

RIF: J 30647247-9



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

Conceptualización y diseño de marca de ropa casual para hombres

Proyecto Final de Carrera como requisito parcial para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social

Autor:

Oscar Ignacio Pierucci Isava

Tutor: Joseba Barriola

Caracas, 11 de marzo de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe *JOSEBA BARRIOLA POTTS*, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado “Conceptualización y diseño de marca de ropa casual para hombres”, elaborado por Oscar Pierucci, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de Marzo de 2014

Nombre: _____

(Firma) _____

Tutor

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado **CONCEPTUALIZACIÓN Y DISEÑO DE MARCA DE ROPA CASUAL PARA HOMBRES**, declara que: Cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor: Oscar Ignacio Pierucci Isava Renta Briceño

C.I. 20.493.537

En la ciudad de Caracas, a los once días del mes de marzo del año 2014

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi tutor y amigo Joseba Barriola, por marcarme el camino, sin su ayuda no hubiera podido completar este proyecto.

A mis amigos de la UMA, quienes me motivan diariamente a dar lo mejor de mi mismo sin importar la situación catastrófica que vive nuestro querido país en estos momentos.

También a mis padres y a mi hermano, por siempre estar ahí y darme una educación moral y ética, además de apoyarme en cada uno de mis sueños y metas.

Y por último a mi novia Erica Greci, por darme su apoyo y compañía en todo momento.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
ÍNDICE	ii
LISTAS DE TABLAS	v
LISTA DE FIGURAS	vi
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 TEMÁTICA.....	2
1.2 MODALIDAD	2
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.4 OBJETIVO GENERAL	2
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	4
2.1 MARCO TEÓRICO	4
2.1.1 Definición de producto o servicio.....	4
2.1.2 Definición de mercadeo.....	4
2.1.3 Investigación de mercado	4
2.1.4 Fases de la investigación de mercado	5
2.1.5 Métodos cualitativos de investigación de mercados.....	7
2.1.6 Métodos cuantitativos de investigación de mercados	7
2.1.7 Muestra:	7
2.1.8 Determinación del tamaño de la muestra	8
2.1.9 Pasos para seleccionar una muestra	8
2.1.10 Métodos de muestreo.....	9
2.1.10.1 Métodos no probabilísticos	9
2.1.10.2 Métodos probabilísticos	10
2.1.11 Segmentación del mercado.....	11
2.1.12 Mercado objetivo	11

2.1.13 Posicionamiento	12
2.1.14 Tipos de posicionamiento.....	12
2.1.15 Insight.....	13
2.1.16 Necesidades del mercado.....	14
2.1.17 Mezcla de Mercadeo	14
2.1.18 Emprendimiento	15
2.1.19 Vestimenta	15
2.1.20 Línea de ropa:	16
2.1.21 Moda lista para usar:.....	16
2.2 MARCO CONTEXTUAL:	17
2.2.1 El mercado y su entorno:	17
2.2.2 Análisis de competencia:.....	18
2.2.3 Ventaja competitiva:	18
2.2.4 Análisis DOFA:	18
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1 Diseño de la investigación	19
3.1.2 Investigación Descriptiva.....	19
3.1.2.1 Objetivo General.....	19
3.1.2.2 Objetivos Específicos	20
3.1.2.3 Población	20
3.1.2.4 Muestra.....	21
3.1.2.5 Instrumento de Recolección	22
3.1.2.6 Variables de Investigación	23
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS	24
4.1 Investigación descriptiva.....	24
CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO.....	51
5.1 Análisis del entorno:.....	51
5.2 Matriz DOFA de SANTORO	54
5.3 Estrategias DOFA SANTORO	55
5.4 Segmentación del producto	55
5.5 Definición del mercado objetivo	57

5.6 Posicionamiento del producto.....	57
5.7 Esencia de Marca	58
5.7.1 Nombre de la Marca.....	58
5.7.2 Logo	59
5.7.3 Manual de Marca.....	59
5.8 Objetivos de negocio y de mercadeo.....	60
5.8.1 Objetivo de negocio.....	60
5.8.2 Objetivo de mercadeo	60
5.9 Estrategia de la mezcla de mercadeo.....	60
5.9.1 Estrategia de producto	60
5.9.1.2 Referencia del producto.....	61
5.9.2 Estrategia comercial.....	61
5.9.3 Estrategia de distribución	61
5.9.4 Estrategia de exhibición:	62
5.9.5 Estrategia de Publicidad y Promoción.....	62
5.9.5.1 Conocimiento de marca.....	62
5.9.5.2 Frecuencia de compra	63
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
Anexo A: Encuesta	71
Anexo B: Logotipo	76
Anexo C: Manual de Marca	77
Anexo D: Referencias de Marca	78
Anexo E: Referencias Redes Sociales (Instagram)	81

LISTAS DE TABLAS

Tabla 1. Determinación de la muestra.....	8
Tabla 2. Variables de Investigación.....	23
Tabla 3. Análisis DOFA Animal Tropikal	52
Tabla 4. Análisis DOFA Neutroni.....	53
Tabla 5. Análisis DOFA Coba.....	54
Tabla 6. Análisis DOFA SANTORO	54
Tabla 7. Estrategias DOFA SANTORO	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Procedimientos de Muestreo.....	9
Figura 2. Cuadro más por más.....	12
Figura 3. Estratos Socioeconómicos	21
Figura 4. Edad.....	24
Figura 5. Institución Educativa	25
Figura 6. Poseedores de tarjeta de crédito.....	26
Figura 7. Recibimiento de mesada.....	27
Figura 8. Cantidad de Mesada Mensual.....	28
Figura 9. Hobby.....	29
Figura 10. Interés en la moda.....	30
Figura 11. Medios de información	31
Figura 12. Uso de internet.....	32
Figura 13. Frecuencia uso de internet.....	33
Figura 14. Dispositivos tecnológicos	34
Figura 15. Uso de internet.....	35
Figura 16. Seguimiento de marcas de ropa.....	36
Figura 17. Experiencia de compra online	37
Figura 18. Tipo de mercancía comprada online	38
Figura 19. Regularidad de compra online.....	39
Figura 20. Interés en la ropa que vistes	40
Figura 21. Interés en la ropa que visten los demás.....	41
Figura 22. Estilo de vestir	42
Figura 23. Atención a las tendencias	43
Figura 24. Frecuencia de compra de ropa.....	44
Figura 25. Preferencias de estilo al comprar	45
Figura 26. Lugar donde compras	46
Figura 27. Motivos por los que no compra en Venezuela	47
Figura 28. Motivos de elección de compra.....	48
Figura 29. Conocimiento de marcas referencia.....	49

Figura 30. Disposición a comprar en Venezuela	50
---	----

RESUMEN

En este proyecto se busca crear el diseño y establecer el concepto de una marca de ropa casual para hombres. La finalidad principal es comenzar un trabajo que demuestra que existe la capacidad en jóvenes venezolanos de crear productos y marcas de alta calidad y de estándares internacionales. Por consiguiente decidí crear un proyecto personal y adaptarlo a los estándares de un proyecto final de carrera.

A través de este Proyecto Final de Carrera buscamos entender que es lo que buscan los jóvenes en una marca, y cual es su necesidad frente a la moda y a la ropa casual para hombres, de manera que en un futuro se pueda establecer una marca que pueda satisfacer esas necesidades y deseos.

Para ello se realizó una encuesta que nos arrojó unos resultados que nos permitieron conocer una muestra, luego de conocer las necesidades podemos dar el siguiente paso, hacia cómo logramos que estas personas se interesen por nuestro producto, y a través de un plan de mercadeo hacerles llegar lo que somos como marca y nuestros productos.

Podemos resumir que es un proyecto de emprendimiento dónde se busca explorar un área que no ha sido del todo explotada, y en la que se puede conseguir y atacar un nuevo nicho.

Palabras claves: moda, encuesta, imagen, plan de mercadeo

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se busca motivar a aquellas personas dispuestas a crear con sus propios recursos proyectos. También se busca poner en marcha una marca, que le ofrezca a los jóvenes venezolanos una opción a la hora de buscar comprar ropa diferente y de calidad. En este trabajo se podrá aprender de los pasos principales que se deben emplear a la hora de llevar el mercado un producto. Desde realizar un estudio de mercado, definir un nombre que cumpla con los objetivos de comunicaciones, mostrar las cualidades de un logo, hasta crear un plan de mercadeo hacia un mercado objetivo.

Queremos darle una mano y ofrecerle una guía a jóvenes emprendedores.

El trabajo está compuesto por varias partes. La primera, el planteamiento del problema tiene como propósito expresar y explicar el por qué del proyecto, su finalidad, los objetivos generales y específicos.

El marco teórico y contextual nos permite conocer las definiciones de cada término y proceso empleado. El marco teórico es necesario para entrar en contexto y para realmente entender la temática que se va a desarrollar.

Luego el marco metodológico nos mostrará la manera en la que se deben emplear las técnicas para realizar una investigación.

Seguido tenemos los análisis de los resultados, donde se pueden ver las preguntas realizadas en la investigación, sus resultados y el propósito de cada una de ellas.

Y por último el plan de mercadeo. En este capítulo se va a desarrollar a profundidad la manera y forma en la que la marca se comunicará y logrará transmitir su imagen a través del uso de mensajes publicitarios y promocionales.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMÁTICA

Conceptualización y diseño de marca de ropa masculina.

1.2 MODALIDAD

Profundizar en el estudio de la creación de una marca de ropa casual para hombres. Para luego tomar estos conocimientos, y unirlos con los ya previamente recibidos en algunas materias del Pensum y emplearlos. Todo esto con la intención de crear un proyecto completo. La finalidad de este proyecto es diseñar y conceptualizar una marca que tenga una identidad particular y definida.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Lo que nos impulsa a realizar este proyecto, es tratar de cambiar la mentalidad errada que tiene la gente que piensa que todas las cosas producidas en el país son de menor calidad. Queremos presentar un proyecto que motive e inspire a aquellas personas que tengan buenas ideas. De manera que se sientan capaces de realizar sus propios proyectos sin importar las pocas herramientas que tengan. Sobre todo en la industria de la ropa que necesita cosas frescas, con enfoques distintos.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Diseñar y Conceptualizar una marca de ropa casual para hombres.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado.
- Conseguir referencias de marca.
- Definir el concepto de la marca.
- Crear nombre y logo.
- Crear un manual de marca.
- Definir la personalidad de los posibles compradores.
- Establecer el *target* al cual estaría dirigida la marca.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Definición de producto o servicio

Al consumidor se le debe presentar una opción que pueda satisfacer su necesidad y complacer su deseo de comprar exactamente lo que quería. El producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.199)

2.1.2 Definición de mercadeo

Para vender el producto se debe comenzar a realizar un plan estratégico, que permita establecer la manera de llegarle al consumidor y crear un nexo con el. Esto se logra a través del mercadeo. Según Kotler en el libro Fundamentos de Marketing expresa que “marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.5)

2.1.3 Investigación de mercado

Para conocer que es lo que realmente el consumidor necesita y busca a la hora de escoger un producto, o una marca, es necesario conocer a tus posibles consumidores. Esta es la función de la investigación de mercado, que se puede definir como “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva,

con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (N. Maholtra, 2008, p 7)

2.1.4 Fases de la investigación de mercado

La investigación de mercado es un proceso que cuenta con varias etapas, cada una con una finalidad expresa. Las fases son las siguientes.

a) Definir el problema y los objetivos de la investigación

El primer paso es definir cual es el problema para determinar hacia donde se encaminará la investigación. “La dirección de marketing debe buscar el equilibrio entre una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada para realizar la investigación de mercados”. (P. Kotler y K. Keller, 2006, p.104)

b) Desarrollo del plan de investigación

En esta etapa se busca que el plan de investigación sea lo mas completo posible, de manera que se recopile toda la información necesaria. “Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto”. (P. Kotler y K. Keller, 2006, p.104)

c) Recopilación de la información

Se comienza a recoger la información necesaria previamente establecida en la fase dos. La recopilación de información se puede

hacer de diversas formas. Las encuestas son el método más común y eficaz a pesar de que en ciertas ocasiones puede no ser tan acertada. El focus group se encargará de recoger una información cualitativa que complementa la información cuantitativa previamente recopilada con las encuestas.

d) Análisis de la información

Una vez que se tiene la información, se sacan conclusiones, a través de tabulación de datos y tablas de distribución de frecuencia, estos ejercicios nos darán medias y medidas que nos comenzarán a revelar los resultados de la investigación del mercado. (p.114)

e) Presentación de conclusiones

Finalizado el análisis, se deben estudiar los resultados y sacar conclusiones. Estas conclusiones tendrán un valor, sin importar lo favorable que sean los resultados.

f) Toma de decisiones

Las conclusiones servirán para continuar con lo planeado, o para replantear las ideas y crear una nueva estrategia. "la información recibida les ayudará a ver el problema con mayor claridad". (P. Kotler y K. Keller, 2006, p.115)

2.1.5 Métodos cualitativos de investigación de mercados

Los métodos cualitativos consisten en una investigación que va a complementar a la obtenida a través de los métodos cuantitativos. "Un principio lógico de la investigación de mercados consiste en considerar la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias, más que en competencia entre sí."

Los métodos cualitativos se implementan principalmente por medio de dos ejercicios grupales. Los grupos de foco y las entrevistas a profundidad.

2.1.6 Métodos cuantitativos de investigación de mercados

Los métodos cuantitativos consisten en un proceso más objetivo y numérico, en ellos se recaudará cierta información, que luego nos servirá para dimensionar los objetos de estudio. Estos nos darán la respuesta a preguntas tipo: qué, cuánto, cuándo, dónde y cómo. La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y luego aplicar un análisis estadístico. Este método a diferencia del cualitativo, si presentará información que será concluyente.

2.1.7 Muestra:

Una muestra es una porción extraída de un grupo capaz de representar la población general que se está estudiando. Esta nos dará una idea bastante acertada de la postura que tiene el grupo que estamos estudiando.

2.1.8 Determinación del tamaño de la muestra

Tabla 1. Determinación de la muestra

<p>Fórmula para poblaciones finitas menor a 100.000:</p> $n = \frac{Z^2 \times N \times p(1-p)}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p(1-p)}$	<p>n= número de elementos de la muestra. Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado (para el 95% / Z= 1,96). p= porcentaje de la población que posee la característica. N= Es el tamaño del universo. e= margen de error permitido y viene dado por el investigador o cliente para obtener el tamaño de la muestra.</p>
<p>Para mayor a 100.000:</p>	<p>n= número de elementos de la muestra. Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado (para el 95% / Z= 1,96). P= porcentaje de la población que posee la característica. Q= (100-P) e= margen de error permitido y viene dado por el investigador o cliente.</p>

Fuente: Tomado de Investigación de mercados J. Gutiérrez, L. Bello, R. Vázquez, 2005

2.1.9 Pasos para seleccionar una muestra

Paso 1: Definir la población de meta

En este paso se establecerá a quienes son las personas que deseo estudiar. ¿Son hombres? ¿Mujeres? ¿Que edad tienen? ¿Dónde viven? ¿A que sector demográfico de la sociedad pertenecen.

Paso 2: Determinar el marco de muestreo

Consiste en elaborar un listado de instrucciones para identificar la población meta.

Paso 3: Seleccionar las técnicas de muestreo

Aquí, el investigador debe definir varias cosas. Cual técnica de muestreo empleará, si obtendrá la muestra con o sin reemplazo y si el método de su muestreo va a ser probabilístico o no probabilístico.

Paso 4: Determinar el tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra no solo se determinará a través de consideración cuantitativas sino también mediante cualitativas.

2.1.10 Métodos de muestreo

Existen dos métodos de muestreo. No probabilístico y probabilístico. Como se aprecia en el siguiente gráfico cada uno de ellos tiene distintos procedimientos.



Figura 1. Procedimientos de Muestreo

Fuente: Tomado de Investigación de mercados, 5ta Edición (p.405) por T. Kinneary y J. Taylor, 2000, Colombia: Mc Graw Hill.

2.1.10.1 Métodos no probabilísticos

Este método consiste en que el investigador es quien selecciona el segmento de la población que desea incluir en la muestra, esta decisión la hace bajo su propio juicio y criterio. Existen tres tipos de procedimientos no probabilísticos:

- Muestra por conveniencia: el investigador escoge a los encuestados de su preferencia. La mayoría de las veces estos encuestados son elegidos debido a que están en el lugar y momento donde el investigador está buscando encuestados. Está es la técnica es la más económica y la que menos tiempo consume.
- Muestra por juicios: el investigador decide con su criterio y determina cuales son las personas que mejor pueden representar a la población que desea estudiar.
- Muestra por prorratio: según Kinnear y Taylor (2000) “el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población algunas características de control” (p. 406).

2.1.10.2 Métodos probabilísticos

Este método es más acertado y preciso debido a que utiliza herramientas matemáticas y reglas mecánicas. Existen tres tipos de procedimientos probabilísticos:

- Muestra aleatoria simple: Cada miembro de la población, y por tanto cada muestra posible, tiene una probabilidad igual de ser seleccionado (...)
- Muestra estratificada: Se buscan subgrupos naturales que sean más homogéneos que la población total. Tales subgrupos se denominan estratos. (...)
- Muestra por conglomerados: La población se divide nuevamente en subgrupos, de donde viene el término conglomerados, en lugar de estratos. Sin embargo en esta técnica se selecciona una muestra aleatoria de subgrupos y todos los miembros de los subgrupos se vuelven parte de la muestra. Este método es útil cuando se pueden identificar aquellos

subgrupos que sean representativos de la totalidad de la población (...)
(Aaker y Day, 1989, p. 297-303)

2.1.11 Segmentación del mercado

Los deseos y necesidades de los consumidores pueden ser completamente distintos, es por esto que se debe llevar a cabo una segmentación del mercado. El **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, define un **segmento de mercado** como *"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"*. En la segmentación del mercado existen 4 divisiones:

- Geográfica: consiste en dividir los mercados en base a su ubicación.
- Demográfica: las principales características de esta división son: la edad, el género, el ingreso y educación.
- Psicográfica: consiste en examinar conducta, pensamientos y sentimientos.
- Comportamiento: se refiere al comportamiento que tiene el posible consumidor con el producto, se suelen utilizar variables que obtengan información relacionado con los beneficios deseados del producto y la frecuencia con que lo utiliza.

2.1.12 Mercado objetivo

Es el mercado al que vamos a dirigir nuestro marketing. La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo (Target Market) o

mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad"

2.1.13 Posicionamiento

El posicionamiento es como las personas ven a tu marca. No es algo tangible, simplemente es una idea que se tiene respecto a cierta compañía o producto. "El posicionamiento es lo que le haces a la mente del comprador. Y eso es, posicionar el producto en la mente del consumidor" (Al Ries y Jack Trout, 2001, p.2)

2.1.14 Tipos de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong existen cinco tipos de posicionamiento:

		PRECIO		
		Más	Igual	Menos
Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos	
Igual			Lo mismo por menos	
Menos			Menos por mucho menos	

Figura 2. Cuadro más por más

Fuente: Tomado de Marketing (p. 274) por P. Kotler, G. Armstrong, D. Cámara Ibáñez, I. Cruz Roche, 2006, Madrid: Prentice Hall. Décima edición

Más por más. Implica ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto. La oferta de marketing es de alta calidad y además ofrece prestigio al comprador.

Más por lo mismo. Se ofrece la mejor calidad pero a un precio menor. “Las compañías pueden atacar el posicionamiento de “más por más” de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable pero a menor precio”.

Lo mismo por menos. Se ofrecen los mismos productos, pero con grandes descuentos, basados en mayor capacidad de compra y costos operativos más bajos

Menos por mucho menos. Los consumidores se concentran en un rendimiento no óptimo, a cambio de un precio más bajo. Esta estrategia de “menos por mucho menos” requiere la satisfacción de los requisitos de menor rendimiento o menor calidad de los consumidores a un precio muy inferior.

Más por menos. Ésta sería la propuesta de valor con más éxito. Sin embargo, a largo plazo, resultará muy complicado para una empresa mantener un posicionamiento de “el mejor en todo”. Normalmente, ofrecer más cuesta más, lo que dificulta cumplir la segunda parte de la promesa “por menos”. (P. Kotler y Armstrong, 2006, p. 273, 274)

2.1.15 Insight

Partiendo del concepto que ofrece el sitio web <http://www.consumer-truth.com.pe/> (2010), donde se define Insight como “ los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” en su definición el portal web agrega que “Los insights surgen luego de una

indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor.”

2.1.16 Necesidades del mercado

Son aquellos deseos insatisfechos que poseen los consumidores. Estos deseos pueden bien ser alguna necesidad de un bien primario o el anhelo de complacer un capricho. “Los consumidores compran productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Quienes venden, deben conocer las necesidades que motivan a las personas a comprar. Las motivaciones pueden ser funcionales, económicas, lógicas, familiares y sociales. Estos aspectos deben ser estudiados para ajustar el producto o servicio a las necesidades del consumidor y a su forma de actuar en el mercado.” (Céspedes, 2001,p. 53)

2.1.17 Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo está conformada por cuatro variables indispensables para alcanzar las metas planteadas en un mercado objetivo. De acuerdo a McCarthy y Perreault (1999), la mezcla de mercadeo es “la combinación particular de las variables controlables del mercadeo que la firma utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado objetivo” (McCarthy y Perreault, 1999,p. 47).

Las variables mejor conocidas como las cuatro P's, son las siguientes:

Producto: La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización"

Precio: es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Plaza: Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

Promoción: Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

2.1.18 Emprendimiento

Un emprendedor es una persona capaz de manejar y organizar cualquier tipo de compañía, especialmente un negocio. Por lo general, los emprendedores son líderes, tienen una gran capacidad para observar y analizar la actualidad de su entorno. Toman riesgos, y siempre tienen la iniciativa. Para Eric Schurenberg, editor de la revista www.inc.com el emprendimiento es la capacidad de buscar oportunidades sin tener en cuenta los recursos que ya existen.

2.1.19 Vestimenta

“La palabra vestimenta es referente a todo tipo de prendas de ropa que las personas utilizan para cubrir sus cuerpos. Sus primeros inicios se remontan a la edad prehistórica, cuando los cavernícolas comenzaron a recurrir a pieles de animales, para protegerse de los cambios climáticos. Años más tarde la vestimenta iba a suponer un elemento de distinción de status social. En la actualidad, más allá de su funcionalidad las personas eligen la vestimenta por

gustos personales”.cita extraída de <http://www.educar.org/inventos/lavestimenta.asp>

2.1.20 Línea de ropa:

Una línea de ropa o colección, es un conjunto de diseños creados en grupo. Por lo general los diseños tienen coherencia entre sí. Son introducidas al mercado por temporadas, donde cada temporada cambia piezas y telas debido a los cambios de estaciones. La mayoría de las grandes marcas presenta dos colecciones al año, una para otoño-invierno y otra para primavera-verano.

2.1.21 Moda lista para usar:

Se puede decir que la moda lista para usar es un término medio entre alta costura y mercado de masas, surge del termino francés “Prêt-à-Porter” que se traduce a “ready to wear” en inglés y significa la producción de ropa a un nivel más general, en donde la ropa no necesita alteraciones, y sus patrones se repiten en función a la demanda. Las marcas de alta costura dejaron de hacer ropa para individuales y comenzaron a hacer diseños y medidas que se adaptaran a un mercado menos reducido, este cambio significó un antes y un después en el mundo de la moda, permitiendo que las grandes marcas no desaparecieran para siempre. El portal web <http://snacksdeestilo.com> agrega en su definición que “la aparición del prêt-à-porter va ligada a la elevación del nivel de vida y a la aparición de una potente clase media capaz de consumir masivamente prendas de moda. Los avances tecnológicos, los nuevos sistemas de fabricación de prendas, las nuevas redes y sistemas comerciales inciden en facilitar este fenómeno que caracteriza la moda en la segunda mitad del siglo, a la vez que la vuelve completamente universal”

2.2 MARCO CONTEXTUAL:

2.2.1 El mercado y su entorno:

Al dar inicio a una marca, una de las cosas más importantes a tener en cuenta es el mercado, a la hora de elaborar el producto y seguidamente la campaña de mercadeo, siempre debemos tener entre ceja y ceja como mira principal lo que está ocurriendo en el mercado y en su entorno. Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio". Cuando nos referimos a su entorno, hablamos de los aspectos que influyen principalmente al mercado. Estos aspectos pueden ser: demográficos, políticos, económicos, sociales, culturales y científicos. Ignorar el entorno del mercado y los cambios que este pueda generar en el mercado, podría perjudicar seriamente el éxito de tu producto. En otras ocasiones simplemente la dirección de tu producto también debe tomar en cuenta que a veces el mercado no sabe lo que quiere hasta que se lo presentas, de cierta manera creas en la gente la necesidad de compra de algo que no necesitan.

2.2.2 Análisis de competencia:

La competencia es sumamente importante, ya que de cierta manera esta nos da una referencia y una guía, debemos tener presente tanto el éxito como el fracaso de la competencia. El análisis de competencia es “el proceso de identificación de los competidores clave; evaluación de sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades, y modelos de reacción; y selección de los competidores a quienes se quiere atacar o evitar.” (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004, p. 597)

2.2.3 Ventaja competitiva:

La ventaja competitiva es uno o varios elementos que permiten que una empresa tenga ciertas ventajas sobre su competencia. La ventaja competitiva es “la diferencia positiva de los recursos, capacidades y productos propios respecto de los de la competencia. Esta diferencia puede consistir en una mejor calidad, menor precio, sistema de distribución, imagen de marca, tecnología, equipo humano...” definición tomada de www.estoemarketing.com

2.2.4 Análisis DOFA:

La matriz DOFA es un método que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se puede conseguir. Es una herramienta de múltiple aplicación que puede ser usada por todos los departamentos de la organización en sus diferentes niveles, para analizar diferentes aspectos, entre ellos: nuevo producto, nuevo producto-mercado, producto, producto-mercado, línea de productos, unidad estratégica de negocios, división, empresa, grupo, etc. definición tomada de www.gestiopolis.com

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

El objetivo general del Proyecto Final de Carrera consiste en diseñar y conceptualizar una marca de ropa casual para hombres.

Para comenzar a entender al mercado al que apuntamos primero realizamos una investigación que nos permitió conocer un poco más al segmento al que nos queremos dirigir, cuáles son sus deseos y qué debemos hacer para satisfacer las necesidades del consumidor.

3.1 Diseño de la investigación

En esta etapa se realizó una investigación cuantitativa tipo descriptiva. El cuestionario se aplicó a 200 jóvenes con edades comprendidas entre 16 y 30 años del sexo masculino. El número de encuestas realizadas se obtuvo a través de una fórmula de muestreo para poblaciones finitas menor a 100.000.

3.1.2 Investigación Descriptiva

Para realizar la investigación del tipo descriptiva, se utilizó el método cuantitativo basado en un cuestionario.

3.1.2.1 Objetivo General

Obtener valores cuantificables y estadísticos que permitan determinar si existe el público necesario en el país para llevar este proyecto más allá, desarrollar la marca a profundidad y comenzar con la producción y venta de ropa.

3.1.2.2 Objetivos Específicos

- Comprobar a través de datos cuantificables el interés del público target por la moda.
- Determinar cuál es el uso de Internet en el público target.
- Comprobar los hábitos de compra on-line del público target.
- Determinar los hábitos de compra de ropa/moda del público target.
- Determinar la importancia que le da el público a la vestimenta que utiliza a diario.
- Conocer si el público joven está interesado en el estilo de ropa casual.
- Conocer si el público target, estaría dispuesto a apoyar una marca venezolana.

3.1.2.3 Población

La población a estudiar en la fase descriptiva consiste en hombres en las edades comprendidas entre 18 y 30 años pertenecientes a los estratos ABC+ de la ciudad de Caracas

Según las cifras expresadas en la página web del Instituto Nacional de Estadística podemos observar como la proyección de la población masculina para la ciudad de Caracas según grupo de edad para el año 2014, muestra una cantidad de 281.297 personas pertenecientes a las edades comprendidas entre los 16 y 30 años.

A continuación se muestra en la siguiente gráfica, el análisis de los pesos correspondientes a los estratos sociales de Venezuela según la empresa Datos para el año 2012.

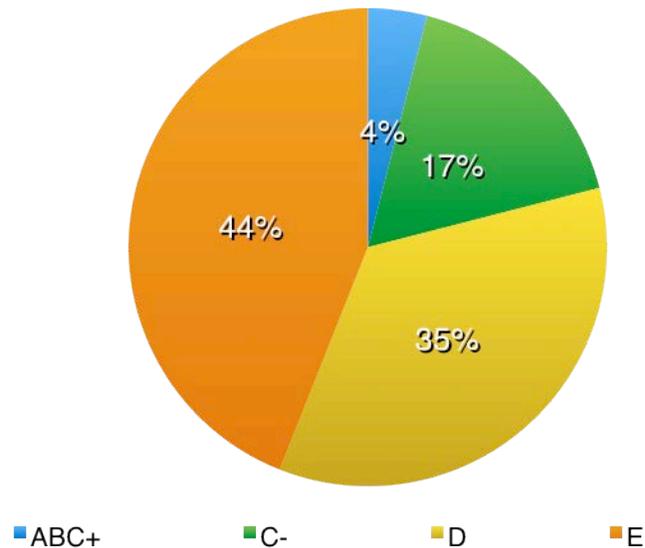


Figura 3. Estratos Socioeconómicos
Fuente: Datos

El estrato a tomar en consideración en el proyecto final de carrera es el ABC+, por lo que se debe considerar el 4% de la población obtenida en el INE. Es por ello que la población muestra una cantidad de 11.252 personas.

3.1.2.4 Muestra

Debido a que la población es menor a 100.000 personas, se utilizó una fórmula para poblaciones finitas y así determinar la muestra para la aplicación de los cuestionarios.

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

Donde:

n= número de elementos de la muestra.

Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado (para el 95% / Z= 1,96).

p= porcentaje de la población que posee la característica.

N= Es el tamaño del universo.

e= margen de error permitido y viene dado por el investigador o cliente.

Dentro de la fórmula utilizada se debe acotar lo siguiente:

- En el porcentaje de la población que posee la característica, se utilizó como valor de “p”, un p=50%, es decir, 0,5, ya que se desconoce la proporción esperada o probabilidad de éxito.
- El margen de error muestral utilizado fue de 7%, es decir 0,07.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 11252 \times 0,5(1-0,5)}{(11252-1) \times 0,07^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}$$

$$n = \frac{10806}{55,13 + 0,96}$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de **193 personas**, sin embargo la encuesta se pudo aplicar a 200 personas.

3.1.2.5 Instrumento de Recolección

Como instrumento de recolección se utilizó un cuestionario de 28 preguntas de tipo abiertas, cerradas y de valoración en escalas. La misma se dividió en cuatro partes para facilitar su análisis: demográfico, psicográfico, afinidad con la moda y dinámica de compra. La encuesta se realizó a través de Internet, utilizando la página www.e-encuestas.com. (Ver Anexo A)

3.1.2.6 Variables de Investigación

A continuación se presenta la tabla que contiene las variables de investigación analizadas durante la encuesta realizada al target objetivo.

Tabla 2. Variables de Investigación

Objetivos	Variabes	Dimensiones	Items
Definir cómo se encuentra clasificada demográficamente la población a estudiar	Demográfica	Edad	Pregunta 1
		Sexo	Pregunta 2
		Universidad	Pregunta 3
		Tarjeta de Crédito	Pregunta 4
		Mesada	Pregunta 5
			Pregunta 6
Comprobar a través de datos cuantificables el estilo de vida del público a estudiar	Psicográfico	Hobbies	Pregunta 7
		Interés por la moda	Pregunta 8
		Medios de información sobre la moda	Pregunta 9
Determinar cuál es el uso de Internet en el público target	Uso de internet	Uso de Internet	Pregunta 10
		Frecuencia de Internet	Pregunta 11
		Dispositivo para navegar a internet	Pregunta 12
		Utilidad de Internet	Pregunta 13
		Seguimiento de Ropa en Redes Sociales	Pregunta 14
Comprobar los hábitos de compra on-line del público target	Compra on-line	Compra on-line	Pregunta 15
		Qué producto compra on-line	Pregunta 16
		Frecuencia de compra on-line	Pregunta 17
Determinar la afinidad que tiene el público objetivo con respecto a la moda	Afinidad con la moda	Preocupación por la ropa	Pregunta 18
		Fijación por Ropa de otros	Pregunta 19
		Estilo de Ropa	Pregunta 20
		Actualizado con la Moda	Pregunta 21
Investigar la dinámica de compra en el target objetivo	Dinámica de compra	Frecuencia de compra	Pregunta 22
		Estilo de Ropa en Compra	Pregunta 23
		Dónde la compra	Pregunta 24
			Pregunta 25
		Escogencia o driver de compra en ropa	Pregunta 26
		Conocimiento de Marcas	Pregunta 27
		Facilidad de compra	Pregunta 28

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan el análisis de resultados de la investigación descriptiva, logrados a través de una encuesta online.

4.1 Investigación descriptiva

1. Edad

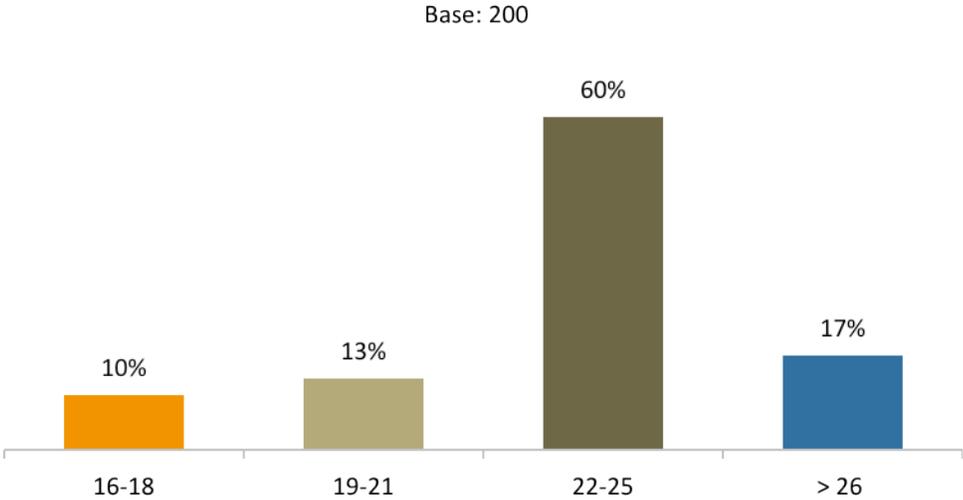


Figura 4. Edad
Fuente: Elaboración propia.

La encuesta se realizó a una población joven entre 16 y 30 años. Los resultados de la encuesta nos arrojaron los siguientes porcentajes. El 10% de la muestra se agrupan entre las edades de 16 a 18 años; el 13% entre 19 y 21 años; el 60% entre 22 y 25 años y por ultimo los mayores de 26 años ocuparon un 17% de la muestra. Con esto entendemos que el grueso al cual debería dirigirse el plan de mercadeo, debe ser a jóvenes comprendidos dentro del rango de los 22 a los 25 años de edad.

2. ¿Donde estudia?

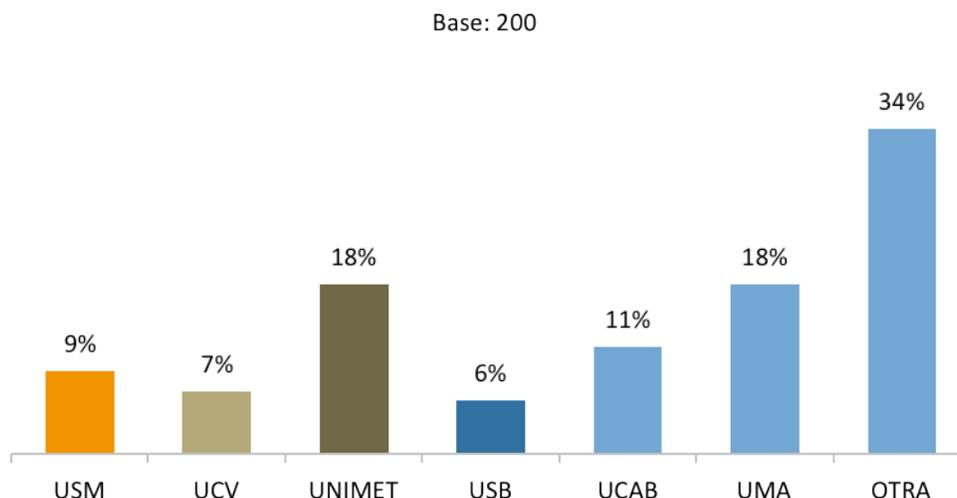


Figura 5. Institución Educativa

Fuente: Elaboración propia

La encuesta se realizó a jóvenes pertenecientes a las instituciones educativas más reconocidas del país. Sin embargo el 34% de los encuestados no pertenece a ninguna de estas seis universidades. El 18% forma parte de la Universidad Metropolitana; luego sigue la Universidad Monteávila con el mismo porcentaje (18%); la Universidad Católica Andrés Bello cuenta con un 11% de participación; La Universidad Santamaría la sigue con un 9%; la Universidad Central tiene un 7% y por último la Universidad Simón Bolívar contó con un 6% de participación en la encuesta. Estos resultados nos permiten concluir en que no nos debemos enfocar en ninguna institución en particular dado que los porcentajes están bastante divididos.

3. ¿Posee tarjeta de crédito?

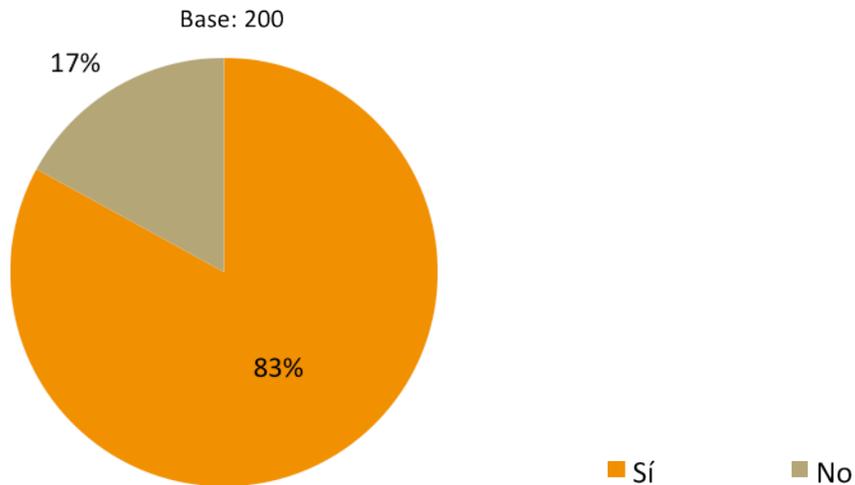


Figura 6. Poseedores de tarjeta de crédito

Fuente: Elaboración propia

Con el siguiente gráfico podemos ver que la gran cantidad de los encuestas tienen tarjeta de crédito (83%) y el 17% no tiene. Este es un buen resultado, dado que las ventas de la marca se realizaran de manera online. Solo aquellos que poseen tarjeta de crédito podrán comprar directamente a través de la pagina web.

4. ¿Recibe mesada mensualmente?

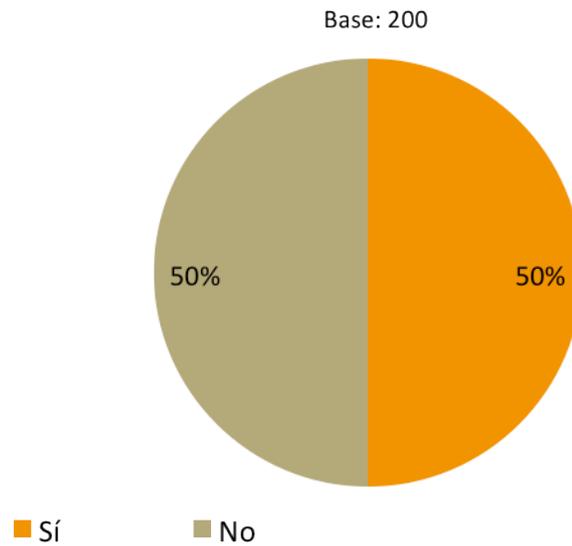


Figura 7. Recibimiento de mesada

Fuente: Elaboración propia

Esta categoría está dividida en dos partes. Existen dos grupos, cada uno con un 50%. Esto nos indica que la población estudiada está compuesta por gente que todavía recibe un mantenimiento por parte de sus padres, y otro grupo que tiene mayor independencia y no recibe mesada.

5. ¿Cuánta mesada recibe mensualmente?

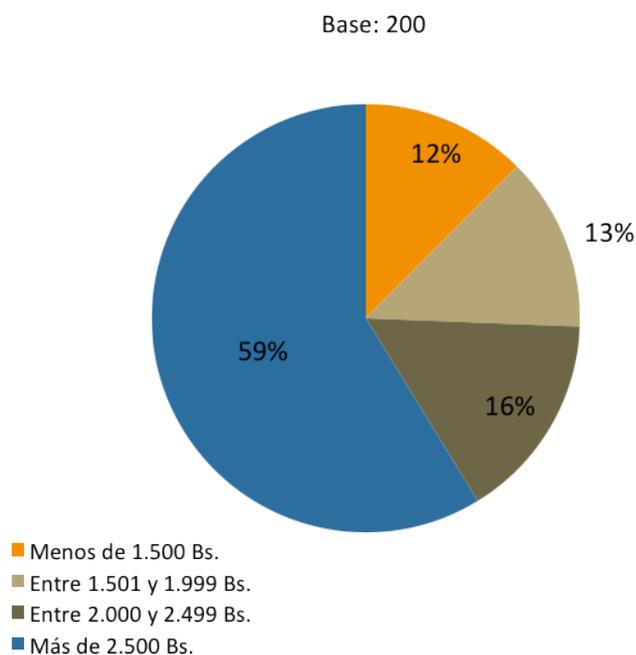


Figura 8. Cantidad de Mesada Mensual

Fuente: Elaboración propia

Entre aquel grupo de personas que reciben mesada, podemos ver que el 59% recibe más de 2.500 Bs mensuales; el 16% recibe entre 2.000 y 2.499 Bs mensuales; un 13% recibe entre 1.501 y 1.999 Bs. mensuales; y el ultimo 13% recibe menos de 1.500 Bs. mensuales. Esto nos ayuda a entender el status económico de los encuestados.

6. ¿Tienes algún hobby ? (enumeré del 1 al 4 siendo 4 el de mayor importancia)

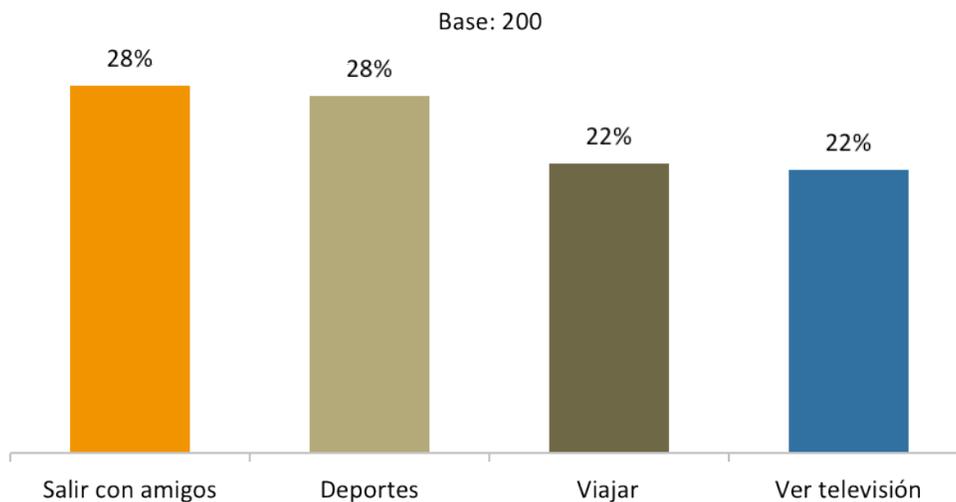


Figura 9. Hobby

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta los encuestados debían ordenar del 1 al 4 las actividades de su preferencia en su tiempo libre. Al 28% le gusta salir con amigos; otro 28% prefiere hacer deportes; el 22% escoge viajar y el 22% restante se conforma con ver televisión. Esto nos indica que un 78% de los encuestados realiza sus actividades en tiempos libres fuera de casa, la manera de llegar a ellos debe ser a través de sus teléfonos móviles.

7. ¿Te interesa la moda?

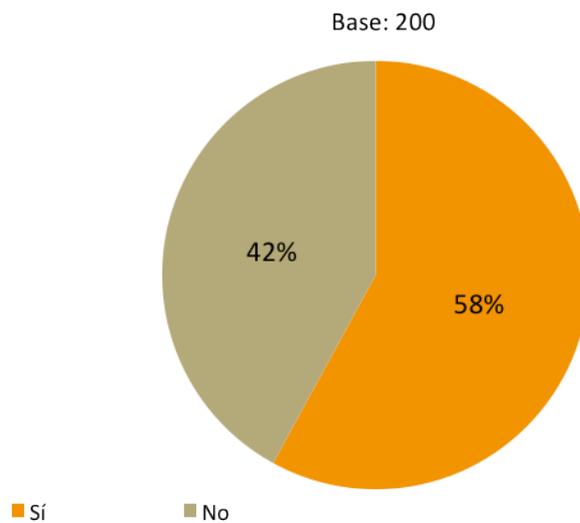


Figura 10. Interés en la moda

Fuente: Elaboración propia

El 58% de los encuestados tiene un interés hacia la moda, mientras que el otro 42% no tiene ningún interés. Esto nos indica que más de la mitad de los encuestados está pendiente de la moda.

8. ¿A través de qué medio te informas sobre lo último de la moda? (enumere del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia)

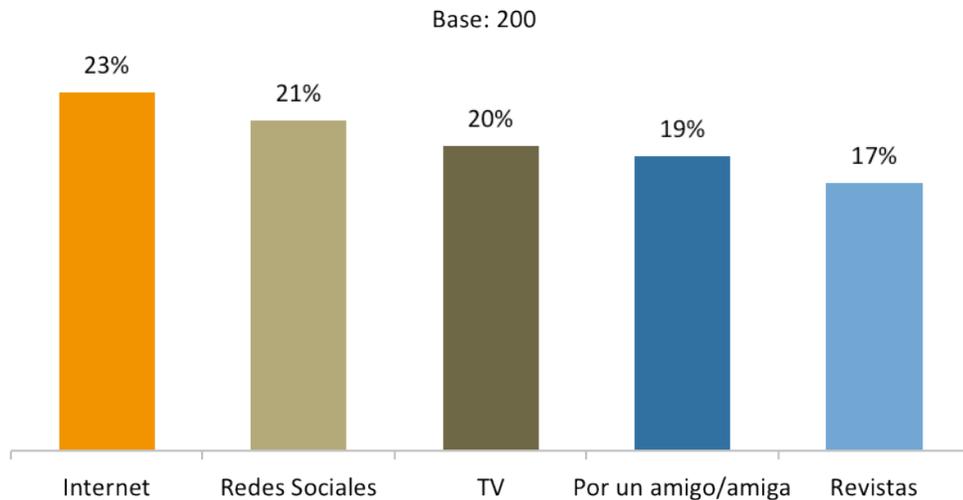


Figura 11. Medios de información

Fuente: Elaboración propia

Se les pidió a los encuestados que enumeraran del 1 al 5 a través de cuales medios se informaban sobre la moda. El 23% lo hace mediante el uso del internet, luego lo sigue las redes sociales con un 21%, la TV cuenta con un 20%, el 19% recibe información mediante amigos y por ultimo el 17% restante se informa a través de las revistas. Estos resultados nos indican que el 44% (casi la mitad) se informa utilizando computadoras o dispositivos capaces de acceder a la internet.

9. ¿Utilizas internet?

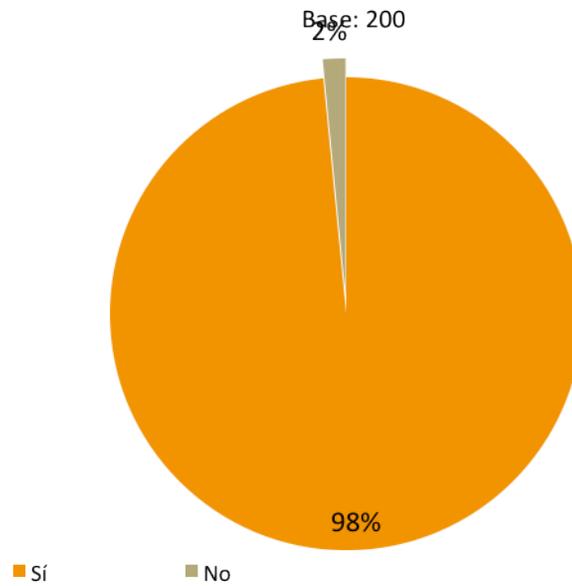


Figura 12. Uso de internet

Fuente: Elaboración propia

El 98% de los encuestados utilizan el internet. La nueva generación realiza la mayoría de sus actividades en internet, eso nos va a permitir llegarle al mercado objetivo con mayor facilidad.

10. ¿Con cuanta frecuencia utilizas internet?

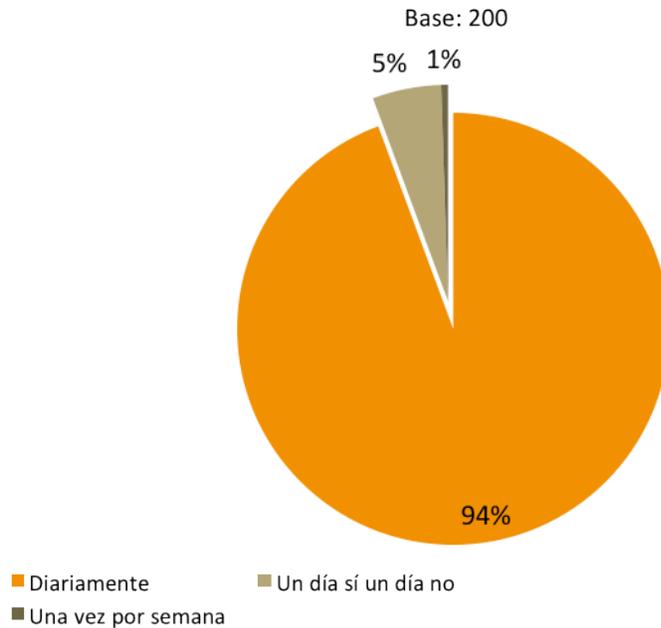


Figura 13. Frecuencia uso de internet

Fuente: Elaboración propia

Del 98% de los encuestados que utilizan internet, 94% lo hacen diariamente, mientras que un 5% lo usa un día si un día no y el 1% restante ingresa en internet una vez a la semana. El consumo de internet que realizan los jóvenes en la actualidad es alarmante. Todo el tiempo que las personas estén navegando es tiempo en el que el mercadeo de la marca puede ser efectivo.

11. ¿Desde que dispositivo te conectas regularmente?

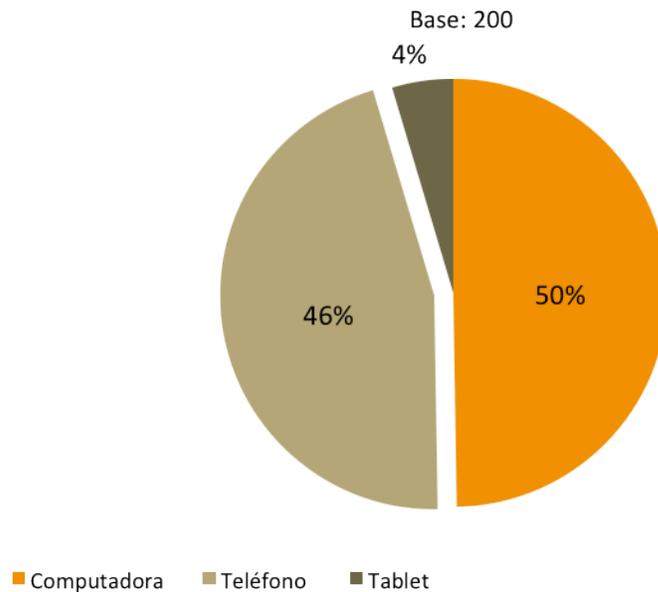


Figura 14. Dispositivos tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

Se les preguntó a los encuestados, desde que dispositivos acceden al internet con mayor regularidad. El 50% lo hace mediante el uso de una computadora, el 46% a través de su teléfono o dispositivo móvil, y el 5% restante utiliza una tablet para acceder a internet. Esta información nos permite sacar la conclusión de que redes como instagram y twitter son de alta importancia a la hora de realizar un acercamiento hacia los consumidores.

12. ¿Para qué utilizas internet? (Enumere del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia)

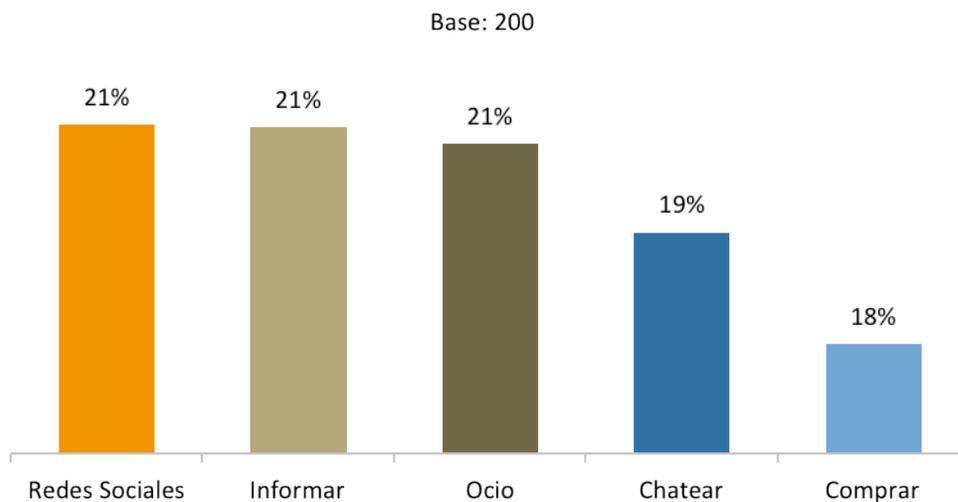


Figura 15. Uso de internet

Fuente: Elaboración propia

Se les preguntó a los encuestados que uso le dan al internet. Encontramos que tres grupos de 21% utilizan el internet para: Redes Sociales, Informar y Ocio. Por otra parte, un 19% lo utiliza para chatear y el 18% restante utiliza el internet para realizar compras online. Esta información nos indica que un buen porcentaje emplea su tiempo en el internet utilizando las redes sociales, medio por el cual la marca buscará emplear su promoción.

13. ¿ Sigues en las redes sociales a marcas de ropa?

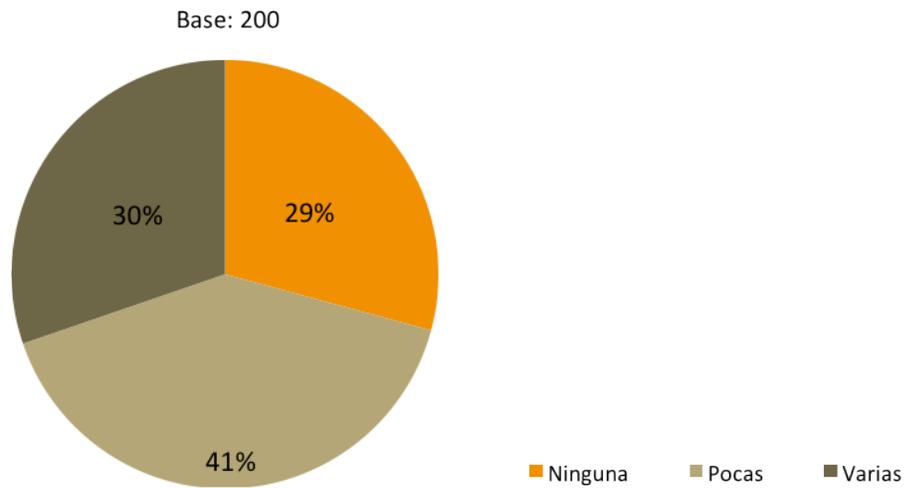


Figura 16. Seguimiento de marcas de ropa

Fuente: Elaboración propia

El 41% de la muestra estudiada sigue a pocas marcas, mientras que el 30% sigue a varias y el otro 29% no sigue a ninguna marca en las redes. Esto indica que hay una población de 71% de personas que sigue a alguna marca en las redes sociales.

14. ¿Has comprado alguna vez online?

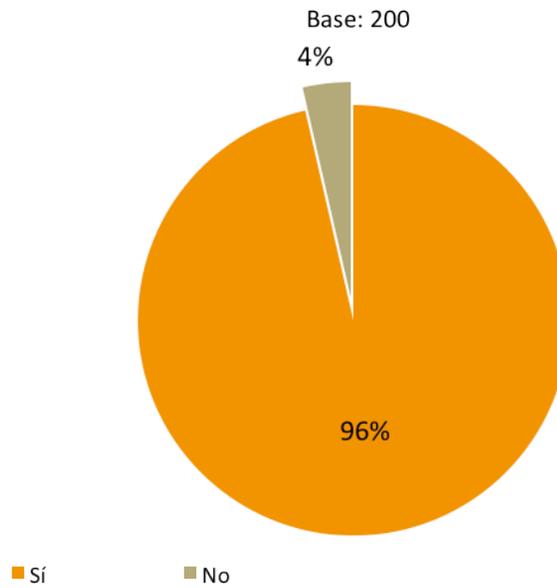


Figura 17. Experiencia de compra online

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar la experiencia de compra online de los encuestados, se les preguntó si habían realizado alguna compra online. El 96% si lo ha hecho, mientras que el 4% restante no. Esta información es importante ya que nos permite saber que casi toda la población escogida sabe como realizar una compra online.

15. ¿Qué tipo de mercancía has comprado online? (Enumere del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia)

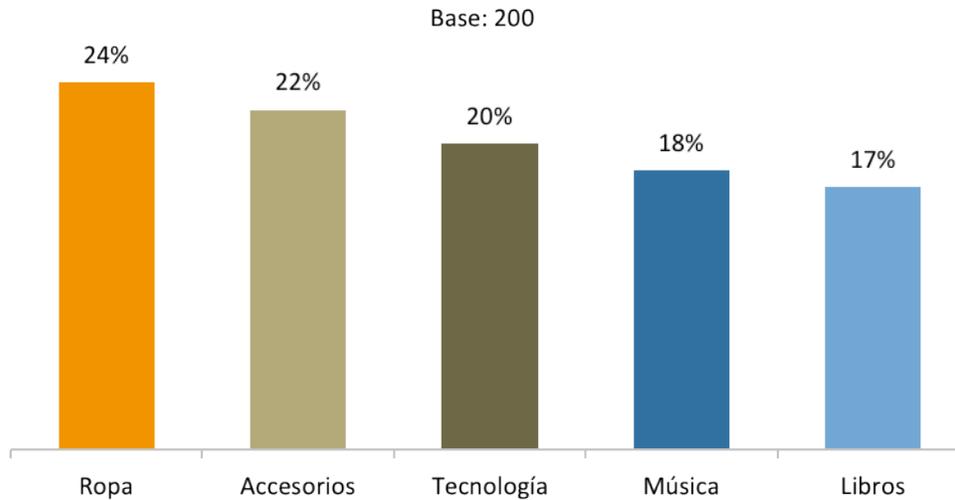


Figura 18. Tipo de mercancía comprada online

Fuente: Elaboración propia

Se les preguntó a los encuestados, cuales son los artículos que han comprado con mayor frecuencia a través de internet. El 24% escogió ropa como su compra principal, el 22% accesorios, el 20% tecnología, el 18% música y el 17% restante libros. Es importante saber que la mayoría de la gente compra ropa principalmente en el internet.

16. ¿Cuándo fue la última vez que compraste online?

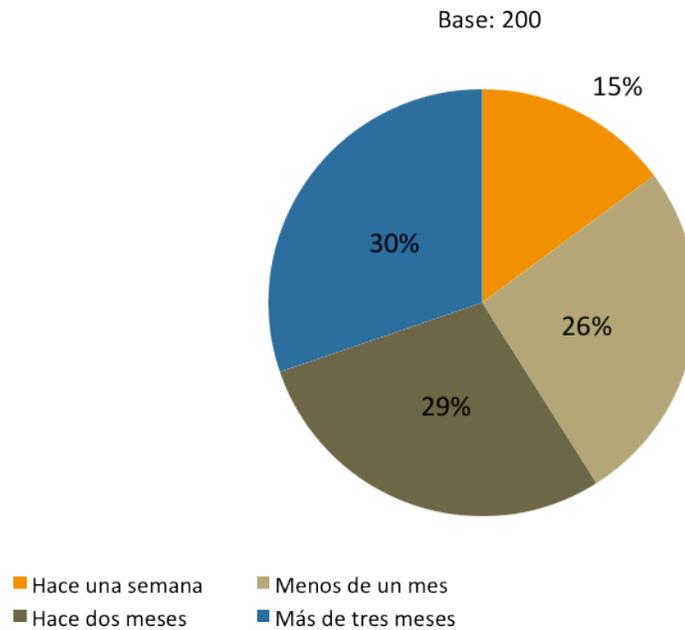


Figura 19. Regularidad de compra online

Fuente: Elaboración propia

Para saber con cuánta frecuencia compran los encuestados, se les preguntó cuándo fue la última vez que realizaron una compra online. Los resultados arrojaron que el 30% de los participantes en la encuesta tienen más de tres meses sin comprar, el 29% no compra desde hace dos meses, un 26% tiene menos de un mes y el otro 15% compró hace una semana.

17. ¿Te preocupas por la ropa que usas a diario?

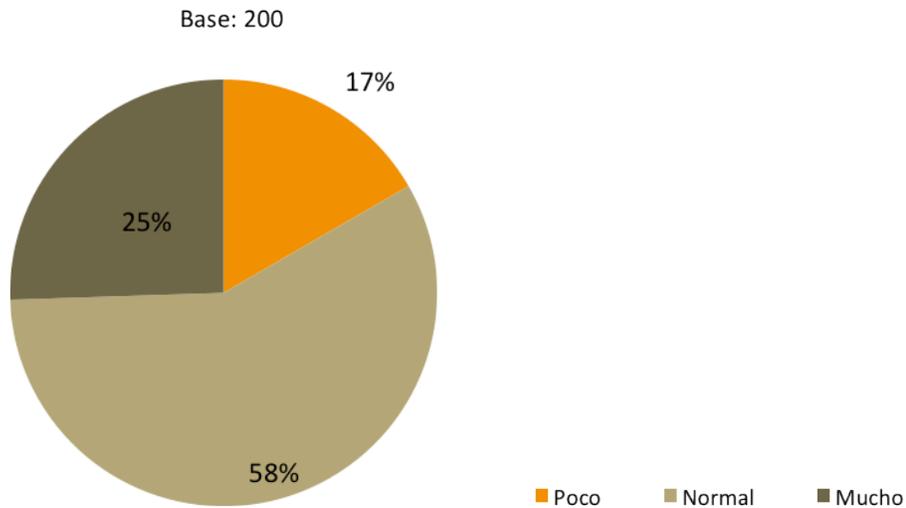


Figura 20. Interés en la ropa que vistes

Fuente: Elaboración propia

El 58% de la muestra encuestada le da cierta importancia a la ropa que usan a diario, el 26% le da mucha importancia y el 17% no le presta atención a la ropa que usa a diario. Esta pregunta nos permite saber qué importancia le da la población a la ropa en el uso diario.

18. ¿Te fijas en la ropa que usan las demás personas?

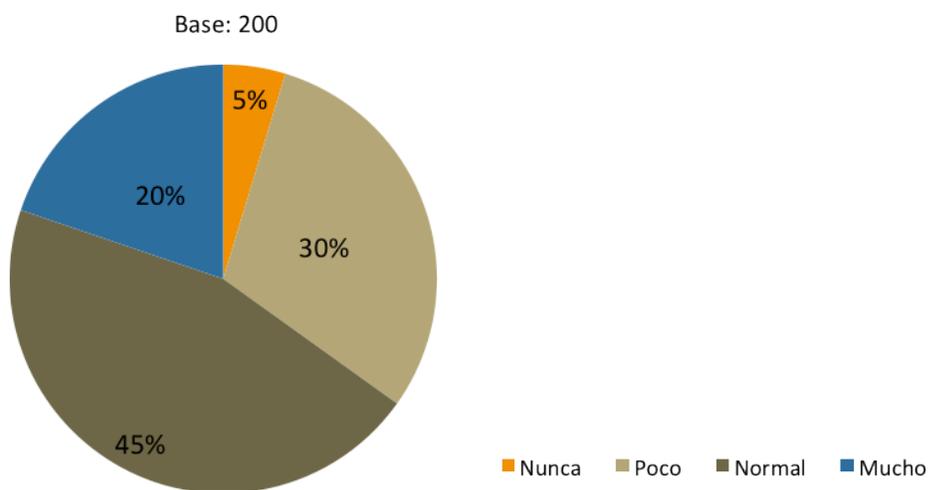


Figura 21. Interés en la ropa que visten los demás

Fuente: Elaboración propia

El 45% de la muestra presta atención a cómo se visten las demás personas, el 30% le da poca importancia, mientras que un 20% le da mucha importancia a cómo se visten los demás y sólo un 5% no le da ninguna importancia. Esto nos permite saber, que el 95% se fija en la ropa que llevan las personas.

19. ¿Qué tipo de persona te consideras en tu manera de vestir? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 la de mayor relevancia)

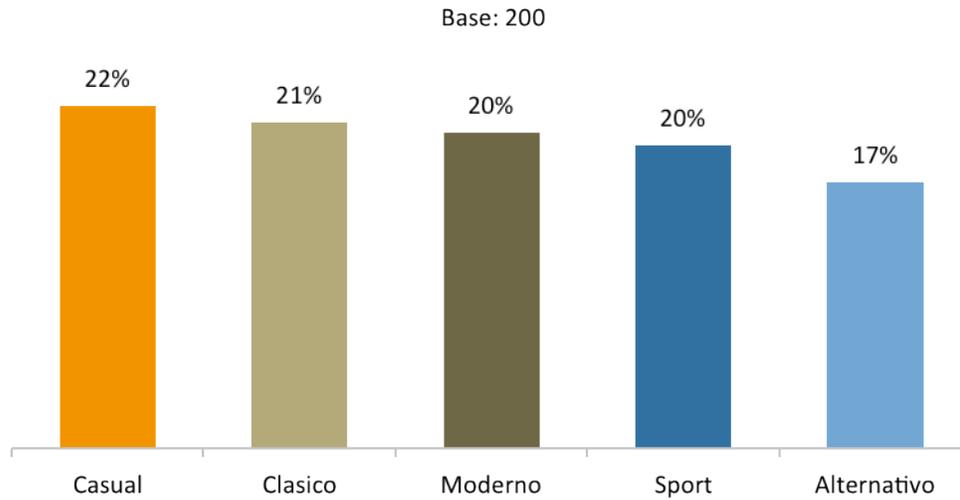


Figura 22. Estilo de vestir

Fuente: Elaboración propia

Para conocer las tendencias que tiene la muestra a la hora de vestir, se les pidió que escogieran cuál consideran que es su estilo a la hora de vestir. El 22% prefiere ropa casual; un 21% clásico; el 20% moderno; 20% sport y sólo un 17% se considera alternativo en su forma de vestir. Esta pregunta se hace para entender un poco cuáles son las preferencias de los encuestados en su manera de vestir.

20. ¿Estás pendiente de las nuevas tendencias en la moda?

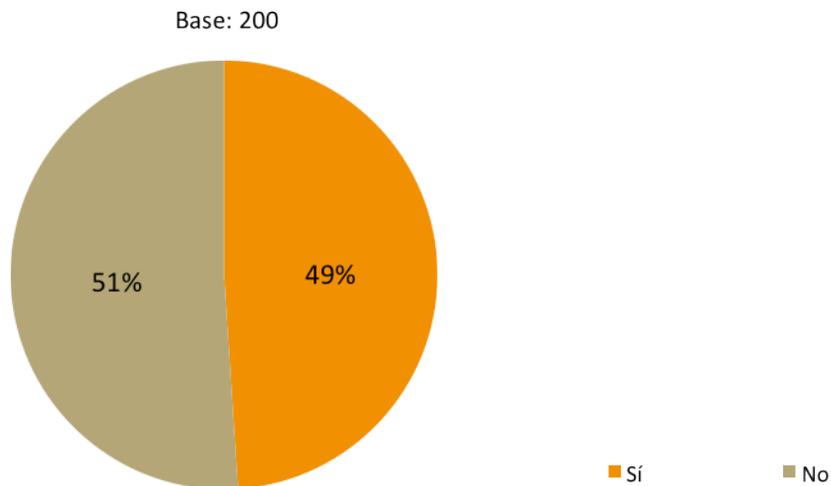


Figura 23. Atención a las tendencias

Fuente: Elaboración propia

Para conocer que tan adentrados están los encuestados en el mundo de la moda, se les pregunto si están pendientes de las nuevas tendencias en la moda. El 51% respondió que si, mientras que el 49% restante dijo que no.

21. ¿Con qué frecuencia compras ropa?

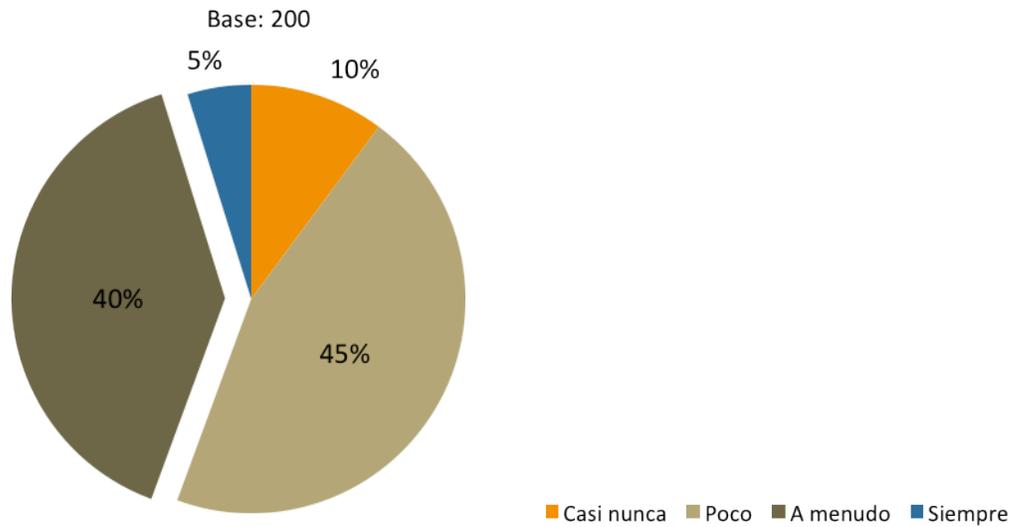


Figura 24. Frecuencia de compra de ropa

Fuente: Elaboración propia

El 45% de los encuestados compra ropa con poca regularidad, un 40% compra a menudo, mientras que un 10% casi nunca compra ropa, y el último 5% lo hace siempre. Esto nos indica que la gente en el país no tiene una cultura de compra frecuente de ropa.

22. ¿Qué estilo de ropa te gusta comprar más? (Enumere del 1 al 6 siendo 1 el de mayor importancia)

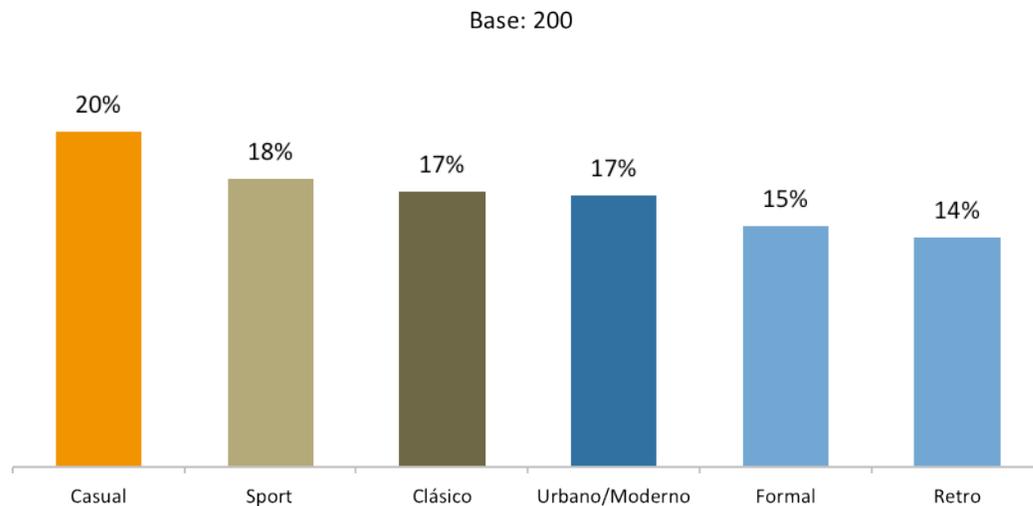


Figura 25. Preferencias de estilo al comprar

Fuente: Elaboración propia

El 20% se inclinó hacia la ropa casual, un 18% escogió ropa sport, 17% se mantuvo con la ropa clásica, otro grupo de 17% eligió ropa urbana/moderna, sólo 15% de los encuestados prefieren la ropa formal y el 14% sobrante le gusta comprar ropa vintage y retro. Con esta pregunta buscamos conocer con mayor profundidad las preferencias de compra.

23. ¿Dónde la compras?

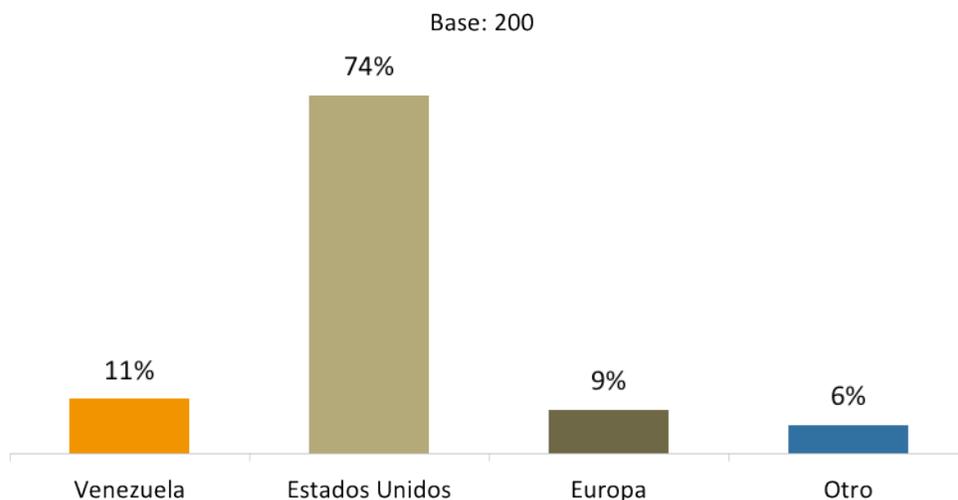


Figura 26. Lugar donde compras

Fuente: Elaboración propia

El 74% de la muestra compran la ropa en Estados Unidos, sólo un 11% compra en Venezuela, el 9% prefiere comprar en Europa y el 6% restante lo hace en otro lugar. Con esta información podemos darnos cuenta que la baja frecuencia de compra (pregunta 21), se debe a que el 89% realiza sus compras cuando viaja.

24. ¿Por qué no compras ropa en Venezuela? (Enumere del 1 al 3 siendo 1 la de mayor preferencia)

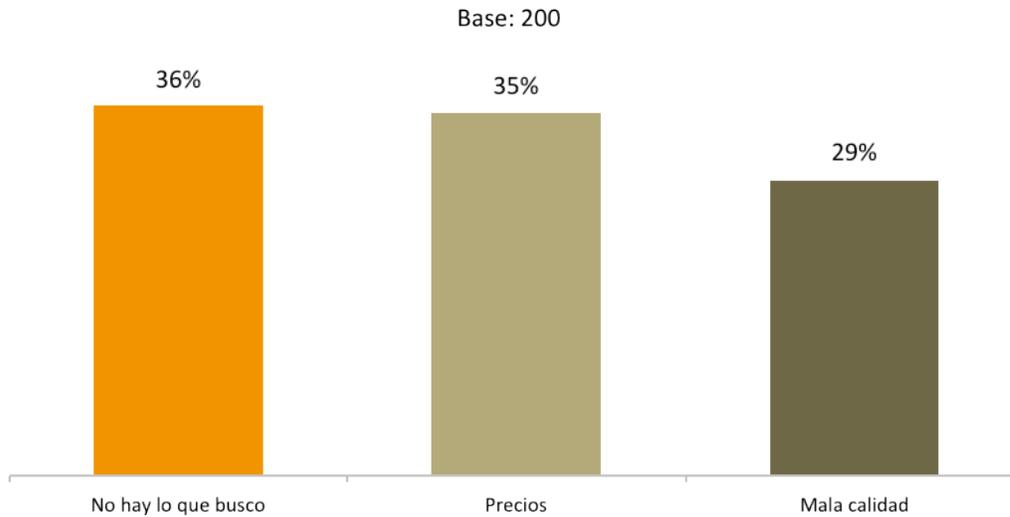


Figura 27. Motivos por los que no compra en Venezuela

Fuente: Elaboración propia

Para entender por qué el 89% de la muestra no compra en el país se les dieron tres opciones y se les preguntó cual es la razón por la que ellos no compran en Venezuela. Los resultados arrojaron que el 36% no lo hace debido a que no hay lo que buscan, un 35% no lo hace debido a los altos precios, y el 29% restante no compra por la baja calidad de los productos nacionales.

25. ¿Qué buscas cuando compras ropa?

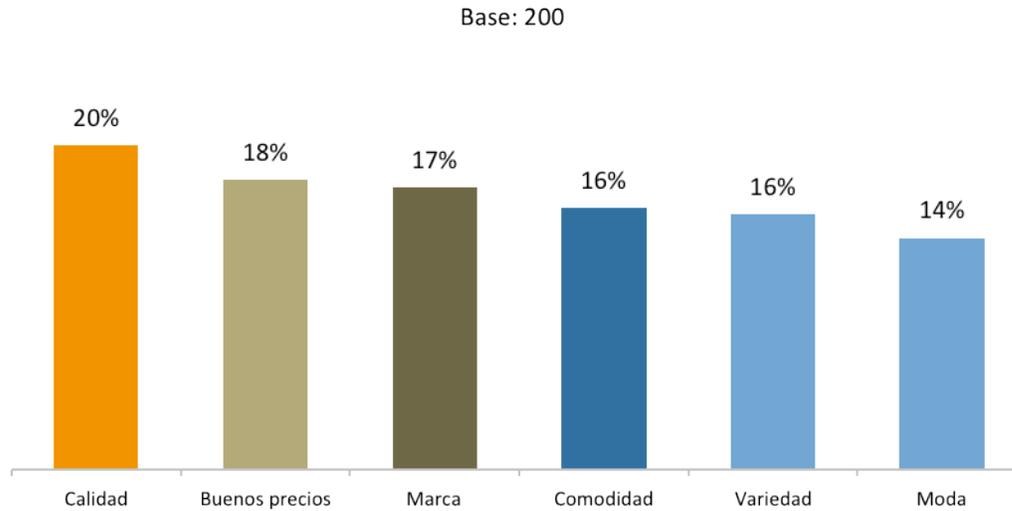


Figura 28. Motivos de elección de compra

Fuente: Elaboración propia

El 20% busca calidad en la ropa que compra, un 18% quiere buenos precios, la marca es lo más importante para un 17%, otro 16% busca comodidad, aquellos que valoran la variedad conforman un 16% y sólo un 14% se preocupa por la moda. Con esto vemos cuáles son los motivos por los que los encuestados eligen comprar.

26. ¿Conoces alguna de estas marcas?

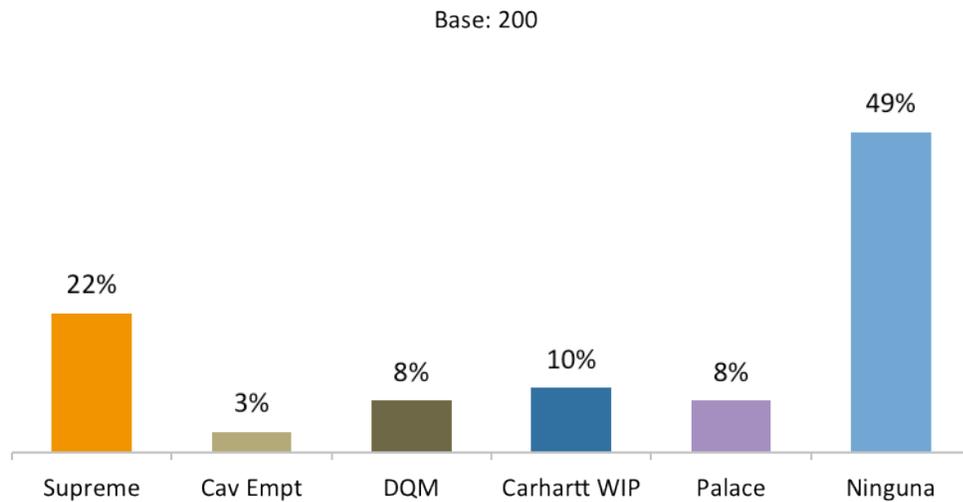


Figura 29. Conocimiento de marcas referencia

Fuente: Elaboración propia

Para conocer que tanto conocen a las marcas en las que SANTORO se va a referenciar, se les presentaron cinco marcas y se les pidió que seleccionaran aquellas que les eran familiares. El 49% de los encuestados no conoce ninguna de las marcas mostradas, un 22% conoce a la marca Supreme, otro 10% conoce a Carhartt WIP, un 8% conoce Palace, otro grupo de 8% reconoce la marca DQM, y sólo un 3% sabe cuál es Cav Empt.

11. ¿Comprarías ropa de calidad hecha en Venezuela?

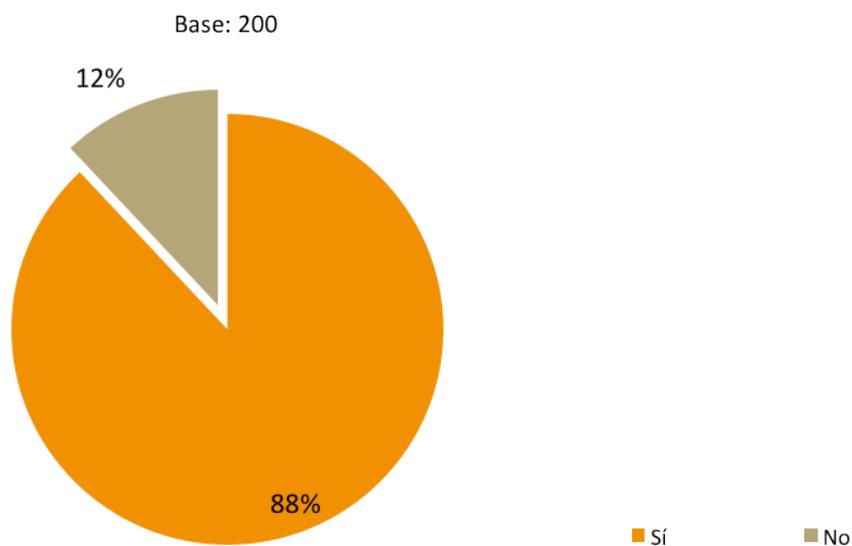


Figura 30. Disposición a comprar en Venezuela

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar se les preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a comprar ropa de calidad producida en el país. El 88% de las personas sí y sólo un 12% no tiene ningún interés por la ropa vendida en el país. Estos resultados nos permiten concluir, con que existe una buena disposición para apoyar una marca venezolana.

CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO

5.1 Análisis del entorno:

De acuerdo a los estudios realizados se determinó que un 85% de las personas compran su ropa fuera del país, pero un 80% de los encuestados estarían dispuestos a comprar ropa de calidad producida en Venezuela.

En cuanto a la compra online, sabemos que el 95% de la muestra lo ha hecho anteriormente y el 85% posee tarjeta de crédito. Sumado a esto el 40% de las personas no compra ropa en el país debido a que no hay lo que buscan.

También bajo otros estudios, hemos logrado determinar que no existe ninguna marca de ropa de hombres nacional, que venda a través de su página web más que sólo franelas.

Sin embargo existen ciertas marcas de ropa (casual para hombres) nacionales emergentes, que ofrecen productos a través de tiendas y boutiques on-line. SANTORO compite contra las siguientes marcas por un share del mercado: Animal Tropikal, Neutroni y Coba.

Animal Tropikal es una marca de ropa de hombres, que se especializa en camisas manga corta, su diseño y confección es 100% realizada en Venezuela. A continuación se presenta un análisis de fortalezas, oportunidades y amenazas (FODA) de Animal Tropikal:

Tabla 3. Análisis DOFA Animal Tropikal

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No tienen página web. • Sus productos son vendidos a través de otro portal web. • El nombre de la marca es largo y se presta a confusión. • Sólo venden una línea de productos (camisas de botones manga corta). • Producción reducida por ser una compañía emergente. • La variedad de sus diseños es reducida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una pagina web. • Realizar otras prendas de vestir. • Expandir su rango de diseños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Han establecido un estilo definido de camisas. • Su marca ya posee cierto reconocimiento en el mercado joven venezolano. • El concepto y la imagen de la marca está bien definido. • Se especializan en un solo producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus diseños se pueden volver repetitivos. • Si el portal web donde venden sufre problemas. Sus ventas se verán afectadas significativamente. • Economía volátil del país. • Escasez de tela con la que hacen las camisas. • Economía volátil del país.

Fuente: elaboración propia

Neutroni es una marca de ropa casual para hombres y mujeres, que tiene más de diez años en el mercado. Cuenta con una tienda virtual y con tres locales en Caracas. Recientemente comenzaron a vender sus productos en el gigante portal norteamericano, Amazon.com. A continuación se presenta un análisis de fortalezas, oportunidades y amenazas (FODA) de Neutroni:

Tabla 4. Análisis DOFA Neutroni

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Su página web presenta ciertos problemas a la hora de mostrar los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Extender su línea de tiendas. • Vender a otros países latinoamericanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Más de diez años en el mercado. • Tres locales en la ciudad capital. • Línea extensa y dirigía a toda la familia. • Presencia en amazon.com • Excelente uso de las redes sociales. • Grandes capacidades de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de divisas para comprar materia prima. • Economía volátil del país.

Fuente: elaboración propia

COBA es una marca de franelas para hombres y mujeres que tienen menos de un año en el mercado. Sus diseños están inspirados en la cultura e historia venezolana. Sus ventas son realizadas a través de su página web www.culturacoba.com. A continuación se presenta un análisis de fortalezas, oportunidades y amenazas (FODA) de Coda:

Tabla 5. Análisis DOFA Cuba

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un espacio físico para vender. • Producción reducida por ser una compañía emergente. • Poca variedad en los diseños. • No tienen de guía de medidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Extender su línea de prendas. • Aumento en su producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web con tienda online. • Se especializan en franelas. • Buen servicio de distribución. • Buen alcance en las redes sociales. • Uso de la historia cultural venezolana en sus diseños. • Envíos gratis a Caracas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía volátil del país. • Escasez de tela con la que hacen las franelas.

Fuente: elaboración propia

5.2 Matriz DOFA de SANTORO

A continuación se presenta el análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) encontradas para la propuesta de una marca de ropa para hombres en Venezuela.

Tabla 6. Análisis DOFA SANTORO

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
	S		

<ul style="list-style-type: none"> • Producción reducida por ser una empresa emergente. • No se cuenta con un espacio físico para vender. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia a nivel nacional. • Crear nuevas tendencias que capten un share del mercado venezolano. • Posicionar a SANTORO como una marca de calidad internacional, separándose de las pequeñas marcas nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad de piezas. • Venta de prendas no presentadas por ninguna otra marca en el país. • Mayor inmediatez a la hora de compra. • Capacidad de vender a consumidores sin necesidad de uso de divisas cadivi. • Mayor cercanía con los compradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación constante y falta de materia prima. • Aumento de migración del target comprador.
---	---	---	---

Fuente: elaboración propia

5.3 Estrategias DOFA SANTORO

En base a estas debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas encontradas, a continuación se presentan las estrategias DOFA:

Tabla 7. Estrategias DOFA SANTORO

	Fortalezas – F	Debilidades - D
Oportunidades - O	Estrategias agresivas – FO <ul style="list-style-type: none"> • Piezas exclusivas. • Distribución inmediata de las compras. 	Estrategias oportunistas – DO <ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles. • Promoción directa a público target.
Amenazas - A	Estrategias defensivas – FA <ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer la marca. 2. Buscar telas en otros países de Latinoamérica. 	Estrategias transformación – DA <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar nuevas tecnologías (redes sociales). • Consolidar un sitio web que capte al consumidor.

Fuente: elaboración propia

5.4 Segmentación del producto

De acuerdo a los resultados de las encuestas, se puede segmentar el mercado de Santoro de la siguiente manera:

Compradores Desinteresados (20%): Jóvenes de 22 a 25 años del estratos

socioeconómico A,B y C+. Poseedores de una tarjeta de crédito. Que ya tengan cierta experiencia en la compra de artículos online. Los podemos definir como personas que compran esporádicamente en internet, no muestran interés por la moda, le dan poca importancia a la ropa que usan a diario y tampoco se fijan en la ropa que usan los demás. Son personas que no le dan valor a las marcas distintas y a los productos nuevos e innovadores. Realizan compras por necesidad y lo hacen con poca regularidad.

Comprador Clásico (50%): Jóvenes estudiantes de 22 a 25 años de los estratos socioeconómicos A, B y C+. Poseedores de una tarjeta de crédito, con experiencia en la compra de artículos online. Se pueden definir como personas que prestan atención a la ropa que usan a diario, pero que tienen poco interés hacia las nuevas tendencias. No se involucran en el mundo de la moda, ya que no ven la ropa cómo un aspecto diferenciador de las personas, simplemente compran los productos que más le llaman la atención en el momento de hacer las compras. Siguen a pocas marcas en las redes sociales y no investigan sobre nuevas marcas o productos en el mercado.

Compradores Trendsetters (30%) : Jóvenes de 22 a 25 años del estrato socioeconómico A, B y C+. Poseedores de una tarjeta de crédito, con experiencia en la compra de artículos online. Se pueden describir como personas que se preocupan por la ropa que usan a diario y prestan atención a la ropa que usan los demás. Entienden la vestimenta como una manera de expresarse. Están interesados en lo referente a la ropa y al mundo de la moda. Siguen varias marcas en las redes sociales e investigan con frecuencia sobre nuevas tendencias y productos. Prefieren marcas más pequeñas con productos exclusivos y únicos. Tienen un estilo casual y moderno, pero también pueden utilizar piezas clásicas. Son mañosos a la hora de comprar, no compran lo primero que les llama la atención. Buscan los productos y las marcas que desean, no le dan atención a aquellas marcas corporativas con publicidad invasiva. Son el grupo de jóvenes que comienzan a utilizar productos distintos e imponen nuevas tendencias.

5.5 Definición del mercado objetivo

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas, podemos determinar que para tener mayor éxito en el departamento de ventas, nuestro plan de mercadeo debe estar dirigido principalmente hacia aquellas personas que forman parte del los Compradores Trendsetters.

Los Compradores Trendsetters son aquellos que van a entender con mayor facilidad la proyección que dará la marca, este grupo selecto sabrá valorar el trabajo que se le da a la estética de la marca, y el cuidado del diseño y producción de cada una de sus piezas. Los trendsetters buscan productos distintos a través de los cuales se puedan expresar y sentirse cómodos. Quieren diferenciarse del resto, vistiendo ropa única y exclusiva

5.6 Posicionamiento del producto

Target:

Santoro, es una marca que está dirigida para hombres de los estratos socioeconómicos A, B y C+, entre 18 y 30 años de edad. Dentro de esta población nos enfocamos en el tipo de personas que se interesa por la ropa que usa a diario, y que valora la calidad y la imagen de una marca. No buscamos apuntarle a jóvenes que forman su identidad a través de las marcas que usan, sino a jóvenes con personalidad formada e identidad definida.

Necesidades:

Racional: Comprar ropa que desean.

Emocional: Sentir que tienen estilo, son diferentes y su ropa los complementa.

Marco Competitivo: Santoro es una marca de ropa casual para hombres.

Beneficio: Su ropa es distinta a la de cualquier marca a nivel nacional. La imagen de la marca es innovadora en el mercado.

Reason why: Cada una de las piezas creadas por SANTORO, son únicas en calidad y diseño. Aquel que compre sentirá que posee una pieza edición especial. Cada producto tendrá un número bajo de producción creando más deseo en los compradores.

Personalidad de la marca: Moderno, casual, innovador, atrevido, *trendsetter*, auténtico, seguro, contracultura, rebelde, poco convencional, independiente, artista, maduro y desenvuelto.

5.7 Esencia de Marca

5.7.1 Nombre de la Marca

Después de un largo proceso de selección decidimos elegir el nombre: SANTORO. Es un nombre que nos pareció que cumplía con varios de los seis rasgos que caracterizan a los buenos nombres, (brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordabilidad, sugerencia y efecto positivo).

Brevedad: El nombre se puede decir que tiene una brevedad mediana ya que está compuesto por tres sílabas.

Pronunciabilidad: La pronunciabilidad del nombre es buena, debido a que es una palabra que se pronuncia en castellano. Se escribe como suena.

Eufonía: La palabra SANTORO tiene una sonoridad agradable y fuerte.

Recordabilidad: Que su sonoridad sea fuerte, siempre ayuda a que el nombre sea recordado fácilmente.

Sugerencia: El carácter de la palabra SANTORO, es fuerte y rígido. Estás son características masculinas. Así como dentro del nombre podemos encontrar la palabra TORO, que es un animal que representa muy bien al hombre.

Efecto positivo: El nombre no nos dice nada bueno ni nada malo del producto. Pero siempre es importante que el nombre no de indicativos negativos hacia el producto.

5.7.2 Logo

A continuación se muestra como sería el tratamiento gráfico de la marca.

En el logo se decidió utilizar los colores blanco y negro, debido a que permite que sea un logo que puedes sobreponer sobre otros colores. Se escogió una tipografía bastante seria para darle una imagen madura a la marca. El nombre se colocó sobre un rectángulo negro para darle mayor fuerza a la palabra SANTORO, y por último se le añadió un punto para darle firmeza.

Logo Santoro: **Ver Anexo B**

5.7.3 Manual de Marca

El manual de marca tiene como función mostrar cual debe ser el uso correcto del logo. En el se desarrolla el uso y descripción de los colores que utiliza, la forma como debe ir el texto y detalles referentes al logo. También se muestran logos alternos (con colores distintos) y se dan indicaciones sobre la manera en la que se debe emplear el logo sobre distintos materiales (tela, papel, etc). Por ultimo el manual de marca, exhibe las formas en las que no se debe utilizar el logo.

Este manual tiene como principal función informar a aquellas personas que van a trabajar con el logo, cómo deben hacerlo para que el logo nunca sufra alteraciones indebidas.

Manual de Marca de Santoro: **Ver Anexo C**

5.8 Objetivos de negocio y de mercadeo

5.8.1 Objetivo de negocio

Lograr vender una cantidad de 120 piezas (franelas, chemises, chaquetas, jeans) producida en la primera colección. Ganar por cada pieza un 55% adicional del precio

5.8.2 Objetivo de mercadeo

Introducir una marca en el mercado que sea recibida de manera distinta a las otras marcas nacionales, de manera que la marca consiga retener un público que no se había interesado en comprar ropa en el país. Por lo que el objetivo de mercadeo es el de penetración de marca.

5.9 Estrategia de la mezcla de mercadeo

Para la estrategia de la mezcla de mercadeo, se utilizará la forma de las 4 P's, conocidas como: producto, plaza, precio y promoción.

A continuación se desarrollarán las estrategias:

5.9.1 Estrategia de producto

Santoro es una marca de ropa casual que busca ofrecer la ropa de la más alta calidad, sus productos se diferencian del resto en cuanto al diseño y a la exclusividad de producción de cada pieza. La estética y la imagen, también son uno de los fuertes de la marca, ya que se presta mucha atención a todos los

medios a través de los cuales exhibimos nuestros productos. La manera en la que se presentan las prendas es cuidadosamente estudiada. Pensamos que se le debe dar la misma atención tanto a la manera como mostramos el producto como a la producción del mismo.

La marca todavía no ha comenzado con los procesos de producción, sin embargo se tiene bastante claro cuál es la dirección hacia la que nos queremos inclinar. Para mostrar un poco cuál va a ser la proyección de la marca, anexamos algunas imágenes de las marcas que nos influyen y que tenemos como referencias.

5.9.1.2 Referencia del producto

A continuación se presentan ciertas imágenes mediante las cuales, se trata de mostrar cómo va a ser la imagen y el concepto de la marca **Ver Anexos D**. Se utilizaron cinco marcas de referencia: Supreme, Palace, DQM, Cav Emp y Carhart WIP.

5.9.2 Estrategia comercial

En cuanto a la estrategia comercial, se va a realizar un análisis del mercado de mayor profundidad, que permita evaluar qué ofrecen los competidores y por qué precio, de manera que SANTORO consiga una relación precio-calidad que pueda ser competitivo respecto a los competidores directos. Queremos que la marca sea competitiva en el mercado por sus precios, pero siempre acompañando el valor de los precios con el ofrecimiento de un producto de altísima calidad y estética única y especial.

5.9.3 Estrategia de distribución

Las piezas de SANTORO serán vendidas únicamente en su página web. Las compras realizadas serán enviadas a los consumidores a través de las empresas de envíos MRW y Grupo ZOOM.

5.9.4 Estrategia de exhibición:

Las colecciones de SANTORO serán exhibidas y comercializadas por medio de Internet, principalmente Instagram, Twitter y su página web.

El sitio web es el espacio en internet que más hablará de la marca. La página contará con información general sobre cómo se inició la marca, y una sección donde podrás acceder a ver los *lookbooks* de cada colección. Por otra parte estará la sección de compra, que contará con las piezas individualmente fotografiadas. Al lado de las foto se encontrará la información de la pieza presentada, las telas y materiales utilizados e información adicional sobre detalles que posee la prenda. También en esta sección habrá una guía de tallas, que describirá las medidas en cm de cada producto, permitiendo al consumidor saber cual debe ser la talla que debe comprar.

5.9.5 Estrategia de Publicidad y Promoción

Las redes sociales de preferencia son Instagram y Twitter. No queremos iniciar en Facebook, debido a que posicionarnos en Facebook de un inicio, nos daría una imagen de marca artesanal y poco profesional. Queremos ser bastante cuidadosos de la percepción que puede dar el establecimiento de la marca en ciertas redes sociales, y es por esto que decidimos no formar parte de Facebook. Instagram ha crecido bastante en el ultimo año y creemos que a través de esta red y Twitter, podemos lograr dar a conocer la marca y promocionarla lo suficiente para alcanzar los objetivos de venta.

La estrategia de publicidad y promoción se divide en dos segmentos:

5.9.5.1 Conocimiento de marca

Queremos dar a conocer la marca, pero de una manera cuidadosa. No buscamos invadir las redes sociales, ni saturar a los posibles consumidores con un bombardeo de mensajes publicitarios. La marca quiere complacer a aquellos

consumidores que se diferencian de la masa en cuanto a sus gustos, y este público es mucho más propenso a realizar una pequeña búsqueda, para conseguir productos que no mucha gente conoce. Por eso la principal meta de SANTORO en cuanto a publicidad y promoción es dar a conocer la marca. Solo nos interesa tener un acercamiento bastante pasivo hacia nuestro target, y que una vez que conozca la marca, se interese por lo poco que ve, y quiera saber más. La promoción se realizará a través de ciertos procesos comunicativos, en los que se busca difundir el nombre de la marca, para que esta comience a ganar cierto reconocimiento. Entre estos procesos comunicativos están:

- Pieza audiovisual que muestre la primera colección de la marca, el video será bastante conceptual y no promocionará directamente la ropa sino una actitud y un *mood*. Será de corta duración (1 min) para dejar a las personas que lo vean queriendo más. Con él se busca crear cierto misterio e intriga hacia qué es la marca y de dónde salió. Lo más importante es lograr que se recuerde el nombre.
- Fotos y videos a través de Instagram. Con esto buscaremos mostrar las piezas de la primera colección y captar el interés de los consumidores. Mediante instagram podremos mostrar las actualizaciones de la página web, para que aquellas personas que siguen a la marca, sepan cuando hay nuevos productos en la página. Ejemplos de cómo queremos posicionarnos en redes como Instagram. **Ver anexo E**
- Uso de Twitter para actualizaciones de la página web. Los seguidores de la marca en Twitter recibirán tweets cuando la página haga un *update* en sus productos o cuando suba nuevos videos o fotos.

5.9.5.2 Frecuencia de compra

Una vez que cierto grupo de gente conozca la página y hayan realizados sus compras, el siguiente paso es multiplicar el número de compradores y mantener la fidelidad de aquellos que ya compraron. Para que esto sea posible se debe ofrecer

el mejor servicio de distribución permitiendo que el consumidor se sienta complacido. Para atraer nuevos clientes se debe continuar produciendo contenido valioso a través de la página de SANTORO y sus respectivas redes sociales. Lo que se busca en esta etapa es que el target frecuente la página web para ver y comprar las piezas que se ofrecen. Entre las actividades que se proponen para incentivar las compras entre las consumidoras están:

- Crear un nexo mayor con aquellos que realizaron su primera compra, enviándoles pequeños obsequios en su segunda compra. Los obsequios pueden ser pines, calcomanías, llaveros, etc.
- Mantener activas las cuentas de Instagram y Twitter, con contenido semanal, tanto fotos como videos del proceso de producción de la ropa.
- Los compradores tendrán la opción de suscribirse a recibir correos de la marca, en ellos se les dará a conocer las actualizaciones de la pagina e información sobre los proyectos futuros de SANTORO.

CONCLUSIONES

Luego de culminar el proyecto podemos demostrar que se lograron los objetivos. No sólo se cumplió con el deber de realizar un trabajo con la finalidad de dar un paso más hacia la graduación y finalización de la carrera, sino que durante el proceso del desarrollo del proyecto pudimos obtener una gran cantidad de información relevante que sirve para la continuación de este proyecto personal.

Se realizó un estudio del mercado, que nos permitió entender a profundidad el target estudiado, así como nos mostró las oportunidades que se tienen dado a que existen competidores enfocados en la misma categoría. Esto nos ayudó para hacer un análisis detallado y desarrollar a profundidad la matriz DOFA de nuestra competencia con la intención de establecer estrategias futuras a la hora de lanzar al mercado este proyecto. (Animal Tropikal, Neutroni, Coba).

A través de la encuesta se pudo determinar la necesidad en cuanto al tipo de moda del consumidor por lo que se utilizaron imágenes referenciales para mostrar un acercamiento de la imagen que se busca, y el estilo de ropa que se desea producir en un futuro. Estas imágenes junto con el posicionamiento del producto, nos ayudan a definir el concepto de la marca, que se encuentra totalmente alineado a la necesidad del segmento objetivo.

El trabajo de diseño que se llevó a cabo, se enfocó directamente en el desarrollo de todo lo referente al nombre y al logo. Con este acercamiento inicial del proyecto a nivel gráfico podemos demostrar que tenemos una marca poderosa y que logra expresar de cierta manera lo que va a ser la marca. A pesar de que no se han desarrollado los diseños de la ropa a profundidad, el logo habla bastante de lo que queremos ser como marca.

El manual de marca también se completó, mostrando un logo original y dos alternos, indicando cuáles son los colores, cómo debe y cómo no debe utilizarse el

logo, haciendo uso del contraste para darle mayor énfasis a la importancia del desarrollo de la imagen de una marca.

La personalidad de los posibles compradores se desarrolló de manera exitosa a través de la segmentación del mercado. En dicha segmentación se muestra claramente los diferentes grupos de personas con características comunes, logrando dejar en claro cuál es el público objetivo que desea captar SANTORO. Esto se pudo detectar a través de las encuestas realizadas al target y entendiendo su estilo de vida frente a la moda.

Y por último se consiguió establecer el target al cual está dirigida la marca y cuál es el mercado objetivo. Todo esto se desarrolla dentro del Plan de Mercadeo, que fue una de los últimos objetivos a lograr. En él se expone la estrategia de producto y la estrategia comercial, ambas desarrollan la proyección de SANTORO en el mercado.

RECOMENDACIONES

Luego de concretar el Proyecto Final de Carrera, surgieron nuevos planteamientos para profundizar sobre la conceptualización y diseño de una marca de ropa casual, específicamente para hombres.

Dentro de las recomendaciones se sugiere realizar una encuesta con mayor alcance, para tener una muestra más grande y de esta manera se pueda relacionar con una población mayor de forma más acertada. Previamente se debe realizar una investigación exploratoria de carácter cualitativo, que permita dar una base, para luego complementar esa información con los resultados arrojados por la encuesta.

También sería bueno tener el proyecto un poco más desarrollado, para poder sacara mayor provecho a las investigaciones. Por ejemplo se podría realizar un sitio web prueba en el que mediante un focus group se utilice y se mejore su funcionamiento, de manera que el consumidor se sienta mas a gusto cuando ingrese al portal web.

Por otra parte es recomendable realizar un análisis DOFA más profundo a los competidores, para poder entender cuales podrían ser las ventajas competitivas de la marca en la parte económica, con respecto al resto de los demás competidores.

Por último sería decirle a aquellos dispuestos a encarar un proyecto como este, que lo hagan con interés y pasión para que las cosas salgan de la mejor manera posible y se alcance el éxito absoluto en todos los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

IMPRESAS

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing 8va edición*. Mexico: Pearson Education.
- Maholtra, N. (2008) *Investigación de Mercados 5ta edición*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P, Armstrong, G, Cámara y Cruz (2004) *Marketing 10ma edición*. Pearson Prentice Hall.
- Kinnear, T. y Taylor, G. (2000) *Investigación de Mercados 5ta Edición*. Mexico: McGraw-Hill.
- Aaker, D y Day, G. S. (1989) *Investigación de Mercados*. Mexico: McGraw Hill/ Interamericana de México S.A.
- Céspedes (2001) *Principios de Mercadeo*.
- McCarthy, y Perrault. (1999) *Marketing / Un enfoque global 13va edición*. Mexico: McGraw-Hill.
- Bonta, P. y Farber, M. (1994) *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Ries, A, y Trout, J. (2001) *The Battle for Your Mind*. U.S.A: McGraw Hill Professionals.

Referencias Electrónicas:

- Thompson, I. -(s.f.). *Diccionario de Marketing, de Cultura S.A.* Recuperado el 3 de Marzo de 2014, de www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html
- Thompson, I. -(s.f.). *American Marketing Association*, Recuperado el 1 de Marzo de 2014, de www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html
- -(s.f.). *La Vestimenta*. Recuperado el 26 de Febrero de 2014, de <http://www.educar.org/inventos/lavestimenta.asp>
- Lopez, C. -(s.f.). *Análisis DOFA*, Recuperado el 24 de Febrero de 2014, de www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/dofa.htm
- Schurenberg, E. -(s.f.). *¿Qué es emprendimiento?* de Cultura S.A. Recuperado el 2 de Marzo de 2014, de www.inc.com/eric-schurenberg/the-best-definition-of-entepreneurship.html
- -(s.f.). *Ventaja Competitiva*, Recuperado el 24 de Ferbero de 2014, de www.estoesmarketing.com
- Ugarriza, F. -(s.f.). *Insights*. Recuperado el 23 de Febrero de 2014, de <http://www.consumer-truth.com.pe/>

ANEXOS

Anexo A: Encuesta

Preguntas Encuesta

Demográfico

1. Edad

16-18

19-21

22-25

> 26

2. Sexo

M

F

3. ¿En qué universidad estudias?

USM

UCV

UNIMET

USB

UCAB

UMA

OTRA _____

4. ¿Posee tarjeta de crédito?

Sí ____ No ____

5. ¿Recibe algún tipo de mesada?

Sí ____ No ____

6. ¿Cuánto recibe mensualmente?

Menor de 1.500 Bs.F _____

Entre 1.501 y 1.999 Bs.F _____

Entre 2.000 y 2.499 Bs.F _____

Mayor a 2.500 Bs.F _____

Psicográfico

7. ¿Tienes algún hobby? (Enumere del 1 al 4 siendo 1 la de **mayor** importancia)

Deportes _____

Salir con los amigos _____

Ver televisión _____

Viajar _____

8. ¿Te interesa la moda?

Sí _____ No _____

• ¿A través de que medio te informas sobre lo último de moda? (Enumere del 1 al 5 siendo 1 el de mayor importancia)

Revistas _____

Internet _____

TV _____

Redes Sociales _____

Por una amiga/amigo _____

9. ¿Utilizas internet?

Sí _____ No _____

11. Con cuanta frecuencia navegas en internet?

-Diariamente

-Un día si un día no

- Una vez por semana

12. Desde que dispositivo te conectas regularmente?

- Computadora
- Teléfono
- Tablet
- Otro

13. ¿Para qué utilizas internet? (Enumere del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia)

- Chatear ____
- Comprar ____
- Ocio ____
- Redes Sociales ____
- Informar ____

14. Sigues en las redes sociales a marcas de ropa?

- Ninguna
- Pocas
- Varias

15. ¿Has comprado alguna vez online?

Sí ____ No ____

16. ¿Qué tipo de mercancía has comprado online? (Enumere del 1 al 5 siendo 5 la de mayor importancia)

- Música ____
- Libros ____
- Ropa ____
- Accesorios ____
- Tecnología ____

17. ¿Cuándo fue la última vez que compraste?

- Hace una semana ____
- Menos de un mes ____
- Hace dos meses ____
- Más de tres meses ____

Afinidad con la Moda

18. Te preocupas por la ropa que usas a diario?

- Poco
- Normal
- Mucho

19. Te fijas en la ropa que usan las demas personas?

- Nunca
- Poco
- Normal
- Mucho

20. Que tipo de persona te consideras en tu manera de vestir? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 la de mayor relevancia)

- Clasico ____
- Moderno ____
- Sport ____
- Casual ____
- Alternativo ____

21. Estas pendiente de las nuevas tendencias en la moda?

- Si
- No

Dinámica de Compra

22. Con que frecuencia compras ropa?

- Casi nunca
- Poco
- A menudo
- Siempre

23. Qué estilo de ropa te gusta comprar más? (Enumere del 1 al 6 siendo 1 la de mayor importancia)

Retro _____

Sportwear _____
Casual _____
Clásico _____
Formal _____
Urban / Moderno _____

24. Donde la compras?

-Venezuela
-Estados Unidos
-Europa
-Otro

25. Por qué no compras ropa en Venezuela? (Enumere del 1 al 3 siendo 1 la de mayor importancia)

Precios ____
No hay lo que busco ____
Mala calidad ____

26. ¿Qué buscas cuando compras ropa? (Enumere del 1 al 6 siendo 1 la de mayor importancia)

Precio ____
Calidad ____
Comodidad ____
Marca ____
Variedad ____
Moda ____

27. Conoces estas marcas?

Supreme
Cav Empt
DQM
Carhartt WIP
Palace

28. Comprarias ropa de calidad hecha en Venezuela?

-Si
-No

Anexo B: Logotipo



Figura 31. Logotipo SANTORO

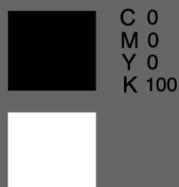
Fuente: Elaboración propia.

Anexo C: Manual de Marca

USO DEL LOGO



SANTORO.



LOGO ORIGINAL

No extraer el texto SANTORO del rectángulo de color.

El punto siempre debe mantener el mismo color que el texto SANTORO.



LOGOS ALTERNOS

Los colores presentados no se han probado en textiles,
los colores sobre tela deberán ser definidos tomando como guía los colores PANTONE.

USO INCORRECTO DEL LOGO



Figura 32. Manual de Marca SANTORO

Fuente: elaboración propia

Anexo D: Referencias de Marca



Figura 33. Referencia 1



Figura 34. Referencia 2



Figura 36. Referencia 3



Figura 35. Referencia 4

Anexo E: Referencias Redes Sociales (Instagram)



Figura 37. Referencia Instagram 1



Figura 38. Referencia Instagram 2



Figura 39. Referencia Instagram 3



Figura 40. Referencia Instagram 4



Figura 41. Referencia Instagram 5