



PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LAS TIENDAS PLUS SIZE EN EL MERCADO PARAGUAYO

CONSUMER PERCEPTION OF PLUS-SIZE STORES IN THE PARAGUAYAN MARKET

Irma María Elsa Maurandi Giménez

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 <https://orcid.org/0009-0006-2453-3997>

elsymaurandi@hotmail.com

Carlos Elías Agüero Trigo

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 <https://orcid.org/0009-0004-5816-9201>

carlosaguerod@gmail.com

Florencia Fabiana Bilinski Martínez

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 <https://orcid.org/0009-0009-3791-6323>

florenciabilinski.model@gmail.com

Matías Daniel Vera Sosa

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 <https://orcid.org/0009-0000-7603-9962>

matiasliga06@gmail.com

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar

Recibido: 16-10-2024

Aceptado: 28-05-2025

Resumen

En Paraguay existe un 36,9% de población con sobrepeso y 32,4% con obesidad. El objetivo general del presente trabajo es describir la percepción de los consumidores sobre las tiendas plus size en el mercado nacional. El desarrollo metodológico corresponde a la investigación descriptiva no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, puesto que fue aplicada una encuesta conformada por preguntas mayormente cerradas a 500 transeúntes sobre la Avenida España c/ Brasilia en la ciudad de Asunción, en el mes de noviembre del 2024, donde el muestreo utilizado corresponde al aleatorio simple. Los principales resultados arrojan que el 72% de la población encuestada se encuentra o conoce de alguna persona con sobrepeso, esta situación se observa en mayor porcentaje a partir de los 21 años de edad en adelante, generando así que el 67% manifieste dificultad en adquirir prendas de vestir por lo que el 61% indica desconocer o frecuentar tiendas exclusivas de talla plus size, sin embargo, el 20,4% identifica una tienda en específico. Más del 50% de los encuestados indican que el medio de comunicación por el cual tienen conocimiento de las tiendas es a través de las redes sociales, el 66% indica no encontrarse satisfecho con las prendas disponibles en el mercado y proponen la apertura de más locales plus size, la inclusión de estas prendas en las tiendas convencionales, mayor variedad y mejoras en el diseño, tallas, visibilidad, calidad, precio y atención.

Palabras clave: Mercado nacional, plus size, tiendas

Abstract

In Paraguay, 36.9% of the population is overweight and 32.4% is obese. The general objective of this work is to describe consumer perceptions of plus-size stores in the national market. The methodological development corresponds to non-experimental, cross-sectional, descriptive research with a quantitative approach. A survey consisting of mostly closed questions was applied to 500 passersby on Avenida España c/ Brasilia in the city of Asunción, in November 2024, where the sampling used corresponds to simple random sampling. The main results show that 72% of the surveyed population is or knows someone who is overweight. This situation is observed in a higher percentage from 21 years of age onwards, thus generating 67% who

express difficulty in acquiring clothing, which is why 61% indicate they are unaware of or frequent exclusive plus-size stores. However, 20.4% identify a specific store. More than 50% of respondents indicate that the means of communication through which they learn about stores is through social networks, 66% indicate they are not satisfied with the clothing available on the market and propose the opening of more plus-size stores, the inclusion of these garments in conventional stores, greater variety and improvements in design, sizing, store visibility, quality, price and service.

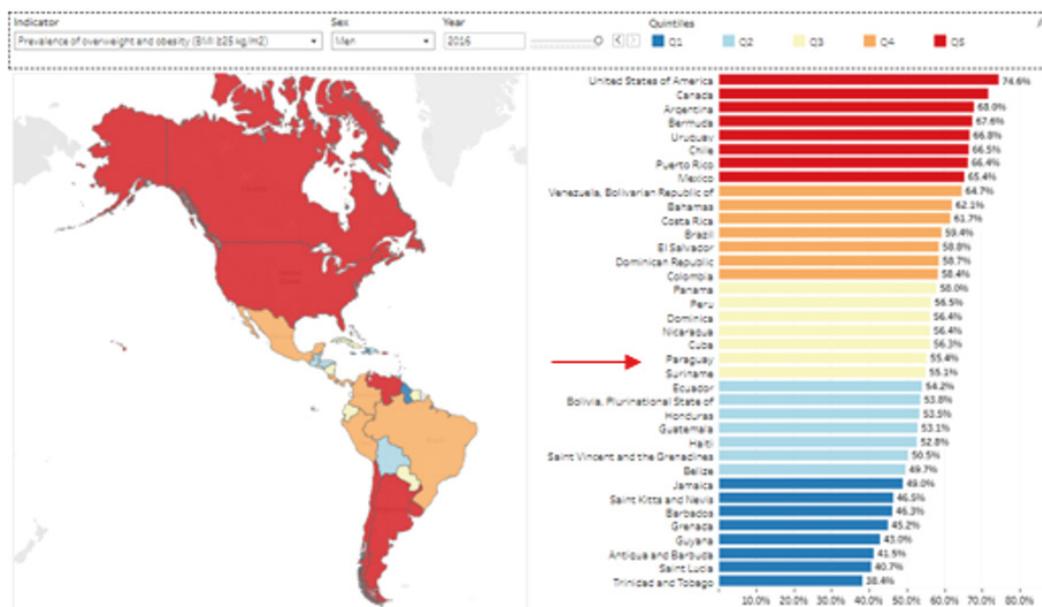
Keywords: National market, plus-size, stores.

Introducción

El presente trabajo de investigación se encuentra enfocado en demostrar la importancia de la inclusión de prendas plus size en el mercado nacional, puesto que, en el periodo del 2022 de cada ocho personas en el mundo, una padecía de obesidad, donde adultos de entre 18 años y más se encontraban en situación de obesidad representando el 16% del total de la población mundial y el 43% a los que se encontraban con sobrepeso. En relación con la población de menores de 5 años y mayores de 19 años de edad, más de 390 millones se encontraban con sobrepeso y de ellos 160 millones eran personas con obesidad. Por lo que en comparación a la década de los 90, refieren que la obesidad entre adultos se ha duplicado y en adolescentes se ha cuadruplicado (Organización Mundial de la Salud, 2024).

Respecto a los niveles de sobrepeso y obesidad en los países de las Américas en el periodo 2016, se observa que el 20% de población masculina adulta del Paraguay representado por el 55.4% se encontraban con un Índice de Masa Corporal (IMC) menor o igual a 25 kg entre el cuadrado de la estatura representada en metros, lo cual en relación a la cantidad de habitantes de ese periodo denota el posicionamiento óptimo-medio respecto al rango estimado de peso normal o saludable a nivel países de la Región de las Américas (Fig. 1), mientras que el 20% la población femenina paraguaya representada por el 54.8% se encontraba con el IMC más óptimo de peso normal o saludable (Fig. 2). (Organización Panamericana de la Salud, s.f.).

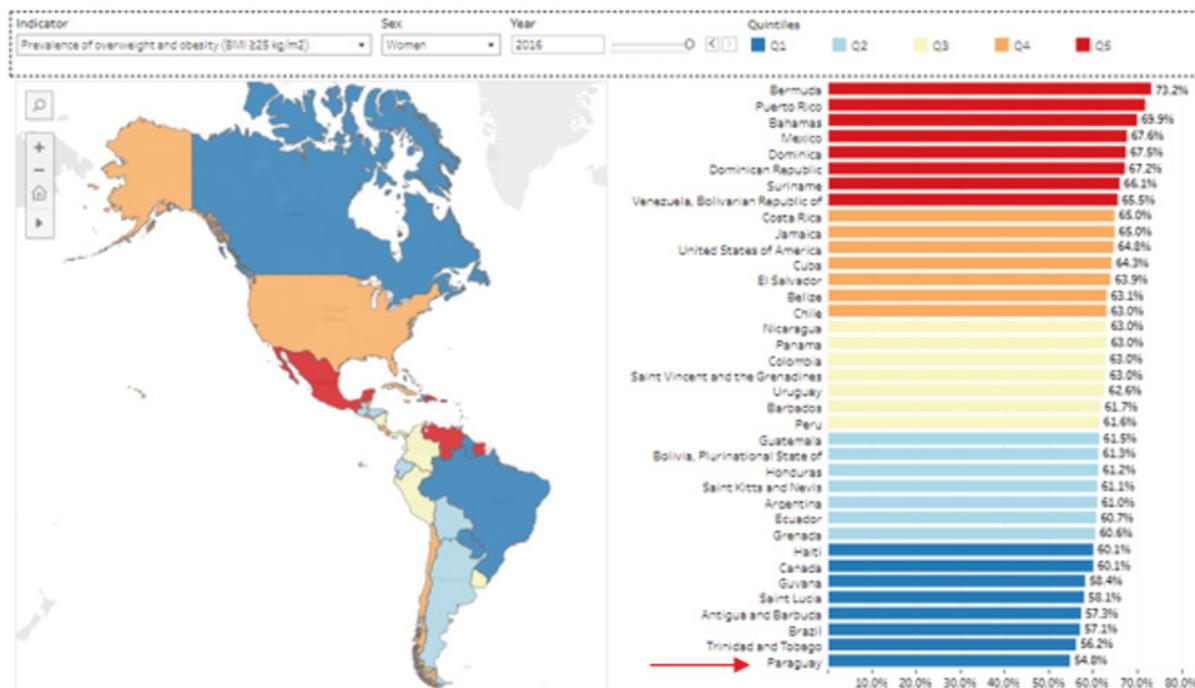
Figura 1
Prevalencia de sobrepeso y obesidad (IMC ≥ 25 kg/m², estimación estandarizada por edad entre adultos (%)- Población masculina del Paraguay



Nota: Organización Panamericana de la Salud (s.f.)

Figura 2

Prevalencia de sobrepeso y obesidad ($IMC \geq 25 \text{ kg/m}^2$, estimación estandarizada por edad entre adultos (%)- Población femenina del Paraguay

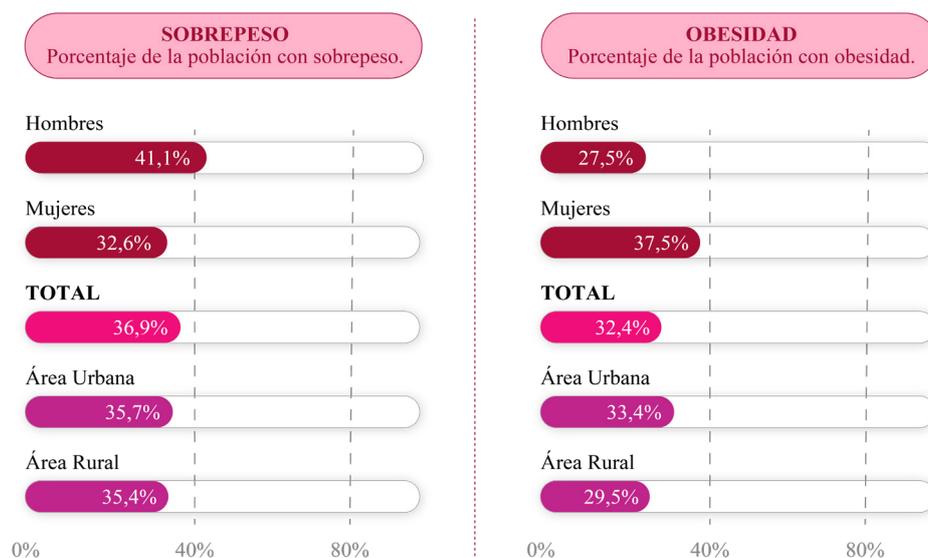


Nota: Organización Panamericana de la Salud (s.f.)

Según se indica en la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control de la Obesidad 2015-2025 (2015, p.9) la Dirección de Enfermedades Crónicas No Transmisibles del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPBS), refiere que entre las enfermedades no transmisibles (ENT) sobresalen el sobrepeso y la obesidad (Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social, 2015).

A nivel país, según se indica en la Segunda encuesta nacional sobre factores de riesgo de enfermedades no transmisibles- Paraguay 2023, se ha registrado cifras porcentuales en relación a la obesidad, discriminadas por sexo y áreas de radicación donde indican que la población con obesidad se encuentra representada por el 27,5% para la población masculina, mientras que el 37,5% corresponde a la población femenina y que el 33,4% se encuentra radicadas en áreas urbanas mientras que el 29,5% se encuentran en áreas rurales. Así también la encuesta demuestra que el 41,1% de la población masculina cuenta con sobrepeso, en relación a la población femenina se encuentra representada por el 32,6%, donde la residencia de los encuestados se encuentra representados por el 35,7% para la población residente en áreas urbanas y el 35,4% en el área rural (Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social, 2022).

Figura 3
Porcentaje de población con sobrepeso y obesidad



Segunda encuesta nacional sobre factores de riesgo de enfermedades no transmisibles- Paraguay, 2023, p.4.

Metodología

El desarrollo metodológico corresponde a la investigación descriptiva no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, fue aplicada una encuesta conformada por preguntas cerradas a 500 transeúntes, en la ciudad de Asunción, específicamente sobre la Avenida España c/ Brasilia en el mes de noviembre del periodo 2024. El muestreo utilizado corresponde al aleatorio simple.

Resultados y Discusión

Las características de la población estudiada corresponden: mujeres y hombres, mayores de edad, transeúntes de la Avenida España c/ Brasilia en fecha 15 de noviembre del 2024, quienes consintieron la aplicación de la encuesta y se encontraban mayoritariamente en condiciones notorias de sobrepeso u obesidad, por el contrario, solo una minoría presentaba a simple vista encontrarse dentro del rango saludable.

Las variables analizadas en la investigación fueron el sexo, sobrepeso u obesidad, rango de edad, adquisición de las prendas, tiendas, satisfacción e inclusión de tallas, donde los principales hallazgos de la investigación son presentados en una tabla y ciertas figuras, donde se destaca en el ítem 1 de la tabla 1: que el 69% del total de los encuestados corresponden al sexo femenino y el 31% al sexo masculino, según se observa en el ítem 2 de la tabla 1: el 72% de los encuestados cuentan con sobrepeso u obesidad, mientras que el 28% no se encuentran en esta condición, pero mencionan conocer al menos a una persona en esta situación.

Por otro lado, los rangos etarios identificados en relación con el sobrepeso u obesidad según se identifica en el ítem 3 de la tabla 1: se encuentran distribuidos de la siguiente manera; en función al sexo femenino el 22% representa a las encuestadas de entre 31 a 40 años, el 21% a las situadas entre 41 y 60 años, el 15% de entre 61 años y más, y el 14% a las de entre 21 y 30 años.

Respecto al sexo masculino los rangos etarios se presentan de la siguiente manera; el 16% representa a la población de entre 11 a 21 años de edad, el 8% a los de entre 61 años y más y el 4% a los de 1 a 10 años, guardando relación con lo mencionado por el Instituto Nacional de Estadística Paraguay (2023) quienes concluyen que el 36.8% de la población cuenta con sobrepeso, donde la obesidad se encuentra presente mayormente en mujeres, representado por el 32,4%, puesto que el 36.3% de la población nacional cuenta con el hábito de realizar alguna actividad física, siendo las mujeres quienes lo practican con menor frecuencia.

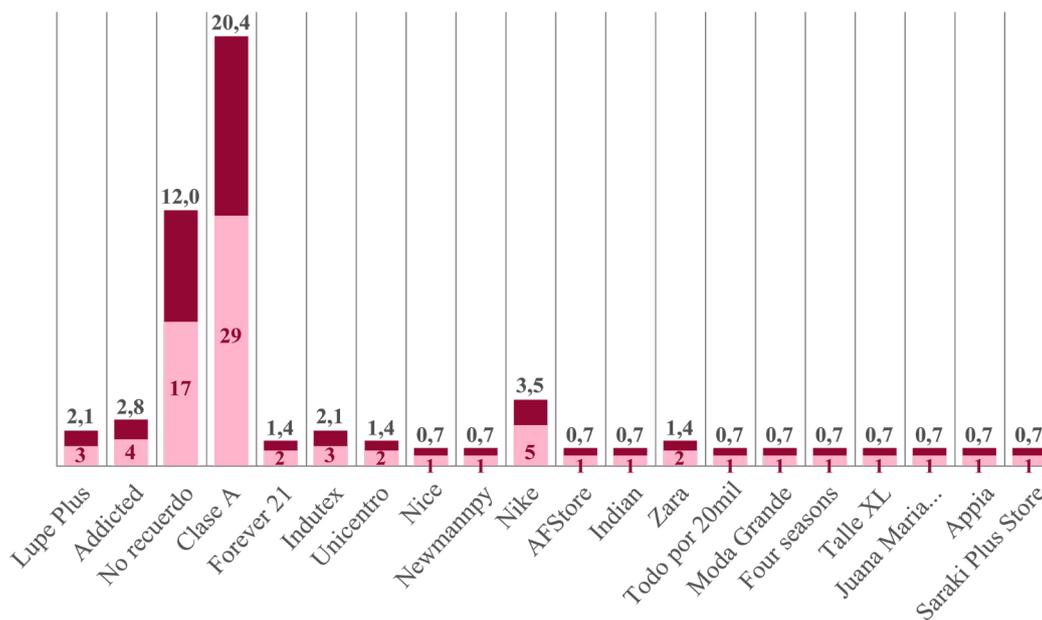
En el ítem 4 de la tabla 1, se aprecia que el 67% de los encuestados manifiesta dificultad en la adquisición de prendas plus size y el 33% lo contrario. Respecto al conocimiento de tiendas plus size o a la frecuentación de estas los encuestados indican según se observa en el ítem 5 de la tabla 1: que el 39% conoce o frecuenta tiendas plus size, mientras que el 61% no conoce de este tipo de tiendas o no los frecuenta. En cuanto al conocimiento de tiendas plus size por parte de los encuestados según se indica en el ítem 6 de la tabla 1, el 69% corresponde a publicidad en redes sociales, el 17% a través de la publicidad boca a boca, el 10% simplemente descubrió el local por casualidad y el 4% por medios de comunicación, Kotler y Armstrong (2013) definen a la estrategia de publicidad como “El plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad” (p. 369). Conforme al ítem 7 de la tabla 1, el 66% manifiestan no encontrarse satisfechos con los diseños y variedades ofrecidas en el mercado, que en relación a las prendas plus size y su demanda en el mercado nacional, presenta coherencia con lo mencionado por Insfran (2022) “Decidimos atender a este segmento porque notamos que el mismo está compuesto por personas que buscan verse bien y a la moda, y sus opciones de oferta de estilos y diseños que se adapten a sus gustos eran muy limitadas”.

*Tabla 1
Conjunto de variables analizadas*

N°	Ítems	Resultados	
		Indicadores	Porcentaje
1	Sexo	Masculino	69%
		Femenino	31%
2	Sobrepeso u Obesidad	Propio	72%
		Tercero	28%
3	Rango Etario	Femenino	22% (31 a 40 años) 21% (41 a 60 años) 15% (61 años y más) 14% (21 a 30 años)
		Masculino	16% (11 a 21 años) 8% (61 años y más) 4% (1 a 10 años)
4	Facilidad en adquisición de prendas	No	67%
		Si	33%
5	Tiendas plus size	Conoce/Frecuenta	39%
		No conoce/No frecuenta	61%
6	Medios de comunicación	Publicidad en redes sociales	69%
		Boca a boca	17%
		Descubrimiento del local	10%
		Página web	4%
7	Satisfacción con los diseños y variedad de prendas	Satisfecho	34%
		Insatisfecho	66%

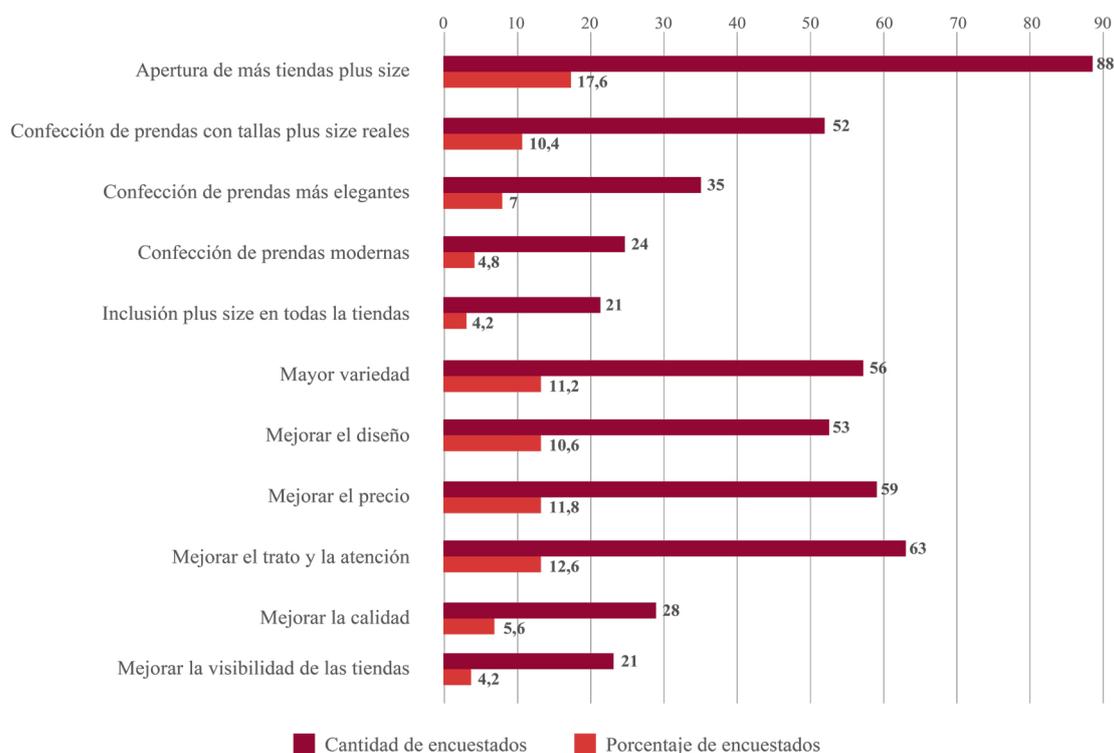
En relación con la figura 4, la misma indica que, el 20.4% mencionan a “Clase A” como la tienda más conocida o frecuentada por los encuestados, seguido del 3.5% representando a “NIKE”, el 2.8% a la tienda “Addicted”, 2.1% “Lupe Plus” e “Indutex” entre otros, pero con menor porcentaje algo resaltante es que el 12% refieren no recordar el nombre de la tienda.

Figura 4
Tiendas mencionadas.



Conforme a la figura 5, la población encuestada resalta ciertas recomendaciones a ser implementadas en este rubro de los cuales 88 encuestados (17,6%) recomiendan la apertura de más tiendas de prendas talla plus size, 52 encuestados (10,4%) sugieren que la confección de prendas con tallas relistas, así también 35 encuestados (7%) proponen que las prendas plus size en relación a la confección cuenten con mayores opciones de tenida elegante y 24 encuestados (4,8%) desean adquirir prendas que se encuentren a la moda.

Figura 5
Consideración de mejora en la comercialización de prendas talla extra en el mercado local, por parte de los encuestados.



■ Cantidad de encuestados ■ Porcentaje de encuestados



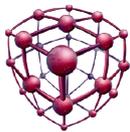
Por otro lado, 21 encuestados (4,2%) mencionan que deben de ser incluidas las tallas plus size en todas las tiendas, 56 encuestados (11,2%) refieren que debe de existir mayor variedad de prendas a disposición del consumidor y en relación a mejoras; 53 encuestados (10,6%) indican la falta de mejora en función al diseño de las prendas, 59 encuestados (11,8%) en función al precio, 63 encuestados (12,6%) manifiestan la falta de mejora en el trato y atención al cliente, 28 encuestados (5,6%) la mejora en la calidad de las prendas y 21 encuestados (4,2%) recomiendan la mejora en la visibilidad de las tiendas. Kotler y Armstrong (2013) definen a la mezcla de marketing como el “Conjunto de herramientas tácticas de marketing-producto, precio, plaza y promoción-que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p. 52) y a la diferenciación como el “Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente” (p. 52).

Conclusión

Se concluye que existe un mercado potencial en relación a la demanda de prendas talla plus size en el mercado nacional, debido a la estrecha relación respecto a la situación de obesidad y sobrepeso en la población paraguaya la cual, al parecer, no conoce de edades, puesto que la población femenina en su mayor porcentaje en función a la obesidad o sobrepeso se enmarca con mayor presencia entre los rangos etarios de 31 a 40 años y en comparación a la población masculina esta misma se presenta entre los 11 a 21 años, predominando esta condición en la población femenina.

Una gran parte de la población objeto de estudio, manifiesta inconvenientes ante la adquisición de prendas talla plus size, por lo que, si bien es cierto, existen tiendas específicas para este nicho de mercado que mayoritariamente este público no frecuenta o las desconoce a pesar de los canales de comunicación implementadas por las tiendas establecidas en el mercado.

Por otro lado una minoría de este segmento identifica al menos 5 marcas de tiendas talla plus size, tales como: “Clase A”, “NIKE”, “Addicted”, “Lupe Plus” e “Indutex”, pero aún así, la insatisfacción en relación a los diseños y variedades ofertados en el mercado se encuentran presentes, por lo que resulta imperativo el establecimiento y aplicación de estrategias de marketing de manera a poder aumentar la satisfacción de este target en relación a la insatisfacción por parte de los consumidores sobre las tiendas plus size en el mercado nacional, en función a la disponibilidad de prendas existentes en el mercado, al diseño, la variedad y estilos, a la cantidad de tiendas disponibles que atiendan este segmento del mercado, como también la inclusión de tallas plus size en las tiendas convencionales, las tallas reales en función a la contextura física, la mejoría en el establecimiento del precio de venta, el trato y la atención a los consumidores.



Referencias Bibliográficas

- Insfrán, S. (2022). Dando la talla: Clase A, la primera empresa nacional especializada en talles grandes (suman 12 sucursales) / Entrevistado por infoNEGOCIOS. Diario digital del mundo empresarial. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://infonegocios.com.py/default/dando-la-talla-clase-a-la-primera-empresa-nacional-especializada-en-talles-grandes-suman-12-sucursales>
- Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (2022). Segunda encuesta nacional sobre factores de riesgo de enfermedades no transmisibles-Paraguay 2023 (p.4). Recuperado el 16 de junio de 2024, de <https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/223/ENFR%202022.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación, México, Decimoprimera edición.
- Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (2015). Estrategia Nacional para la Prevención y el Control de la Obesidad 2015-2025. Recuperado el 18 de junio de 2024, de <https://dvent.mspbs.gov.py/wp-content/uploads/2021/07/Estrategia-Nacional-para-la-Prevencion-y-el-Control-de-la-Obesidad-2015-2025.pdf>
- Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (2023). Segunda Encuesta Nacional de Factores de Riesgo de Enfermedades No Transmisibles. Recuperado el 18 de junio de 2024, de <https://www.ine.gov.py/news/news-contenido.php?cod-news=1623#>
- Organización Mundial de la Salud (2024). Obesidad y sobrepeso. Recuperado el 13 de junio de 2024, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Organización Panamericana de la Salud (2024). Más que una Cuestión de Peso. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://www.paho.org/es/noticias/7-3-2024-mas-que-cuestion-peso>
- Organización Panamericana de la Salud (s.f.). Sobrepeso y obesidad. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://www.paho.org/en/enlace/overweight-and-obesity>