

Septiembre 2018 - ISSN: 1696-8352

## TEMA

### “POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DIVINE PLUS – CAMPAÑA PUBLICITARIA”

**Milena Beatriz Martínez Villamar**

Estudiante de la carrera de Publicidad -

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

[milenamv18@gmail.com](mailto:milenamv18@gmail.com)

Estudiante Universitario

**PHD. Roberto Medina Acuña**

Tutor Académico

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

[rmedinaa@ulvr.edu.ec](mailto:rmedinaa@ulvr.edu.ec)

Unidad de Titulación

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Milena Beatriz Martínez Villamar y Roberto Medina Acuña (2018): “Posicionamiento de la microempresa Divine Plus – campaña publicitaria”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (septiembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/posicionamiento-divineplus.html>

## RESUMEN

El mercado de tallas grandes ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, cuyo fin es terminar con los estereotipos que definían la belleza de una mujer en relación con su tipo de cuerpo. Divine Plus, es una de las pocas marcas en la ciudad de Guayaquil, que se dedica a la confección de prendas para la mujer plus size, pero no ha logrado tener un reconocimiento en el mercado.

En la presente investigación se indaga en la forma de pensar y actuar del mercado de tallas grandes, para así conocer sus necesidades y poder lograr una campaña que permita a la marca Divine Plus posicionarse en su mente, por lo cual se plantearon las teorías de León Festinger (Comparación social, 1954) y de Abraham Maslow (Motivación humana, 1943). Se realizaron encuestas con el objetivo de conocer las necesidades del mercado de talla grande.

Finalmente se propone las recomendaciones con el objetivo del diseño de una campaña para el posicionamiento de la marca Divine Plus en la ciudad de Guayaquil.

**Palabras claves:** CAMPAÑA PUBLICITARIA – POSICIONAMIENTO – PUBLICIDAD – TALLA GRANDE - ROPA – DIVINE PLUS – AUTOACEPTACION

## **ABSTRACT**

The plus-size market has had significant growth in recent years, aimed at ending the stereotypes that defined the beauty of a woman in relation to their body type. Divine Plus is one of the few brands in the city of Guayaquil, which is dedicated to the clothing for plus size women, but has failed to get recognition in the market.

In this research I search in the form of thinking and acting of market sizes, to meet your needs and to achieve a campaign allowing Divine Plus brand to position itself in his mind, which raised the theories of León Festinger) Social comparison, 1954) and Abraham Maslow (human motivation, 1943). Surveys in order to meet the needs of the market of large sizes were carried out.

Finally it is proposed recommendations with the objective of designing a campaign for the positioning of the brand Divine Plus in the city of Guayaquil

**Keywords:** ADVERTISING CAMPAIGN - POSITIONING - PUBLICITY - LARGE SIZE - CLOTHING - DIVINE PLUS - SELF-ACTION

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el consumidor está saturado de información por parte de las marcas que ofrecen su producto, pero para lograr atraer su atención, este debe recibir un mensaje simple sobre los atributos y beneficios del producto o servicio, por medio de técnicas publicitarias que logren penetrar su mente convenciéndolo que este va a satisfacer su necesidad.

Divine Plus, es una microempresa en la ciudad de Guayaquil que se dedica a la elaboración de prendas para el mercado de tallas grandes, cuyo objetivo es lograr que las mujeres estén cómodas con su cuerpo, luciendo piezas de ropa acorde a su figura y por lo tanto logren su inclusión en la sociedad.

## **2. MATERIALES Y METODOS**

Como método a usar en la investigación, se optó por el deductivo, logrando entender las necesidades que tiene el mercado de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil.

Se eligió la investigación descriptiva para descubrir la opción, la actitud y el comportamiento del mercado de tallas grandes.

El enfoque que se usó en el proyecto, es cuantitativo que por medio de encuestas se logró obtener datos sobre el segmento de tallas grandes, se aplicó un cuestionario de 14 preguntas con el objetivo final de obtener la información para diseñar un plan para la campaña que ayude al posicionamiento de la marca Divine Plus.

### **Población y Muestra**

Se determinó la población en base a un estudio realizado en el año 2013 por ENSANUT-ECU (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición), donde se estableció un que el índice de sobrepeso y obesidad de la población adulta de mayores de 19 años y menores de 60 en la ciudad de Guayaquil es del 66.8%.

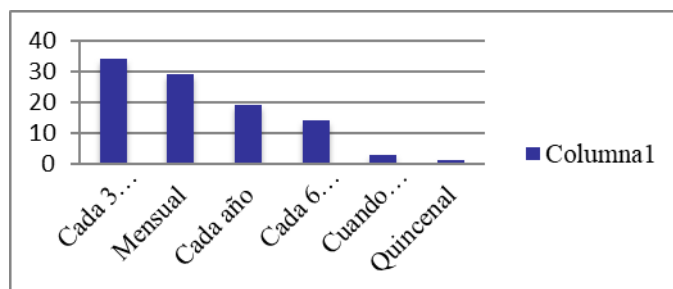
Además se consideró la cifra del último censo realizado por el INEC en el año 2010, en donde señaló que existe un aproximado de 1.258.044 habitantes entre 20 años y 59 años; y que el 50.7% de la población es femenina en la ciudad de Guayaquil.

Se añadió la tasa de crecimiento poblacional intercensal (2001-2010) 1.58% anual, con una aproximación de 7 años, dando como resultado que la población estimada del segmento de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil es 473.193.

### 3. RESULTADOS

Para efecto de la presentación de los resultados se tomaron en cuenta las preguntas y respuestas más relevantes de la encuesta aplicada.

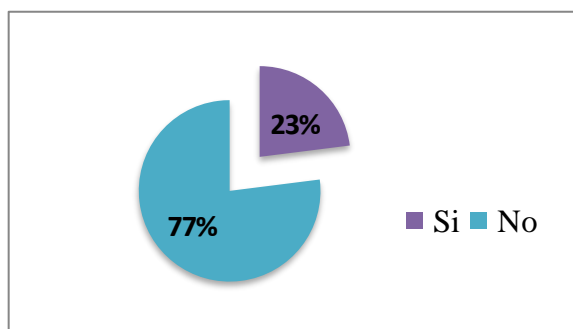
#### Pregunta 4. ¿Con que frecuencia usted adquiere prendas de vestir?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

**Análisis:** En esta pregunta se reflejó el moviendo de compra que tiene el mercado de tallas grandes, con un 34% las mujeres encuestas alegaron que cada 3 meses adquieren prendas de vestir. Esto indica que existen factores que influyen la acción de compra por parte del consumidor. Estos factores pueden ser psicológicos como la percepción y el aprendizaje. Lo que influye en la mujer talla grande que al tener poca variedad de prendas por parte de las marcas su reacción es tener poco interés de comprar ropa de forma muy seguida.

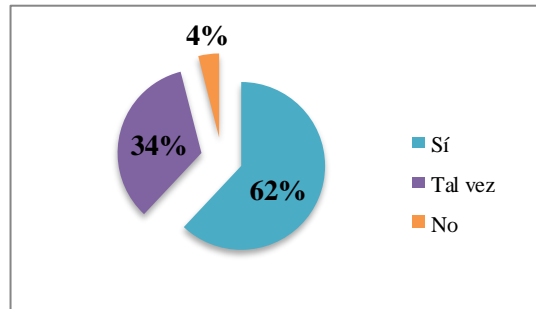
#### Pregunta 10. ¿Conoce una marca de ropa en la ciudad de Guayaquil, que venda prendas solo para las tallas grandes?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

**Análisis:** Es importante conocer a la competencia de una marca, ya que esta permite conocer cómo se maneja y que le ofrecen a nuestro grupo objetivo. Se demostró que un 77% de población encuestada no conoce marcas de ropa para tallas grandes lo que indica que existen pocas opciones en el mercado al momento de realizar una compra.

#### Pregunta 14. ¿Le gustaría que existiera una campaña publicitaria que promueva a la mujer de talla grande en la ciudad de Guayaquil?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

**Análisis:** Con una campaña publicitaria se lograría la aceptación del mercado de tallas grandes que por mucho tiempo ha sido ignorado, promoviendo una diversidad de cuerpo en los diferentes medios de comunicación ayudando a la autoaceptación de la mujer Plus Size.

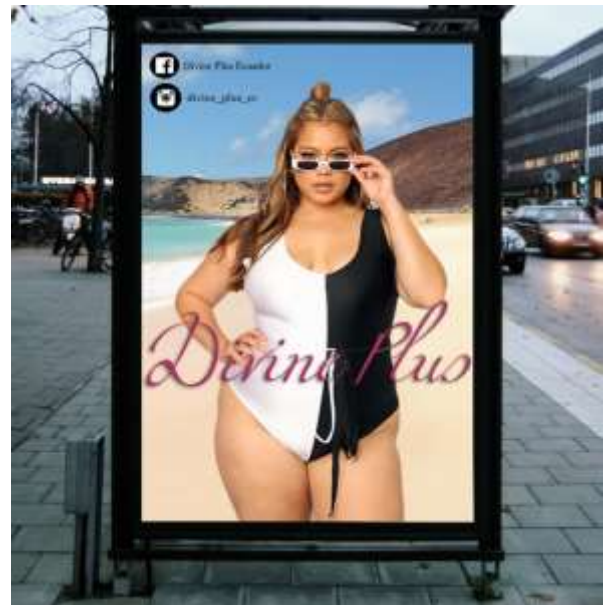
#### 4. CONCLUSIONES

- El 95% de la población encuestada, mencionó no haber visto o escuchado alguna campaña publicitaria que promocioe ropa de talla grande en la ciudad de Guayaquil.
- Se determinó que las plataformas digitales es el medio adecuado para llegar al mercado de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil, especialmente las redes sociales.
- Factores como el diseño de la prenda de vestir, influye en la decisión de compra.
- El insight de la mujer plus son sus emociónes y sentimientos.
- Con un 88% de la población encuestada comentó que si ha experimentado una situación negativa al no encontrar ropa de su talla.
- Se descubrió en la ciudad de Guayaquil existen pocas marcas que se dediquen al mercado de tallas grandes.

#### 5. RECOMENDACIONES

- Publicar una campaña en las plataformas digitales, en especial las redes sociales, ya que permiten medir el movimiento del usuario y además son de menor costo.
- Diseñar un manual de identidad corporativa, que ayudaría a atraer la atención del target creando un renombre en el mercado.
- Desarrollar activación BTL que logren crear un vínculo entre la marca y el target, generando experiencias agradables que le recuerden a la marca.
- Creación de Una página web ayuda a que el cliente acceda con facilidad a los productos que la marca ofrece, realizando compras fáciles y rápidas.

## ANEXO 5 – PUBLICIDAD EXTERIOR (ATL)



## Anexo 6 – Manual de Identidad Corporativa (Propuesta de Imagotipo de la marca)



Propuesta del

vertical

Imagotipo en forma



*Divine Plus*®

### **Propuesta del Imagotipo en forma vertical**

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Ander-EGG, E. (1997) Métodos de Trabajo Social. Espacio Editorial. (p. 25)

Balestrini, R. (1997). Técnica de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill.

Campos, L (19 de julio del 2017) Estadísticas en redes sociales 2017. Postedin. Disponible en: <https://www.postedin.com/2017/07/19/estadisticas-en-redes-sociales-este-2017/>. Consultado en 15/02/2018 a 20:20

Festinger, L. (1 DE MAYO 1954) A Theory of Social Comparison Processes

Freire et al (2013). RESUMEN EJECUTIVO. TOMO I. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador. ENSANUT-ECU 2011-2013, (pp.40 ,41). Disponible en: <http://www.netlab.com.ec/publicaciones/ENSANUT%20TOMO%20I%202013.pdf>. Consultado en 20/03/2018 a 17:45

WGSM (Diciembre, 2012) El Futuro de las Tallas Grandes Oportunidades de Mercado. Disponible en: [http://www.retailmeetingpoint.com/images/stories/virtuemart/product/el\\_futuro\\_de\\_las\\_tallas\\_grandes\\_reportaje\\_wgsn4.pdf](http://www.retailmeetingpoint.com/images/stories/virtuemart/product/el_futuro_de_las_tallas_grandes_reportaje_wgsn4.pdf). Consultado en 17/05/2018 a 13:15