productos. En cuanto a lo que se refiere con el algodón, la mano de obra fue un factor vital, superando así la dificultad de transportar la materia prima de la costa a la sierra. (Observatorio de Corporaciones Transnacionales OCT, 2010)

Tomando en consideración que las primeras industrias textiles fueron creadas e instauradas en la costa ecuatoriana, al pasar el tiempo fueron emigrando hacia la sierra, esto debido a que la obra de mano era más barata, pese a esto, la industria costeña resurgió por los benéficos marítimos que se estaban generando, especialmente dado al gran desarrollo que en la ciudad de Guayaquil se estaba dando, siendo este uno de los factores por lo cual se lo denomina el principal centro de comercio del país. Teniendo en cuenta que la ventaja de la industria textil en la sierra era la mano de obra, en la costa se consideró como ventaja el capital que ingresaba, además la industria costera tenía mayor comunicación con el exterior, lo cual también era favorable al momento de renovar maquinaria para la industria textil, mientras que en la sierra era más complicado acceder a estas innovaciones por lo que se debía pagar un valor adicional y elevado por el tema de transporte, a la actualidad esto se ve reflejado en los distintos tipos de comunicación que tiene la Capital con la Perla del Pacífico. (Fundación Jose Peralta, 2013 - 2014)

Según el libro de (ONU, 2014) Como resultado de las patentes textiles, que han disminuido su participación en la importación del 29% en 1928 – 1930, al 15% entre el periodo de 1948 – 1950, mientras que el volumen se reduciría en un 50% en el mismo lapso de tiempo.

Otro aspecto importante dentro de la historia de la industria textil nacional radica a que el consumo interno era cubierto con productos de lana y algodón, a pesar de que ingresaban telas de calidad fina y especial provenientes del extranjero, las mismas que eran consumidas por un pequeño porcentaje de la población más pudiente, la tejeduría ancestral se encargaba de elaborar los paños demandados mayormente para los pobladores indígenas y de clase social baja. (Ivester & Neefus, 2012)

El crecimiento del mercado (consumidores) de forma paulatina fue favorecedor para la industria textil nacional, a su vez las protecciones aduaneras permitía abastecer de productos nacionales tales como prendas de vestir elaboradas de algodón, el mismo que se los obtenía principalmente en la costa, mientras que la indumentaria de lana se la obtenía de la sierra, donde se comercializaban ponchos, blusas, pantalones entre otros.

A principios del año 1942, la industrialización en el área textil en Ecuador creció a pasos agigantados, evidenciándose modificaciones en los procesos de producción de las empresas, otros de los cambios evidenciados fueron los traslados de las empresas de una provincia a otra, esto por factores como el racionamiento de energía, de esta forma la elaboración de telas necesitaba cada vez menos destreza manual, dado a que la mayoría de los procesos fueron automatizándose. (ECUADOR, 2013)

La asociación de trabajadores de esta área tuvo que reformar las cláusulas que se habían establecido para que los trabajadores se sientan protegidos ante la eminente pérdida de plazas de trabajo. Aunque la situación de energía en la sierra era un tema del cual no había de que preocuparse, esto también llevó a que las empresas se adelantaran e implementaran sus propias plantas de energía, lo cual les permitía hacer frente a los apagones que eran muy comunes anteriormente.

Se debe tener presente los beneficios que han surgido en la industria textil nacional, ya que también ha sido la pionera en la creación de diseños y marcas con un toque autóctono el mismo que es reconocido en muchas partes del mundo, se puede acotar que los hechos más importantes de la misma industria se evidenciaron en los años 50 hasta los años 70, teniendo como referencia la revolución industrial donde se dio inicio al cambio en los procedimientos en la obtención de tejidos a través de procesos automatizados.

2.2.2 Antecedentes de la moda

Desde el principio de los tiempos la moda a estado implícita en el ser humano desde su aparición, dado a que no se ha podido determinar con exactitud una edad o época en la que el hombre haya determinado la necesidad de cubrir su cuerpo para diferenciarse de otros y como método de protección, de esta forma ya se podían dar a conocer los cambios estéticos y étnicos que se iban realizando de a poco, determinado las tendencias de cada época según el tiempo y cambios del ambiente que se iban generando por factores ajenos al ser humano. (Herzovich, s.f.)

La aparición de la aguja de cocer fue en Europa hace 27.000 años A.C. las temperaturas descenden en picada, la mayor parte del hemisferio norte se cubre de hielo. Y otra vez, el ser humano se ve obligado a adaptarse, desplazarse o morir; Pero esta vez un pequeño invento va a cambiar la historia del mundo; la aguja de cocer, una herramienta muy simple supondría toda una revolución, estas agujas fueron encontradas en el Sur de Francia datan de hace 17.000 años, para el hombre tallar esta sencilla herramienta fue un avance extraordinario; los hilos que utilizaban eran tendones de animales con los que confeccionaban prendas a las medidas de sus cuerpos, con aquella vestimenta además de protegerse de los rigores de la glaciación; podían cazar más lejos y durante más tiempo y se convirtieron en eficaces depredadores, armados con el lenguaje, la capacidad de organización y la costura; la

especie humana era cada vez más innovadora y más fuerte. (Historia de la moda - Fashion History, 2013)

Ya con este adelanto en el diseño y creación de prendas para la caza y demás tareas que realizaban en esos tiempos también de esa forma con la vestimenta se fue determinando la clase social y tribus a las que pertenecían, con el pasar el tiempo no solamente fueron utilizados para esto sino también para determinar las clases políticas, económicas y culturales, de las épocas.

Teniendo en cuenta que los primeros modelos de las indumentarias eran solo trozos de telas recortada en forma rectangular, la cual era utilizada para hacer faldas o vestidos los cuales no denotaban la silueta de la persona para darle énfasis a esto se utilizaban cinturones o tiras de telas que eran utilizados en la cintura o en el lugar en el que se deseara remarcar, la otra forma que se utilizaba era tronzos de tela unidos por costuras para que se amolden de forma más precisa a la contextura y silueta de la persona.

En los años 1900 fue el comienzo de la moda ya que se empleaba la denominada silueta S esta era muy conocida por el corsé que se utilizaba en ese tiempo, las faldas que empezaban en las cadera y terminaban como campanas en el suelo, así como de apoco se fue ingresando los trajes de sastre en esta época solo unos cuantos podían seguir las tendencias y ellos eran la clase social alta, Francesa e Inglesa, teniendo como accesorios categóricos a la época plumas, zapatos, encajes entre otros. (El mundo viste a la moda , s.f.)

Años después de la aparición de la primera tendencia de moda se realizaron algunos cambios que causaron furor entre los hombres y la iglesia que estaba en contra de estos cambios los cuales eran que las mujeres muestren un poco más de su cuerpo; ya que en esos tiempo lo que se le veía a las mujeres solo era el rostro y manos, y se dio paso a que se mostrara el cuello por el escote en v que se realizó en las prendas, se dejó de lado el corsé

para aumentar el busto y se lo comenzó utilizar para disimular el busto, y el largo de las faldas se lo estaba replanteando hasta los tobillos y eso era una de las cosas que no toleraba la sociedad de aquella época ya que se estaban desafiando los valores morales arraigados que se tenían ya que las piernas femeninas en aquel tiempo eran considerados como acto de lujuria y pecaminosos por eso debían ser ocultados por las faldas; teniendo también como cambio los vestidos acinturados en la cadera y así dándole una nueva referencia hacia la belleza femenina teniendo como énfasis poder parecerse un poco más a los hombres en sus vestimentas surgiendo así el estilo Garzonne este estilo tenía como particular dejar a un lado la discriminación social al momento de vestirse y poder adoptar en mayor magnitud las actitudes y comportamiento de los hombres ya que lo hacían desde sus apariencias se cortaron el cabello y delinearon sus cejas teniendo comportamientos como salir a bailes; los cuales las convirtieron en mujeres alegres.

En la época post guerra se implementó el nuevo concepto de Coco Y Chanel el cual era creación de prendas de vestir con materiales no tan costosos como lo eran el chiffon el tul y la seda; creando prendas más flexibles para la mujer actual de la época ya que se enfocaban en practicar deportes, ya que la iniciativa era ocupar el tiempo en cosas útiles; para los años 1920 la moda tomaba otro giro el cual correspondía en entallar la cintura de la mujer, marcando el talle y ensanchando los hombros, llegando a tener éxito las chaquetas para la calle, los vestidos de fiesta tenían escotes en la espalda y los abrigos de pieles tuvieron un gran apogeo haciendo también partidarias las faldas cortas y desapareciendo los sombreros dejándose crecer nuevamente el cabello. (BBC, 2015)

Para los años 1930 se popularizó los trajes militarizados ya que era época de guerra y volviéndose pobres los tejidos, debido a los acontecimientos de la época las mujeres se vestían de uniforme de ciudad (con trajes de chaqueta) con esto haciéndose populares por un

tiempo y aunque eran escasos los pantis (pantalones hasta la rodilla o un poco más arriba) teniendo como tendencia los pañuelones en la cabeza y gorros diminutos.

En 1940 volvió a tener gran acogida la figura femenina gracias a las creaciones de Cristian Dior dándole énfasis a la cintura diminuta y reducida de la mujer dando también mayor proporción al busto de la mujer sin perder la esterilidad de los hombros; dándole así mayor vuelo a las faldas; sin perder lo establecido de las faldas por debajo de las rodillas, ya que el concepto que antes se tenía de vestir lo más parecido a las costumbres de los hombres era algo que ya no se realizaba más, ya que por esto se había descuidado la importancia de las curvas de la mujer.

La época de vestir cómodo así fue como se definió a los años 1950 ya que se había dejado de lado el estilo burgués que se había adoptado ya hacia unas décadas atrás lo nuevo que se estaban ofreciendo eran vestidos y faldas por debajo de la rodilla de colores extravagantes la única entre las señoritas de buena posición social era que utilizaban sombreros, guantes y zapatos de tacón alto acorde a la ropa que empleaban, y de esta forma se posicionaba una vez más lo trajes de chaqueta de sastre y los abrigos que se utilizaban era un complemento el cual se usaban anchos y ya no ceñidos al cuerpo, teniendo así como preferencia los estampados de flores y mariposas volviendo de nuevo a la esterilización de las figura de la mujer, no se pintaban mucho los labios ya que se tenía arraigado pintarse de color carmín los labios.

El estilo Mondrian fue impuesto en el año 1960 el cual se trataba de ropa diferente y extravagante siendo así una forma para la libre expresión de los adolescentes, y con ellos también hubieron cambios políticos y económicos, liberando de esta forma la mentalidad juvenil y reprimida teniendo cogida las blusas de algodón pantalones acampanados que los utilizaban tanto hombres como mujeres siendo así una época llena de fiestas, también dieron

paso a los nuevos cortes de cabello pequeños y geométricos dando así cabida a la originalidad.

La década retro o revolución de las flores así se denominó a 1970 ya que fue impuesta por jóvenes que vivían en grandes comunidades las cuales se las encontraba en San Francisco Estados Unidos teniendo por hábitos alimenticios la comida macrobiótica y en su defecto tanto hombres como mujeres buscaban comodidad al momento de vestirse por eso la ropa era unisex y así nacieron los famosos patas de elefante, siendo las blusas hindúes uno de los accesorios imprescindibles sin dejar a un lado las flores que se utilizaban en la cabeza como adornos, estampados muy vistosos de flores y colores muy llamativos, en esta época fue reemplazado el algodón por la licra; el cabello largo era utilizado tanto por hombres y mujeres era difícil poder diferenciar a un hombre de una mujer si se los miraba de espaldas ya que tenían melenas eternas.

La década de los excesos así se denominó a los años 1980 ya que volvieron a salir al mercado las chaquetas y blusas con hombreras anchas para ser completadas con cinturones muy gruesos; poniendo énfasis en los peinados rebuscados y llamativos que estaban de moda, siendo así uno de los precursores de las vestimentas exageradas como chaquetas de color rojo, pantalones de paracaidista y los cierres tuvieron participación directa en la vestimenta de algunos famosos siendo en este tiempo uno de los precursores de la aparición de los jeans de diseñador así dándole un cambio a las tendencias de la moda tiempo después se realizó el proceso de prelavado a los jeans creando prendas únicas y más Chic.

La década de Nirvana así fue como se conoció a los 1990 ya que en estos años fue cuando recién se daba a conocer la banda siendo así la vestimenta que utilizaban ellos fue lo que marco a los jóvenes de aquella época, haciéndolos buscar ropa desgastada y algo harapienta para verse de forma similar a ellos y determino la temática de vestimenta ya no

había tendencia establecida ya que se tomaban en cuenta peinados y estilos de maquillaje de los 1980. Teniendo también como opción de vestimenta el estilo hip- hop, underground; este último se basaba en piercing, tatuajes, música de conceptos progresista, etc.

2.2.3 Moda para personas talla plus

La moda durante muchos años ha sido excluyente de forma exagerada tomando en cuenta algunas de las características que utilizaban como requisitos tales como: estatura y facciones con esta última se ha determinado de forma rigurosa a los modelos;

Aunque la publicidad y pasarelas se han encargado de vender estereotipos de personas sumamente delgadas (anoréxicas, escuálidas) al momento de presentar las nuevas tendencias de moda, pero desde hace algunos años esta teoría se ha venido abajo, ya que la gran realidad es que no responde a este rígido estándar de belleza. (El Universo , 2012)

Teniendo en cuenta que las personas que pasan de la talla 20 no tiene por qué dejar de vestir elegante y a la moda ya que desde el 2014 se llevó a cabo el lanzamiento de una nueva talla como es XXXS (000) de la firma estadounidense J.Crew teniendo como referencia que son pantalones que se ajustan a la silueta de las personas de contextura gruesa; aunque todavía en la industria de la alta costura sigue existiendo el ideal de una delgadez que es casi imposible, se están surgiendo ciertos cambios en dicha industria pero todavía es algo bastante tímido ya que de a poco se está aceptando a las tallas grandes y desde ya los modelos diseñadores y fotógrafos están sacando provecho. Se debe tener en cuenta, que la talla plus es un segmento que está siendo impulsado por la demanda de los consumidores, que ya no quieren ser marginados por el mercado; demostrando que todos son hermosos a su manera y más aún que la moda debe ser para todos y no para unos cuantos; teniendo en cuenta que este mercado ha crecido más rápido que el resto según la WGSW (Firma de pronósticos y análisis

de tendencias globales), por ese motivo se ha elaborado una tabla de elección de talla (El tiempo, 2015)

Tabla 2.1 *Elección de talla*

Elección de talla

Esta tabla de medidas especiales está diseñada en las contexturas y tamaño de las personas de talla plus.

Tabla 1 Elección de tallas

Tallas Especiales	20	22	24	26	28	30
Estatura en cm	158	160	162	164	166	168
Contorno de busto	106	110	114	118	122	126
Contorno de cintura	92	96	100	104	108	112
Contorno de cadera	110	114	118	122	126	130
Largo de talle de espalda	42,5	43	44	44,5	45	46
Largo de talle delantero	46,5	47	48	48,5	49	50
Alto de busto	29,5	30	31	31,5	32	33
Separación de busto	21	22	23	24	25	26
Altura de Cadera	19,5	20	20,5	21	21,5	22
Largo de Manga	57,5	58	58,5	59	59,5	60
Largo de Pantalón	98,5	99	99,5	100	100,5	101

Fuente: (El Universo, 2012)
Elaborado por: Jazmín Manzaba

2.3 Fundamentación legal

Dentro de este apartado se tomará en consideración leyes y artículos relacionados con la industria textil, tomando en consideración que posteriormente dado al contexto del presente proyecto realizado, se elaborará una propuesta como la creación de una nueva línea de ropa midi plus.

Ley orgánica de defensa del consumidor

CAPÍTULO IV INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

CAPÍTULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Capítulo V

Expide el reglamento general a ley orgánica de comunicación

Art.50.- Publicidad engañosa.- A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión.

No se considera engañosa a la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contradicciones y usos del producto o servicio.

Capítulo III

3. Metodología de la investigación

En este capítulo se dará a conocer cuáles son los métodos que se utilizarán para la recolección de datos teniendo en cuenta cada uno de los objetivos de la investigación y del autor para la obtención de la información, detallando de forma precisa la metodología y el diseño de la herramienta a utilizar.

3.1 Diseño de la investigación

Teniendo en consideración los objetivos de la investigación que han sido estipulados en el capítulo uno, y la necesidad del autor por la obtención de la información se ha tomado como referencia el método cuantitativo el cual especifica Naghi “Gracias a la investigación cuantitativa se logra tener una perspectiva descriptiva, además de que los investigadores logran entender a profundidad el objeto de la investigación” (2013, pág. 14).

Habiendo tenido en cuenta lo que dice Naghi se puede decir que el mejor método para la recabación de datos e información veraz sobre una población determinada es el método cuantitativo ya que con este método se puede analizar numéricamente cada una de las variables de la investigación y así definir con tablas y gráficos estadísticos la información haciéndola más valedera y clara para el lector.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

Según Naghi “La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué el sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor objetos, conceptos y cuentas.” (2013, pág. 91).

Se aplicará una investigación descriptiva- exploratoria, teniendo en cuenta que esta investigación se la utiliza para saber de forma detallada cada una de las diferentes situaciones que determinan el problema y así ayudar al investigador de manera más precisa obtener una solución a hacia el segmento de mercado que está estudiando en este caso personas de contextura gruesa.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo se realizará en la ciudad de Guayaquil por que la autora tendrá que recurrir hasta el lugar de los hechos para realizar el método de investigación correspondiente, específicamente en los lugares de Mucho Lote I y II, Villa España I y II y Orquídeas I y II.

3.3 Herramienta para el procesamiento de los datos

La herramienta que se utilizará para la recopilación de los datos de la investigación es informática de Microsoft Excel, la misma que una vez ingresados los datos de las encuestas por medio de una opción se podrá tener los datos en tablas y gráficos los cuales proporcionarán un análisis más fácil.

3.4 Instrumentos de la investigación

3.4.1 Cuestionario

Para García “El cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés” (2014, pág. 29)

Teniendo como referencia a García el cuestionario nos ayudara a recolectar información veraz sobre el tema de estudio, bajo el instrumento de investigación que se

diseñarán preguntas cerradas y de opciones múltiples para que sean rellenados a beneficio de los encuestados

3.5 Técnica de la investigación.

3.5.1 La encuesta

La encuesta es una técnica que se utiliza en los métodos investigativos para la recolección de datos, como las ideas y opiniones de los encuestados con el objetivo de tener un perfil establecido del posible prospecto del caso de estudio. Y de este forma las respuestas de las encuesta serán justificadas por el método cuantitativo para su análisis posterior y dar solución a la problemática.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

Según Naghi (2010):

Se conoce como población a todos los individuos que cuentan con ciertas características o propiedades similares, las mismas previamente identificadas para ser respectivamente estudiadas.

Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita cuando no se conoce su número, se habla de población infinita.

Teniendo en cuenta lo que menciona Naghi, la población es el área o lugar que se va a investigar, serán las personas que residen en la Ciudad de Guayaquil en los sectores de Mucho Lote I y II, Villa España I y II y Orquídeas I y II, en donde existen 7.695 habitantes de los cuales se encuestará a personas de contextura gruesa.

3.6.2 Muestra

Para Naghi “La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población” (2010)

Como menciona Naghi la muestra es un grupo específico de personas que ha sido tomado del segmento de mercado al cual se estudiara para así poder realizar la investigación correspondiente

Tabla 2 Cálculo de Muestra

Fórmula para hallar una población finita= $\frac{(Z^2 NPQ)}{(e^2(N-1)+Z^2 P.Q)}$			
Nivel de confianza	95,00%	Z=	1,96
Error de estimación	5,00%	e=	0,05
Probabilidad de éxito	50%	P=	0,5
Probabilidad de fracaso	50%	Q=	0,5
Población		N=	7695
Muestra		n=	374

Capítulo IV

4. Análisis e interpretación de resultados

4.1 Encuestas

Género

Tabla 3 Género

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Femenino	202	54%
2	Masculino	172	46%
	Total	374	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

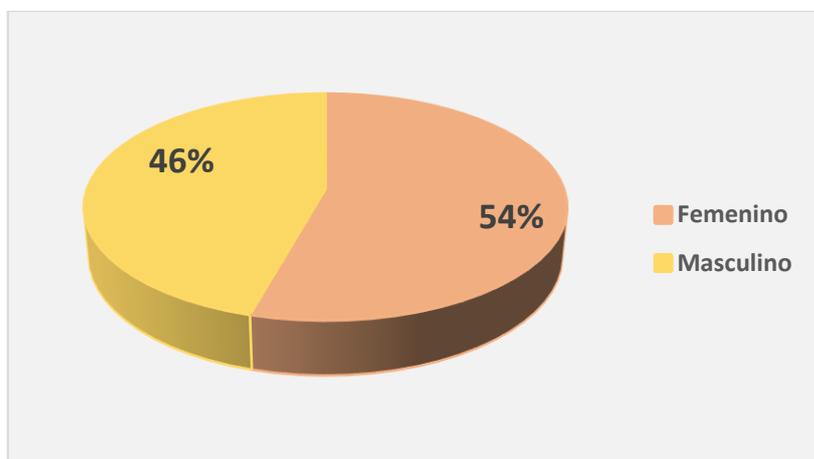


Figura 2 Género

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Por medio de las encuestas pudimos obtener lo siguiente, que de una muestra de 374 personas, los encuestados fueron 202 personas de género Femenino y 172 personas de género Masculino, siendo esto una parte referencial del segmento de mercado de personas de contextura gruesa.

2. Edad

Tabla 4 Edad

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	25 - 29 años	153	40,9%
2	30 - 34 años	126	33,7%
3	35 - 40 años	95	25,9%
	Total	374	100

Fuentes: Encuestas
Elaborado por Jazmin Manzaba

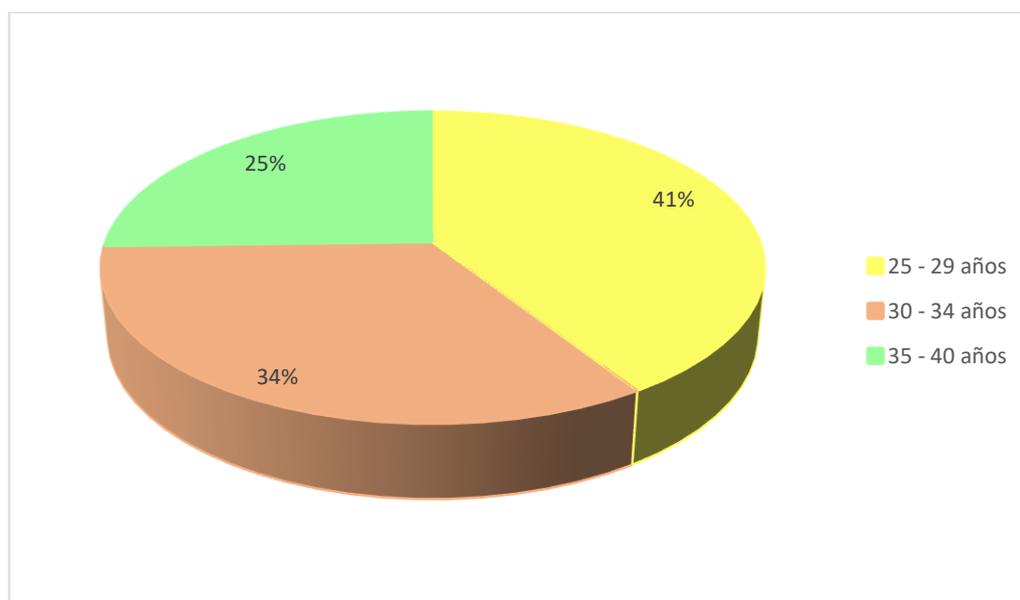


Figura 3 Edad

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Los resultados obtenidos, de 153 personas de entre 25 – 29 años de edad fueron encuestados lo cual está representado por 40,9%, le sigue 126 personas de entre 30 – 34 años teniendo una representación del 33,7%, tenemos 95 personas de entre 35 – 40 años los cuales representan el 25.9%.

3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla 5 Lugar de residencia

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Mucho Lote I y II	177	47.3%
2	Orquídeas I y II	116	31.0%
3	Villa España I y II	81	21.7%
	Total	374	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

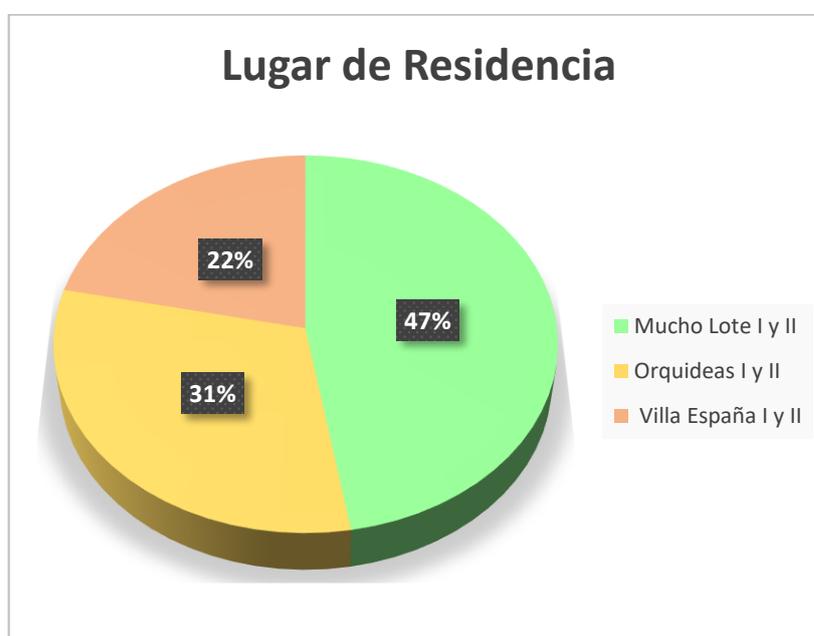


Figura 4 Lugar de residencia

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Acorde a los resultados obtenidos podemos definir que para este estudio el sector con más personas de contextura gruesa encuestadas fue Mucho Lote I y II con el 47.3%, le sigue Orquídeas I y II con el 31% y por ultimo tenemos Villa España I y II con el 21.7%.

4. ¿En qué piensa al momento de comprar ropa?

Tabla 6 Momento de compra

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Dinero	100	26.7%
2	Colores	58	15.5%
3	Satisfacción	80	21.4%
4	Modelos	136	36.4%
	Total	374	100

Fuentes: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

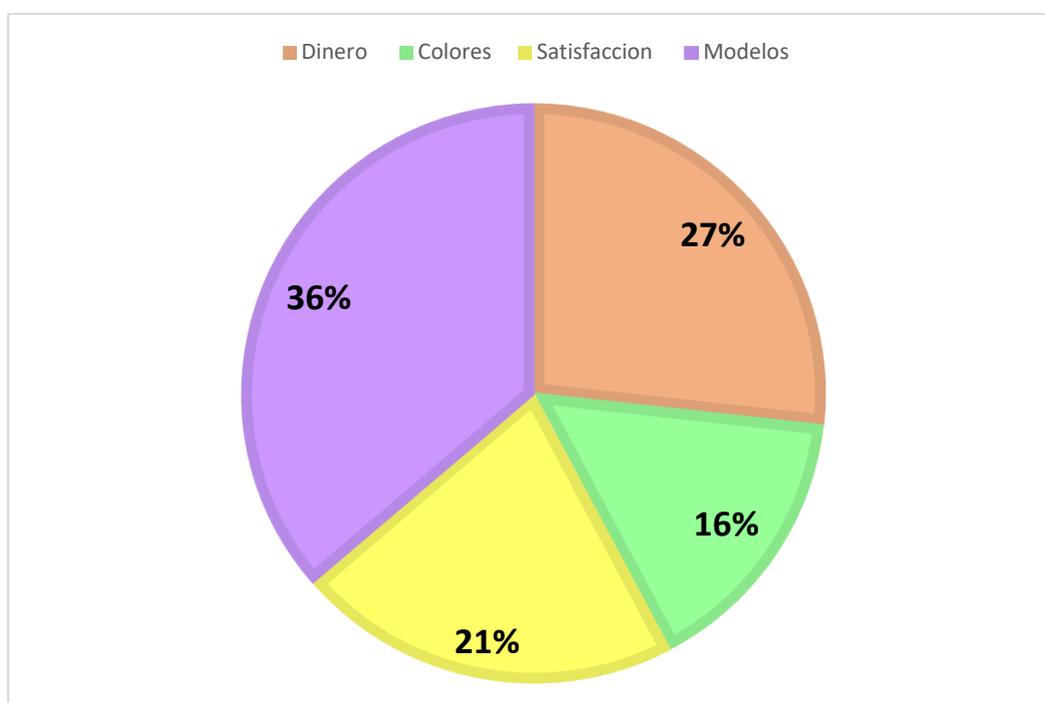


Figura 5 Momento de compra

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Ante esta pregunta los encuestados no dudaron en dar a conocer sus preferencias las cuales son en primer lugar los modelos con el 36.4%, en segundo lugar el dinero con 26.7%, en el tercer lugar la satisfacción con 21.4%, sin restarle importancia los colores con el 15.5%.

5. ¿Encuentra ropa a su medida con facilidad?

Tabla 7 Ropa a la medida

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	152	40.6%
2	No	222	59.4%
	Total	374	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

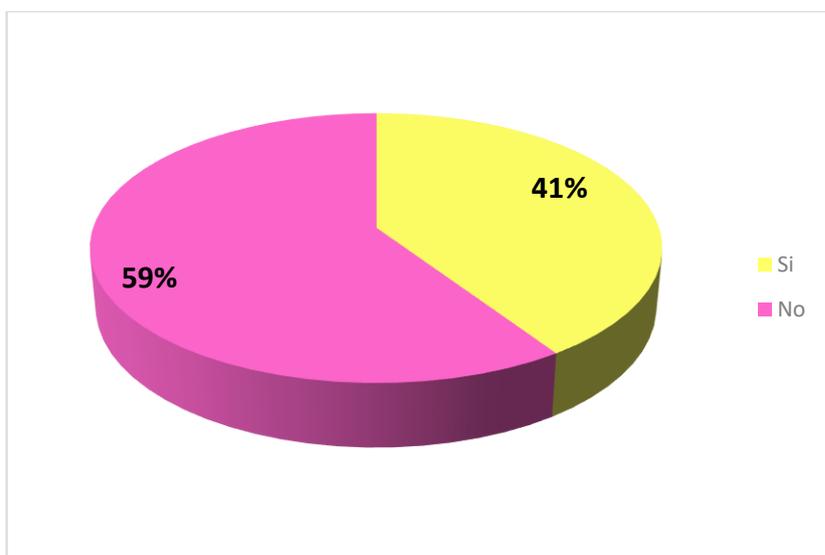


Figura 6 Ropa a la medida

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Ante el enunciado podemos tener más clara la situación de estas personas ya que la mayor parte de ellos no encuentran ropa a su medida y lo hemos definido con la respuesta de no que tiene el 59.4% de las respuestas y con un pequeño porcentaje del 40.6% que si encuentra ropa a su medida.

6. ¿Al encontrar ropa a su medida es de su agrado?

Tabla 8 Ropa de su medida a su agrado

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	171	45.7%
2	No	203	54.3%
	Total	374	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

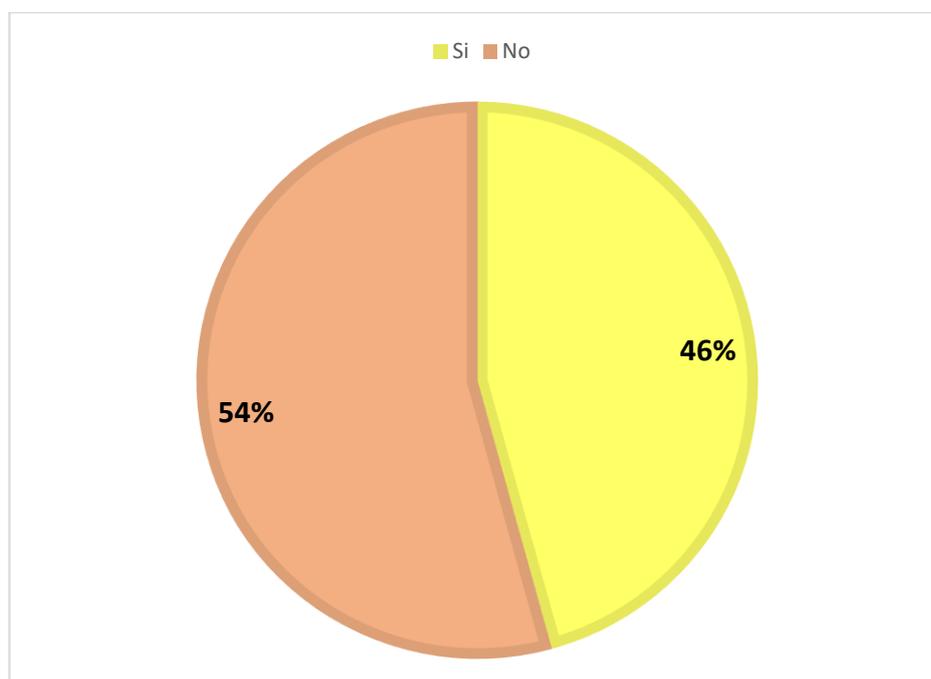


Figura 7 Ropa a su medida es de su agrado

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Teniendo como particularidad del tema las personas encuestas dijeron que el 54.3% de la ropa que se encuentra en el mercado no es de su agrado siendo para ellos ya una complicación que la ropa existente para su contextura es poca, mientras que 45.7% de los encuestados respondió que la ropa que ellos compran es de su agrado.

7. ¿Qué tiempo demora en comprar ropa a su gusto y medida?

Tabla 9 Tiempo que demora en comprar ropa

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	1 hora	95	25.4%
2	2 a 3 horas	153	40.9%
3	4 a más horas	126	33.7%
	Total	374	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

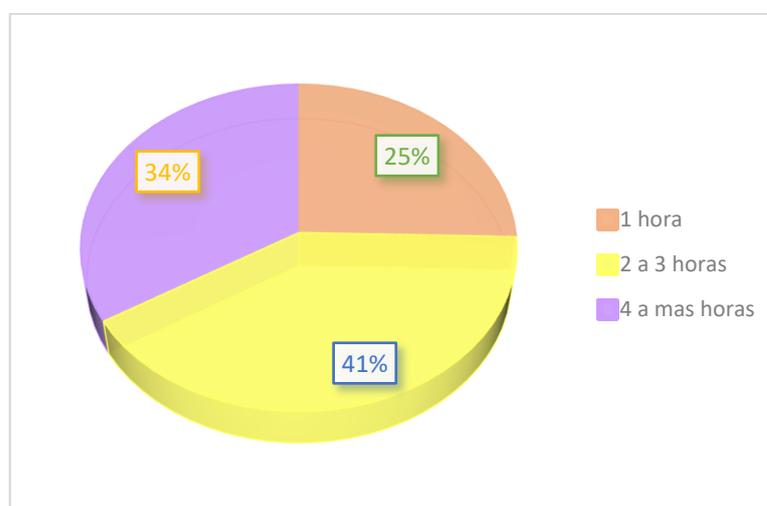


Figura 8 Tiempo que demora en comprar ropa

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Al momento de comprar ropa los encuestados manifestaron la mayoría de ellos que se demoran de 2 a 3 horas para comprar respaldando esto con el 40.9% de los resultados de la encuestas, mientras que el 33.7% de los encuestados supo manifestar que se demoran entre 4 a más horas en comprar ropa y el 25.4% de los encuestados supo manifestar que solo se demoran 1 hora en comprar ropa.

8. ¿Frecuentemente que tipo de ropa que compra?

Tabla 10 Tipo de ropa que compra

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Short	60	7,4%
2	Blusas	127	15,7%
3	Faldas	33	4,1%
4	Vestidos	65	8,0%
5	Camisas	101	12,5%
6	Camisetas	118	14,6%
7	Bermudas	65	8,0%
8	Pantalón	241	29,8%
	Total	810	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

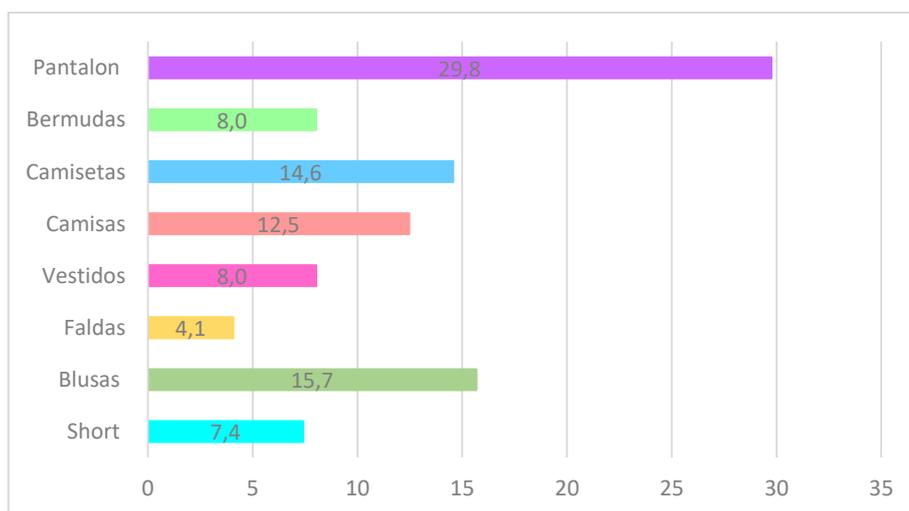


Figura 9 Tipo de ropa

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Los encuestados al momento de indicar su consumo de ropa pudimos obtener los siguientes conocimientos sobre sus preferencias, una de las prendas de vestir con mayor participación tenemos pantalón con el 29,8%, blusas con el 15,7%, camisetas con el 14,6%, camisas con el 12,5%; por otro lado se puede conocer cuáles son las indumentarias con menos inferencia al momento de comprar tenemos bermudas y vestidos con el 8%, short con el 7.4% y las faldas con el 4.1%.

9. ¿Cuánto dinero gasta al momento de comprar ropa?

Tabla 11 Dinero que gasta al momento de comprar ropa

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	\$20	25	6.7%
2	\$30	46	12.3%
3	\$40	65	17.4%
4	\$50	238	63.6%
	Total	374	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba.

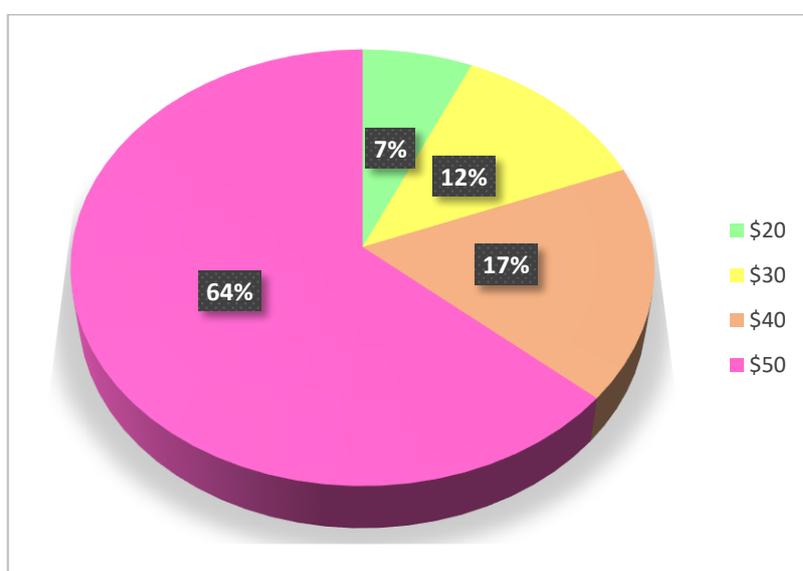


Figura 10 Dinero que gasta al momento de comprar ropa

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Se pudo conocer que los encuestados gastan una suma considerable al momento de comprar ropa las cuales son 63.6% de las personas gasta \$ 50, el 17.4% gasta \$40, el 12.3% gasta \$ 30 y el 6.7% gasta aproximadamente \$20 al momento de comprar ropa.

10. ¿Qué tipo de medio utiliza para comprar ropa?

Tabla 12 Medio que utiliza para comprar ropa

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Revista	89	21,6%
2	Tiendas	301	73,1%
3	Internet	22	5,3%
	Total	412	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

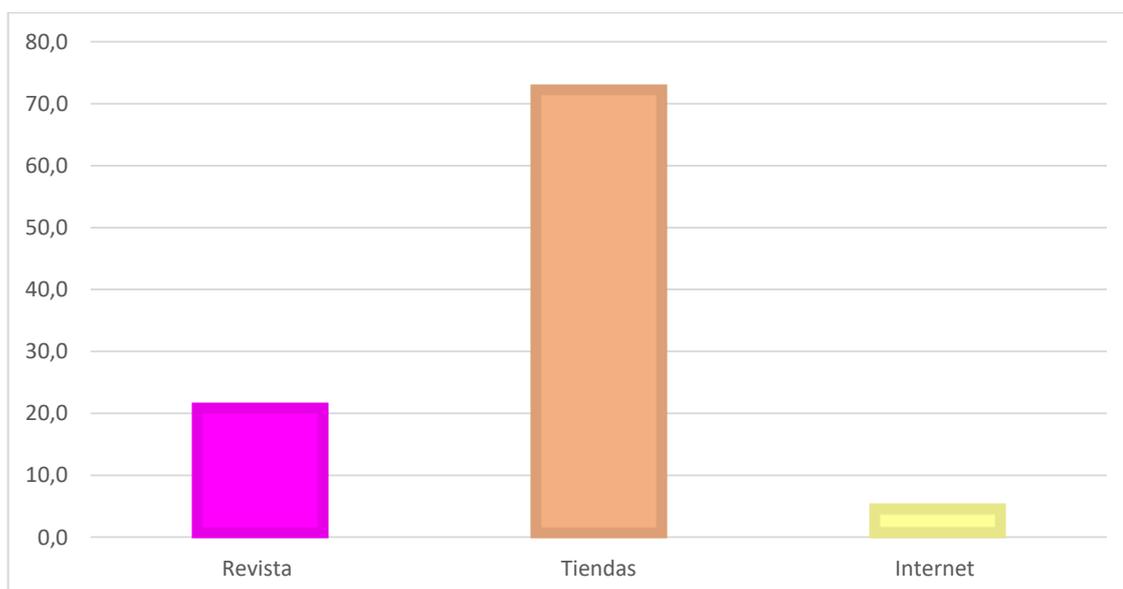


Figura 11 Medio que utiliza para comprar ropa

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Entre los encuestados podemos definir que el 73,1% de ellos frecuenta todavía tiendas al momento de adquirir indumentaria, mientras que el 21,6% compra por medio de revistas aunque no se encuentren seguros de cuáles van los resultados de la ropa, solo un pequeño porcentaje que el 5% adquiere su ropa en el mercado virtual de otros países porque en este mercado si encuentra ropa a su gusto y a la medida deseada.

11. ¿Utiliza redes sociales?

Tabla 13 Utiliza redes sociales

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	215	57,5%
2	No	159	42,5%
	Total	374	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

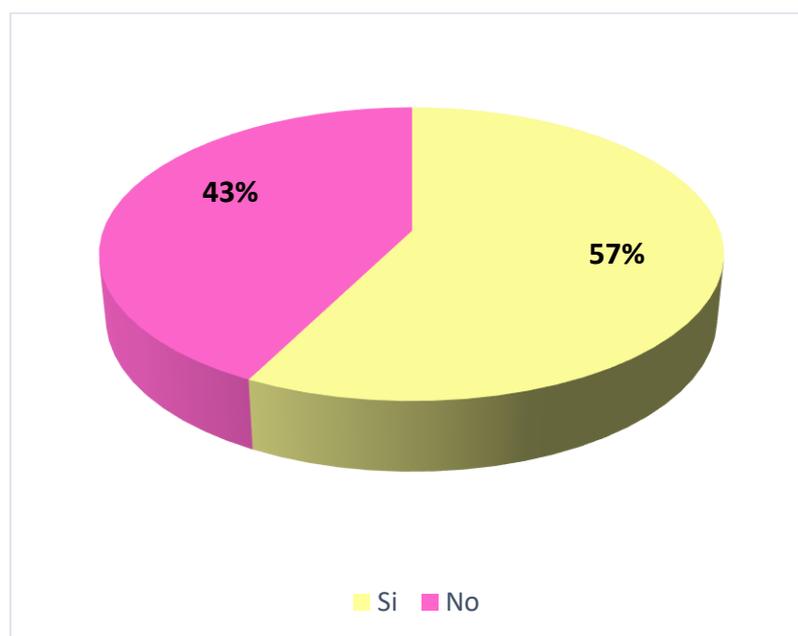


Figura 12 Utiliza redes sociales

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Ante esta interrogante los datos obtenidos fue que aunque un alto porcentaje de personas utilizan redes sociales las mismas no son utilizadas para comprar ropa, mientras que hay personas de todas las edades que por motivos adversos no utilizan redes sociales ya sea porque no les gusta o no comprenden mucho de los avances tecnológicos.

12. ¿Qué tipo de red social utiliza?

Tabla 14 Qué tipo de red social utiliza

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Facebook	212	69,5%
2	Twitter	35	11,5%
3	Instagram	58	19,0%
	Total	305	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

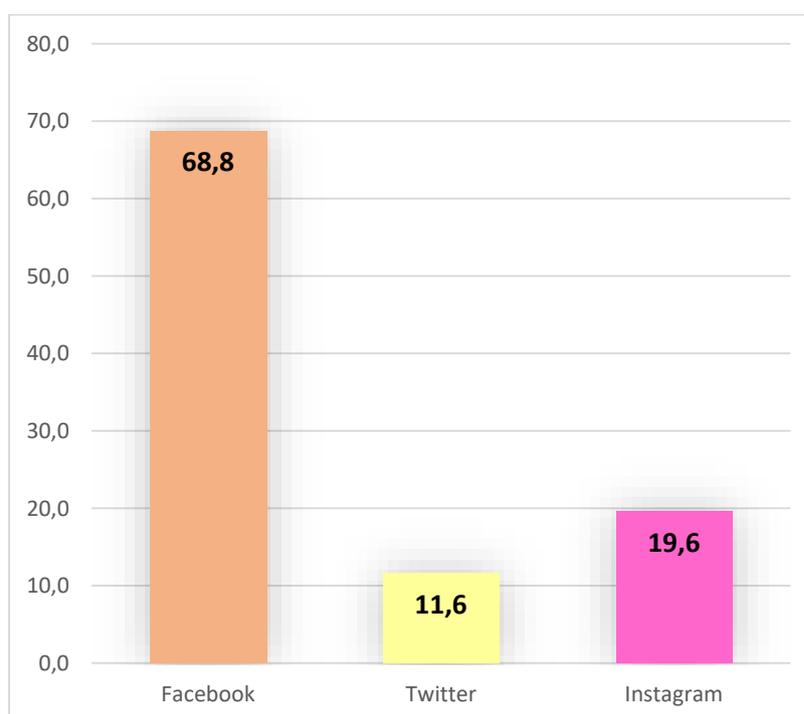


Figura 13 Qué tipo de red social utiliza

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

De los datos obtenidos del porcentaje de las personas que utilizan redes sociales podemos decir que el 68,8% utiliza Facebook, el 19,6% utiliza Instagram y el 11,6% utiliza Twitter.

¿Señale su grado de aceptabilidad del isologo?



13 Diseño

Tabla 15 Diseño del isologo

Diseño			
N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente desacuerdo	4	1,1%
2	Muy Poco de acuerdo	53	14,2%
3	Desacuerdo	60	16,0%
4	Totalmente de acuerdo	257	68,7%
	Total	374	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

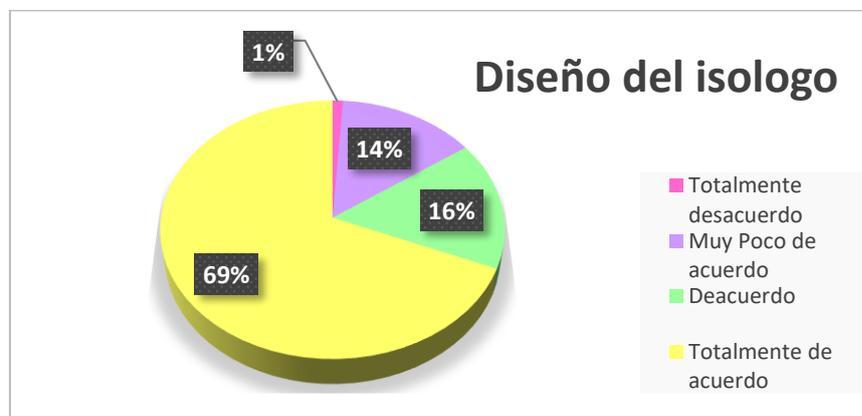


Figura 14 Diseño del isologo

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Al determinar la aceptabilidad del diseño del isologo de la marca se pudo determinar que el diseño tuvo la aceptación de 84.7% de 317 personas encuestadas y al haber obtenido este porcentaje de aprobación por parte de los posibles consumidores de la marca midi plus

se podría determinar con seguridad que será recordado por cada uno ellos; mientras que una pequeña parte de la población encuestada no les fue de su agrado el diseño del isologo con un 15.3% de 57 personas que el isologo no satisface las necesidades de identidad con la marca.

Color del diseño

Tabla 16 Color del isologo

Color			
N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente desacuerdo	3	0,8%
2	Muy Poco de acuerdo	28	7,5%
3	Desacuerdo	104	27,8%
4	Totalmente de acuerdo	239	63,9%
	Total	374	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba



Figura 15 Color del isologo

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Se logró determinar la aceptación que obtuvo el color morado utilizado como referente para la marca el 91.7% siendo esto 343 personas que determinaron que el color es de su agrado y de su total gusto siendo esto referente para la creación de la línea grafica ya

que al llevar este color lo recordaran con facilidad, pero también debemos de tener en cuenta que al 8.3% que son 31 no les pareció de su agrado

Letras del isologo

Tabla 17 Letras del isologo

Letras			
N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente desacuerdo	9	2,4%
2	Muy Poco de acuerdo	32	8,6%
3	Desacuerdo	40	10,7%
4	Totalmente de acuerdo	293	78,3%
	Total	374	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

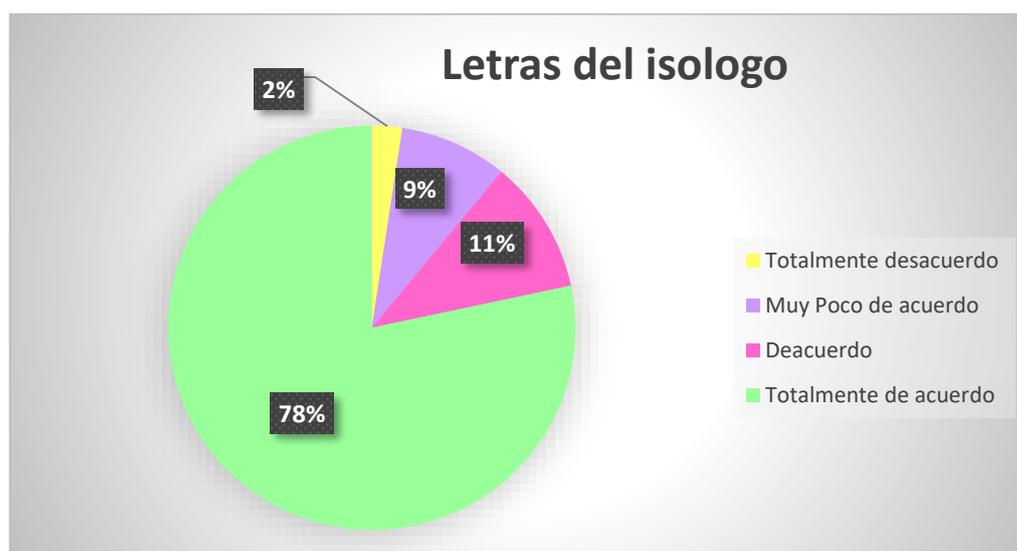


Figura 16 Letras del isologo

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jazmin Manzaba

Con los datos obtenidos de la opinión de los encuestados podemos determinar que el 89% de 333 personas estuvieron de acuerdo con el tipo de letra que se les mostro y se obtuvo la aceptación esperada, estimada que se tenía previsto; mientras que 11% de 41 personas no estuvieron de acuerdo con el tipo de letras que se les enseñó.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la cuestas se puede determinar que el isologo escogido y diseñado por la autora del proyecto bajo supervisión del tutor tiene gran aceptación del mismo antes de los consumidores determinando que el isologo podrá ser reconocido por su diseño colores y letras que están en el mismo.

Capítulo V

5. Propuesta de Solución

En este capítulo se inicia con la elaboración de la propuesta para análisis de la situación del mercado textil para desarrollar el branding de ropa talla plus en el norte de Guayaquil en los sectores de Mucho Lote I y II, Villa España I y II y Orquídeas I y II en el periodo 2018.

5.1 Título

Análisis de la situación del mercado textil para desarrollar el branding de ropa talla plus en la ciudad de Guayaquil.

5.2 Justificación

La justificación de la elaboración de la creación de nueva marca de ropa para las personas de tallas plus, primordialmente es porque se busca satisfacer las necesidades de estas personas al momento de adquirir y lucir una prenda de vestir a su talla y a su gusto, y de esta forma generar plazas de trabajos a las modistas.

En la actualidad la ciudad de Guayaquil, la comercialización y elaboración de prendas de vestir tiene una gran afluencia para las personas de contextura delgada, pero para las personas de contextura gruesa es más difícil por el motivo que la ropa que encuentran no es de su gusto o agrado; por este motivo se ha pensado en satisfacer las necesidades de estas personas con la elaboración de prendas de vestir a su gusto y medida; para que se deseche la idea que solo las personas delgadas pueden vestir siempre a la moda, ya que las personas gorditas también lo pueden hacer.

Debido a esto con la creación de una nueva marca de ropa talla plus para personas de contextura gruesa se procurará renovar el concepto que hay sobre la ropa para este segmento de mercado y tener una mejor perspectiva sobre la moda, tendencias de ropa que pueden ser para todas las tallas que hay en el mercado y no para unas cuantas, y de esta forma dejar de lado el tabú que la moda solo es para las de talla 0.

5.3 Objetivo general

Establecer las estrategias que se utilizarán para el desarrollo del branding de ropa midi plus en la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

5.4 Objetivos específicos

- Seleccionar los canales de comunicación para la difusión de la campaña promocional.
- Definir estrategias publicitarias a emplearse en la campaña promocional.
- Planificar la inversión a utilizar en la campaña promocional.

5.5 Factibilidad de aplicación.

Es viable la realización de la propuesta desarrollada sobre la creación de una línea ropa para las personas de contextura gruesa, por los siguientes motivos, se encuentra dentro de los parámetros establecidos y líneas de investigación de la Facultad de Comunicación Social en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, y a la vez realizable ya que la autora del proyecto tuvo la posibilidad de acudir a los sectores de Mucho Lote I y II, Villa España I y II y Orquídeas I y II de la ciudad de Guayaquil, y efectuar el proceso de investigación (encuestas, y entrevista) lo que permitió comprobar que existe una gran insatisfacción en las personas de talla plus al momento de comprar indumentaria.

No dejando de lado como menos importante, a los modistas ya que con esto se abriría más plazas de trabajos para ellos y así obtener un ingreso estable para que los que no encuentran trabajo con facilidad, así también el entusiasmo de estas personas por querer encontrar ropa a su gusto y medida sin mucho sacrificio; para lograr desarrollar este segmento de mercado que ha sido descuidado.

5.6 Beneficiarios de la Propuesta.

Identificamos a los beneficiarios principales de la propuesta a las personas de talla plus, debido a que podrán encontrar ropa a su gusto con facilidad sin demorar tanto tiempo en visitar distintos lugares por una prenda de vestir, considerando que en la actualidad estas personas para comprar indumentaria demoran hasta más de 4 horas en obtener y satisfacer las necesidades.

En segundo lugar tenemos a los modistas ya que se abrirían más plazas de trabajos para aquellos que no tienen un ingreso estable, tanto así como a los que distribuyen telas de la ciudad de Guayaquil.

5.7 Desarrollo de la propuesta.

5.7.1 Aspecto claves para la creación de una nueva marca de ropa

El desarrollo de una marca de ropa para las personas de contextura gruesa que tiene como iniciativa atender las necesidades de un segmento de mercado que ha estado desatendido en la ciudad de Guayaquil, sin embargo este proceso de creación se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos claves que se determinan a continuación:

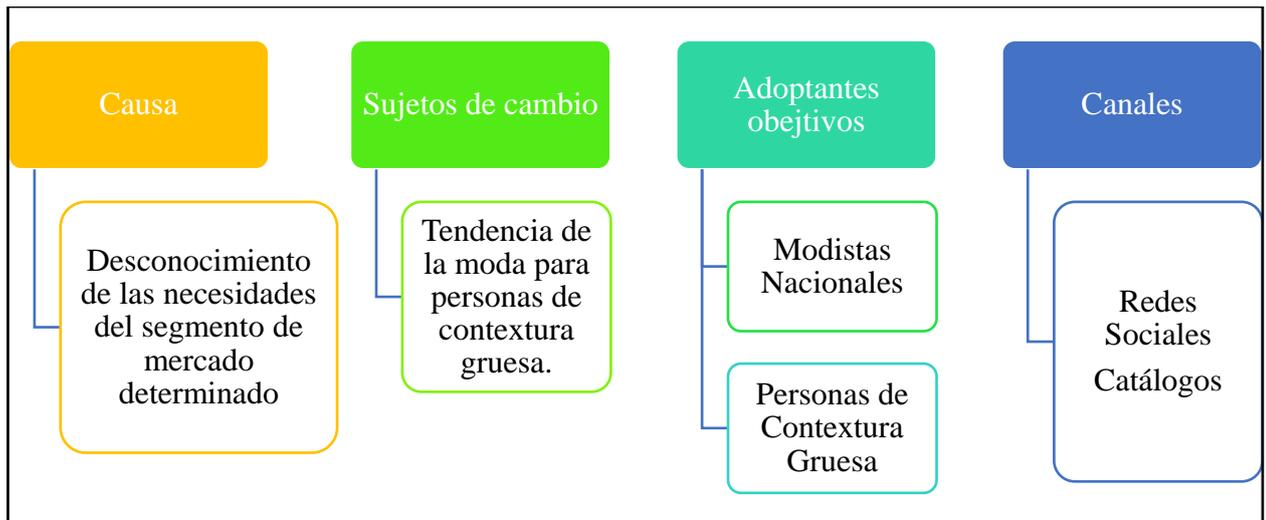


Figura 17 Aspectos claves para la creación de una nueva línea de ropa

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Jazmín Manzaba

Identificación de oportunidades y retos

Las oportunidades que se encuentran en el desarrollo de la propuesta son:

- Es un segmento de mercado que no se ha desarrollado por completo y en cual existe muy poca competencia directa entre los mismos.
- Incentivar el consumo de prendas de vestir con calidad ecuatoriana y empezar a dejar de lado la competencia extranjera.

Los retos identificados son:

- El desconocimiento de la marca, y carencia de recursos económicos para el desarrollo correcto de la creación de la nueva línea de ropa.

5.7.2 Estrategia a considerarse

Con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas de contextura gruesa al momento de comprar ropa, como parte del plan promocional son:

- a. La campaña promocional hará que las personas de contextura gruesa sepan que hay una nueva línea de ropa especialmente para ellos que satisfaga sus principales necesidades, como es encontrar ropa bonita para su talla.

- b. Diseño, socialización y colocación del isologo de midi plus “moda, única” en las redes sociales para que se dé a conocer la marca.
- c. Utilización de las redes sociales Facebook e Instagram para crear hashtag con el nombre de #midiplus que irá acompañada de una imagen de los diseños y ropa que hay para crear historial sobre las tendencias y modelos.

5.8 Análisis del micro entorno

5.8.1 Análisis FODA



Figura 18 FODA

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Jazmín Manzaba

5.9 Análisis del macro entorno

5.9.1 Análisis PEST

5.9.1.1 Político

En la actualidad el estado ecuatoriano apoya a los emprendimientos con créditos, ya que son parte importante para el desarrollo de la nueva matriz productiva, y de esta forma poder tener un registro actualizado de los emprendedores del país y así darles estímulos e impulsos hacia las entidades públicas y privadas, para que contraten sus servicios y así propiciar un entorno favorable, competitivo que ayude a la economía del Ecuador.

5.9.1.2 Económico

Aunque el PIB en el primer trimestre del año 2016 en Ecuador se evidencio en un -1,9%, con relación al año (2015), donde se evidencio un crecimiento del 0.3%, aún sigue la expectativa de la creación y desarrollo de nuevos negocios ya que tienen el incentivo del Estado Ecuatoriano por medio de las instituciones financieras del estado como el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) y Corporación Financiera Nacional (CFN) que promueven la creación de micro emprendimientos.

5.9.1.3 Social

En la actualidad el consumidor ecuatoriano es mucho más exigente al momento de comprar y consumir productos, es por ello que prefiere principalmente los productos extranjeros, sin embargo esto ha cambiado en los últimos años considerando la restricción sobre la importación de productos extranjeros al país, para que el consumidor adquiera y prefiera los productos nacionales, es por ello que las industrias nacionales han mejorado la calidad de sus productos para poder satisfacer las necesidades del mercado actual; como la industria textil ha ido mejorando su producción y procesos al momento de la elaboración de

las prendas de vestir, y así evitar la mala comparación que se le hacía al producto nacional con el extranjero.

5.9.1.4 Tecnológico

Teniendo en cuenta que en Ecuador el área tecnológico no se ha desarrollado por completo, sin embargo actualmente existe la oferta de herramientas y recursos tecnológicos para poder desarrollar diversos sectores comerciales del país; así obtener la industrialización del país, poder tener una mayor participación en el mercado, esto da más alternativas a que los micro emprendedores participen de forma directa en la innovación de las áreas más importantes como son: textil, alimenticia, tecnológica, entre otras.

5.10 Detalles de la campaña

5.10.1 Imagen de la marca

El nombre de la marca “*midi*” surge con base a las características de los modelos que proporcionará el micro emprendimiento, como una moda, única, debido a que va a un mercado específico como son las personas de talla plus, a su vez se busca resaltar y darle atributos diferenciales, lo cual será un valor agregado para la marca y productos a vender.



Figura 19 Isologo de la campaña

Fuente: Photoshop CS5

Elaborado por: Jazmín Manzaba

El isologo que fue escogido para la campaña promocional, será el nombre de la marca “midi plus” en la cual la  está dentro de un círculo de color morado haciendo

alusión a que tipo de ropa es la que se encontrará, y las demás letras en morado y negro; dándoles así la alusión de elegancia y sobriedad en la imagen.

5.10.2 Aplicación del color

Los utilizados para esta marca son el morado, blanco y negro. El morado inspira templanza, lucidez, calidez, madurez, dulzura y concentración positiva; mientras que el blanco siendo considerado como uno de los más fuertes este a su vez posee un tono atractivo inspirando así paz, unidad, pureza, tranquilidad y escasa agresividad y el color negro inspira misterio, elegancia y sensualidad. Con las especificaciones de cada color utilizado para la identidad de la marca se los presentará de la siguiente forma para mantener los tonos idóneos para su reconocimiento.

Colores a utilizar

❖ Morado, blanco y negro

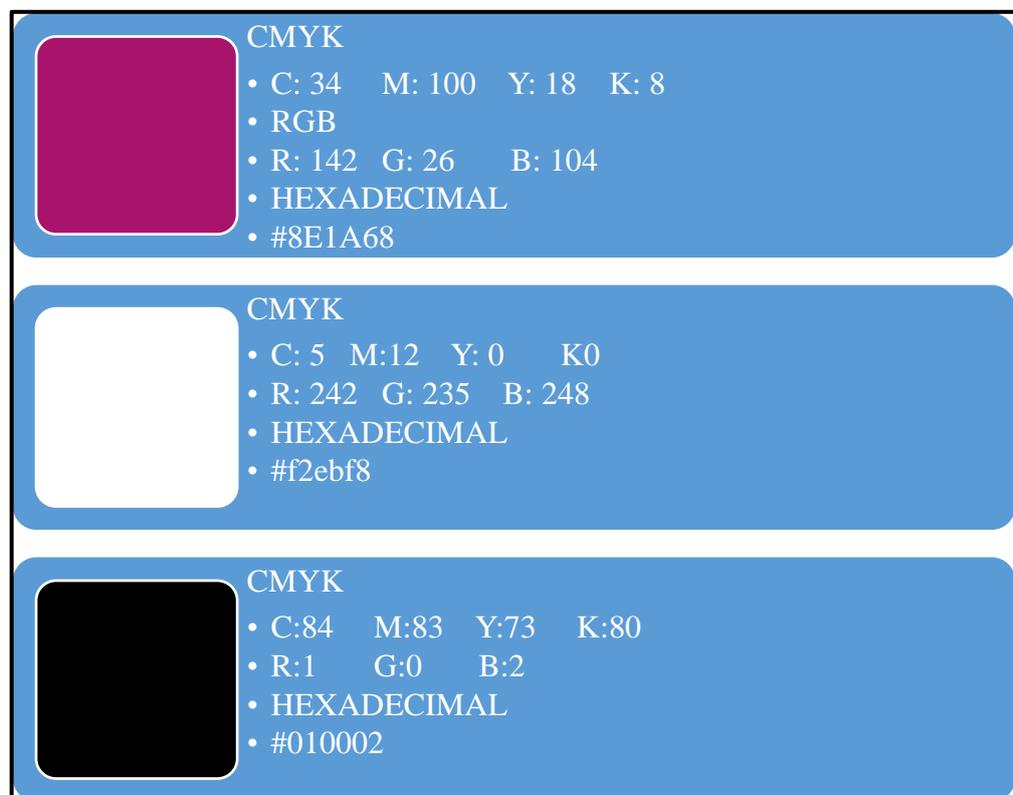


Figura 20 Colores Utilizados para la marca

Fuente: Photoshop CS5

Elaborado por: Jazmín Manzaba

5.10.3 Fuentes tipográficas utilizadas

Las fuentes utilizadas en la marca se presentan en caracteres mayúsculas y minúsculas, caracteres numéricos y signos, como siguen:



Figura 21 Tipografía Berlin Sans FB

Fuente: Photoshop CS5

Elaborado por: Jazmín Manzaba

5.10.4 Redacción del mensaje básico

Siendo el objetivo que las personas de contextura gruesa no demoren en comprar ropa y se sientan identificada con las tendencias actuales de moda que se encuentran en el mercado, dándoles así la alternativa de vestir bien y bonito sin mucho esfuerzo se ha pensado en la creación de la marca midi plus,

5.10.5 Promesa básica

Satisfacer las necesidades de las personas de contextura gruesa al comprar a su gusto y media sin esfuerzo y de esta forma potenciar el consumo de productos ecuatorianos.

5.10.6 Reason why

Como se ha especificado en párrafos anteriores, la creación de una nueva marca de ropa para las personas de contextura gruesa, se determina para satisfacer las necesidades de este tipo de personas al momento de comprar ropa; y de esta forma generar demanda de los productos con elaboración ecuatoriana.

Nombre de la marca: midi plus

Alcance: Personas de talla plus

5.10.7 Idea creativa

La idea creativa está relacionada con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas de talla plus, que busca incentivar al consumo de productos elaborados en Ecuador y así ayudar a impulsar a la nueva matriz productiva.

5.10.8 Canales de comunicación

Dar a conocer la línea de ropa talla plus “midi plus” definiendo los canales de medios OTL a utilizarse:

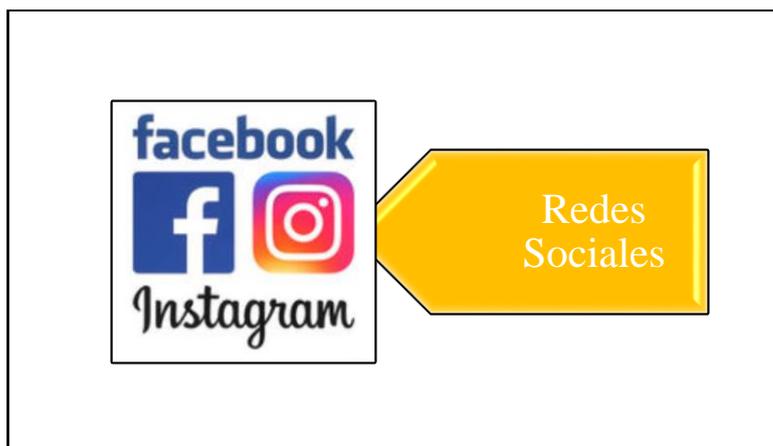


Figura 22 Medios a utilizar

Elaborado por: Jazmín Manzaba



Figura 23 Instagram

Fuente: Instagram

Elaborado por: Jazmín Manzaba

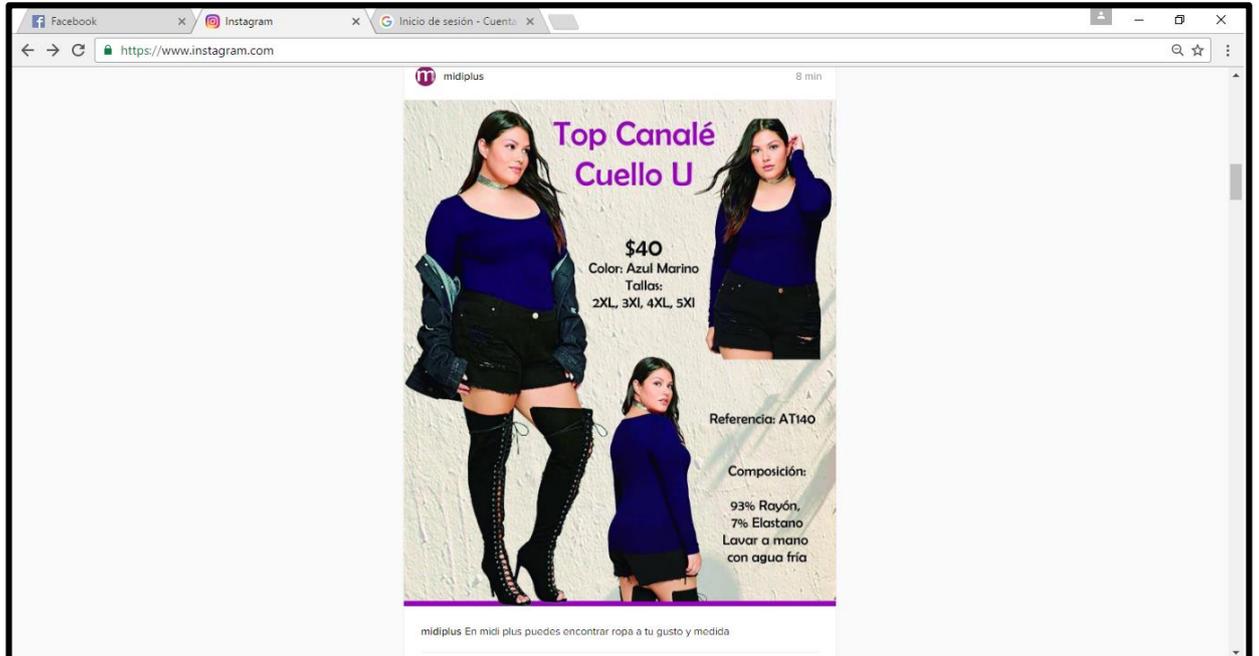


Figura 24 Instagram

Fuente: Instagram

Elaborado por: Jazmin Manzaba



Figura 25 Publicaciones en Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Jazmín Manzaba

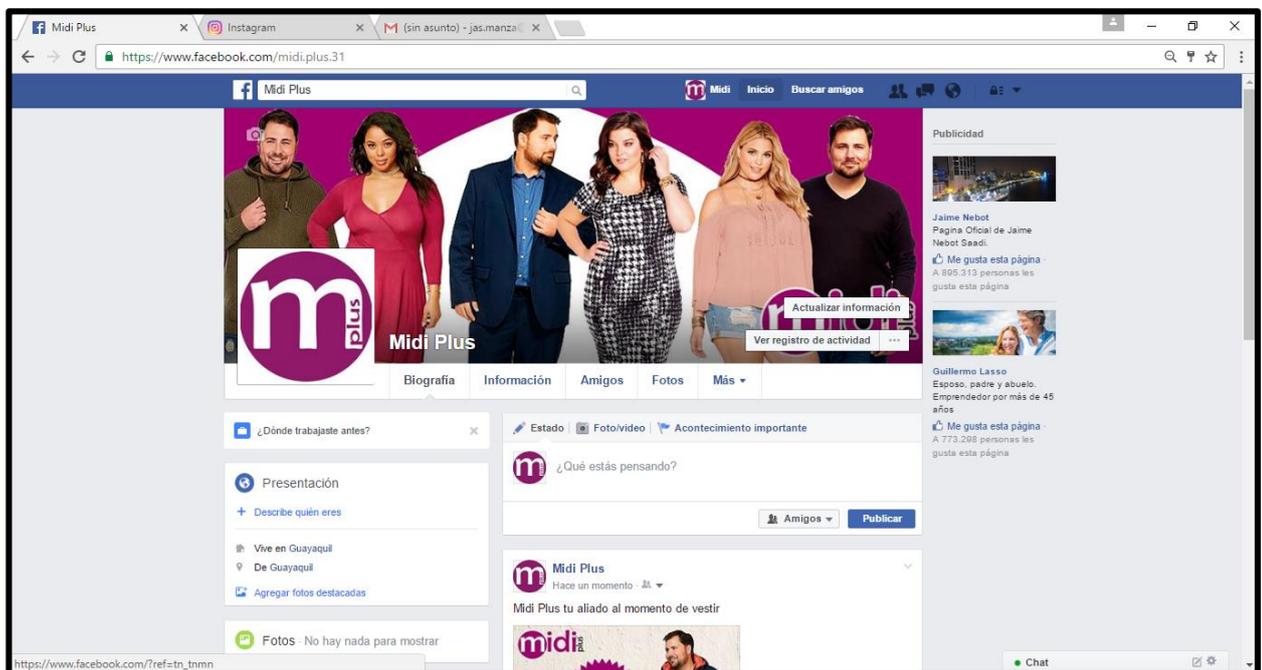


Figura 26 Cuenta de Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Jazmín Manzaba

5.10.9 Presupuesto

Se establece a continuación el presupuesto, en el cual se detallan los medios a utilizar dentro de este proyecto.

Tabla 5.1
Presupuesto

Presupuesto de Medios					
Medio publicitario	Descripción	Frecuencia de uso del medio	Cantidad	Costo Unitario	Total
Medios Impresos					
Catalogo	27 X 16,50 cm	Por temporada	500	1,10	\$550,00
Total					\$ 550.00

5.10.10 Sistema de control de la campaña

Teniendo en consideración que en la propuesta sobre la campaña promocional para la creación de una nueva marca de ropa para las personas de contextura gruesa se establecieron algunas estrategias publicitarias para dar a conocer esta marca, y es muy importante saber cuál ha sido el impacto que obtuvo la misma en el consumidor, en la Ciudad de Guayaquil en los sectores de Mucho Lote I y II, Villa España I y II y Orquídeas I y II.

Capítulo VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Habiendo concluido con este proyecto podemos decir que en base al estudio realizado se ha podido determinar que las personas de contextura gruesa de la ciudad de Guayaquil en los sectores de Mucho Lote I y II, Villa España I y II y Orquídeas I y II, tienden a demorar mucho al momento de comprar y esto se debe a la problemática principal que no todos encuentran ropa a su gusto y medida.

Por esto se empleará y se llevará a cabo la creación de una nueva marca de ropa para estas personas, para que el proceso de compra sea menor complejo, tedioso y más placentero; sobre todo sientan confort al momento de utilizar la indumentaria adquirida ya sea por consumidores o clientes potenciales.

- Hay poca información sobre este tipo de talla plus en el mercado e historia.
- Ayudar a surgir a los micro emprendimientos ya que estos aportan de forma directa a la nueva matriz productiva.
- La atención prestada a este sector es mínima, ya que este tipo de contexturas han sido marginadas de la moda.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda atender de manera primordial a las personas de esta contextura y así poder contribuir a satisfacer las necesidades.
- Estar siempre un paso adelante que la competencia y siempre innovar en cada uno de los diseños y modelos para poder satisfacer cada una de las necesidades.

- La competencia en esta área es pequeña y no están enfocadas a las personas de nivel socioeconómico “B” por este motivo el estudio se ha enfocado a esta gran mayoría de personas.
- Tener un local para que los clientes puedan ir a probarse con toda seguridad la ropa que han escogido a su medida y gusto.
- Se debe tener en cuenta la situación económica del país para que los precios de los productos no sean exorbitantemente altos, para que siga siendo uno de los líderes

Referencia bibliográfica

Baena, V., & Moreno, M. d. (2013). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona: UOC.

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding "El arte de marcar corazones"*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.

BBC. (7 de Marzo de 2015). *BBC MUNDO*. Obtenido de

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150305_finde_moda_segunda_guerra_mundial_np

Belío, J. L., & Sainz, A. (2012). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A.

Carrillo, D. (2011). *Diagnostico del sector textil y de la confeccion* . Obtenido de

<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>

Costa, J. (2014). *Imagen de la marca*. Buenos Aires: PAIDÓS .

Ecuador, E. D. (2014). *Industria Textil*. Mexico.

ECUADOR, P. (5 de Noviembre de 2013). *INSTITUTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E*

INVERSIONES . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-textil-2012/>

EcuRed. (21 de junio de 2014). Obtenido de Conocimientos con todos y para todos:

http://www.ecured.cu/Industria_textil

El mundo viste a la moda . (s.f.). Obtenido de

<http://elmundovistealamoda.blogspot.com/2010/03/historia-de-la-moda.html>

El mundo viste de moda. (5 de Marzo de 2010). Obtenido de

<http://elmundovistealamoda.blogspot.com/2010/03/historia-de-la-moda.html>

El tiempo. (12 de Marzo de 2015). *Carrusel* . Obtenido de

<http://www.eltiempo.com/carrusel/modelos-de-tallas-grandes-y-en-la-moda/15364415>

El Universo . (2012). *Libro la moda costura*. Guayaquil: El Universo.

El Universo. (2012). *Libro la moda costura* . Guayaquil : El Universo.

El Universo. (7 de Septiembre de 2014). En siete meses,'comida chatarra' provocó 7.695 casos de obesidad en Guayaquil. *El Universo*, pág. 2.

Escudero, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: EDITEX.

eumednet, g. d. (s.f.). *Congresos Academicos Internacionales* . Obtenido de Biblioteca virtual de Derecho, Economia y Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/546/industria%20textil%20en%20el%20entorno%20internacional.htm>

Fortuny, M. G. (2014). *Políticas de Producto* . UOC.

Fundación Jose Peralta. (2013 - 2014). *Ecuador su realidad* . Quito : Artes Graficas Silva .

García, F. (2014). *El cuestionario*. Mexico: LIMUSA.

Herzovich, M. (s.f.). *Comunidad Textil* . Obtenido de Noticias del sector textil - Indumentaria : <http://www.comunidadtextil.com/>

Historia de la moda - Fashion History. (23 de Diciembre de 2013). Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=LookN6gbq6g>

Hoyos, A., Yance, K., & Rendon, A. (febrero de 2015). *Semaforización de productos de consumo, tendenciay culturización en los ecuatorianos*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.html>

Hoyos, R. (2016). *Branding "el arte de marcar corazones"*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.

INEC, I. N. (2010- 2013). *Encuesta nacional de salud y nutricion (ENSANUT)*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf

Ivester, A. L., & Neefus, J. D. (2012). *Enciclopedia de la salud y Seguridad del Trabajo*. Obtenido de Industrias Textiles y de la Confeccion:

<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>

Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Naulcapan de Juarez, Ciudad de Mexico : PRENTICE-HALL HISPANOAMERICA, S.A.

Klother, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* . Naulcapan de Juarez, Ciudad de Mexico : PRENTINICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). ¿Que es un producto? En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Mecadotecnia* (pág. 239). Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico : PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Clasificaciones del producto. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. 241). Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico: PRENTICE-HALL HISPNOAMERICANA, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Estrategias del producto y de los servicios. En P. Klotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Mefcadotecnia* (pág. 239). Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). ¿Que es un producto? En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Mecadotecnia* (pág. 239). Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Mercados. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. 201). Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Segmentacion, búsqueda y posicionante para una ventaja competitiva. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. 201). Estado de México : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). La mercadotecnia en un mundo cambiante. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. 5). Estado de México : Copyright .
- M.I., M. d. (2014). *Guayaquil.gob.ec*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gov.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>
- Maiguashca, J. (2000). *Historia de América Andina, Volumen 5*. Quito: Libresa.
- Maps, G. (11 de Agosto de 2016). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Norte,+Samborond%C3%B3n+092301/@-2.1165044,-79.9087334,12709m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902d6c59e423c215:0xea407e56cb4a1a92!8m2!3d-2.1540218!4d-79.863146>
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (2012). *Marketing estrategico para empresas de servicios* . Madrid: Diaz De Santos, S.A.
- Naghi, M. (2010). *Metodología de la investigación* . Barcelona : Parainfo.
- Naghi, M. (2010). *Metodología de la investigación* . Barcelona: Parainfo.
- Naghi, M. (2013). *Metodología de la investigación*. Barcelona: Parainfo.
- Naghi, M. (2013). *Metodología de la investigación*. Barcelona: Parainfo.

Observatorio de Corporaciones Transnacionales OCT. (mayo de 2010). *el sector del algodón y la industria textil*. Cordova: IDEAS. Obtenido de http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B8_OCT_Algodon.pdf

ONU, O. d. (2014). *Desarrollo Industrial*. Mexico.

PRO ECUADOR, M. d. (2014). *PRO ECUADOR*. Obtenido de INSTITUTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>

PROECUADOR, I. d. (Diciembre de 2012). *proecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

Proecuador, I. d. (2012). *Proecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

Rivera, J., & Morelo, V. (2013). *Marketing y Futbol El mercado de Pasiones*. Madrid: BUSINESS&MARLETING SCHOOL.

Schiffman, & Kanuk. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Education.

Suarez, E. M. (2012). *Método Suarez de Corte y Confeccion*. Quito: Imprenta Latina.

Torres, V. (2012). *Estado e industrialización en Ecuador*. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala.

Vértice. (2014). *Política de Producto*. Madrid : Vértice.

Vértice. (2014). *Política del producto*. Madrid: Vértice.

APÉNDICES**Apéndice A****Formatos de preguntas para encuestas****Formato Físico**

Nombre: _____

Genero F M

Edad:

25 a 29 años 30 – 34 años 35 – 40 años

¿Cuál es su lugar de residencia?

Mucho Lote Orquídeas Villa España

¿En qué piensa .al momento de comprar ropa?

Dinero Colores Satisfacción Modelos

¿Encuentra ropa a su medida con facilidad?

SI NO

Al encontrar ropa a su medida es de su agrado

SI NO

¿Qué tiempo demora en comprar ropa a su gusto y medida?

1 hora 2 o 3 horas 4 a más horas

Frecuentemente que tipo de ropa compra

Short

Blusas

Faldas

Vestidos

Camisas

Camisetas

Bermudas

Pantalón

¿Cuánto dinero gasta al momento de comprar ropa?

\$ 20 \$30 \$40 \$50

¿Qué tipo de medio utiliza para comprar ropa?

Revistas

Tiendas

Internet

¿Utiliza redes sociales?

Si

No

¿Qué tipo de red social maneja?

Facebook

Twitter

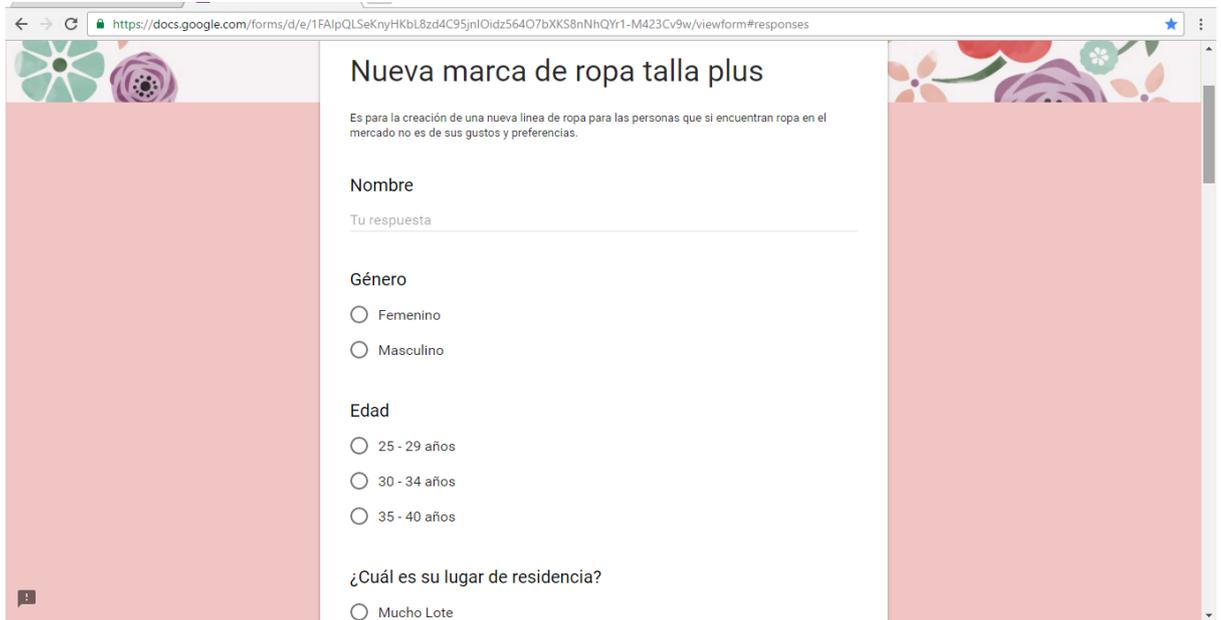
Instagram

¿Señale su Grado de aceptabilidad del isologo?



	Total desacuerdo	Muy Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Diseño				
Color				
Letras				

Formato Digital



← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKnyHKbL8zd4C95jnlOidz564O7bXKS8nNhQYr1-M423Cv9w/viewform#responses> ★

Nueva marca de ropa talla plus

Es para la creación de una nueva línea de ropa para las personas que si encuentran ropa en el mercado no es de sus gustos y preferencias.

Nombre
Tu respuesta

Género

Femenino

Masculino

Edad

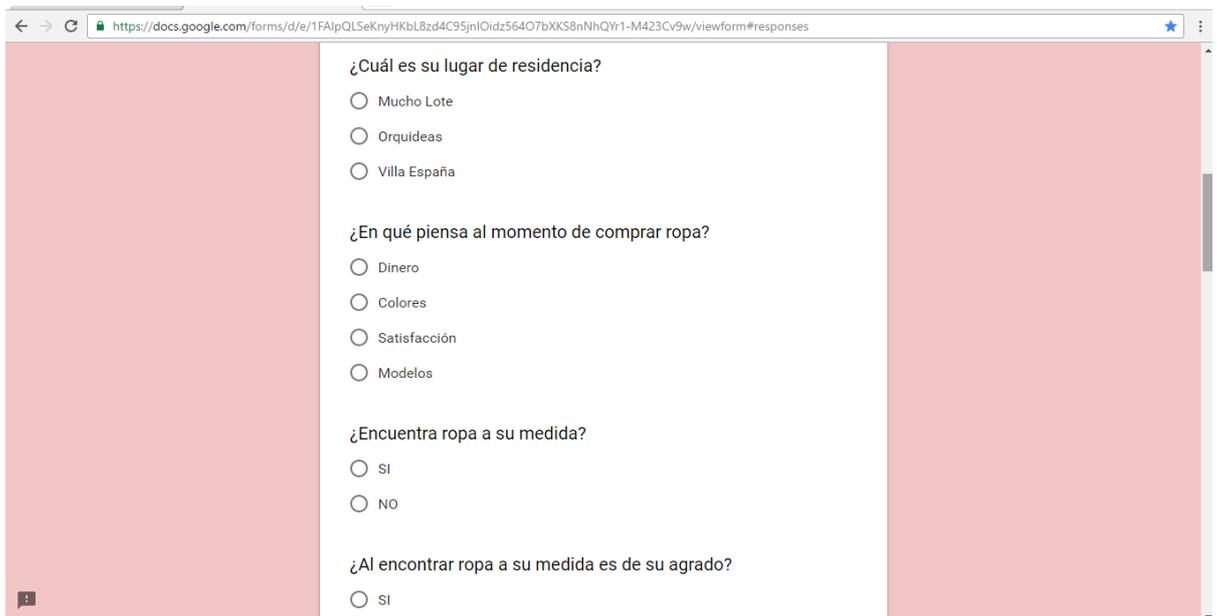
25 - 29 años

30 - 34 años

35 - 40 años

¿Cuál es su lugar de residencia?

Mucho Lote



← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKnyHKbL8zd4C95jnlOidz564O7bXKS8nNhQYr1-M423Cv9w/viewform#responses> ★

¿Cuál es su lugar de residencia?

Mucho Lote

Orquideas

Villa España

¿En qué piensa al momento de comprar ropa?

Dinero

Colores

Satisfacción

Modelos

¿Encuentra ropa a su medida?

SI

NO

¿Al encontrar ropa a su medida es de su agrado?

SI

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKnyHKbL8zd4C95jniOidz564O7bXKS8nNhQYr1-M423Cv9w/viewform#responses> ★

¿Al encontrar ropa a su medida es de su agrado?

SI

NO

¿Qué tiempo demora en comprar ropa a su gusto y medida?

1 hora

2 a 3 horas

4 a más horas

¿Frecuentemente qué tipo de ropa compra?

Short

Blusas

Faldas

Vestidos

Camisas

Camisetas

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKnyHKbL8zd4C95jniOidz564O7bXKS8nNhQYr1-M423Cv9w/viewform#responses> ★

¿Frecuentemente qué tipo de ropa compra?

Short

Blusas

Faldas

Vestidos

Camisas

Camisetas

Bermudas

Pantalón

¿Cuánto dinero gasta al momento de comprar ropa?

\$ 20

\$ 30

\$ 40

\$ 50

← → <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKnyHKbL8zd4C95jniOidz564O7bXKS8nNhQYr1-M423Cv9w/viewform#responses>

¿Qué medio utiliza para comprar ropa?

Revistas

Tiendas

Internet

¿Utiliza redes sociales?

Sí

No

¿Qué tipo de red social utiliza?

Facebook

Twitter

Instagram

¿Señale su grado de aceptabilidad?



← → <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKnyHKbL8zd4C95jniOidz564O7bXKS8nNhQYr1-M423Cv9w/viewform#responses>

¿Señale su grado de aceptabilidad?



	Totalmente desacuerdo	Muy poco de acuerdo	Deacuerdo	Totalmente de acuerdo
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.