



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

INGENIERIA EN PUBLICIDAD

TEMA:

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MICROEMPRESA DIVINE PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

TUTOR:

PH.D. ROBERTO MEDINA ACUÑA

AUTORA:

MILENA BEATRIZ MARTÍNEZ VILLAMAR

GUAYAQUIL- ECUADOR

2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **MILENA BEATRIZ MARTÍNEZ VILLAMAR**, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DIVINE PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Autora:



MILENA BEATRIZ MARTÍNEZ VILLAMAR

C.I. 0950625962

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Publicidad de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: **“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DIVINE PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Ingeniera en Publicidad

Presentado por: **MILENA BEATRIZ MARTÍNEZ VILLAMAR**

PH.D. ROBERTO MEDINA ACUÑA

Tutor

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: Campaña de Posicionamiento - Milena Martinez.docx
(D40300065)
Submitted: 6/21/2018 6:12:00 PM
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

PLAN DE MARKETING BABY HOME.docx (D16114846)

Instances where selected sources appear:

7

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines. To the right of the signature, the number "0903104799" is written in blue ink.

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: “CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DIVINE PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”,

AUTOR/ES: MILENA BEATRIZ MARTÍNEZ
VILLAMAR

REVISORES:
PH.D. ROBERTO MEDINA ACUÑA

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018

N. DE PAGS: 132

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: CAMPAÑA PUBLICITARIA – POSICIONAMIENTO – PUBLICIDAD – TALLA GRANDE - ROPA – DIVINE PLUS – AUTOACEPTACIÓN

RESUMEN:

Divine Plus Ecuador es una micro-empresa joven, que se dedica a la confección de prendas para el mercado de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil, pero no logra el posicionamiento adecuado, pese a que existen pocas marcas que se dedican a este sector. El objetivo general del presente trabajo de investigación, consiste en el diseño de una campaña publicitaria que posicione a Divine Plus en el mercado; se ha basado en las teorías de León Festinger (Comparación social, 1954) y de Abraham Maslow (Motivación humana, 1943). Se utilizó el método deductivo, buscando inferir en las necesidades que tiene la mujer de talla grande y con el método descriptivo para llegar a conocer la opinión, la actitud y el comportamiento del mercado. Por medio de una encuesta, como instrumento de recolección de datos, se realizó un cuestionario de preguntas a 121 mujeres entre 20 y 59 años en la ciudad de Guayaquil.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: MILENA BEATRIZ MARTÍNEZ Villamar	Teléfono: 0982214012 042821227	Email: milenamv18@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: PH.D. LUIS CORTEZ ALVARADO DECANO MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ DIRECTORA DE CARRERA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico con todo el cariño a las mujeres de talla grande que han luchado por la aceptación de su imagen y las invito a que salgan de su zona de confort. Que comiencen a valorarse sin importar los estereotipos que la sociedad pueda establecer.

Hoy en día el físico no es un factor que impida lograr nuestras metas o sueños, debes aceptarte cómo eres y no dejar que esto te frene.

A pesar de que vivimos en un mundo lleno de prejuicios en donde importa más si eres bella que tener buen corazón, debes recordar lo más valioso es la actitud que puedas proyectar.

MILENA BEATRIZ MARTÍNEZ VILLAMAR

AGRADECIMIENTO

Quiero a agradecer en primer lugar a mi familia, a mis padres Juan Martínez y Beatriz Villamar por su apoyo incondicional tanto en lo moral como económicamente que gracias a eso pude culmina mis estudios.

A mi hermano Angelo, por su paciencia y ayuda en momentos que estaba desorientada.

A mi tutor, gracias por su apoyo y sobre todo su amistad. Ha sido un privilegio poder contar con su guía y ayuda.

MILENA BEATRIZ MARTÍNEZ VILLAMAR

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	IV
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	18
1. CAPITULO I.....	20
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.4.1 OJETIVO GENERAL	23
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.6 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	24

	X
1.7 IDEA A DEFENDER.....	24
1.8 VARIABLES DEL PROBLEMA	25
2. CAPITULO II.....	26
2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	26
2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.2.1 POSICIONAMIENTO DE MARCA	28
2.2.2 TEORÍA DE POSICIONAMIENTO DE RIES Y TROUT	29
2.2.3 ¿CÓMO ENTRAR EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?.....	30
2.2.4 ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD	31
2.2.5 TEORÍA DE LA COMPARACIÓN SOCIAL.....	32
2.2.6 ¿CÓMO AFECTA A LA MUJER LA PUBLICIDAD?	32
2.2.7 LA AUTOESTIMA DE LA MUJER PLUS SIZE.....	33
2.2.8 CAMPAÑA PUBLICITARIA	35
2.2.9 CAMPAÑAS PLUS SIZE.....	36
2.3 MARCO CONCEPTUAL	37
2.3.1 ANUNCIANTE.....	37
2.3.2 BARTERING	37
2.3.3 BRAINSTORMING (TORMENTA DE IDEAS).....	37
2.3.4 CUSTOMER INSIGHT	37
2.3.5 ESTEREOTIPO.....	37
2.3.6 MAGAZINE ADVERTISING	38
2.3.7 MARCA (BRAND).....	38
2.3.8 PLUS SIZE	38
2.3.9 PROSUMER.....	38

	XI
2.3.10 RECORDACIÓN DE MARCA O BRAND AWARENESS	38
2.3.11 SEGMENTO	39
2.3.12 USP O UNIQUE SELLING PROPOSITION	39
2.4 MARCO LEGAL	39
3. CAPITULO III	44
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.1.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.1.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	45
3.1.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.2 MODELO DE ENCUESTA.....	48
3.3. RESULTADOS Y TABULACIÓN	52
4. CONCLUSIONES.....	74
5. RECOMENDACIONES	76
6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	78
6.1 BRIEF DE LA MARCA DIVINE PLUS	78
6.1.1 SITUACION ACTUAL DEL MERCADO.....	78
6.1.2 GRUPO OBJETIVO.....	79
6.1.3 EL INSIGHT DEL CONSUMIDOR.....	79
6.1.4 CONCEPTO DE CAMPAÑA.....	79
6.1.5 REASON WHY.....	79
6.1.6 PROMESA BÁSICA.....	80
6.1.7 OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN.....	80

	XII
6.1.8 TONO DE COMUNICACIÓN	80
6.1.9 MENSAJE PUBLICITARIO	80
6.1.10 MEDIOS	81
6.1.11 PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA	82
6.2 ESTRATEGIA EN MEDIOS DIGITALES	83
6.3 ESTRATEGIA EN MEDIOS BTL	87
6.4 ESTRATEGIA EN MEDIOS ATL	88
6.5 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	88
7. BIBLIOGRAFÍA	89
8. ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del alcance de investigación.....	24
Tabla 2. Formulación para poder sacar la muestra a investigar.....	46
Tabla 3. Rango de edad.....	52
Tabla 4. ¿A qué se dedica?.....	54
Tabla 5. Conoces información sobre el movimiento Plus Size.....	55
Tabla 6. Pregunta 1. ¿Usted piensa que el termino gorda es ofensivo?.....	56
Tabla 7. Pregunta 2. ¿Suele encontrar con facilidad ropa de su talla?.....	57
Tabla 8. Pregunta 3. ¿Dónde compra frecuentemente su ropa?.....	58
Tabla 9. Pregunta 4. ¿Con que frecuencia usted adquiere prendas de vestir?.....	59
Tabla 10. Pregunta 5. ¿Qué prenda No encuentra con facilidad para su talla?.....	60
Tabla 11. Pregunta 6. ¿Al momento de comprar una prenda, que es lo primero que toma en cuenta?.....	61
Tabla 12. Pregunta 7. ¿Ha escuchado o visto alguna campaña publicitaria que promocione ropa talla grande en la ciudad de Guayaquil?.....	62
Tabla 13. Pregunta 7.1. Si su respuesta anterior fu Si, menciona el nombre de la campaña o la marca.....	63
Tabla 14. Pregunta 8. ¿En alguna ocasión ha experimentado una situación desagradable por no encontrar ropa para su talla?.....	64
Tabla 15. Pregunta 8.1 Si tu respuesta anterior fue Si, ¿Que sintió?.....	65
Tabla 16. Pregunta 9. ¿Usted cree que las prendas de talla grande que encontramos en la ciudad de Guayaquil están a la moda?.....	66
Tabla 17. Pregunta 10. ¿Conoce una marca de ropa en la ciudad de Guayaquil, que venda prendas solo para las tallas grandes?.....	67
Tabla 18. Pregunta 10.1. Si su respuesta anterior fue Si, Mencione la marca.....	68
Tabla 19. Pregunta 11. ¿Qué medio de comunicación usa más?.....	69
Tabla 20. Pregunta 12. ¿Qué red social usa más?.....	70
Tabla 21. Pregunta 13. En una sola palabra. ¿Cómo definiría a la mujer talla grande?.....	71
Tabla 22. Pregunta 14. ¿Le gustaría que existiera una campaña publicitaria que promueva a la mujer de talla grande en la ciudad de Guayaquil?.....	73
Tabla 23. Plan de Medios.....	81
Tabla 24. Presupuesto de la Campaña.....	82
Tabla 25. Flow Chat.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de edad.	53
Gráfico 2. ¿A qué se dedica?.....	54
Gráfico 3. Conoces información sobre el movimiento Plus Size	55
Gráfico 4. Pregunta 1. ¿Usted piensa que el término gorda es ofensivo?.....	56
Gráfico 5. Pregunta 2. ¿Suele encontrar con facilidad ropa de su talla?.....	57
Gráfico 6. Pregunta 3. ¿Dónde compra frecuentemente su ropa?.....	58
Gráfico 7. Pregunta 4. ¿Con que frecuencia usted adquiere prendas de vestir?	59
Gráfico 8. Pregunta 5. ¿Qué prenda No encuentra con facilidad para su talla?.....	60
Gráfico 9. Pregunta 6. ¿Al momento de comprar una prenda, que es lo primero que toma en cuenta?	61
Gráfico 10. Pregunta 7. ¿Ha escuchado o visto alguna campaña publicitaria que promocioe ropa talla grande en la ciudad de Guayaquil?.....	62
Gráfico 11. Pregunta 7.1. Si su respuesta anterior fu Si, menciona el nombre de la campaña o la marca.....	63
Gráfico 12. Pregunta 8. ¿En alguna ocasión ha experimentado una situación desagradable por no encontrar ropa para su talla?.....	64
Gráfico 13. Pregunta 8.1 Si tu respuesta anterior fue Si, ¿Que sintió?	65
Gráfico 14. Pregunta 9. ¿Usted cree que las prendas de talla grande que encontramos en la ciudad de Guayaquil están a la moda?	66
Gráfico 15. Pregunta 10. ¿Conoce una marca de ropa en la ciudad de Guayaquil, que venda prendas solo para las tallas grandes?.....	67
Gráfico 16. Pregunta 10.1. Si su respuesta anterior fue Si, Mencione la marca	68
Gráfico 17. Pregunta 11. ¿Qué medio de comunicación usa más?	69
Gráfico 18. Pregunta 12. ¿Qué red social usa más?.....	70
Gráfico 19. Pregunta 13. En una sola palabra. ¿Cómo definiría a la mujer talla grande	72
Gráfico 20. Pregunta 14. ¿Le gustaría que existiera una campaña publicitaria que promueva a la mujer de talla grande en la ciudad de Guayaquil?	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Propuesta para Facebook.....	94
Anexo 2. Propuesta para Instagram.	104
Anexo 3. Propuesta para el sitio web.....	109
Anexo 4. Propuesta para las activaciones.	110
Anexo 5. Propuesta para publicidad en el exterior	111
Anexo 6. Propuesta para el manual de identidad corporativa.....	113

RESUMEN

Divine Plus Ecuador es una micro-empresa joven , que se dedica a la confección de prendas para el mercado de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil, pero no logra el posicionamiento adecuado, pese a que existen pocas marcas que se dedican a este sector. El objetivo general del presente trabajo de investigación, consiste en el diseño de una campaña publicitaria que posicione a Divine Plus en el mercado; se ha basado en las teorías de León Festinger (Comparación social, 1954) y de Abraham Maslow (Motivación humana, 1943).Se utilizó el método deductivo, buscando inferir en las necesidades que tiene la mujer de talla grande y con el método descriptivo para llegar a conocer la opinión, la actitud y el comportamiento del mercado. Por medio de una encuesta, como instrumento de recolección de datos, se realizó un cuestionario de preguntas a 121 mujeres entre 20 y 59 años en la ciudad de Guayaquil.

PALABRAS CLAVE: CAMPAÑA PUBLICITARIA – POSICIONAMIENTO – PUBLICIDAD
– TALLA GRANDE - ROPA – DIVINE PLUS – AUTOACEPTACION

ABSTRACT

Divine Plus Ecuador is a young company dedicated to making garments for the market of sizes in the city of Guayaquil, but fails to proper positioning, although there are few brands that are dedicated to this sector. The general objective of this research work, consists of the design of an advertising campaign that Divine Plus position in the market; It's based on the theories of León Festinger (social comparison, 1954) and Abraham Maslow (human motivation, 1943). We used the deductive method, looking for infer the needs that has women of large size and with the descriptive method to get to know the opinion, the attitude and the behavior of the market. By means of a survey, as an instrument of data collection, was a questionnaire to 121 women aged 20-59 years in the city of Guayaquil.

KEY WORDS: LARGE - SIZE ADVERTISING CAMPAIGN - POSITIONING -
ADVERTISING - CLOTHING - DIVINE PLUS - SELF-ACCEPTANCE

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en el diseño de una campaña publicitaria con el fin de posicionar en el mercado a la microempresa Divine Plus Ecuador, que se dedica a la confección y comercialización de ropa para el segmento de tallas grandes principalmente en la ciudad de Guayaquil.

La industria de la moda ha dejado a un lado las figuras delgadas para presentar una forma más real y natural frente al consumidor, la publicación de una diversidad de cuerpos en anuncios publicitarios logra que el target confíe en la marca. Las mujeres de tallas grandes es un mercado que ha existido por mucho tiempo, pero no ha tenido la suficiente participación en la sociedad, pero desde hace unos años atrás ha ido en aumento.

En el 2011 la revista Vogue Italia presenta en su portada a tres modelos plus, con el fin de promover la verdadera belleza. Años después, en el 2015, la revista Sports Illustrated lanza por primera vez en su portada y como imagen para su campaña anual a una modelo plus size.

Hoy en día muchas marcas internacionales tienen a disposición un amplio rango de tallas que incluyen al segmento de tallas grandes, buscando que la mujer se sienta empoderada y libre de elegir la prenda que sea acorde a su cuerpo.

Sin embargo, en Ecuador todavía existen marcas que no incluyen un amplio tallaje, esto genera que las mujeres realicen una comparación social ante la modelo que ve en el anuncio sobre sí mismas. Esto influye mucho en sus necesidades humanas tales como, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización. Esto lleva a que la mujer plus convierta su peso en un problema que le impida la realización y la aceptación ante la sociedad.

Para conocer las necesidades que tiene el mercado de tallas grandes, que ayude al diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la microempresa Divine Plus en la ciudad de Guayaquil, se estructuró el trabajo por medio de varios capítulos. Inicialmente, en el capítulo I se detalla el tema y el problema de investigación, así como su sistematización, objetivos y justificación.

En el Capítulo II, fue desarrollado el marco teórico, donde se sintetizan los principales conceptos referentes al posicionamiento de la marca, estereotipos de la mujer en la publicidad y teorías tales como Comparación Social de León Festinger (1954) y la teoría de la Motivación Humana de Maslow (1943).

En el Capítulo III se presenta la metodología de la investigación, método, instrumentos de recopilación de datos, la población y la muestra representativa para el estudio. Además de la presentación y el análisis de los resultados de la encuesta.

Finalmente, se detalla las conclusiones y las recomienda como propuesta, el diseño de una campaña para la marca Divine Plus por medios de las plataformas digitales y activaciones BTL.

1. CAPITULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tendencia plus size o de talla grande ha tenido un aumento considerable a nivel mundial, demostrando que los estándares de belleza han cambiado, dejando atrás el estereotipo para determinar la belleza de una mujer. Si no poseía un rostro atractivo y cuerpo con medias “perfectas” no estaba en el grupo de mujeres considerabas bellas. Esos estereotipos obligaban a someterse a rigurosas dietas, cirugías y rutinas de ejercicio en exceso que en ocasiones ponían en riesgos su vida, solo para lograr la aceptación social y no por decisión propia.

Tanto como diseñadores, revistas y agencias de modelos aceptan la participación de tallas grandes como uso de imagen para su marca, que antes exclusivamente solo eran para mujeres delgadas. Zahir Babvani (2012), vicepresidente de Redcats y diseñador de tallas grandes indica en WGSN que:

“Estamos viendo un cambio social en la aceptación de las tallas grandes como algo normal y no como una excepción. La generación joven tiene más confianza en su cuerpo y a medida que las tallas grandes se normalizan veremos cómo van aumentando su cuota del mercado de ropa”. (p. 3)

El principal problema que enfrenta la comunidad de tallas grandes es la inseguridad y el miedo de no encontrar lo deseado y en su talla, afectando en la autoestima de la mujer plus y conformándose solo con lo que ofrezca el mercado.

Madeline Jones, ex modelo de talla grande y actual editora del portal digital Model Plus Magazine, menciona que de niña su mamá tenía que comprarle ropa en la sección de hombres para que se ajustara a su robusta figura.

En una entrevista, Jones (2016) confesó que:

“Cuando estaba en ‘junior high school’ salieron los jeans ‘stonewash’ y yo tenía que buscar la forma de aclarar mis mahones. Compraba piezas de hombre y las modificaba para tener algo similar a las otras muchachas porque para mí no había”. (p.6)

En el Ecuador existen pocas marcas dedicadas al segmento de tallas grandes, las mismas no utilizan para promocionar su marca estrategias publicitarias que incrementen sus ventas, posicionen su marca y que faciliten al grupo objetivo en su decisión de compra.

Sin embargo, desde el 2012 en la ciudad de Quito existe una agencia de modelos plus, fundada por la empresaria María Eugenia Donoso, primera modelo de talla grande del país y sobreviviente de anorexia.

Donoso señala que: *“Lo que queremos es mostrar un prototipo de belleza más apegado a la realidad, pero también queremos acoger a mujeres para reforzar su autoestima sin importar la talla”*. (El comercio, 2014)

Según un estudio realizado por ENSANUT-ECU (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición), sobre el estado nutricional de la población adulta de mayores de 19 años y menores de 60; indica que, el índice de sobrepeso y obesidad es de 66.8% en la ciudad de Guayaquil, cuyo porcentaje es prácticamente el doble que otras provincias y a nivel nacional es 62.8%. (Frerire ,et al, 2013, pp. 40-41)

Divine Plus, es una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas para el segmento de tallas grandes, a pesar de ser joven en el mercado, su objetivo es lograr que las mujeres plus se sientan cómodas con su cuerpo ,que estén a la moda y por ende que se sientan incluidas en la sociedad.

La microempresa Divine Plus, usa la técnica de boca en boca para llegar a sus clientes, que consiste en enviar información mediante la comunicación verbal de persona a persona. Una de las tácticas usadas, es el contacto con personas influyentes en la ciudad de Guayaquil, como lo es la actriz y presentadora Maricela Gómez, que en sus redes sociales muestra los outfits del día y recomienda a la marca como una opción de ropa plus.

Además, usando la técnica de boca en boca, no es necesario invertir millones en la realización de una campaña publicitaria. Se enfocan en la fabricación de un buen producto que genere experiencias agradables al consumidor, con la finalidad que este tenga comentarios positivos de la marca. Pero existen desventajas a la hora de utilizar la técnica de boca en boca, como los comentarios negativos por parte del consumidor que no estén satisfechos con la marca. Generando dudas en los futuros consumidores en el proceso de compra. Además, con esta técnica es imposible medir los resultados de una campaña, ya que su cobertura es limitada y en ocasiones no va más allá del círculo del consumidor final. (Entrepreneur, 2009)

Actualmente, Divine Plus no utiliza los medios tradicionales para promocionar su marca, prefiere usar los medios digitales para ahorrar costos, pero no logra una fidelidad por parte del consumidor ni el posicionamiento en el mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influiría el diseño de una campaña publicitaria en el posicionamiento de la microempresa Divine Plus en la ciudad Guayaquil?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Existen campañas publicitarias para el mercado de tallas grandes?
- ¿Cuáles son los medios publicitarios adecuados para el posicionamiento de marca?
- ¿Qué factores influyen en la decisión de compra?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la microempresa Divine Plus en la ciudad Guayaquil.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mencionar si existen campañas publicitarias para el mercado de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los medios publicitarios adecuados para posicionamiento de marca Divine Plus.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Divine Plus es una de las pocas marcas de ropa que se dedica a la confección de prendas exclusivamente para la mujer plus con diseños atractivos, innovadores y a la moda. Otras empresa que tiene años en el mercado brindan poca variedad en prendas, impidiendo que tengan la libertad de elegir, sino que debe conformarse solo con lo que les ofrezca el mercado.

La importancia de la publicidad para una marca, es comunicar las características, cualidades e información de la misma, llevando al consumidor a ser persuadido por estrategias publicitarias que lo lleven a la acción de compra y a la fidelidad de la marca. La publicidad crea una preferencia por parte del consumidor hacia la marca por encima de las ofertas de los competidores, convirtiéndose en una de las primeras opciones cuando el consumidor tenga que hacer una compra.

Divine Plus desde el 2016 busca satisfacer al mercado de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil con diseños atractivos, innovadores y a la moda. Se requiere de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca en el mercado.

1.6 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

En la tabla1 se puede observar los datos relevantes correspondientes a la delimitación de la población para este proyecto:

Tabla 1: Delimitación del alcance de investigación

País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Rango Etario	20 a 59 años
Población	473.193
Problemática	Divine Plus no cuenta con estrategias publicitarias para la promoción de su marca.
Campo de acción	Estudio para la diseño de una campaña publicitaria para posicionar a la marca Divine Plus en el mercado.
Periodo de estudio	Segundo semestre del 2017 y primer semestre del 2018

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

1.7 IDEA ADEFENDER

Si se diseña una campaña publicitaria a la microempresa Divine Plus, entonces se lograría el posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.

1.8 VARIABLES DEL PROBLEMA

1.8.1 Variable Dependiente: El posicionamiento de la marca.

1.8.2 Variable Independiente: Campaña Publicitaria.

2. CAPITULO II

2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El posicionamiento ha logrado influir en la mente del consumidor, persuadiéndolo con estrategias publicitarias ofreciéndole un producto o servicio para satisfacer su necesidad y con esto establece una imagen mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. Pero, al utilizar un concepto que se aleje de la realidad, se vende una idea que represente a un grupo no a la sociedad en general y el efecto que causa es negativo, debido a la percepción personal del target sobre la imagen que se muestra en relación de sí misma. La aceptación del mensaje tiene mayor impacto cuanto este se asemeje a una situación real, logrando credibilidad de la marca y el posicionamiento en el mercado.

La existencia de antecedentes investigativos que estén relacionados al tema presente es escasa, pero existen proyectos vinculados con el target que va dirigido este proyecto, los cuales ayudarán a conocer la situación actual del mercado de tallas grandes.

Para el presente estudio se encontró que el en 2015 en la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la ciudad de Machala, se realizó un proyecto de investigación denominado :*“Estudio del comportamiento del consumidor de ropa femenina en talla plus de la ciudad de Machala”*, por Karol Criollo Coronel, señala que al realizar un plan de marketing a tiendas de ropa femenina en la ciudad de Machala, ayude a su desarrollo y posicionamiento, cubriendo la necesidad del mercado de mujeres con sobrepeso, a la escases de prendas en tiendas de ropa femenina.

En el estudio, indica que el 89% presenta dificultad al no encontrar prendas de vestir a su medida y de su gusto. Un 68% afirmó que la prenda que mayor dificultad les causa encontrar son

las blusas y un 25% indica que les queda ajustada la prenda. Además entre lo comentado por las consumidoras estuvo que al no encontrar una prenda de vestir deseada, ellas tenían que acudir donde una modista para la confección de la ropa a su medida y gustos.

El autor afirma que la necesidad del nicho está presente y va en aumento. Recomienda en ayudar a reflejar el estereotipo femenino de ropa en talla plus, es decir mediante la publicidad, diseñar más prendas de vestir a sus medidas, utilizar maniqués para mujeres con sobrepeso que posean una vestimenta agradable a la vista de las consumidoras que llamen su atención.

Un segundo trabajo de Diana Molina Reyes (2014), del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la ciudad de Quito, denominado: "*Personas rechazadas por la moda mujeres talla plus*", indica que las tallas plus no deben ser solo un título o nombre en una sección determinada de una tienda, solo para simular una integración, deben ser estudiadas y realizadas conforme a las necesidades del mercado.

Si pensamos en marketing o estrategia de venta, ellos están segregando un sector importante del mercado, ya que las personas normales, con curvas, de constitución gruesa o con sobrepeso son más. No están llegando al cliente y se están perdiendo de todo los ingresos que podrían ganar si se preocuparan por ellos.

Además señala que existe una falta de calidad, diseño correcto, técnicas de patronaje y de la elaboración adecuado de comercialización de tallas grandes es escasa y hasta inexistente. Esto afecta más a las mujeres jóvenes que escasamente encuentran una prenda que cumpla estas características y que deben conformarse con prendas hechas para un mercado de edades mayores.

Se refleja claramente la necesidad que tiene el mercado de tallas grandes en el país y la oportunidad de crear empresas destinadas para este segmento.

Divine Plus siendo joven en el mercado, ha logrado llevar a sus clientes potenciales para dar a conocer su marca, pero no logra el posicionamiento siendo una de las pocas empresas nacionales que se dedican al segmento de tallas grandes, que hoy en día es un mercado muy competitivo a nivel internacional.

2.2.1 POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento es una de las estrategias más utilizadas en el mundo de los negocios, dando buenos resultados en los últimos años, utilizando estrategias innovadoras con el fin de conquistar al mercado. La clave del éxito es ofrecer un producto para satisfacer los deseos y exigencias de su grupo objetivo.

Según Millward Brown, empresa de investigaciones de mercados, indica que en el 2017, 18 marcas mexicanas lideran en América latina y de éstas 6 se encuentran dentro del top 10 del ranking BrandZ “*Las 50 Marcas Más Valiosa*”. La cerveza brasileña Skol se posiciona como la líder por segundo año consecutivo. Además señala que las marcas cada vez les dan más importancia a los consumidores y esto lo logran a través del uso de teléfonos inteligentes, que permite el acceso a la tecnología permitiendo que las empresas tengan más innovación de como permanecer en contacto con sus consumidores. (Mba & Educación, 2017)

En Ecuador, las marca más recordadas por los ecuatorianos son Nike seguido de Adidas y Samsung. Nike es una de las marcas más competitivas a nivel mundial y cada año realizan grandes inversiones publicitarias. (Revista Vistazo, 2017).

En efecto, el posicionamiento se obtiene en ocasiones por la repetición del mensaje y el impacto emocional que ocasiona en el consumidor, obteniendo la acción de compra y la preferencia por la marca. Pero esto se logra si la marca tiene un lugar en la mente del target, debido a que, los recuerdos de la mente son asociados a las vivencias emocionales que llevan a

experimentar sentimientos como: miedo, enfado, tristeza, alegría y amor. La mente induce al ser humano a repetir acciones que le ocasionaron satisfacción y también evitar aquellas que le ocasionaron molestias.

2.2.2 TEORÍA DE POSICIONAMIENTO DE RIES Y TROUT

Ries y Trout en su libro de Posicionamiento: la batalla por su mente (2002):

“El posicionamiento comienza en un producto, artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos” (p. XVIII)

Demostraron que la verdadera batalla se encuentra en la mente de los consumidores y es el punto de inicio en el proceso de posicionamiento y no desde el producto o servicio a vender. Indicaron que las empresas llegan al éxito cuando encuentran el “*créneau*” (hueco mental) y lo llenan con su marca por medio de un mensaje simple y consistente. Además mencionan que, para lograr el posicionamiento de marca se debe entrar en la mente del consumidor mediante un mensaje de modo indeleble es decir, que no puede ser borrado. (Ries y Trout, 2002, p.12)

Además, establecen que lo más importante al momento de enviar un mensaje publicitario es saber el comportamiento del ser humano, en vista que, su mente es muy poderosa y complicada, porque esta recibe mucha información y absorbe los mensajes que se asemejan a la personalidad del mismo. ((Ries y Trout, 2002; p.8)

2.2.3 ¿CÓMO ENTRAR EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?

Lograr la notoriedad de la marca en la mente del consumidor es esencial para lograr el posicionamiento en el mercado, llegar a comprender sus pensamientos, sentimientos y comportamiento, se puede llegar a entender como es su proceso de compra. *“Lo que hace fuerte a una empresa no es el producto o servicio, sino que la posición que ocupa en la mente del consumidor”*. (Jack Trout; 2009)

Se puede lograr entrar en la mente del consumidor por medios de seis estrategias:

- 1. Las Emociones:** es viable intervenir en las decisiones del consumidor a través de sus emociones, es un aspecto importante al momento de elegir adquirir un producto o servicio. Generar que los consumidores desarrollen una afectividad hacia la marca e invitarlos a la acción de compra.
- 2. La Creatividad:** En el mundo la creatividad son patrones únicos y originales. Para entrar en la mente del consumidor, lo correcto es crear campañas estimulantes, frescas y atractivas.
- 3. La Personalización:** Para indagar en el consumidor hay que profundizar en su conocimiento, es necesario personalizar la experiencia para mejorarla y convertirla en inolvidable.
- 4. La Diferenciación:** es el secreto para entrar en la mente del consumidor. Plantear una propuesta que sea valorada y fácil de comunicar, pero que esta, no esté ocupada por ninguna marca de la competencia.
- 5. Las Tribus (grupo):** un error es orientar el mensaje a un mercado general y olvidarse de las tribus urbanas o de los nichos poco explotados, como las mujeres de tallas grandes.

- 6 Los Sentidos:** estos son de vital importancia para interpretar al mercado, porque el objetivo es llamar la atención de este, no sólo por medio de la vista, sino que también a través del olfato y el oído. (SoyEntrepreneur,2011)

2.2.4 ESTEROTIPOS DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

La publicidad ha planteado por mucho tiempo, imágenes superficiales, que no reflejan la realidad del mercado, provocando el rechazo de anuncios que incluyen elementos o contenido exagerado, logrando el zapping del consumidor. Esta recrea el ambiente de su target, vendiendo felicidad, nuevas experiencias y satisfacción si adquieres el producto o servicio ofrecido. Pero muchas veces esto ocasiona que el consumidor tenga una comparación de su situación personal con lo que observa en la publicidad.

La imagen de la mujer que es utilizada en la publicidad, posee una apreciación negativa, debido a que ciertas mujeres desean ser como la imagen presentada (cuerpos perfectos). Consiguiendo su insatisfacción, debido a que el producto o servicio ofrecido no las dejan como las modelos utilizadas en los anuncios.

Existen un sin número de campañas sociales que usan imágenes que representan o dan una idea sobre la mujer real.

Como es el caso de la marca *Dove*, que desde el 2004 crea campañas en busca de la autoaceptación. En el 2015 lanzó la campaña titulada “*Elige tu belleza*”, donde la marca colocaba letreros en diferentes puertas: *Average* (Común) y *Beautiful* (Hermosa) y las mujeres tenían que decidir por cual puerta entrar, esto dependía de la percepción que tienen ellas sobre sí misma.

En el 2017 con el nombre *Real Beauty Pledge*, renovando su compromiso con la belleza real. Tras el lanzamiento de la campaña, Dove hizo tres ‘promesas irrompibles’ que mantendrá a

favor de las mujeres del mundo: “Siempre trabajamos con mujeres reales, no con modelos”, Las mujeres tal como son” y “Ayudamos a las niñas a sentirse bien con su cuerpo y desarrollar su autoestima”. (Portal web Dove)

2.2.5 TEORÍA DE LA COMPARACIÓN SOCIAL

La teoría indica el cotejo que tiene el ser humano sobre sus opiniones, habilidades, características, etc., en relación al grupo al que pertenece. Es decir realiza una autoevaluación mediante la comparación de sí mismo con otros individuos de su entorno. Si siente una discrepancia o aprecia un malestar, tratará de corregirlo, mediante mecanismos, los aspectos que no le gustan, como: cambio de conducta, su personalidad, su vestimenta etc. (Festinger L. 1954).

Pyszczynski et al., (1985) El concepto de comparación social, no se limita a las comparaciones que el sujeto realiza con individuos similares a él, sino que también las realiza con otros de características muy diferentes a la suyas, teniendo efectos negativos en su vida, no solo en la conducta social, sino también en la vida psíquica del individuo como la motivación, el bienestar subjetivo y la autoestima. (p.196)

En la publicidad, las mujeres al no sentirse identificadas con la imagen representada en anuncios, estas pueden llegar a tener problemas de salud como la bulimia o la anorexia (trastornos alimenticios), influyendo en el grado de identificación con la representación de cuerpos femeninos “perfectos” que observe.

2.2.6 ¿CÓMO AFECTA A LA MUJER LA PUBLICIDAD?

Los medios de comunicación acuden constantemente a su poder de difusión, utilizando la estrategia de repetición para lograr atrapar la atención del grupo objetivo y luego la memorización del mensaje. En la área de comunicación, se utilizaba la imagen como método

continuo, ya que el modelo de interpretación y opinión del receptor está relacionado por la imagen usada.

Peña y Fabretti (1990) manifiestan que:

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y en muchos casos definen las necesidades y los deseos de las personas.(p.5)

Diariamente se exponen imágenes de mujeres con cuerpos perfectos en la publicidad, mujeres delgadas con siluetas perfectas y sin ningún defecto. Sin embargo, una investigación realizada en la Universidad de Chapman, California-Estados Unidos, aseguraron que al añadir modelos extremadamente delgadas, tiene un gran poder en la percepción personal del cuerpo, esto conduce a una influencia negativa, provocando la insatisfacción del cuerpo en la mujer. (ELLE, 2016)

Es decir, que al no presentar una diversidad de cuerpos en anuncios publicitarios y el excesivo uso de editores de gráficos, como Photoshop, conducen a la mujer a creer que solo debe existir lo que observa y afectando en su autoestima.

2.2.7 LA AUTOESTIMA DE LA MUJER PLUS SIZE

“La autoestima es aquello que nos impulsa hacia la libertad, analizando objetivamente nuestras creencias básicas, modificando paso a paso las más negativas y escapando así de una prisión autoimpuesta hacia una vida más libre y satisfactoria”(McKay y Fanning,1991)

Es decir, la autoestima es poseer confianza en las propias capacidades del ser humano, lo cual le permite lograr actividades, acciones, metas, sueños, etc. Sin embargo, la mujer puede ser

más sensible que el hombre, en relación a su autoestima, especialmente en lo referente con su peso.

Existen necesidades humanas que afecta la autoestima de la mujer plus, como lo son: la *afiliación*, el *reconocimiento* y la *autorrealización*.

En 1943, Maslow formuló *A Theory of Human Motivation* (Una teoría sobre la motivación humana), que define las necesidades de manera jerárquica, indica que los individuos van satisfaciendo las necesidades más básicas (*niveles inferiores de la pirámide*), desarrollan necesidades y deseos más elevados (*niveles superiores de la pirámide*).

La escala de las necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades de déficit o primordiales; al último nivel lo denominó autorrealización, (motivación de crecimiento, o la necesidad de ser).

NECESIDAD DE AFILIACIÓN (SOCIALES)

Dentro del tercer nivel de Maslow, se encuentra el desarrollo afectivo de las personas y se asocia con la participación, el sentir de la aceptación social. Esta necesidad influye en la elaboración del autoconcepto, que consiste en la imagen que hacemos de nosotros mismos en relación con los demás (teoría de la comparación social) y en la autoestima.

NECESIDAD DE RECONOCIMIENTO (ESTIMA)

En el cuarto nivel de la pirámide de Maslow, describe a la necesidad de reconocimiento o estima en dos tipos, alta y baja.

- **La estima alta:** consiste en la necesidad del respeto a uno mismo, que incluye sentimientos como confianza, competencia, logros, independencia y libertad.
- **La estima baja:** consiste en el respeto de los demás, la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La pérdida de esta necesidad lleva a que la mujer plus, tenga su autoestima bajo. Incitando el complejo de inferioridad, que en el campo de psicología y psicoanálisis, es un sentimiento por medio que el individuo se siente inferior en relación a los demás.

NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN

Es el deseo de satisfacción personal que produce sentimiento éxito y poder. Lo cual incrementa la autoestima de la persona. Es la necesidad más elevada del ser humano y es a través de ella se encuentra una justificación o sentido a la vida. (Maslow, 1943).

Esta sociedad que enfrenta las mujeres plus, se vinculan con los prototipos y las pocas oportunidades que esta puede llegar a tener, convirtiendo su vida en un problema por su peso e impidiendo la aceptación y el reconocimiento ante la sociedad.

2.2.8 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Wells, Burnett y Miortary (1996) indicaron que *“Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”*

Una campaña publicitaria se compone de estrategias comerciales, cuyo objetivo es comunicar un producto o servicio, que busca satisfacer una necesidad del target. Esto se consigue por medio de diversos anuncios, que aparecen en uno o varios canales de comunicación durante un plazo determinado. Estas son diseñadas de forma estratégica para sorprender al target y resolver su problema.

2.2.9 CAMPAÑAS PLUS SIZE

CAMPAÑA DE NIKE 2017

Nike lanzó una campaña protagonizada por modelos plus-size, para promover su Sports Bra 101, esta marca busca terminar con el estereotipo de modelos fines, asociados con una figura delgada. Esta marca ofrece tallas que va desde la xl a 3xl y no se han limitado solamente en añadir más tela a las prendas, sino en el diseño que vaya acorde a la forma del cuerpo de la mujer plus. (Merca2.0, 2017)

CAMPAÑA VK MODA PLUS SIZE “DON’T BE A FASHION SLAVE” 2017

Lanza una campaña social bajo el lema “*No seas esclavo de la moda*”. En ella se puede observar el resultado de utilizar prendas no acordes a su morfología, porque se niegan a salir de las “tallas normales”. Cuyo resultado en ocasiones viene acompañado de incómodas rozaduras y marcas. Todo por usar una talla que no es la tuya. (Rolloid; 2017)

CAMPAÑA “DO NOT MIND THE GAP” 2016

Swim Suits Forall, una marca de traje de baño para mujeres plus, creó una campaña que a provocados aplausos en la red, por el motivo de que las mujeres plus muestran sus cuerpos sin algún retoque, probando que las estrías y celulitis también pueden ser atractivas. (BBCL; 2016)

CAMPAÑA “I AM NOT ANGEL” 2015

Es la campaña de tallas grandes de Lane Bryant que desafía a los actuales estereotipos de belleza, promocionando la línea de ropa interior ‘*Cacique*’, que no solo muestra otro tipo de belleza, sino que reta la marca *Victoria's Secret* y sus esbeltas modelos. Con esto intenta responder a la polémica campaña de 'Cuerpo perfecto' que lanzó Victorias Secret en el 2014. (20minutos; 2015)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 ANUNCIANTE

Persona, empresa o institución que da a conocer, a través de los diferentes medios publicitarios, los productos que elabora o servicios que presta con fines comerciales, informativos o sociales. (Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo)

2.3.2 BARTERING

Anglicismo que hace referencia al sistema de intercambio publicitario mediante el cual una cadena de televisión cede parte de su tiempo aire publicitario a un anunciante, a cambio de que éste le proporcione un programa ya producido. En el tiempo aire cedido, el anunciante únicamente puede insertar publicidad propia. (Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo)

2.3.3 BRAINSTORMING (TORMENTA DE IDEAS)

Consiste en que un grupo de personas aporten las ideas que se les van ocurriendo sobre un tema concreto, sin importar la calidad de las mismas. Al final se realiza un resumen con las que hayan resultado ser más valiosas. (Fuente: Marketing XXI)

2.3.4 CUSTOMER INSIGHT

Es la forma de pensar o sentir de tus clientes, pero que no te cuentan directamente, para eso debes meterte en su cabeza. Esto es muy importante en tu organización ya que, con ese feedback podrás extraer información relevante para desarrollar un nuevo producto o mejorar uno existente. (Fuente: Customer trigger)

2.3.5 ESTEREOTIPO

Consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción

estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad. (Fuente: RAE)

2.3.6 MAGAZINE ADVERTISING

Trata de la publicidad en revistas. Si quisiéramos decir en inglés anuncio en una revista diríamos Magazine Advertisement y si habláramos de los anuncios de las revistas diríamos Magazine Advertisements. (Fuente: Diccionario de Marketing por SOCIALetic)

2.3.7 MARCA (BRAND)

Un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores. (Laura Fischer y Jorge Espejo)

2.3.8 PLUS SIZE

Una talla de ropa diseñada para personas que son más grandes que el promedio. (Fuente: Cambridge Dictionary)

2.3.9 PROSUMER

Prosumer es un término que en el campo del marketing digital describe a un tipo de usuario web que es consumidor de la marca pero que al mismo tiempo es generador de contenido en el blog de la empresa o, por ejemplo, en las redes sociales de la misma, siendo el prosumer un anglicismo que refiere a un consumidor que no se conforma con sólo consumir. (Fuente: IEMD)

2.3.10 RECORDACIÓN DE MARCA O BRAND AWARENESS

Trata del grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente, lo que se llamaría Top of Mind o posición en su grado de recordación que en definitiva sería la

marca, producto o servicio que primero nos/le viene a la mente. . (Fuente: Diccionario de Marketing por SOCIALetic)

2.3.11 SEGMENTO

Un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica. (Fuente: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A)

2.3.12 USP O UNIQUE SELLING PROPOSITION

Propuesta Única de Venta y forma parte de la filosofía de Roser Reeves; en la que un único elemento o beneficio es utilizado para un proceso comercial publicitaria. Por poner un ejemplo, sabemos que una pasta de dientes limpia los dientes, les da belleza, nos hace sentir más seguros, previene contra las caries, lucha contra el sarro y muchas cosas. (Fuente: Diccionario de Marketing por SOCIALetic)

2.4 MARCO LEGAL

En el presente proyecto se basó en los artículos dispuestos en el Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación y de la Ley Orgánica de Comunicación, para el diseño de la campaña que logra el posicionamiento de la marca Divine Plus en la ciudad de Guayaquil.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Capítulo I

OBJETIVO Y DEFINICIONES

Art. 2.- Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional.- Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Capítulo V

PUBLICIDAD

Art. 48.- Canales alternativos para la difusión de publicidad.- Son medios o canales alternativos aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional. Tales medios

o canales alternativos tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social en relación a la difusión de publicidad.

Art. 55.- Prohibición de importación de impresos.- Los impresos, cuadernos, agendas y catálogos publicitarios deben ser producidos e impresos por empresas nacionales en las condiciones establecidas en el Art. 98 de la Ley Orgánica de Comunicación. Este material publicitario está sometido a la prohibición de importación establecida en dicho artículo para toda pieza audiovisual con fines publicitarios.

Art. 56.- Fotos publicitarias.- Las fotos que sean utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador. Se exceptúan de la regla anterior:

1. Las fotos o imágenes destinadas a elaborar anuncios móviles o estáticos de películas o producciones audiovisuales extranjeras; eventos artísticos, culturales o deportivos que se realizan en el extranjero; destinos turísticos en el extranjero; y, personajes animados o de ficción cuya imagen esté protegida por derechos de propiedad intelectual.

2. El uso de imágenes producidas en el extranjero hasta en un 20% de la composición fotográfica destinada a usos publicitarios para visibilizar a las personas o personajes que son la imagen internacional del producto. La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de las fotografías empleadas en anuncios publicitarios se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su

realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad.

En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

3. CAPITULO III

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se aplicará el método deductivo, buscando inferir sobre las necesidades que tiene el mercado de tallas grandes, en donde se aplicará un instrumento para la recolección de datos, para determinar las estrategias publicitarias que ayuden al posicionamiento de la marca Divine Plus. Según Ander-Egg, E. (1997, p. 97) *“Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”*.

3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del proyecto investigativo, se implementará una investigación descriptiva, con el objetivo de llegar a conocer la opinión, actitud, y comportamiento que tiene el mercado de tallas grandes. Según Tamayo M. (2004, p. 35), *“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”*.

3.1.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque a usar en el presente proyecto, es cuantitativo que por medio de un instrumento se obtendrá datos estadísticos en relación al análisis del mercado de tallas grandes y desarrollar estrategias publicitarias para la campaña. *“La investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema,*

que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos."(Hurtado, I. y Toro, G.; 1998)

3.1.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica a utilizar en esta investigación es la de la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario, el cual consta de 14 entre preguntas cerradas y preguntas abiertas. Según Visauta, B. (1989) la encuesta es:

“Obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes”(pp. 259).

Se realizarán encuestas a las mujeres plus Size en la ciudad de Guayaquil entre 20 y 59 años, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

3.1.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Arias F. (1999), señala que la población *“es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”*. (p.98).

En la ciudad de Guayaquil según el INEC (2010), menciona que existen aproximadamente 1.258.044 habitantes entre 20 y 59 años. Para determinar la población se basó en un estudio realizado por ENSANUT-ECU (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición), donde establece que el índice de sobrepeso y/u obesidad de la población adulta de mayores de 19 años y

menores de 60 es del 66.8%. Con estos datos se obtiene que la población con sobrepeso y/u obesidad en Guayaquil es de 840.373 habitantes.

Luego para determinar la población femenina el INEC (2010) indica que el porcentaje de mujeres en Guayaquil es del 50,7%, obteniendo que la población de mujeres con sobrepeso y/u obesidad es de 426.069 habitantes.

Por último se añadió la tasa de crecimiento poblacional intercensal (2001-2010) 1.58% anual, con una aproximación de 7 años, la población estimada a estudiar en el presente proyecto de investigación sería de 473.193.

Tabla 2: Formulación para poder sacar la muestra a investigar

Z: Representa al nivel de confianza que se tiene sobre este cálculo el cuál es un 92%.(1,76)

N: Tamaño de la población de mujeres entre 20 y 59 años. (473.193)

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (50%)

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado. (50%)

e: Error de estimación máximo aceptado. (8%)

n: Tamaño dela muestra

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Para Balestrini R. (1997), indica que *“la muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”* (p.138).

Fórmula del cálculo:

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

Determinación del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{1,76^2 \times 437193 \times 0,5 \times 0,5}{0,08^2 \times (437193 - 1) + (1,76^2 \times 0,50 \times 0,50)}$$

$$n = \frac{3,0976 \times 437193 \times 0,5 \times 0,5}{0,0064 \times (437192) + (3,0976 \times 0,50 \times 0,50)}$$

$$n = \frac{338562,25}{2798,03 + (0,7744)}$$

$$n = \frac{338562,25}{2798,80}$$

$$n = 120,97$$

De acuerdo a la fórmula la muestra de población del estudio será de 121 mujeres tallas plus encuestadas en la ciudad de Guayaquil.

3.2 MODELO DE ENCUESTA



ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO DE TALLAS GRANDES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, MUJERES ENTRE 20 A 59 AÑOS. CON EL OBJETIVO DE CONOCER LA NECESIDAD QUE TIENEN FRENTE A LAS MARCAS DE ROPA PLUS.

Rango de edad:

- De 20 a 24 años
- De 25 a 29 años
- De 30 a 34 años
- De 35 a 39 años
- De 40 a 44 años
- De 45 a 49 años
- De 50 a 54 años
- De 55 a 59 años

Actividad

- Estudia
- Trabaja
- Ama de Casa

¿Conoces información sobre el movimiento *Plus Size* (tallas grandes)?

- Si
- No

1. ¿Usted cree que el término "gorda" es ofensivo?

- Si
- No

2. ¿Suele encontrar con facilidad ropa de su talla?

- Si
- No

3. ¿Dónde compra su ropa? (puede marcar más de una)

- Supermaxi
- De prati
- Rio Store
- Optimoda Plus
- Súper Éxito
- Forever 21 Plus
- Etafashion
- RM
- La bahía de Guayaquil

- Boutiques.
- On line
- La manda a confeccionar
- Otra. Mencionar_____

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

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Mayor a un año

5. ¿Qué prenda NO encuentra con facilidad para su talla? (puede marcar más de una)

- Vestidos
- Blusas
- Faldas
- Short
- Leva
- Traje de baño
- Pijamas
- Lencería
- Ropa deportiva
- Otra. Mencionar_____

6. ¿Al momento de comprar una prenda, qué es lo primero que toma en cuenta?

- El Diseño
- Que sea cómoda
- Que te guste
- El Precio
- La Marca
- La Calidad de tela

7. ¿Ha escuchado o visto alguna campaña publicitaria que promocióne ropa plus?

- Si
- No (pase a la pregunta 8)

7.1 Mencione el nombre de la campaña o la marca

8. ¿En alguna ocasión ha experimentado una situación desagradable por no encontrar ropa para su talla?

- Si
- No (pase a la pregunta 9)

8.1 ¿Qué sintió?

- Rechazo
- Tristeza
- Depresión
- Inseguridad
- Ira
- Angustia
- Insatisfacción
- Nada

9. ¿Usted cree que las prendas de talla grande que encontramos en la ciudad de Guayaquil están a la moda?

- Sí.
- No

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

- Sí.
- No (pase a la pregunta 11)

10.1 Mencione la marca

11. ¿Qué medio de comunicación usa más?

- Radio
- Televisión
- Revistas
- Diarios
- Redes Sociales
- Mencionar _____

12. ¿Qué red social usa más?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- Youtube
- Otra. Mencionar _____

13. En solo una palabra. ¿Cómo definiría a la mujer de talla grande?

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

- Si
- No
- Tal vez

33. RESULTADOS Y TABULACIÓN

Para lograr el posicionamiento de la microempresa Divine Plus es importante conocer a nuestro target, identificando cuáles son sus prioridades en relación a una marca de ropa, para el efecto, se ha aplicado un cuestionario de preguntas a 121 mujeres entre 20 y 59 años de edad en la ciudad de Guayaquil. Con el fin de obtener información como: El perfil del consumidor, sus necesidades, sus preferencia de marca, dificultades al encontrar ropa de su talla, etc. A continuación se presenta las siguientes tablas y gráficos de los datos obtenidos del cuestionario.

DATOS PERSONALES:

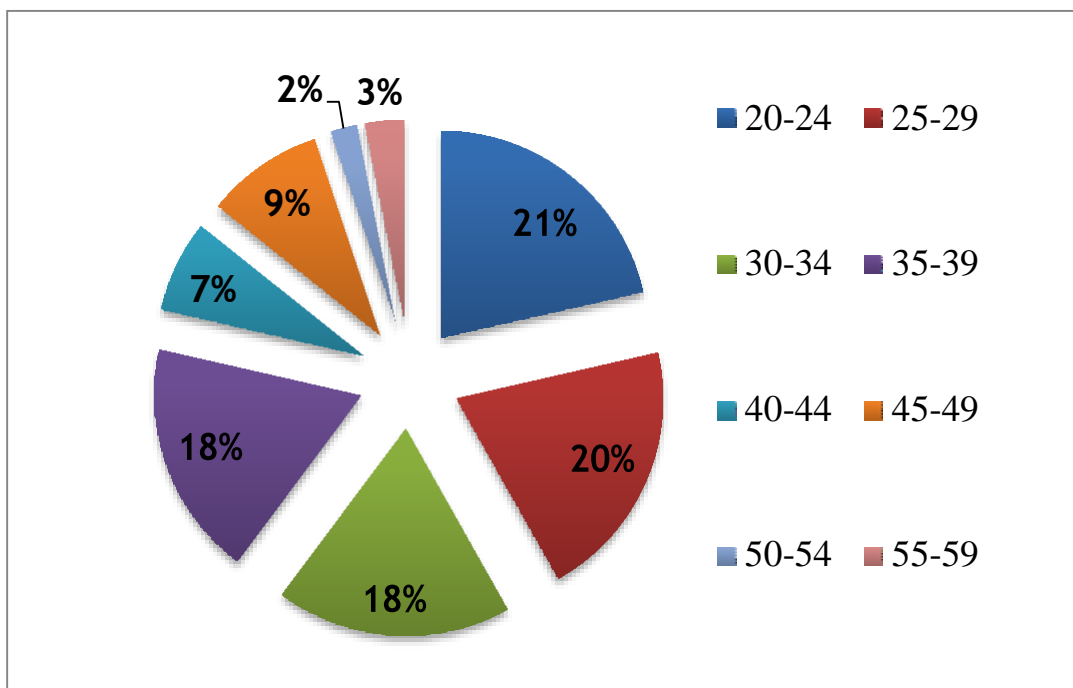
Tabla 3: Rango de edad

Rango de Edad	Cantidad	Porcentaje
20-24	26	21%
25-29	24	20%
30-34	22	18%
35-39	22	18%
40-44	9	7%
45-49	11	9%
50-54	3	2%
55-59	4	3%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 1: Rango de edad



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

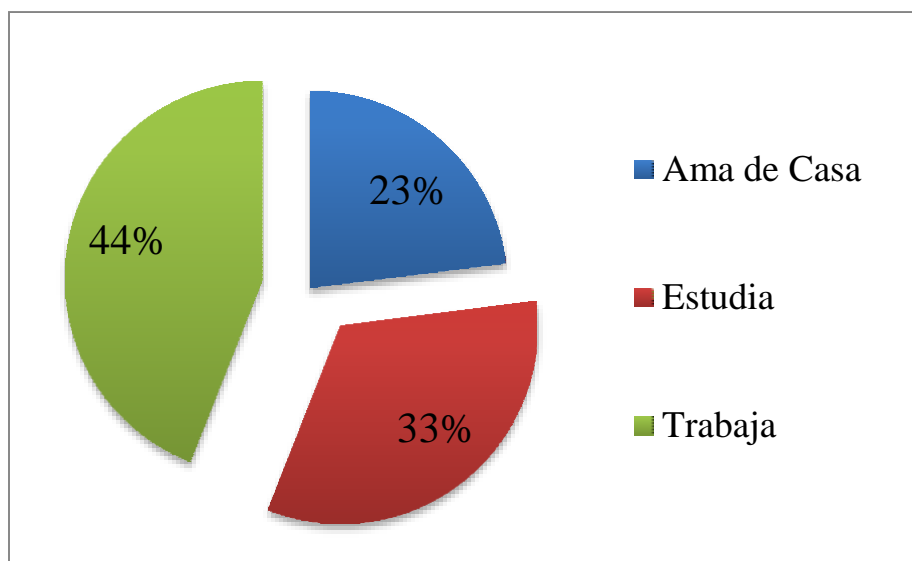
Análisis: Al conocer la edad del consumidor se puede interpretar cuál sería su comportamiento de compra, lo cual nos ayuda a saber por qué medio enviar el mensaje y en que tono. En este caso en la tabla 3 y el gráfico 1, indican que la mayoría de las encuestas tienen entre 20 y 24 años, el cual puede ser persuadido con facilidad, ya que no tiene experiencia con marcas y por lo tanto no tiene decisión de compra.

Tabla 4: ¿A qué se dedica?

Actividad	Cantidad	Porcentaje
Ama de Casa	28	23%
Estudia	40	33%
Trabaja	53	44%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 2: ¿A qué se dedica?

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

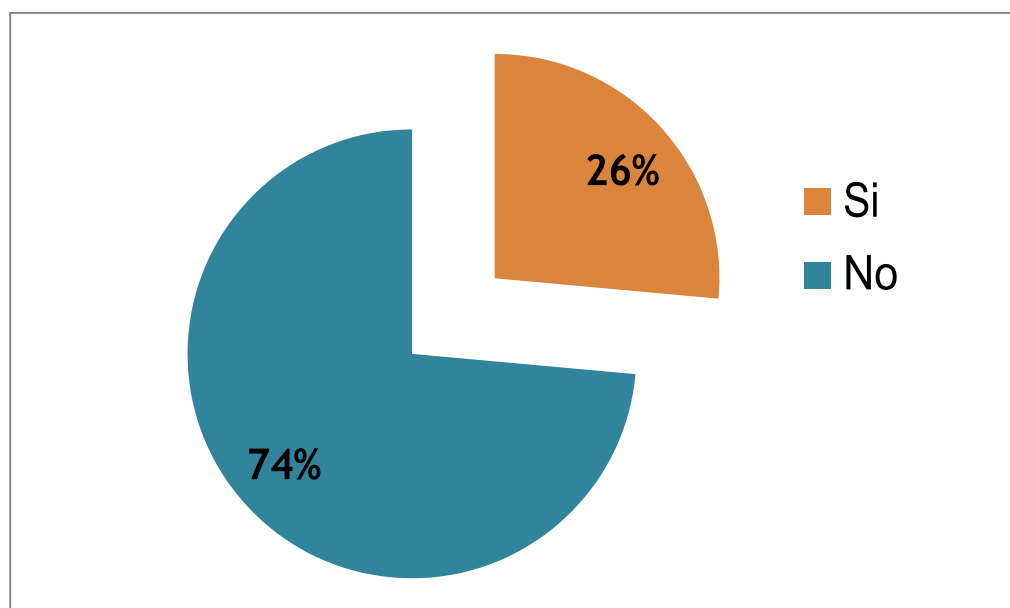
Análisis: La principal ocupación de este mercado es la actividad laboral. En la tabla 4 y el gráfico 2, muestran que un total de 53 encuestadas (44%), son mujeres que trabajan y que tiene un ingreso propio, en consecuencia tienen independencia económica para la toma de decisión al momento de adquirir un producto o servicio de consumo personal.

Tabla 5: ¿Conoces información sobre el movimiento Plus Size?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	32	26%
No	89	74%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 3: ¿Conoces información sobre el movimiento Plus Size?

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: Es importante medir el grado de información sobre el movimiento plus size, ya que en esto se centra el presente proyecto de investigación. Los datos que arroja la tabla 5 y el gráfico 3 es, que el 74% de la población no ha escuchado sobre el tema. Dejando un margen del 26 % que si lo ha hecho. Esto nos indica que la mayoría no tiene conocimiento sobre cómo va el desarrollo de la mujer plus en otros países del mundo, tanto en el campo social como en el incremento de marcas que se dirigen exclusivamente a este sector.

Pregunta #1: ¿Usted cree que el término “gorda” ofensivo?

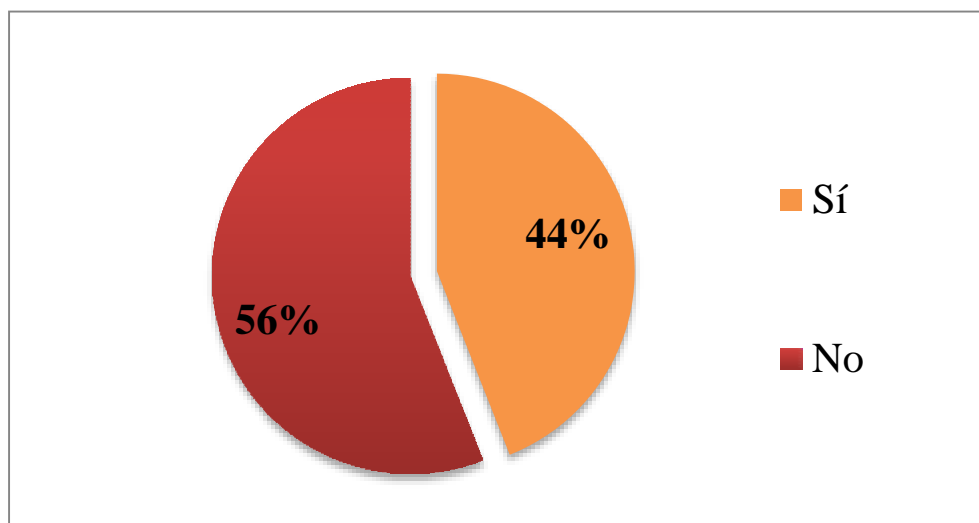
Tabla 6: ¿Usted cree que el término “gorda” ofensivo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	53	44%
No	68	56%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 4: ¿Usted cree que el término “gorda” ofensivo?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: En la tabla 6 y el gráfico indica que, 56% de la población encuestadas consideran que la palabra “gorda” es ofensiva, indicándonos que no les gusta ser tratadas con ese adjetivo para describir su atributo físico.

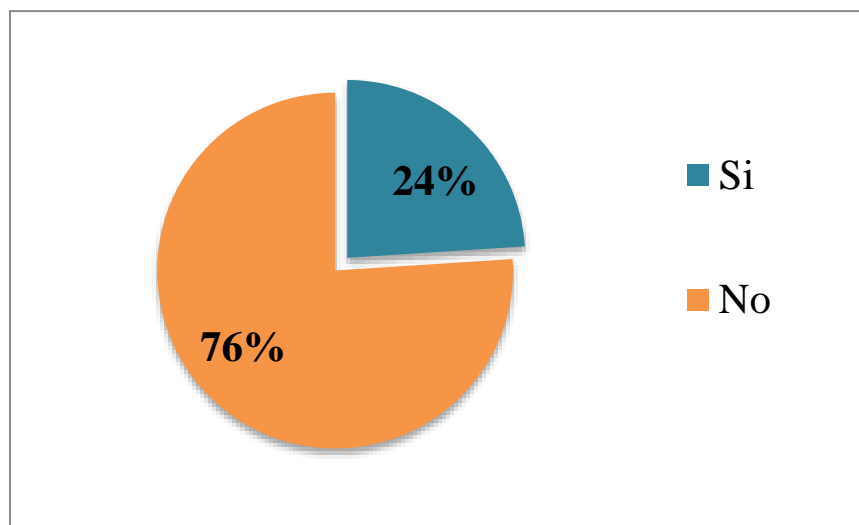
Pregunta #2: ¿Suele encontrar con facilidad ropa de su talla?

Tabla 7: ¿Suele encontrar con facilidad ropa de su talla?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	92	76%
Sí	29	24%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 5: Pregunta 2. ¿Suele encontrar con facilidad ropa de su talla?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

Análisis: Hay marcas que utilizan números (14, 16, 18) para identificar su rango tallas y otras manejan letras (xl, xxl y xxxl), generando una confusión en el momento de comprar una prenda de vestir. En la tabla 7 y el gráfico 5, indican que un 76% no encuentran con facilidad ropa para su talla.

Pregunta # 3: ¿Dónde compra frecuentemente su ropa?

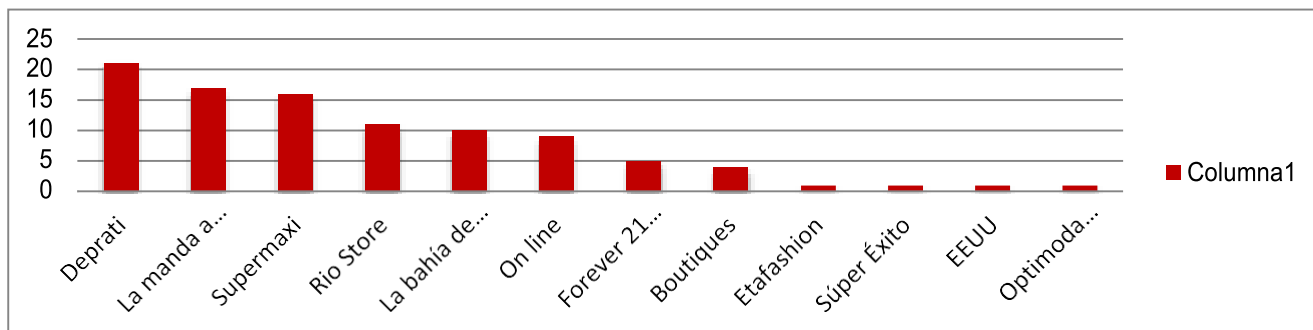
Tabla 8: ¿Dónde compra frecuentemente su ropa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Deprati	48	21%
La manda a confeccionar	39	17%
Supermaxi	37	16%
Rio Store	24	11%
La bahía de Guayaquil	23	10%
On line	21	9%
Forever 21 Plus	11	5%
Boutiques	10	4%
Etafashion	3	1%
Súper Éxito	3	1%
EEUU	2	1%
Optimoda Plus	2	1%
Stradivarius	1	0%
Zara	1	0%
TOTAL	225	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 6: ¿Dónde compra frecuentemente su ropa?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: Conocer los lugares que frecuenta nuestro mercado es un paso esencial en el diseño de la marca, lo cual facilitará a desarrollar una estrategia creativa que ayude a persuadirlo. En la tabla 8 y el gráfico 6, señalan que el 89% del mercado encuestado no tiene un lugar fijo que con frecuencia compra su ropa, pero un 21% menciona a Deprati como opción para adquirir una prenda.

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

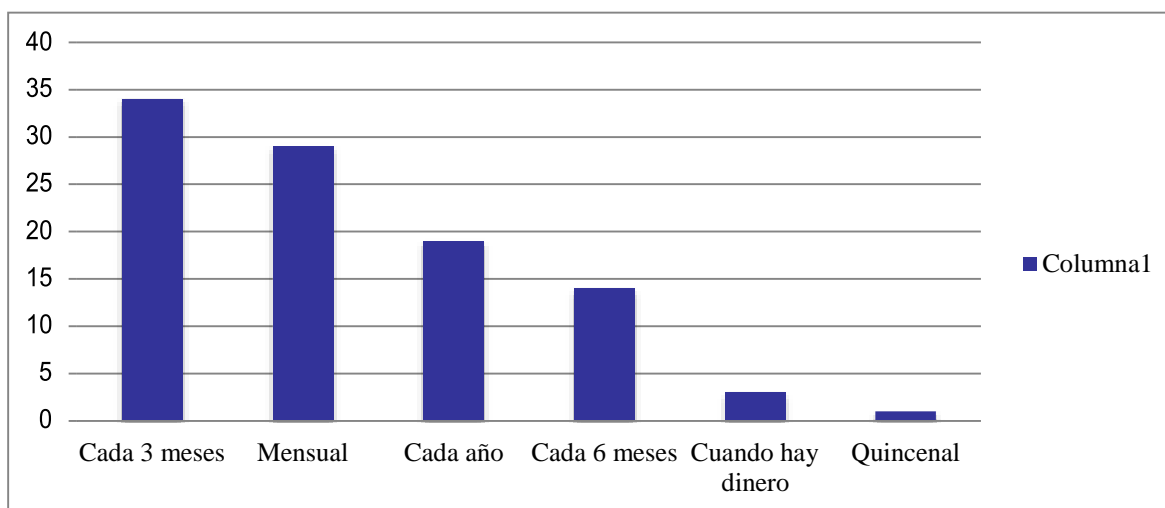
Tabla 9: ¿Con que frecuencia usted adquiere prendas de vestir?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Cada 3 meses	41	34%
Mensual	35	29%
Cada año	23	19%
Cada 6 meses	17	14%
Cuando hay dinero	4	3%
Quincenal	1	1%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 7: ¿Con que frecuencia usted adquiere prendas de vestir?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: La tabla 9 y el gráfico 7, reflejan la frecuencia de compra que tiene el mercado de tallas grandes, el 34% las mujeres encuestas indicaron que cada 3 meses adquieren prendas de vestir. Esto indica que existen factores tales como, la percepción, el aprendizaje y la poca disponibilidad de prendas para el mercado que influyen en su comportamiento al momento de la acción de compra.

Pregunta #5: ¿Qué prenda No encuentra con facilidad para su talla?

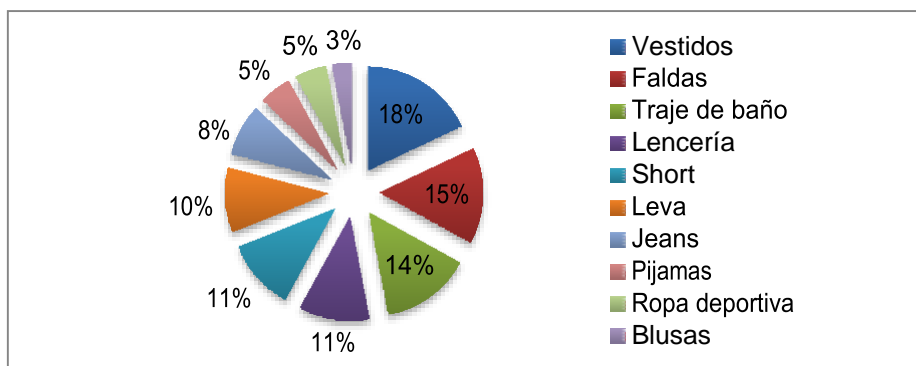
Tabla 10: ¿Qué prenda No encuentra con facilidad para su talla?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Vestidos	62	18%
Faldas	52	15%
Traje de baño	48	14%
Lencería	38	11%
Short	37	11%
Leva	35	10%
Jeans	27	8%
Pijamas	17	5%
Ropa deportiva	16	5%
Blusas	10	3%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 8: ¿Qué prenda No encuentra con facilidad para su talla?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: En la conducta del consumidor ayuda a conocer si a este le hace falta algún producto. En la tabla 10 y el gráfico 8, indican que existe una carencia en adquirir prendas como: vestidos 18%, faldas 15%, trajes de baño 14%, etc.; resultados que serviría de oportunidad a Divine Plus en satisfacer ese espacio vacío que tiene el mercado y lograr el posicionamiento deseado.

Pregunta # 6: ¿Al momento de comprar una prenda, qué es lo primero que toma en cuenta?

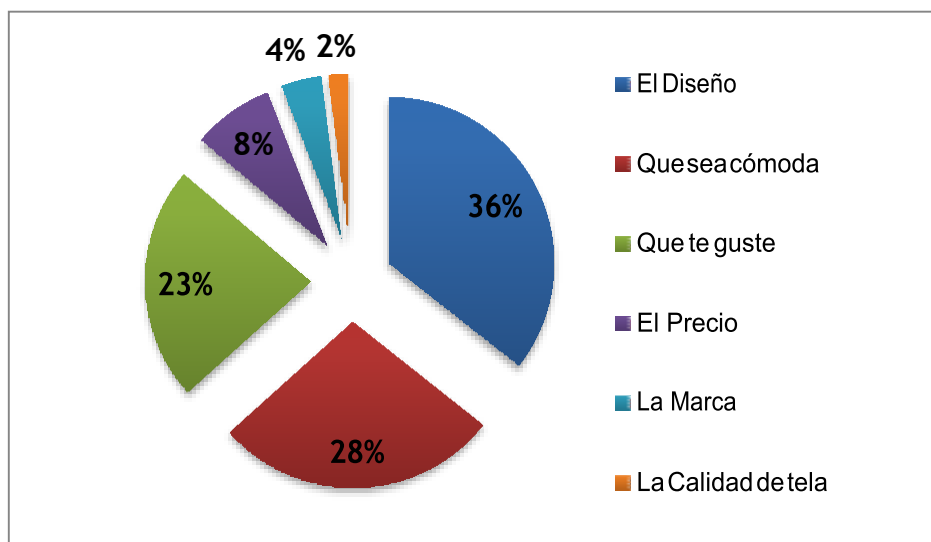
Tabla 11: ¿Al momento de comprar una prenda, qué es lo primero que toma en cuenta?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
El Diseño	94	36%
Que sea cómoda	73	28%
Que te guste	61	23%
El Precio	21	8%
La Marca	10	4%
La Calidad de tela	4	2%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 9: ¿Al momento de comprar una prenda, qué es lo primero que toma en cuenta?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: En la tabla 11 y el gráfico 9, señalan que con un 36% el diseño influye en la decisión de compra, de modo que es un elemento fundamental en el que hay que invertir tiempo y dinero para lograr el posicionamiento.

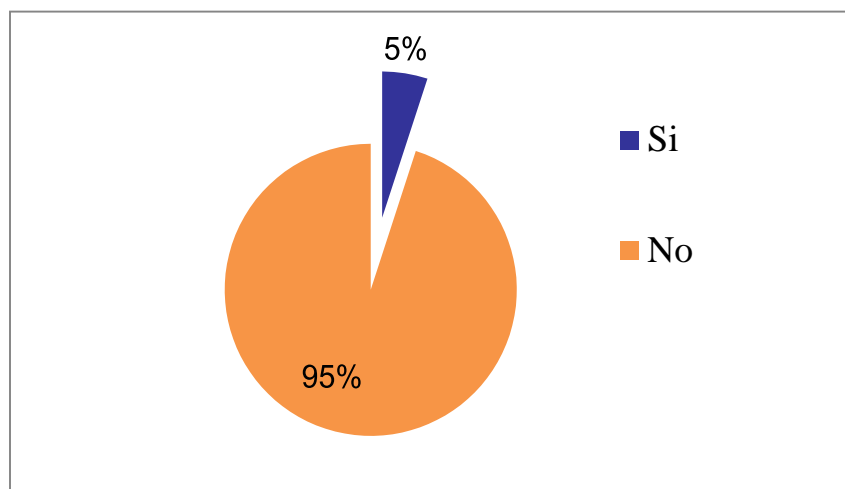
Pregunta # 7: ¿Ha escuchado o visto alguna campaña publicitaria que promociene ropa talla grande en la ciudad de Guayaquil?

Tabla12: ¿Ha escuchado o visto alguna campaña publicitaria que promociene ropa talla grande en la ciudad de Guayaquil?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	115	95%
Si	6	5%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 10: ¿Ha escuchado o visto alguna campaña publicitaria que promociene ropa talla grande en la ciudad de Guayaquil?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

Análisis: Uno de los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación es demostrar si existen campañas publicitarias para el mercado de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil. En la tabla 12 y en el gráfico 10, indican que un 95% de la población encuestada, no ha visto o escuchado alguna campaña publicitaria que promociene ropa de talla grande.

Pregunta # 7.1 Si tu respuesta anterior fue Sí, menciona el nombre de la campaña o la marca

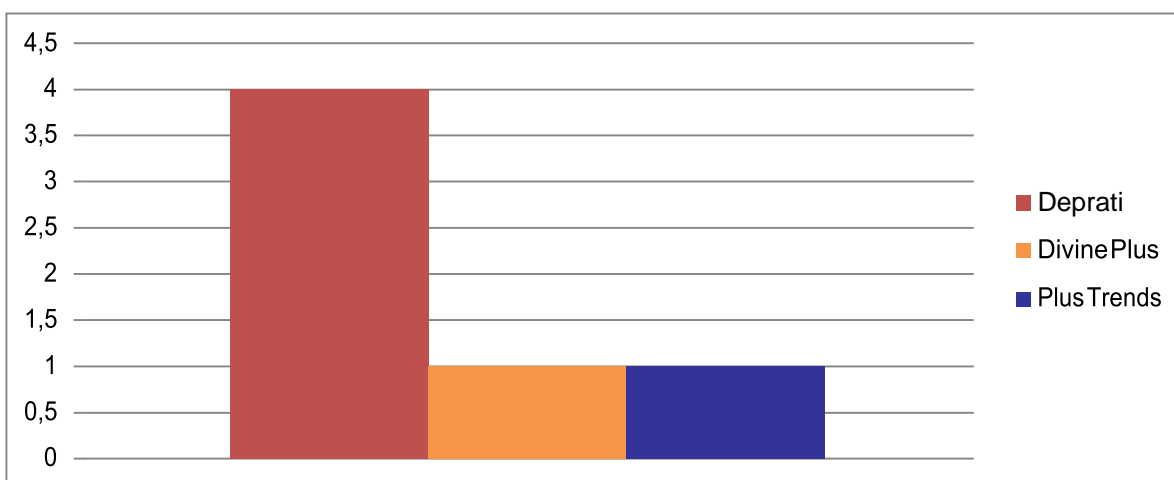
Tabla13: Si tu respuesta anterior fue Sí, menciona el nombre de la campaña o la marca

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Deprati	4	67%
Divine Plus	1	17%
Plus Trends	1	17%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 11: Si tu respuesta anterior fue Sí, menciona el nombre de la campaña o la marca



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: En la pregunta anterior un 5% indicó haber visto o escuchado campañas que promocionen ropa para tallas grandes, y en este cuadro se demuestra las únicas marcas que han realizados campañas según las encuestadas serían, Deprati, Divine Plus y Plus Trends.

Pregunta #8: ¿En alguna ocasión ha experimentado una situación desagradable por no encontrar ropa para su talla?

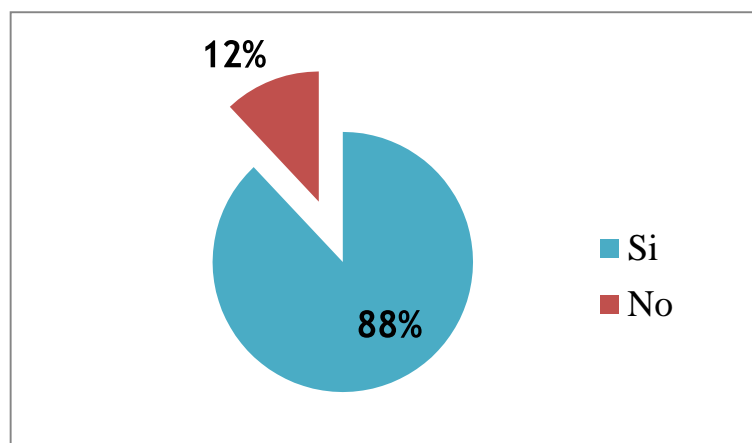
Tabla 14: ¿En alguna ocasión ha experimentado una situación desagradable por no encontrar ropa para su talla?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	107	88%
No	14	12%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 12: ¿En alguna ocasión ha experimentado una situación desagradable por no encontrar ropa para su talla?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: Las experiencias que tiene el consumidor en relación al producto ofrecido por una marca, la clasifican como buena o mala y la conservan para su uso posterior cuando se enfrentan a una condición similar. Estas experiencias influyen la decisión de compra, cambiando la forma en que reaccionan ante los productos similares a aquellos con los que han tenido una experiencia. En la tabla 14 y el gráfico 12, indican 107 mujeres de talla grande, han experimentado una situación desagradable por no encontrar ropa para su talla.

Pregunta #8.1: Si su respuesta anterior fue Si ¿Qué sintió?

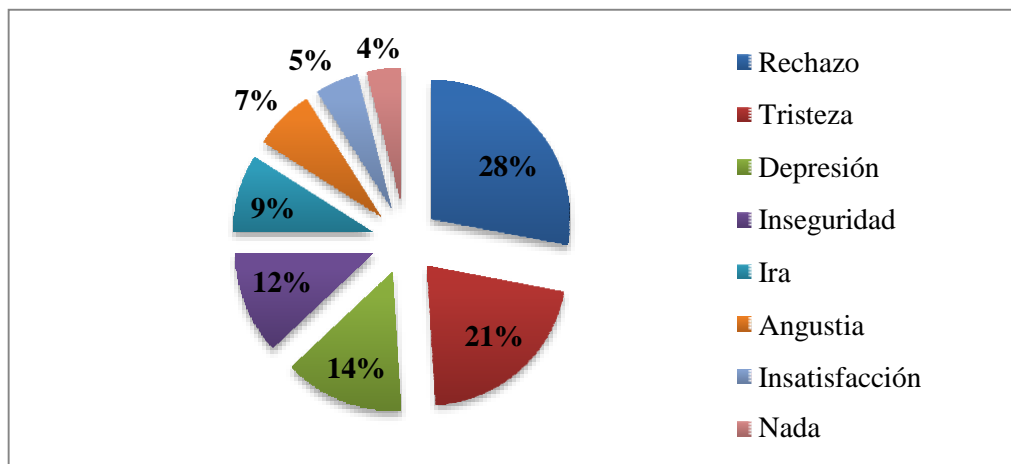
Tabla 15: Si su respuesta anterior fue Si ¿Qué sintió?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Rechazo	30	28%
Tristeza	22	21%
Depresión	15	14%
Inseguridad	13	12%
Ira	10	9%
Angustia	8	7%
Insatisfacción	5	5%
Nada	4	4%
TOTAL	107	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 13: Si su respuesta anterior fue Si ¿Qué sintió?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: Las experiencias negativas que ha experimentado el mercado de tallas grandes, recae en sus emociones. En la tabla 15 y el gráfico 13, señalaron con un 28% que el rechazo es la consecuencia por no encontrar ropa para su talla.

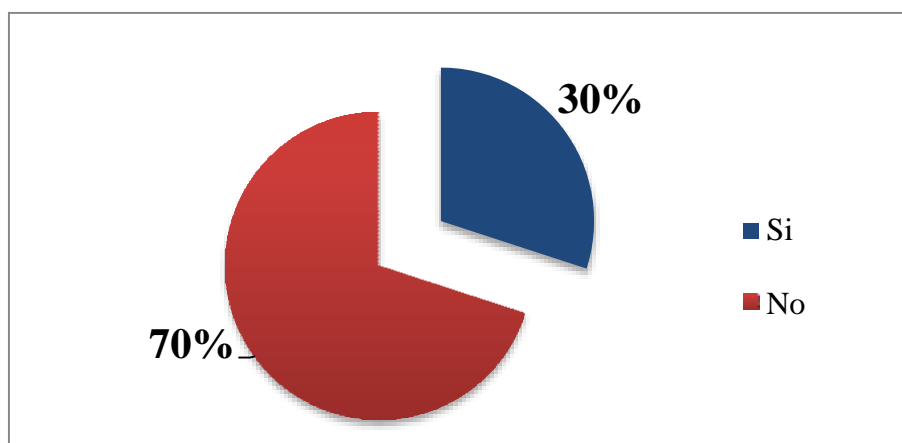
Pregunta #9: ¿Usted cree que las prendas de talla grande que encontramos en la ciudad de Guayaquil están a la moda?

Tabla 16: ¿Usted cree que las prendas de talla grande que encontramos en la ciudad de Guayaquil están a la moda?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	36	30%
No	85	70%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 14: ¿Usted cree que las prendas de talla grande que encontramos en la ciudad de Guayaquil están a la moda?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

Análisis: En la tabla 16 y en el gráfico 14, señalan que con un 70% de las encuestas indicaron que las prendas encontradas en Guayaquil no están a la moda, identificando un factor que influye en la decisión de compra. La constatación de la actualización de las tendencias, en este caso de la moda, conseguirá la acción de compra por parte del consumidor sea más continua.

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

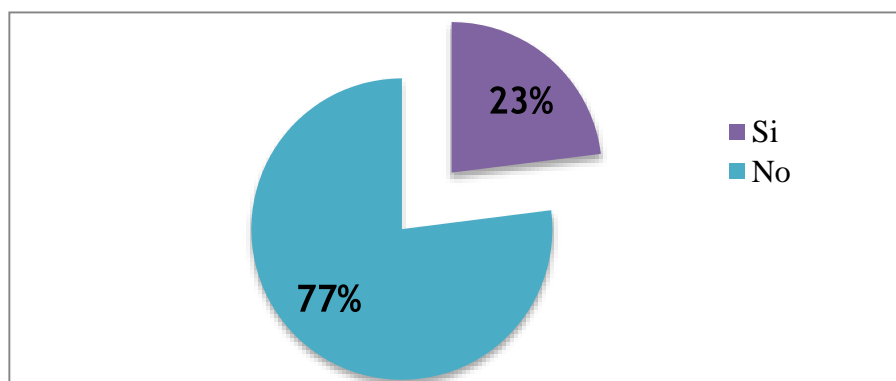
Tabla 17: ¿Conoce una marca de ropa en la ciudad de Guayaquil, que venda prendas solo para las tallas grandes?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	28	23%
No	93	77%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 15: ¿Conoce una marca de ropa en la ciudad de Guayaquil, que venda prendas solo para las tallas grandes?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: Es importancia conocer a la competencia en el mercado, para así estar al tanto de que le ofrece a nuestro target y crear estrategias que capten su atención. En la tabla 17 y en el gráfico 15 se demuestra que, un 77% de población encuestada, no conoce marcas de ropa para tallas grandes, solo un 23% indica que si conocen, demostrando que existen pocas marcas dirigidas a este mercado en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta # 10.1: Si su repuesta anterior es Si, Mencione la marca

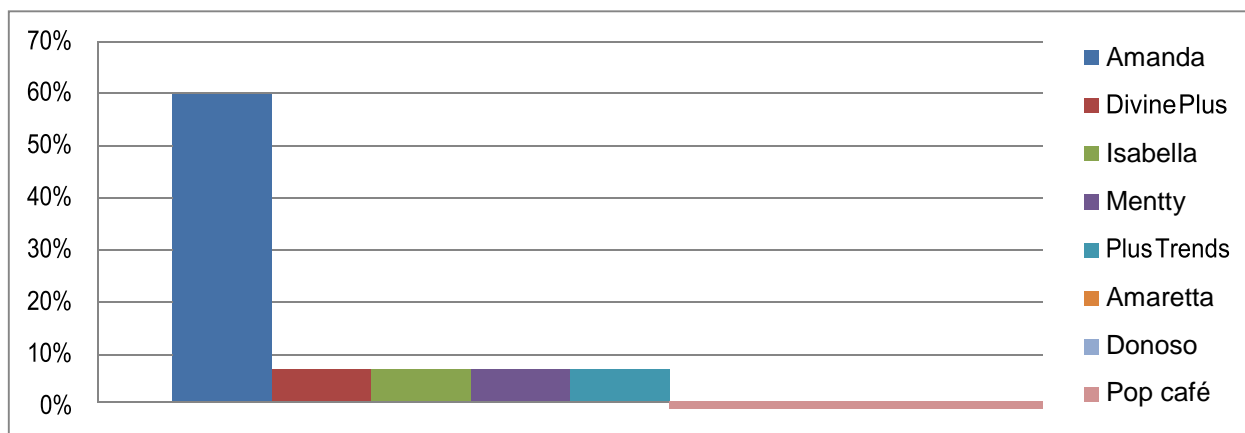
Tabla 18: Si su repuesta anterior es Si, Mencione la marca

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Amanda	17	61%
Divine plus	2	7%
Isabella	2	7%
Mentty	2	7%
Plus Trends	2	7%
Amaretta	1	4%
Donoso	1	4%
Pop café	1	4%
TOTAL	28	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 16: Si su repuesta anterior es Si, Mencione la marca



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: Un total de 28 encuestadas mencionaron que si conocen una marca de ropa para el segmento de tallas grandes. En la tabla 18 y en el gráfico 16 podemos observar que 17 encuestadas mencionaron a la marca Amanda, convirtiéndose en la principal competencia de Divine Plus.

Pregunta #11: ¿Qué medio de comunicación usa más?

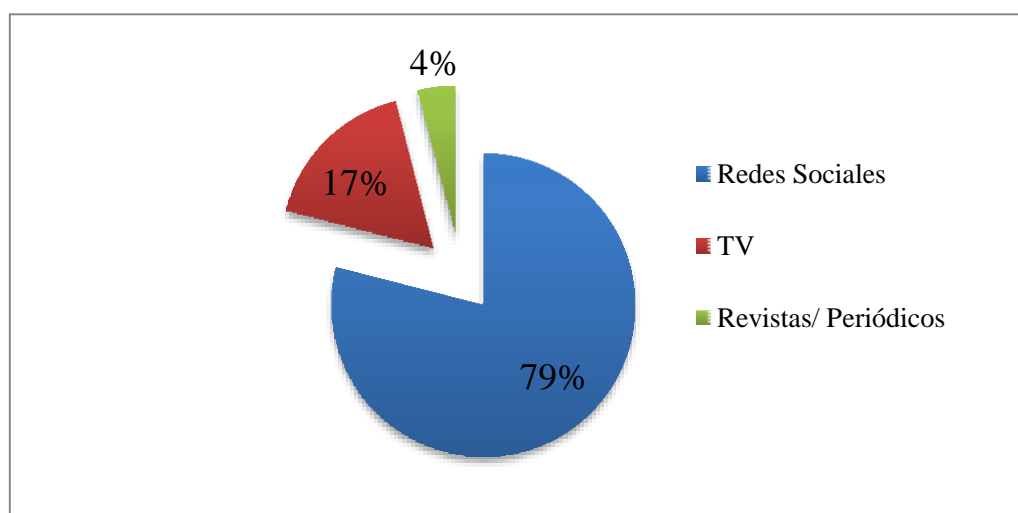
Tabla 19: ¿Qué medio de comunicación usa más?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	95	79%
TV	21	17%
Revistas/ Periódicos	5	4%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 17: ¿Qué medio de comunicación usa más?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: Conocer qué medio de comunicación usa más nuestro target, permitirá en el diseño de estrategias comunicacionales que ayuden a persuadirlo por medio el mensaje. En la tabla 19 y el gráfico 17 podemos observar que el 79% de la población encuestada mencionaron que las redes sociales es el medio de comunicación que con mayor frecuencia utilizan.

Pregunta#13: ¿Qué red social usa más?

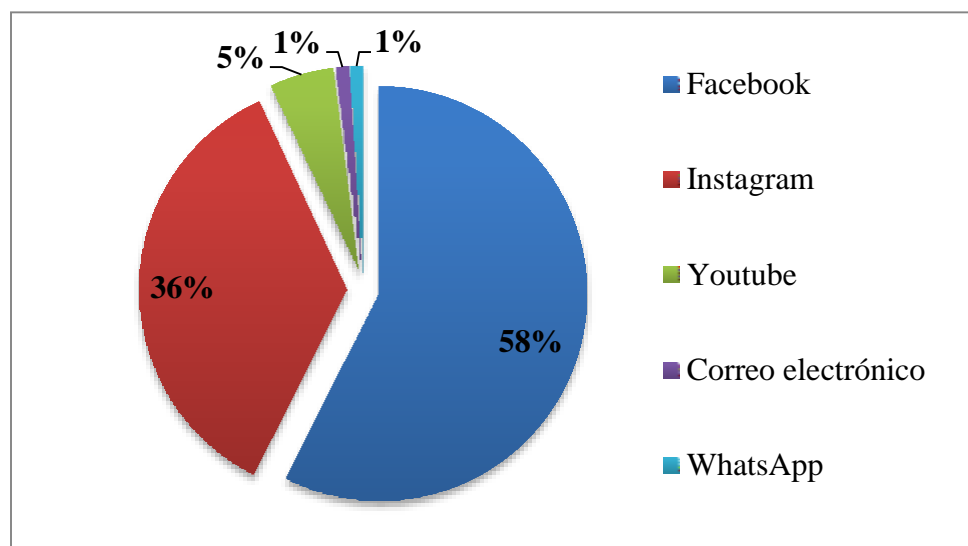
Tabla 20: ¿Qué red social usa más?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	70	58%
Instagram	43	36%
Youtube	6	5%
Correo electrónico	1	1%
WhatsApp	1	1%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 18: ¿Qué red social usa más?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: Las redes sociales se han convertido en un medio influyente en el momento de promocionar una marca. En la tabla 20 y el gráfico 18 indican que, el 58% de la población encuestada usa más la red social Facebook y con un 36% Instagram.

Pregunta# 13: En solo una palabra. ¿Cómo definiría a la mujer de talla grande?

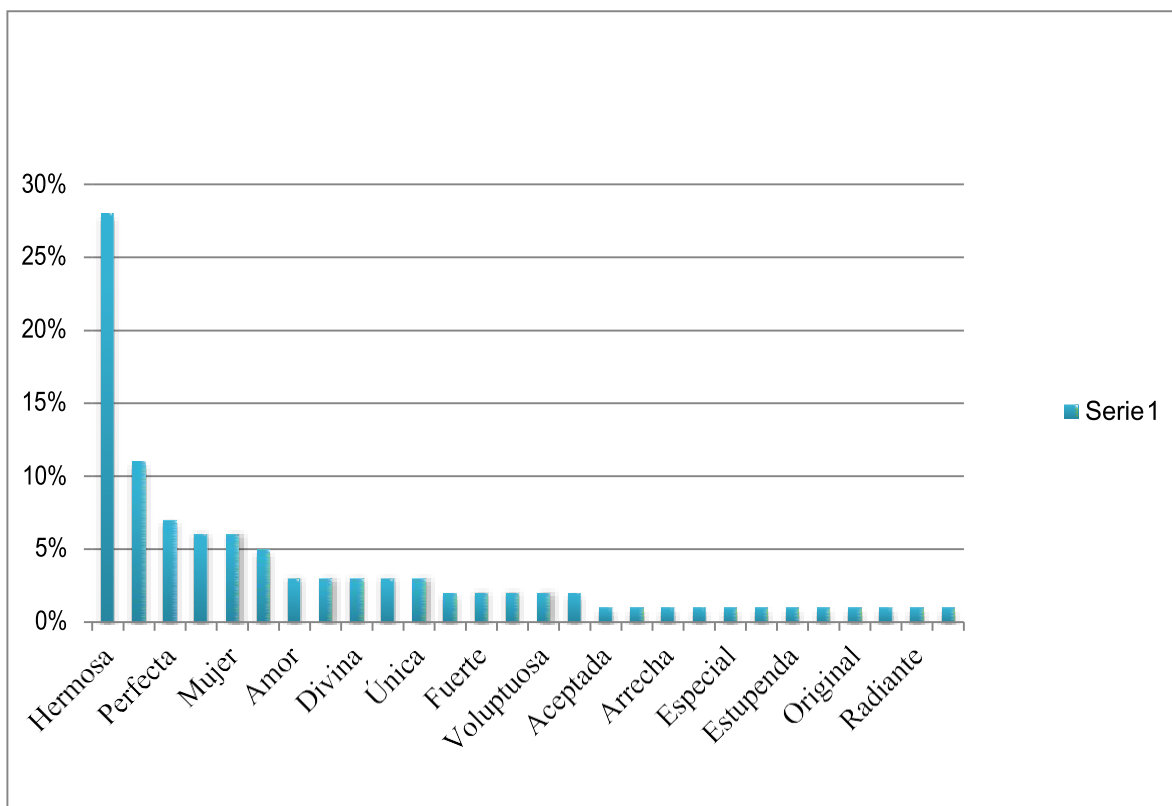
Tabla 21: En solo una palabra. ¿Cómo definiría a la mujer de talla grande?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Hermosa	34	28%
Sexy	13	11%
Perfecta	8	7%
Bella	7	6%
Mujer	7	6%
Bonita	6	5%
Amor	4	3%
Autentica	4	3%
Divina	4	3%
Linda	4	3%
Única	4	3%
Corpulenta	3	2%
Fuerte	3	2%
Sencilla	3	2%
Voluptuosa	3	2%
Gorda	2	2%
Aceptada	1	1%
Amor Propio	1	1%
Arrecha	1	1%
Atractiva	1	1%
Especial	1	1%
Espectacular	1	1%
Estupenda	1	1%
Gruesa	1	1%
Original	1	1%
Plus	1	1%
Radiante	1	1%
Salud	1	1%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 19: En solo una palabra. ¿Cómo definiría a la mujer de talla grande?



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

Análisis: Es importante conocer cuál es la percepción que tiene el target, en esta pregunta se pidió que se definieran con una sola palabra. En la tabla 21 y en el gráfico 19, el 28% determinó que el adjetivo Hermosa como la forma idónea de definir al mercado de tallas grandes.

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

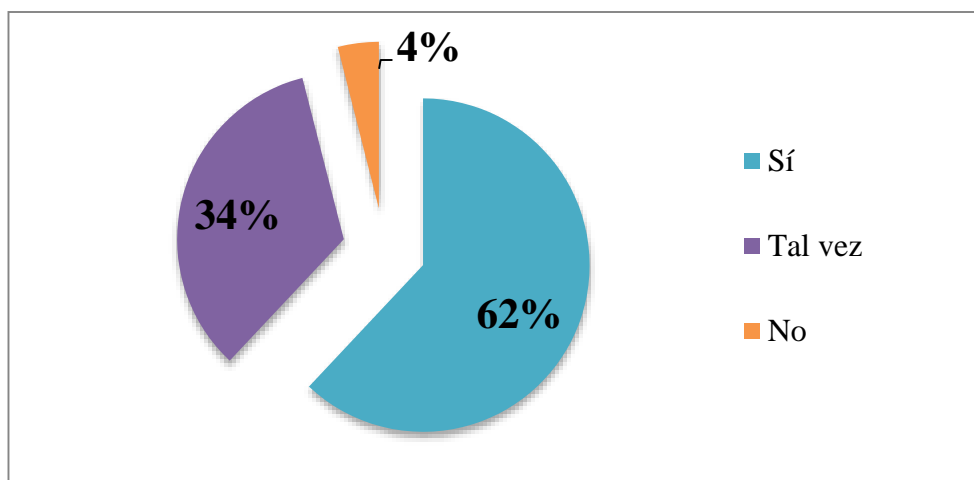
Tabla 22: ¿Le gustaría que existiera una campaña publicitaria que promueva a la mujer de talla grande en la ciudad de Guayaquil?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	75	62%
Tal vez	41	34%
No	5	4%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 20: ¿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

Fuente: Autor de la investigación

Análisis: La realización de una campaña que promueva a la mujer plus size, lograría la aceptación de un mercado que durante mucho tiempo ha sido desplazado. En la tabla 22 y en el gráfico 20, indican con un 62% que le gustaría que existiera una campaña publicitaria que promueva a la mujer de talla grande en la ciudad de Guayaquil, demostrando aceptación que tendría la realización del proyecto.

4. CONCLUSIONES

Analizando las encuestas aplicadas en la ciudad de Guayaquil a mujeres plus de 20 a 59 años de edad, se comprueba que el target desconoce sobre la tendencia plus size, que hoy en día va en aumento a nivel mundial y que a pesar de la falta de información, la mayoría de las encuestadas desean que existan campañas que promueva a la mujer de talla grande.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se han alcanzado los objetivos que inicialmente fueron planteados y los resultados son:

- El 95% de la población encuestada, mencionó no haber visto o escuchado alguna campaña publicitaria que promocióne ropa de talla grande en la ciudad de Guayaquil.
- Se determinó que el medio que más usa el mercado de tallas grandes son las plataformas digitales, en especial las redes sociales como Facebook e Instagram.
- Además se identificaron los factores que influyen en la decisión de compra. Con un 36% el diseño es elemento principal que las mujeres plus se fijan al momento adquirir una prenda.

Fue importante indagar en la forma de pensar y sentir del mercado de tallas grandes, lo cual nos permitirá entrar en su mente por medio de estrategias más cercanas y precisas acorde a sus necesidades, logrando el posicionamiento de la marca.

Se logró identificar cual es el insight de la mujer plus, el mismo que recae en sus emociones, sentimientos y acciones. No basta solo con identificar cuáles son sus marcas favoritas al momento de adquirir una prenda, sino en que desea encontrar una marca y si existe una secuela por no encontrar lo deseado.

En el estudio se reveló que con un 88% de la población encuestada, confirmaron que en alguna ocasión han experimentado una situación desagradable por no encontrar ropa para su talla y las mismas señalan que el efecto que causó en ellas fue el rechazo con un 30% y la tristeza con un 21%.

A pesar de que el presente estudio refleja que la mujer plus ha padecido de situaciones negativas, por la ausencia de una marca que le brinde lo que ella necesita. La autopercepción que tienen no es mala. Un 28% de la población encuestada determinó que el adjetivo “Hermosa” sería la forma idónea de definir al mercado de tallas grandes.

En esta investigación se descubrió que existen marcas que ofrecen prendas para el mercado de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil. Pero no existe una que predomine en la mente del consumidor.

Divine Plus tiene posibilidades de lograr el posicionamiento en el mercado, con la aplicación correcta de estrategias puede llegar a crear una imagen imborrable tanto de la marca como de los productos que se ofrece a su target.

5. RECOMENDACIONES

Divine Plus no cuenta con una dura competencia en el mercado, sin embargo si existen marcas que ofrecen ropa para la mujer talla grande en la ciudad de Guayaquil, pero ninguna ha logrado ser posicionada en la mente del consumidor, lo cual nos indica que diseñando un adecuado plan comunicacional se lograría el posicionamiento de la marca.

Para llegar a la mente del consumidor y lograr una notoriedad de marca, se recomienda lo siguiente:

- **Campaña SMO (Social Media Optimization).** En el resultado de las encuestas se obtuvo que el grupo objetivo usa más las plataformas digitales en especial las redes sociales como Facebook e Instagram. Estas permitirán medir las visitas y el movimiento de los usuarios e información relevante del mercado. Además de ser un medio con menor costo en relación con los medios ATL.
- **Creación de un manual de identidad corporativa.** Divine Plus necesita un cambio del logo de la marca para lograr atraer la atención del target, permitiendo comunicar y generar un renombre en el mercado.
- **Activaciones (BTL).** Las activaciones de marca se encargan en lograr un vínculo con el target, generando experiencias positivas que le asocien con la marca.
- **Creación de página web.** En la actualidad usar una plataforma digital para promocionar una marca logra que la misma tenga un contacto directo con el usuario, generando credibilidad ante el mundo. Esta herramienta permite que el cliente acceda con facilidad a los productos que la marca ofrece, realizando compras fáciles y rápidas.

- **Confección de vestidos y trajes de baño.** En los resultados de la encuesta se demostró que los vestidos y los trajes de baño, son las prendas no encuentra con facilidad el mercado de tallas grandes. Por eso la marca debería confeccionar estas prendas a mayor volumen, para así lograr satisfacer el mercado en cuento a la carencia de este tipo de vestimenta.
- **Contratación de un fotógrafo profesional.** La fotografía es un elemento esencial en la venta de productos online. El comprador no puede ver el producto físicamente como lo haría en una tienda normal, sino que lo hace por medio de las imágenes subidas en alguna plataforma digital, por lo tanto es fundamental que estas fotografías muestren el producto lo más auténtico posible a la realidad y a la vez le otorga una buena imagen a la marca.

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1 BRIEF DE LA MARCA DIVINEPLUS

6.1.1 SITUACION ACTUAL DEL MERCADO

Durante mucho tiempo el mercado de tallas grandes no recibía la misma cantidad de ofertas en prendas de vestir en comparación con otras tallas, debido a que pocas marcas confeccionaban ropa para este mercado.

Sim embargo, hoy en día se ha terminado con el estereotipo de la mujer, marcas se oponen al retoque de cuerpos en las modelos, las tiendas de ropa femenina añaden las tallas grandes a su línea productos y además se crean campañas que promueven al mercado.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no existe una marca líder en la mente del consumidor, que le ofrezca ropa a la moda y que sus diseños sean acordes a la figura de la mujer plus.

Divine Plus desde el 2016 es una de las pocas marcas ecuatorianas que confecciona ropa para satisfacer las necesidades del mercado plus, pero no ha logrado tener notoriedad en el mercado.

Entre la competencia directa para la marca *Divine Plus* tenemos a *Plus Trends*, *Mentty* y *Amaretta*; que ofrecen ropa exclusivamente para el mercado de tallas grandes. Mientras que su competencia indirecta encontramos a *Amanda* e *Isabella*; que incluyen en su línea de ropa para las tallas grandes.

6.1.2 GRUPO OBJETIVO

Esta campaña está dirigida para las mujeres talla grande de la ciudad de Guayaquil que abarque edades de 20 y 59 años.

6.1.3 EL INSIGHT DEL CONSUMIDOR

Basándonos en las emociones y sentimientos del mercado plus y en que busca sentirse segura al utilizar prendas para su talla. Se diseñó la campaña *“Hermosa en Tu Talla”*

6.1.4 CONCEPTO DE CAMPAÑA

La campaña para el posicionamiento de la micro empresa Divine Plus, **“Hermosa en tu talla”**, pretende enviar un mensaje que al usar ropa de la marca se proyectaran como mujeres seguras de su belleza tanto externa como interna.

Lo más importante es que la campaña no busca promover la obesidad, sino a la autoaceptación de la mujer, logrando proyectar su seguridad aceptando su cuerpo y que a pesar de no tener una figura delgada, puede lucir hermosa en su talla grande.

6.1.5 REASON WHY

El nombre de la campaña surgió en base a la opinión personal que tienen las mujeres plus, en el las encuestas se les pidió que se definieran con sola una palabra e indicaron que el adjetivo Hermosa es la forma idónea de definir al mercado de tallas grandes.

Una de las estrategias a utilizar en la campaña se base en la teoría de Comparación social, la que detalla que el humano tiende a realizar un comparación entre él y lo que lo rodea. Por eso se utilizan modelos de talla grande que proyecten seguridad al utilizar prendas de la marca Divine Plus.

6.1.6 PROMESA BÁSICA

Dar a conocer a Divine Plus como marca de ropa para las mujeres de talla grande en la ciudad de Guayaquil. Dando una opción de verse y sentirse bien con su cuerpo, ya que los diseños van acorde a su tipo de figura, haciéndote lucir hermosa en tu talla grande.

6.1.7 OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

- Informar sobre las características de la marca Divine Plus
- Persuadir al consumidor a la acción de compra
- Fidelizar clientes actuales

6.1.8 TONO DE COMUNICACIÓN

La campaña busca entrar en la mente del consumidor por medio de los sentimientos, utilizando la comunicación emocional para enviar el mensaje, generando una interacción sensitiva con la marca y así logrando su posicionamiento en el mercado.

6.1.9 MENSAJE PUBLICITARIO

El mensaje principal de la campaña que logre persuadir al target por medio de los diferentes canales de comunicación sería:

“Tu belleza no tiene límites, tu belleza no tiene tallas”

6.1.10 MEDIOS

Los medios a utilizar en la presente campaña se enfocan en las plataformas digitales, en especial las redes sociales como Facebook e Instagram y además de los medios ATL y BTL para reforzar la campaña.

Social Media Today, realizó un estudio en donde detalla el alcance de las redes sociales según el rango de edad. En Facebook es una buena opción para llegar a los Millennials, (18 a 36 años) y a la Generación X (de 37 a 52 años). Además que en Instagram el 53 % de los usuarios sigue a cuentas de marcas. (Social Media Today, 2017)

Lo cual indica que a pesar de que las redes social son más consumidas por los jóvenes, la campaña llegaría a nuestro público objetivo.

Tabla 23: Plan de Medios

Medios Digitales	Medios ATL	Medios BTL
Facebook	Exterior	Activaciones
Instagram		
Sitio Web		

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

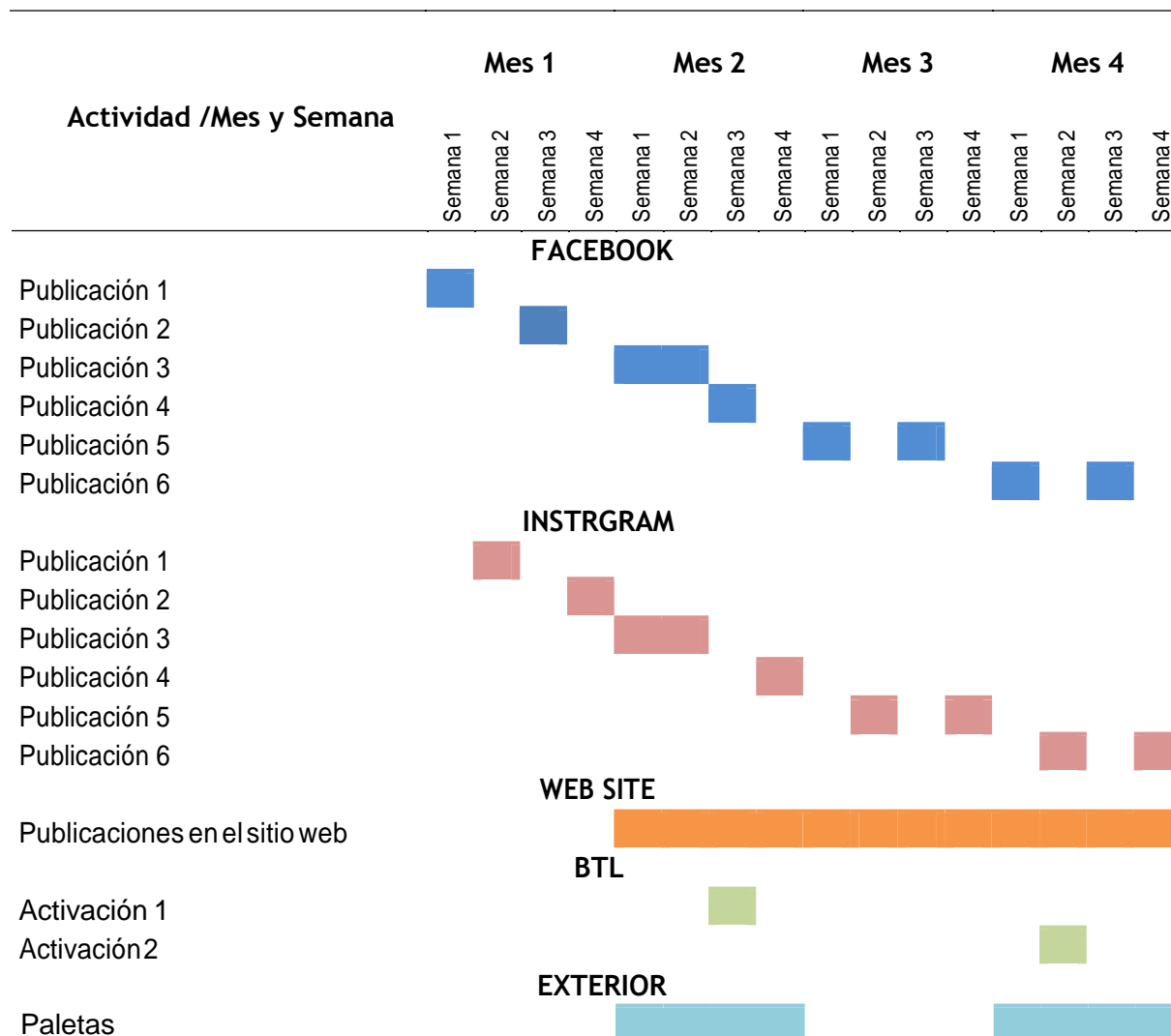
6.1.11 PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

Tabla 24: Presupuesto de la Campaña

CONCEPTO	REQUERIMIENTO	DESCRIPCIÓN	TARIFA	TOTAL
DISEÑO	Banner para Facebook	1		\$ 80,00
GRÁFICO	Imagotipo	1		\$ 100,00
	Manual de Identidad Corporativa	1		\$ 300,00
	Mosaico en Instagram	1		\$ 80,00
	Piezas gráficas para las redes sociales	13		\$ 200,00
	REDES SOCIALES	Publicidad en Facebook	9	\$ 7,00
	Publicidad en Instagram	9	\$ 7,00	\$ 63,00
BTL	Confección de trajes de baño y serigrafía	3	\$ 30,00	\$ 90,00
	Contratación de modelos tralla grande	3	\$ 70,00	\$ 210,00
	Bandera Publicitaria	2	\$ 80,00	\$ 160,00
	Alquiler de kit de Vóley (incluye transporte)	2 días	\$ 80,00	\$ 160,00
	Gorras	50	\$ 4,50	\$ 225,00
WEB SITE	Creación Exclusiva	1		\$ 222,88
	Desarrollo en WORDPRESS	1		
	Administración por el CLIENTE			
	Hosting de 500MB	1		
	Correos corporativos	1		
	Adaptativo dispositivos móviles			
	Hoja de contacto	1		
	Mapa de ubicación	1		
	Banner animado	1		
SEO básico	1			
PUBLICIDAD EXTERIOR	Paletas	2	\$ 450,00	\$ 900,00
FOTOGRAFÍA	Fotos de prendas para la campaña	9	\$ 10,00	\$ 90,00
PUBLICITARIA	Fotos para publicidad exterior	2	\$ 25,00	\$ 50,00
COMMUNITY	Redes Sociales	16 semanas		\$ 250,00
MANAGER	Sitio Web	7 semanas		\$ 120,00
				\$ 3.363,88

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

Tabla 25: Flow Chart



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

6.2 ESTRATEGIA EN MEDIOS DIGITALES

FACEBOOK (ANEXO 1)

La publicidad medios digitales es una manera ágil, eficiente y económica de llegar a la audiencia. Facebook es una red social con mayor impacto a nivel mundial, según el INEC, en Ecuador 2'807.282 personas usan redes sociales a través de un Smartphone.

La estrategia a utilizar en esta plataforma es el *engagement*, que consiste en generar interacciones a través de los contenidos publicados en Facebook. Cuando la audiencia observa un post que llama su atención, esta genera una reacción cómo, hacer click, comentar y compartirlo.

A continuación se presentan las publicaciones propuestas para Facebook:

Publicación 1

Se iniciaría con una expectativa posteando en la Fan Page de Facebook de la marca con el siguiente mensaje: *“Pronto descubrirás el verdadero significado de la mujer plus”*. Además de la Promoción de la publicación en Facebook durante 7 días.

Publicación 2

La audiencia de Facebook tendrá la oportunidad de adivinar el nuevo logo de la marca, el cual estará diseñado como un rompecabezas (puzzle) y enumerado para que comenten cual sería el orden correcto de esa imagen. Adjuntado el siguiente mensaje: *“Podrás descifrar el verdadero significado de la mujer plus.”* Además de la Promoción de la publicación en Facebook durante 7 días.

Publicación 3

Con el lanzamiento de la campaña **“Hermosa en tu talla”** se publicaría el nuevo logo de la marca y un banner en la fan page, usando el mensaje publicitario: *“Tu belleza no tiene límites, tu belleza no tiene tallas.* Además de un post del sitio web de la marca. Adicionalmente la Promoción de las publicaciones en Facebook durante 7 días.

Publicación 4

La planeación de un concurso utilizando el hashtag #ENTUTALLA. Con el fin de que la audiencia comente un mensaje divertido referente al mercado de tallas grandes y el comentario con más likes recibirá un premio de la marca. Se adjunta siguiente mensaje. “#ENTUTALLA romperes corazones” Además de la Promoción de la publicación en Facebook durante 7 días.

Publicación 5

Publicación de los trajes de baño que la marca Divine Plus ofrece. Se adjunta siguiente mensaje: “Disfruta de la playa #ENTUTALLA con Divine Plus, utilizando diseños atractivos, acordes a tu hermosa figura”. Además de la Promoción de la publicación en Facebook durante 7 días. (Anexo1)

Publicación 6

Publicación de los vestidos que la marca Divine Plus ofrece. Se adjunta siguiente mensaje: “Lucir a la moda no depende de tu talla., luce tus curvas con los vestidos que te trae Divine Plus”. Además de la Promoción de la publicación en Facebook durante 7 días.

INSTAGRAM (ANEXO 2)

La estrategia en Instagram es la utilización de hashtags acordes al mercado de tallas grandes y en relación a la campaña. Los hashtags ayudan a que las marcas puedan ser localizadas fácilmente por medios de sus publicaciones.

Entre los hashtag a utilizar en Instagram están:

*#EnTuTalla #DivinePlus #HermosaEnTuTalla #MujerPlus
#PlusGuayaquil #MarcaPlus #PlusSizeEc*

Publicación 1

Se iniciaría con una expectativa posteando en la cuenta de Instagram de la marca con el siguiente mensaje: *“Pronto descubrirás el verdadero significado de la mujer plus”*. Además de la Promoción de la publicación en Facebook durante 7 días.

Publicación 2

La audiencia de Instagram tendrá la oportunidad de adivinar el nuevo logo de la marca, el cual estará diseñado como un rompecabezas (puzzle) y enumerado para que comenten cual sería el orden correcto de esa imagen. Adjuntado el siguiente mensaje: *“Podrás descifrar el verdadero significado de la mujer plus.”* Además de la Promoción de la publicación en Instagram durante 7 días.

Publicación 3

Para dar inicio a la campaña en Instagram se subiría la imagen en mosaico del nuevo logo de la marca Divine Plus, usando el mensaje publicitario: *“Tú belleza no tiene límites, tu belleza no tiene talla”*. Además de la publicación del sitio web de la marca. Adicionalmente la Promoción de las publicaciones en Facebook durante 7 días.

Publicación 4

La planeación de un concurso utilizando el hashtag #ENTUTALLA. Con el fin de que la audiencia comente un mensaje emotivo referente al mercado de tallas grandes y el comentario con más likes recibirá un premio de la marca. Se adjunta siguiente mensaje: *“#ENTUTALLA luces hermosa”* Además de la Promoción de la publicación en Instagram durante 7 días.

Publicación 5

Publicación de los trajes de baño que la marca Divine Plus ofrece. Se adjunta siguiente mensaje: *“Disfruta de la playa #ENTUTALLA con Divine Plus, utilizando diseños atractivos y acordes a tu hermosa figura”*. Además de la Promoción de la publicación en Instagram durante 7 días.

Publicación 6

Publicación de los vestidos que la marca Divine Plus ofrece. Se adjunta siguiente mensaje: *“Lucir a la moda no depende de tu talla. Luce tus curvas con los vestidos que te trae Divine Plus”*. Además de la Promoción de la publicación en Instagram durante 7 días. (Anexo2)

WEB SITE (ANEXO 3)

En esta plataforma se publicaría fotos de las diferentes prendas disponibles, además de difundir información relevante de la marca como lanzamiento de un nuevo diseño, activaciones etc.

6.3 ESTRATEGIA EN MEDIOS BTL

ACTIVACIONES (ANEXO 4)

La activación denominada TU TALLA EN LA PLAYA, busca que la marca puede promocionar sus piezas de traje de baño.

La tendencia plus Size no solo se trata de la autoaceptación, sino también en promover la práctica del deporte, por lo tanto en la activación las modelos plus jugaran vóley y además no tendrán miedo en mostrarse en traje de baño.

64 ESTRATEGIA EN MEDIOS ATL

EXTERIOR- PALETAS (ANEXO 5)

Este tipo de pieza publicitaria se encontraría ubicada en puntos centrales como en el norte y centro de la ciudad.

65 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El objetivo del presente estudio es el diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la microempresa Divine Plus en la ciudad de Guayaquil, pero para lograrlo la marca debe contar con un manual de identidad, que promueva y establezca una representación visual de la marca ante su grupo objetivo.

Se recomienda el cambio del imagotipo de la marca, la actual está compuesto por el logotipo, nombre de la marca y el isotipo compuesto por dos figuras que encierran una silueta de la mujer plus; la cual carece de creatividad y no proyecta una identidad visual de la marca.

(ANEXO 6)

7. BIBLIOGRAFÍA

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

Arias, F. G. (1999). *El proyecto de investigación*. Fidas G. Arias Odón.

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

Cáceres, F. (30 de junio del 2016) *Nueva campaña de bikinis muestra que las curvas con celulitis y estrías también son sexy*. BBCL. Recuperado de:

<http://www.biobiochile.cl/noticias/mujer/en-femenino/2016/06/30/nueva-campana-de-bikinis-muestra-que-las-curvas-con-celulitis-y-estrias-tambien-son-sexy.shtml>

Campos, L (19 de julio del 2017) *Estadísticas en redes sociales 2017*. Postedin. Recuperado de:

<https://www.postedin.com/2017/07/19/estadisticas-en-redes-sociales-este-2017/>

Clercq F. (Marzo, 2011) *Petición contra sitios pro-anorexia*. *Vogue Italia*. Recuperado de

<http://www.vogue.it/en/magazine/petition-against-pro-anorexia-websites>

Criollo Coronel, K. B. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de ropa femenina en talla plus de la ciudad de Machala*. (Tesis de Graduación). Recuperado de:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3744>

Dove (s.f) *Campañas Dove*. Recuperado de: <http://www.dove.com/ar/stories/campaigns.html>

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). Recuperado de:

<http://www.netlab.com.ec/publicaciones/ENSANUT%20TOMO%20I%202013.pdf>

Gautier, R. y Boeree, G. (2003) *Abraham Maslow 1908 - 1970*. Teorías de la Personalidad.

Recuperado de: <http://webpace.ship.edu/cgboer/maslowesp.html>

Hernández W. (31 de julio del 2017). *Las curvas, grandes protagonistas en Colombiamoda 2017*. *Diario Las Américas*. Recuperado de:

<https://www.diariolasamericas.com/cultura/las-curvas-grandes-protagonistas-colombiamoda-2017-n4128227>

Kim T. Gordon (Diciembre 11, 2009) *Publicidad de boca en boca*. Entrepreneur. Recuperado de:

<https://www.entrepreneur.com/article/263041>

Lee W. A. (6 de Junio del 2011) *La funda Vogue Italia presenta tres modelos de talla grande*.

Time. Recuperado de: <http://newsfeed.time.com/2011/06/06/vogue-italia-cover-features-three-plus-size-models/>

León, I. H., & Garrido, J. T. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Episteme Consultores Asociados.

López M. (28 de enero 2016). *Barbie y sus nuevas curvas*. EL PAIS. Recuperado de:

https://elpais.com/elpais/2016/01/28/estilo/1453987700_466352.html

López P. (Agosto 19, 2014) *Sobreviviente de anorexia crea primera agencia de modelos talla grande en Ecuador. ElComercio.com*. Recuperado de:

<http://www.elcomercio.com/tendencias/sobreviviente-anorexia-primera-agencia-modelos.html>

Mba & Educación. (10 de febrero del 2017). *Las 50 marcas más valiosas de América Latina*.

Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/las-50-marcas-mas-valiosas-de-america-latina>

Molina Reyes, D. T. (2014). *Personas rechazadas por la moda mujeres talla plus*. (Tesis de Graduación). Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4345>

Noguez, O. (18 de julio del 2016) *La campaña plus size de nike y otras marcas que apuestan a esta tendencia*. Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/la-campana-plus-size-nike-otras-marcas-apuestan-a-esta-tendencia/>

Peña, M. y Fabretti, C (1990) *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

Periodista Digital (03 febrero del 2015) *La imagen de mujer real triunfa en la publicidad*

Recuperado de: <http://www.periodistadigital.com/bglam/40-o/2015/02/03/mujer-publicidad-real-mujeres-reales-en-la-publicidad-anuncios-con-mujeres-reales-anuncios.shtml>

Revista Vistazo (2 de agosto del 2017). *Y las marcas más recordadas en Ecuador son*.

Recuperado de: <http://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/y-las-marcas-mas-recordadas-en-ecuador-son>

- Reyes, K. (ABRIL 27 2016) *El efecto de la publicidad en nuestro autoestima*. ELLE. Recuperado de <https://elle.mx/estilo-de-vida/2016/04/27/el-efecto-de-la-publicidad-en-nuestro-autoestima/>
- Ries A. y Trout J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Editorial McGraw-Hill. – (Cap.2, 3 y4)
- S.LL. (8 de marzo del 2015) *T'm no angel': ya no son ángeles, son mujeres reales y con curvas*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2425703/0/modelos-curvas/campana-redes-sociales/im-no-angel/>
- Sánchez A. J. (2003). *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina*. Communication & Society. Recuperado de: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=100
- SoyEntrepreneur (3 DE NOV 2011). *¿Cómo entrar en la mente del consumidor?* Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/264754>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa. (p.35)
- Trout J. et al (2001). *Diferenciarse o morir*. McGraw-Hill Interamericana.
- Un nuevo día (Diciembre 22, 2016) *Crece la exposición para la moda plus*. (p.6) Recuperado de: <https://www.pressreader.com/puerto-rico/el-nuevo-d%C3%ADa/20161222/282372629266955>
- Villarías A. (2017) *VK Moda Plus Size, la marca brasileña con la mejor campaña de “tallas grandes” que conocemos*. Rolloid. Recuperado de: <https://rolloid.net/vk-moda-plus-size-la-marca-brasilena-con-la-mejor-campana-de-tallas-grandes-que-conocemos/>

Visauta, B. (1989). *Técnicas de investigación social*. PPU.

Weisman A. (4 de febrero del 2011). *El tema del traje de baño Sports Illustrated presentará su primer modelo de talla grande en un anuncio*. Business Insider. Recuperado de:
<http://www.businessinsider.com/sports-illustrated-swimsuit-issue-plus-size-model-ashley-graham-2015-2>

WGSM (Diciembre, 2012) *El Futuro de las Tallas Grandes Oportunidades de Mercado*.
Recuperado de: http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121022_El_Futuro_de_las_Tallas_Grandes_2012.pdf

8. ANEXOS

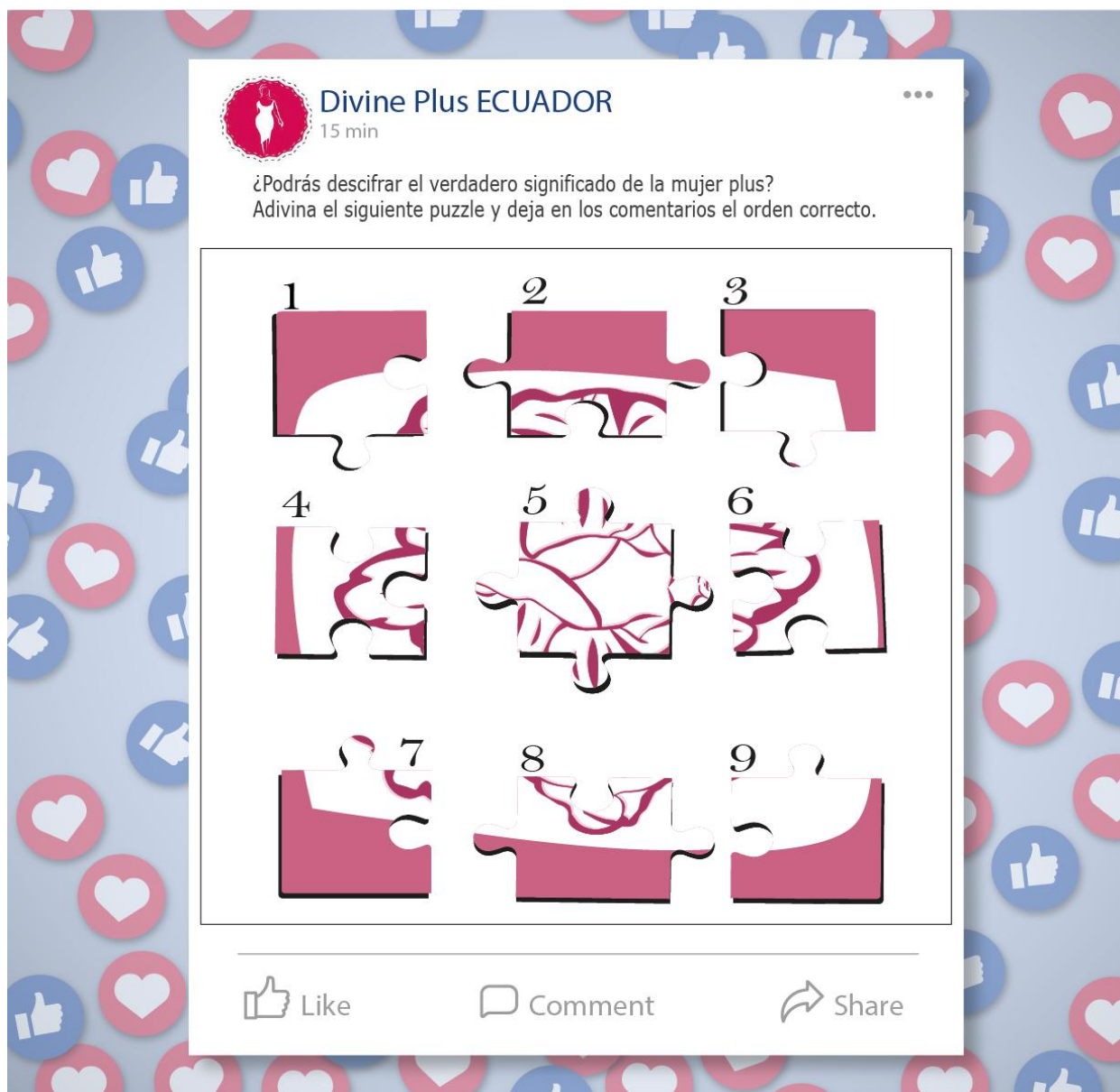
ANEXO 1 – FACEBOOK

PUBLICACIÓN 1



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

PUBLICACIÓN 2



Divine Plus ECUADOR
15 min

¿Podrás descifrar el verdadero significado de la mujer plus?
Adivina el siguiente puzzle y deja en los comentarios el orden correcto.

1 2 3

4 5 6

7 8 9

Like Comment Share

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

PUBLICACIÓN 3



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

PUBLICACIÓN 3 –FAN PAGE



The image shows a screenshot of a Facebook fan page for "Divine Plus Ecuador". The page features a blue header with the Facebook logo and login fields for "Correo electrónico o teléfono" and "Contraseña", with an "Iniciar sesión" button and a link for "¿Olvidaste tu cuenta?". The profile picture is a stylized logo of a woman in a floral dress. The cover photo displays the brand name "Divine Plus" in a cursive font, with contact information below: an email address "divineplus_ec@hotmail.com", a phone number "+593 956778123", and a website "www.divineplus.com". The left sidebar contains navigation options: "Inicio", "Información", "Tienda", "Eventos", "Opiniones", "Fotos", "Videos", "Publicaciones", and "Comunidad", along with a "Crear una página" button. The main content area shows a post with a similar floral logo. On the right, there is a search bar and a "Tienda de ropa en Guayaquil" listing with a 4.7-star rating and "Siempre abierto" status. Below that, a "Comunidad" section shows that 2,789 people like the page and 2,799 people follow it.

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

PUBLICACIÓN 3 –WEB SITE



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

PUBLICACIÓN 4



Divine Plus ECUADOR
15 min

NUEVO CONCURSO!! La respuesta más ocurrida que use el #ENTUTALLA ganará una prenda de nuestra nueva colección. Animate a participar!!

#ENTUTALLA
ROMPES CORAZONES

\$40
Vestido Off shoulder
Disponible en varios colores

Like Comment Share

The image shows a Facebook post from 'Divine Plus ECUADOR' posted 15 minutes ago. The post contains a contest announcement: 'NUEVO CONCURSO!! La respuesta más ocurrida que use el #ENTUTALLA ganará una prenda de nuestra nueva colección. Animate a participar!!'. Below the text is a promotional image for a 'Vestido Off shoulder' priced at '\$40', available in various colors. The background of the entire image is a pattern of red hearts and blue thumbs-up icons.

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

PUBLICACIÓN 5



The image shows a Facebook post from the page "Divine Plus ECUADOR". The post is set against a background of repeating social media icons (hearts and thumbs up) in blue and pink. The post content includes:

- Profile picture: A circular logo with a stylized figure.
- Page name: **Divine Plus ECUADOR**
- Time: 15 min
- Text: "Disfruta de la playa #ENTUTALLA con Divine Plus, utilizando diseños atrastivos acorde a tu figura."
- Image: A woman with curly hair wearing a red swimsuit with white polka dots. The background of the image features a large, faint pink outline of a woman's face.
- Text overlay on the image: **#ENTUTALLA**
ANDA A LA PLAYA
- Price: **\$35**
- Description: Traje enterizo
Disponible en varios colores
- Interaction buttons: Like, Comment, and Share.

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

PUBLICACIÓN 6

Divine Plus ECUADOR
15 min

#ENTUTALLA luce tus curvas con los diseños que te trae Divine Plus para ti.

#ENTUTALLA
LUCE ESTILIZADA

\$25
Crop top
Disponible en varios colores

\$30
Falda de rayas
Disponible en varios colores

Like Comment Share

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

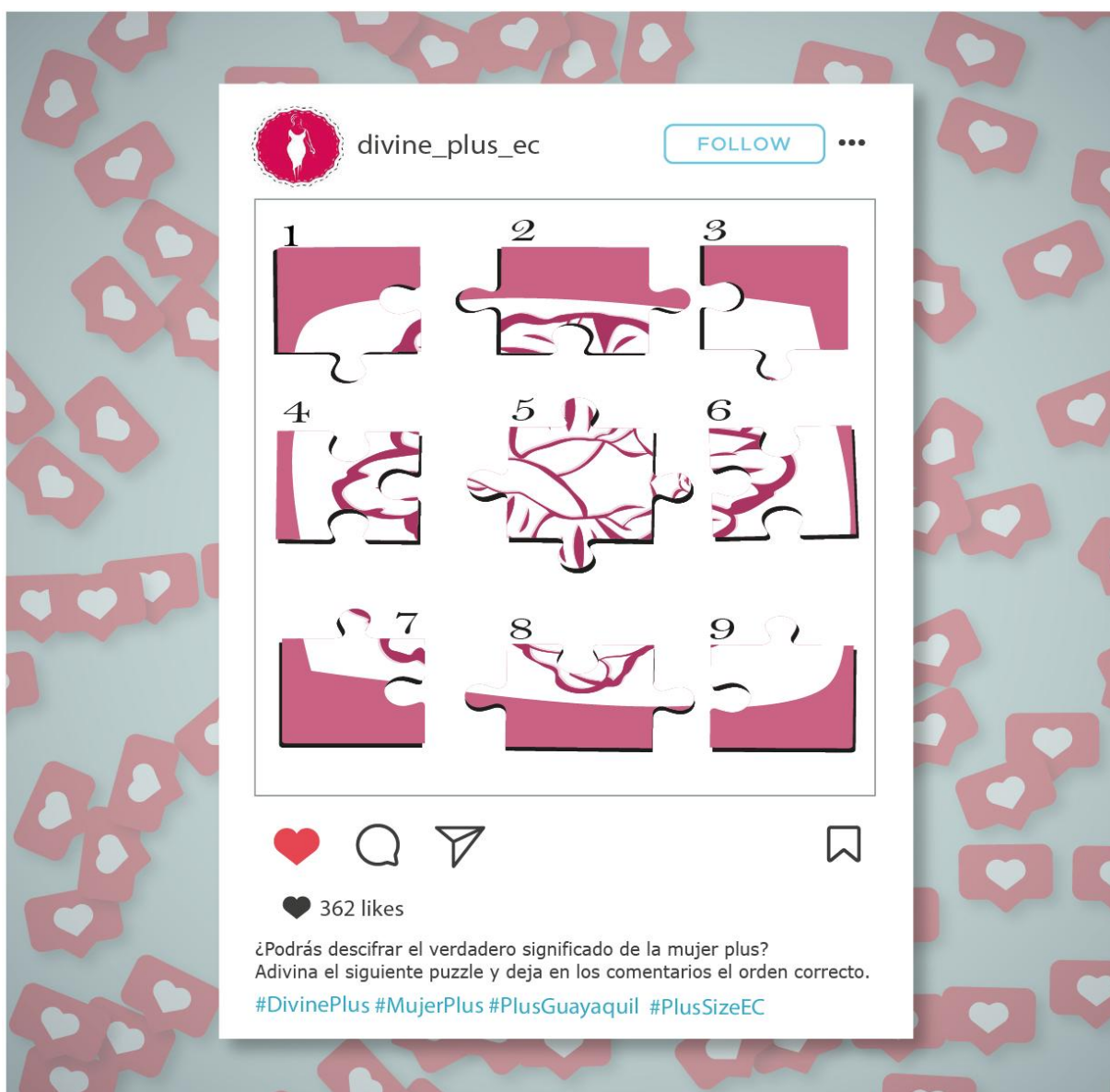
ANEXO 2 – INSTAGRAM

PUBLICACIÓN 1



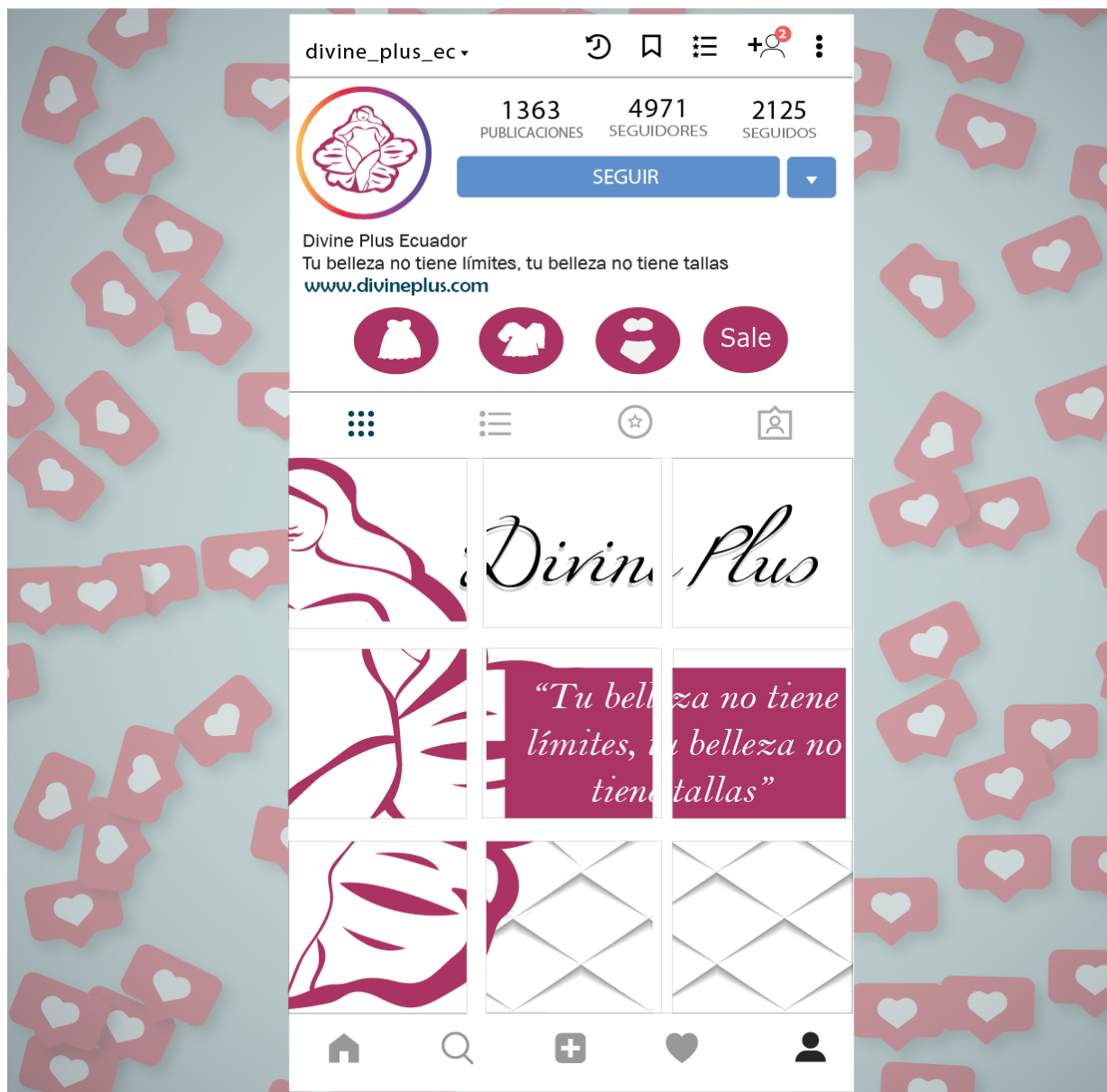
Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

PUBLICACIÓN 2



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

PUBLICACIÓN 3



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

PUBLICACIÓN 3 –WEB SITE



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

PUBLICACIÓN 4

divine_plus_ec FOLLOW

#ENTUTALLA
ROMPES CORAZONES

\$45
Vestido off shoulder
Disponible en varios colores

362 likes

NUEVO CONCURSO! La repuesta mas ocurrida que use el #ENTUTALLA ganará una prenda de nuestra nueva colección.
[#DivinePlus](#) [#MujerPlus](#) [#PlusGuayaquil](#) [#PlusSizeEC](#)

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

PUBLICACIÓN 5



divine_plus_ec FOLLOW

#ENTUTALLA
ANDA A LA PLAYA

\$35
Traje enterizo
Disponible en varios colores

362 likes

Disfruta de la playa #ENTUTALLA con Divine Plus, utilizando diseños atractivos acorde a tu figura.
[#DivinePlus](#) [#MujerPlus](#) [#PlusGuayaquil](#) [#PlusSizeEC](#)

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

PUBLICACIÓN 6

divine_plus_ec FOLLOW

#ENTUTALLA
LUCE ESTILIZADA

\$40
Vestido
Disponible en varios colores

362 likes

#ENTUTALLA luce tus curvas con los diseños que te trae Divine Plus para ti.

#DivinePlus #MujerPlus #PlusGuayaquil #PlusSizeEC

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

ANEXO 3 – WEB SITE

CATÁLOGO NOVEDADES SALE LA MARCA REGISTRO

Divine Plus.com

#ENTUTALLA
CON DIVINE PLUS

\$30
Jumper
Disponibile en varios colores

#ENTUTALLA
CON DIVINE PLUS

\$40
Vestido
Disponibile en varios colores

#ENTUTALLA
CON DIVINE PLUS

\$40
Vestido
Disponibile en varios colores

divineplus_ec@hotmail.com (+593)956778123

f Instagram

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar

Fuente: Autor de la investigación

ANEXO 4– ACTIVACIÓN (BTL)



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

ANEXO 5 – PUBLICIDAD EXTERIOR (ATL)



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

ANEXO 6 – MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍNDICE

- 1 . LA MARCA
- 2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
- 3 . EL COLOR
- 4 . TIPOGRAFÍA
- 5 . USOS NO CORRECTOS
- 6 . PAPELERÍA
7. APLICACIONES

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación



1 . LA MARCA

Divine Plus es una marca de ropa que se dedica a la confeccion de prendas para el segmento de tallas grandes. Cuyo objetivo es que la mujer plus luzca segura en su cuerpo.

Se ha diseñado para Divine plus una imagen corporativa que contiene valores que desea proyectar la marca a su mercado.

Proximidad

Brindar a la mujer plus un trato personalizado, humano y cercano. cumpliendo sus expectativas en la confeccion de prendas, acorde a su estilo de vida y figura.

Compromiso

Con la satisfacion del mercado talla grande, a través de una excelente calidad de prendas.

Modernidad

Entregar una imagen fresca y actual del mercado de tallas grandes.

3

2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

ISOTIPO O SÍMBOLO

Para establecer un símbolo (isotipo) que represente al mercado de tallas grandes se seleccionó un elemento que sea representativo para la mujer, como son las flores. El lenguaje de las flores o florigráfica es un método de comunicación para expresar sentimientos; las flores según su color o combinación establecen un medio eficaz de expresión de grandes significados.



Se optó por el clavel; ya que simboliza el orgullo, la belleza y el amor de una mujer. Conjuntamente con la unión de una figura de la mujer plus se complementaría la parte simbólica de la marca.

4



2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

LOGOTIPO

Para el nombre de la marca Divine Plus (logotipo) se optó por una tipografía MIAMA acorde a la proyección que la marca desea establecer.

Divine Plus

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

5

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

FORMA VERTICAL



El imagotipo puede presentarse en 2 formas: de forma vertical y de forma horizontal.

FORMA HORIZONTAL



Además puede utilizarse una versión del logotipo para la difusión del sitio web de la marca "www.divineplus.com", en la que se le añade al logotipo él ".com"

SITIO WEB

Divine Plus.com

6

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación



190x

160x

x

2x

2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

MODULACIÓN - FORMA VERTICAL

La modulación del imagotipo de Divine Plus en versión vertical, se inscribe en una superficie modular de proporciones 190 x 160. Además del valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

7

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



MODULACIÓN FORMA HORIZONTAL

La modulación del imatipito de Divine Plus en versión vertical, se inscribe en una superficie modular de proporciones 260 x 100. Además del valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



8

2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



MODULACIÓN - SITIO WEB

La modulación del imagotipo de Divine Plus en versión vertical, se inscribe en una superficie modular de proporciones 290 x 90. Además del valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN - FORMA VERTICAL

Para la version vertical del imagotipo, se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 18 mm de largo y de 25mm para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo.

OFFSET



SERIGRAFÍA



SOPORTE DIGITAL



10

2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN - FORMA HORIZONTAL

Para la versión horizontal del imagotipo, se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 13 mm de largo y de 18 mm para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 84 pixeles de largo.

OFFSET



SERIGRAFÍA



SOPORTE DIGITAL



1 1

3 . EL COLOR



Pantone Dark moderat pink.
Hex: #aa3461
RGB: 170, 52, 97
CMYK: 0, 69, 43, 33



Pantone Very dark (mostly black) pink.
Hex: #151213
RGB: 21, 18, 19
CMYK: 0, 14, 10, 92

Los colores principales del imago tipo de de Divine Plus es Dark moderat pink, para el logotipo y Very dark (mostly black) pink, para el isotipo.

Para el sitio web el logotipo "Divne plus" con Very dark (mostly black) pink y el "com" Dark moderat pink.



Divine Plus.com

12

3 . EL COLOR



Pantone Moderate pink.
Hex: #cc6286
RGB: 204, 98, 134
CMYK: 0, 52, 34, 20



Pantone Very soft red.
Hex: #e48a91
RGB: 228, 138, 145
CMYK: 0, 39, 36, 11

Como colores secundarios para el uso de el imagotipo y el sitio web son Moderate pink y Very soft red.



Divine Plus.com

Divine Plus.com

13

3 . EL COLOR

APLICACIONES CROMÁTICAS - FORMA VERTICAL



Sobre blanco



Negro sobre blanco



Blanco sobre negro



Blanco sobre Pantone #aa3461



Pantone #aa3461 Blanco sobre



Blanco sobre Pantone #cc6286



Sobre entorno fotográfico oscuro



Sobre entorno fotográfico claro

14

3 . EL COLOR

APLICACIONES CROMÁTICAS - FORMA HORIZONTAL



Sobre blanco



Negro sobre blanco



Blanco sobre negro



Blanco sobre Pantone #aa3461



Pantone #aa3461 Blanco sobre



Blanco sobre Pantone #cc6286



Sobre entorno fotográfico oscuro



Sobre entorno fotográfico claro

15

5. USOS NO CORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa



17

5 . USOS NO CORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a al imagen de la Identidad Corporativa



17



Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación

7. APLICACIONES



19

7. APLICACIONES



20

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Elaborado por: Milena Beatriz Martínez Villamar
Fuente: Autor de la investigación